

---

# COCOLOKOMAKEUP

---

TIENDA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS VEGANOS



SIGUENOS EN IG @COCOLOKOMAKEUP Y EN FACEBOOK COMO

COLOKOMAKEUP

DE LA SIERRA A TU CARA

2020

PROYECTO DE GRADO 1



PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA MARCA VEGANA DE  
MAQUILLAJE CON ELEMENTOS NATURALES.

INTEGRANTES:

LISSETH CORONADO GAMBIN

LAURA JIMENA RODRIGUEZ LAVADO

JACKELINE OVIEDO RAMON

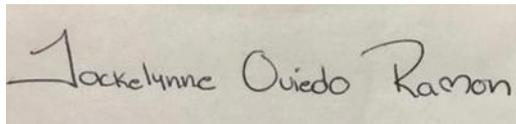
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR  
CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS

2020

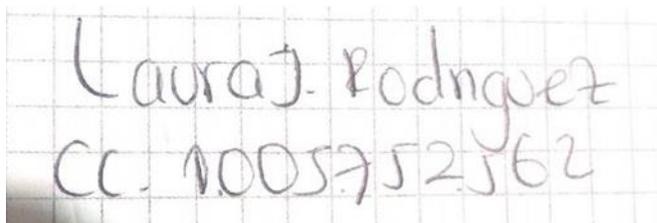
- Yo JACKELINE OVIEDO RAMÓN identificado con C.C. 1.077.849.909 de barranquilla estudiante del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o la falta de fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Handwritten signature of Jackelyne Oviedo Ramon in black ink on a light-colored background.

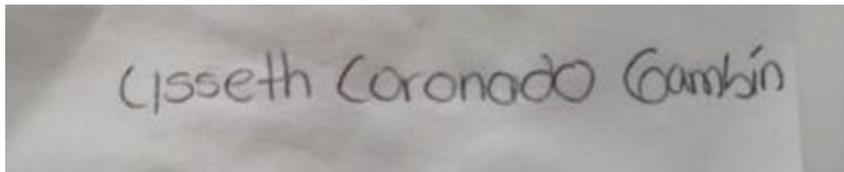
- Yo LAURA JIMENA RODRIGUEZ LAVADO identificado con C.C.1.005.752.562 de Ibagué estudiante del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o la falta de fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Handwritten signature of Laura J. Rodriguez and C.C. 1005752562 in black ink on a grid background.

Yo LISSETH CORONADO GAMBIN identificado con C.C.1.129.522.777 de barranquilla estudiante del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o la falta de fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A rectangular image showing a handwritten signature in black ink on a light-colored surface. The signature reads "Lisseth Coronado Gambin".

A continuación, se presenta el estudio de factibilidad que logrará determinar montaje de una tienda de maquillaje con marca de cosméticos vegana que desde su inicio y cada uno de los procesos buscan lograr el objetivo general para disminuir un problema más de la sociedad. Cada estudio y espacio dedicado a esta problemática se centró en dar una opción que permita al cliente sentirse bien por su apariencia física pero además por su salud, entregar innovación y calidad a un precio justo, buscando generar un plan de acción que involucre nuestro sentido de responsabilidad social mediante la colaboración de madres cabezas de hogar y podamos ser una plataforma de ventas integral para ellas.

Los químicos que van incluidos en el maquillaje y afectan la cara tanto en hombres como en mujeres en diferentes etapas fue nuestra prioridad. Tuvimos como equipo de trabajo la innovación de lanzar al mercado una línea de polvos para la cara que además de ser un producto natural sirve de uso común como maquillaje, limpia y abre los folículos pilosos que agrupan esa grasa acumulada en diferentes partes del cuerpo y crea su mala imagen en las personas.

Este estudio permitirá conocer el sector y la región logrando identificar las fortalezas, oportunidades y debilidades de la tienda virtual de maquillaje especializado en productos veganos, buscando entre otros factores la viabilidad rentabilidad y el éxito de este.

El proyecto ha sido guiado de diferentes temas en los que estudiando el mercado sus diferentes variables, creando ideas, adicionando un valor agregado, centrándonos en una nueva propuesta llena de valor, innovación y diseño, entre otras, para su respectiva creación y distribución. A grandes rasgos la toma de decisiones ha sido pausada y estudiada por el modelo anteriormente mencionado, pues sabíamos que era lo que se

quería, pero, siempre se esperaba presentar un producto económico, se crearon varios prototipos de los que se iban descartando porque no cumplían todas las expectativas hasta que obtuvimos el indicado.

En Colombia, según Euro monitor (2019) los consumidores están en busca de un maquillaje más natural, sutil, duradero y resistente que pueda ser usado de forma profesional. Lo anterior se debe a:

La tendencia de los consumidores a estar más en forma y más sana es una de las mayores influencias para ayudar al cuidado profesional de la piel, ya que los fabricantes abordan las preocupaciones clave, como la lucha contra la contaminación y el daño solar, al proporcionar ingredientes activos. Los consumidores expresan cada vez más interés en los cosméticos de color que ofrecen beneficios relevantes para el cuidado de la piel y se pueden personalizar para adaptarlos a sus estilos de vida, tono de piel y apariencia, con marcas masivas como Smart, Raquel, dulce y bella, Nailen y Vitú que incluyen filtros solares en sus polvos compactos de referencia.

Debido a estas tendencias, muchas compañías han lanzado marcas de maquillaje bajo el concepto de “natural”. Sin embargo, nos preguntamos, ¿realmente son naturales? Para responder a este interrogante, debemos conocer el significado de maquillaje natural. “Natural hace referencia a que su composición contiene ingredientes de origen vegetal, pero no todos

los cosméticos que tienen algún ingrediente de origen vegetal son naturales”  
(Arnau, 2017

citado en Martínez, 2017). Así, vemos que, aunque puede haber maquillaje cuyos componentes son naturales, también puede incluir otros que no lo son y aun así manejarlos

bajo el concepto de natural.

Por lo anterior mencionando tratamos de lograr finalizar este proyecto con un excelente recibimiento el mercado al ser una marca 100% natural con un mercado segmentado y el con un rotundo éxito en los resultados en cada cliente que lo pruebe.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Crear una línea de polvos compacto veganos especiales para mujeres, que además de servir para mejorar la imagen de personal de cada cliente, en cada aplicación de maquillaje ayude a liberar cada grasa que le permita producir brillo e inconformismos con su propio rostro.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear un plan de negocios para lanzar al mercado al producto y alcanzar para el año 2021, la recuperación de la inversión en un 84% .
- Posicionar nuestra marca, como producto de cuidado sostenible en un periodo de 14 meses desde que se inicie su distribución y venta para posteriormente empezar una distribución externa fuera de la tienda virtual en almacenes de cadena y droguerías.
- Ampliar entre los próximos 2 semestres la gama de colores en las que se presenta el polvo compacto, pues, aunque ésta es amplia, se puede jugar con la línea de tonos.
- Realizar el proceso post venta a los clientes una semana después de su compra, tiempo justo para que haya notado los cambios y efectos que produce éste.
- Posicionar la tienda y demás cosméticos.
- Ingresar para finales del año 2022 a grandes almacenes de cadena y droguerías.  
Crear productos para desmaquillar la piel, como agua micelar o cremas especiales, que sirvan para dar descanso a la piel en horas de la noche.

## **CLAVES PARA EL ÉXITO**

Creamos un producto totalmente natural, económico, unisex y práctico. Un producto que se preocupa porque su utilidad sea eficiente, que el cliente sea quien recomiende nuestra marca por sentir y ver los resultados favorables desde que lo empezó a utilizar, pensamos en los diferentes tonos que se puedan aplicar y dos opciones de línea para quien quiera un tono mate o brillante hablando de colores y de quien la utilice, pues en el caso de los hombres, pues no resaltará que ellos estén maquillados. Pero si es el caso de las mujeres tendrán un poco más de brillo y volumen para su respectiva función y para cumplir lo que ellas realmente quieren, que es, versen maquilladas, con imperfecciones totalmente ocultas y adicional tener a la vez un proceso natural que les mejorará lo que les ha afectado el uso de otros maquillajes.

Tener un producto con tantos beneficios llama la atención, pero presentar al mercado una opción diferente que sea para hombres y mujeres, económico y en una presentación que para cualquiera será fácil llevar a cualquier lado compromete al cliente en tener una fidelidad con nuestra marca.

## Contenido

Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio .....	12
Objetivo de desarrollo sostenible .....	12
Teoría de valor compartido .....	13
Diagrama pestel.....	13
Políticos:.....	13
Económicos: .....	14
Socio – culturales: .....	14
Tecnológicos .....	15
Ecológicos: .....	15
Legales: .....	16
Análisis del diagrama pestel.....	18
Identificación del problema, necesidad reto u oportunidad. ....	18
Árbol de problemas y objetivos.....	18
Árbol de objetivos .....	20
Pregunta problema.....	21
Problema social .....	21
Problema educativo .....	22
Problema económico.....	22
Descripción de la idea de negocio .....	23
Técnica de generación de ideas .....	26
Estructura de la idea de negocio.....	29
Resultado.....	32
Producto final .....	32
Fuerzas de la industria .....	33

Las 5 fuerzas de porter en la industria de los cosméticos: .....	33
Amenaza de nueva entrada.....	33
Capacidad negociadora de los clientes .....	33
El poder de negociación de los proveedores .....	34
Amenaza de sustitutos .....	34
El vendedor y la concentración del comprador .....	35
Contextualización de la empresa .....	35
Tipo de empresa .....	35
Análisis de la demanda .....	36
Análisis de la oferta .....	37
Análisis de la comercialización.....	37
Análisis de los proveedores.....	37
Segmentación del mercado .....	38
Propuesta de valor .....	42
Perfil del cliente.....	42
Mapa de valor.....	43
Diseño del producto.....	46
Ciclo de vida.....	48
Precio de venta .....	49
Prototipo.....	50
MODELO RUNNING LEAN.....	53
Validación de ideas de negocio .....	53
Objetivo de la investigación .....	53
Tipo de investigación.....	54
Diseño de la encuesta.....	55

Tamaño de la muestra .....	55
Tabulación y análisis de la información .....	56
Lecciones aprendidas y recomendaciones .....	61
Bibliografía y anexos.....	63

## **Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio**

Cocolokomakeup, empresa colombiana que siendo su principal objetivo el bienestar y salud de las personas, genera como marca propia un producto que, con ingredientes naturales y veganos, busca la industrialización inclusiva y sostenible con intención clara de ser los más solicitados en el mercado.

A raíz de este se puede dar un gran impulso a la economía y ampliar el mercado de capitales.

## **Objetivo de desarrollo sostenible**

Una de las principales soluciones que ofrecemos como empresa, es el desarrollo de trabajo decente y crecimiento económico, queremos que nuestros colaboradores se sientan bien y estén cómodos. así pueden mejorar su rendimiento laboral, esto conlleva a un crecimiento en nuestras ventas y en la economía nacional.

Nuestro principal interés social es dar ejemplo como empresa que se preocupa por el bienestar de todos incluyendo el medio ambiente, para este caso utilizamos productos biodegradables en nuestros empaques los cuales tendrás una vida útil de uso entre 2 y 3 años, las entregas de los productos se realizan en bolsas de papel que incluyen un mensaje de conciencia ciudadana respecto al uso adecuado del plástico entorno a lo económico participamos en ello generando empleo e incrementando la economía, esto con el fin de aumentar el consumo responsable y uso adecuado de los productos de maquillaje.

Como objetivos de desarrollo en nuestra empresa incluimos (3) Salud y bienestar, (8) trabajo decente y crecimiento económico, y (9) industria innovación e infraestructura.

### **Teoría de valor compartido**

Cocolokomakeup estudia, diseña y crea un producto natural que su funcionalidad principal es el tratamiento y limpieza en la zona donde es aplicado, adicional de servir como maquillaje, le ayuda al cliente la eliminación de brillo en su rostro e inicia un proceso de desinfección y parcialmente desaparición de los puntos negros que tanto le incomodan al cliente.

