# Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos orgánicos en la Huerta Los Naranjos, Popayán (Cauca)

**Autor:**

**María Camila Franco Cervera**

**Asesor:**

**Mag. Victoria Eugenia Pino Terán**

**Corporación Universitaria Unicomfacauca**

**Facultad De Ciencias Empresariales**

**Programa De Administración De Empresas**

**Popayán- Cauca**

**2025**

**Tabla de contenido**

**INDICE DE FIGURE** ..... 6

**RESUMEN PROYECTO** ..... 7

**1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... 1

1.1 Formulación del problema ..... 2

**2. JUSTIFICACIÓN** ..... 2

El contexto socioeconómico nacional se caracteriza por la presencia de condiciones estructurales favorables para la implementación de iniciativas empresariales en la industria cosmética, que en marca específicamente en productos de origen orgánico y natural. Economía El sector cosmético colombiano registró ventas de US$2.756 millones en 2023, a una tasa de crecimiento del 11,8% anual, con un gasto promedio de un colombiano de 230.000 dólares anuales en productos cosméticos ..... 2

**3. Objetivo General:** ..... 4

3.1 Objetivos Específicos: ..... 4

**4. MARCO DE REFERENCIA** ..... 4

4.1 Marco contextual ..... 4

4.1.3 Marco Teórico ..... 6

4.1.4 Marco Conceptual ..... 8

**5. METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR** ..... 11

5.1 Enfoque Metodológico General ..... 11

5.1.2 Recolección de Información ..... 12

5.1.3 Actividades y Resultados por Objetivo ..... 17

5.1.4 INDICADORES DE VIABILIDAD PARA ESTUDIO DE MAQUILLAJE ORGÁNICO ..... 18

**5.1.5 EXAMINAR PROCESO DE PRODUCCIÓN** ..... 19

5.1.6 ANALIZAR MERCADO COMPETENCIA ..... 20

5.1.7 EVALUAR VIABILIDAD FINANCIERA ..... 20

**6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES** ..... 21

**7. PRESUPUESTO** ..... 24

**8. PRODUCTOS ESPERADOS** ..... 26

**9. ESTUDIO DE MERCADO** ..... 28

9.1 Definición del Objetivo del Estudio ..... 28

9.2 Delimitación del Producto o Servicio ..... 29

9.3 Delimitación del Mercado Objetivo ..... 30

9.3.2 Identificación del Cliente Ideal ..... 30

9.3.3 Elaboración de Perfiles de Consumidor (*Buyer Personas*) ..... 31

9.4 Análisis FODA ..... 31

9.4.1 Síntesis del FODA Cruzado y Discusión Estratégica ..... 33

Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades) ..... 33

Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas) ..... 33

Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades) ..... 33

Estrategias DA (Debilidades – Amenazas) ..... 34

9.4.2 Interpretación Estratégica de la Viabilidad del Proyecto ..... 34

**9.5 Investigación de la Oferta (Competencia)** ..... 35

9.5.1 Identificación de los Competidores ..... 35

**9.6 Investigación de la Demanda** ..... 35

9.6.1 Identificación de la Demanda Real y Potencial ..... 35

9.6.2 Resultados de la Encuesta ..... 36

**9.7 Análisis del Entorno (PESTEL)** ..... 51

9.8 Determinación de la Demanda Potencial ..... 54

9.8.1 Cálculo de la Demanda Potencial ..... 54

9.8.2 Estimación de la Demanda Real ..... 56

9.9 Proyección de Ventas ..... 57

9.9.1 Proyecciones del Mercado Global y Local ..... 57

9.9.2 Modelo de Penetración Progresiva ..... 58

9.10 Estrategia de Precios ..... 59

9.10.1 Análisis de Precios de la Competencia ..... 59

9.10.2 Disposición de Pago del Consumidor ..... 60

9.10.3 Estrategia de Precios Propuesta ..... 60

9.11 Canales de Distribución ..... 62

9.11.1 Tipos de Canales de Distribución ..... 62
9.11.2 Preferencias de los Consumidores ..... 62
9.11.3 Estrategia de Canales Propuesta ..... 63
9.12 Estrategias de Promoción y Comunicación ..... 63
9.12.1 Marketing Digital ..... 64
9.12.2 Promociones y Ofertas ..... 64
9.12.3 Talleres y Experiencias ..... 64
9.12.4 Alineación con Valores del Consumidor ..... 64
9.13 Interpretación de Resultados y Conclusiones del Estudio de Mercado ..... 65
9.13.1 Análisis de Ventas y Respuesta de los Clientes ..... 65
9.13.2 Evaluación de Métricas de Desempeño ..... 65
9.13.3 Proyección de ventas ..... 66
9.13.4 Recomendaciones Estratégicas ..... 66
**10. Estudio técnico** ..... 67
10.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO ..... 67
10.1.1 Macrolocalización ..... 67
10.1.2 Microlocalización: Modelo de Operación Dual ..... 68
10.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA ..... 70
10.2.1 Capacidad del Sistema ..... 70
10.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (LAYOUT) ..... 72
10.5.1 Área de Producción (60 m²) ..... 72
10.5.2 Punto de Venta (45 m²) ..... 75
10.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN ..... 76
10.6.1 Descripción del Proceso ..... 76
10.6.2 Proceso de Comercialización ..... 77
10.7 OBRAS CIVILES Y ADECUACIONES ..... 77
10.11 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN ..... 78
10.12 ANÁLISIS DE RIESGOS TÉCNICOS ..... 79
10.13.1 MANTENIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD ..... 94
10.13.1 Programa de Mantenimiento Preventivo ..... 97
10.13.2 Prácticas de Sostenibilidad ..... 98
10.14 NORMATIVIDAD TÉCNICA APLICABLE ..... 98

10.15 Proceso de Venta de Productos Cosméticos ..... 100
10.15.1 Sistema de Distribución y Comercialización ..... 100
10.16 Descripción del Flujo Operacional y de Producción ..... 101
**11. Estudio Organizacional** ..... 102
11.1 Direccionamiento estratégico ..... 102
11.1.1 Misión ..... 102
11.1.2 Visión ..... 103
11.2 Objetivos estratégicos ..... 103
11.3 Estrategias Clave ..... 103
11.4 Valores corporativos ..... 104
11.5 Filosofía empresarial ..... 104
11.5. Estructura organizacional ..... 105
11.5.1 Definiciones de cargo ..... 105
10.6 Políticas Empresariales ..... 106
**11. ESTUDIO FINANCIERO** ..... 107
11.2.1 Estado de costos de producción y comercialización ..... 109
11.2.2 Estado de resultados ..... 111
11.4.5 Capital de trabajo ..... 115
**12. CONCLUSIÓN** ..... 118
**12. BIBLIOGRAFÍA** ..... 124

## INDICE DE TABLAS

**Table 1**. Población de Popayán por edad y sexo en 2024 ..... 13
**Table 2.** Muestra ..... 13

**Table 3.** Objetivos, Actividades Clave, Instrumentos y Productos Esperados del Estudio de Viabilidad ..... **17**
**Table 4.** Cronograma ..... 21
**Table 5 .**Presupuesto de Inversión y Estructura de Financiación Interna ..... 24
**Table 6.** Productos de Generación de Nuevo Conocimiento ..... 26
**Table 7.** Matriz FODA ..... 32
**Table 8.** Análisis PESTEL del Sector de Cosméticos Orgánicos en Popayán ..... 51
**Table 9.** Análisis de Sensibilidad de la Demanda Potencial ..... 55
**Table 10.** Resumen de Demanda Potencial y Real ..... 56
**Table 11.** Proyección de Ventas ..... 58
**Table 12.** Análisis Comparativo de Precios de la Competencia ..... 59
**Table 13**. Estrategia de Precios por Línea de Producto ..... 60
**Table 14.** Estrategia de Precios por Línea de Producto ..... 63
**Table 15.** Proyección de Ingresos y Utilidad Bruta por Producto (Año 1) ..... 66
**Table 16.** Análisis Comparativo de Alternativas de Microlocalización ..... 70
**Table 17.** Distribución de Espacios - Área de Producción ..... 72
**Table 18.** Distribución de Espacios - Punto de Venta ..... 75
**Table 19.** Tiempos Estándar por Etapa de Producción (lote de 10 unidades) ..... 76
**Table 20.** Inversión en Adecuaciones Locativas ..... 77
**Table 21.** Cronograma de Puesta en Marcha (4 meses) ..... 78
**Table 22**. Matriz de Riesgos y Planes de Mitigación ..... 79
**Table 23.** Plan de Mantenimiento Anual ..... 97
**Table 24.** Marco Normativo del Proyecto ..... 98
**Table 25.** Balance Inicial. ..... 107
**Table 26.** Estado de costos de producción y comercialización ..... 109
**Table 27.** Estado de resultados ..... 111
**Table 28.** Estado de situación financiera ..... 113
**Table 29.** Flujo de caja proyectado ..... 114
**Table 30.** Capital de trabajo ..... 115
**Table 31.** Indicadores De Decisión ..... 116

## INDICE DE FICHAS TECNICAS

**Ficha Técnica 1.** Balanza Digital De Precisión ..... 80
**Ficha técnica 2.** Sistema de Calefacción por Baño María ..... 81
**Ficha técnica 3.** Dispensador para Labiales ..... 82
**Ficha técnica 4.** Kit de Instrumentos de Laboratorio ..... 83
**Ficha técnica 5**. Computador ..... 84
**Ficha técnica 6**. Impresora Térmica para Etiquetas Ecológicas ..... 85
**Ficha técnica 7.** Estantería de Exhibición de Diseño Minimalista ..... 86
**Ficha técnica 8.** Estación de Maquillaje y Consulta ..... 88

**Ficha técnica 9** Llenadora de sombras ..... 89
**Ficha técnica 10.** Hidratante de labios ..... 90
**Ficha técnica 11.** Rubor Orgánico ..... 90
**Ficha técnica 12.** Sombras de Ojos Naturales ..... 91
**Ficha técnica 13.** Resumen de Inversión en Activos Fijos ..... 92
**Ficha técnica 14.** PROCEDIMIENTO HIDRATANTE LABIAL (ORGÁNICO) ..... 94
**Ficha técnica 15.** PROCEDIMIENTO RUBOR ORGÁNICO ARTESANAL. ..... 95
**Ficha técnica 16.** PROCEDIMIENTOS SOMBRAS NATURALES ORGANICAS ..... 96

## INDICE DE FIGURE

**Figura 1.** ¿Cuál es su edad? ..... 36
**Figura 2.** ¿Cuál es su género? ..... 36
**Figura 3 .**¿Cuál es su nivel socio economico? ..... 37
**Figura 4.**¿Cuál es su nivel educativo? ..... 38
**Figura 5.**¿En qué zona de Popayán reside? ..... 39
**Figura 6.** ¿Ha utilizado productos cosméticos orgánicos anteriormente? ..... 39
**Figura 7.** ¿Personas que han usado productos orgánicos? ..... 40
**Figura 8.**¿Qué tan importante es para usted el uso de productos cosméticos orgánicos? ..... 41
**Figura 9.**¿Generalmente lee las etiquetas de los productos cosméticos para asegurarse de que sean naturales u orgánicos? ..... 41
**Figura 10.** ¿Qué tipo de cosméticos orgánicos estaría interesado en adquirir? (Puede seleccionar más de una opción) ..... 42
**Figura 11.** ¿Con que frecuencia compra productos cosméticos? ..... 43
**Figura 12** ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto cosmético orgánico? ..... 43
**Figura 13.**¿A través de que canal prefiere comprar cosméticos? ..... 44
**Figura 14 ¿**Si comprara productos cosméticos orgánicos en línea ¿qué plataforma utilizaría con más frecuencia? ..... 45
**Figura 15.** ¿Esta dispuesto(a) a pagar más por productos cosméticos orgánicos si vienen en empaques reciclables o biodegradables? ..... 45
**Figura 16.** ¿Está satisfecho(a) con la oferta de cosméticos orgánicos en el mercado actual de Popayán? ..... 46
**Figura 17.** ¿Qué competidores de cosméticos orgánicos en Popayán conoce? ..... 47
**Figura 18.** ¿Qué tan dispuesto(a) está a probar nuevas marcas de cosméticos orgánicos si ofrecen productos de calidad y naturales? ..... 48

**Figura 19.** ¿Cuáles de las siguientes características valora más al elegir u domestico orgánico? ..... 49
**Figura 20.** ¿Qué le motiva a elegir productos cosméticos orgánicos? (seleccione los más importantes) ..... 50
**Figura 21** ¿Qué dificultades ha encontrado para comprar cosméticos orgánicos? (Seleccione las que apliquen) ..... 50
Figura 22. Mapa Popayán ..... 67
**Figura 23.** Mapa Popayán distribuida por comunas ..... 69
**Figura 24** . Croquis Almacén ..... 72
**Figura 25** Flujo de producción ..... 74
**Figura 26.** Esquema de proceso ..... 100
**Figura 27.** ..... 101
**Figura 28** Organigrama ..... 104

## RESUMEN PROYECTO

Este proyecto tiene como objetivo evaluar la viabilidad tecnica, comercial, ambiental y financiera para desarrollar una empresa de cosmetica organica con un enfoque consciente, en la ciudad de Popayán , utilizando diferentes productos de la Huerta Los Naranjos, para asi fortalecer las capacidades de la mujeres emprendedoras en la region. Donde se tiene como proposito determinar la sostenibilidad y pontencial en el mercado local durante un periodo de 5 años. Dicha metologia obtendra un enfoque mixto, debido a esto se desarrollaran encuestas estructuradas, guiadas por mujeres de Popayán. Esta estrategia ayudará a observar modelos de consumo, confirmar especies de vegetales con características cosmética estableciendo los requisitos técnicos y productivos. Los resultados que se esperan es posicionarse en Popayán Por ello, la importancia del estudio radica en que representa un desarrollo socioeconómico regional mediante la creación de oportunidades de empleo, el uso responsable de los recursos naturales, el empoderamiento de las mujeres y el fortalecimiento de microempresas de cosméticos naturales. Este estudio resalta alternativas positivas que van alineadas con las tendencias actuales de consumo responsable y cuidado del entorno natural. Finalmente, buscando impactar el entorno en los ámbitos económico, ambiental y formativo, manteniendo coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8 Trabajo

decente y crecimiento económico, 9 Industria, innovación e infraestructura, 12 Producción y consumo responsable y 13 Acción por el clima.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, la industria cosmética contemporánea es un objeto de crítica, donde abarca un cuestionamiento debido a los altos riesgos que van asociados con los ingredientes químicos sintéticos presentes en los productos de maquillaje convencional. La evidencia científica ha revelado que el uso de productos sintéticos ha aumentado y ha llevado a múltiples patologías crónicas (Alnuqaydan, 2024, pág. 8).

El problema se vuelve a un más complejo debido que los productos cosméticos pueden contener más de 10,000 ingredientes diferentes; sin embargo, los usuarios desconocen los efectos que puedan ocasionar estos componentes químicos en la salud de las personas. (Barkat, 2024, pág. 2). por lo general, compuestos como parabenos, ftalatos y fragancias artificiales han demostrado no solo ser sensibilizadores, irritantes cutáneos y erosivos, sino que también poseen propiedades de perturbación endocrina, ya que entran en el cuerpo a través de la absorción por la piel.(Asensio Menargues, 2022, pág. 21).

Por otra parte, el mercado colombiano de cosméticos, valorado en USD 253.7 millones en 2023 con un pronóstico de crecimiento del 4.2% CAGR hasta 2032 (Wirtu, 2024, pág. 1), con ello se permite constatar la gran brecha que existe entre la tendencia del mercado colombiano, cuya situación presenta una alta demanda de productos naturales orgánicos y la escasa oferta local. Al mismo tiempo, la oferta del mercado sigue estando condicionada por la importación de alternativas con precios elevados, aunque la tendencia a nivel mundial indica que el mercado de cosméticos orgánicos alcanzó USD 21,558.3 millones en 2024, y se proyecta llegar a USD 35,452.08 millones para 2034 (market, 2024, pág. 5).

En el contexto específico de Popayán, Cauca, durante el período 2023-2025, esta problemática se manifiesta a través de la escasa disponibilidad de productos cosméticos orgánicos producidos local, y económicamente accesibles para microempresas de cosmética natural. Aunque la Secretaría de la Mujer de Popayán desarrolló iniciativas de capacitación dirigidas a más de 60 trabajadoras del sector belleza, la cual se enfocó en el fortalecimiento de sus roles comunitarios (Sandoval, 2024, pág. 20), estas acciones

no lograron articularse con el desarrollo de una oferta local de productos orgánicos que responda a las necesidades del mercado regional.

Frente a esta circunstancia, el estudio actual busca analizar el avance de una diversidad de productos cosméticos orgánicos que empleen ingredientes naturales producidos localmente en Popayán, Cauca, específicamente en la Huerta los naranjos entre los años 2026 y 2031. Esta estrategia pretende reducir la exposición a sustancias químicas sintéticas perjudiciales, utilizando recursos naturales disponibles, con el fin de crear alternativas económicas accesibles para microempresas locales de cosméticos naturales y fomentar el crecimiento de una industria cosmética orgánica regional que satisfaga adecuadamente la demanda del mercado local de Popayán en el plazo estipulado.

Esto demuestra la necesidad de analizar la factibilidad de una línea de cosméticos orgánicos basada en recursos locales, como una alternativa sostenible que atienda la demanda no cubierta en Popayán.

### 1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad técnica, comercial, ambiental, financiera de producir y comercializar cosméticos orgánicos con ingredientes de la Huerta Los Naranjos, en Popayán, entre mayo y noviembre de 2025?

## 2. JUSTIFICACIÓN

El contexto socioeconómico nacional se caracteriza por la presencia de condiciones estructurales favorables para la implementación de iniciativas empresariales en la industria cosmética, que en marca específicamente en productos de origen orgánico y natural. Economía El sector cosmético colombiano registró ventas de US$2.756 millones en 2023, a una tasa de crecimiento del 11,8% anual, con un gasto promedio de un colombiano de 230.000 dólares anuales en productos cosméticos (Jimenez Londoño, 2024, pág. 22) proyectando "un crecimiento del 6,3% para 2025 (TIEMPO, 2025, pág. 1) Este crecimiento posiciona estratégicamente a Popayán como un centro de distribución regional para explotar las oportunidades de segmentación del mercado. Socialmente hablando, la creciente conciencia ambiental va aumentando e impulsa la necesidad de consumir productos orgánicos. La Cámara de Comercio del Cauca está creando,

Ingeniando como un concurso de emprendimiento que autoriza a un emprendedor caucano a proponer una idea de negocio(Camara y comercio, Ingeniando, 2025, pág. 1).El tejido empresarial se ha ido consolidando en la temática del cuidado ambiental. Por otra parte (Morales Castañeda, 2022, pág. 5) integran productores locales en cadenas de valor especializadas, fortaleciendo la cohesión comunitaria.

Normativamente**,** la Resolución 797 de 2016 del INVIMA regula productos cosméticos naturales y orgánicos (INVIMA, Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, 2020, pág. 2)), la cual es complementada por el Reglamento Técnico Andino que facilita la identificación de alérgenos y promueve a que los productos sean más seguros para el consumidor , (INVIMA, Instituto de vigilancia, 2024, pág. 3). La Ley 1014 de 2006 establece un marco donde promueve el espíritu emprendedor y fomenta la cultura del emprendimiento, (Márquez, 2020, pág. 7), De igual manera proporciona un apoyo institucional especializado.

El presente proyecto se fundamenta en oportunidades encontradas en el sector cosmético que poseen potencialidad de viabilidad empresarial, contribuyendo a la carrera de Administración de Empresas, mediante la ejecución efectiva de metodologías específicas vinculadas a la evaluación de proyectos, el análisis de mercado, la elaboración de modelos de negocio sostenibles y de esa manera, apuntando a la formación integral de competencias empresariales aplicadas durante la carrera.

Su importancia aumenta al asociarse estratégicamente con cuatro Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, como es el caso del trabajo decente (ODS 8) con la formalización laboral de mujeres emprendedoras vinculadas a la Huerta Los Naranjos, complementado con el (ODS 9) donde está alineado con el proyecto porque implementa la economía circular, (ODS 12) con los empaques reciclables conforme a la Ley 2232 de 2022 para la promoción del consumo responsable, y así mismo el (ODS 13) con la reducción de la huella de carbono por tener una cadena de suministro corta con insumos orgánicos (Cifuentes Marín, 2024). Dicha articulación con los ODS plantea un modelo de triple impacto entre lo económico, social y ambiental que maximizan la viabilidad y la importancia del proyecto en el marco del desarrollo sostenible actual.

## 3. Objetivo General:

Analizar la viabilidad de la producción, comercialización de cosméticos orgánicos en Popayán a partir de los ingredientes cultivados en la Huerta Los Naranjos, con el fin de evaluar su sostenibilidad y potencial en el mercado local en un periodo de cinco meses.

### 3.1 Objetivos Específicos:

**Identificar** los ingredientes naturales cultivados en la Huerta Los Naranjos que pueden ser utilizados en la producción de cosméticos orgánicos, analizando su disponibilidad y propiedades.

**Examinar** el proceso de producción de los cosméticos orgánicos, incluyendo insumos, técnicas de elaboración y normativas aplicables al sector.

**Analizar** la demanda y competencia en el mercado de cosméticos orgánicos en Popayán, con el fin de evaluar oportunidades de comercialización y posicionamiento del producto.

**Evaluar** la viabilidad financiera del proyecto, mediante un análisis de costos, fijación de precios y estimación de rentabilidad en el contexto local.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Marco contextual

El mercado global de cosméticos orgánicos alcanzó USD 31.84 mil millones en 2023, con una proyección de crecimiento del 5.3% CAGR hasta 2030, impulsado por la creciente conciencia del consumidor sobre los riesgos de ingredientes sintéticos y la demanda de productos sostenibles (RESEARCH, 2024, pág. 2)

Colombia posee ventajas competitivas a diferencia de otros países en cosmética orgánica debido a su biodiversidad, albergando el 10% de la biodiversidad mundial con más de 4,270 especies de plantas medicinales identificadas (Humbold, 2024, pág. 3). A la vez la industria cosmética representa el 2.5% del PIB industrial nacional, con

exportaciones creciendo 8.3% anual, siendo los productos naturales los de mayor demanda internacional (ANDI, 2024, pág. 1)

El Cauca cuenta con más de 180,000 hectáreas de cultivos orgánicos certificados, posicionándose como el tercer departamento con mayor área orgánica del país (SIAC, 2023, pág. 4). Siendo de gran importancia la diversidad ecosistémica regional, la cual permite el aprovechamiento de más de 200 especies vegetales tradicionalmente utilizadas para cuidado personal por comunidades indígenas y afrodescendientes.

Popayán, como capital del Cauca, reúne las principales instituciones académicas y organizaciones de apoyo empresarial regional, incluyendo, el SENA Regional Cauca, universidades y la Cámara de Comercio del Cauca. Su reconocimiento como Ciudad Creativa UNESCO en Gastronomía, refleja su capacidad para valorizar productos locales e innovar con identidad territorial, por otra parte la cercanía a zonas rurales con tradición en cultivos orgánicos, el acceso a mano de obra capacitada y la infraestructura logística la posicionan estratégicamente para el desarrollo de iniciativas en bioeconomía y cosmética orgánica (Camara y comercio , Servicio de apoyo empresarial, 2024, pág. 2)

En el ámbito internacional (Narang, 2024, pág. 1) realizaron el estudio "Psychographic Profiling of Prospective Organic Skin Care Product Users", cuyo objetivo fue analizar el perfil psicográfico y las intenciones de compra de consumidores de cosméticos orgánicos. A través de un enfoque cuantitativo con 450 participantes en Asia, encontraron que los consumidores tienen una actitud positiva hacia el cuidado de la piel usando cosméticos orgánicos, Este estudio es de suma importancia para el presente trabajo porque evidencia la creciente preferencia global por productos cosméticos más seguros y ambientalmente responsables.

En cambio, el estudio de mercado de Future (Ingigths, 2024, pág. 2) titulado "Organic Cosmetics 2024-2034", se enfocó en observar cada una de las tendencias y proyecciones del mercado global de cosméticos orgánicos. Mediante análisis de datos secundarios y primarios, donde determinaron que el segmento de cuidado de la piel representará el 40% del mercado en 2025, con un crecimiento sostenido hasta 2034. Además, identificaron que la competencia en el sector impacta el crecimiento, pero la demanda por productos naturales se mantiene al alza.

Además, (Essentia, 2024, pág. 5), en su "Panorama de la industria de belleza y cuidado personal en Colombia", analizó las tendencias emergentes del sector. Determinaron que el crecimiento en cosmética vegana se proyecta con un crecimiento anual del 10% hasta 2027, presentando una oportunidad para empresas que se identifiquen con estas tendencias. Observando que la demanda por productos naturales y orgánicos está impulsada por la conciencia ambiental y de salud. Este hallazgo aporta elementos estratégicos para la estructuración comercial del proyecto, orientado hacia un segmento de mercado consciente y en crecimiento.

A nivel local, (Belalacazar, 2022, pág. 12) desarrollaron el estudio "Plantas y prácticas orgánicas de conservación de la medicina tradicional en el suroriente de El Tambo, Cauca, Colombia", cuyo objetivo fue documentar el conocimiento etnobotánico y las prácticas de conservación, en el municipio de El Tambo, Cauca. A través de entrevistas semiestructuradas con 45 conocedores tradicionales y muestreos botánicos, identificaron 127 especies de plantas medicinales, de las cuales 20 presentan propiedades dermatológicas y potencial cosmético, incluyendo calendula officinalis, aloe vera y extractos de cítricos, por lo que el estudio determinó que el 68% de estas especies son cultivadas localmente y el 78% de los conocedores tradicionales las consideran más efectivas que productos comerciales. Este antecedente evidencia la riqueza fitogenética del departamento del Cauca y respalda científicamente el potencial de aprovechamiento de recursos locales para formulaciones cosméticas naturales, lo cual fundamenta la viabilidad de materias primas regionales para el desarrollo de maquillaje orgánico en Popayán.

### 4.1.3 Marco Teórico

Este estudio sobre la factibilidad de producción y comercialización de cosméticos orgánicos en Popayán se fundamenta en diversas teorías complementarias que proporcionan una base conceptual sólida para el análisis.

**Emprendimiento y Sostenibilidad**

La Teoría del Emprendimiento, desarrollada inicialmente por (Shumpeter, 2006, pág. 4)en su obra "The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle", define este fenómeno como el proceso de crear valor mediante la identificación y explotación de oportunidades de mercado no atendidas, utilizando recursos de manera innovadora a través de la "destrucción creativa".

Adicionalmente, (Drucker, 2001, pág. 1), en "Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles", complementa esta visión argumentando que la innovación y el emprendimiento no son un "destello de genialidad", sino tareas con propósito que pueden organizarse como trabajo sistemático y racional. Para Drucker, el emprendimiento se trata no como personalidad o intuición, sino como comportamiento, concepto y teoría aplicable a cualquier organización.

