



**Análisis de Rentabilidad y Viabilidad Económica de Productos Orgánicos de Belleza  
para Mujeres**

Elaborado por:

Vanesa Arteaga Guzmán

Sergio Quiroga Roa

Juanita Rodríguez Vanegas

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Pregrado

Bogotá

06/05/2024

## Tabla de contenido

RESUMEN.....	3
Antecedentes del problema .....	3
Descripción del problema.....	6
Pregunta de Investigación .....	7
OBJETIVOS .....	8
General .....	8
Específicos .....	8
Justificación .....	9
MARCO REFERENCIAL.....	10
Estado del arte.....	10
Referencias Nacionales:.....	10
Referencias Internacionales: .....	12
Marco Teórico.....	14
Marco Legal .....	18
METODOLOGÍA.....	19
Primer nivel.....	19
Segundo nivel .....	23
Lista de Referencias.....	27
Anexos .....	29

## RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo el analizar la rentabilidad y viabilidad financiera de la industria de productos de belleza orgánicos para mujeres entre los 20 y 40 años de los estratos socioeconómicos 4,5 y 6 en la ciudad de Bogotá. Por medio de indicadores clave de rentabilidad con el fin de determinar si el capital invertido generará utilidades estables, posicionamiento en el mercado, satisfacción de necesidades y factores de diferenciación. A través de este estudio usa una metodología descriptiva con un enfoque mixto que se compone de métodos cualitativo y cuantitativo, además con un análisis descriptivo. Por el cual, de los resultados de la investigación complementa la comprensión del mercado a la toma de decisiones estratégicas por parte de los emprendimientos y/o empresas.

*Palabras clave: Productos orgánicos, Mujer, rentabilidad, cuidado personal, viabilidad financiera.*

### **Antecedentes del problema**

De acuerdo con Hernández Samperi los antecedentes del problema hacen referencia a “Los antecedentes del problema se establece una revisión de la literatura y demás fuentes de información que permite al investigador contextualizar su estudio dentro del campo de conocimiento en el que se ubica” (Sampieri y Mendoza, 2023).

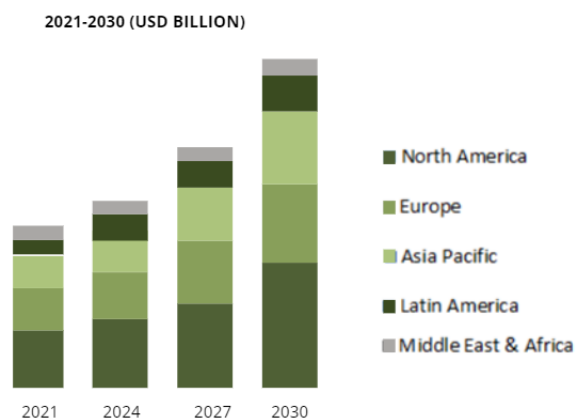
Con base a lo anterior en el presente apartado se dan referentes contextuales para el conocimiento del sector de cosméticos naturales y sus rentabilidad y viabilidad económica.

Según el artículo de Zollo et al. (2021) “¿Qué influye en la intención de los consumidores de comprar productos orgánicos para el cuidado personal? El papel de la

tranquilidad social” Las mujeres presentan atención en aquellos productos que utilizan ingredientes naturales y libres de sustancias sintéticas que pueden causar daño en la salud, por el cual, cada vez son más conscientes del cuidado que deben tener para que no genere un efecto negativo donde perjudiquen su piel, de esta manera es notable el crecimiento en la demanda de los cosméticos orgánicos.

De acuerdo con el informe de Polaris Market Research (2021) se presenta el crecimiento del mercado mundial del cuidado de la piel. En el año 2021 logró su valor por 9,90 mil millones de dólares, estimando que la tasa anual crezca un 9% por el periodo estimado que es hasta el año 2030.

Figura 1: *Tamaño del mercado mundial de cuidado de la piel orgánico.*



Fuente: Elaboración propia, adaptado de “Tamaño del mercado mundial de cuidado de la piel orgánico”. Polaris Market Research Analysis. (2021). Recuperado de:

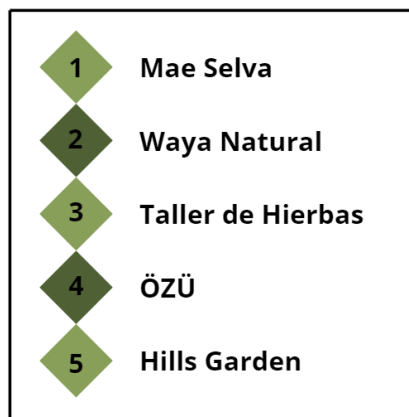
<https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/global-organic-skin-care-market>

En el análisis para la rentabilidad y viabilidad económica hacia los cosméticos orgánicos para las mujeres es fundamental, de igual manera, que en los términos contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este análisis se alinea con el ODS 3 que se identifica como Salud y bienestar, puesto que se implementa la reducción de sustancias

químicas que causa efectos negativos a la salud del ser humano y se promueve la salud y el bienestar de los consumidores. Por otro lado, se encuentra el ODS 12 identificado como Producción y consumo responsable, dado que se promueve la responsabilidad hacia la producción y consumo sostenible, donde se reduce el impacto ambiental.

Según el artículo de Marca País Colombia (s.f), presenta aquellos emprendimientos que apuestan a la industria de cosméticos naturales, que dan el desafío para implementar una mejor salud, además implica ayudar el medio ambiente y aquellas regiones del país, para poder llegar a los consumidores que buscan un maquillaje libre de químicos. Como se verifica en a continuación los emprendimientos que están cumpliendo su fusión.