### **Diagrama pestel**

#### **Políticos:**

Es el permiso que se le asigna a un fabricante, importador o comercializador para que comercialice su producto en el mercado colombiano, previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente. Para el caso de los cosméticos, esta autorización corresponde a la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO).

La NSO es un código alfanumérico expedido por el Invima, requerido para fabricar, comercializar, importar o gastar productos cosméticos en Colombia, como país miembro de la Comunidad Andina

Es la etapa en la cual el Invima, a través del desarrollo sistemático de actividades de verificación de estándares de calidad e inocuidad, el monitoreo de efectos en salud, y el desarrollo de acciones de intervención en las cadenas de producción, garantiza el control y monitoreo de los productos a lo largo de la cadena de producción, para minimizar los riesgos e impactos en la salud humana.

<https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

### **Económicos:**

A nivel nacional el sector está compuesto por 1.090 empresas, de las cuales aproximadamente el 40% son de cosméticos y el 60% de aseo y absorbentes (Fuente: Empresas vigiladas y registradas en el INVIMA). Dentro de las empresas del sector hay productoras, comercializadoras, maquiladoras y proveedoras de insumos. Alrededor del 40% de las empresas están ubicadas en Bogotá, seguido de Antioquia con el 23% y del Valle del Cauca con el 13%. Lo cual genera una gran competencia en el mercado y reduce las opciones de ser líder en él.

<http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

### **Socio – culturales:**

La sección de preguntas y respuestas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) no menciona el uso de maquillaje, esmaltes, accesorios o cremas como factor de riesgo a la hora de un posible contagio de la enfermedad. Lo que sí se explica es que no hay certeza de cuánto tiempo vive el virus en superficies, esta

noticia genera afectación en la duda que ponga el ciudadano a fin de aplicarse maquillaje por creer que tiene más posibilidades de contraer el virus.

<https://efectococuyo.com/cocuyo-chequea/coronavirus-cremas-maquillaje-esmaltes/>

### **Tecnológicos:**

Las afectaciones que podemos obtener son los avances tecnológicos que ofrece el mercado en tratamientos y procesos de estética, pues se ha incrementado el uso de herramientas inteligentes de cuidado de piel, maquillaje impreso, computadoras que dando un solo clic ofrecen la opción de elegir más de 20000 tonos diferentes, entre otros.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>

### **Ecológicos:**

La práctica de maquillarse el rostro está muy arraigada en nuestra sociedad. Pero el maquillaje, al ser un producto externo a la piel puede ocasionar diversas reacciones.

Además de ello, si no se retira correctamente, la piel de la cara puede sufrir en gran medida. “Todo producto cosmético es exógeno y, por lo tanto, potencialmente capaz de causar una reacción sobre la piel” (Dermatóloga del hospital clinic de Barcelona)

Los efectos nocivos del maquillaje sobre la piel de la cara son apreciables con su uso, pero se exacerbaban si, además, no se retira al final del día, son muchos y

variados y además en algunos casos apreciables entre las 24 y 48 horas después de la aplicación del producto, normalmente en forma de irritación o alergia al contacto o mediante la aparición de granitos, una condición que se conoce como acné de cosméticos.

<https://www.infosalus.com/estetica/noticia-asi-afecta-maquillaje-piel-rostro-20191030082540.html>

### **Legales:**

El ministerio de salud en Colombia es a quien corresponde establecer las políticas en materia sanitaria y de vigilancia y control (decreto 1292 de 1994) en materia de los productos cosméticos. El Invima, por su parte, tiene bajo su responsabilidad la ejecución de políticas en materias de vigilancia sanitaria y de control de calidad (decreto 1290 de 1994 art 40) y que las direcciones territoriales de salud les compete ejecutar las políticas en materia de vigilancia sanitarias y de control de calidad.

La decisión 797 de la CAN, reglamentaria la decisión 516, establece las condiciones sobre control y vigilancia sanitaria de productos cosméticos destacando las siguientes disposiciones:

En el artículo 4 de la Resolución 797 de 2004, estableció que las autoridades de los Países miembros deben llevar a cabo un programa anual de visitas periódicas de

inspección, a fin de verificar que los productos cosméticos fabricados o comercializados cumplan con las especificaciones técnicas de la Notificación Sanitaria Obligatoria.

La Autoridad Nacional Competente, con base en razones científicas y en aplicación de su sistema de vigilancia sanitaria, podrá establecer medidas de seguridad con

el objeto de prevenir o impedir que el producto cosmético o una situación particular asociada a su uso o comercialización, atenten o puedan significar peligro para la salud de las personas. (arts. 9 y 10) Estas medidas podrán ser:

- a) Inmovilización del producto y, de ser el caso, los materiales o artículos que forman parte de este, así como de sus equipos de producción; y/o
- b) Suspensión temporal de funcionamiento del establecimiento de fabricación o comercialización, ya sea en forma parcial o total.

Y cuando las Autoridades Nacionales Competentes encuentren los siguientes casos, deberán aplicar sanciones administrativas: Cuando se compruebe que un producto representa riesgo sanitario o peligro para la salud de las personas; b) Por falsedad de la información proporcionada en la Notificación Sanitaria Obligatoria; o, c) Cuando no se cumpla con lo establecido en la Decisión 516. Las siguientes son las sanciones administrativas que con arreglo a los procedimientos administrativos establecidos en la legislación interna de los Países Miembros y conforme a la gravedad de la infracción cometida, se podrán imponer (art. 14): Amonestación. b. Multa. c. Decomiso y/o destrucción de los productos. d. Suspensión de la fabricación, elaboración o comercialización, o cierre definitivo. e. Suspensión o

Cancelación de la Notificación Sanitaria Obligatoria. Sin perjuicio de lo anterior, las Autoridades Nacionales Competentes podrán aplicar las sanciones civiles y penales a que haya lugar, establecidas en la legislación interna de cada País Miembro.

(Comunidad andina (CAN)).

<file:///D:/Users/TURES%20VIP/Documents/LAURA%20JIMENA/Estudio-Marco-Legal-Cosmeticos-Final.pdf#page=16&zoom=100,129,770>

### **Análisis del diagrama pestel**

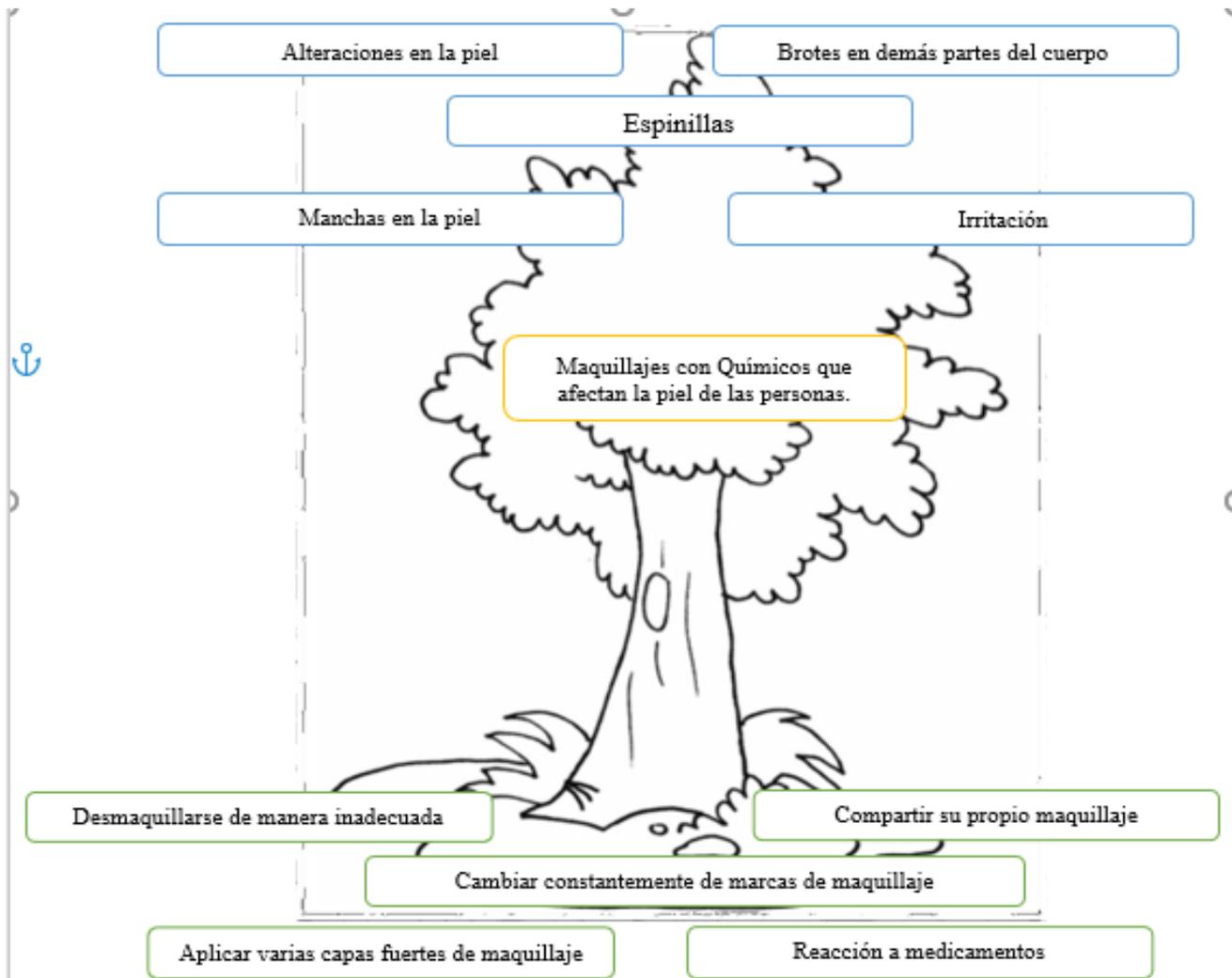
Como empresa inclusiva, consideramos respetuosamente la competencia que existe en el mercado y adicional de los requisitos que debemos contar como empresa, por esto Cocolokomakeup está siempre actualizada de las diferentes técnicas e innovaciones del mercado.

Buscamos principalmente el cuidado ecológico y toda relación con el medio ambiente, fortalecemos las diferentes maneras de reciclaje y conservación de los productos. Sabemos que el mundo gira en torno a la tecnología por esto nuestros proyectos avanzan también en productos y herramientas inteligentes para posicionarnos mejor en el mercado.