Desde el enfoque de sostenibilidad y responsabilidad social, (Porter & Kramer , 2011, pág. 1), en su influyente artículo "Modelo de valor compartido", Según estos autores, las empresas pueden generar valor económico al mismo tiempo que crean valor para la sociedad, abordando problemas sociales y ambientales. Este modelo resulta importante para los emprendimientos en cosmética natural. Donde el concepto de valor compartido resulta fundamental para emprendimientos en cosmética natural, donde la sostenibilidad ambiental y el bienestar social se integran con objetivos comerciales.

**Evaluación de Proyectos y Factibilidad**

En cuanto a la evaluación de proyectos, el enfoque metodológico de factibilidad propuesto por, *(SAPAG CHAIN, 2014, pág. 3)* en "Preparación y evaluación de proyectos" se considera cinco dimensiones fundamentales: comercial, técnica, organizacional, legal y económica financiera. Este enfoque permite determinar, con base en evidencia verificable, si un proyecto puede implementarse exitosamente en el contexto propuesto.

(Urbina, 2022, pág. 6) en Evaluación de Proyectos, sostiene que el estudio de factibilidad debe integrar cada uno de estos componentes de forma articulada, para proyectar el éxito del emprendimiento en condiciones reales. El análisis cuidadoso de variables como

inversión, ingresos, estructura administrativa y marco normativo es clave en la toma de decisiones.

**Gerencia Estratégica Aplicada a Cosmética Orgánica**

Desde la perspectiva de la gerencia estratégica, (Del Canto, 2021) en "Conceptos de Administración Estratégica", sostiene que el análisis del entorno competitivo y la formulación de estrategias diferenciadas son fundamentales para el éxito empresarial. En el contexto de cosméticos orgánicos, esto implica identificar ventajas competitivas sostenibles basadas en la calidad del producto, certificaciones orgánicas y responsabilidad ambiental.

Finalmente, desde el campo del mercadeo según (Armstrong, 2017 , pág. 4) en "Principles of Marketing", debe analizar rigurosamente la demanda potencial, comportamiento del consumidor, competencia existente y estrategias de comercialización.

.

4.1.4 Marco Conceptual

La presente investigación se sustenta en diversos conceptos teóricos que fundamentan tanto el desarrollo como la comercialización de productos cosméticos orgánicos elaborados a partir de ingredientes naturales de la Huerta Los Naranjos en Popayán. A continuación, se definen los conceptos principales que enmarcan esta investigación:

**Cosmética Orgánica**

La cosmética orgánica se refiere a productos de cuidado personal y belleza elaborados a partir de ingredientes naturales cultivados sin pesticidas, fertilizantes sintéticos, organismos genéticamente modificados u otros aditivos químicos (Londoño Bonilla, 2022, pág. 1)

**Ingredientes Bioactivos Naturales**

Componentes derivados de fuentes vegetales, minerales o animales que interactúan con

la piel para estimular funciones como la regeneración y protección celular (Díaz-Montes, 2023, pág. 2)

**Economía Circular Aplicada a la Cosmética**

Modelo de producción que reintegra residuos y subproductos al ciclo productivo, promoviendo envases reutilizables y fórmulas biodegradables (Rico, 2022, pág. 5).

**Fitocosméticos**

Cosméticos formulados con extractos vegetales, que combinan ciencia moderna con saberes etnobotánicos para aprovechar la biodiversidad local (Ricardo Sogamoso, 2021, pág. 2)

**Certificación Orgánica**

Proceso mediante el cual organismos independientes validan que los productos cumplen con estándares internacionales de producción ecológica (Vargas Romero, 2021, pág. 1)

**Marketing Verde**

Estrategia que comunica los atributos ambientales de los productos cosméticos, fomentando el consumo responsable (Kramer, 2011, pág. 10) y consciente (Uribe Arévalo, 2023, pág. 3)

**Cosméticos Clean Beauty**

Productos libres de ingredientes potencialmente nocivos como parabenos, ftalatos, sulfatos y fragancias sintéticas, buscando mayor seguridad para el consumidor y el entorno (Remedios Ramos, 2025, pág. 5)

**E-commerce Cosmético**

Venta y comercialización de productos a través de plataformas digitales. El e-commerce permite ampliar el alcance del mercado, reducir costos y facilitar el acceso a consumidores conscientes, especialmente en sectores emergentes como la cosmética orgánica (Calderón Nossa, 2023, pág. 1)

**Nicho de Cosmética Orgánica**

Segmento especializado dirigido a consumidores con necesidades específicas como piel

sensible, alergias o compromiso ambiental, dispuestos a pagar por productos éticos y seguros (Diaz Ortiz, 2024, pág. 12)

**Bioemprendimiento**

Es el proceso de crear empresas que aprovechan la biotecnología y los recursos naturales para desarrollar productos innovadores y sostenibles. Estas iniciativas buscan generar beneficios económicos al mismo tiempo que promueven el cuidado del medio ambiente y la salud (González, 2022).

**Industria cosmética limpia**

Se enfoca en ofrecer productos de belleza que no solo sean eficaces, sino también responsables. Utilizando ingredientes naturales y ecológicos, evitando químicos dañinos. Además, se compromete con prácticas que cuidan tanto al consumidor como al planeta, minimizando el impacto ambiental durante la fabricación y el uso de los productos, promoviendo un enfoque más ético y consciente (Hernández Baquero, 2023).

4.1.5 Marco Legal

La producción y comercialización de cosméticos orgánicos en Colombia está regulada normativas que garantizan la seguridad, calidad y transparencia hacia los consumidores. La Decisión 833 de 2018 de la Comunidad Andina establece los requisitos fundamentales para la comercialización de productos cosméticos en la región, exigiendo que todos los productos cuenten con Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) otorgada por el INVIMA Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2023 (Capera Martínez, 2021, pág. 3)

La Resolución 2120 de 2021 del Ministerio de Salud y Protección Social actualiza los lineamientos para la fabricación de productos cosméticos naturales y orgánicos, estableciendo criterios específicos sobre el porcentaje mínimo de ingredientes de origen natural (80%) y orgánico certificado (20%) para poder utilizar estas denominaciones en

el etiquetado. Esta normativa ha transformado significativamente el sector al imponer estándares más rigurosos de trazabilidad y verificación (Ramos, 2023, pág. 5)

En el ámbito de la sostenibilidad, la Ley 2232 de 2022 sobre economía circular impacta directamente en la industria cosmética al prohibir el uso de microplásticos en formulaciones cosméticas a partir de 2025 y establecer requisitos de empaques reciclables o biodegradables. Esta legislación va directamente alineada con el Plan Nacional de Bioeconomía 2022-2030, donde se incentiva al aprovechamiento sostenible de la biodiversidad colombiana mediante beneficios tributarios para empresas que desarrollen cadenas de valor basadas en recursos biológicos nacionales (Ospina Leyton, 2024, pág. 3)

La Resolución 3157 de 2023 del INVIMA establece procedimientos simplificados para el registro de productos cosméticos naturales elaborados por pequeños productores, reduciendo los costos y tiempos de trámite, lo que representa una ventaja significativa para emprendimientos emergentes como el propuesto (INVIMA, 2023). Complementariamente, el Decreto 1036 de 2022 reglamenta los procesos de certificación orgánica y establece el Sistema Nacional de Control para la Producción Orgánica, determinando los requisitos para que un producto pueda ser comercializado como "orgánico certificado" en el territorio nacional (PROTECCIÓN, 2022, pág. 2)

En el contexto local, el Acuerdo 024 de 2023 del Concejo Municipal de Popayán, establece incentivos para emprendimientos de economía verde, incluyendo reducción en el impuesto de industria y comercio durante los primeros tres años de operación para empresas que desarrollen productos cosméticos a partir de la biodiversidad regional (Concejo, 2024, pág. 1). Esta normativa se alinea con la Política Departamental de Bioeconomía del Cauca 2023-2033, que prioriza el desarrollo de cadenas de valor basadas en ingredientes naturales de la región

## 5. METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR

### 5.1 Enfoque Metodológico General

La recopilación de información se fundamentará en un enfoque cuantitativo empleando formularios como técnica de recolección de información que faciliten un análisis de

mercado orientado hacia las preferencias, demandas del público meta, determinando qué productos cosméticos naturales desean adquirir. Para el estudio administrativo y técnico se ejecutará mediante análisis documental e investigativo, centrándose en la exploración del marco jurídico y reglamentario vigente. El estudio financiero se llevará a cabo a través de métodos cuantitativos que demuestren la viabilidad económica del emprendimiento, confirmando si la propuesta de negocio de cosméticos orgánicos resulta factible para su materialización.

**Tipo de investigación:**

El marco metodológico se construye una vez que se plantea la perspectiva teórica y corresponde al uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. (Salazar, 2021, pág. 1). Este proceso le permite al investigador seleccionar los instrumentos adecuados, para dar respuesta a los objetivos formulados, posteriormente brindar conclusiones y recomendaciones. Además, se debe diferenciar claramente los conceptos de universo, población y muestra, para el empleo de los instrumentos de recolección o medición de la información. De esta manera el investigador logrará comprender el papel que desempeñan todos estos elementos en el proceso de investigación

5.1.2 Recolección de Información

**Fuentes Primarias**

Población

La población objetivo está compuesta por mujeres entre los 18 y 59 años residentes en Popayán. Según datos recientes de (DANE, 2024), la población total para este segmento es de N=120.084 mujeres.

*Table 1. Población de Popayán por edad y sexo en 2024*

| Rango de edad | Mujeres |
|---|---|
| 18 a 24 años | 18.907 |
| 25 a 29 años | 15.006 |
| 30 a 34 años | 14.692 |
| 35 a 39 años | 14.098 |
| 40 a 44 años | 13.492 |
| 45 a 49 años | 12.298 |
| 50 a 54 años | 11.508 |
| 55 a 59 años | 10.648 |
| **Total** | **120.084** |

Elaboración de Telencuestas (DANE, 2024)

- **Muestra**
- Para la determinación del tamaño de la muestra (n), se empleó la fórmula estadística para poblaciones finitas y proporciones, asegurando la representatividad necesaria para la inferencia de los resultados del estudio de mercado.

  Se establecieron los siguientes parámetros estadísticos:

*Table 2. Muestra*

| Parámetro | Valor | Justificación |
|---|---|---|
| Población Finita (N) | 120.084clientes | Flujo estimado de clientes mensuales de la microempresa. |
| Nivel de Confianza | 95% | Estándar en ciencias sociales y empresariales. |
| Coeficiente Z | 1,96 | Valor asociado a un nivel de confianza del 95%. |
| Probabilidad de Ocurrencia (P) | 50% (0.50) | Se utiliza el valor de varianza máxima para obtener el tamaño muestral más conservador. |
| Probabilidad de No Ocurrencia (Q) | 50% (0.50) | Q=1−P. |
| Margen de Error (E) | 8% (0.08) | Margen de error aceptable para una población accesible delimitada. |
| Tamaño de Muestra (n) | ≈ 100 | Resultado del cálculo estadístico con fórmula para poblaciones finitas. |

| Nivel de Confianza | Valor Z (α) |
|---|---|
| 99.70% | 3 |
| 99% | 2.58 |
| 98% | 2.33 |
| 96% | 2.05 |
| 95% | 1.96 |
| 90% | 1.645 |

| | |
|---|---|
| 80% | 1.28 |
| 50% | 0.674 |

*Elaboración propia, 2025*

$$n = \frac{(Z^2 * P * Q * N)}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * Q * P)}$$

Sustituyendo los valores:

$$\frac{(1.96^2 * (0{,}50 * 0{,}50) * 300)}{(0.08)^2 * (120.084 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n \cong 149.37$$

De esta manera, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, lo que indica que como mínimo deberían encuestarse 150 mujeres. Sin embargo, debido a que no todas las mujeres entre 18 y 59 años tienen interés en el maquillaje o en la cosmética orgánica, y considerando factores como la disponibilidad, se aplicó un muestreo por conveniencia**.** seleccionando a mujeres que estuvieran disponibles y dispuestas a participar voluntariamente durante el periodo de recolección de datos.

**Encuestas estructuradas:** Cuestionario validado por juicio de expertos y prueba piloto, aplicado a muestra determinada con fórmula para poblaciones finitas (95% confianza, 8% error). Abordará conocimiento sobre cosmética orgánica, hábitos de consumo, percepciones sobre productos locales y disposición a pagar, utilizando escalas de Likert (Beltrán, 2023, pág. 2)

**Entrevistas semiestructuradas:** Complementariamente, se realizarán entrevistas semiestructuradas a expertos de la cadena de valor para identificar categorías emergentes y obtener una perspectiva profunda y especializada (Lopezosa, 2022, pág. 4).

**Observación participante y no participante:** Caracterización de especies vegetales con potencial cosmético, prácticas de cultivo, disponibilidad estacional en la Huerta, y análisis de comportamiento del consumidor en puntos de venta (Olaz Capitán, 2023, pág. 5)

**Fuentes Secundarias**

**Revisión bibliográfica:** Protocolo PRISMA en bases científicas Scopus, ScienceDirect, PubMed para propiedades cosméticas de plantas; informes de mercado Euromonitor, Mintel, Statista; repositorios académicos nacionales. Descriptores: "cosmética orgánica", "fitocosméticos", "ingredientes naturales", "cosmética sostenible" (Cuellar, 2024, pág. 2)

**Análisis normativo:** Legislación nacional e internacional (Decisión 516/2002, Resolución 1482/2012, estándares COSMOS/NATRUE/ECOCERT), requisitos de certificación orgánica, sistematización en matrices comparativas (David Enrique, 2023, pág. 3)

**Benchmarking:** Análisis de casos exitosos: 3 internacionales, 3 nacionales, 2 locales/regionales. Variables: modelo de negocio, canales de distribución, propuesta de valor, comunicación de marca, estrategias de sostenibilidad (Veliz, 2021, pág. 7)

Análisis y Sistematización de Información

**Análisis Cuantitativo**

**Procesamiento estadístico (SPSS v28.0):** Estadística descriptiva (tendencia central, dispersión, distribución) e inferencial (correlaciones, análisis factorial, regresiones multivariables, análisis de conglomerados). Correlaciones entre variables sociodemográficas-preferencias, conocimiento-disposición a pagar, valoración de atributos-frecuencia de compra. Modelos predictivos de comportamiento (Ojeda, 2022, pág. 1)

**Análisis Cualitativo**

**Análisis de contenido temático:** Transcripciones procesadas con Atlas.ti mediante codificación abierta, axial y selectiva; identificación de categorías emergentes; redes semánticas. Triangulación metodológica para contrastar hallazgos (Sánchez, 2023, pág. 16)

**Análisis etnobotánico:** Sistematización del conocimiento sobre plantas con potencial cosmético, usos tradicionales, propiedades reportadas, validación con literatura científica. Catálogo descriptivo según metodología de Martin (Buñay Castro, 2022, pág. 9).

**Análisis estratégico:** FODA cuantificado (Reyes, 2024, pág. 4) complementado con PESTEL para evaluación del entorno macroambiental, con matrices de evaluación para cada componente.

**Objetivo y Alcance**

El proyecto se dirige a pequeños productores y agricultores locales, emprendedores del sector belleza y bienestar, consumidores interesados en cosmética natural. La recolección incluirá estudios de campo, grupos focales y consulta de informes gubernamentales ProColombia, Cámara de Comercio del Cauca, MinCIT e internacionales UE, Grand View Research, Statista. A nivel nacional se revisarán proyectos de Colciencias y DNP, y localmente iniciativas del Cauca en aprovechamiento de biodiversidad cosméticos.

5.1.3 Actividades y Resultados por Objetivo

Table 3. Objetivos, Actividades Clave, Instrumentos y Productos Esperados del Estudio de Viabilidad

| Objetivo | Actividades Clave | Instrumentos | Productos Esperados |
|---|---|---|---|
| **Analizar viabilidad general** | Encuestas y entrevistas a consumidores | Encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas, observación directa | Informe detallado de viabilidad técnica, comercial y social |
| **Identificar ingredientes naturales** | Inventario y análisis de especies vegetales de la Huerta Los Naranjos | Observación directa, entrevistas con agricultores, revisión bibliográfica | Catálogo descriptivo con propiedades cosméticas y viabilidad productiva |
| **Examinar proceso de producción** | Análisis de métodos, técnicas de elaboración y normativas vigentes | Revisión bibliográfica, entrevistas con expertos en formulación | Protocolo de producción ajustado a normativas locales e internacionales |
| **Analizar mercado y competencia** | Estudio demanda, competencia, oportunidades de comercialización | Encuestas, entrevistas con comercializadores, observación puntos de venta | Informe de mercado con segmentación, competidores y oportunidades |
| **Evaluar viabilidad financiera** | Análisis de costos, fijación precios, estimación rentabilidad | Modelos financieros, análisis de costos, benchmarking precios | Plan financiero con costos, márgenes, punto de equilibrio y estrategias de precios |

Elaboración propia (2025).

### 5.1.4 INDICADORES DE VIABILIDAD PARA ESTUDIO DE MAQUILLAJE ORGÁNICO

Indicadores Cuantitativos:

**Aceptación de mercado**: Encuesta que muestre el interés en compra en productos de maquillaje orgánico

**Disposición de pago**: Encuesta de umbral de pago precio premium (15-25% más que productos convencionales)

**Frecuencia de compra esperada**: Encuesta para evaluar el promedio mínimo de 2 compras por cliente cada 3 meses

Indicadores Cualitativos:

**Nivel de conocimiento del mercado**: Encuesta a expertos para viabilidad del segmento orgánico en Popayán

**Barreras de entrada**: Identificación máxima de 3 barreras principales superables

Indicadores Cuantitativos:

**Disponibilidad de materia prima**: Identificación y reconocimientos de especies vegetales con disponibilidad constante durante el año

**Rendimiento productivo**: Identificación y reconocimientos de Bio-ingredientes con rendimiento superior a 70% en extracción

**Costo de materia prima**: No superior al 30% del costo total de producción

Indicadores Cualitativos:

**Propiedades cosméticas comprobadas**: 100% de ingredientes seleccionados con respaldo científico

**Sostenibilidad**: Todos los ingredientes deben tener cultivo sostenible sin impacto ambiental negativo

### 5.1.5 EXAMINAR PROCESO DE PRODUCCIÓN

Indicadores Cuantitativos:

**Eficiencia del proceso**: Tiempo de producción no superior a 48 horas por lote

**Rendimiento**: Mínimo 40% de aprovechamiento de materia prima

**Cumplimiento normativo**: 100% de requisitos INVIMA y normativas internacionales

Indicadores Cualitativos:

**Escalabilidad**: Proceso debe permitir incremento de producción en 200% sin cambios mayores

**Calidad**: Estándares de calidad comparables con productos importados premium

5.1.6 ANALIZAR MERCADO COMPETENCIA

Indicadores Cuantitativos:

**Tamaño de mercado objetivo**: Mínimo 500 clientes potenciales identificados en Popayán

**Crecimiento del mercado**: Proyección de crecimiento anual mínimo del 15%

**Participación de mercado meta**: Capturar al menos 3% del mercado local en el primer año

**Competencia directa**: Máximo 2 competidores directos en el mercado local

Indicadores Cualitativos:

**Diferenciación**: Al menos 3 ventajas competitivas claras frente a la competencia

5.1.7 EVALUAR VIABILIDAD FINANCIERA

Indicadores Cuantitativos:

**Rentabilidad mínima (ROI)** Alcanzar un retorno mínimo del 4% anual.

**Punto de equilibrio** Lograr el punto de equilibrio en un plazo máximo de 18 meses.

**Margen de contribución** Asegurar un margen mínimo del 40% por producto.

**Inversión inicial** No debe superar los $100.000.000

**Flujo de caja positivo** Obtener flujo de caja positivo a partir del mes 12 de operación.

| | |
|---|---|
| **VAN (Valor Presente Neto)** | Debe ser positivo aplicando una tasa de descuento del 40**%** Anual |
| **TIR (Tasa Interna de Retorno)** | Debe ser mayor al 20% para considerarse rentable. |
| **Fuentes de financiación** | Contar con 2 fuentes de financiación internas: aporte propio y aporte de la socia. |
| **Riesgo financiero** | Mantener un nivel de riesgo **medio-bajo**, validado mediante análisis de sensibilidad. |

## 6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Table 4.** Cronograma

| ID | ACTIVIDAD | FECHA INICIO | FECHA FIN | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPT | OCT | NOV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **FASE 1** | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y MARCO LEGAL | 5/05/2025 | 30/06/2025 | | | | | | | |
| **1.1** | Definición de Tema, Problema y Objetivos | 5/05/2025 | 30/05/2025 | | | | | | | |
| **1.2** | Desarrollo del Marco Teórico y Conceptual | 1/06/2025 | 30/06/2025 | | | | | | | |
| **1.3** | Elaboración del Marco Legal y Normativo | 15/06/2025 | 30/06/2025 | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **FASE 2** | ESTUDIO DE MERCADO Y METODOLÓGICO | 1/07/2025 | 30/09/2025 | | | | | | | |
| **2.1** | Diseño de Instrumentos (Encuestas/Entrevistas) | 1/07/2025 | 22/07/2025 | | | | | | | |
| **2.2** | Recolección de Datos (Encuestas Aplicadas) | 23/07/2025 | 31/08/2025 | | | | | | | |
| **2.3** | Análisis de Datos y Resultados de Mercado | 1/08/2025 | 30/08/2025 | | | | | | | |
| **2.4** | Conclusiones de Segmentación y Demanda | 1/09/2025 | 30/09/2025 | | | | | | | |
| **FASE 3** | ESTUDIO TÉCNICO Y PRESUPUESTO | 1/09/2025 | 9/11/2025 | | | | | | | |
| **3.1** | Requerimientos de Producción y Equipos | 1/09/2025 | 22/09/2025 | | | | | | | |
| **3.2** | Localización y Distribución de Planta | 23/09/2025 | 6/10/2025 | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **3.3** | Fichas Técnicas y Proceso Productivo | 7/10/2025 | 20/10/2025 | | | | | | | |
| **3.4** | Cálculo de Costos y Cotizaciones | 9/10/2025 | 15/10/2025 | | | | | | | |
| **3.5** | Elaboración de Estructura de Costos | 12/10/2025 | 25/10/2025 | | | | | | | |
| **3.6** | Proyecciones Financieras (VPN, TIR, Flujo Caja) | 25/10/2025 | 10/11/2025 | | | | | | | |
| **3.7** | Aprobación del Estudio Financiero | 10/11/2025 | 15/11/2025 | | | | | | | |
| **FASE 4** | Entrega final | 15/10/2025 | 18/11/2025 | | | | | | | |
| **FASE 5** | CONSOLIDACIÓN Y ENTREGA FINAL | 18/11/2025 | 18/11/2025 | | | | | | | |
| **5.1** | Sustentación y aprobación (Conclusiones) | 28/12/2025 | 28/12/2025 | | | | | | | |

*Elaboración propia (2025).*

## 7. PRESUPUESTO

**Table 5 .**Presupuesto de Inversión y Estructura de Financiación Interna

| **Ítem de Materia Prima** | **Cantidad Anual** | **Precio Unitario (COP)** | **Costo Anual (COP)** |
|---|---|---|---|
| **MATERIA PRIMA DE LA HUERTA** | | | |
| Aguacate fresco | 100 kg | $ 12.000 | $ 1.200.000 |
| Achiote fresco | 37 kg | $ 18.000 | $ 666.000 |
| Papacidra fresca | 91 kg | $ 26.000 | $ 2.366.000 |
| Fresa fresca | 36 kg | $ 42.000 | $ 1.512.000 |
| Remolacha fresca | 36 kg | $ 16.000 | $ 576.000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **SUBTOTAL MATERIA PRIMA** | | | $ 6.320.000 |
| **ACEITES Y MANTECAS COMPRADOS** | | | |
| Aceite de coco orgánico | 10 kg | $ 29.500 | $ 295.000 |
| Manteca de karité orgánica | 15 kg | $ 34.000 | $ 510.000 |
| **SUBTOTAL ACEITES Y MANTECAS** | | | $ 805.000 |
| **ENVASES Y EMPAQUES** | | | |
| Envases primarios | 5.428 unidades | $ 500 | $ 2.714.000 |
| Empaques secundarios | 5.428 unidades | $ 1.000 | $ 5.428.000 |
| **SUBTOTAL ENVASES Y EMPAQUES** | | | $ 8.142.000 |
| **INSUMOS COMPLEMENTARIOS** | | | |
| Guantes desechables | 10 cajas (100 unid/caja) | $ 10.000 | $ 120.000 |
| Insumos generales e imprevistos | Global | | $ 639.000 |
| **SUBTOTAL INSUMOS** | | | $ 759.000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TOTAL GENERAL** | | | $ 16.026.000 |

*Elaboración propia, 2025*

## 8. PRODUCTOS ESPERADOS

**Table 6.** Productos de Generación de Nuevo Conocimiento

TRL 1-3: Investigación básica

TRL 4-6: Validación y desarrollo

TRL 7-9: Prototipos, validación en entorno real y comercialización

| **Clasificación** | **Descripción** | **Producto** | **Mes** | **Nivel** | **TRL** |
|---|---|---|---|---|---|
| Artículos A, B, C | Producción de un artículo académico basado en los hallazgos del estudio de factibilidad. | ☒ | Mayo-Julio | Académico | 3 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Capítulos en Libros | Desarrollo de un capítulo en libro sobre emprendimiento sostenible en cosmética orgánica. | ☐ | Julio- Agosto | Científico | 3 |
| Artículos de circulación regional y nacional | Publicación de artículos en medios locales y nacionales sobre la viabilidad del proyecto. | ☒ | Julio | Social | 4 |
| Patentes | Registro de la fórmula o procesos innovadores derivados del proyecto. | ☐ | Septiembre | Científico | 6 |
| Variedad vegetal | Registro de ingredientes innovadores extraídos de la Huerta Los Naranjos para cosmética orgánica. | ☐ | Sep Esta es una **muestra intencional no probabilística**, delimitada así:<br>• **Expertos en cosmética natural:**<br>• **Agricultores de la Huerta Los** | Científico | 5 |

| | |
|---|---|
| | **Naranjos (proveedores potenciales):**<br>• **Comercializadores de productos naturales:**<br>• **Consumidores habituales (perfilación a profundidad)** |

*Elaboración propia, 2025*

## 9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 Definición del Objetivo del Estudio

El objetivo principal del estudio de mercado consiste en determinar la viabilidad comercial del lanzamiento de una línea de cosméticos orgánicos en Popayán. Se requiere obtener información detallada sobre los siguientes aspectos clave:

- **Demanda:** Evaluación de la disposición del público objetivo para adquirir productos cosméticos orgánicos
- **Preferencias del consumidor:** Identificación de las características más valoradas en los cosméticos orgánicos, incluyendo ingredientes, certificaciones y precios
- **Competencia:** Análisis de competidores directos e indirectos en el mercado local y sus estrategias comerciales
- **Precios:** Establecimiento de precios competitivos basados en la disposición de pago de los consumidores y los costos de producción

- **Canales de distribución:** Determinación de los canales más efectivos para la comercialización de productos cosméticos orgánicos en la ciudad
- **Estrategias de comunicación:** Identificación de las mejores estrategias promocionales para atraer a los consumidores potenciales

Este estudio, de carácter exploratorio y descriptivo, busca obtener una visión general sobre la viabilidad del negocio, la demanda en el mercado local y las preferencias del consumidor.