Figura 2: *Top 5 de los emprendimientos de cosmética natural en Colombia*



Fuente: Elaboración propia, adaptado de “Cinco emprendimientos de maquillaje y cosmética natural en Colombia. Marca país Colombia. s.f. Recuperado de: <https://www.colombia.co/marca-pais/cinco-emprendimientos-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia/>

¿Qué influye en la intención de los consumidores de comprar productos orgánicos para el cuidado personal? El papel de la tranquilidad social” Las mujeres presentan atención en aquellos productos que utilizan ingredientes naturales y libres de sustancias sintéticas que pueden causar daño en la salud, por el cual, cada vez son más conscientes del cuidado que

deben tener para que no genere un efecto negativo donde perjudiquen su piel, de esta manera es notable el crecimiento en la demanda de los cosméticos orgánicos.

Sin embargo, en el artículo de Mago et al. (2023) "Productos de belleza orgánicos de próxima generación obtenidos a partir de metabólicos secundarios de algas: un desarrollo sostenible en la industria cosmeceúticas" presenta puntos claves sobre la viabilidad económica, esto resalta que los productos orgánicos pueden mejorarse a través de la innovación de las nuevas tecnologías.

### **Descripción del problema**

Según Bernal la descripción del problema hace referencia a "La enunciación o descripción consiste en mostrar la relevancia del tema y presentar el estado actual de la situación problema (la naturaleza y las dimensiones de éste, los antecedentes, los hechos, etc.)" (Bernal, 2022).

Según lo anterior, el problema de los productos orgánicos de belleza para la mujer se presenta una creciente demanda, pero la evaluación o falta de estudios sobre la rentabilidad y viabilidad económica para el sector puede perjudicar la toma de decisiones empresariales.

Este problema es visible porque se da la falta de apoyo en las decisiones que pertenece a las consideraciones economía y solo se puede considerar en sectores similares para apoyarse. Como indica Dorado, Gutiérrez e Hinestroza (2024) en su proyecto de grado titulado "Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de productos naturales para el cuidado de la piel en Santiago de Cali" que confirma la empresa podría ser rentable a largo plazo, siendo el referente con productos veganos que sus procesos son similares a productos naturales.

Además, por el aumento de la conciencia del cuidado de la piel conlleva a que se genere la necesidad de adquirir productos naturales para obtener el bienestar adecuado en la

salud. Es la oportunidad de que se presente la rentabilidad para los productos que desean consumir las mujeres.

El análisis de la rentabilidad y viabilidad económico de los productos orgánicos para mujeres proporcionará información valiosa para las empresas y será relevante para los consumidores presentes en la calidad y los impactos de los productos que utilizan en su rutina diaria del cuidado personal.

### **Pregunta de Investigación**

La tendencia de la industria cosmética ha venido experimentando cambios constantes buscado producir productos nuevos, según ONG Te Protejo (Devos, 2022) la tendencia para 2022 era crear cosméticos *cruelty free* (no testados en animales), veganos, ecológicos, y con fórmulas simples, lo que va alineado con la pregunta problema de este ejercicio.

Ahora, hablando de nuestro consumidor, específicamente el colombiano, debemos tener presente que al año gastan \$1.017.000 de pesos colombianos en maquillaje, según (República, 2021), adicional, la facturación en este sector en 2022 alcanzó cerca de 58.7 billones de pesos colombianos, siendo 30.4 billones para el cuidado personal y la belleza (Sectorial, 2024) lo que nos habla de un mercado creciente, con casi 74% de los hogares colombianos como consumidores de productos de belleza.

También, Colombia a nivel Latinoamérica es el cuarto país que registra mayor compra de productos de aseo, higiene y belleza. Únicamente en productos capilares esto representa US\$11,1 millones al año (Sectorial, 2024)

Aquí podemos encontrar una gran oportunidad de rentabilidad ya que el mercado colombiano está maduro totalmente para adquirir productos cosméticos, el gran reto es penetrar el mercado con productos sostenibles que puedan generar un diferencial en nuestro consumidor ya que cada vez más empresas optan por usar productos orgánicos en sus

cosméticos, como el caso de Panavayu, una empresa dedicada a crear productos naturales y sostenibles para el mercado colombiano. Según Fabian Huertas, han aumentado sus ventas en un 40% en 2022 y esperando un 50% de crecimiento para 2023 (Forero, 2023).

¿Cuál es la rentabilidad y viabilidad económica del uso de productos orgánicos de belleza para mujeres en comparación con los productos convencionales, considerando el análisis del costo-beneficio en todas las etapas de la cadena de valor, desde la producción y comercialización hasta el consumo final?

## **OBJETIVOS**

### **General**

Analizar la rentabilidad y viabilidad financiera de la industria de productos de belleza orgánicos para mujeres entre los 20 y 40 años de los estratos socioeconómicos 4,5 y 6 en la ciudad de Bogotá. Por medio de indicadores clave de rentabilidad con el fin de determinar si el capital invertido generará utilidades estables, posicionamiento en el mercado, satisfacción de necesidades y factores de diferenciación.

### **Específicos**

1. Identificar en la literatura los referentes teóricos que enmarcan la investigación obteniendo las variables que definen el objeto de estudio.
2. Desarrollar un análisis situacional de la industria de productos orgánicos de belleza para mujeres que permita conocer el estado actual del mercado, sus principales ventajas, desventajas y sus posibles oportunidades de crecimiento.
3. Formular una propuesta de negocio en la industria de productos orgánicos de belleza para mujeres donde se logre determinar la viabilidad y rentabilidad de la inversión de capital en este tipo de mercado.

4. Analizar los posibles impactos generados a los principales agentes económicos al consumir, financiar y vender productos orgánicos de belleza para mujeres.

Conveniencia de la Investigación.

### **Justificación**

Según Sampieri la justificación hace referencia a “Es necesario que justifiquemos el estudio que pretendemos realizar basándonos en los objetivos y las preguntas de investigación, lo cual implica exponer las razones por las cuales es importante o necesario llevarlo a cabo (el para qué del estudio) y los beneficios que se derivarán de él” (Sampieri y Mendoza, 2023).