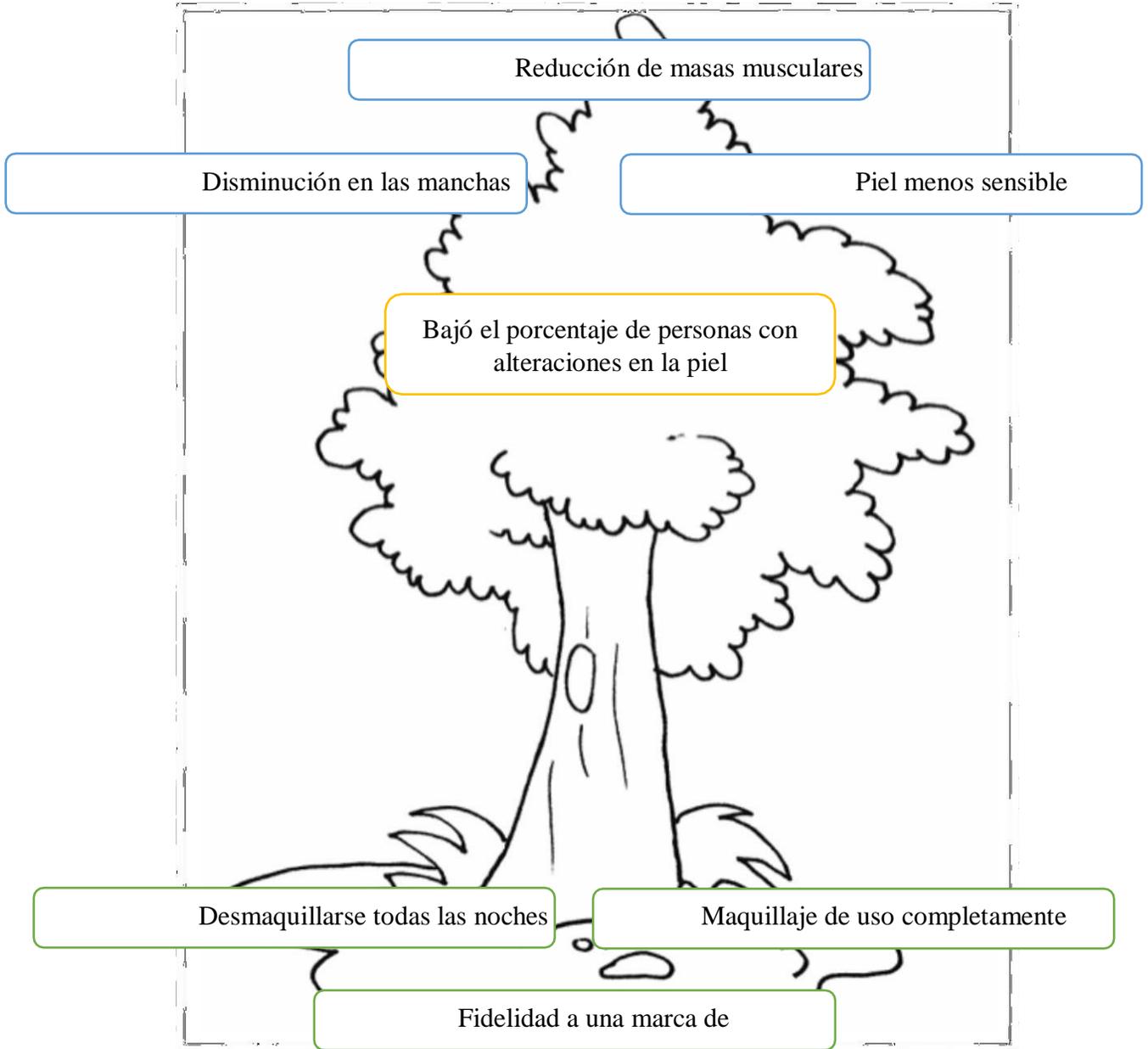
### **Identificación del problema, necesidad reto u oportunidad.**

#### **ANÁLISIS DE PROBLEMAS**

#### **Árbol de problemas y objetivos**



## Árbol de objetivos



### **Pregunta problema**

¿Existe algún producto que mientras tape las imperfecciones del rostro no realice ningún tipo de daño en la piel y se preocupe por la salud del cliente?

Cocolokomakeup se centra en el problema principal como tratamiento a las imperfecciones, espinillas, granos y demás variables del mal uso de maquillaje con el fin de posicionarse en el mercado y darle una opción al cliente de sentirse y verse bien pero además cuidar su salud.

### **Problema social**

La dermatitis por contacto es el daño más inmediato, porque se manifiesta en cuanto se pone el maquillaje en la piel. En cambio, las alergias se presentan después de un determinado tiempo de uso y traen como consecuencia llagas o despellejamiento.

Otra complicación posible son las manchas en la piel conocidas como melasma, debido a las sustancias químicas, aromas y esencias que contienen algunos maquillajes, por lo que se recomienda usar productos de marcas cosméticas conocidas, que estén libres de esas sustancias.

Para remover el maquillaje se sugiere el uso de una loción desmaquillante a base de agua o aceite.

<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1068620.usar-maquillaje-puede-ocasionar-alteraciones-cutaneas.html>

### **Problema educativo**

Falta de educación en limpieza facial, este es un tratamiento destinado a limpiar el rostro con el fin de eliminar las impurezas de la piel, las células muertas y los famosos puntos negros o comedones.

Activar el proceso de renovación celular (eliminar la capa más externa de la epidermis de células muertas y conseguir de esa forma una nueva piel más nueva y luminosa).

Preparar la piel para que los productos que apliquemos tras la limpieza tengan una máxima eficacia.

Mejorar el aspecto de la piel y conseguir un efecto relajante.

<https://koseiprofesional.com/blog/higiene-facial-profunda/>

### **Problema económico**

La limpieza facial o cada tratamiento tecnológico tiene grandes costos que en oportunidades el cliente no puede asumir, teniendo en cuenta que éstos se deben realizar en forma continua.

La limpieza facial juega un papel fundamental, para purificar el rostro y ayudar a que la piel luzca mejor. Por eso mismo, el papel de la limpieza facial es fundamental ya que es mucha la suciedad que se acumula en la piel del rostro a lo largo del día, principalmente por la contaminación y el maquillaje. Además, cabe recordar que una limpieza profesional y profunda es un complemento de la rutina diaria.

Lo ideal es realizar una limpieza facial una vez al mes o como mucho cada dos meses, pero siempre dependiendo de los hábitos de la persona, del tipo de piel, principalmente si tiene acné o inicios. (Admin Juanchi, 2019)

<https://clinicaesteticaoviedo.es/2019/12/02/limpieza-facial-cada-cuanto-tiempo->

[es recomendable/](#)

### **Descripción de la idea de negocio**

Maquillaje colombiano natural que viene en su presentación de polvo compacto o liquido especial para personas con piel delicada, centrada en la calidad en su aplicación y en sus efectos favorables para el cliente

CONCEPTO Y ELEMENTO	CARACTERISTICAS	NUEVAS IDEAS
POLVOS COMPACTOS	Maquillaje de origen natural, que corrige las imperfecciones causadas por el exceso de grasa.	Maquillaje que regule la secreción de grasa .
		Maquillaje con fórmulas y activos que tratan la producción, proliferación de bacterias.
		Polvos con el nivel de hidratación ideal de acuerdo a el tipo de piel.

POLVO COMPATO	RECIPIENTE	APLICADOR	COSMETICO	COLOR
NATURAL	Elaborar recipientes biodegradables y amigables con el medio ambiente	Aplicador creado con elementos naturales	Maquillaje elaborado con productos 100% naturales	Elaborar maquillaje que se adapte a color de cada piel
UNISEX	Elaborar recipiente con un color neutro el cual sea de gusto femenino como masculino	Elaborar un aplicador en el tamaño adecuado para ser usado por hombres y mujeres	Maquillaje en versión femenina y masculina	Elaborado en tres colores claro, medio y oscuro.
HIDRATANTE	Recipiente que permita conservar el producto en su fórmula original.	Elaborado con materiales que permita mantener la textura del producto	Maquillaje con el nivel de hidratación en pieles secas y que la composición sea libre de aceites en pieles grasas	Maquillaje con la hidratación perfecta y que corrige las imperfecciones.

*Ilustración 4*

<b>POLVOS COMPACTOS NATURALES</b>	Elaborados con fórmulas y activos que tratan la producción, proliferación de bacterias
<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	Toda la población
<b>CUAL ES LA NECESIDAD</b>	Encontrar un maquillaje bajo en químicos que no afecte la piel
<b>COMO FUNCIONA</b>	Maquillaje con una composición 100% natural, con fórmulas y activos que tratan la producción, proliferación de bacterias y corrige las imperfecciones.
<b>POR QUE LO PREFERIRAN</b>	Por ser natural, hipo alergénico, excelente calidad ya un bajo costo.
<b>POLVOS COMPACTOS NATURALES</b>	<b>VERSION FEMENINA Y MASCULINA EN DIFERENTES TONOS</b>
<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	Toda la población (hombres, mujeres)
<b>CUAL ES LA NECESIDAD</b>	Crear un maquillaje que no tiene por qué ser para ella, ni para él. En definitiva, un maquillaje pensado para todos los géneros.
<b>COMO FUNCIONA</b>	Maquillaje que entiende y da visibilidad a todos aquellos que han sido ignorados, porque todos tenemos el derecho a vernos y sentirnos fabulosos, por esto la creación del maquillaje unisex.
<b>POR QUE LO PREFERIRAN</b>	Por ser libre de genero, calidad y pensado para todos.

*Ilustración 5*

## Técnica de generación de ideas

Maquillaje vegano 100% natural que sirva estéticamente y a su vez sea saludable para las personas.

Tratamientos con herramientas digitales que le permitan a la persona desmaquillarse a laser.

Lluvia de ideas

Maquillaje 50% natural y 50% químicos tratados para disminuir cualquier tipo de reacción

Cremas desmaquillantes que realicen su función de desinfección durante la persona descansa.

*Ilustración 6*

LLUVIA DE IDEAS		
PRODUCTO O SERVICIO	CARACTERISTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE

PRODUCTOS COSMETICOS	Maquillaje con una composición 100% vegetal, con ingredientes de producción ecológica y sostenible, con alta calidad y sin efectos secundarios como alergias.	Mujeres y hombres que prefieren los productos de maquillaje 100 % naturales sin químicos y sin ingredientes de origen animal
PRODCTOS COSMETICOS ECOLOGICOS	Montaje de un sitio de comercialización de cosmética responsable con el medio ambiente	Mujeres que prefieren los productos funcionales que piensan responsablemente en el planeta y reconocen el daño que causan las grandes empresas de productos cosméticos a el medio ambiente.
CATALOGOS VIRTUALES DE MAQUILLAJE	Catálogo de productos con amplia selección de maquillaje y accesorios para conseguir un rostro impecable, una tienda que cuenta con productos 100% veganos, de calidad, un gran servicio y buenas ofertas.	La dificultad de comercialización de productos de pequeñas y nuevas empresas.

**EVALUACION DE LA IDEA DE PROYECTO**

CRITERIOS DE LA IDEA	NIVEL DE INOVACION	MERCADO POTENCIAL	CONOCIMIENTO TECNICO	REQUERIMIENTO DE CAPITAL	TOTAL
PRODUCTOS COSMETICOS VEGANOS	5	4	3	5	17
PRODUCTOS COSMETICOS ECOLOGICOS	5	4	3	2	14
CATALOGOS VIRTUALES DE MAQUILLAJE	5	4	3	2	14
ASESORIAS DE MAQUILLAJE	5	3	4	3	15

Se evalúa de 1 a 5; donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

*Ilustración 2*

ASESORIAS DE MAQUILLAJE	<p>Por medio de entrevistas virtuales y personalizadas, y de test para descubrir la coloración perfecta, las formas y proporciones del rostro, se obtiene un perfil que permite orientar a la persona sobre los tonos y tipos de maquillaje y peinado que potencian las virtudes y disimulan los defectos.</p>	<p>mujeres que desean transformar su imagen, transmitir una impresión distinta de sí mismas, y elegir el maquillaje adecuado para disimular esas pequeñas imperfecciones y resaltar los puntos más fuertes de su rostro.</p>
-------------------------	--	--

*Ilustración 1*

EVALUACION DE LA IDEA DE PROYECTO				
CRITERIOS DE LA IDEA	BARRERAS DE ENTRADA	DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA	COSTO DEL PRODUCTO	TOTAL
PRODUCTOS COSMETICOS VEGANOS	2	3	3	8
PRODUCTOS COSMETICOS ECOLOGICOS	1	3	1	5
CATALOGOS VIRTUALES DE MAQUILLAJE	3	2	1	6
ASESORIAS DE MAQUILLAJE	1	5	1	7
Se evalúa de 1 a 5; donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.				