9.2 Delimitación del Producto o Servicio

El producto ofrecido será una línea de cosméticos orgánicos elaborados con ingredientes naturales obtenidos localmente en Popayán y sus alrededores. Los productos que se tienen previstos son el hidratantes labiales, rubores o conocido también como blush. y sombras para ojos en formato compacto, todos elaborados sin químicos ni preservantes artificiales.

La línea comprende tres productos principales:

1. **Hidratante de labios:** A base de aguacate - manteca de karité, papacidra ingredientes reconocidos por sus propiedades hidratantes y nutritivas
2. **Rubor artesanal:** Utilizando achiote, aceite de coco, papacidra que ofrece un tono **natural** y saludable
3. **Sombras:** Elaboradas con papacidra, fresa, remolacha, manteca karité que proporcionan color y cuidado para la piel del contorno de ojos

**Características distintivas:**

- **Naturalidad:** Todos los ingredientes son orgánicos, cultivados sin pesticidas ni productos sintéticos
- **Sostenibilidad:** Uso de empaques reciclables y procesos de producción responsables con el medio ambiente

- **Eficacia:** Cada producto está formulado para mejorar la salud y apariencia de la piel, garantizando resultados visibles
- **Autenticidad local:** Ingredientes locales que benefician tanto a los consumidores como a los productores locales

**Necesidades que satisface:**

- Cuidado natural de la piel para consumidores que buscan productos sin químicos agresivos
- Preocupación por la sostenibilidad entre personas interesadas en productos que respetan el medio ambiente
- Empoderamiento local mediante el fomento de la producción local y el trabajo femenino

## 9.3 Delimitación del Mercado Objetivo

### *9.3.1 Segmentación del Mercado*

**Geográfica:** El mercado objetivo se encuentra en Popayán, con proyección futura a otras ciudades cercanas si la aceptación resulta positiva.

**Demográfica:** Mujeres entre 18 y 59 años, principalmente de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, con un interés creciente por el cuidado personal y la sostenibilidad.

**Psicográfica:** Personas que valoran el bienestar personal, el cuidado de su salud, son las que priorizan productos naturales y ecológicos.

**Conductual:** Consumidores que prefieren productos cosméticos de calidad, responsables y accesibles. La mayor parte de las compras se realizará a través de tiendas en línea, con una frecuencia de compra será mensual o bimestral.

### 9.3.2 Identificación del Cliente Ideal

El cliente ideal para los cosméticos orgánicos en Popayán corresponde a una mujer de entre 25 y 40 años, con nivel de ingresos medio alto, que se preocupa por su bienestar

personal y el ambiental. Este perfil suele investigar productos antes de comprarlos y prefiere marcas que ofrezcan productos saludables y responsables.

9.3.3 Elaboración de Perfiles de Consumidor (*Buyer Personas*)

**Buyer Persona 1: "María"**

- Edad: 30 años
- Ocupación: Profesionista
- Ingresos: $2.800.000 mensuales
- Comportamiento: Compra productos cosméticos naturales con regularidad, está interesada en mantener una piel saludable y sin productos químicos. Busca en Internet las mejores opciones.

**Buyer Persona 2: "Laura"**

- Edad: 35 años
- Ocupación: Madre y emprendedora
- Ingresos: $4.000.000 mensuales
- Comportamiento: Prefiere comprar productos locales y naturales. Está dispuesta a pagar un precio mayor por cosméticos que sean ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.

9.4 Análisis FODA

El Análisis FODA permite comprender la situación actual de la microempresa sobre el maquillaje orgánico, ante diversos factores internos y externos que enfrenta en la actualidad. Esta herramienta identifica los componentes que benefician a la empresa y aquellos que representan un riesgo o un desafío.

**Matriz FODA**

**Table 7.** Matriz FODA

| **Factores Internos** | **Factores Externos** |
|---|---|
| **FORTALEZAS (F)** | **OPORTUNIDADES (O)** |
| F1. Propuesta de valor diferenciada basada en productos naturales y orgánicos, alineados con la salud y la sostenibilidad del medio ambiente. | O1. Crecimiento sostenido de la demanda por cosméticos éticos, naturales y amigables con el medio ambiente |
| F2. Reconocimiento y posicionamiento de marca regional, facilitando la penetración en mercados locales adyacentes | O2. Expansión y madurez del comercio electrónico (e-commerce), lo que facilita el acceso a mercados nacionales e internacionales |
| F3. Participación de mujeres emprendedoras en la Huerta Los Naranjos, lo que fortalece el valor social, la identidad local y la proyección comunitaria de la marca | O3. Tendencia demográfica de incremento en la preferencia por el consumo natural y el bienestar, especialmente en segmentos femeninos |
| **DEBILIDADES (D)** | **AMENAZAS (A)** |
| D1. Estructura de costos superior que resulta en precios de venta más altos, lo que podría restringir el acceso a segmentos sensibles al precio | A1. Competencia de corporaciones internacionales con economías de escala, mayores presupuestos de I+D y canales de distribución masivos |
| D2. Portafolio de productos limitado, lo que impide satisfacer las necesidades del consumidor | A2. Riesgo regulatorio: Posibles cambios en las normativas de certificación y comercialización de productos orgánicos, generando sobrecostos |
| D3. Vulnerabilidad en el suministro de ingredientes locales, condicionado por | A3. Presión de precios ejercida por marcas locales emergentes que compiten con estrategias de bajo costo |

| Factores Internos | Factores Externos |
|---|---|
| variables climáticas, agrícolas o estacionales | |

*Elaboración propia, 2025*

### 9.4.1 Síntesis del FODA Cruzado y Discusión Estratégica

El análisis FODA cruzado permitió la integración en aspectos económicos, ambientales y sociales del proyecto de cosmética natural desarrollado en la Huerta Los Naranjos, resaltando a las mujeres emprendedoras como eje principal del proceso productivo, de la identidad territorial y de la sostenibilidad social.

Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)

La propuesta de valor basada en productos naturales, orgánicos y elaborados por mujeres rurales fortalece la autenticidad de la marca y su coherencia con los principios de sostenibilidad. Este diferencial permite la creciente demanda por cosméticos éticos y responsables.

El comercio electrónico, por su parte, se consolida como un medio estratégico para expandir la marca hacia mercados nacionales e internacionales, reduciendo costos de distribución y aumentando la visibilidad del trabajo femenino y local.

Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)

Frente a la competencia de grandes corporaciones, la innovación en la formulación de productos con ingredientes orgánicos exclusivos de la región, junto con el respaldo social del grupo de mujeres rurales, genera una diferenciación sólida y sostenible. Además, la producción local contribuye al control de calidad y a la optimización de costos, lo que permite enfrentar la presión de precios sin perder los valores comunitarios del proyecto.

Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)

Las limitaciones del portafolio y la estructura de costos elevada pueden convertirse en oportunidades al diversificar líneas de productos como capilares y faciales que respondan a las preferencias del mercado por lo natural.

El uso del comercio electrónico permite la venta directa al consumidor, eliminando intermediarios y fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres participantes. De igual manera, el interés institucional en los emprendimientos sostenibles abre oportunidades de alianzas, formación y acceso a programas de fortalecimiento empresarial.

Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)

La optimización de los procesos productivos y el fortalecimiento del suministro local permiten reducir la vulnerabilidad ante factores externos.

La implementación de certificaciones orgánicas y una comunicación clara sobre el impacto social, ambiental del proyecto refuerzan la confianza del consumidor. Estas acciones permiten enfrentar la competencia y los riesgos regulatorios mediante una propuesta integral que une sostenibilidad, de inclusión y valor social agregado.

### 9.4.2 Interpretación Estratégica de la Viabilidad del Proyecto

El cruce estratégico evidencia que el proyecto presenta una alta viabilidad integral, sustentada en tres dimensiones clave: económica, social y ambiental. Desde el punto de vista económico, la expansión mediante el comercio electrónico y la diversificación del portafolio permiten ampliar los canales de venta para optimizar los costos de distribución, favoreciendo la sostenibilidad financiera del emprendimiento.

En el componente social, el liderazgo de las mujeres emprendedoras rurales constituye un pilar esencial, al promover la autonomía económica, el trabajo colaborativo y el desarrollo comunitario en el territorio. Este enfoque de género fortalece la legitimidad del proyecto y genera un impacto positivo alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En el ámbito ambiental, el uso de ingredientes naturales y procesos sostenibles confirma el compromiso del proyecto con la conservación de los recursos locales, agregando un valor a la marca y respondiendo a las exigencias de los consumidores conscientes.

En conjunto con todos estos elementos, demuestran que el modelo de negocio propuesto por la Huerta Los Naranjos no solo es viable y competitivo, sino también sostenible e inclusivo, al integrar la innovación productiva con el impacto social positivo y la responsabilidad ambiental. Su consolidación como marca regional de cosmética natural liderada por mujeres.

## 9.5 Investigación de la Oferta (Competencia)

### 9.5.1 Identificación de los Competidores

Los principales competidores en Popayán corresponden a Kanatu y Yaku Ecotienda empresas que ofrecen productos elaborados con ingredientes naturales.

### *9.5.2 Comparativo de Precios, Calidad, Canales y Estrategias*

- **Precios:** Los precios de los competidores oscilan entre $30.000 y $70.000 por productos cosméticos naturales
- **Calidad:** Los productos son naturales, aunque algunos carecen de certificación orgánica. Los productos de la línea propuesta contarán con certificación por entidades locales
- **Canales:** Ambos competidores comercializan sus productos en tiendas físicas y plataformas en línea
- **Estrategias:** Kanatu y Yaku Ecotienda se centran en la venta a través de tiendas físicas y en línea. La estrategia del presente proyecto incluirá una fuerte presencia en redes sociales con un enfoque en campañas de concientización ambiental.

## 9.6 Investigación de la Demanda

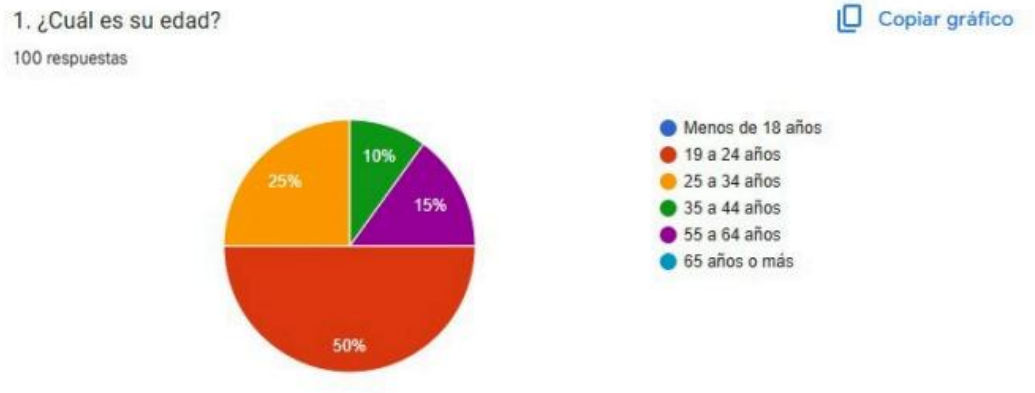
### 9.6.1 Identificación de la Demanda Real y Potencial

**Demanda real:** Actualmente, los consumidores en Popayán muestran interés en productos cosméticos orgánicos debido al aumento de la preocupación por la salud y el bienestar personal. Según las encuestas realizadas, aproximadamente el 20% de las mujeres en la ciudad ya adquieren productos naturales.

**Demanda potencial:** Se estima que un 50% de las mujeres en Popayán podrían estar interesadas en cambiar a productos cosméticos orgánicos si se les ofrece una opción accesible y de buena calidad.

9.6.2 Resultados de la Encuesta

1. ¿Cuál es su edad?



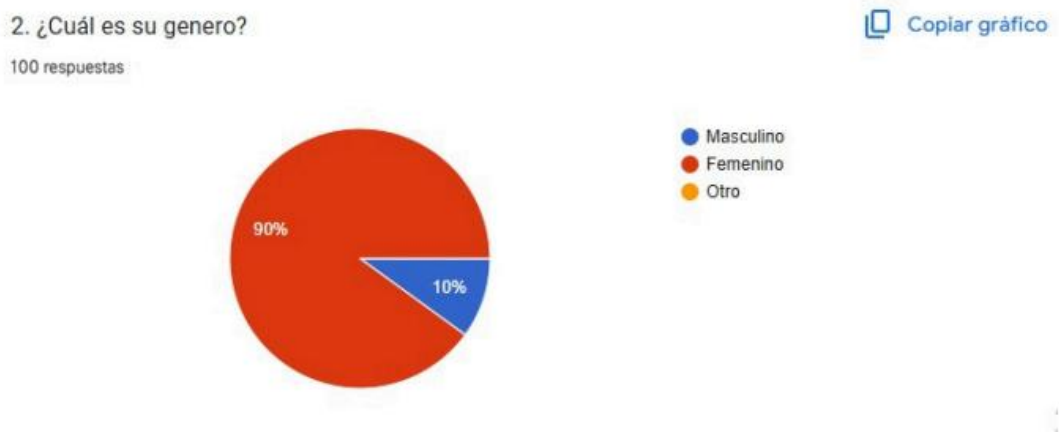

*Elaboración propia, 2025*

Como se observa en la gráfica 1, la mayor parte de la muestra corresponde al grupo etario de 19 a 24 años, con un 50% (50 personas). Le siguen los de 25 a 34 años con un 25% (25 personas), los de 55 a 64 años con un 15% (15 personas) y, por último, los de 35 a 44 años con un 10% (10 personas). El análisis demográfico sugiere que el mercado objetivo se centra en los adultos jóvenes, un segmento con gran afinidad por las tendencias de consumo consciente, la sostenibilidad y una alta influencia de las redes sociales.

FIGURA 2

Imagen de resultados de la pregunta ¿Cuál es su género?

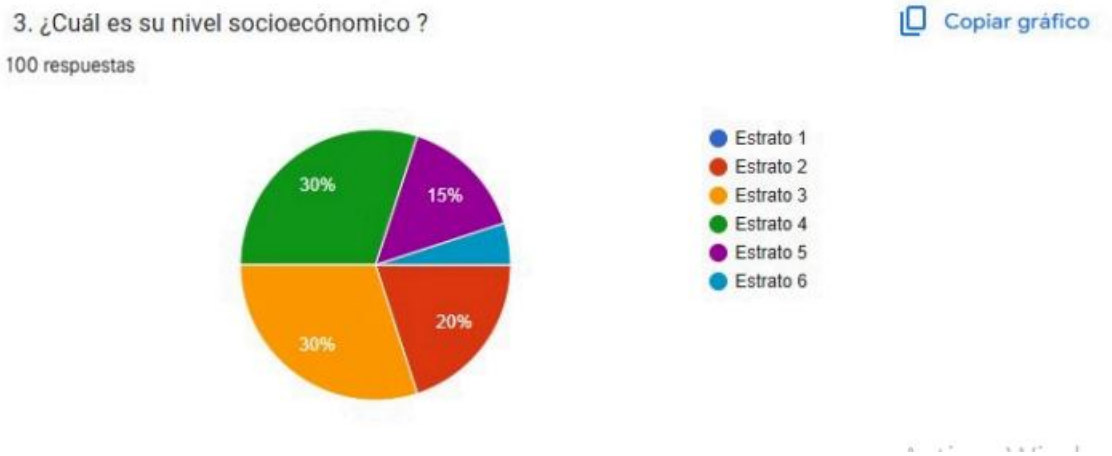
2. ¿Cuál es su género?




*Elaboración propia, 2025*

Tal como se muestra en la gráfica 2, de los 100 encuestados, el 90% (90 personas) pertenece al género femenino, y el 10% (10 personas) al masculino. Dando a entender que los datos confirman que el interés por el maquillaje orgánico se concentra principalmente en el público femenino. A pesar de su menor proporción, la participación del segmento masculino representa una oportunidad de mercado para desarrollar estrategias de mercadeo orientadas a ambos géneros.

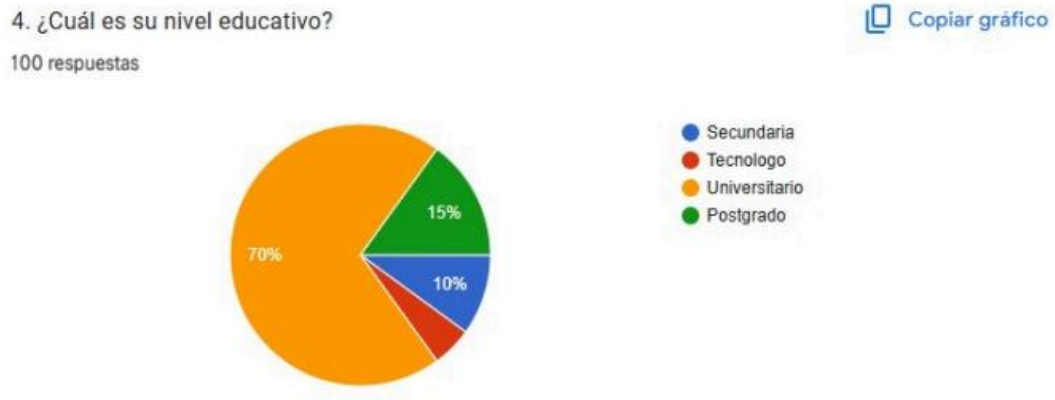
3.¿Cuál es su nivel socio economico?




*Elaboración propia, 2025*

En la gráfica 3, los resultados de la encuesta indican que el 20% de la muestra pertenece al estrato 2, el 30% al estrato 3, otro 30% al estrato 4, el 15% al estrato 5 y el 5% al estrato 6. Se confirma que el 60% de los consumidores potenciales de maquillaje orgánico se concentra en los estratos 3 y 4. Este hallazgo es fundamental, ya que estos segmentos de clase media y media alta tienen la capacidad de invertir en productos sostenibles.

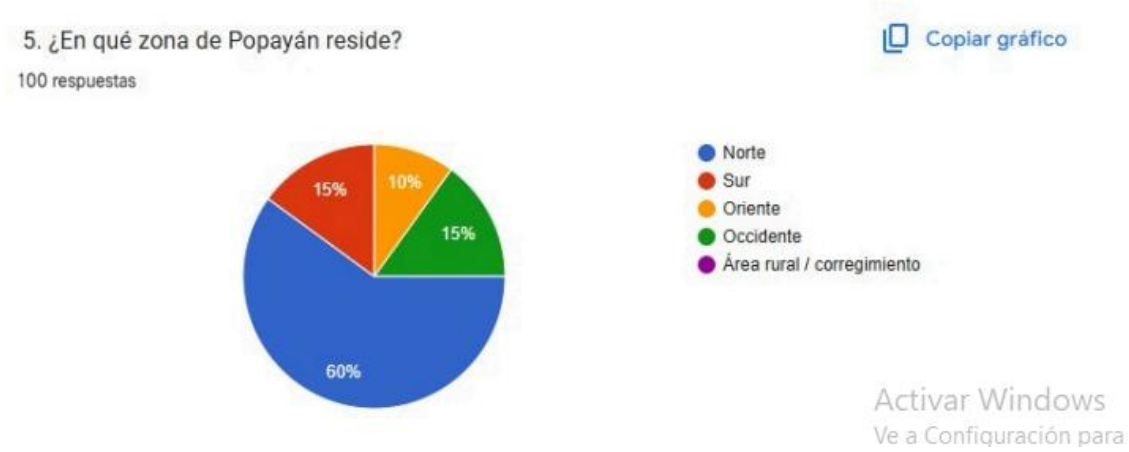
4.¿Cuál es su nivel educativo?




*Elaboración propia, 2025*

Se observa en la gráfica 4, del total de 100 encuestados, el 70% (70 personas) cuenta con educación universitaria, el 10% (10 personas) con educación secundaria, el 15% (15 personas) con un posgrado y el 5% (5 personas) con formación tecnológica. Estos datos sugieren que la mayoría de los potenciales consumidores de maquillaje orgánico tiene un alto nivel educativo. Este hallazgo está alineado con una mayor conciencia sobre el cuidado personal, la salud dermatológica y la preferencia por productos sostenibles.

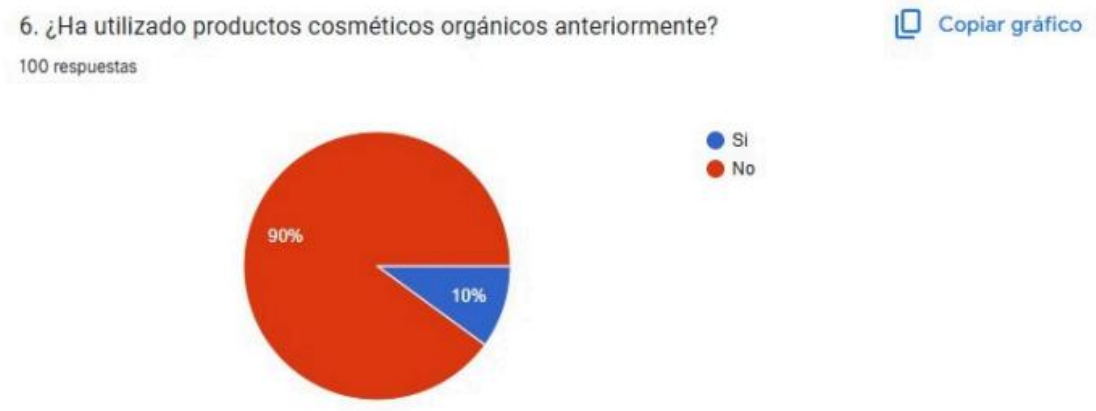
*5.*¿En qué zona de Popayán reside?




*Elaboración propia, 2025*

Según se presenta en la gráfica 5, el 60% (60 personas) de los encuestados reside en la zona norte, el 15% (15 personas) en la zona sur, el 10% (10 personas) en la zona oriente y el 15% (15 personas) en la zona occidente. La mayor concentración de consumidores potenciales de maquillaje orgánico en la zona norte indica la necesidad de enfocar las estrategias de comercialización, promoción y distribución en este sector geográfico para lograr mayor alcance.

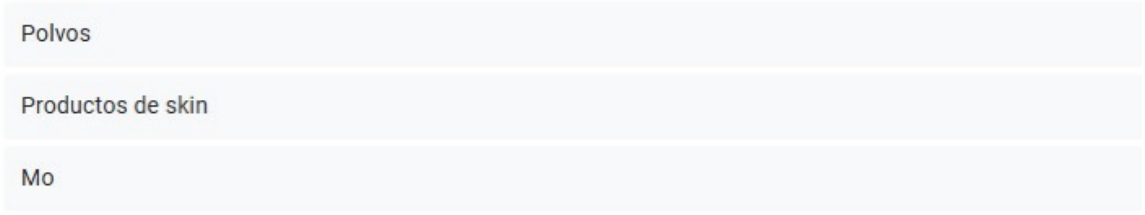
*6.* ¿Ha utilizado productos cosméticos orgánicos anteriormente?



*Elaboración propia, 2025*

Se muestra en la gráfica 6, el 90% (90 personas) de los encuestados ha utilizado productos cosméticos orgánicos con anterioridad, mientras que el 10% (10 personas) no. Los resultados demuestran un alto nivel de experiencia y familiaridad con este tipo de productos entre los consumidores. Lo que hace es facilitar la aceptación de una nueva marca y su fidelización, ya que el mercado objetivo ya reconoce los beneficios de las alternativas naturales.

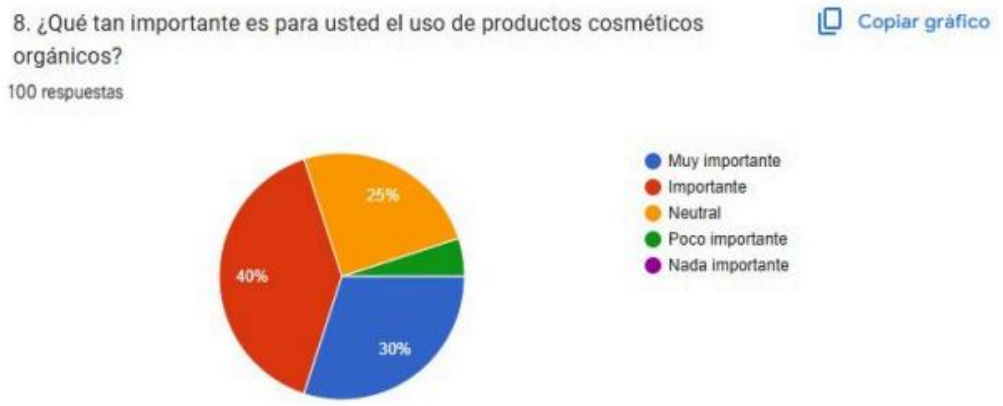
*7.* ¿Personas que han usado productos orgánicos?




*Elaboración propia, 2025*

Según los datos de la encuesta, la mayoría de los encuestados que han utilizado productos cosméticos orgánicos reportaron haber usado polvos, productos de cuidado facial skincare y maquillaje. Se observa que algunos participantes no especificaron los productos utilizados. Esta información es útil para identificar los tipos de productos más populares entre los consumidores, lo que permite orientar la oferta de maquillaje orgánico según las preferencias del mercado

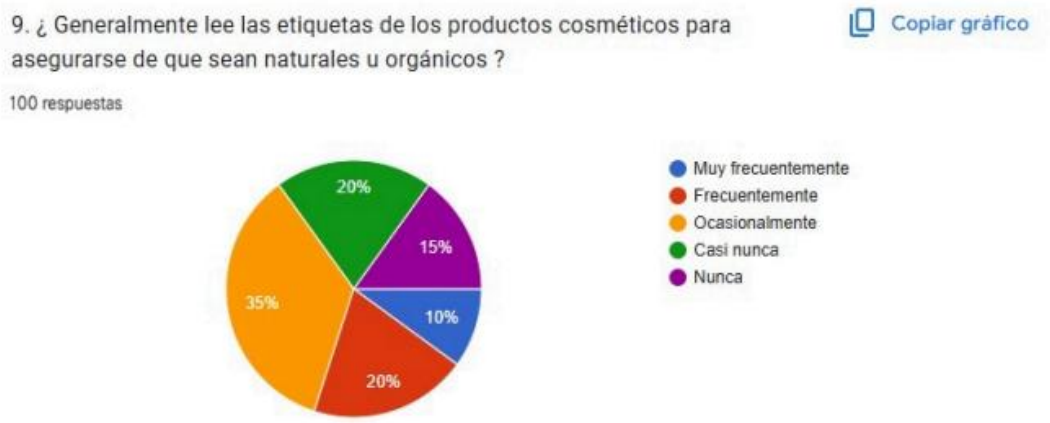
*8.*¿Qué tan importante es para usted el uso de productos cosméticos orgánicos?