Con base a lo anterior, la creciente tendencia del estilo de vida saludable ha generado que la demanda de productos orgánicos de belleza para mujeres sea impulsada. En el mercado colombiano de cosmética natural, se presenta ingresos de 67,98 millones de euros en 2024, lo que genera que este mercado florezca a medida que los consumidores ponen en primera aquellos cosméticos que no tienen químicos dañinos para la salud (Statista, s.f)

Los motivos que nos lleva a investigar sobre la rentabilidad y viabilidad económica de productos orgánicos de belleza para mujeres, donde se sitúa en el campo de investigación de “emprendimiento y gerencia”, su grupo es de “Gerencia en las grandes, medianas y pequeñas empresas G3PYMES” y en la línea de “innovación para la sostenibilidad de las organizaciones”. Esto representa una oportunidad para examinar el costo-beneficio de la producción, comercialización y consumo de estos productos en comparación con los productos convencionales.

Por consiguiente, al abordar la problemática, se espera que la investigación sea oportuna para aquellos emprendimientos o empresas que desean entrarse al sector de cosméticos orgánicos, donde puedan tomar decisiones informadas sobre sus inversiones y

estrategias comerciales, además se fomenta el desarrollo de la sostenibilidad en la industria de la belleza.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **Estado del arte**

#### **Referencias Nacionales:**

Según (Mejía Zapata, 2019) Desde Procolombia se ha apoyado la participación en ferias internacionales como Cosmoprof, Incosmetic, y el desarrollo de macroruedas de negocios en Colombia donde el sector cosmético es uno de los participantes, así también ha apoyado el desarrollo de ruedas de negocios en el marco de la feria a nivel nacional de belleza y salud.

Según (Mejía Zapata, 2019) En Colombia actualmente se identifican tres cluster relacionados con el sector Cosmética, donde se desatacan:

- El Clúster de Cosméticos que cuenta con el liderazgo y apoyo institucional de la Cámara de Comercio de Bogotá, el cual está integrado por empresas de producción de maquillaje, perfumería, higiene personal, cuidado de manos y pies, tratamientos corporales y faciales y maquilladores.
- El clúster de salud “Medellin health city” liderado por la Cámara de Comercio de Medellín, la cual promueve procesos de integración y relacionamiento empresarial cosmecéuticos.
- El clúster de Belleza y cuidado personal liderado por la Cámara de Comercio de Cali conformado por las empresas relacionadas con la producción de cosméticos y artículos para el cuidado personal, junto a proveedores de empaques, químicos, ingredientes naturales y los distintos canales de distribución

Según (Instituto Nacional de Metrología de Colombia, 2019) La investigación en el sector cosmético colombiano ha venido incrementando en los últimos años. Este aumento se ve reflejado en la producción de documentos técnicos y científicos. Además, gran parte de esta producción se ha realizado colaborando con entidades internacionales, lo que equivale al 17 % del total.

Según (Ramírez y González, 2020) Con el objetivo de destacar la importancia geoestratégica de la AP (Alianza del Pacífico) en el desarrollo de la competitividad internacional se analizan los aspectos más relevantes del acuerdo, y por medio del uso de indicadores como el de comercio intrarregional, extrarregional y de intensidad comercial, exploran oportunidades para cada uno de los países que serán dadas por este comercio intrarregional. En el caso de Colombia, los mayores beneficios vendrían de los productos de la agroindustria, el sector automotor, textiles y confecciones, y los cosméticos principalmente por las mejoras en las reglas de origen y los aranceles.

Según (Benítez y Ciro 2019) estudian la relación comercial entre México y Colombia para potenciar la participación del clúster bogotano de cosméticos en el mercado mexicano y los beneficios sobre las pymes que participarían del mismo; muestran el avance de la relación comercial entre ambos países a lo largo de los últimos años, así como su participación dentro de acuerdos comerciales como la AP. La cercanía comercial entre ambos países se ha afianzado de tal forma que se ha generado incluso la Cámara de Comercio e Integración Colombo Mexicana que brinda asesorías en términos comerciales y colaboración para tramites a las empresas.

(Ayala y Ramírez 2020) encontraron que, existen oportunidades para la industria de los cosméticos colombiana y en específico la vallecaucana basado en los patrones de consumo y en los beneficios arancelarios que se tienen con dichos países. Aunque se debe superar una

de las principales problemáticas que podría frenar la generación de encadenamientos que es la dinámica de transformación, debido a que, si bien la industria colombiana es fuerte, necesita actualizarse y capacitarse en tecnología y capital humano, así como mejorar sus patrones logísticos, pero en términos generales este estudio concluye la gran expectativa que la AP representa sobre este y muchos otros sectores.

### **Referencias Internacionales:**

(A. Smith, 2020) realizó un estudio empírico con 300 consumidores de productos de belleza orgánicos en España. Se recopiló información sobre sus hábitos de compra, preferencias y percepción de la rentabilidad y viabilidad económica de estos productos encontrando varios resultados:

- Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos de belleza orgánicos.
- La principal razón para comprar estos productos es la percepción de que son más saludables y seguros para la piel.
- Los consumidores creen que los productos de belleza orgánicos son más rentables a largo plazo debido a su mayor duración y eficacia.

Segun (Garcia, 2021) valida algunas oportunidades para empresas que quieran apostarle a los productos orgánicos como lo son el desarrollo productos innovadores, expansión a nuevos mercados aprovechado el crecimiento del mercado en América Latina y hacer un énfasis la sostenibilidad y la responsabilidad social para satisfacer las demandas de los consumidores.