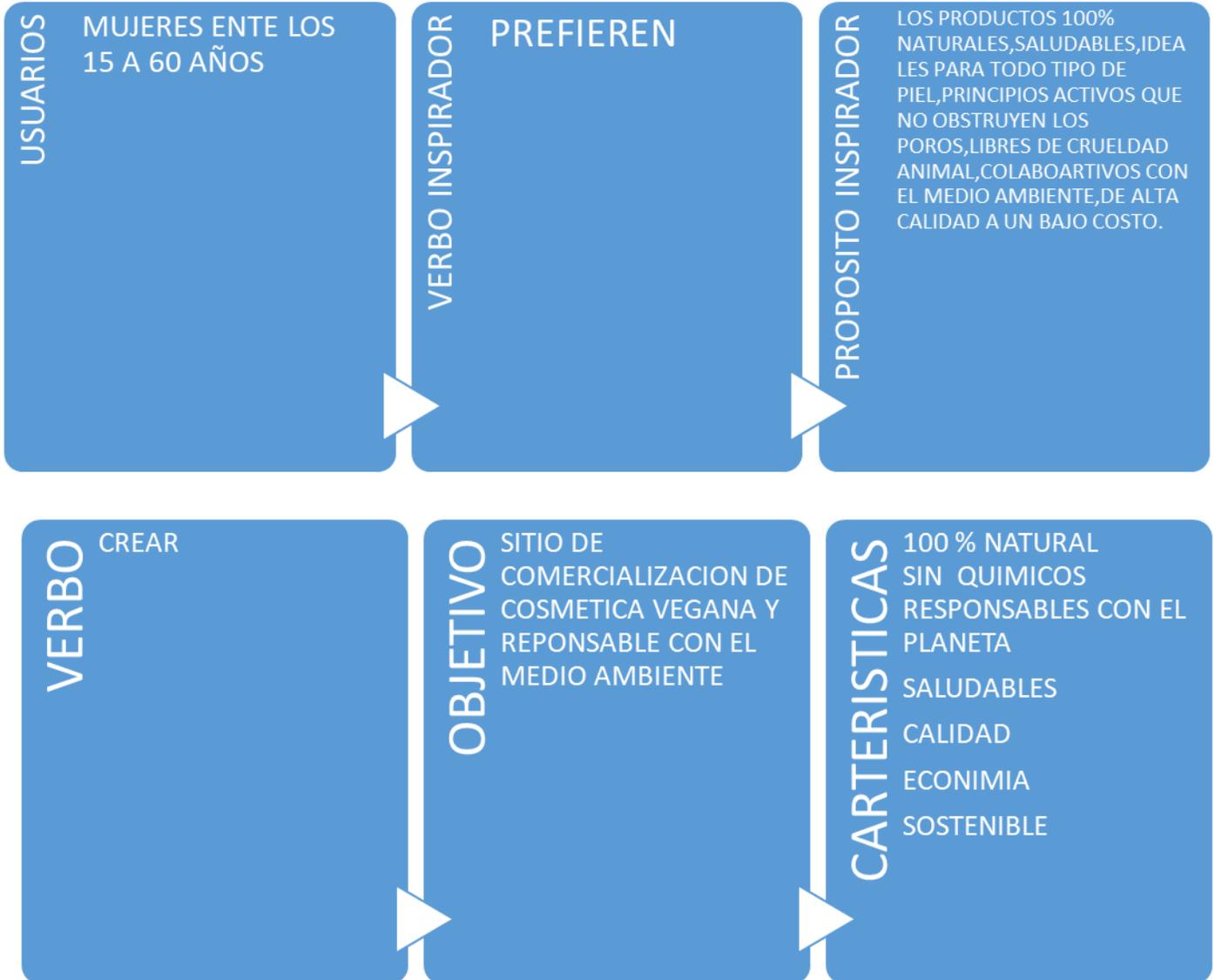
*Ilustración 3*

### Estructura de la idea de negocio

PRODUCTO O SERVICIO	PRODUCTOS COSMETICOS VEGANOS
CLIENTE POTENCIAL	Población femenina
CUAL ES LA NECESIDAD	Mujeres que prefieren los productos de maquillaje 100 % naturales sin químicos y sin ingredientes de origen animal

COMO FUNCIONA EL PRODUCTO O SERVICIO	Maquillaje con una composición 100% vegetal, con ingredientes de producción ecológica y sostenible, con alta calidad y sin efectos secundarios como alergias.
POR QUE LO PREFIEREN	Por ser natural, hipo alergénico, excelente calidad y aun bajo costo.
PRODUCTO O SERVICIO	PRODUCTOS COSMETICOS ECOLOGICOS
CLIENTE POTENCIAL	Población femenina
CUAL ES LA NECESIDAD	Mujeres que prefieren los productos funcionales que piensan responsablemente en el planeta y reconocen el daño que causan las grandes empresas de productos cosméticos a el medio ambiente.
COMO FUNCIONA EL PRODUCTO O SERVICIO	Montaje de un sitio de comercialización de cosmética responsable con el medio ambiente
POR QUE LO PREFIEREN	porque es un enfoque respetuoso y compasivo involucra la consciencia sobre otros seres humanos, animales y el medio ambiente.

*ilustración*



## **Resultado**

Debido a la necesidad que se presente hemos creado maquillaje vegano con fórmulas especiales para el cuidado de la piel, con una composición 100% y activos que tratan la producción, proliferación de bacterias, controlan la grasa y alivian porque no son irritantes, corrige las imperfecciones de la piel, con un nivel de hidratación en pieles secas y que la composición sea libre de aceites en pieles grasas.

Versión femenina y masculina en 4 tonos beige.

## **Producto final**



*Ilustración 6*

## **Fuerzas de la industria**

### **Las 5 fuerzas de porter en la industria de los cosméticos:**

En los últimos años la industria cosmética ha ido creciendo rápida y actualmente es una industria que genera millones de dólares. Numerosos consumidores de productos de belleza se han dado cuenta de la importancia de la imagen física de dichos productos para ser impulsados ante el mundo. La innovación de este tipo de industria ha llevado al desarrollo gradual de la industria cosmética, por ese motivo en el mercado comercial podemos encontrar un sinnúmero de productos.

### **Amenaza de nueva entrada**

Este factor examina la habilidad con la que las empresas logran ingresar a una industria. Es factible que las industrias competidoras cautiven a diversas empresas que lucharán por mantener una cuota en el mercado. Esto minimiza la rentabilidad global de las empresas que están vigentes dentro de una industria. De esta forma las compañías disfrutan de una rentabilidad a largo plazo sin tener que preocuparse mientras su empresa crece. Esto le brinda el tiempo necesario para que su empresa cree un vínculo de lealtad del cliente y su industria. También ayuda a que su colaboración en el mercado internacional no se vea afectada ya que los consumidores tienen confianza en los productos ya conocidos.

### **Capacidad negociadora de los clientes**

El poder de negociación de los consumidores examina el poder que tienen los clientes en relación con los cambios de precios en la industria. Este factor

observa el poder que poseen los consumidores para conducir los cambios en los precios debido a la variación de la demanda. Esto hace que la empresa no logre alcanzar la rentabilidad a largo plazo, pero será debido a los patrones de la demanda impredecible.

### **El poder de negociación de los proveedores**

Este factor considera el poder que poseen los proveedores para realizar los cambios en los precios de sus productos. Los distribuidores que apalean un alto poder de negociación logran influir en los cambios de costos mediante la utilización de técnicas de manipulación en el mercado nacional e internacional, mediante la centralización y el suministro de limitaciones.

### **Amenaza de sustitutos**

La amenaza de los sustitutos se da a conocer cuando existen productos similares a los de la competencia, pero ambos tienen la misma finalidad de satisfacer las necesidades del mercado. Cuando los clientes tienen acceso a los productos suplentes, logran satisfacer sus necesidades, pero los proveedores pierden su poder de negociación. Esto quiere decir que los clientes logran comprar productos de la competencia, pero si no están satisfechos con la calidad y el precio pueden optar por otro producto similar.

## **El vendedor y la concentración del comprador**

La industria cosmética cautiva a las personas de cualquier edad y estado social. Existen diversos productos cosméticos que están creados para satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado nacional e internacional. Por ese motivo el comprador logra elegir un producto de bajo costo ya que existen numerosos productos que se encuentran en diferentes posiciones en el mercado.

<https://www.5fuerzasdeporter.com/fuerzas-porter-la-industria-los-cosmeticos/>

## **Contextualización de la empresa**

COCOLOKOMAKEUP es una empresa productora, comercializadora y distribuidora de maquillaje y productos para el cuidado facial y corporal, creada y ubicada en la ciudad de Santa Marta, de una primera manera virtual y posterior con sede física en la misma ciudad. Sus productos se componen de materias primas certificadas por las principales casas cosméticas, con productos 100% orgánicos y recolectados con procesos naturales de la Sierra nevada de Santa Marta que le permiten ofrecer productos de alta calidad para lograr su objetivo de y potencializar la belleza de la mujer, satisfaciendo su deseo de verse y sentirse bien.

## **Tipo de empresa**

De acuerdo con la constitución legal nuestra empresa se clasificaría como SOCIEDAD COLECTIVA, también conocida como una SOCIEDAD LIMITADA, ya que su principal característica radica en que en un caso de

dificultad comercial los socios que la conforman deben responder no tan solo con su aporte capital, sino

que también con sus bienes personales. Dentro de este tipo de sociedades estaríamos dentro del tipo CIVIL ya que los socios serían responsables ilimitados.

En relación con el origen del capital COCOLOKOMAKEUP clasificaría como privada siendo su fin el lucro.

La Empresa de Maquillaje marca COCOLOKOMAKEUP, está enfocada en las siguientes líneas de productos:

- Polvos faciales
- Labiales y sombras
- Venta de maquillaje de alta marcas cosméticas al detal como un plus

adicional de nuestro portafolio.

### **Análisis de la demanda**

Se puede definir de acuerdo con los parámetros de la Tendencia Secular y las Fluctuaciones Cíclicas porque de acuerdo con la primera es muy probable que se presenten cambios en la misma debido a un incremento de la población, eficiencia económica o por un crecimiento gradual de la riqueza; y teniendo en cuenta la segunda encontramos periodos repetitivos donde se presentan contracciones y expansiones de la demanda repitiéndose en un tiempo fijo, como por ejemplo las temporadas de navidad, del día de la madre, de la mujer, amor y amistad, entre otras fechas especiales. También se catalogaría como elástica por no

ser un producto de primera necesidad y posiblemente un cambio en el precio establecido inicialmente afectaría la demanda del producto.

### **Análisis de la oferta**

Se considera competitiva porque el cliente tiene variedad de marcas para escoger.

### **Análisis de la comercialización**

Se utilizará la segmentación psicográfica y demográfica, la primera es una metodología que permite conocer más a fondo al consumidor en aspectos subjetivos, proponiendo una nueva forma de ver el mercado.

Los autores Schiffman y Kanuk mencionan que “el perfil psicográfico de un segmento de consumidores puede ser considerado como un compuesto de actividades, intereses y opiniones mensurados de los consumidores” (2012, p.41).

Retomando lo anterior, este tipo de segmentación ayuda a identificar un patrón en la personalidad de los consumidores que pueden ser determinados con características como la autoconfianza, la dominación, la sociabilidad, la autonomía, la defensa, la adaptabilidad y la agresividad, etc. (Kotler y Armstrong, 2013) generándonos un perfil comercial que nos enfocara y nos ubicara.

### **Análisis de los proveedores**

Nuestros proveedores son de la zona de la sierra nevada de santa marta con fincas recolectoras que nos generan un alto poder adquisitivo debido a que en la zona se desarrolla un auge de productos naturales, no manejan grandes empresas lo que facilita la negociación.

Esto a primera vista pudiese resultar conveniente al plan de desarrollo de la empresa, pero sin lugar a duda pone a los proveedores en una posición de ventaja por sobre las propuestas de compra de la empresa.

### **Segmentación del mercado**

Las variables más importantes para segmentar el mercado en la venta directa de cosméticos y en particular polvo compacto vegano, serian 2:

1. Variable de comportamiento o conducta del consumidor.
2. Y los productos sustitutos o similares en mercado.

Se tiene en cuenta estos factores para segmentar el mercado del mundo de los cosméticos:

-Las Principales tendencias del consumo de cosméticos y maquillaje a nivel nacional:

Se realiza una investigación de información secundaria sobre las principales tendencias del consumo de cosméticos y maquillaje, tanto a lo largo de la historia como en la actualidad, con el fin de identificar patrones de compra y uso de productos del sector que brinden un contexto completo sobre el tema objeto de estudio.