*Elaboración propia, 2025*

Los resultados de la gráfica 8 indican que el 30% de los encuestados considera muy importante utilizar productos cosméticos orgánicos, mientras que el 40% lo califica como importante. Un 25% se mantiene neutral y solo el 5% opina que es poco importante. Dando entender que la mayoría de los consumidores reconoce el valor y la relevancia de los productos orgánicos, lo que refleja un interés creciente por alternativas más saludables y sostenibles.

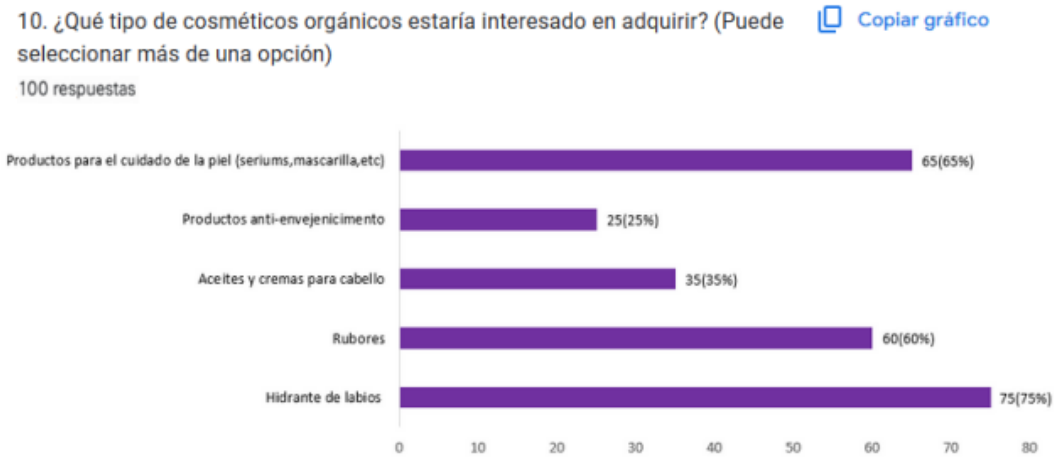
9.¿Generalmente lee las etiquetas de los productos cosméticos para asegurarse de que sean naturales u orgánicos?



*Elaboración propia, 2025*

Tal como se muestra en la gráfica 9, el 10% de los encuestados revisa las etiquetas con mucha frecuencia, el 20% lo hace frecuentemente, el 35% ocasionalmente y el 20% casi nunca. Aunque existe un interés por la composición de los productos, una parte considerable de los consumidores no revisa los ingredientes de manera constante. Se sugiere que las estrategias de comunicación y un etiquetado claro pueden influir significativamente en la decisión de compra hasta en la confianza hacia los productos.

Figura 10. ¿Qué tipo de cosméticos orgánicos estaría interesado en adquirir? (Puede seleccionar más de una opción)

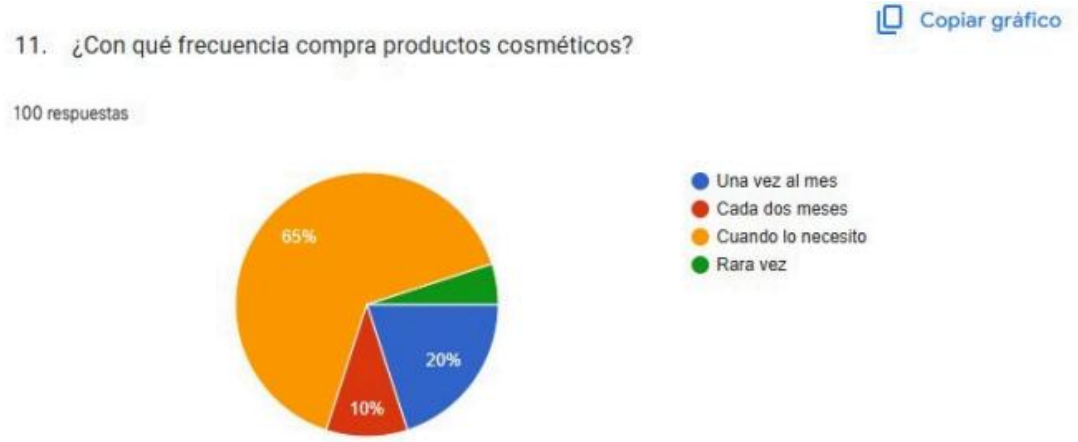



*Elaboración propia, 2025*

Según los resultados de la gráfica 10, el 75% de los encuestados manifestó interés en hidratantes de labios, el 65% en productos de cuidado facial como sérums y mascarillas,

el 60% en rubores, el 35% en aceites y cremas para el cabello y el 25% en productos antienvejecimiento. Estos resultados muestran que los consumidores de maquillaje orgánico priorizan los productos de cuidado personal y maquillaje facial. Esta información es crucial para identificar los segmentos de productos más atractivos para la comercialización y el desarrollo de nuevas líneas en el mercado de cosméticos orgánicos

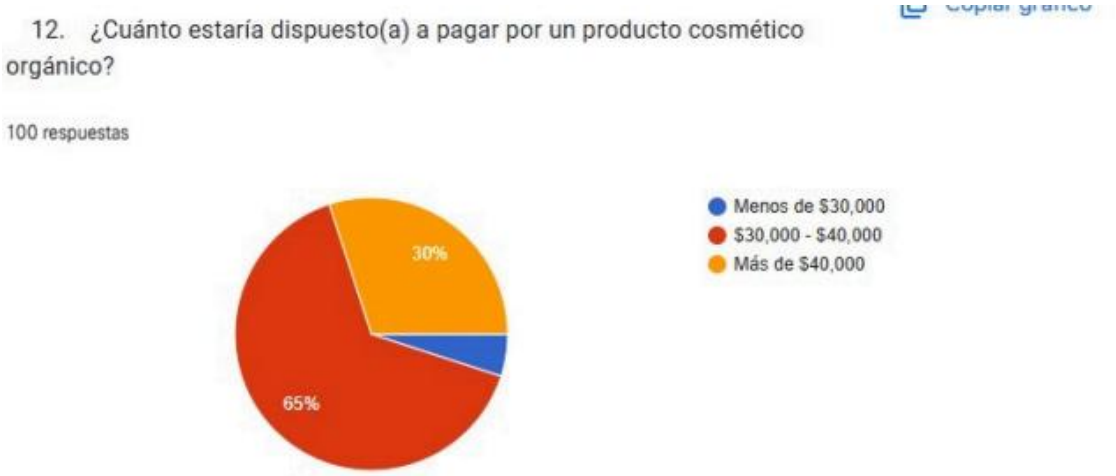
Figura 11. ¿Con que frecuencia compra productos cosméticos?




*Elaboración propia, 2025*

Los resultados de la gráfica 11, indican que el 20% de los encuestados compra productos cosméticos una vez al mes, el 10% lo hace cada dos meses, el 65% adquiere productos cuando lo necesita y el 5% lo hace rara vez. Estos resultados reflejan que la mayoría de los consumidores no tiene una frecuencia de compra fija, sino que adquiere productos de maquillaje orgánico según sus necesidades específicas. Esta información es útil para diseñar estrategias de promoción y recordatorios de compra, enfocadas en momentos clave de demanda y en la fidelización del cliente.

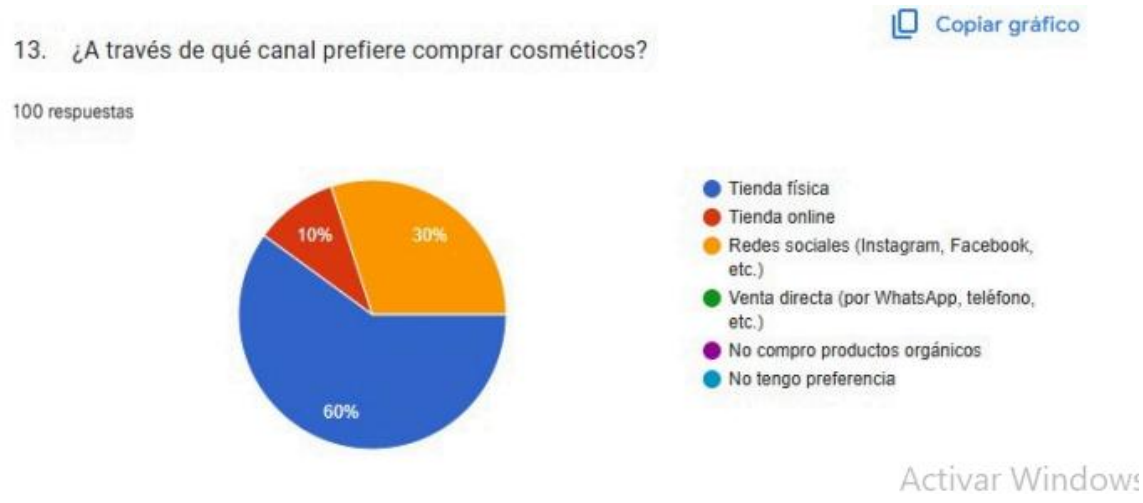
*Figura 12* ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto cosmético orgánico*?*




*Elaboración propia, 2025*

Con base en gráfica, el 65% estaría dispuesto a pagar entre 30.000 y 40.000 pesos, el 30% estaría dispuesto a pagar más de 40.000 pesos y solo el 5% pagaría menos de 30.000 pesos. Esto demuestra que la mayoría de los consumidores de maquillaje orgánico valora los productos de calidad y está dispuesta a invertir en ellos, lo que sugiere un segmento de mercado con capacidad adquisitiva media, media alta y una predisposición hacia productos que ofrezcan beneficios saludables y sostenibles

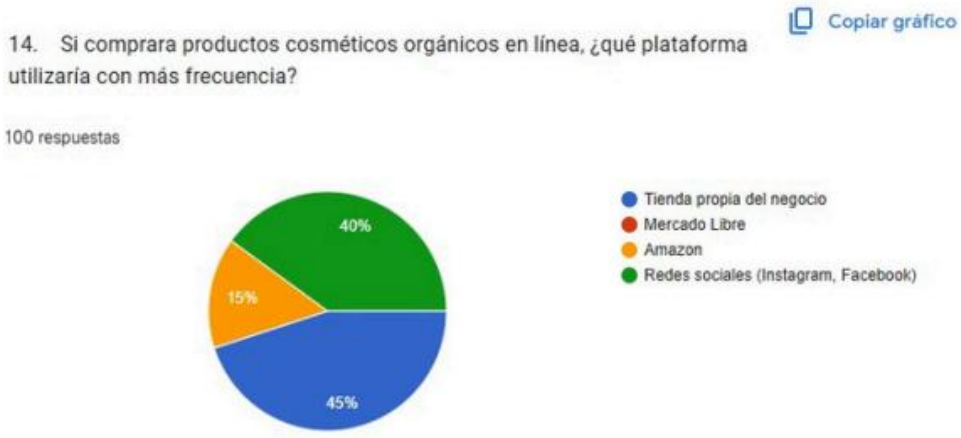
***Figura 13.***¿A través de que canal prefiere comprar cosméticos?




*Elaboración propia, 2025*

El 60% prefiere adquirir productos cosméticos orgánicos en tiendas físicas, el 30% a través de redes sociales Instagram, Facebook, etc, el 10% prefiere la compra online y una minoría realiza venta directa o no tiene preferencia. Apuntando que, aunque la compra presencial sigue siendo la más valorada, existe un interés creciente por canales digitales y redes sociales, lo que sugiere que las estrategias de comercialización deberían combinar presencia física y digital para alcanzar de manera efectiva a los diferentes segmentos de consumidores.

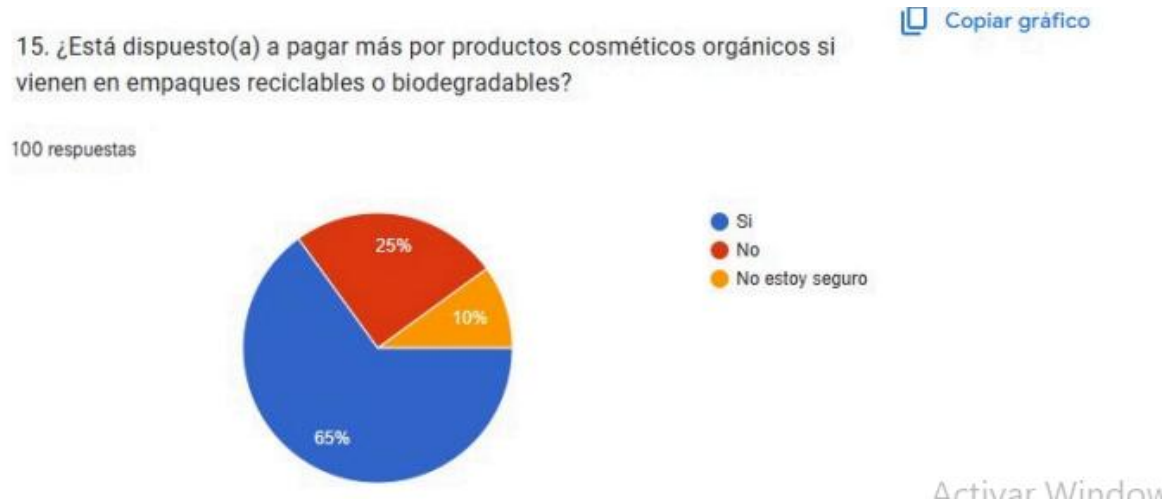
**Figura 14 ¿**Si comprara productos cosméticos orgánicos en línea ¿qué plataforma utilizaría con más frecuencia?




*Elaboración propia, 2025*

En la gráfica el 45% utilizaría la tienda propia del negocio, el 40% optaría por redes sociales Instagram, Facebook y el 15% elegiría plataformas como Mercado Libre o Amazon. Dando a entender que los consumidores valoran la cercanía y confianza en la marca, así como la interacción directa a través de redes sociales, lo que sugiere que las estrategias de venta en línea deberían enfocarse en plataformas propias y redes sociales, combinando marketing digital.

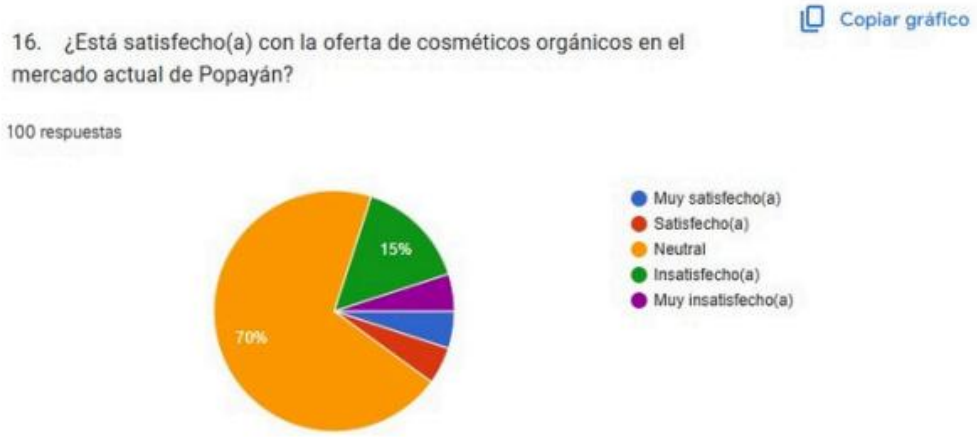
**Figura 15.** ¿Esta dispuesto(a) a pagar más por productos cosméticos orgánicos si vienen en empaques reciclables o biodegradables?




*Elaboración propia, 2025*

Con base a la gráfica más del 65% esta dispuesto a pagar por productos cosméticos orgánicos si vienen en empaques reciclables o biodegradables, el 25% no lo haría y el 10% no está seguro. Evidenciando que la mayoría de los consumidores valora la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, lo que representa una oportunidad para que las marcas de maquillaje orgánico diferencien sus productos mediante empaques ecológicos, fortaleciendo la percepción de valor y fidelización entre los clientes conscientes del impacto ambiental.

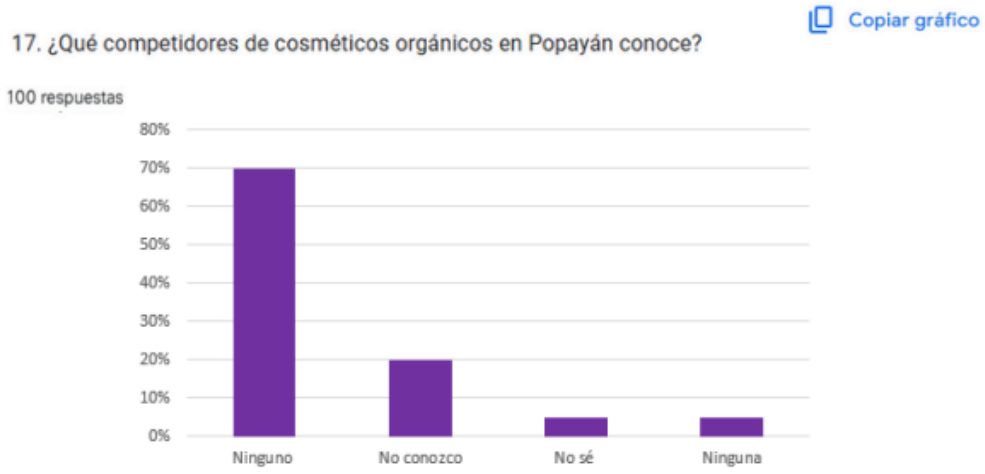
**Figura 16.** ¿Está satisfecho(a) con la oferta de cosméticos orgánicos en el mercado actual de Popayán?




*Elaboración propia, 2025*

De acuerdo con la gráfica el 15% se siente muy satisfecho, otro 5% se considera satisfecho, el 70% mantiene una posición neutral, el 15% se declara insatisfecho y el 5% muy insatisfecho. Estos resultados indican que, aunque existe un pequeño grupo satisfecho, la mayoría de los consumidores percibe que la oferta actual es limitada o insuficiente, lo que representa una oportunidad para introducir nuevos productos, mejorar la disponibilidad y diferenciar la marca en el mercado de maquillaje orgánico en Popayán.

**Figura 17.** ¿Qué competidores de cosméticos orgánicos en Popayán conoce?



*Elaboración propia, 2025*

Estos resultados muestran que existe un bajo conocimiento del mercado y de las marcas competidoras porque el 70% no conoce ningún competidor de cosméticos orgánicos en Popayán, el 20% indicó que no conoce, el 5% respondió no sé y otro 5% seleccionó ninguna., lo que representa una oportunidad estratégica para posicionar nuevos productos de maquillaje orgánico, crear reconocimiento de marca y captar consumidores mediante estrategias de promoción y marketing enfocadas en la visibilidad.

**Figura 18.** ¿Qué tan dispuesto(a) está a probar nuevas marcas de cosméticos orgánicos si ofrecen productos de calidad y naturales?

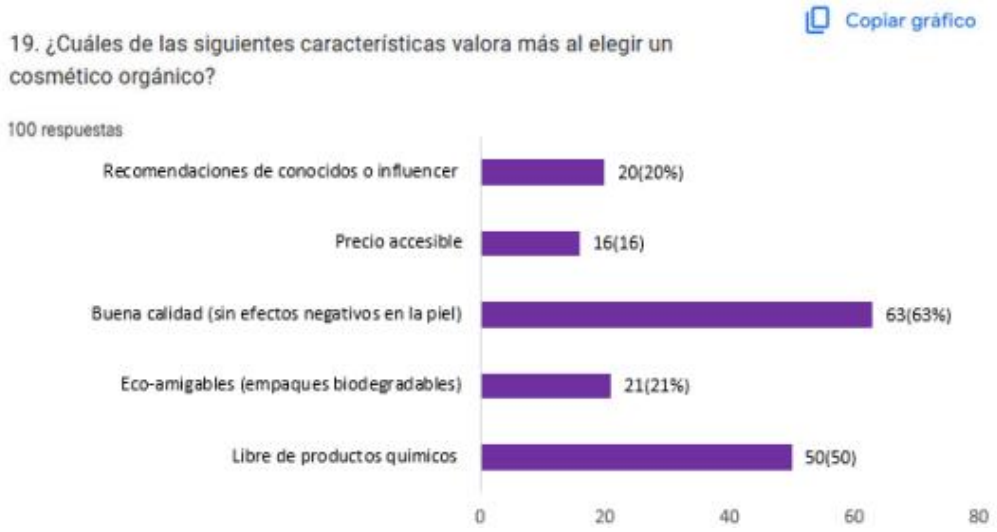



*Elaboración propia, 2025*

Los consumidores están abiertos a explorar nuevas opciones, siempre y cuando perciban beneficios claros en términos de calidad y naturalidad el 35% se muestra muy dispuesto, el 60% está dispuesto, el 5% indica estar poco dispuesto y ninguno manifestó estar no

dispuesto a probar nuevas marcas de cosméticos orgánicos que ofrezcan productos de calidad y naturales, agregando una oportunidad favorable para la introducción y posicionamiento de nuevas marcas.

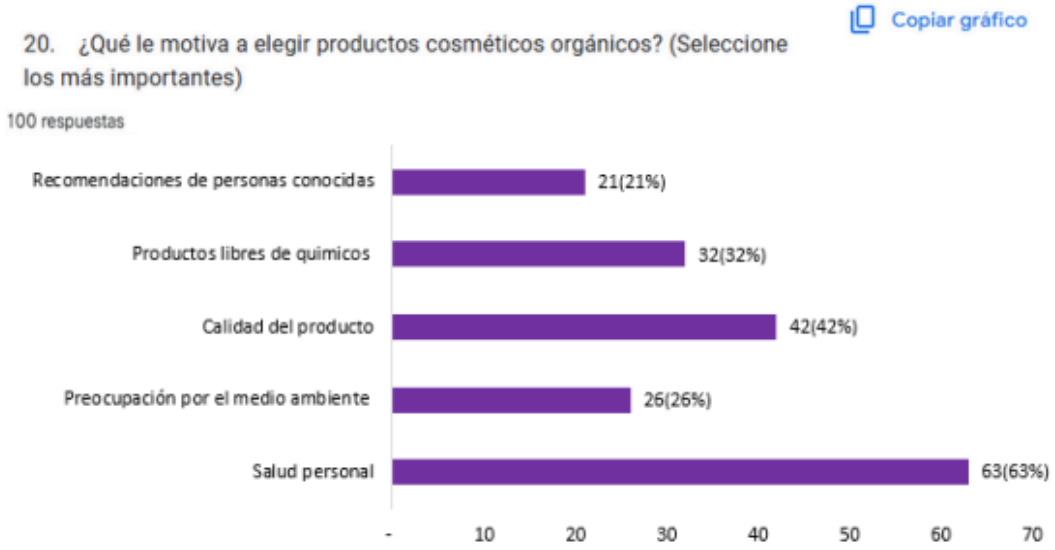
***Figura 19.*** ¿Cuáles de las siguientes características valora más al elegir u domestico orgánico?




*Elaboración propia, 2025*

Estos resultados de la gráfica indican que los consumidores de maquillaje orgánico dan prioridad a la seguridad y efectividad del producto, aunque también valoran aspectos relacionados con la sostenibilidad y la influencia social representando el 63% valora principalmente que los productos sean de buena calidad y sin efectos negativos en la piel, el 50% prioriza que sean libres de productos químicos, el 21% aprecia que sean eco-amigables con empaques biodegradables, el 20% se guía por recomendaciones de conocidos o influencers y el 16% considera importante que tengan un precio accesible., permitiendo diseñar estrategias de producto y comunicación que resalten estos atributos clave.

***Figura 20.*** ¿Qué le motiva a elegir productos cosméticos orgánicos? (seleccione los más importantes)




*Elaboración propia, 2025*

El resultado refleja que la principal motivación de los consumidores es el cuidado de su salud y bienestar donde el 63% elige productos cosméticos orgánicos por salud personal, el 42% valora la calidad del producto, el 32% prioriza que sean libres de químicos, el 26% se motiva por la preocupación por el medio ambiente y el 21% se guía por recomendaciones de personas conocidas, seguido de la calidad y seguridad del producto, mientras que la sostenibilidad y la influencia social también juegan un papel importante en la decisión de compra de maquillaje orgánico.

