



**Plan de negocio para la creación de una empresa de cosméticos libre de
componentes perjudiciales para la salud**

Juan Camilo Higuera Reyes

Gisella Patricia Briceño Dávila

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá, Colombia

21/diciembre/2023

**Plan de negocio para la creación de una empresa de cosméticos libre de
componentes perjudiciales para la salud**

Juan Camilo Higuera Reyes

Gisella Patricia Briceño Dávila

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA

Director (a):

Jorge Enrique Taboada

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá, Colombia

21/12/2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 21/12/2023

Dedicado a nuestras familias, amigos y seres queridos que siempre estuvieron apoyando nuestro esfuerzo por lograr culminar el MBA, así mismo a todas las mujeres que sufren de cáncer quienes necesitan alternativas saludables para cuidarse sin necesidad de componentes que dañen su salud, dedicado especialmente a Gladys Stella Reyes, quien fue la inspiración para iniciar QUORA COSMETICS por su resiliencia, determinación y fortaleza.

“Necesito fuego en mi interior, necesito sonreír a diario
Ya llegará mi momento cuando salga el sol” - José Madero

Agradecimientos

Agradecemos a nuestro director Jorge por su apoyo, paciencia y guía para lograr este trabajo de grado que es el fruto de la culminación del programa MBA. De igual manera, a nuestras familias que nos han brindado su apoyo, tiempo y ánimo para continuar este desarrollo profesional e intelectual, agradecemos especialmente a la Universidad Ean que con sus políticas de trabajo nos apoyó para continuar desarrollando nuestros talentos y habilidades, al equipo del programa IMPACTA de la universidad, quienes por medio de la aceleración empresarial le dieron a QUORA COSMETICS una nueva perspectiva y un crecimiento acelerado facilitando que la empresa hoy por hoy sea una realidad y un sueño cumplido.

Agradecemos a cada uno de los profesores de la universidad con los que tuvimos contacto, quienes a través de su conocimiento y experiencia han logrado generar en nosotros más amor por el estudio, el desarrollo como personas y como profesionales para poder seguir generando cambios, innovando y desarrollando nuestro potencial por el bien del país y de nuestra especie, buscando así tener un futuro más sostenible.

Resumen

Con el objetivo de validar la viabilidad de una empresa de productos cosméticos de origen orgánico y natural en Colombia y ante la cantidad de productos en el mercado que contienen componentes cancerígenos o perjudiciales para la salud, se toma la empresa QUORA COSMETICS con dos años de funcionamiento en el mercado nacional para potenciar su actividad y encaminar su crecimiento caracterizando la problemática del cáncer y los productos cosméticos, formulando la viabilidad técnica, financiera, organizacional respecto al mercado colombiano para desarrollar estrategias comerciales orientadas a resaltar la propuesta de valor, estudios de microentorno y macroentorno, innovaciones en procesos y procesos productivos *batch* en un modelo empresarial responsable con la salud, el medio ambiente y demostrando que es posible cambiar la vida de personas con productos innovadores, saludables y sostenibles, mientras se aporta a los objetivos de desarrollo sostenible a través de los productos y acciones en concreto. Como resultado de este ejercicio se produce un documento como base del crecimiento de QUORA y productos de generación de nuevo conocimiento y desarrollo tecnológico.

Palabras clave: Creación de empresa, cosméticos, empresa cosmética, cosmética natural, cuidado de la piel, cuidado capilar.

Abstract

With the objective of validating the viability of a company of cosmetic products of organic and natural origin in Colombia and given the number of products on the market that contain carcinogenic or harmful components for health, the company QUORA COSMETICS was taken, with two years of operation. In the national market to enhance its activity and direct its growth by characterizing the problem of cancer and cosmetic products, formulating the technical, financial, and organizational viability with respect to the Colombian market to develop commercial strategies aimed at highlighting the value proposition, microenvironment studies and macroenvironment, innovations in processes and batch production processes in a business model responsible for health, the environment and demonstrating that it is possible to change the lives of people with innovative, healthy and sustainable products, while contributing to the sustainable development objectives through of specific products and actions. As a result of this exercise, a document is produced as the basis for the growth of QUORA and products for the generation of new knowledge and technological development.

Keywords: business creation, cosmetics, cosmetic company, natural cosmetics, skin care, hair care.

Contenido

	Pág.
Introducción	14
Objetivo General:	19
Objetivos Específicos:	20
Naturaleza del Proyecto	22
Origen o Fuente de la Idea de Negocio	22
Descripción de la Idea de Negocio	22
Estado Actual del Negocio	26
Descripción de los Servicios.....	27
Potencial del Mercado en Cifras.....	28
Resumen de Inversiones Requeridas.....	29
Equipo de Trabajo.....	30
Análisis del Sector.....	31
Caracterización del Sector	31
Análisis de las Fuerzas que Impactan el Negocio.....	36
Análisis de Oportunidades y Amenazas	39
Análisis de Fortalezas y Debilidades	41
Análisis FODA.....	44

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS LIBRE DE COMPONENTES PERJUDICIALES PARA LA SALUD	9
Validación e Investigación de Mercado.....	48
Análisis del Cliente Frente a la Propuesta de Valor	50
Estudio Piloto de Mercado.....	52
Análisis Matriz de Perfil Competitivo.....	54
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado.....	58
Propuesta de Valor.....	58
Objetivos de Mercadeo	60
Estrategia de Distribución.....	60
Marketing Mix y Presupuesto	63
Aspectos Técnicos	66
Presupuesto Técnico.....	66
Proceso Productivo y Capacidad Instalada	67
Presupuesto de Infraestructura	70
Presupuesto Personal Directo e Indirecto	71
Plan de Producción	72
Aspectos Organizacionales y Legales	75
Estructura Organizacional	75
Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad	79
Regímenes Especiales.....	80
Presupuesto Creación de la Empresa	80