- Características geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales del segmento de consumidoras polvos compactos veganos de la ciudad de Santa Marta y deducción de su proceso de compra:

Se implementan los métodos de entrevistas en profundidad para tener un primer

acercamiento a este segmento de mujeres y conocer insights acerca de su comportamiento como consumidoras de maquillaje y su proceso de compra.

Posteriormente, se busca validar y complementar los hallazgos iniciales a través de la metodología de encuesta.

	En este momento esta marca esta en proceso de expansión.	Esta empresa a pesar de que lleva muchos años en mercado, apenas esta cogiendo auge como maquillaje de alta calidad, desean posicionarse como una marca de alta gama en mundo del maquillaje, pero además con un carácter 100% natural.
Demográficos y geográficos	Están tratando de ingresar al producto como un brochure de cosméticos propios pensados en los últimos tiempos, su éxito con el producto	Su principal fuente para alcanzar sus metas son las alianzas estratégicas con las maquilladoras profesionales con eventos de alto impacto como

	vegano de polvo suelto translucido ha generado gran demanda.	master y gif box de patrocinio, les ha resultado muy buena esta metodología.
Frases que mejor describen sus experiencias.	1.Maquillaje Natural de fantasía y artístico 100% colombiano. 2.Generadores de experiencias en mundo maquillaje. 3.Raquel beauty squad	
¿existen otros factores que deberíamos tener cuenta?	Su plus y valor agregado son los eventos y patrocinios esto se debería tener mucho en cuenta. Nueva línea de povos anti- polución. Talleres y dominio de plataformas.	

DOLCE BELLA	-Empresa relativamente nueva en mercado colombiano.	-Lograr posicionarse en mundo de los cosméticos como
-------------	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco conocimiento de la marca.</li> <li>-No ha logrado posicionarse en mercado.</li> <li>-Poca credibilidad en medio de los cosméticos.</li> <li>-Dispersa de su portafolio de servicios.</li> <li>-Aunque es relativamente nueva maneja flujo de capital y ingreso con varios tipos de cosméticos naturales y convencionales.</li> </ul>	<p>una marca líder e innovadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Qué sea mas valorada dentro del medio.</li> <li>-Que sea conocida como de alta gama.</li> </ul>
<p>Demográficos y geográficos</p>	<p>Esta empresa está tratándose de dar a conocer de manera local, se reinventaron, mejoraron y ampliaron su lista de productos. Es importante para ellos que conozcan la marca y llegar a mas personas en el mundo de maquillaje.</p>	<p>Tienes varias barreras son nuevos, ya hay mas cosméticos posicionados y no están trabajando con redes sociales lo que hace que su conocimiento sea un poco más lento, además que esta</p>

		destinado a otro tipo de público.
¿existen otros factores que deberíamos tener cuenta?	Esta empresa a pesar de que no había ingresado fuertemente al mundo es muy buena y maneja muy buenos productos sus productos estrella son polvos compactos están muy bien desarrollados.	
Frases que mejor describen sus experiencias.	-El maquillaje original debe estar a la mano de todos- -Compra productos 100% colombianos, ayuda a tu país. -Manejan buenos productos derivados de materiales naturales y tienen excelentes acabados.	

**Propuesta de valor**

**Perfil del cliente**

**a. Trabajo del cliente**

Maquillarse.

Cuidado facial y de la piel.

Encontrar el mejor producto para si tipo de piel.

Verse y sentirse bien si tiene problemas faciales, el producto debe tener buena cobertura.

**b. Frustraciones del cliente**

Que maquillaje no perdure.

Alergias o daños en la piel.

Verse mal debido a la poca calidad del producto.

Equivocarse con tono de color.

Las expectativas del producto no se cumplen.

Cantidad vs precio.

**c. Alegrías del cliente**

Todos los atributos y beneficios de los productos naturales en la piel.

Asesoría y contacto con el producto puesta de valor.

Optima relación costo/ beneficio

Cumplimiento de las expectativas como cliente

**Mapa de valor**

a. Aliviadores de frustraciones (pain killers)

Producto de alto cubrimiento y duración.

Presencia dermatológica en comunicación con los beneficios al usar los productos.

Experiencia en PDV: creación de experiencias de interacción con las consumidoras como clases de automaquillaje, master class, beauty class, curso profesional de maquillaje, lanzamientos, promovedor de eventos.

**b. Creadores de alegrías**

Ingredientes naturales.

Filtro solar.

Control de piel grasa por ser Matte.

Alta cobertura a nivel profesional.

**c. Productos y servicios**

Polvo compacto veganos

Bases

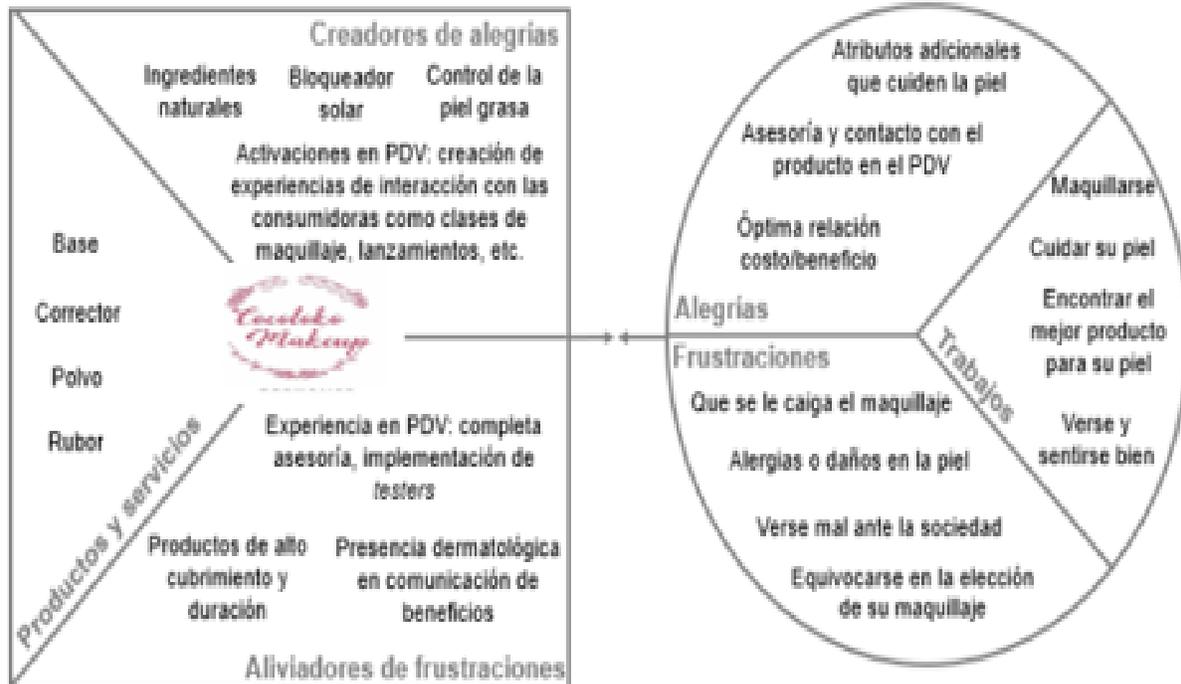
Correctores

Rubor

Contorno

Primer

Paletas de maquillaje



## Diseño del producto

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/ SERVICIO</b>
<p>Polvo compacto vegano</p> <p>Nombre: bohemian Green</p>
<p>99% natural 10% ecológico</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aceite de oliva</li><li>• Aceite natural de extracto de coco y albaricoque</li><li>• A base de Maíz y arcilla</li><li>• Minerales</li></ul>
<p>Normas de calidad:</p> <p>ISO 9001 y ISO 22716</p> <p>Norma CAAE de Cosmética Vegana: certificación de cosméticos elaborados con ingredientes no procedentes de origen animal, ni sus derivados, libres de OGM, y nanopartículas.</p> <p>Sello ecológico</p> <p>Normatividad de seguridad e higiene que garantice la sanidad del producto.</p> <p>Sello de calidad vegano para cumplir con las normas de calidad.</p>
<p>Peso neto: 4,5 gr.</p> <p>Presentación: Polvo compacto</p> <p>Indicaciones: Para todo tipo de piel en especial piel grasa o mixta</p>

De tacto no graso y con gran poder de cobertura, matifica y unifica el tono de la piel.

Contextura: Ligeramente cremoso por lo que se extiende fácilmente proporcionando un acabado natural y sedoso.

Tipos:

01 beige Daphne: Para las pieles más claras y pálidas

02 beige Clair: Para pieles claras con tono rosado

03 beige Doré: Para pieles claras/medias con tono dorado

04 beige Halé: Para pieles algo más oscuras con tono terroso.

Modo de uso: Usando tu brocha de polvos o esponja, cargar el polvo compacto y golpear ligeramente la brocha en tu muñeca para eliminar el exceso. Finalmente aplicar en todo el rostro y el cuello.

Estuche redondo presentación en color negro con espejo en la parrilla, charola de 67mm, material en poliestireno SAN apto y biodegradable con el planeta, base más tapa con bisagra.

Caja de cartón reciclable que contiene producto.

Manténgase en un lugar fresco no requiere refrigeración.

El producto se conserva alrededor de 2 años

Garantía 6 meses.

Consejo:

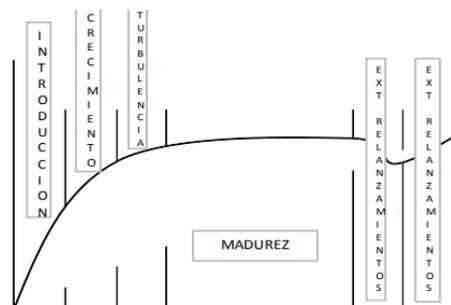
Usa un polvo compacto un tono más claro del habitual, en los pómulos y en la zona T para iluminar tu rostro.

<p>Se recomienda una porción según su criterio</p> <p>Ofrecemos servicio adicional de orientación para escogencia de color según su tono de piel.</p> <p>Servicio de entrega a domicilio y pago contra entrega.</p> <p>Servicio de maquillaje y cosméticos en la tienda.</p>
Elaboro: LISSETH CORONADO G
Reviso: JACKELINE OVIEDO RAMÓN
Aprobó: LAURA JIMENA RODRIGUEZ LAVADO

### Ciclo de vida

- Etapa de Introducción: 2 a 3 meses.
- Etapa de Crecimiento: la dividimos en 3 etapas
  - Primer año: 30% del mercado objetivo.
  - Segundo año: 40% del mercado objetivo
  - Tercer año: 30% del mercado objetivo
- Etapa de Turbulencia: durante el primer año.
- Etapa de madurez: a partir del tercer año.

Se pretende prolongar la etapa de madurez evitando la del declive mediante actualizaciones de los productos de acuerdo con las tendencias y relanzamientos que permitan permanecer vigentes en el mercado del maquillaje, complementadas con una asesoría personalizada que creará expectativas y fidelización en el cliente.