***Figura 21*** ¿Qué dificultades ha encontrado para comprar cosméticos orgánicos? (Seleccione las que apliquen)




*Elaboración propia, 2025*

El gráfico muestra que la principal dificultad al comprar cosméticos orgánicos es la falta de disponibilidad en tiendas físicas (60%), seguida por la dificultad para encontrar productos certificados (30%) y la falta de confianza en la calidad (25%). Además, el 20% de los consumidores percibe que los precios son elevados, mientras que solo el 5% menciona la falta de información sobre los productos como un obstáculo. Estos resultados sugieren que mejorar la accesibilidad en puntos de venta, garantizar la autenticidad de los productos y reforzar la confianza en su calidad

### 9.7 Análisis del Entorno (PESTEL)

El análisis PESTEL permite identificar los factores del macroentorno que influyen en la viabilidad del proyecto de cosméticos orgánicos en Popayán. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada dimensión:

**Table 8.** Análisis PESTEL del Sector de Cosméticos Orgánicos en Popayán

| Factor | Descripción | Indicador/Métrica | Impacto |
|---|---|---|---|
| **Político** | Regulación por INVIMA mediante Decisión 944 de 2025 y normativas de la Comunidad Andina que establecen Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) para fabricar y comercializar cosméticos en Colombia. | NSO obligatoria para comercialización. Decisión 944 de 2025 (CAN) vigente. Resolución 2310 de 2022 para etiquetado. Tiempo tramitación NSO: 3-6 meses | **Positivo:** Genera confianza y barrera de entrada contra competencia informal |
| **Económico** | El ingreso promedio de los estratos 3-4 en Popayán oscila entre $2.500.000 y $4.000.000 mensuales. La inflación nacional (5,2% en 2024) afecta el poder adquisitivo, aunque los estratos medios muestran disposición favorable hacia productos de mayor valor agregado. | Inflación Colombia (2024): 5,2% anual. Ingreso promedio estratos 3-4: $2.500.000-$4.000.000 mensuales. 65% dispuesto a pagar $30.000-$40.000. 60% consumidores en estratos 3-4 | **Mixto:** Poder adquisitivo limitado en estratos bajos por inflación, pero estratos medios con disposición favorable de pago |
| **Sociocultural** | Tendencia creciente hacia consumo consciente y productos naturales, especialmente en adultos jóvenes (19-24 años: 50% de la muestra) con educación | 95% dispuestas a probar marcas orgánicas. 63% prioriza salud personal. 50% de muestra 19-24 años. 70% educación universitaria. 90% usó | **Muy Positivo:** Alineación con consumo consciente, autocuidado y sostenibilidad en |

| Factor | Descripción | Indicador/Métrica | Impacto |
|---|---|---|---|
| | universitaria (70%) influenciados por redes sociales. Alta conciencia sobre salud y sostenibilidad. | cosméticos orgánicos previamente | segmento joven educado |
| **Tecnológico** | Alta penetración de internet (78% en Popayán) y uso masivo de redes sociales (85% de la población objetivo). Crecimiento del e-commerce del 40% anual facilita comercialización digital y reduce costos de distribución tradicional | Penetración internet Popayán: 78%. Uso redes sociales población objetivo: 85%. Crecimiento e-commerce: 40% anual. 30% prefiere comprar por redes sociales. 45% usaría tienda online propia | **Muy Positivo:** Facilita comercialización digital, reduce costos de distribución y permite contacto directo con consumidores |
| **Ecológico** | Aumento de conciencia ambiental impulsa demanda por productos sostenibles. La Ley 2232 de 2022 prohíbe microplásticos desde 2025. El 65% está dispuesto a pagar más por empaques sostenibles. El sector convencional genera 120 toneladas anuales de residuos plásticos en el Cauca | Ley 2232 de 2022: Prohibición microplásticos desde 2025. 65% dispuesto a pagar más por empaques sostenibles. Residuos plásticos sector cosmético Cauca: 120 ton/año. 26% motivado por ambiente | **Muy Positivo:** Diferenciación competitiva mediante prácticas sostenibles alineadas con regulación vigente y preferencias del consumidor |

| Factor | Descripción | Indicador/Métrica | Impacto |
|---|---|---|---|
| **Legal** | Marco legal sanitario establece requisitos estrictos mediante NSO obligatoria y buenas prácticas de manufactura. Reglamento Técnico Andino define estándares de calidad y etiquetado para comercialización | NSO obligatoria del INVIMA. Tiempo tramitación: 3-6 meses. Reglamento Técnico Andino de etiquetado (Resolución 2310 de 2022). Buenas Prácticas de Manufactura requeridas | **Neutro:** Requisitos legales protegen al consumidor y generan confianza, pero incrementan costos y tiempos de formalización inicial |

*Elaboración propia, 2025*

### 9.8 Determinación de la Demanda Potencial

El análisis cuantitativo para determinar la viabilidad del proyecto se fundamentó en dos métricas clave: la demanda potencial y la demanda real del mercado de cosméticos orgánicos en la ciudad de Popayán.

#### 9.8.1 Cálculo de la Demanda Potencial

Para estimar la demanda potencial, el objetivo consistió en proyectar la cantidad máxima de unidades de cosméticos orgánicos que el mercado podría adquirir, considerando condiciones ideales sin restricciones de oferta. La metodología se fundamentó en el modelo de estimación de mercado, lo que permitió calcular un valor máximo teórico.

El cálculo aplicado fue el siguiente:

**Demanda Potencial = Población Objetivo × % de Interés × Frecuencia de Compra**

**Parámetros utilizados:**

- **Población objetivo (PO):** Mujeres entre 18 y 59 años en Popayán: 120.084 personas (DANE, 2024).
- **Porcentaje de interés (%I):** 95%, derivado de la disposición a probar nuevas marcas de cosméticos orgánicos de calidad y naturales 35% muy dispuesto + 60% dispuesto, según la encuesta aplicada.
- **Frecuencia de compra (FC):** 5,65 compras/año, calculada a partir de la distribución de respuestas: 20% mensual 12/año, 10% bimestral 6/año, 65% Cuando lo necesita, estimado en 4/año y 5% "rara vez" 1/año.

**Cálculo de la Frecuencia de Compra (FC):**

FC = (0,20 × 12) + (0,10 × 6) + (0,65 × 4) + (0,05 × 1) = 5,65 compras/año

**Cálculo de la Demanda Potencial:**

- **Escenario principal con 95% de interés basado en encuesta:**
  - 120.084 × 0,95 × 5,65 = **644.551 unidades/año**
- **Escenario conservador con 50% de interés según estimación anteproyecto:**
  - 120.084 × 0,50 × 5,65 = **339.237 unidades/año**

**Table 9.** Análisis de Sensibilidad de la Demanda Potencial

| **% Interés / Frecuencia de Compra compras/año** | **5,00** | **5,65** | **6,30** |
|---|---|---|---|
| 50% base conservadora | 300.210 | 339.237 | 378.265 |
| 95% evidencia de encuesta | 570.399 | 644.551 | 718.703 |

*Fuente: Elaboración propia con base en* (DANE, 2024)

**Interpretación:** La tabla muestra cómo varía la demanda potencial según el nivel de interés del mercado y la frecuencia de compra. Con un interés del 95% y 5,65 compras/año, la demanda alcanza 644.551 unidades anuales. Incluso en el escenario

más conservador 50% de interés y 5 compras/año, el mercado potencial se sitúa en 300.210 unidades, lo que evidencia una oportunidad significativa.

### 9.8.2 Estimación de la Demanda Real

A diferencia de la demanda potencial, la demanda real representa la cantidad de productos que efectivamente se comercializan en el mercado actual. Para obtener esta cifra, el enfoque se centró en la estimación del porcentaje de adopción del mercado, es decir, cuántas personas de la población objetivo ya consumen productos cosméticos orgánicos.

**Demanda Real = Población Objetivo × % de Adopción × Frecuencia de Compra**

**Parámetros utilizados:**

- **Población Objetivo (PO):** 120.084 mujeres (DANE, 2024)
- **Porcentaje de Adopción (%A):** 20%, según datos de la encuesta aplicada y análisis secundario de competidores locales (Kanatu y Yaku eco tienda Cosmética Natural)
- **Frecuencia de Compra (FC):** 5,65 compras por año

**Cálculo de la Demanda Real:**

120.084 × 0,20 × 5,65 = 135.695 unidades/año

Este resultado demuestra que, en el estado actual del mercado, se estima que se comercializan aproximadamente 135.695 unidades anuales en Popayán.

**Resumen de Demanda Potencial y Real**

**Table 10.** Resumen de Demanda Potencial y Real

| Concepto | Resultado | Fuentes de Validación |
|---|---|---|
| **Población Objetivo** | 120.084 mujeres 18-59 años | DANE (Proyecciones Poblacionales, 2024) |
| **% de Interés** | 95% escenario principal<br>50% escenario conservador | Encuesta propia (ver Figura 18) |
| **Frecuencia de Compra** | 5,65 compras/año | Encuesta propia (ver Figura 11) |
| **Demanda Potencial** | 644.551 unidades/año escenario principal,<br>339.237 unidades/año escenario conservador | Encuesta propia y secundaria |
| **%de Adopción** | 20% | Encuesta propia (Figura 6) y datos secundarios de competidores |
| **Demanda Real** | 135.695 unidades/año | Cálculo propio validado con fuentes primarias y secundarias |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

**Interpretación:** El análisis revela una brecha significativa entre la demanda potencial 644.551 unidades en escenario principal y la demanda real actual 135.695 unidades, lo que indica que existe un mercado amplio sin atender. Esta brecha representa el 79% del mercado potencial, evidenciando una oportunidad comercial considerable para nuevos entrantes que ofrezcan productos de calidad con estrategias de penetración adecuadas.

### 9.9 Proyección de Ventas

#### 9.9.1 Proyecciones del Mercado Global y Local

**Tendencias Globales:**

El mercado global de cosméticos orgánicos alcanzó USD 31,84 mil millones en 2023 y se proyecta que crezca a una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto 2032 (Wirtu, 2024, pág. 1) de 9,1%, alcanzando USD 35.452,08 millones para 2034 (Ingigths, 2024, pág. 2)

**Mercado Nacional:**

En Colombia, el sector de cosméticos registró ventas de USD 2.756 millones en 2023, con un crecimiento del 11,8% anual. Se proyecta que este mercado crezca un 6,3% en 2025 (ANDI, 2024, pág. 12) El gasto promedio por colombiano en productos cosméticos fue de $230.000 anuales en 2023.

**Oferta Local en Popayán:**

En Popayán, la disponibilidad de productos cosméticos orgánicos producidos localmente es limitada, y esto hace generar una oportunidad de negocio para ofrecer productos orgánicos de origen local, considerando la creciente demanda identificada en el estudio.

### 9.9.2 Modelo de Penetración Progresiva

Basándose en la demanda real de 135.695 unidades anuales para productos cosméticos orgánicos en Popayán, y utilizando un modelo de penetración progresiva conservadora, las proyecciones de ventas para los primeros 5 años son:

**Tabla 11. Proyección de Ventas Basada en Penetración Progresiva del Mercado**

**Table 11.** Proyección de Ventas

| Año | Porcentaje de Penetración (%) | Demanda Real del Mercado (unidades/año) | Ventas Proyectadas (unidades/año) |
|---|---|---|---|
| 1 | 1% | 5.428 | $ 171.870.000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | 2% | 5.537 | $ 175.307.400 |
| 3 | 3% | 5.703 | $ 180.566.622 |
| 4 | 4% | 5.931 | $ 187.789.287 |
| 5 | 5% | 6.227 | $ 197.178.751 |

**Justificación del modelo:** La penetración progresiva del 1% en el primer año resulta conservadora y realista para una marca nueva sin reconocimiento previo. El crecimiento del 1% anual permite consolidar la operación, ajustar procesos y fortalecer la fidelización antes de escalar. Al quinto año, alcanzar el 5% de participación de mercado representaría un éxito considerable para una microempresa en fase inicial.

## 9.10 Estrategia de Precios

### 9.10.1 Análisis de Precios de la Competencia

El rango de precios de los productos cosméticos orgánicos en Colombia varía entre $30.000 y $70.000 COP, dependiendo del tipo de producto y la marca. Los principales competidores identificados en la región manejan los siguientes rangos:

**Table 12.** Análisis Comparativo de Precios de la Competencia

| **Marca** | **Tipo de Producto** | **Rango de Precios (COP)** | **Canal Principal** |
|---|---|---|---|
| Yaku Ecotienda | Cosméticos orgánicos variados | $20.000 - $45.000 | Tienda física y online |
| Kanatu | Maquillaje y cuidado de piel | $30.000 - $70.000 | Tienda física |

*Fuente: Elaboración propia con base en investigación de mercado (2025).*

### 9.10.2 Disposición de Pago del Consumidor

Según los resultados de la encuesta aplicada:

- El **65%** de los consumidores está dispuesto a pagar entre $30.000 y $40.000 COP por productos cosméticos orgánicos de calidad.
- El **30%** estaría dispuesto a pagar más de $40.000 COP si el producto cuenta con certificaciones ecológicas adicionales o ingredientes exclusivos.
- Solo el **5%** considera que un precio razonable debe ser inferior a $30.000 COP.

Adicionalmente, el **65%** de los consumidores manifestó estar dispuesto a pagar un precio adicional por productos con empaques reciclables o biodegradables, lo que refuerza la propuesta de valor sostenible.

### 9.10.3 Estrategia de Precios Propuesta

Con base en el análisis de la competencia, la disposición de pago de los consumidores y los costos de producción estimados, se propone la siguiente estrategia de precios:

**Tabla 7. Estrategia de Precios por Línea de Producto**

***Table 13****. Estrategia de Precios por Línea de Producto*

| Producto | Costo de Producción (COP) | Margen de Contribución (%) | Precio Unitario Propuesto (COP) | Justificación |
|---|---|---|---|---|
| Hidratante de Labios | $12.000 | 52% | $25.000 | Precio competitivo de entrada, accesible para estratos 2-3, con margen superior al 40% establecido como mínimo. |

| Producto | Costo de Producción (COP) | Margen de Contribución (%) | Precio Unitario Propuesto (COP) | Justificación |
|---|---|---|---|---|
| Rubor Orgánico | $15.000 | 50% | $30.000 | Refleja valor agregado del ingrediente local (achote) y proceso artesanal, manteniendo competitividad en rango medio. |
| Sombras para Párpados | $15.000 | 62,5% | $40.000 | Precio premium justificado por pigmentos naturales exclusivos y formulación especializada para área delicada del contorno de ojos. |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

**Justificación estratégica:**

- **Competitividad:** Los precios se ubican en el rango identificado $25.000 - $40.000, cumpliendo con las expectativas del 65% de las consumidoras encuestadas dispuestas a pagar entre $30.000 y $40.000.
- **Diferenciación:** Se justifica el precio mediante atributos de valor: ingredientes locales, certificación orgánica, empaques biodegradables y producción artesanal.
- **Margen de contribución:** Con márgenes entre 50% y 62,5%, todos los productos superan el objetivo del 40% establecido en los indicadores de viabilidad, asegurando rentabilidad operativa.
- **Estrategia de portafolio:** El hidratante funciona como producto de entrada $25.000 para captar consumidores sensibles al precio, mientras que las sombras $40.000 posicionan la marca en el segmento premium.

- **Elasticidad:** La demanda de cosméticos orgánicos tiende a ser inelástica en el segmento objetivo estratos 3-4 con alta valoración de salud, lo que permite mantener precios competitivos sin afectar significativamente el volumen de ventas.

### 9.11 Canales de Distribución

La elección de los canales de distribución resulta fundamental para alcanzar el mercado objetivo de manera eficiente. A continuación, se detallan los principales canales y cómo se alinean con las preferencias del consumidor en Popayán.

#### 9.11.1 Tipos de Canales de Distribución

Para los cosméticos orgánicos, se consideran tres tipos principales de canales:

- **Distribución Directa:** El producto llega directamente al consumidor, ya sea a través de tiendas físicas propias o plataformas de comercio electrónico propias.
- **Distribución Indirecta:** A través de minoristas o distribuidores que comercializan los productos en tiendas físicas o plataformas en línea.
- **Distribución en Línea:** Considerando el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, resulta crucial aprovechar plataformas digitales como Instagram, Facebook y Mercado Libre para llegar a un público más amplio.

#### 9.11.2 Preferencias de los Consumidores

De acuerdo con la encuesta realizada en Popayán:

- **60%** de los encuestados prefiere comprar cosméticos orgánicos en tiendas físicas.
- **30%** opta por la compra a través de redes sociales como Instagram o Facebook.
- **10%** se inclina por comprar en línea directamente.

Las compras en tiendas físicas siguen siendo predominantes, las redes sociales y el comercio en línea ganan terreno, lo que sugiere que se debe combinar presencia física y digital para maximizar el alcance.

### 9.11.3 Estrategia de Canales Propuesta

***Table 14.*** *Estrategia de Precios por Línea de Producto*

| Canal | Descripción | Ventajas | Estrategia de Implementación |
|---|---|---|---|
| **Tienda Física Propia** | Punto de venta ubicado en zona norte de Popayán con exhibición de productos y espacio para talleres. | Contacto directo con cliente, experiencia sensorial, generación de confianza, realización de talleres | Diseño minimalista sostenible, estación de demostración, programa de talleres quincenales, horario: L-S 8am-6pm |
| **Plataforma E-commerce Propia** | Sitio web con catálogo completo, carrito de compras y pasarela de pagos segura. | Alcance 24/7, reducción de intermediarios, control de marca, base de datos clientes | Desarrollo de fotografías profesional, integración con medios de pago, sistema de inventario |
| **Redes Sociales** | Perfiles comerciales en Instagram y Facebook conok catálogo y venta directa. | Alta penetración (85%), bajo costo inicial, interacción directa, contenido educativo | Publicaciones 3 veces/semana, Instagram Shopping, Facebook Marketplace, influencer marketing |
| **Domicilios Locales** | Servicio de entrega en Popayán para pedidos realizados por cualquier canal. | Conveniencia, ampliación de cobertura, fidelización | Radio 7 km sin costo adicional, empaque sostenible, tiempo entrega: 24-48h |

*Elaboración propia, 2025*

### 9.12 Estrategias de Promoción y Comunicación

Las estrategias de promoción resultan esenciales para atraer y retener a los consumidores. Se proponen las siguientes tácticas:

### 9.12.1 Marketing Digital

- **Publicidad en Redes Sociales:** Campañas pagadas en Instagram y Facebook dirigidas al segmento objetivo mujeres 18-59 años, estratos 3-4, interesadas en bienestar y sostenibilidad.
    - Presupuesto mensual: $500.000 COP
    - KPIs: Alcance de 10.000 personas/mes, tasa de engagement 5%, conversión 2%
- **Marketing de Contenido Educativo:** Desarrollo de material informativo y visual artículos, videos, infografías que explique los beneficios de los cosméticos orgánicos, sus ingredientes y su impacto positivo en la salud y el medio ambiente.
    - Publicación de 3 posts educativos semanales en redes sociales
    - 1 video tutorial mensual sobre aplicación de productos

### 9.12.2 Promociones y Ofertas

- **Descuento en Primera Compra:** 15% de descuento para clientes nuevos que compren a través de cualquier canal.
- **Programa de Referidos:** Cliente que refiera obtiene 10% de descuento en su próxima compra; persona referida obtiene 10% en primera compra.
- **Combos de Productos:** Paquetes promocionales ejemplo: hidratante + rubor + sombras con 20% de descuento respecto a compra individual.

### 9.12.3 Talleres y Experiencias

- **Talleres de Automaquillaje:** Sesiones quincenales de 2 horas donde las participantes aprenden técnicas de aplicación de maquillaje orgánico.
    - Precio por taller: $50.000 por persona
    - Cupos limitados: 10 personas por sesión
    - Incluye un producto de muestra de producto

### 9.12.4 Alineación con Valores del Consumidor

De acuerdo con las encuestas realizadas:

- El **63%** de los consumidores elige productos cosméticos orgánicos principalmente por salud personal.
- El **50%** prioriza que sean libres de químicos.
- El **26%** valora la preocupación por el medio ambiente.

Las promociones deben destacar estos atributos clave: salud, ausencia de químicos, sostenibilidad y beneficios para la piel, para alinear los esfuerzos promocionales con los intereses de los consumidores.

## 9.13 Interpretación de Resultados y Conclusiones del Estudio de Mercado

### 9.13.1 Análisis de Ventas y Respuesta de los Clientes

Con base en la encuesta aplicada a 100 mujeres de Popayán, se proyecta que la demanda potencial anual oscila entre 339.237 y 644.551 unidades, mientras que la demanda real actual se estima en 135.695 unidades. (DANE, 2024, pág. 2) Encuesta propia, 2025. Estos resultados evidencian una brecha significativa entre el consumo actual y el potencial, lo que indica que existe un mercado amplio aún por aprovechar. Además, el 95% de las encuestadas manifestó estar dispuesta a probar nuevas marcas, lo que refuerza la aceptación inicial esperada para el proyecto.

### 9.13.2 Evaluación de Métricas de Desempeño

Las métricas clave identificadas muestran que el 65% de las consumidoras está dispuesto a pagar entre $30.000 y $40.000 COP por unidad, rango consistente con los precios de la competencia (Kanatu y Yaku Ecotienda). En cuanto a los canales de compra, el 60% prefiere tiendas físicas, el 30% redes sociales y el 10% plataformas en línea, lo que indica la necesidad de implementar una estrategia híbrida de distribución que combine lo presencial con lo digital. Estos indicadores servirán para medir en el futuro las tasas de conversión, la retención de clientas y la efectividad de las campañas publicitarias.

9.13.3 Proyección de ventas

**Table 15.** Proyección de Ingresos y Utilidad Bruta por Producto (Año 1)

| Producto | Precio Unitario | Costo Unitario | Utilidad Unitaria | Unidades Proyectadas | Ingresos Totales (COP) | Utilidad Total (COP) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Hidratante de Labios | $ 25.000 | $ 12.000 | $ 13.000 | 1.810 | $ 45.250 .000 | $ 23.530.000,00 |
| Rubor Orgánico | $ 30.000 | $ 15.000 | $ 15.000 | 1.810 | $ 54.300 .000 | $ 27.150.000,00 |
| Sombras para Párpados | $ 40.000 | $ 15.000 | $ 25.000 | 1.808 | $ 72.320 .000 | $ 45.200.000,00 |
| TOTAL | | | | 5.428 | $ 171.950 .000 | $ 95.880 .000 |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

La tabla muestra una Proyección de Ingresos y Utilidad Bruta de cada producto, donde se compara el precio de venta con el costo de producción para determinar la utilidad que deja cada unidad. Con base en las cantidades proyectadas, se calculan tanto los ingresos como las utilidades totales por línea como lo es el hidratante de labios, el rubor orgánico y las sombras para párpados. Al sumar los tres productos, se obtiene una proyección conjunta de 5.428 unidades, que generarían ingresos por $171.950.000 y una utilidad aproximada de $95.880.000. En términos generales, estas cifras reflejan que cada producto aporta un margen positivo y que el portafolio en conjunto tiene una expectativa financiera sólida.

.

**9.13.4 Recomendaciones Estratégicas**

Con base en el estudio de mercado, se sugiere iniciar con los productos de mayor demanda: hidratante labial, rubor y sombras, dirigidos al sector norte de Popayán. Es necesario obtener certificaciones orgánicas que generen diferenciación y confianza en el consumidor. La estrategia contempla una penetración gradual del 1% en el primer año, acompañada de presencia activa en redes sociales y contenido educativo sobre los beneficios de los ingredientes naturales. También se propone implementar un programa de fidelización que incentive la recompra frecuente para así fortalecer la propuesta de valor mediante empaques sostenibles y alianzas con proveedores locales.

.

## 10. Estudio técnico

### 10.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

#### 10.1.1 Macrolocalización

**Ubicación geográfica:**

- **País:** Colombia
- **Región:** Suroccidente colombiano
- **Departamento:** Cauca
- **Municipio:** Popayán
- **Área:** Urbana

Figura 22.  Mapa Popayán




*Fuente Wikipedia Popayán-mapa*

**Justificación:**

Popayán presenta condiciones favorables para el desarrollo del proyecto debido a:

- **Mercado objetivo identificado:** Según el estudio de mercado (Capítulo 9), 120.084 mujeres entre 18-59 años conforman la población objetivo, con el 60% concentrado en estratos 3 y 4, quienes muestran disposición de pago entre $30.000-$40.000 por productos orgánicos.
- **Disponibilidad de materias primas:** Proximidad a la Huerta Los Naranjos, fuente de ingredientes orgánicos (aguacate, cebollín, achiote, papacidra) que reduce costos de transporte y garantiza frescura.
- **Infraestructura comercial:** Ciudad con servicios públicos consolidados, conectividad digital (78% penetración internet) y apoyo institucional (Cámara de Comercio del Cauca, SENA Regional).

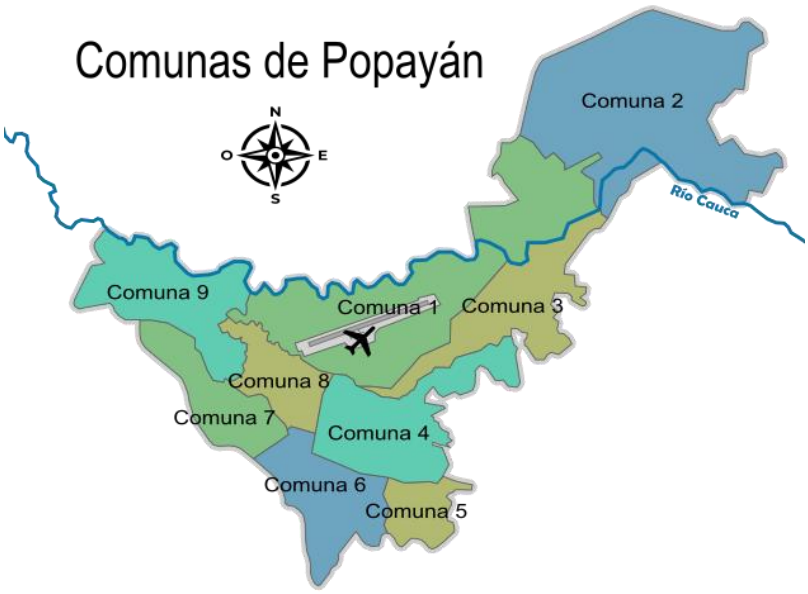
### 10.1.2 Microlocalización: Modelo de Operación Dual

El proyecto operará bajo dos espacios estratégicos diferenciados:

## A. Área de Producción - Huerta Los Naranjos (Zona Sur de Popayán)

Imagen: Mapa Popayán distribuida por comunas.

**Figura 23.** Mapa Popayán distribuida por comunas




*Fuente Wikipedia comunas de Popayán svg*

- **Ubicación específica:** Sector rural sur, adyacente a la fuente de cultivo
- **Dimensiones:** 60 m² (6m x 10m)
- **Justificación técnica:**
    - Proximidad inmediata a materias primas, reduciendo costos de transporte
    - Facilita supervisión directa del cultivo de ingredientes
    - Cumple requisitos de zonas permitidas para producción alimentaria/cosmética
    - Arriendo estimado: $600.000/mes

**B. Punto de Venta - Centro Comercial de Popayán**

- **Ubicación específica:** Corredor comercial Carrera 9 Norte
- **Dimensiones:** 45 m² (5m x 9m)
- **Justificación comercial:**
    - Alto flujo peatonal que garantiza visibilidad de marca
    - Accesibilidad mediante transporte público desde todos los sectores
    - Concentración de comercio que atrae al público objetivo
    - Arriendo estimado: $1.200.000/mes

**Table 16.** Análisis Comparativo de Alternativas de Microlocalización

| **Criterio** | **Peso (%)** | **Zona Sur (Producción)** | **Norte (Venta)** |
|---|---|---|---|
| Proximidad a materias primas | 25% | 10 | 3 |
| Acceso al mercado objetivo | 20% | 4 | 9 |
| Flujo comercial | 20% | 3 | 10 |
| Costo de arriendo | 15% | 9 | 6 |
| Servicios públicos | 10% | 8 | 10 |
| Transporte y logística | 10% | 7 | 8 |
| **TOTAL PONDERADO** | **100%** | **6.55** | **7.80** |

*Nota: Calificación de 1 a 10, donde 10 es la mejor condición.*

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

## 10.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA

### 10.2.1 Capacidad del Sistema

**Operación:**

- **Horario:** lunes a sábado, 8:00 a.m. a 6:00 p.m.
- **Jornada laboral:** Por días

**Capacidad de producción :**

Los volúmenes de producción anual por línea son:

- Hidratante de labios: 1.810 unidades al año
- Rubor: 1.810 unidades al año
- Sombras: 1.808 unidades al año

La producción total anual es de 5.428 unidades.

Equivalente a una producción mensual aproximada de:

- Hidratante de labios: 151 unidades al mes
- Rubor: 151 unidades al mes
- Sombras: 150 unidades al mes

Con un total mensual estimado de 452 unidades.

**Justificación de la capacidad:**

Esta capacidad se fundamenta en:

1. **Metodología artesanal:** Permite supervisión detallada de cada lote, asegurando control de calidad riguroso.
2. **Capacidad instalada:** Los equipos permiten producción sin operar a máxima capacidad, dejando margen para crecimiento del 57% adicional.