De acuerdo con (De Mello & Pinto Vilela, 2023) El café y sus residuos tienen altas cantidades de compuestos fenólicos, cafeína, ácidos grasos y otras sustancias que se sabe

que tienen importantes propiedades biológicas para la piel. El café y sus subproductos son ingredientes prometedores que se pueden incorporar en formulaciones tópicas, garantizando beneficios para la salud de la piel y reduciendo el impacto ambiental.

Según (S.Yang et al., 2019) La recuperación de ingredientes extraídos de diversos materiales vegetales (incluidas hojas, flores, cortezas, raíces, semillas, subproductos industriales y desperdicios) se ha vuelto popular en el mercado cosmético debido a su eficacia única, menor toxicidad y naturaleza verde. Hoy en día, existe una demanda creciente y una búsqueda continua de nuevos fitoquímicos de origen vegetal en el mercado cosmético debido a las crecientes expectativas de los consumidores en todo el mundo por productos saludables ecológicos y naturales. En la cosmética a base de hierbas se han utilizado ampliamente diversos ingredientes vegetales, incluidos polifenoles, aceites, aceites volátiles, vitaminas y otros extractos de hierbas. Los avances recientes en las tecnologías de encapsulación han mejorado enormemente su estabilidad química, biocompatibilidad, permeabilidad de la piel y eficiencia dermocosmética.

Para (Jaini et al., 2020) En los últimos años, los consumidores están optando por comprar cosméticos ecológicos en lugar de químicos. Muchos productos cosméticos están prohibidos en todo el mundo debido al uso de sustancias tóxicas como el fosfato de trifenilo y el petróleo. Como tal, es necesario cambiar el comportamiento de compra convencional hacia un comportamiento de compra ecológico (GPB) para reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente y la salud. Sin importantes los aspectos sociales al comprender el comportamiento de compra de los consumidores hacia productos cosméticos ecológicos. En definitiva, promueve considerar un estilo de vida más saludable y preocuparse por el bienestar ambiental.

## **Marco Teórico**

La industria de cosméticos orgánicos a nivel mundial ha crecido en los últimos años por la tendencia global de concientización en el cuidado de la piel mediante productos de origen natural y el impacto que la producción y distribución de estos generen en el medio ambiente; se ha observado una transformación significativa en los gustos de las personas al escoger productos de belleza, donde el menor precio ya no es primordial, y como resultado de esta tendencia la industria de cosméticos orgánicos presenta márgenes rentables altos; esta creciente demanda ha creado oportunidades para las empresas del sector.

### *¿Que son los productos de belleza orgánicos?*

Antiguamente los cosméticos naturales se utilizaron ampliamente, y su formulación casera con productos orgánicos no perjudicaba a la piel ni a la salud humana, ni causaban contaminación ambiental. En la actualidad, se están manejando nuevas políticas que buscan defender y proteger los recursos naturales y la salud del ser humano. Las necesidades del mercado van imponiendo el consumo de productos naturales, donde los fabricantes sienten la urgente necesidad de introducir productos que cuiden la salud sin atentar contra el ambiente. (Girón et al. 2021)

Para (Zollo et al. 2020) Los productos orgánicos de belleza se distinguen por utilizar ingredientes naturales y libres de sustancias sintéticas dañinas, ofrecen beneficios para la salud de la piel al reducir el riesgo de irritaciones y reacciones alérgicas. Además, la elaboración de productos orgánicos de belleza se basa en una ética, los consumidores al elegirlos están apoyando marcas que no solo buscan la eficiencia, sino también el bienestar de las personas.

Según (Romero et al., 2018) son aquellos que reúne las siguientes condiciones:

- Un mínimo del 95% del total de los ingredientes (incluyendo el agua) es natural o de origen natural.
- Como máximo el 5% restante pueden ser ingredientes de síntesis, que forman parte de una corta lista restrictiva que incluye algunos conservantes y sustancias auxiliares.
- El 5 % del total de ingredientes procede de agricultura biológica, que representa al menos el 50 % de los ingredientes vegetales.

Para (Genoves, s. f.) la cosmética orgánica agrupa a los productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales de origen ya sea vegetal (extractos de plantas, aceites vegetales, aceites esenciales...), mineral (agua, arcillas, salmarina...) o animal (cera de abeja, jalea real, lanolina...) y evitando los ingredientes químicos sintéticos. El mar, la tierra y el mundo vegetal se convierten en grandes despensas de ingredientes con propiedades benéficas para la salud y la estética personal. La finalidad de la cosmética convencional es proporcionar beneficios a la piel y sus anexos (pelo, uñas, glándulas sudoríparas y sebáceas), pero minimizando las reacciones adversas y el impacto medioambiental durante la obtención de materias primas, elaboración, comercialización y utilización por el consumidor.

#### *Crecimiento del mercado*

Según (Genoves, s. f.) el mercado de la cosmética natural tiene cada vez una mayor demanda originada por un creciente interés de la sociedad por los productos naturales, menos agresivos con nuestro organismo y más respetuosos con el medio ambiente. Según datos proporcionados por el BBVA (Communications, 2023) en 2023, el sector mundial de los cuidados personales orgánicos ha registrado un crecimiento anual entre el 8 % y el 10 %. Se

espera que continúe la tendencia ascendente, proyectándose para el año 2025 el valor de más de 25.110 millones de dólares.

La industria de cosméticos orgánicos ha presentado un crecimiento relevante, y se espera que continúe creciendo en los próximos años. Según Grand View Research, el tamaño global del mercado de cuidado personal orgánico se valoró en USD 13.33 mil millones en 2020 y se proyecta que alcanzara los USD 25.11 mil millones para 2028, creciendo a una tasa compuesta anual de 8.9% de 2021 a 2028. Los cosméticos orgánicos comúnmente tienen precios más altos en comparación con los cosméticos tradicionales, ahora los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por componentes naturales y orgánicos. Este mayor precio contribuye a la realidad de la industria, ya que permite a las empresas generar márgenes de ganancias saludables. (Ryzhkov, 2023)

#### *Demanda del consumidor*

De acuerdo con (Alcalde, 2009) los productos llamados «naturales u orgánicos» han entrado con fuerza en el mercado cosmético. Cada día hay más consumidores que se sienten atraídos por la alta calidad y la riqueza en activos de las formulaciones. En una sociedad cada vez más concienciada con la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, los cosméticos naturales son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante su elaboración. Sin embargo, hay que considerar que la cosmética natural representa aún un segmento minoritario de consumo en comparación con la convencional. Aunque, los estudios de mercado confirman una gran tendencia de crecimiento en los próximos años: el 15% frente al 5% global de los restantes productos de cuidado personal.