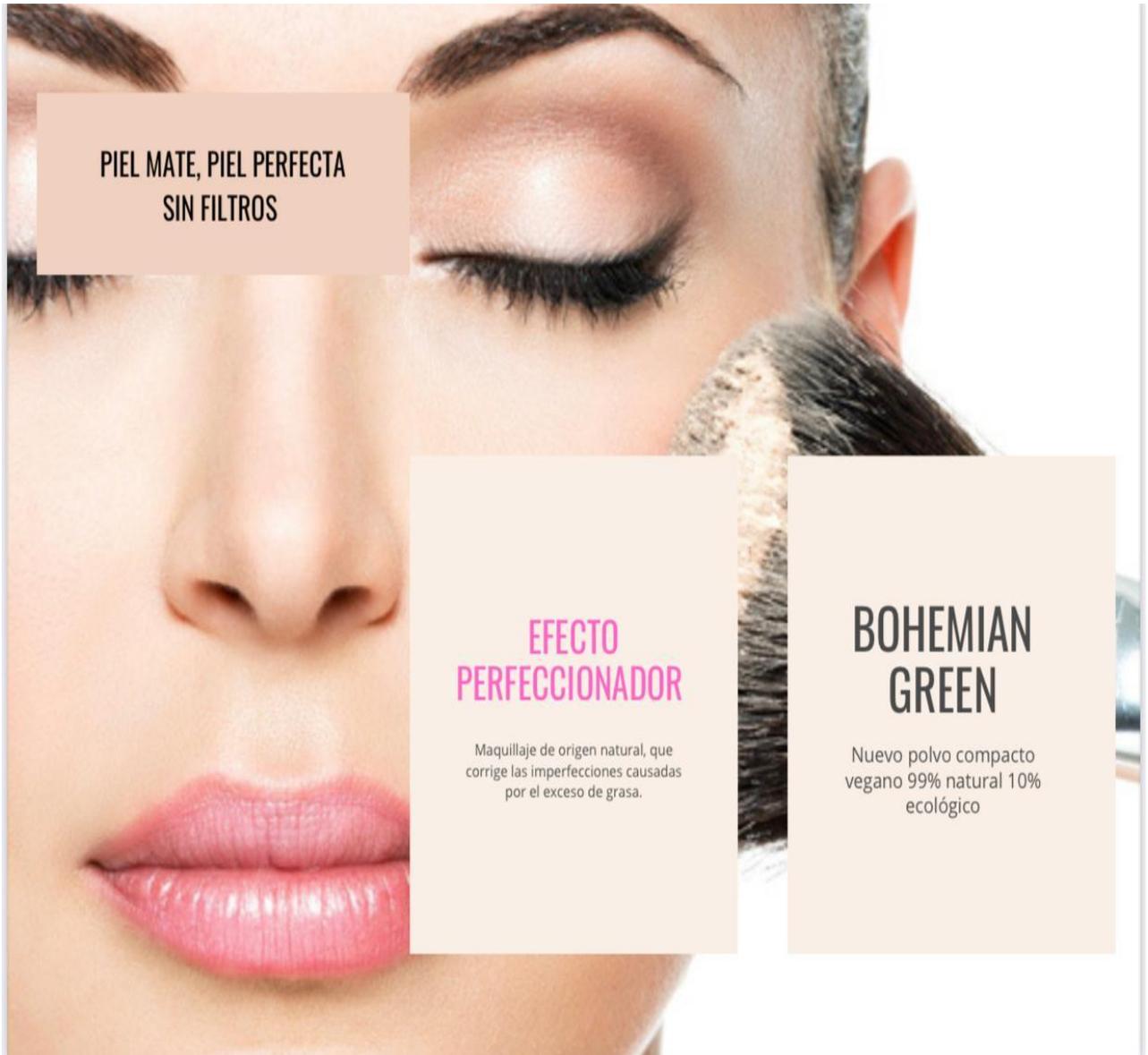
## Precio de venta

Para identificar los precios de venta, siendo esta empresa nueva en el mercado, se estudiarán los precios de la competencia, de empresas locales e internacionales, y de varias tiendas de maquillajes de la zona estos serán factores que ayudaran a establecer tarifas que permitirá entrar a competir en el mercado; por otro lado se tendrán en cuenta los costos de la materia prima, mantenimiento de maquinaria y gasolina del vehículo para trasladarnos a la sierra nevada y finalmente los costos de producción, teniendo en cuenta todos estos factores se establecieron los siguientes precio, es necesario aclarar que todo está sujeto a los cambios que el mercado y la rentabilidad que producto vaya ofreciendo.

### Costos de producción

+	Costo unitario de materiales	<b>\$6790</b>
+	Costo unitario de mano de obra	<b>\$2200</b>
+	Costo unitario del CIF (costos directos de fabricación)	<b>\$2050</b>
=	<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>\$11040</b>

## Prototipo



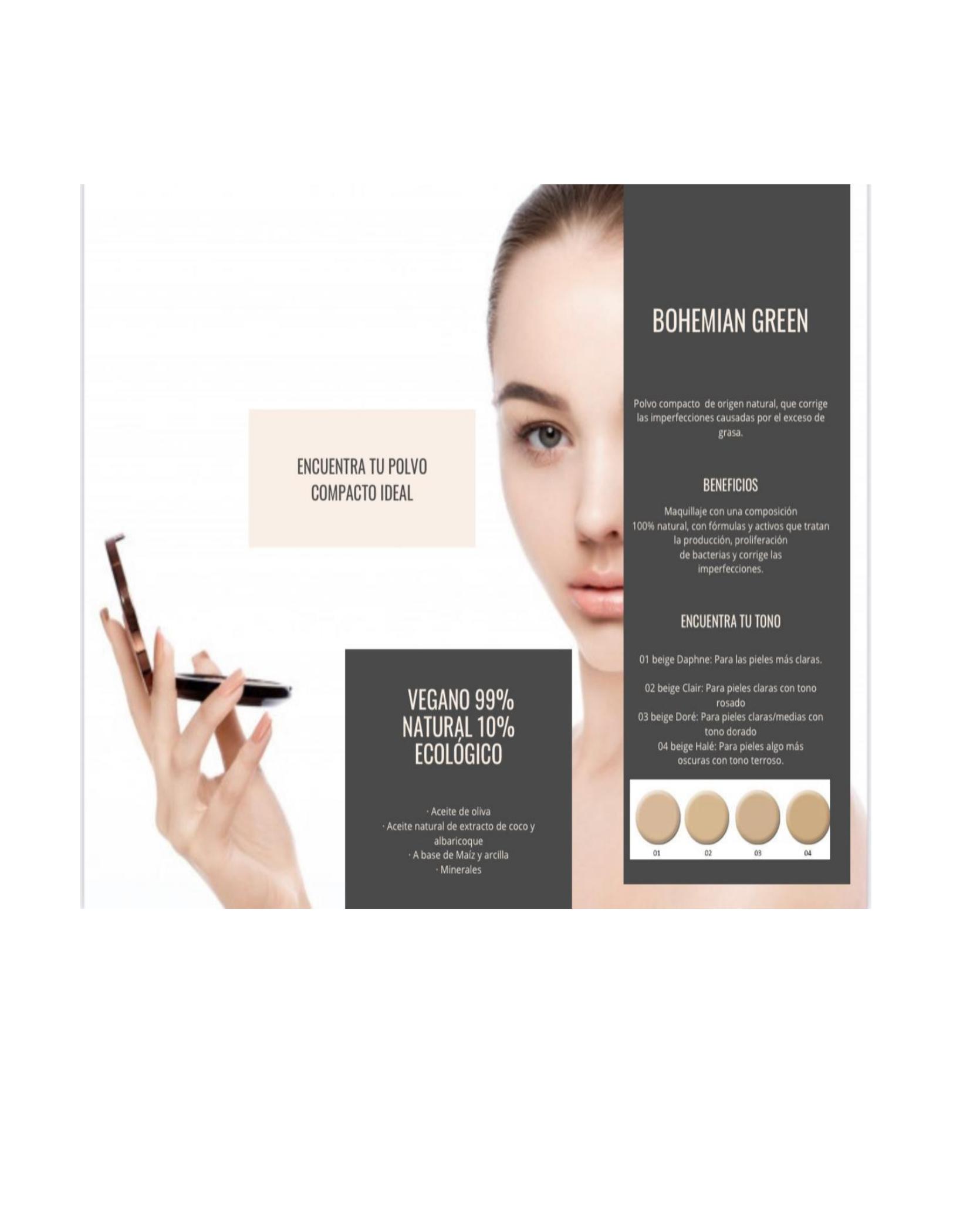
PIEL MATE, PIEL PERFECTA  
SIN FILTROS

### EFECTO PERFECCIONADOR

Maquillaje de origen natural, que  
corrige las imperfecciones causadas  
por el exceso de grasa.

### BOHEMIAN GREEN

Nuevo polvo compacto  
vegano 99% natural 10%  
ecológico



ENCUENTRA TU POLVO  
COMPACTO IDEAL

VEGANO 99%  
NATURAL 10%  
ECOLÓGICO

- Aceite de oliva
- Aceite natural de extracto de coco y albaricoque
- A base de Maíz y arcilla
- Minerales

## BOHEMIAN GREEN

Polvo compacto de origen natural, que corrige las imperfecciones causadas por el exceso de grasa.

### BENEFICIOS

Maquillaje con una composición 100% natural, con fórmulas y activos que tratan la producción, proliferación de bacterias y corrige las imperfecciones.

### ENCUENTRA TU TONO

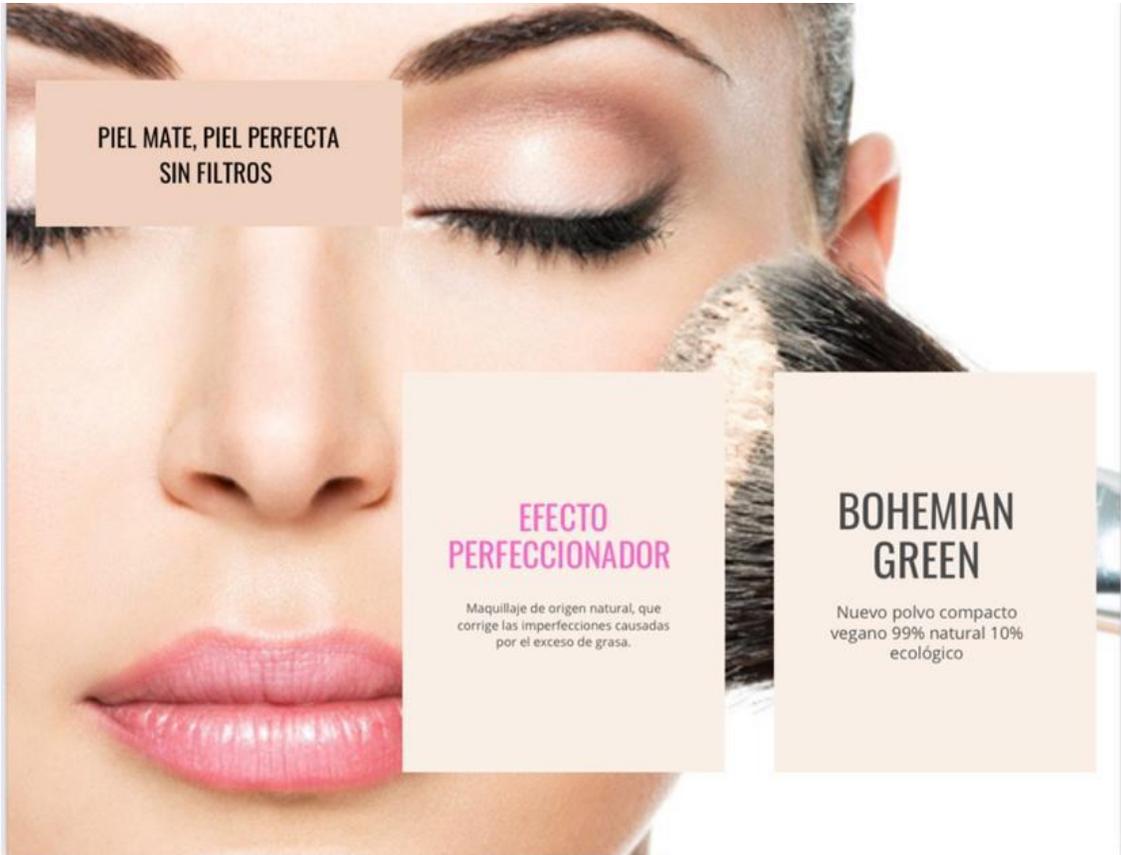
01 beige Daphne: Para las pieles más claras.