**Capacidad de talleres de automaquillaje:**

- **Frecuencia:** Cada 15 días (2 talleres/mes, 24 talleres/año)
- **Cupos por taller:** 10 participantes
- **Capacidad anual:** 240 participantes
- **Duración:** 2 horas por sesión
- **Ingreso proyectado:** $50.000 x 10 x 24 = **$12.000.000/año**

## 10.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (LAYOUT)

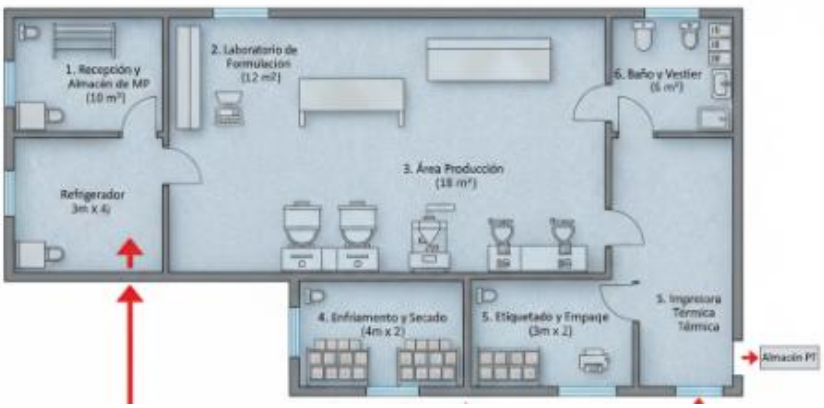
### 10.5.1 Área de Producción (60 m²)

**Table 17.** Distribución de Espacios - Área de Producción

| Área | Dimensiones | Equipos/Elementos | Función |
|---|---|---|---|
| Recepción y Almacén de MP | 10 m² | Estantería metálica, refrigerador | Almacenamiento en condiciones controladas |
| Laboratorio de Formulación | 12 m² | Balanza, kit laboratorio, mesa acero inoxidable | Desarrollo y ajuste de fórmulas |
| Área de Producción | 18 m² | 2 baños maría, llenadora, dispensadores | Fusión, mezclado y envasado |
| Enfriamiento y Secado | 8 m² | Estantes acero inoxidable | Solidificación de productos |
| Etiquetado y Empaque | 6 m² | Mesa de trabajo, impresora térmica | Acabado final |
| Baño | 6 m² | Sanitario, lavamanos, casilleros | Cumplimiento normas sanitarias |
| **TOTAL** | **60 m²** | | |

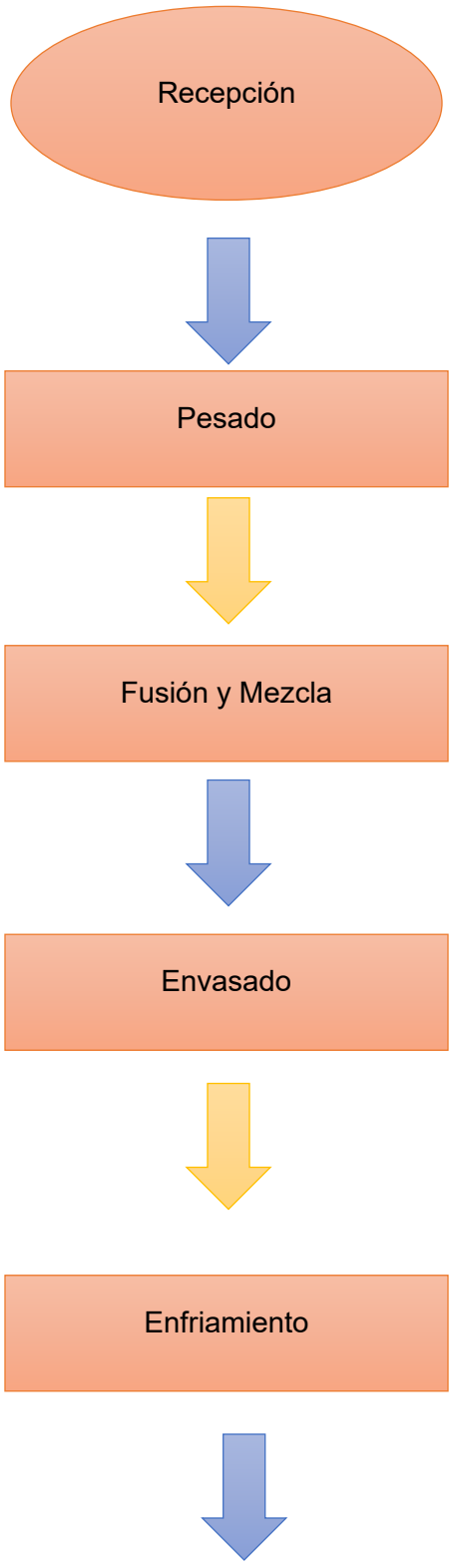
**Figura 24** . Croquis Almacén

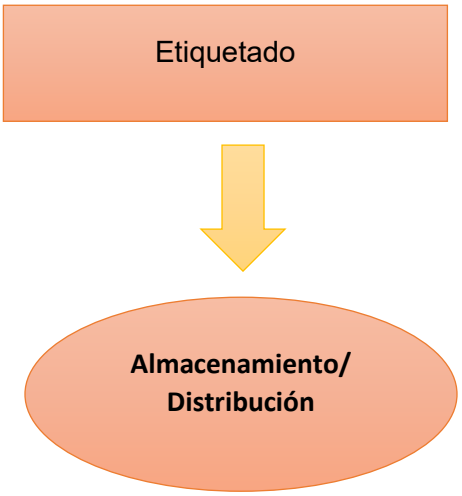
| Área | Dimensiones Equipos/Elementos | Función |
|---|---|---|




*Fuente: Elaboración propia, 2025*

**Figura 25** Flujo de producción






*Fuente: Elaboración propia, 2025Esquema de proceso.*

### 10.5.2 Punto de Venta (45 m²)

**Table 18.** Distribución de Espacios - Punto de Venta

| Área | Dimensiones | Mobiliario/Equipos | Función |
|---|---|---|---|
| Zona de Exhibición | 15 m² | 2 estanterías, iluminación LED | Exposición de productos |
| Mostrador de Atención | 4 m² | Mostrador, caja registradora | Punto de pago y asesoría |
| Estación Maquillaje/Talleres | 12 m² | Estación con espejo, 6 sillas | Demostraciones y talleres |
| Área Administrativa | 6 m² | Escritorio, computador | Gestión y control |
| Almacén PT | 5 m² | Estantería metálica | Reserva para reposición |
| Baño | 3 m² | Sanitario, lavamanos | Servicios |

| Área | Dimensiones Mobiliario/Equipos | Función |
|---|---|---|
| **TOTAL** | **45 m²** | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

## 10.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN

### 10.6.1 Descripción del Proceso

**Table 19.** Tiempos Estándar por Etapa de Producción (lote de 10 unidades)

| Etapa | Actividades | Tiempo | Responsable |
|---|---|---|---|
| 1. Recepción y Almacenamiento | Verificación de certificados orgánicos, inspección sensorial, registro | 20 min/lote | Asistente |
| 2. Pesado y Medición | Preparación de fórmula, pesado exacto, registro de trazabilidad | 10 min/lote | Formuladora |
| 3. Fusión y Mezclado | Fusión de ceras (45-55°C), incorporación de aceites y pigmentos | 40 min/lote | Formuladora + Asistente |
| 4. Envasado | Llenado de envases, control de peso/volumen | 15 min/lote | Asistente |
| 5. Enfriamiento | Reposo a temperatura ambiente | 2-3 horas | Natural |
| 6. Etiquetado y Empaque | Aplicación de etiquetas, empaque en cajas | 20 min/lote | Asistente |
| 7. Control de Calidad | Inspección visual, pruebas de textura y olor | 10 min/lote | Formuladora |

| Etapa | Actividades | Tiempo | Responsable |
|---|---|---|---|
| 8. Almacenamiento | Ubicación en almacén, actualización de inventario | 5 min/lote | Administradora |
| **TIEMPO TOTAL (sin enfriamiento)** | | **2 horas** | |
| **TIEMPO TOTAL (con enfriamiento)** | | **4-5 horas** | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

### 10.6.2 Proceso de Comercialización

**Canales de distribución:**

| Canal | Tiempo de Atención | Tiempo de Entrega | Costo Cliente |
|---|---|---|---|
| Tienda Física | Inmediato | Inmediato | $0 (retiro en tienda) |
| Redes Sociales | 2-4 horas | 24-48 horas | $0 (Popayán) |
| E-commerce | Automático | 24-48 horas | $12.000 (Nacional) |
| Talleres | Programación quincenal | Durante taller | Incluido en precio |

## 10.7 OBRAS CIVILES Y ADECUACIONES

**Table 20.** Inversión en Adecuaciones Locativas

| Concepto | Descripción | Área Producción | Punto Venta | Total |
|---|---|---|---|---|
| Pisos | Epóxico industrial / Laminado | $2.500.000 | $1.800.000 | $4.300.000 |

| Concepto | Descripción | Área Producción | Punto Venta | Total |
|---|---|---|---|---|
| Pintura | Epóxica antibacterial / Interior premium | $1.800.000 | $1.200.000 | $3.000.000 |
| Instalaciones eléctricas | Tomas especializadas, iluminación LED | $1.200.000 | $1.500.000 | $2.700.000 |
| Instalaciones hidráulicas | Lavamanos, grifería | $800.000 | $600.000 | $1.400.000 |
| Mobiliario fijo | Mesones acero inoxidable / Mostrador | $2.800.000 | $1.200.000 | $4.000.000 |
| Señalización y seguridad | Extintores, botiquín, cámaras | $400.000 | $600.000 | $1.000.000 |
| Mano de obra | Instalación general | $1.500.000 | $1.200.000 | $2.700.000 |
| **SUBTOTAL** | | **$11.000.000** | **$8.100.000** | **$19.100.000** |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

## 10.11 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

**Table 21.** Cronograma de Puesta en Marcha (4 meses)

| Actividad | Duración | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 |
|---|---|---|---|---|---|
| **FASE LEGAL** | | | | | |
| Constitución legal | 2 semanas | [redacted] | | | |
| Trámites NSO y licencias | 12 semanas | [redacted] | [redacted] | [redacted] | [redacted] |

| Actividad | Duración | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 |
|---|---|---|---|---|---|
| Registro de marca | 8 semanas | ■■■ | ■■■■■ | | |
| **FASE INFRAESTRUCTURA** | | | | | |
| Adecuación producción | 6 semanas | | ■■■■■ | ■■■■ | |
| Adecuación punto venta | 4 semanas | | | ■■■■■■ | |
| Instalación equipos | 1 semana | | | ■■ | |
| **FASE PRODUCTO** | | | | | |
| Desarrollo fórmulas | 8 semanas | ■■■■■■ | ■■■■■ | | |
| Pruebas estabilidad | 6 semanas | | ■■■■ | ■■■■■■ | |
| Producción lote piloto | 2 semanas | | | ■■■■ | |
| **FASE MARKETING** | | | | | |
| Desarrollo web | 6 semanas | | ■■■■■ | ■■■■ | |
| Contenido RRSS | 4 semanas | | | ■■■■■■ | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

## 10.12 ANÁLISIS DE RIESGOS TÉCNICOS

***Table 22**. Matriz de Riesgos y Planes de Mitigación*

| Riesgo | Probabilidad | Impacto | Nivel | Plan de Mitigación |
|---|---|---|---|---|
| Rechazo NSO INVIMA | Media | Alto | **ALTO** | Contratar asesoría especializada; cumplir BPM desde diseño; pre-auditoría interna |

| Riesgo | Probabilidad | Impacto | Nivel | Plan de Mitigación |
|---|---|---|---|---|
| Desabastecimiento MP | Media | Medio | **MEDIO** | Diversificar proveedores (mín. 2); inventario de seguridad 2 meses; contratos de suministro |
| Problemas estabilidad fórmulas | Baja | Alto | **MEDIO** | Pruebas de estabilidad aceleradas; documentar formulaciones; consultor experto |
| Retrasos adecuaciones | Media | Medio | **MEDIO** | Contratistas con referencias; cláusulas penalización; local alternativo |
| Falla equipos críticos | Baja | Medio | **BAJO** | Equipos con garantía; proveedor repuestos identificado; mantenimiento preventivo |
| Contaminación microbiana | Baja | Alto | **MEDIO** | Protocolo estricto higiene; capacitación BPM; pruebas microbiológicas trimestrales |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

### 10.13 Fichas técnicas de productos

**Ficha Técnica 1.** Balanza Digital De Precisión

| | | |
|---|---|---|
| FICHA TÉCNICA No. 1 | | Imagen |
| Nombre del Producto | Balanza Digital de Precisión | |
| Imagen | | |



| | | |
|---|---|---|
| Función | Medición exacta de ingredientes en gramos y miligramos para la formulación de los productos cosméticos. Es fundamental para garantizar la consistencia y calidad de cada lote. | |
| Capacidad | 5000 g x 0.1 g | |
| Cantidad | 1 | |
| Costo (Unitario) | $350.000 COP | |
| Información Adicional | Pantalla LCD, función de tara, uso con baterías. Precisión milimétrica para fórmulas delicadas. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

**Ficha técnica 2.** Sistema de Calefacción por Baño María

| FICHA TÉCNICA No. 2 | | |
|---|---|---|
| Nombre del Producto | Sistema de Calefacción por Baño María | Imagen |
| Imagen | | |

| | | |
|---|---|---|
| Función | Fundir y calentar el aceite y mantecas a temperaturas controladas, evitando que se quemen o pierdan propiedades. Esencial para la elaboración de labiales, bálsamos y bases cremosas. |  |
| Vida Útil | 10 años | |
| Características Técnicas | Recipiente de acero inoxidable doble fondo, capacidad de 2 litros, control de temperatura. Funciona con estufa eléctrica o de inducción. | |
| Capacidad | 2 litros | |
| Cantidad | 2 | |
| Costo (Unitario) | $700.000 COP | |
| Información Adicional | Fácil de limpiar y esterilizar. Permite trabajar con diferentes mezclas simultáneamente. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

**Ficha técnica 3.** Dispensador para Labiales

| FICHA TÉCNICA No. 3 | | |
|---|---|---|
| Nombre del Producto | Dispensador para Labiales | Imagen |

| | | |
|---|---|---|
| Imagen | | |
| Función | Herramienta manual para verter la mezcla de labial fundida en los tubos, asegurando un llenado uniforme y sin burbujas de aire. | |
| Vida Útil | 5 años | |
| Características Técnicas | Cuerpo de aluminio o acero inoxidable, boquilla con cierre y apertura. Compatible con moldes de silicona. |  |
| Capacidad | N/A | |
| Cantidad | 1 | |
| Costo (Unitario) | $800.000 COP | |
| Información Adicional | Facilita el envasado en series de producción. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

**Ficha técnica 4.** Kit de Instrumentos de Laboratorio

| FICHA TÉCNICA No. 4 | | |
|---|---|---|
| Nombre del Producto | Kit de Instrumentos de Laboratorio | Imagen |
| Imagen | | |

| | | |
|---|---|---|
| Función | Permite la manipulación, medición y mezclado de las materias primas con precisión y en condiciones de higiene. Incluye vasos de precipitado de vidrio, espátulas de silicona, varillas de agitación y pipetas. |  |
| Vida Útil | 5 años | |
| Características Técnicas | Fabricados en vidrio borosilicato y silicona de grado alimenticio, resistentes a altas temperaturas y a la corrosión de los ingredientes. Fáciles de esterilizar y limpiar. | |
| Capacidad | N/A | |
| Cantidad | 1 kit | |
| Costo (Unitario) | $120.000 COP | |
| Información Adicional | Indispensables para la formulación de productos en pequeñas cantidades, asegurando la calidad y homogeneidad de las mezclas. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

**Ficha técnica 5**. Computador

| FICHA TÉCNICA No. 5 | | |
|---|---|---|
| Nombre del Producto | Computador de Escritorio | Imagen |

| | | |
|---|---|---|
| Imagen | |  |
| Función | Herramienta esencial para la gestión administrativa de la microempresa, incluyendo el control de inventarios, la contabilidad, la facturación y la comunicación con clientes y proveedores. | |
| Vida Útil | 5 años | |
| Características Técnicas | Procesador Intel Core i3 o superior, 8 GB de RAM, 256 GB de disco SSD. Incluye monitor, teclado y mouse. Conectividad Wi-Fi y puertos USB. | |
| Capacidad | N/A | |
| Cantidad | 1 | |
| Costo (Unitario) | $2.300.000 COP | |
| Información Adicional | Equipo básico pero suficiente para ejecutar software de inventario (como un sistema POS) y otras herramientas de ofimática para la gestión del negocio. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

**Ficha técnica 6**. Impresora Térmica para Etiquetas Ecológicas

| Nombre del Producto | Impresora Térmica para Etiquetas Ecológicas | Imagen |
|---|---|---|
| Imagen | |  |
| Función | Permite la impresión de etiquetas con información del producto de manera rápida, clara y profesional, utilizando papel y materiales reciclados o biodegradables. | |
| Vida Útil | 5 años | |
| Características Técnicas | Impresora térmica directa, lo que significa que no usa tinta ni tóner. Compatible con rollos de etiquetas de papel térmico reciclado o con certificación FSC. Conectividad USB. | |
| Capacidad | N/A | |
| Cantidad | 1 | |
| Costo (Unitario) | $500.000 COP | |
| Información Adicional | Ideal para la reducción de residuos, ya que no utiliza cartuchos de tinta. Su bajo consumo de energía y la compatibilidad con materiales sostenibles la convierten en una opción económica y amigable con el medio ambiente. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

***Ficha técnica 7.*** *Estantería de Exhibición de Diseño Minimalista*

| FICHA TÉCNICA No. 7 | | |
|---|---|---|
| **Nombre del Producto** | Estantería de Exhibición de Diseño Minimalista | Imagen |
| **Imagen** | | |
| **Función** | Exhibir de manera elegante y organizada los productos de maquillaje orgánico en el punto de venta, permitiendo que los clientes puedan ver y acceder fácilmente a cada producto. | |
| **Vida Útil** | 10 años |  |
| **Características Técnicas** | Fabricada en madera de bambú o pino con acabados de laca transparente. Diseño de cinco niveles con estructura de metal delgada. Dimensiones: 180 cm de alto x 90 cm de ancho x 40 cm de profundidad. Liviana y fácil de ensamblar. | |
| **Capacidad** | N/A | |
| **Cantidad** | 2 | |
| **Costo (Unitario)** | $1.500.000 COP | |
| **Información Adicional** | Su diseño moderno y sostenible se alinea con la filosofía de la marca. Permite una presentación atractiva que mejora la experiencia de compra del cliente. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

***Ficha técnica 8.*** *Estación de Maquillaje y Consulta*

| FICHA TÉCNICA No. 8 | | |
|---|---|---|
| **Nombre del Producto** | Estación de Maquillaje y Consulta | Imagen |
| **Imagen** | | |
| **Función** | Mobiliario diseñado para realizar demostraciones, asesorías personalizadas y los talleres de automaquillaje. Ofrece un espacio cómodo y profesional para interactuar directamente con los clientes. |  |
| **Vida Útil** | 10 años | |
| **Características Técnicas** | Mesa de trabajo con superficie resistente a líquidos, espejo con iluminación LED integrada, y cajones para almacenar productos y herramientas de aplicación. | |
| **Capacidad** | N/A | |
| **Cantidad** | 1 | |
| **Costo (Unitario)** | $850.000 COP | |
| **Información Adicional** | Es un activo clave para el modelo de negocio, ya que genera una fuente de ingresos adicional a través de los cursos y mejora la experiencia del cliente en la tienda física. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

**Ficha técnica 9** Llenadora de sombras

| FICHA TÉCNICA No. 9 | | |
|---|---|---|
| **Nombre del Producto** | Llenadora de sombras | Imagen |
| **Imagen** | |  |
| **Función** | Equipo manual o semi automático para envasar productos líquidos y semi líquidos como sombras de maquillaje y rubores, asegurando un llenado preciso y consistente en cada frasco. | |
| **Vida Útil** | 5 años | |
| **Características Técnicas** | Fabricada en acero inoxidable, con pistón de llenado ajustable, y boquilla intercambiable. Ideal para la producción en lotes. | |
| **Capacidad** | 10-15 llenados por minuto. | |
| **Cantidad** | 1 | |
| **Costo (Unitario)** | $1.200.000 COP | |
| **Información Adicional** | Mejora la eficiencia del proceso de envasado, reduce el desperdicio de producto y garantiza una presentación uniforme en los productos terminados, lo que refuerza la imagen profesional de la marca. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

***Ficha técnica 10.*** *Hidratante de labios*

| Característica | Descripción | Imagen |
|---|---|---|
| **Nombre del Producto** | Hidratante de labios |  |
| **Descripción** | Hidratante cremoso, elaborado con ingredientes naturales y orgánicos que proporcionan color e hidratación. | |
| **Composición** | A base de **aguacate** y aceite de karité**,** dos ingredientes conocidos por sus propiedades hidratantes y nutritivas para la piel. | |
| **Beneficios Clave** | Producto libre de químicos sintéticos, parabenos y derivados del petróleo. Hidrata y nutre los labios. | |
| **Modo de Uso** | Aplicar directamente sobre los labios. | |
| **Presentación** | Hidratante de labios en su empaque biodegradable rosado. | |
| **Almacenamiento** | Conservar en un lugar fresco y seco. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

***Ficha técnica 11.*** *Rubor Orgánico*

| Característica | Descripción | Imagen |
|---|---|---|
| **Nombre del Producto** | Rubor Orgánico | |

| | | |
|---|---|---|
| **Descripción** | Rubor en polvo o cremoso, de textura suave y sedosa, que brinda un toque de color natural a las mejillas. | |
| **Composición** | Utilizando **achiote**, papacidra y aceite de coco que ofrece un tono natural y saludable, ideal para quienes buscan un producto cosmético sin químicos sintéticos. |  |
| **Beneficios Clave** | Fórmula que no obstruye los poros, libre de químicos sintéticos y parabenos. | |
| **Modo de Uso** | Aplicar con brocha sobre las mejillas y difuminar. | |
| **Presentación** | Empaque biodegradable rosado. | |
| **Almacenamiento** | Mantener bien cerrado en un lugar fresco y seco. | |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

***Ficha técnica 12.*** *Sombras de Ojos Naturales*

| Característica | Descripción | Imagen |
|---|---|---|
| **Nombre del Producto** | Sombras de Ojos Naturales | |
| **Descripción** | Sombras artesanales elaboradas con pigmentos de origen vegetal, que brindan color suave y natural | |

| | | |
|---|---|---|
| | al párpado, mientras cuidan la piel del contorno de ojos. | |
| **Composición** | A base de **papacidra**, **fresa** y **remolacha** deshidratadas y pulverizadas, combinadas con **manteca de karité**, que funciona como base cremosa y nutritiva. | |
| **Beneficios Clave** | Producto 100% natural, libre de colorantes sintéticos, parabenos y derivados del petróleo. Su fórmula vegetal aporta color, suavidad y protección al párpado. | |
| **Modo de Uso** | Aplicar una pequeña cantidad con el dedo o con brocha sobre el párpado hasta lograr la intensidad deseada. |  |
| **Presentación** | Sombras naturales en envase biodegradable o estuche compacto artesanal. | |
| **Almacenamiento** | Conservar en un lugar fresco, seco y protegido de la luz directa para preservar los pigmentos naturales. | |

***Ficha técnica 13.*** *Resumen de Inversión en Activos Fijos*

| FICHA No.13 | Nombre del Producto | Cantidad | Costo Unitario (COP) | Costo Total (COP) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Balanza Digital de Precisión | 1 | $350.000 | $350.000 |
| 2 | Sistema de Calefacción por Baño María | 2 | $700.000 | $1.400.000 |
| 3 | Dispensador para Labiales | 1 | $800.000 | $800.000 |
| 4 | Kit de Instrumentos de Laboratorio | 1 | $120.000 | $120.000 |
| 5 | Computador de Escritorio | 1 | $2.300.000 | $2.300.000 |
| 6 | Impresora Térmica para Etiquetas Ecológicas | 1 | $500.000 | $500.000 |
| 7 | Estantería de Exhibición de Diseño Minimalista | 2 | $1.500.000 | $3.000.000 |
| 8 | Estación de Maquillaje y Consulta | 1 | $850.000 | $850.000 |
| 9 | Llenadora de sombras | 1 | $1.200.000 | $1.200.000 |

| FICHA No.13 | Nombre del Producto | Cantidad | Costo Unitario (COP) | Costo Total (COP) |
|---|---|---|---|---|
| **TOTAL** | | **11** | | **$10.520.000** |

***Ficha técnica 14.*** *PROCEDIMIENTO HIDRATANTE LABIAL (ORGÁNICO)*

| Etapa del Proceso | Descripción Técnica del Procedimiento | Equipos Utilizados |
|---|---|---|
| 1. Pesaje de Materias Primas | Se cuantifican los ingredientes (aguacate, manteca de karité y papacidra) de acuerdo con la formulación establecida. | Balanza digital de precisión |
| 2. Fusión Controlada | Se calientan la manteca de karité y el aceite base a baja temperatura para evitar la degradación de compuestos nutritivos. | Baño María |
| 3. Homogenización | Se incorpora la papacidra a la fase fundida y se mezcla hasta obtener una base homogénea y estable. | Espátulas y vasos de precipitado (kit de laboratorio) |
| 4. Llenado en Envase | La mezcla tibia se vierte directamente en los envases de labial, procurando evitar burbujas. | Dispensador de labiales |
| 5. Enfriamiento y Sellado | Los envases se dejan reposar hasta su solidificación total y posteriormente se sellan. | Bandejas de enfriamiento |

| | | |
|---|---|---|
| 6. Etiquetado Final | Se aplica la etiqueta informativa según la normativa del producto. | Impresora térmica de etiquetas |

Elaboración propia,2025

**Ficha técnica 15.** PROCEDIMIENTO RUBOR ORGÁNICO ARTESANAL.

| Etapa del Proceso | Descripción Técnica del Procedimiento | Equipos Utilizados |
|---|---|---|
| 1. Pesaje Inicial | Se pesan los ingredientes (achiote, papacidra y aceite de coco) respetando las proporciones de formulación. | Balanza digital de precisión |
| 2. Preparación del Pigmento | El achiote se pulveriza hasta obtener un polvo fino para asegurar una coloración uniforme. | Mortero y kit de laboratorio |
| 3. Formación de la Base (versión cremosa) | El aceite de coco se funde a baja temperatura para facilitar la incorporación de los pigmentos. | Baño María |
| 4. Mezcla y Dispersión | Los pigmentos se integran en la base, mezclando hasta obtener una dispersión homogénea y sin grumos. | Espátulas y vasos de precipitado |

| | | |
|---|---|---|
| 5. Compactación o Llenado | Para versión en polvo: se compacta en moldes. Para versión cremosa: se llena el envase con ayuda de la llenadora. | Llenadora manual o compactador |
| 6. Estabilización y Etiquetado | El producto se deja reposar para estabilizar su textura y posteriormente se etiqueta según la normativa. | Impresora térmica de etiquetas |

Elaboración propia,2025

***Ficha técnica 16.*** *PROCEDIMIENTOS SOMBRAS NATURALES ORGANICAS*

| **Etapa del Proceso** | **Descripción Técnica del Procedimiento** | **Equipos Utilizados** |
|---|---|---|
| 1. Pesaje de Ingredientes | Se miden las materias primas (papacidra, fresa, remolacha y manteca de karité) conforme a la formulación. | Balanza digital |
| 2. Pulverización y Tamizado | Los ingredientes vegetales se pulverizan y se tamizan para obtener un pigmento fino y uniforme. | Mortero y tamiz (kit de laboratorio) |
| 3. Preparación de la Base | Se funde lentamente la manteca de karité para evitar oxidación y favorecer la integración de los pigmentos. | Baño María |

| | | |
|---|---|---|
| 4. Dispersión del Pigmento | Los pigmentos se incorporan a la base fundida y se mezclan hasta obtener una textura uniforme. | Espátulas y vasos de precipitado |
| 5. Llenado y Compacto Final | La mezcla se vierte en moldes o envases de sombras, realizando una compactación ligera para estabilidad. | Llenadora de sombras |
| 6. Enfriamiento y Etiquetado | Se deja reposar para solidificación total y posteriormente se coloca la etiqueta respectiva. | Impresora térmica de etiquetas |

Elaboración propia,2025.