Las personas que adquieren este tipo de productos son consumidores sensibles con la protección del ambiente y la conservación de la biodiversidad y, por lo tanto, sus decisiones de

compra están mediadas por estas condiciones (Del Arco e Ibáñez, 2020) Como consecuencia de lo anterior, “los cosméticos fabricados con ingredientes orgánicos o naturales constituyen un nicho de mercado que ha revolucionado la industria cosmética tradicional” (Ayala, 2015, p. 19)

Las principales dificultades con que topan los consumidores en relación con estos cosméticos según (Alcalde, 2009) son:

- Distinguir los auténticos productos naturales o ecológicos de los que no los son y que se publicitan como tales.
- Conocer las diferencias entre las denominaciones «natural», «orgánico» y «ecológico» y los requisitos de cada una de ellas en lo que respecta a la formulación, el etiquetado, etc.

#### *Regulación del mercado*

Aunque no existen normas legales, han surgido estándares de las características deseables de un producto cosmético natural u orgánico, que están compilados en la Norma ISO 16128 de 2019, en la cual algunas organizaciones internacionales ofrecen el servicio de auditoría y certificación (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2019).

De acuerdo con (Studocu, s. f.) los organismos que regulan los productos cosméticos fabricados a base de sustancias de origen natural orgánico deben cumplir como requisitos para la fabricación de productos cosméticos naturales, los siguientes aspectos:

1. Las materias primas procederán de plantas y, si es posible, de cultivo ecológico certificado.
2. Los productos no pueden estar testados en animales ni contener materias primas procedentes de animales vertebrados.

3. Se permite el uso de sales inorgánicas y materias primas obtenidas de minerales.
4. Materias primas de uso restringido: solo se permiten emulgentes y tensoactivos de origen vegetal como aceites, grasas, lecitinas, ceras, etc.
5. Sustancias prohibidas: colorantes sintéticos, fragancias sintéticas, siliconas, materias etoxiladas y parafinas y otros productos derivados del petróleo.
6. Conservantes: se permiten conservantes naturales como el ácido benzoico, ácido ascórbico, ácido salicílico y alcohol bencílico.
7. No se permiten las radiaciones, ni en la materia prima ni en los cosméticos ya elaborados, para eliminar gérmenes o bacterias de los cosméticos.

### **Marco Legal**

En la normativa que aplica para los productos cosméticos orgánicos para mujeres en Colombia encontramos la Ley por la cual se crea el Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) y se dictan otras disposiciones (Congreso de la República de Colombia, 2004)

También se encuentra el Decreto 3930 de 2010 que dicta “por el cual se reglamenta la producción primaria, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización interna y externa, certificación y uso de la denominación de venta de productos orgánicos” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural., 2010)

Podemos también encontrar la resolución 2674 de 2013 que indica “Por la cual se establecen los requisitos para la obtención del sello de certificación orgánica para productos agrícolas y pecuarios” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2013)

## **METODOLOGÍA**

La metodología como indica Guerrero y Guerrero (2020) en su libro de Metodología de la investigación, puede definirse como aquel camino que debe seguir el paso a paso, haciendo la utilización de las herramientas y técnicas adecuadas para recolectar y analizar la información.

### **Primer nivel**

#### ***Enfoque***

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos para realizar inferencias, producto de toda la información recolectada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). Se escoge este enfoque ya que permite tener una profundización teórica con perspectivas amplias de la investigación realizando un análisis de la situación para proponer una aplicación efectiva.

#### ***Alcance***

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se trata de realizar una descripción detallada de las características que presenta el sujeto en estudio. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, ya que su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Sampieri, Collado y Babtista, 2010).

Este alcance permite tener un mejor entendimiento en el sector de productos orgánicos de belleza ya que se desea saber y recoger información de las características, opiniones y percepciones relacionadas específicamente con rentabilidad y viabilidad económica; no se desea visualizar la relación entre variables y sucesos.

### ***Diseño de la investigación***

Los diseños de investigación no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Sampieri, Collado y Babtista, 2010).

La investigación se estará dando en un momento específico (primer semestre del año 2024) y no se realizará repetición de la investigación en otros periodos de tiempo, pues no existen fines comparativos entre periodos en la investigación y los recursos son limitados.

### ***Definición de Variables***

Se definieron 4 variables que abordan la rentabilidad, los costos, los precios y la viabilidad económica del objeto de investigación los cuáles se presentan en las siguientes tablas:

<b>Variable</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Instrumento</b>
Rentabilidad	Dependiente	Capacidad de un negocio o actividad de generar ganancias.	1. Margen de ganancia bruto 2. Margen de ganancia neto 3. Tasa de retorno de la inversión 4. Valor presente neto	1. Cálculo del margen de ganancia bruto como la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos directos de producción. 2. Cálculo del margen de ganancia neto como la diferencia entre el margen de ganancia bruto y los gastos operativos. 3. Cálculo de la tasa de retorno de la inversión como la ganancia neta anual dividida por la inversión inicial. 4. Cálculo del valor presente neto como la suma de los flujos de efectivo descontados de cada período.	Matriz de Observación