02 beige Clair: Para pieles claras con tono rosado

03 beige Doré: Para pieles claras/medias con tono dorado

04 beige Halé: Para pieles algo más oscuras con tono terroso.

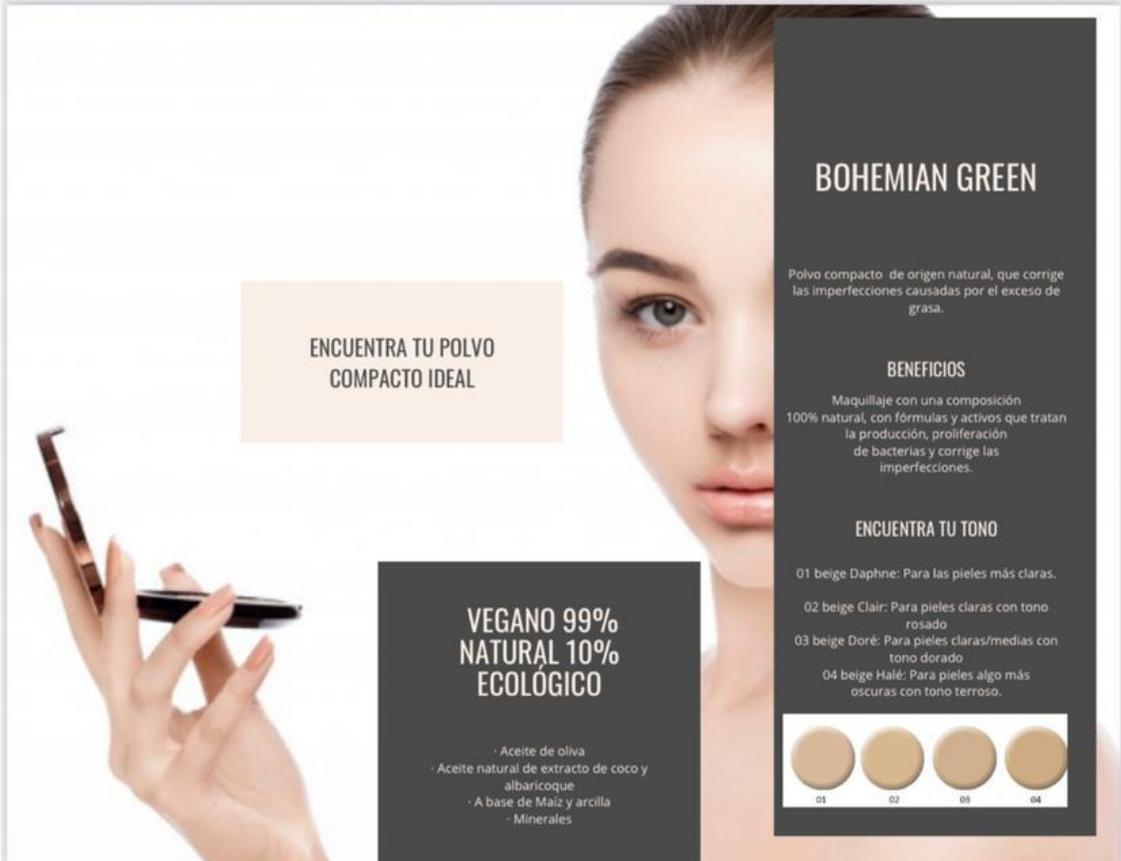




PIEL MATE, PIEL PERFECTA SIN FILTROS

**EFFECTO PERFECCIONADOR**  
Maquillaje de origen natural, que corrige las imperfecciones causadas por el exceso de grasa.

**BOHEMIAN GREEN**  
Nuevo polvo compacto vegano 99% natural 10% ecológico



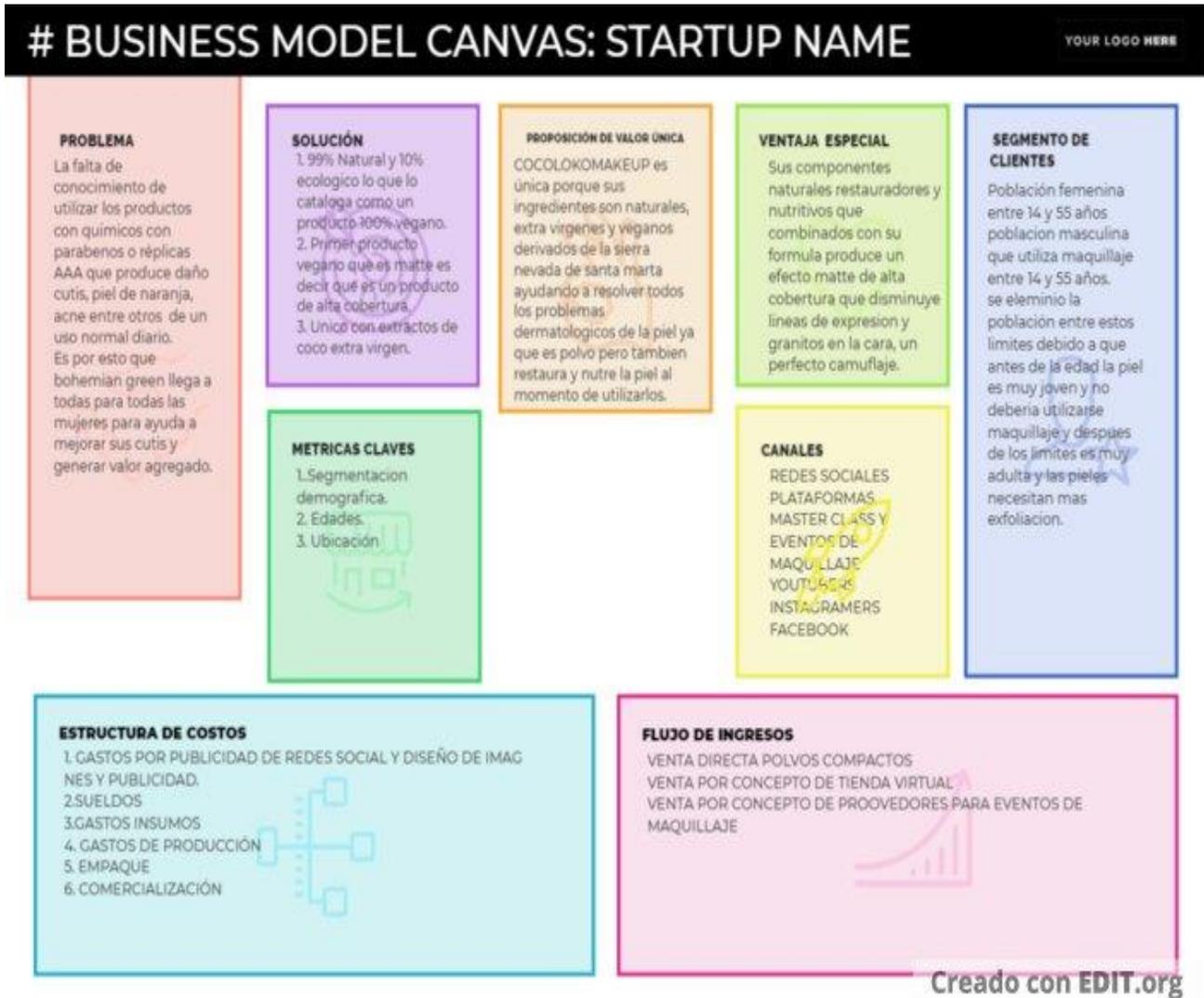
ENCUENTRA TU POLVO COMPACTO IDEAL

**VEGANO 99% NATURAL 10% ECOLOGICO**  
· Aceite de oliva  
· Aceite natural de extracto de coco y albaricoque  
· A base de Maiz y arcilla  
· Minerales

**BOHEMIAN GREEN**  
Polvo compacto de origen natural, que corrige las imperfecciones causadas por el exceso de grasa.  
**BENEFICIOS**  
Maquillaje con una composición 100% natural, con fórmulas y activos que tratan la producción, proliferación de bacterias y corrige las imperfecciones.  
**ENCUENTRA TU TONO**  
01 beige Daphne: Para las pieles más claras.  
02 beige Clair: Para pieles claras con tono rosado  
03 beige Doré: Para pieles claras/medias con tono dorado  
04 beige Halé: Para pieles algo más oscuras con tono terroso.



# MODELO RUNNING LEAN



## Validación de ideas de negocio

### Objetivo de la investigación

Nuestro objetivo es ser el líder en el mercado y en la preferencia de nuestros clientes mediante la compra del producto a realizar para los cuidados de la piel de la mujer y mejorar su calidad de vida al aumentar su seguridad, promocionando un

acabado de alta cobertura y un tratamiento nutritivo para la piel y que todos nuestros clientes nos distinguen por eso mismo.

### **Tipo de investigación**

Este proyecto se aborda desde una perspectiva cualitativa, agotando dos fases.

En la primera fase se llevó a cabo un acercamiento a 6 personas para preseleccionar los tipos de preguntas y atributos además de conocer un poco más género que facilitó el contacto con la muestra y permitió implementar la técnica de escalamiento, a través de la cual se ejecutó el modelo teórico de la cadena de medios-fines propuesta por Gutman en 1982. Este método busca identificar los atributos del producto que generan preferencia dentro de una categoría específica de un artículo particular, donde los medios son aquellas características o atributos que generan o no un beneficio funcional derivado del uso o consumo de productos y marcas, las cuales permiten obtener un fin deseado o esperado haciendo referencia a los valores personales buscados. (Peter & Olson, 2010).

En la segunda fase nos dirigimos a cadenas de supermercados, en las secciones de maquillaje, centros comerciales y tiendas especializadas en maquillaje como cromantic y Sephora.

De esta forma, logramos construir el escalonamiento relacionando el atributo, con su respectivo beneficio funcional, y éste con el beneficio psicológico, hasta llegar a cada valor y conocer la motivación última de los entrevistados.

### **Diseño de la encuesta**

se realizó un muestreo probabilístico por medio de la cual se realizaron 12 encuestas preliminares a mujeres de 18 a 55 años, debido a que en este rango de edad las entrevistadas en general tiene poder adquisitivo, capacidad económica y decisión para comprar.

Lo que nos arrojo un diseño sobre que preguntar en la encuesta final y que temas a abordar con las clientes.

La encuesta anexo 1.

### **Tamaño de la muestra**

después de la ejecución y el análisis de los resultados de las 6 entrevistas preliminares en profundidad, se plantea una encuesta con el fin de corroborar la información cualitativa y hacer un detallado ejercicio de segmentación de las mujeres. para el cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula del tamaño de muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

p= proporción esperada

q= proporción no esperada (1-p)

d= precisión

Z=nivel de confianza

Entonces,

$N = 446.582$ , número correspondiente a la población femenina mayor a 15 años (cifras dane 2018)

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$d = 0,8$

$Z = 1.96$  Corresponde número de confianza de 95%

$n = 5,9228903011481 \approx 59$  encuestas

El cuestionario se realiza online, a través del programa Google Forms; y es respondido por 60 personas entre hombres y mujeres. La estructura de la encuesta puede verse en detalle en el Anexo 1.

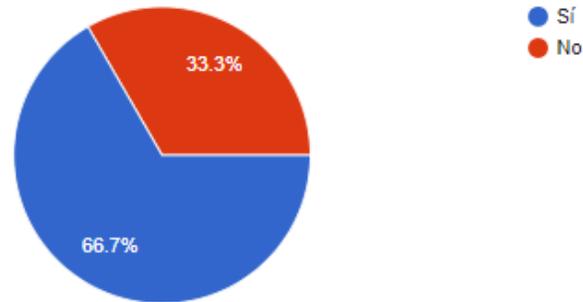
Con respecto a la encuesta como tal, además de validar los resultados de la investigación cualitativa, se pretendía obtener conclusiones acerca de la psicografía y demografía de las consumidoras, para un completo ejercicio de segmentación.

### **Tabulación y análisis de la información**

1. ¿Conoce los polvos veganos?