### 10.13.1 MANTENIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD

### 10.13.1 Programa de Mantenimiento Preventivo

**Table 23.** Plan de Mantenimiento Anual

| **Equipo** | **Frecuencia** | **Actividades** | **Costo Anual** |
|---|---|---|---|
| Balanza digital | Trimestral | Calibración, limpieza sensores | $150.000 |
| Sistema baño maría | Mensual | Revisión resistencias, limpieza, termostato | $360.000 |
| Llenadora | Mensual | Lubricación, limpieza boquillas | $280.000 |
| Computador | Semestral | Mantenimiento preventivo, actualización | $150.000 |
| Impresora térmica | Trimestral | Limpieza cabezal, verificación rodillos | $120.000 |
| Aires acondicionados | Trimestral | Cambio filtros, limpieza serpentines | $350.000 |

| Equipo | Frecuencia Actividades | Costo Anual |
|---|---|---|
| **TOTAL MANTENIMIENTO ANUAL** | | **$1.410.000** |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

### 10.13.2 Prácticas de Sostenibilidad

**Gestión de residuos:**

- **Orgánicos:** Compostaje de restos vegetales
- **Empaques:** 100% reciclables o biodegradables
- **Agua:** Grifería de bajo consumo; reutilización agua enfriamiento
- **Energía:** Iluminación LED; equipos eficientes

**Indicadores a monitorear:**

- Consumo agua por unidad producida
- Consumo energía por lote
- % residuos reciclados vs relleno sanitario
- Huella carbono transporte

## 10.14 NORMATIVIDAD TÉCNICA APLICABLE

**Table 24.** Marco Normativo del Proyecto

| Ámbito | Norma | Descripción | Aplicación |
|---|---|---|---|
| Regulación Cosméticos | Decisión 833/2018 CAN | Reglamento técnico andino | NSO obligatoria |

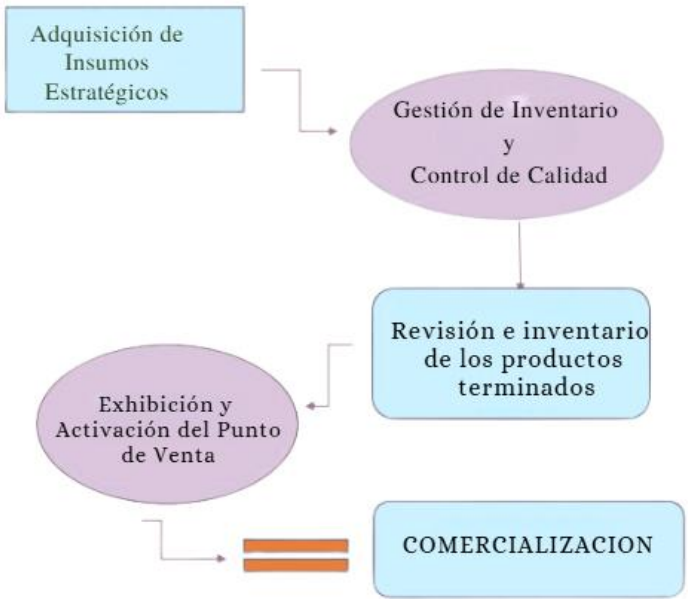
| Ámbito | Norma | Descripción | Aplicación |
|---|---|---|---|
| | Resolución 2310/2022 | Etiquetado productos | Información etiquetas |
| | Resolución 797/2016 | Productos orgánicos | Requisitos certificación |
| BPM | Resolución 2827/2006 | Buenas Prácticas Manufactura | Diseño planta, procesos |
| Seguridad Laboral | Decreto 1072/2015 | SG-SST | Sistema seguridad trabajo |
| | Ley 1562/2012 | Riesgos laborales | Afiliación ARL |
| Ambiental | Ley 2232/2022 | Economía circular | Prohibición microplásticos |
| | Decreto 596/2016 | Gestión residuos | Manejo residuos químicos |
| Emprendimiento | Ley 2069/2020 | Impulso emprendimiento | Beneficios tributarios |

*Fuente: Elaboración propia, 2025*

## 10.15 Proceso de Venta de Productos Cosméticos

El proceso de comercialización de la microempresa Huerta Los Naranjos se ha diseñado meticulosamente para garantizar la frescura, calidad y pureza de sus productos. A diferencia de un modelo de producción masiva y de inventario a gran escala, esta metodología se inicia en función de la demanda, lo que permite minimizar el desperdicio de insumos y asegurar que el producto final que adquiere el cliente posee la máxima vida útil y efectividad.

**Figura 26.** Esquema de proceso




*Fuente: Elaboración propia, 2025*

### 10.15.1 Sistema de Distribución y Comercialización

La estrategia se centra en tres canales principales:

- **Punto de Venta Físico:** Una tienda principal en Popayán que fomenta la interacción directa, la asesoría experta y la creación de comunidad (talleres).
- **Comercialización Digital:** Una plataforma de *e-commerce* propia, apoyada por redes sociales (Instagram y Facebook), para expandir el alcance de la marca a nivel nacional.
- **Servicio de Domicilio**: Ofrece entrega segura y a tiempo para clientes en Popayán, complementada con envíos nacionales para llegar a todo el país.

## 10.16 Descripción del Flujo Operacional y de Producción

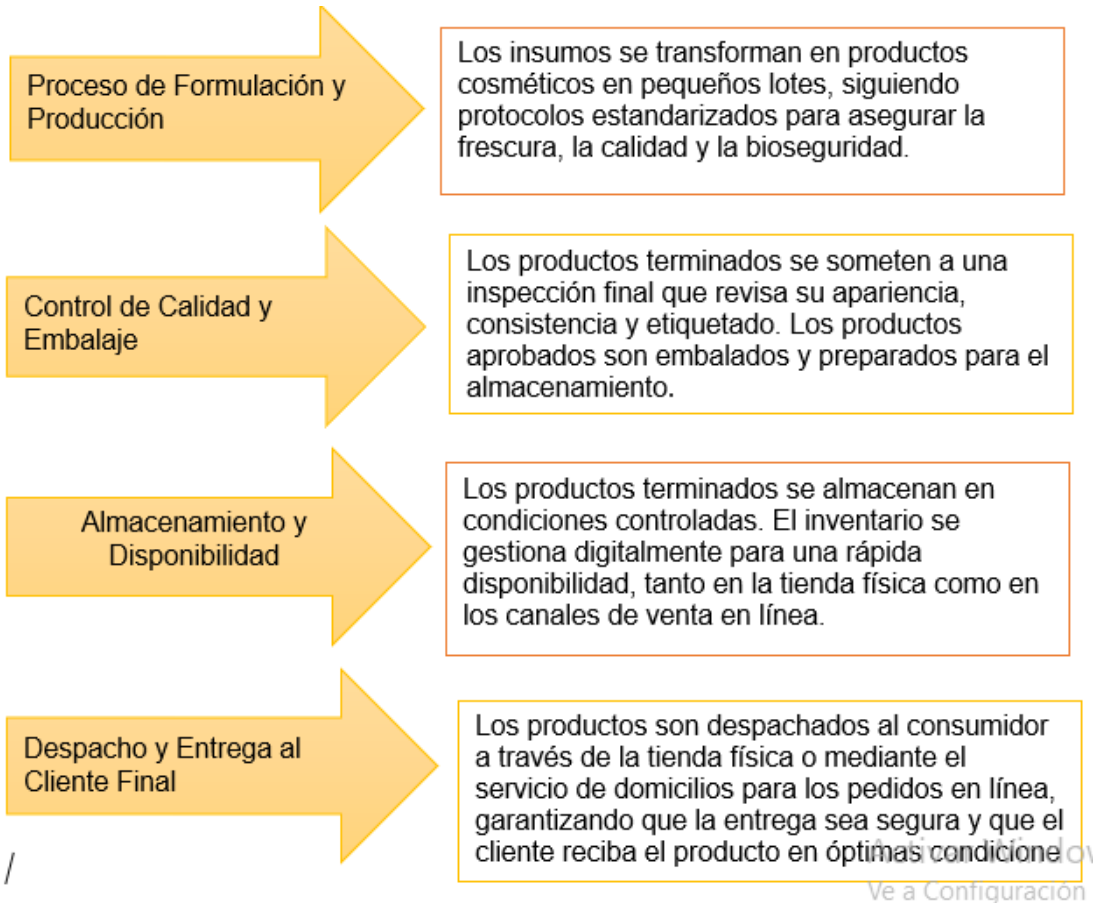
Las operaciones de Huerta Los Naranjos están diseñadas para garantizar la eficiencia, el control de calidad y la sostenibilidad en cada etapa de la cadena de valor. El proceso operacional se organiza en las siguientes fases clave, asegurando que cada producto refleje la pureza de los ingredientes orgánicos y el compromiso de la marca.

**Figura 1**

*Descripción de operaciones.*

**Figura 27**.

Descripción de operaciones.




## 11. Estudio Organizacional

### 11.1 Direccionamiento estratégico

11.1.1 Misión

Ofrecer a la comunidad productos cosméticos orgánicos elaborados con ingredientes naturales provenientes de la Huerta Los Naranjos, garantizando calidad, seguridad y sostenibilidad. Contribuimos al bienestar de nuestras consumidoras mediante alternativas saludables, accesibles y responsables con el entorno.

### 11.1.2 Visión

Para el año 2032, posicionarnos como la empresa de cosmética orgánica líder en Popayán y el Cauca, reconocida por su innovación, compromiso ambiental y aporte social al fortalecimiento de las mujeres emprendedoras rurales.

## 11.2 Objetivos estratégicos

- **Posicionamiento de marca:** Consolidar la empresa como referente local en cosmética orgánica en los primeros dos años.
- **Ampliación del portafolio:** Desarrollar nuevas líneas de productos según las necesidades y preferencias del mercado.
- **Excelencia en experiencia del cliente:** Implementar procesos que aseguren calidad, confianza y fidelización.
- **Sostenibilidad y desarrollo local:** Promover prácticas productivas limpias y fortalecer la cadena de valor con mujeres rurales y proveedores de la región.

## 11.3 Estrategias Clave

- **Marketing sostenible:** Promoción en redes sociales y campañas educativas sobre salud y cosmética natural para fortalecer el reconocimiento de marca.
- **Relación con el cliente:** Crear programas de fidelización y retroalimentación permanente para mejorar productos y servicios.
- **Eficiencia operativa:** Optimizar el proceso de producción, abastecimiento e inventarios para garantizar calidad y continuidad.
- **Encadenamientos productivos locales:** Establecer alianzas con agricultoras y proveedores naturales del Cauca para asegurar materia prima, impulsar la economía rural y garantizar frescura.

## 11.4 Valores corporativos

- **Calidad:** Garantizamos productos seguros, efectivos y formulados con ingredientes naturales.
- **Transparencia:** Actuamos con ética y claridad en nuestros procesos y relaciones.
- **Responsabilidad social y ambiental:** Promovemos prácticas sostenibles y apoyamos el desarrollo económico de mujeres rurales.
- **Innovación:** Incorporamos conocimiento técnico, saberes locales y métodos responsables en cada formulación.

## 11.5 Filosofía empresarial

Nuestra empresa nace de un compromiso con el bienestar, la naturaleza y el desarrollo comunitario. Creemos en una cosmética honesta, segura y sustentada en ingredientes locales de calidad. Valoramos a nuestras consumidoras y ofrecemos una experiencia cercana, informada y responsable. Integramos innovación, sostenibilidad y ética como pilares esenciales, a la vez que impulsamos el crecimiento y la participación de mujeres rurales en el proceso productivo. Trabajamos con respeto por el entorno, adaptándonos a los cambios del sector y manteniendo siempre altos estándares de calidad.

**Figura 28** Organigrama

## 11.5. Estructura organizacional




*Nota. Elaboración Propia 2025*

11.5.1 Definiciones de cargo

**Elaboración de productos Área: Producción**

Cantidad: 1 cargo

Descripción: Encargado de preparar y formular los productos cosméticos, siguiendo los procesos establecidos.

**Mantenimiento de huerta Área: Huerta – Insumos orgánicos**

Cantidad: 1 cargo

Descripción: Responsable del cuidado, riego y sostenimiento de la huerta, garantizando insumos frescos y de calidad.

**Administradora Área: Gestión administrativa**

Cantidad: 1 cargo

Descripción: Supervisa operaciones, administra recursos, gestiona compras y coordina el funcionamiento general del proyecto.

**Vendedora Área: Comercial**

Punto de venta

Cantidad: 1 cargo

Descripción: Servicio al cliente, gestiona ventas y apoya la promoción de los productos.

**10.6 Políticas Empresariales**

Las políticas institucionales de la empresa se estructuran en cuatro ejes fundamentales: ventas, precios, talento humano y sostenibilidad ambiental. Esta organización permite una gestión coherente con los objetivos del proyecto, el cual se orienta a la producción y comercialización de bienes orgánicos en alianza con la Huerta Los Naranjos.

La política de ventas establece lineamientos para asegurar procesos comerciales éticos y eficientes. Por ello brindará un servicio caracterizado por la transparencia, la orientación al cliente y el acompañamiento durante la compra. De este modo, no solo se busca garantizar la satisfacción del consumidor, sino también fortalecer la confianza y fidelidad hacia los productos orgánicos derivados de prácticas sostenibles.

La política de precios se define bajo principios de equidad y accesibilidad. Aquí es donde, se consideran los costos reales de producción agrícola orgánica, la remuneración justa a las mujeres productoras y las condiciones del mercado local. Gracias a este enfoque, se busca ofrecer precios competitivos que, al mismo tiempo, permitan sostener el impacto social y económico del proyecto sin comprometer la calidad de los bienes ofrecidos.

La política de talento humano reconoce el valor estratégico del equipo que participa en el proceso productivo. Donde el pilar fundamental es priorizar el fortalecimiento de las capacidades de las mujeres vinculadas a la Huerta Los Naranjos, promoviendo su formación técnica, su autonomía económica y su participación en la cadena de valor. Además, se fomenta un entorno laboral seguro, respetuoso que es basado en oportunidades de crecimiento personal y profesional.

La política ambiental integra un conjunto de acciones destinadas a minimizar la huella ecológica de la empresa. Entre estas se destaca el uso de empaques biodegradables, el

manejo responsable de residuos, la optimización del consumo de agua y energía, así como la adopción de prácticas agrícolas que protegen. De esta manera, se garantiza que cada etapa del proceso, desde la producción hasta la comercialización, se alinee con principios de sostenibilidad y conservación del entorno.

En conjunto, estas políticas fortalecen un modelo empresarial que integra el compromiso social, el cuidado del ambiente y la sostenibilidad financiera. De esta manera, se construye una propuesta integral alineada tanto con las necesidades del proyecto como con las expectativas de la comunidad productora y del público objetivo.

## 11. ESTUDIO FINANICIERO

### *11.1 Balance Inicial.*

***Table 25.*** *Balance Inicial.*

| ***AMILA.FR*** | | | |
|---|---|---|---|
| ***NIT 1.002.962.538-611*** | | | |
| ***CAUCA*** | | | |
| ***A 01 DE ENERO DEL 2026*** | | | |
| ***BALANCE INICIAL*** | | | |
| ***ACTIVO*** | | ***PASIVO*** | |
| ***Activo Corriente*** | ***$86.388.005*** | ***Pasivo Corriente*** | *$0* |
| *CAJA* | ***$86.388.005*** | *Bancos Nacionales* | *$0* |
| *Caja General* | *$86.388.005* | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ***Total Activo Corriente*** | ***$86.388.005*** | ***Total Pasivo Corriente*** | *$0* |
| | | ***Pasivo No Corriente*** | *$0* |
| ***Activo No Corriente*** | ***$4.750.000*** | *Costos y Gastos por Pagar* | *$0* |
| *Propiedades, Planta y Equipo* | ***$4.750.000*** | | |
| | | ***Total, Pasivo No Corriente*** | ***$0*** |
| *Equipo de Comunicación y Computación* | ***$2.300.000*** | ***TOTAL, PASIVO*** | ***$0*** |
| *Equipo de Procesamiento de Datos* | *$2.300.000* | | |
| ***Maquinaria y Equipo*** | ***$2.450.000*** | ***PATRIMONIO*** | |
| *Mobiliario y exhibición* | *$2.450.000* | | |
| ***Total Activo No Corriente*** | ***$4.750.000*** | | |
| | | *Aportes Sociales* | *$91.138.005* |
| ***TOTAL ACTIVO*** | ***$91.138.005*** | *Socio 1. María C. Franco* | *$49.000.000* |
| | | *Socio 2. Martha Cervera* | *$42.138.005* |
| ***SUMAS IGUALES*** | ***$91.138.005*** | ***SUMAS IGUALES*** | ***$91.138.005*** |

| ***APORTES*** | ***BIEN APORTADO*** | | ***VALOR*** |
|---|---|---|---|
| | ***EFECTIVO*** | | |
| | *Socio 1. Maria Camila Franco* | | *$46.550.000* |
| | | | |
| | *Socio 2.Martha Cervera* | | *$39.838.005* |
| | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | ***ACTIVOS*** | | |
| | *Socio 1. Maria Camila Franco* | *Mobiliario y exhibición* | *$2.450.000* |
| | | | |
| | *Socio 2.Martha Cervera* | *COMPUTADOR* | *$2.300.000* |
| ***TOTAL APORTADO*** | | | ***$91.138.005*** |

El Balance Inicial refleja un total de activos por $91.138.005, financiados en su totalidad con los aportes de las socias, motivo por el cual la empresa no presenta pasivos en esta etapa. Del total de activos, $86.388.005 corresponden al activo corriente, específicamente al efectivo registrado en Caja General. Este monto proviene directamente de los aportes en dinero realizados por las socias: $46.550.000 aportados por María Camila Franco y $39.838.005 por Martha Cervera. Por su parte, el activo no corriente asciende a $4.750.000, valor correspondiente a los bienes entregados en especie al momento de constituir la empresa. Dentro de estos se incluye el mobiliario, por $2.450.000, y un computador, por $2.300.000. La suma del activo corriente ($86.388.005) y el activo no corriente ($4.750.000) coincide con el total de activos por $91.138.005, lo que confirma que la empresa inicia sin deudas y con un patrimonio que equivale exactamente al valor del activo. Esta situación evidencia que la organización arranca con una estructura financiera sólida, altos niveles de liquidez y sin riesgos asociados al endeudamiento en su fase inicial.

11.2.1 Estado de costos de producción y comercialización

**Table 26.** Estado de costos de producción y comercialización

| |
|---|
| ***AMILA.FR*** |

***NIT 1.002.962.538-6***

***CAUCA***
***ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN***
***PERIODO EVALUADO A 31 DE DICIEMBRE DE 2026***

| | | | 2026 |
|---|---|---|---|
| ***71- Materia Prima*** | *$* | *16.026.000* | |
| *Costo de la Materia Prima Directa* | | ***$*** | ***16.026.000*** |
| ***72- Mano de Obra*** | *$* | *57.600.000* | |
| *Costo Sueldo y Salarios* | | ***$*** | ***57.600.000*** |
| ***73- Costos Indirectos de Fabricación*** | *$* | *12.210.000* | |
| *Costos Indirectos de Fabricación* | | ***$*** | ***12.210.000*** |
| ***Costo del Periodo*** | | ***$*** | ***85.836.000*** |
| *Inventario Inicial Productos en Proceso* | | ***$*** | ***-*** |
| ***Costo Total de Productos en Proceso*** | | ***$*** | ***85.836.000*** |
| *Inventario Final Productos en Proceso* | | ***$*** | ***3.640.000*** |
| ***Costo de Productos Terminados*** | | ***$*** | ***82.196.000*** |
| *Inventario Inicial Productos Terminado* | | ***$*** | ***-*** |
| ***Costo de la Mercancia Disponible*** | | ***$*** | ***82.196.000*** |
| *Inventario final Producto Terminado* | | ***$*** | ***-*** |
| ***COSTO DE VENTA Y OPERACIONES*** | | ***$*** | ***82.196.000*** |

***MARIA CAMILA FRANCO***
***ASESORÍA CONTABLE***

***MARTHA CERVERA***
***REPRESENTANTE LEGAL***

| | |
|---|---|
| ***1.002.962.538*** | ***65.754.966*** |

.

En el Estado de Costos de Producción se calculó que el costo total del período suma $85.836.000, formado por materia prima directa ($16.026.000), mano de obra directa ($57.600.000) y costos indirectos de fabricación ($12.210.000). Al restar el inventario final de productos en proceso ($3.640.000), el costo de productos terminados resulta ser $82.196.000, cantidad que también se registra como costo de ventas, debido a que no hay inventarios iniciales ni finales de producto terminado. A partir de estos resultados son favorables, ya que la empresa mantiene costos coherentes con su nivel de producción y evidencia un manejo adecuado de los recursos, sin acumulación de inventarios ni desviaciones significativas.

### 11.2.2 ESTADO DE RESULTADOS

***Table 27.*** *Estado de resultados*

| ***AMILA.FR***<br>***NIT 1.002.962.538-6***<br>***CAUCA***<br>***ESTADO DE RESULTADOS***<br>***A 31 DE DICIEMBRE DE 2026*** | | |
|---|---|---|
| ***Ingresos por Ventas*** | ***$*** | ***183.870.000*** |
| *Costo de Ventas* | ***$*** | *82.196.000* |

| | | |
|---|---|---|
| ***Utilidad Bruta En Ventas*** | ***$*** | ***101.674.000*** |
| ***Gastos de Administración y Ventas*** | *$* | ***86.759.000*** |
| *Gastos de Personal* | | *52.800.000* |
| *Gastos de Administración* | | *12.840.000* |
| *Diversos* | | *780.000* |
| *Depreciación* | | *1.239.000* |
| *Gasto en adecuaciones locativas* | | *19.100.000* |
| ***Total, Gastos Operacionales*** | ***$*** | ***86.759.000*** |
| ***Utilidad Operacional*** | ***$*** | ***14.915.000*** |
| ***Ingresos No Operacionales*** | ***$*** | ***-*** |
| ***Utilidad Antes de Impuesto*** | ***$*** | ***14.915.000*** |
| ***Reserva Presupuestaria*** | ***$*** | 1.491.500 |
| ***Utilidad Neta del Periodo*** | ***$*** | ***13.423.500*** |

| | |
|---|---|
| ***MARIA CAMILA FRANCO*** | ***MARTHA CERVERA*** |
| ***ASESORÍA CONTABLE*** | ***REPRESENTANTE LEGAL*** |
| ***1.002.962.538*** | ***65.754.966*** |

El Estado de Resultados de AMILA.FR revela que, en su año inicial, la compañía estima ingresos por $183.870.000, provenientes de la venta de sus productos orgánicos. Por otro lado, el costo de ventas alcanza los $82.196.000, que incluye materia prima ($16.026.000), mano de obra directa ($57.600.000) y costos indirectos de fabricación ($12.210.000); esta proporción entre ingresos y gastos demuestra desde el principio una base financiera estable y un margen sólido para operar de manera estable. Con estos datos, la ganancia bruta alcanza los $101.674.000, mostrando la habilidad de la compañía para producir superávit antes de los costos administrativos. Los gastos operativos totalizan $86.759.000, desglosados en personal ($52.800.000), administración ($12.840.000), diversos ($780.000), depreciación ($1.239.000) y

acondicionamientos locativos ($19.100.000). Después de cubrir estos desembolsos, la ganancia operativa resulta en $14.915.000, cifra que coincide con la utilidad antes de impuestos. Aplicada la reserva legal del 10 %, la utilidad neta del año queda en $13.423.500, confirmando que el comportamiento financiero, aun con las inversiones, gastos asociados a la puesta en marcha, el proyecto mantiene resultados positivos y una estructura operativa sostenible.