Costos	Independiente	Gastos incurridos en la producción y comercialización de productos de belleza.	1. Costos de materias primas 2. Costos de mano de obra 3. Costos de producción 4. Costos de marketing y ventas 5. Costos de distribución	1. Cálculo de los costos de materias primas como el valor total de los ingredientes utilizados en la producción. 2. Cálculo de los costos de mano de obra como el total de los salarios y beneficios pagados a los empleados. 3. Cálculo de los costos de producción como los gastos relacionados con la fabricación de los productos. 4. Cálculo de los costos de marketing y ventas como los gastos relacionados con la promoción y venta de los productos. 5. Cálculo de los costos de distribución como los gastos relacionados con el transporte y almacenamiento de los productos.	Matriz de Observación
--------	---------------	--	--	--	-----------------------

Precios	Independiente	Cantidad de dinero que los consumidores pagan por los productos de belleza.	1. Precio de venta al público de productos orgánicos 2. Precio de venta al público de productos convencionales 3. Estructura de precios por canal de distribución 4. Estrategias de precios promocionales	1. Recopilación de datos sobre los precios de venta al público de productos orgánicos y convencionales en diferentes puntos de venta. 2. Análisis de la estructura de precios por canal de distribución (tiendas físicas, comercio electrónico, etc.). 3. Identificación de estrategias de precios promocionales utilizadas por las marcas de productos orgánicos y convencionales.	Matriz de Observación
---------	---------------	---	---	---	-----------------------

Viabilidad económica	Dependiente	Capacidad de un negocio o actividad de ser sostenible a largo plazo.	1. Punto de equilibrio 2. Período de recuperación de la inversión 3. Tasa interna de retorno 4. Análisis de sensibilidad	1. Cálculo del punto de equilibrio como el punto en el que los ingresos son iguales a los costos. 2. Cálculo del período de recuperación de la inversión como el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial. 3. Cálculo de la tasa interna de retorno como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de un proyecto sea igual a cero. 4. Realización de un análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de cambios en las variables clave (precios, costos, demanda) en la viabilidad económica del proyecto.	Matriz de Observación
----------------------	-------------	--	--	---	-----------------------

### ***Población y Muestra***

De acuerdo con Ñaupas la población hace referencia a “La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (Ñaupas et al., 2018).

Por otro lado, según Niño Rojas la muestra hace referencia a “una muestra es una porción de un colectivo o de una población determinada que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población” (Niño, 2019).

Con base a lo anterior, para la investigación se considerarán lo siguiente:

- Población universo: Mercado de productos orgánicos de belleza en Colombia.
- Unidad de análisis: Mujeres consumidoras de productos orgánicos de belleza en la ciudad de Bogotá.

- Muestra: 100 mujeres mayores de 20 a 40 años consumidoras de productos orgánicos de belleza de estratos socioeconómicos 4,5 y 6 de la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá.

## **Segundo nivel**

### ***Selección de métodos o instrumentos para recolección de información***

Para la recolección de información del presente trabajo de investigación se escogió la técnica de matriz de observación, por el cual, permite obtener una información detallada de la rentabilidad y viabilidad financiera de la industria de productos de belleza orgánica, donde facilita el seguimiento de indicadores, evaluación del mercado y factores de diferenciación.

Según Ruiz (2007) la matriz de observación se transforma a una poderosa herramienta de investigación, donde sistematiza y organiza la información recogida dando cuestiones de validez y fiabilidad. Es importante destacar que la técnica reduce la posibilidad de sesgos en la recolección de información.

Además, de acuerdo con el autor Arenas, A. C. (2021) en su libro “Métodos mixtos de investigación” hace referencia que la técnica de recopilación de datos descriptiva y detallada sobre el comportamientos o interacciones sociales y desarrollan fenómenos interesantes. Al desarrollo de la técnica se integra los métodos mixtos que es cuantitativo y cualitativos permiten la complejidad para obtener una comprensión más completa.

### ***Procedimiento***

El proceso de la recolección de datos con la técnica de matriz de observación:

- Definición de variables.
- Diseño del instrumento de recolección de datos.
- Recolección de datos (cuantitativos y cualitativos)

- Análisis de los resultados

En el anexo A, se podrá observar el instrumento de recolección de datos que consta de una tabla de matriz de observación con sus respectivas variables, que permitirán que el estudio cumpla con sus objetivos.

### ***Técnicas de análisis de datos***

De acuerdo con Catalina y Arturo (2014) unas de las técnicas de análisis de datos hacen referencia a “el análisis cualitativo constituye una síntesis interdisciplinar por la influencia de tradiciones de investigación procedentes de la antropología, la sociología, la psicología y la educación”. La técnica representa no solamente describir o entender fenómenos, del mismo modo comprender en profundidad, desde la perspectiva de los propios participantes.

Según Useche, et al. (2019) en su artículo “Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos” la técnica cuantitativa presenta la recolección de datos, permitiendo medir variables, identificar relaciones y concretar los resultados. Por otro lado, al obtener la información, se presenta la sistematización de los datos y resultados adquiridos.

Además, la complementación de técnicas en el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, se puede detallar las relaciones entre variables y generalizando los resultados, dando el paso a una alta confiabilidad y validez de los hallazgos obtenidos en la investigación.