¿ Conoces los polvos veganos?

60 respuestas

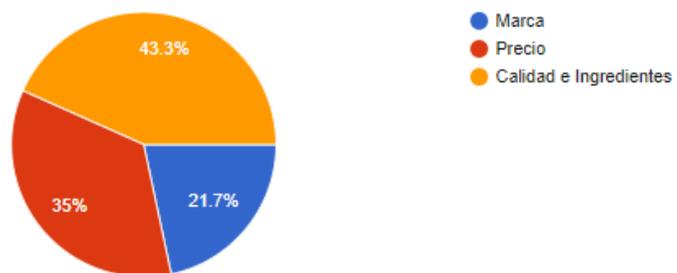


Con respecto a conocimiento de productos veganos como polvo compacto se obtuvo que 66.7% de las personas encuestadas si conocen estos productos, y el 33.3% de las personas encuestadas nunca se les menciona este tipo de productos. El estudio es muy concluyente pues representa mas de la media de todas las personas encuestadas.

2. A la hora de comprar maquillaje, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

A la hora de comprar maquillaje ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

60 respuestas



Se ve claramente los gustos particulares de las personas encuestadas manejan una semejanza en los perfiles analizados. En un 43.3% las mujeres prefieren la calidad del producto y los buenos ingrediente sobre otros factores relevantes encuestados, el precio es otro factor decisivo al momento de una

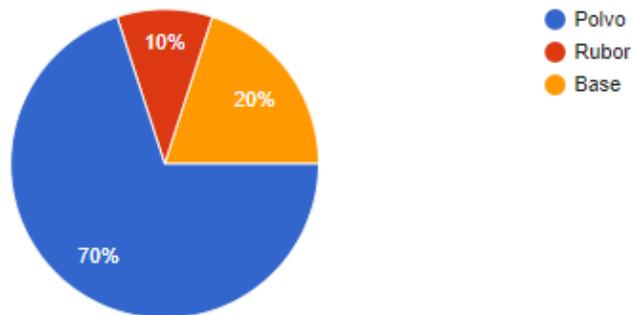
compra de un cosmético ya que genera 43.3% de la toma de la decisión y la marca ocupa un 3 puesto con un 21.7% para la adquisición de un producto.

Las influencias en las preferencias de maquillaje no son homogéneas entre los perfiles seleccionados de las encuestadas.

3. ¿Cuál de los siguientes productos de maquillaje usa al menos 1 vez por semana?

¿Cuál de los siguientes productos de maquillaje usa al menos 1 vez por semana?

60 respuestas

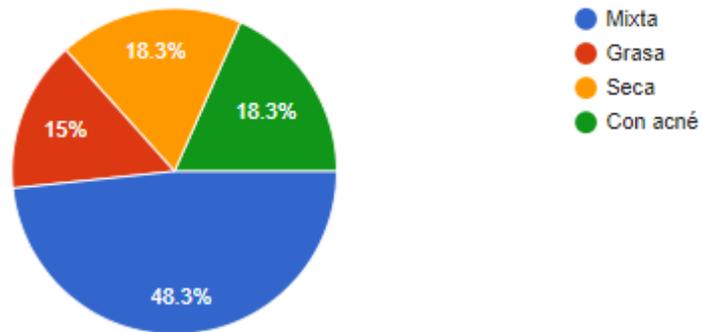


En diario vivir es donde como empresa tenemos que ver que se usa y que no, es por esto que esta pregunta es de vital importancia debido a que nos muestra el camino a seguir, como se puede observar en un gran porcentaje de las personas encuestadas se pudo observar que prácticamente un 70% utiliza al menos una vez dentro de la semana el polvo compacto, debido a que es cosmético de mayor uso diario, le siguen la base con un 20% ya que muchas personas utilizan la base y polvo para un acabado diario y finalizan con un toque de rubor en un 10%. La utilidad de este producto nos marca una pauta en la ejecución de nuestro plan de acción en COCOLOKOMAKEUP.

4. ¿Para qué tipo de piel es el polvo vegano?

¿Para que tipo de piel es el polvo vegano?

60 respuestas

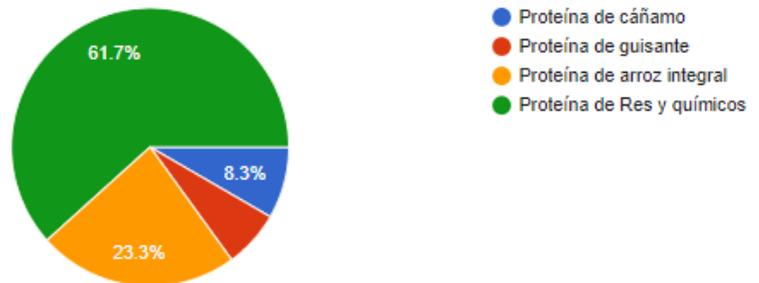


Esta es una pregunta que dejó un resultado atípico que nos muestra que debemos también educar y ayudar a las personas en la compra, venta de este tipo de producto además de instruir las para que ellas o ellos salgan de este error atípico, se preguntó y casi más de la media respondió erróneamente esta pregunta debido a que este tipo de producto es para todo tipo de piel, sea mixta, grasa, seca y mayormente con acné que eran los resultados que primeramente debieron de responder y no fue así ya que solo tuvo el 18,3% este tipo de producto es diseñado para este tipo de piel ya que es libre de todo producto químico o parabeno y ayuda a disminuir la infección bacteriana. Al igual que 18,3% con piel seca debido a que por sus propiedades naturales y minerales ayuda a nutrir, 15% habla de piel grasa y efectivamente su material Matte ayuda a bajar esta impresión y en 48,3% mantiene la neutralizan mixta de la piel.

5. ¿Cuál de estos no son ingredientes de los polvos veganos?

¿Cuál de estos no son ingredientes de los polvos veganos?

60 respuestas

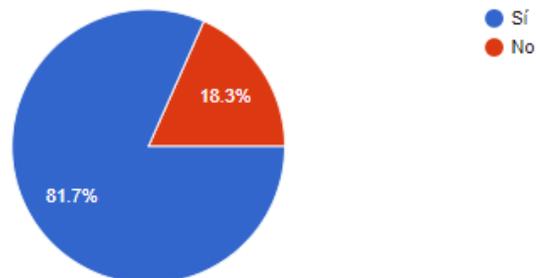


Esta es otra pregunta que nos deja una respuesta atípica sobre los ingredientes de los polvos veganos, por que se marca que 61.7% creen que son a base de proteína de Res y químicos, un 23.3% a base de arroz integral o fécula de maíz, 8.3% de proteína de cáñamo y 6.7% sobre la proteína de guisante.

6. ¿Los polvos veganos son a base de extractos naturales?

¿Los polvos veganos son a base de extractos naturales?

60 respuestas



A pesar de que no se tiene tanto conocimiento de estos productos esta respuesta nos demuestra que las personas están mirando las diferencias entre lo natural y lo químico con un 81.7% las personas contestaron que los polvos veganos son a base de extractos naturales lo que siempre recalcamos en nuestro producto, y un 18.3%

contestaron de manera negativa dando a entender que no diferencian entre productos libres de parabenos y los naturales.

### **Lecciones aprendidas y recomendaciones**

En un primer momento en que decidimos realizar este proceso de investigación y esta idea negocio, teníamos muy claro que queríamos lograr y que queríamos hacer, ejecutar la idea y llevarla y plasmarla a este plan de negocios fue lo más complejo en nuestro grupo de trabajo. Fue un aprendizaje fructífero y enriquecedor, casi decidimos abandonar la idea, cambiarla por completo y olvidarnos de todo lo que habíamos planeado, tanto así que en nuestro afán de mejorar lo que hicimos fue renunciar y pasamos a tener un proyecto completamente distinto, cometiendo un error garrafal solo enfocarnos en la nota y dejar de un lado nuestro emprendimiento, esto nos enseñó el trabajo en grupo, la amistad y los conocimientos son grandes herramientas para la consecución de los objetivos. En este último punto es de humanos errar y decidir volver al inicio a donde todo empezó y lograr estructurar lo que nuestra empresa era. Fue una de las mejores experiencias de vida porque involucramos conocimiento y ejecución lo que como estudiantes siempre pedimos, que nos acerquen más al diario vivir.

A lo largo de la historia la mujer ha buscado adornar la piel de su rostro por diferentes motivos y con diferentes ingredientes. Década tras década la cultura y la sociedad han modificado las preferencias en el consumo de maquillaje, hasta finalmente llegar al siglo XXI, en donde las principales tendencias frente a este son: los productos cosméticos incluyen cada vez más ingredientes naturales que protejan

la piel mientras la embellecen. Los consumidores se están inclinando por reutilizar y reciclar productos con el fin de no desperdiciar nada, respondiendo a su vez al cuidado del medio ambiente; los consumidores buscan tener experiencias memorables, en lugar de acumular productos temporales. Nuestra idea de negocio cumple con muchos requerimientos de la mujer de hoy en día ese es valor agregado de nuestro producto.

las redes sociales y los influenciadores son un elemento clave a la hora de promocionar productos cosméticos y generar verdaderas relaciones con los clientes y las marcas esta es la recomendación más importante y uno de los aspectos a mejorar, crear un plan enfocado y desarrollado para esto, este es nuevo camino la era tecnológica y todo lo que ellos pueden influir en las personas y lo beneficioso que es eso para la empresa.

Un aspecto para mejorar sería con respecto al proceso de compra de maquillaje, las mujeres prefieren los puntos de venta físicos por encima del internet debido a que existen los probadores que hoy en día son importantes, y entre estos sobresalen las tiendas especializadas y las tiendas de marca de maquillaje, la venta por internet genera ganancias, pero un punto físico o un buen canal de distribución en tiendas especializadas es un aspecto relativamente importante. A pesar de que estudios realizados en el mundo afirman que los influencers digitales tienen un alto poder sobre la compra y consumo de productos, en la presente investigación, las mujeres manifiestan seguir más las tendencias que muestran las redes sociales como Instagram y Pinterest, que a los influenciadores como tal. Incluso, agentes como la familia y las amigas ocupan un lugar por encima de estos.

## Bibliografía y anexos

Preguntas Respuestas

### Polvos Compactos Veganos

Responde el siguiente cuestionario

¿ Conoces los polvos veganos?

Opción múltiple

- Sí
- No
- Agregar una opción o agregar "Otras"

Obligatorio

A la hora de comprar maquillaje ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

- Marca
- Precio
- Calidad e Ingredientes

¿Cuál de los siguientes productos de maquillaje usa al menos 1 vez por semana?

- Polvo
- Rubor
- Base

¿Para que tipo de piel es el polvo vegano?

- Mixta
- Grasa
- Seca
- Sensitiva

Precio

Calidad e Ingredientes

¿Cuál de los siguientes productos de maquillaje usa al menos 1 vez por semana?

Polvo

Rubor

Base

¿Para que tipo de piel es el polvo vegano?

Mixta

Grasa

Seca

Con acné

¿Cuál de estos no son ingredientes de los polvos veganos?

Proteína de cáñamo

Proteína de guisante

Proteína de arroz Integral

Proteína de Res y quínicos

¿Los polvos veganos son a base de extractos naturales?

Sí

No

<https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

[http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSosten](http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf)

[ibilidad.pdf](http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf)

<https://efectococuyo.com/cocuyo-chequea/coronavirus-cremas-maquillaje-esmaltes/>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>  
[https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1068620.usar-](https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1068620.usar-maquillaje-puede-)  
[maquillaje-puede-](#)

[ocasionar-alteraciones-cutaneas.html](#)

<https://koseiprofesional.com/blog/higiene-facial-profunda/>

[https://clinicaesteticaoviedo.es/2019/12/02/limpieza-facial-cada-](https://clinicaesteticaoviedo.es/2019/12/02/limpieza-facial-cada-cuanto-tiempo-es-)  
[cuanto-tiempo-es-](#)

[recomendable/](#)