## 11.2. 3. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

***Table 28.*** *Estado de situación financiera*

| ***AMILA.FR*** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***NIT 1.002.962.538-6*** | | | | | |
| ***CAUCA*** | | | | | |
| ***ESTADO DE SITUACION FINANCIERA*** | | | | | |
| ***ACTIVO*** | ***$*** | ***106.053.005*** | ***PASIVO*** | ***$*** | ***-*** |
| ***Activos Corrientes*** | | | ***Pasivos Corrientes*** | ***$*** | ***-*** |
| ***Caja*** | ***$*** | ***92.882.005*** | *Bancos Nacionales* | ***$*** | ***-*** |
| *Caja General* | ***$*** | *92.882.005* | ***Total Pasivo Corriente*** | ***$*** | ***-*** |
| ***Inventarios*** | ***$*** | ***3.640.000*** | | | |
| *Productos en Proceso* | ***$*** | *3.640.000* | ***Pasivos No corrientes*** | ***$*** | ***-*** |
| ***Total Activos Corrientes*** | ***$*** | ***96.522.005*** | *Costos y Gastos por Pagar* | ***$*** | ***-*** |
| | | | ***Total Pasivo No Corriente*** | ***$*** | ***-*** |
| ***Activos No Corrientes*** | | | | | |
| ***Propiedades, Planta y Equipo*** | ***$*** | ***9.531.000*** | | | |
| ***Contracciones y edificaciones*** | | ***-*** | ***PATRIMONIO*** | ***$*** | ***106.053.005*** |
| *Adecuaciones* | | *-* | ***Capital Social*** | ***$*** | ***91.138.005*** |
| ***Maquinaria y Equipo*** | ***$*** | ***7.691.000*** | *Aportes Sociales* | ***$*** | *91.138.005* |
| *Maquinaria* | ***$*** | *8.470.000* | ***Reservas*** | ***$*** | ***1.491.500*** |
| *Depreciación Acumulada - Maquinaria y equipo* | ***$*** | *-779.000* | *Reserva Presupuestaria* | ***$*** | *1.491.500* |
| | | | ***Resultado del Ejercicio*** | ***$*** | ***13.423.500*** |
| ***Equipo de Computación y Comunicación*** | ***$*** | ***1.840.000*** | *Utilidad del Ejercicio* | ***$*** | *13.423.500* |
| *Equipo de Procesamiento de Datos* | | *2.300.000* | ***Resultado de Ejercicios Anteriores*** | ***$*** | ***-*** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Depreciación Acumulada - Computador* | *460.000* | *Utilidad Acumuladas* | - |
| ***Total activos no corrientes*** | ***$ 9.531.000*** | | |
| ***SUMAS IGUALES*** | ***$ 106.053.005*** | ***SUMAS IGUALES*** | ***$ 106.053.005*** |

| | |
|---|---|
| ***ASESORÍA CONTABLE*** | ***REPRESENTANTE LEGAL*** |

## 11.4.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**Table 29.** Flujo de caja proyectado

***AMILA.FR***

***11.4.4 NIT 1.002.962.538-6***

***CAUCA***

***POPAYÁN – CAUCA***

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO DE 2026 A 2031**

**Elaborado:** **6/11/2025**

| Periodo | ene 2026 | dic 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **SALDO INICIAL DE EFECTIVO** | | | | | | | |
| Efectivo y equivalentes de efectivo | 86.388.005 | 86.388.005 | 97.663.005 | 122.201.955 | 144.008.289 | 166.468.813 | 189.827.758 |
| **1. SALDO INICIAL DE CAJA** | **86.388.005** | **86.388.005** | **97.663.005** | **122.201.955** | **144.008.289** | **166.468.813** | **189.827.758** |
| **INGRESOS DE EFECTIVO** | | | | | | | |
| Ventas (Ingresos Operacionales) | - | 183.870.000 | 185.708.700 | 189.422.874 | 195.105.560 | 202.909.783 | 213.055.272 |
| Otros Ingresos No Operacionales | - | - | - | - | - | - | - |
| **2. TOTAL INGRESOS** | **-** | **183.870.000** | **185.708.700** | **189.422.874** | **195.105.560** | **202.909.783** | **213.055.272** |
| **EGRESOS OPERATIVOS** | | | | | | | |
| Costos de Producción | - | 85.836.000 | 90.127.800 | 93.732.912 | 96.544.899 | 100.406.695 | 104.422.963 |
| Gastos de Personal | - | 52.800.000 | 55.440.000 | 57.657.600 | 59.387.328 | 61.762.821 | 64.233.334 |
| Gastos de Administración | - | 12.840.000 | 13.482.000 | 14.021.280 | 14.441.918 | 15.019.595 | 15.620.379 |
| Diversos | - | 780.000 | 819.000 | 851.760 | 877.313 | 912.405 | 948.902 |
| Depreciación | - | 1.239.000 | 1.300.950 | 1.352.988 | 1.393.578 | 1.449.321 | 1.507.294 |
| Adecuaciones Locativas | | 19.100.000 | | | | | |
| **3. TOTAL EGRESOS** | **-** | **172.595.000** | **161.169.750** | **167.616.540** | **172.645.036** | **179.550.838** | **186.732.871** |
| **4. FLUJO NETO OPERATIVO (2-3)** | **$ -** | **$11.275.000** | **$ 24.538.950** | **$ 21.806.334** | **$ 22.460.524** | **$ 23.258.945** | **$ 26.322.401** |
| **FLUJO FINANCIERO** | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Egresos Amortización Deudas | | - | - | - | - | - | - | - |
| Desembolso Nuevo Créditos | | - | - | - | - | - | - | - |
| Aporte Socios | | - | - | - | - | - | - | - |
| **5. FLUJO FINANCIERO NETO** | | - | - | - | - | - | - | - |
| **OTROS FLUJOS** | | | | | | | | |
| Egresos de Inversión | | - | - | - | - | - | - | - |
| Otros Flujos | | - | - | - | - | - | - | - |
| **6. INVERSIÓN NETA** | | - | - | - | - | - | - | - |
| **7. FLUJO DE CAJA NETO (4+5+6)** | | - | **11.275.000** | **24.538.950** | **21.806.334** | **22.460.524** | **23.358.945** | **26.322.401** |
| **8. EFECTIVO DISPONIBLE (1+7)** | **$ 86.388.005** | | **$ 97.663.005** | **$ 122.201.955** | **$ 144.008.289** | **$ 166.468.813** | **$ 189.827.758** | **$ 216.150.159** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **INDICADORES: Inflación** | | | | | | | |
| **Saldo Obligaciones Bancarias** | | | | | | | |
| Incremento Ingresos Totales | 0% | 0% | 1% | 2% | 3% | 4% | 5% |
| Incremento Egresos Totales | 0% | 0% | 5% | 4% | 3% | 4% | 4% |
| Participación (Costos & Gastos + Proveedores) / Ingresos | 0% | 83% | 87% | 88% | 88% | 88% | 88% |
| Gastos Financieros / Total de Ingresos | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| **Notas explicativas de Ingresos:** Las Ventas netas son tomadas de los Estados Financieros 2026 | | | | | | | |
| **Notas explicativas de Egresos:** Las Costos y Gastos son tomadas de los Estados Financieros 2026 | | | | | | | |

El flujo de caja proyectado de AMILA.FR entre 2026 y 2031 evidencia una evolución financiera estable sustentada únicamente en los resultados de la operación. El periodo inicia con un saldo de $86.388.005, al que se incorporan los ingresos por ventas, que comienzan en $183.870.000 en 2026 y crecen gradualmente en los años siguientes. Estos ingresos se comparan con los egresos operativos, que para 2026 ascienden a $172.595.000 e incluyen costos de producción, gastos de personal, administración, depreciación, rubros varios y adecuaciones locativas. La diferencia entre ambos genera un flujo operativo positivo, como los $11.275.000 del primer año, que incrementa el efectivo disponible. Gracias a esta dinámica, la empresa fortalece su liquidez de forma continua, pasando de $97.663.005 en 2026 a $216.150.159 en 2031, lo que demuestra su capacidad para sostener su crecimiento sin recurrir a financiamiento externo.

### 11.4.5 Capital de trabajo

**Table 30.** Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| REQUERIMIENTO | - $91.138.005 | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 |
| INVENTARIO PROMEDIO | $0,00 | $0,00 | $0,00 | $0,00 | $0,00 | $0,00 | $0,00 |
| **CAPITAL DE TRABAJO** | **- $91.138.005** | **$0** | **$0** | **$0** | **$0** | **$0** | **$0** |
| INCREMENTO CAPITAL DE TRABAJO | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 |
| **Fujo de Caja** | **- $91.138.005** | **$97.663.005** | **$122.201.955** | **$144.008.289** | **$166.468.813** | **$189.827.758** | **$216.150.159** |

El proyecto requiere un capital de trabajo inicial de **$91.138.005**, recurso necesario para cubrir los gastos operativos del inicio y asegurar que la empresa funcione sin interrupciones. Como no se proyectan inventarios ni incrementos adicionales, esta inversión única es suficiente, y los flujos de caja se vuelven positivos desde el primer año, mostrando que la operación genera liquidez propia.

### 11.4.6 Indicadores De Decisión

**Table 31.** Indicadores De Decisión

| INDICADORES DE DECISION | |
|---|---|
| **VPN** | $45.753.455 |
| **TIR** | 53,8% |
| **TIRM** | 26,23% |
| **B/C** | 10,274 |
| VP INGRESOS | $936.319.979 |
| VP EGRESOS | $91.138.005 |

#### 11.4.6.1 Tasa de descuento (40%)

Se utilizó una tasa de descuento del 40 %, escogida por el nivel de riesgo propio de un emprendimiento en etapa inicial y por el horizonte de evaluación de cinco años. Esta tasa representa el rendimiento mínimo que debería entregar el proyecto para que la inversión sea considerada atractiva.

#### 11.4.6.2 VPN (Valor Presente Neto)

El proyecto presenta un VPN de $45.753.455, lo que significa que, después de recuperar la inversión inicial, genera un excedente positivo en valor presente. Esto

confirma que los ingresos actualizados superan los costos y que la iniciativa crea valor económico.

11.4.6.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR del 53,8 % indica que la rentabilidad del proyecto es mayor al 40 % exigido como tasa mínima. Al reflejar ese umbral, y superar el porcentaje, demuestra ser proyecto financieramente atractivo y capaz de compensar el riesgo asumido.

11.4.6.4 TIRM (Tasa Interna de Retorno Modificada)

La TIRM del 26,23 % ofrece una rentabilidad más conservadora al considerar una reinversión de flujos más realista. Aun así, mantiene un resultado positivo, lo que refuerza la estabilidad financiera del proyecto.

11.6.5 Relación Beneficio/Costo (B/C)

Un índice B/C de 10,27 revela que por cada peso invertido se generan más de diez pesos en beneficios actualizados. Este indicador evidencia una alta eficiencia económica.

11.4.6.6 Valor Presente de los Ingresos

El VP de ingresos, equivalente a $936.319.979, representa el valor actual de todos los flujos de caja que el proyecto generará durante su periodo de evaluación. Esta cifra confirma la magnitud de los recursos que produce la operación.

11.4.6.7 Valor Presente de los Egresos

El VP de egresos, de $91.138.005, corresponde prácticamente a la inversión inicial. La diferencia entre ingresos y egresos actualizados respalda nuevamente la rentabilidad y conveniencia del proyecto.

## 12. CONCLUSIÓN

El proyecto evidencia una alta viabilidad financiera, sustentada en una inversión inicial de $91.138.005, asumida directamente por las socias. Esta decisión evita recurrir a créditos y favorece una operación más estable durante las primeras etapas. El análisis económico muestra resultados muy favorables, el VPN asciende a $845.181.974, lo que indica que, una vez recuperada la inversión, el negocio genera un valor adicional considerable para las propietarias. Durante los primeros dos años, el emprendimiento se centra en consolidar la producción, posicionarse en el mercado y equilibrar los costos iniciales, a partir de ese punto, los flujos de caja empiezan a mostrar un crecimiento sostenido, reflejando una operación rentable.

Además de su buen desempeño financiero, el proyecto contribuye al ámbito social y ambiental al alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promoviendo prácticas responsables y fortaleciendo el papel de las mujeres rurales. Aunque se reconocen desafíos como algunos costos operativos y la falta de análisis técnicos especializados, las proyecciones de ventas respaldan su continuidad y expansión.

Finalmente, se recomienda profundizar en estudios técnicos, evaluación de riesgos y validaciones de laboratorio para aumentar la precisión del modelo financiero y reforzar la sostenibilidad integral del emprendimiento.

## ANEXOS METODOLÓGICOS

### Anexo A: Cuestionario de la Encuesta

### ENCUESTA: ESTUDIO DE MERCADO PARA COSMÉTICOS ORGÁNICOS EN POPAYÁN

**Objetivo:** Identificar las preferencias, hábitos de consumo y disposición de compra de productos cosméticos orgánicos en mujeres de Popayán.

## SECCIÓN I: DATOS DEMOGRÁFICOS

1. ¿Cuál es su edad?
    - ☐ 18-24 años
    - ☐ 25-34 años
    - ☐ 35-44 años
    - ☐ 45-54 años
    - ☐ 55-59 años
2. ¿Cuál es su género?
    - ☐ Femenino
    - ☐ Masculino
    - ☐ Otro
    - ☐ Prefiero no decir
3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?
    - ☐ 1
    - ☐ 2
    - ☐ 3
    - ☐ 4
    - ☐ 5
    - ☐ 6
4. ¿Cuál es su nivel educativo?
    - ☐ Primaria
    - ☐ Secundaria
    - ☐ Técnico/Tecnológico
    - ☐ Universitario
    - ☐ Posgrado

5. ¿En qué zona de Popayán reside?
    - ☐ Norte
    - ☐ Sur
    - ☐ Oriente
    - ☐ Occidente
    - ☐ Centro

**SECCIÓN II: CONOCIMIENTO Y USO DE COSMÉTICOS ORGÁNICOS**

6. ¿Ha utilizado productos cosméticos orgánicos anteriormente?
    - ☐ Sí
    - ☐ No
7. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tipo de productos ha utilizado? (puede seleccionar varias opciones)
    - ☐ Maquillaje (sombras, rubores, labiales)
    - ☐ Cuidado facial (cremas, sérums, mascarillas)
    - ☐ Cuidado corporal (lociones, aceites)
    - ☐ Cuidado del cabello
    - ☐ Otros: _____
8. ¿Qué tan importante es para usted utilizar productos cosméticos orgánicos?
    - ☐ Muy importante
    - ☐ Importante
    - ☐ Neutral
    - ☐ Poco importante
    - ☐ Nada importante
9. ¿Con qué frecuencia revisa las etiquetas de los productos cosméticos para verificar sus ingredientes?
    - ☐ Siempre
    - ☐ Frecuentemente

- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

**SECCIÓN III: PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA**

10. ¿Qué tipo de productos cosméticos orgánicos le interesaría adquirir? (puede seleccionar varias opciones)
    - ☐ Hidratantes de labios
    - ☐ Rubores
    - ☐ Sombras para párpados
    - ☐ Productos de cuidado facial (sérums, mascarillas)
    - ☐ Aceites y cremas para el cabello
    - ☐ Productos antienvejecimiento
    - ☐ Otros: _____
11. ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos?
    - ☐ Una vez al mes
    - ☐ Cada dos meses
    - ☐ Cuando lo necesito
    - ☐ Rara vez
12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un producto cosmético orgánico de calidad?
    - ☐ Menos de $30.000
    - ☐ Entre $30.000 y $40.000
    - ☐ Más de $40.000
13. ¿Dónde prefiere comprar productos cosméticos orgánicos?
    - ☐ Tiendas físicas especializadas
    - ☐ Redes sociales (Instagram, Facebook)
    - ☐ Compra online (páginas web)

- ☐ Venta directa
- ☐ Otro: _____

14. Si comprara productos en línea, ¿qué plataforma preferiría?
    - ☐ Tienda propia del negocio (sitio web)
    - ☐ Redes sociales (Instagram, Facebook)
    - ☐ Plataformas como Mercado Libre, Amazon
    - ☐ Otro: _____
15. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por productos cosméticos orgánicos si vienen en empaques reciclables o biodegradables?
    - ☐ Sí
    - ☐ No
    - ☐ No estoy seguro(a)

**SECCIÓN IV: PERCEPCIÓN DEL MERCADO ACTUAL**

16. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la oferta actual de cosméticos orgánicos en Popayán?
    - ☐ Muy satisfecho(a)
    - ☐ Satisfecho(a)
    - ☐ Neutral
    - ☐ Insatisfecho(a)
    - ☐ Muy insatisfecho(a)
17. ¿Conoce alguna marca o tienda de cosméticos orgánicos en Popayán?
    - ☐ Sí (¿Cuál? _____)
    - ☐ No
18. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a probar una nueva marca de cosméticos orgánicos que ofrezca productos de calidad y naturales?
    - ☐ Muy dispuesto(a)
    - ☐ Dispuesto(a)

- ☐ Poco dispuesto(a)
- ☐ No dispuesto(a)

## SECCIÓN V: FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

19. ¿Qué factores son más importantes para usted al comprar cosméticos orgánicos? (puede seleccionar hasta 3 opciones)
    - ☐ Que sean de buena calidad y sin efectos negativos en la piel
    - ☐ Que sean libres de productos químicos
    - ☐ Que sean eco-amigables (empaques biodegradables)
    - ☐ Recomendaciones de conocidos o influencers
    - ☐ Precio accesible
    - ☐ Otro: _____
20. ¿Cuál es su principal motivación para elegir cosméticos orgánicos? (seleccione solo una)
    - ☐ Salud personal
    - ☐ Calidad del producto
    - ☐ Productos libres de químicos
    - ☐ Preocupación por el medio ambiente
    - ☐ Recomendaciones de personas conocidas
    - ☐ Otro: _____
21. ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra al comprar cosméticos orgánicos? (puede seleccionar varias opciones)
    - ☐ Falta de disponibilidad en tiendas físicas
    - ☐ Precios elevados
    - ☐ Dificultad para encontrar productos certificados
    - ☐ Falta de confianza en la calidad
    - ☐ Falta de información sobre los productos
    - ☐ Otro: _____

## ANEXOS IMÁGENES DE LA HUERTA



## 13. BIBLIOGRAFÍA

ANDI. (2023). *Informe del sector cosmetico.* Obtenido de https://www.andi.com.co/

ANDI. (2024). *Asociación nacional de empresarios de colombia.* Bogota : Noticia. Obtenido de https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44

Armstrong, K. (2017 ). *principles of marketing .* Obtenido de https://library.giadinh.edu.vn/items/a8b4130f-abf0-4b1f-bf4d-f29baf0de4e1

Barkat, A. (2024). A review of environmental. *Fronties in environmental*, 5. Obtenido de https://doi.org/10.3389/fenvs.2024.1402893

Belalacazar, M. (2022). *Plantas y practicas organicas.* Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-42982022000400935

Beltrán, R. (2023). Indicadores de inclusión digita. *Innova*. Obtenido de https://revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/download/781/751

Buñay Castro, M. E. (2022). *Estudio etnobotánico y farmacognóstico de especies vegetales.* Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/20405/1/56T01149.pdf

Calderón Nossa, J. M. (2023). *Modelo financiero y de negocios para la ejecución de un e-commerce.* Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstreams/4ea7f1de-3eef-44c3-be71-21abb7529f19/download

Camara y comercio , C. (2024). *Servicio de apoyo empresarial.* Popayan. Obtenido de https://www.cccauca.org.co/

Camara y comercio, C. (2025). *Ingeniando.* Popayan: Camara. Obtenido de https://www.concursoingeniando.org/

Capera Martínez, A. M. (2021). Propuesta de mejora continua al sistema documental para la actualización del sistema de calidad. doi:https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/1f1f555b-a202-49f7-8f16-db0096971cce/content

colombia, C. d. (2020). *Fomento al emprendimiento.* Bogota: Senado. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

colombia, P. d. (2022). *Decreto unico del sector comercio.* Bogota. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608

Concejo, P. (2024). Aprobado Proyecto de Acuerdo “Por medio del cual se otorgan estímulos tributarios para el desarrollo económico . Obtenido de

https://www.concejodepopayan.gov.co/news/show/title/aprobado-proyecto-de-acuerdo-por-medio-del-cual-se-otorgan-est-mulos-tributarios-para-el-desarrollo-econ-mico-y-la-generaci-n-de-empleo-en-el-municipio-de-popay-n-cauca-y-se-dictan-otras-disposiciones#:~

consultoría para el Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.).

Cordoba Padilla, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. En *Formulacicón.* Ecoe ediciones. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Formulación_y_evaluación_de_proyectos.html?id=6uEF8_NpPTUC

Creswell, C. &. (2018). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos. Obtenido de https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179

Cuellar, J. A. (2024). Desarrollo de marca cosmética. Obtenido de https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/download/8644/7754

DANE. (2024). *TELENCUESTAS.* POPAYAN. Obtenido de https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/cauca/popayan

David Enrique, R. M. (2023). iseño de guía para la optimización del uso de las BPM en una planta de producción cosmética natural. Obtenido de https://repositorio.uniatlantico.edu.co/bitstream/handle/20.500.12834/1331/3%20DAVID%20ROCA%20-%20DIEGO%20VASQUEZ%20(1).pdf?sequence=1

Diaz Ortiz, L. D. (2024). *Beauty.* Obtenido de https://repository.uamerica.edu.co/bitstreams/b1494153-88fb-4aa3-9e3f-b33f09b5931f/download

Díaz-Montes, E. (2023). Ingredientes coloridos que impactan en tu salud. *Divulgación*. Obtenido de https://revistaibio.com/ojs33/index.php/main/article/download/140/154

Drucker, p. (2001). *Innovation and entrepreneurship.* Obtenido de https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315747453/innovation-entrepreneurship-peter-drucker-joseph-maciariello

Environmental. (2024). *The toxic twelve chemicals.* WashingtonD.C: Environmental. Obtenido de https://www.ewg.org/the-toxic-twelve-chemicals-and-contaminants-in-cosmetics

Essentia. (2024). *Panorama de la insdustria de belleza y cuidado personal.* Obtenido de https://www.esenttia.co/blog/panorama-de-la-industria-de-cosmeticos-en-colombia/

Humbold, A. v. (2024). *Biodiversidad colombiana.* Obtenido de http://www.humboldt.org.co/

Ingigths. (2024). *Future market Insights.* Obtenido de https://www.futuremarketinsights.com/reports/organic-cosmetics-market

INTELLIGENCE, M. (2024). *Mercado de cosmeticos colombia.* Obtenido de https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-cosmetics-products-market-industry

INVIMA. (2020). *Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos.* Bogota . Obtenido de https://www.invima.gov.co/resoluciones-cosmeticos

INVIMA. (2024). *Instituto de vigilancia.* Bogota: Invima. Obtenido de de https://www.invima.gov.co/sala-de-prensa/en-2025-entrara-en-vigencia-el-reglamento-tecnico-andino-para-el-etiquetado-de

Jibaja, J. F. (2023). Los tipos de investigación científica con enfoque sistémico en la Metodología Científica de la Arquitectura. Obtenido de https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/download/860/866

Kramer, P. &. (2011). *Creating shared value.* Obtenido de https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value

Kumar, V. S. (2024). *The dark side of beauty.* Obtenido de https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1439027

Lizarazo Linares, C. A. (2023). ioeconomía para la cosmética: etnobotánica, sostenibilidad y bienestar. Obtenido de https://repository.universidadean.edu.co/bitstreams/48cfef5d-125a-497b-9ddc-ea7817a0eb32/download

Londoño Bonilla, L. D. (2022). *Beneficios del maquillaje organico.* Obtenido de https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/7305/Londo%C3%B1oLaura_2022_DollcelyBeneficiosMaquillaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopezosa, C. C. (2022). entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. *DigDoc*. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/52848/Codina_atlas.pdf?s

market, F. (2024). *Organic cosmetics market.* Obtenido de https://www.futuremarketinsights.com/reports/organic-cosmetics-market

Narang, S. R. (2024). *Prospective Organic Sckin Care.* Obtenido de https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09721509241227292

Ojeda, A. D.-B. (2022). *álisis cuantitativo de un proceso de enseñanza soportado en una estrategia pedagógica de gamificación.* Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062022000600083&script=sci_arttext&tlng=pt

Olaz Capitán, Á. (2023). Observación participante: el invisible arte de investigar. *Diaz de santos*. Obtenido de https://ruidera.uclm.es/bitstreams/a5c9ce9a-69a6-42a7-bc91-4db3da9a9026/download

Ospina Leyton, A. M. (2024). *Influencia de la implementación de la ley 2232 de 2022.* Obtenido de https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/5359fead-19c1-4ad1-9ef8-8ec09b0a4161/content

Paez, D. F. (2022). propuesta de producto sostenible en Colombia. Obtenido de https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/4892

Panta, K. A. (2023). CADENA DE VALOR SOSTENIBLE . Obtenido de https://www.revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/download/352/778

Perilla Marin, L. A. (2024). *Sostenibilidad en acción: Alternativas eco-amigables.* Obtenido de https://repository.universidadean.edu.co/bitstreams/3110e0af-a4ba-43c1-b548-ef94fff027c0/download

Porter & Kramer . (2011). *El principio de valor compartido de Porter y Kramer.* academia edu. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45781184/El_principio_de_valor_compartido-libre.pdf?1463681387=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_principio_de_valor_compartido_de_Port.pdf&Expires=1751347429&Signature=f-dQrIDhACSpXmN4naK8f~b8MHqF5

PROTECCIÓN, M. D. (2022). Instituto Nacional de Vigilancia . Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%20No.%201036%20de%202022.pdf

Ramos, J. (2023). *Consultoría para el Ministerio de Salud y Protección Social.* Obtenido de https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/0804ec11-592e-4755-a5f2-1922004c2f08

Remedios Ramos, S. M. (2025). *Fomento de comportamientos sostenibles y saludables.* Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/89094/TFG-%20De%20Remedios%20Ramos%2C%20Sofia%20%281%29.pdf?sequence=3

Research, E. m. (2024). *Colombia cosmetics market.* Londres, reino unido: Expert ltda. Obtenido de https://www.expertmarketresearch.com/reports/colombia-cosmetics-market

RESEARCH, G. V. (2024). *Natural y cosmeticos market.* Obtenido de https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market

Reyes, N. S. (2024). *Eficacia del análisis estratégico FODA.* Obtenido de https://editorialinnova.com/index.php/bij/article/download/94/293

Ricardo Sogamoso, L. G. (2021). *producción de un fitocosmético a base de Achiote.* Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/17213/1/CollazosLuz-RicardoLaura_2021.pdf

Rico, L. G.-H. (2022). *Economia Circular.* Obtenido de https://www1.uah.es/pdf/noticias/rsc/docs/dc_01_24.pdf

Salazar, S. (2021). *Población, muestra y muestreo.* Obtenido de http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2634/LEC%20MET%200020%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

salud, O. m. (2023). *Cosmeticos y salud.* Ginebra,suiza: OMS.

Sánchez, M. P.-P. (2023). *Análisis cualitativo por categorías a priori: reducción de datos para estudios gerenciales.* Ciencia y sociedad. Obtenido de https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/download/2726/3284

SAPAG CHAIN, N. (2014). *Preparacion y evaluacion.* Obtenido de http://bibliotecas.uasb.edu.bo:8080/handle/20.500.14624/1243

Shumpeter, J. (2006). *The theory Of Economic.* Obtenido de https://archive.org/details/theoryofeconomic0000schu

SIAC. (2023). *Sistema de información ambiental.* Obtenido de http://www.siac.gov.co/

TIEMPO, E. (2025). *La industris cosmetica crecera.* Bogota: Casa editorial. Obtenido de https://www.eltiempo.com/economia/sectores/la-industria-cosmetica-crecera-un-6-por-ciento-este-2025-segun-proyecciones-de-la-andi-3429764

Urbina, B. (2022). Evaluacion de proyectos. En M. G. -Hill. 7edi. Obtenido de https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/91421

Uribe Arévalo, A. J. (2023). *La responsabilidad del marketing verde.* Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932023000200288&script=sci_arttext

Vargas Romero, M. Y. (2021). *Cultura de innovación en el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia-.* Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstreams/d9a0476e-a21b-4548-8cbc-bbbcf748bc05/download

Veliz, T. G. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresaria. *Revista científico-profesional,*.

virtual, P. (2024). Secretaria de la mujer. Obtenido de https://periodicovirtual.com/secretaria-de-la-mujer-de-popayan-sensibiliza-a-trabajadoras-del-sector-belleza/