### ***Conclusiones***

- El cálculo y análisis de las métricas financieras clave, como el margen de ganancia bruta, el margen de ganancia neta, el ROI y el VPN, es fundamental para evaluar la salud financiera de una empresa y la rentabilidad de sus inversiones. Estas métricas se basan en datos financieros concretos y objetivos, lo que permite una evaluación precisa y comparable del desempeño financiero de una empresa. Permiten cuantificar conceptos abstractos como la rentabilidad y la eficiencia, facilitando la comparación entre empresas y el seguimiento del desempeño a lo largo del tiempo.
- El cálculo, gestión y análisis de los costos y gastos incurridos en la producción y comercialización de productos de belleza son herramientas fundamentales para la gestión financiera de cualquier sin importar cual sea su tamaño, este proceso permite una correcta gestión y administración de los recursos, así como clasificar, y disminuir todos los gastos asociados a la operación. El eficiente análisis de costos genera beneficios como una correcta toma de decisiones, asertividad en el precio de mercado, planeación de estrategias financieras óptimas y competitividad en el mercado.
- El análisis de precio de venta en los productos orgánicos y convencionales, la estructura de precios en todo el canal de distribución y las promociones busca mejorar la rentabilidad del sector. Este proceso resulta en que cada precio recaee de manera positiva o negativa en la estabilidad del negocio y su influencia en el volumen de ventas. A partir de este resultado los empresarios podrán optimizar sus precios para lograr sacar el mayor beneficio posible.

- Indicadores de rentabilidad como el punto de equilibrio, el periodo de recuperación de la inversión, la tasa interna de retorno y el análisis de sensibilidad son importantes, pues ayudan a inversores y gerentes a entender la salud financiera de cada empresa, su capacidad de generar beneficios, su nivel de endeudamiento, la esperanza de vida en el mercado, su posición ante la competencia, su rendimiento financiero relacionado con las expectativas de los accionistas, Este tipo de indicadores demuestra cuando una empresa es capaz de generar ganancias sólidas y por ende es una buena oportunidad de inversión.

## Lista de Referencias

- Arenas, A. C. (2021). Métodos mixtos de investigación. Magisterio
- Ayala , G. y Ramírez, A. (2020) Oportunidades de exportación del Valle del Cauca en el sector de cosméticos con los países miembros de la alianza del pacífico. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- A. Smith, B. J. (2020). *Science Direct*. Obtenido de Key effects of mentoring processes — multi-tool comparative analysis of the career paths of mentored employees with non-mentored employees: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.032>
- Communications. (2024, 30 mayo). El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- Benítez y Ciro (2019) Análisis del mercado Colombi-mexicano del clúster de cosméticos de Bogotá. Contexto, 8, 4–17. <https://doi.org/10.18634/ctxj.8v.0i.979>
- Bernal Torres, C. A. (2022). Metodología de la investigación. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=19299>
- Catalina, M. M., & Arturo, G. G. (2014). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. Editorial UNED. Congreso de la República de Colombia. (8 de Agosto de 2004). Ley por la cual se crea el Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) y se dictan otras disposiciones.
- Congreso de la República de Colombia., Ley 905 de 2004 por la cual se crea el Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 45.842. (3 de Agosto de 2004).
- Devos, A. (3 de 01 de 2022). *Te Protejo - Belleza sin Testeo Animal*. Obtenido de TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA 2022: <https://ongteprotejo.org/co/articulos/tendencias-en-la-industria-cosmetica-2022/>
- De Mello, V., & Pinto Vilela, F. M. (2023). Solicitudes recientes de patentes para el café y sus derivados como ingredientes activos en cosméticos. *International Journal Of Cosmetic Science*, Volumen 45(3).
- Dorado Díaz, N. E., Gutiérrez Grajales, K. Y., & Hinestroza Hinestroza, K. (2024). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali. *Euro Monitor*. (Agosto de 2022). *Euro Monitor*. Obtenido de Skin Care in Latin America: <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-latin-america/report>
- Forero, V. S. (31 de 10 de 2023). *AgroNegocios*. Obtenido de Pânavayu, compañía que le apuesta al uso de ingredientes locales en los cosméticos: Pânavayu, compañía que le apuesta al uso de ingredientes locales en los cosméticos
- Garcia, P. (2021). *Perfumeria Moderna*. Obtenido de Panorama de la industria cosmética en América Latina: <https://www.perfumeriamoderna.com/en-portada/panorama-industria-cosmetica-america-latina/>
- Genoves, M. (s. f.). 1. Tema 4-Cosmética natural. Scribd. <https://es.scribd.com/document/619722267/1-Tema-4-Cosme-tica-natural>
- Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, C. (2020). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). “I buy green products, do you. . .?” *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112. <https://doi.org/10.1108/ijphm>
- Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2023). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=31455>
- Mago, Y., Sharma, Y., Thakran, Y., Mishra, A., Tewari, S., & Kataria, N. (2023). Next-Generation Organic Beauty Products Obtained from Algal Secondary Metabolites: A Sustainable Development in Cosmeceutical Industries. *Molecular Biotechnology*, 1-21.
- Mejia Zapata, C. (2019). Estudios sobre Bioeconomía. *Biointropic*, 4. [https://www.dnp.gov.co/LaEntidad\\_/misiones/mision-crecimiento-](https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/misiones/mision-crecimiento-)

- verde/Documents/ejestematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204\_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (27 de Diciembre de 2013). Resolución 2674 de 2013 por la cual se establecen los requisitos para la obtención del sello de certificación orgánica para productos agrícolas y pecuarios. Diario Oficial No. 48.827.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (29 de Diciembre de 2010). Decreto 3930 de 2010 por el cual se reglamenta la producción primaria, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización interna y externa, certificación y uso de la denominación de venta de productos orgánicos. Diario Oficial No. 47.972.
- Niño Rojas, V. M. (2019). Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe. Ediciones de la U.. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=9546>
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R.(2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=8046>
- Olabuénaga, J. I. R. (2012). Metodología de la investigación cualitativa (Vol. 15). Universidad de Deusto.
- Organic Monitor. (2022). *Bioeco Actual*. Obtenido de The Rise of Organic Beauty: Trends and Opportunities for Growth.: <https://www.bioecoactual.com/en/2021/10/15/trends-organic-beauty-cosmetics/>
- República, L. (30 de 01 de 2021). *La República*. Obtenido de Empresas: <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio179-000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>
- Research, G. V. (2023). *Grand View Research*. Obtenido de Global Organic Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Skin Care, Hair Care, Makeup), by Distribution Channel (Offline, Online): <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-personal-care-market>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2007). Metodología de la investigación cualitativa.
- Ryzhkov, A. (2023, 19 agosto). 7 formas probadas de impulsar la rentabilidad de los cosméticos orgánicos: desata su marca. <https://finmodelslab.com/es/blogs/profitability/organic-cosmetics-profitability>
- Sampieri, Collado y Babbista (2010). Metodología de investigación (Quinta edición) [Libro electrónico]. McGraw-Hill Education
- Sectorial. (15 de 01 de 2024). *EMIS*. Obtenido de Informe Sector Cosmético y Aseo - Diciembre 2023: <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/industries/reports?indu=emisindu7.1.3>
- Statista. (s.f.) Natural Cosmetics – Colombia. Obtenido de informes Sector Cosmetics: <https://es.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/colombia>
- Studocu. (s. f.). Formulacion DE UNA crema hidratante Cristina - ESCUELA DE FARMACIA y BIOQUÍMICA FACULTAD DE MEDICINA - Studocu. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-san-pedro/farmacia-y-biquimica/formulacion-de-una-crema-hidratante-cristina/10867714>
- S.Yang, L. Liu, & Y Tang. (2019). Encapsulación de ingredientes vegetales para aplicación dermocosmética: una revisión actualizada de los sistemas de administración y técnicas de caracterización. *Cosmetic Science*.
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.
- Vista de Dinámica de productos cosméticos y aseo de Colombia en la Alianza del Pacífico. (s. f.). <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/4291/5045>
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 10243

## ANEXOS

### A) *Matriz de Observación*

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Definición Operacional	Instrumento	Contexto
<b>Rentabilidad</b>	Dependiente	Capacidad de un negocio o actividad de generar ganancias.	1. Margen de ganancia bruto 2. Margen de ganancia neto 3. Tasa de retorno de la inversión 4. Valor presente neto	1. Cálculo del margen de ganancia bruto como la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos directos de producción. 2. Cálculo del margen de ganancia neto como la diferencia entre el margen de ganancia bruto y los gastos operativos. 3. Cálculo de la tasa de retorno de la inversión como la ganancia neta anual dividida por la inversión inicial. 4. Cálculo del valor presente neto como la suma de los flujos de efectivo descontados de cada período.	Matriz de Observación	Población universo: Mercado de productos orgánicos de belleza en Colombia. Unidad de análisis: Mujeres consumidoras de productos orgánicos de belleza en la ciudad de Bogotá. Muestra: 100 mujeres mayores de 20 a 40 años consumidoras de productos orgánicos de belleza de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá.

<p><b>Costos</b></p>	<p>Independiente</p>	<p>Gastos incurridos en la producción y comercialización de productos de belleza.</p>	<p>1. Costos de materias primas 2. Costos de mano de obra 3. Costos de producción 4. Costos de marketing y ventas 5. Costos de distribución</p>	<p>1. Cálculo de los costos de materias primas como el valor total de los ingredientes utilizados en la producción. 2. Cálculo de los costos de mano de obra como el total de los salarios y beneficios pagados a los empleados. 3. Cálculo de los costos de producción como los gastos relacionados con la fabricación de los productos. 4. Cálculo de los costos de marketing y ventas como los gastos relacionados con la promoción y venta de los productos. 5. Cálculo de los costos de distribución como los gastos relacionados con el transporte y almacenamiento de los productos.</p>	<p>Matriz de Observación</p>	<p>Población universo: Mercado de productos orgánicos de belleza en Colombia. Unidad de análisis: Mujeres consumidoras de productos orgánicos de belleza en la ciudad de Bogotá. Muestra: 100 mujeres mayores de 20 a 40 años consumidoras de productos orgánicos de belleza de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá.</p>
<p><b>Precios</b></p>	<p>Independiente</p>	<p>Cantidad de dinero que los consumidores pagan por los productos de belleza.</p>	<p>1. Precio de venta al público de productos orgánicos 2. Precio de venta al público de productos convencionales 3. Estructura de precios por canal de distribución 4. Estrategias de precios promocionales</p>	<p>1. Recopilación de datos sobre los precios de venta al público de productos orgánicos y convencionales en diferentes puntos de venta. 2. Análisis de la estructura de precios por canal de distribución (tiendas físicas, comercio electrónico, etc.). 3. Identificación de estrategias de precios promocionales utilizadas por las marcas de productos orgánicos y convencionales.</p>	<p>Matriz de Observación</p>	<p>Población universo: Mercado de productos orgánicos de belleza en Colombia. Unidad de análisis: Mujeres consumidoras de productos orgánicos de belleza en la ciudad de Bogotá. Muestra: 100 mujeres mayores de 20 a 40 años consumidoras de productos orgánicos de belleza de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá.</p>

<p><b>Viabilidad económica</b></p>	<p>Dependiente</p>	<p>Capacidad de un negocio o actividad de ser sostenible a largo plazo.</p>	<p>1. Punto de equilibrio 2. Período de recuperación de la inversión 3. Tasa interna de retorno 4. Análisis de sensibilidad</p>	<p>1. Cálculo del punto de equilibrio como el punto en el que los ingresos son iguales a los costos. 2. Cálculo del período de recuperación de la inversión como el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial. 3. Cálculo de la tasa interna de retorno como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de un proyecto sea igual a cero. 4. Realización de un análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de cambios en las variables clave (precios, costos, demanda) en la viabilidad económica del proyecto.</p>	<p>Matriz de Observación</p>	<p>Población universo: Mercado de productos orgánicos de belleza en Colombia. Unidad de análisis: Mujeres consumidoras de productos orgánicos de belleza en la ciudad de Bogotá. Muestra: 100 mujeres mayores de 20 a 40 años consumidoras de productos orgánicos de belleza de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá.</p>
------------------------------------	--------------------	---	---	--	------------------------------	--