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS LIBRE DE COMPONENTES PERJUDICIALES PARA LA SALUD	10
Aspectos Financieros.....	82
Objetivos Financieros.....	83
Presupuesto Total	83
Presupuesto de Inversión.....	85
Estado de Resultados	85
Balance General	86
Flujo de Caja.....	87
Indicadores Financieros de Rentabilidad.....	87
Financiación	89
Conclusiones Análisis Financiero	90
Enfoque hacia la Sostenibilidad	92
ODS Aplicables	94
Contribuciones y Reconocimientos	100
Conclusiones	109
Referencias	114
Anexos.....	121
Anexo A. ANÁLISIS PESTEL	121
Anexo B. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	122
Anexo C. Matriz MEFE.....	123

Anexo D. Matriz MEFI	124
Anexo E. Análisis DOFA.....	125
Anexo F. Matriz Comparativa Marcas Referentes	126
Anexo G. Comparación de Precios – Productos Competidores.....	130
Anexo H. Matriz MPC.....	131
Anexo I. Simulador Financiero.....	133
Anexo J. Formato de Encuesta.	134
Anexo K. Encuestas Tabuladas.....	135
Anexo L. Registro de Marca y Signos Distintivos.....	136
Anexo M. Registro INVIMA NSOC.	137
Anexo N. Certificaciones por parte de QUORA COSMETICS.	138
Anexo O. Instrumento Encuesta Piloto.	139
Anexo P. Certificación por parte de QUORA COSMETICS.	140
Anexo Q. Fichas técnicas de los productos de QUORA COSMETICS	141
Anexo R. Ilustración Marketing Mix aplicado	147

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Cantidad de personas que conocen que la mayoría de los productos cosméticos contienen componentes cancerígenos por edad.....	25
Figura 2 Productos de QUORA COSMETICS	28
Figura 3 Análisis PESTEL	33
Figura 4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	37
Figura 5 Análisis DOFA.....	44
Figura 6 Estrategias DO-FA-DA-FO	46
Figura 7 Cantidad personas en las ferias por grupo de edad	48
Figura 8 Interés en productos por grupo de edad.....	49
Figura 9 Análisis del cliente.....	50
Figura 10 Resultados de la encuesta – cantidad de personas que prefieren un producto saludable por grupo de edad	51
Figura 11 Contraste de productos con otras marcas	52
Figura 12 Contraste de precios de los productos de los competidores seleccionados	53
Figura 13 Matriz de Perfil Competitivo.....	55
Figura 14 Propuesta de valor QUORA COSMETICS	58
Figura 15 Matriz BCG	59
Figura 16 Resultados encuestas – Preferencia de compra de productos cosméticos por grupo de edad	62
Figura 17 Marketing Mix.....	63
Figura 18 Diagrama de flujo de proceso producción	68
Figura 19 Plan de Producción	72

Figura 20 Estructura Organizacional	75
Figura 21 Satisfacción de clientes de la marca por grupos de edad.....	82
Figura 22 Presupuesto de inversión.....	85
Figura 23 Estado de resultados.....	85
Figura 24 Balance general	86
Figura 25 Flujo de caja.....	87
Figura 26 Punto de equilibrio	88
Figura 27 Gráfica del Punto de Equilibrio	88
Figura 28 TIR y periodo de recuperación	89
Figura 29 Financiación.....	90
Figura 30 7 Factores de Sostenibilidad de QUORA	92
Figura 31 Objetivos de Desarrollo Sostenible QUORA.....	95
Figura 32 Compromiso de biodegradabilidad en envases de uno de los proveedores de QUORA COSMETICS	97
Figura 33 Árbol sembrado en terrenos deforestados, parte del compromiso de compensación de QUORA COSMETICS	98
Figura 34 Showroom de QUORA COSMETICS en Tunja	101
Figura 35 Nuevos productos de QUORA COSMETICS	102
Figura 36 Reconocimiento de Impacta y la Universidad EAN a QUORA COSMETICS en noviembre de 2023.....	103
Figura 37 Brigitte Baptiste con el equipo de QUORA COSMETICS recibiendo un producto en una feria en la Universidad Ean	105

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Tabla estadística.....	23
Tabla 2 Matriz MEFE.....	40
Tabla 3 Matriz MEFI	42
Tabla 4 Presupuesto anual Marketing Mix año 1	64
Tabla 5 Equipo necesario para la producción de cosméticos.	66
Tabla 6 Costos anuales infraestructura y servicios	70
Tabla 7 Costo personal directo y externo técnico	71
Tabla 8 Costo personal directo y externo administrativo.....	76
Tabla 9 Costos de creación de empresa	81
Tabla 10 Costos relacionados para la creación de la empresa.....	84

Introducción

El mercado de cosméticos y bienestar es uno de los de mayor crecimiento en Colombia, según información recaudada por Benitez y Ciro (2019), es un mercado muy apetecido por mujeres y cada vez más apetecido por hombres. El cuidado personal como cultura ha tenido un notorio crecimiento en los últimos años, generando así un crecimiento de este mercado y un mayor interés por personas de todas las edades en utilizar productos cosméticos. Sin embargo, hay un tema del que poco se habla, pero, que cada vez toma más relevancia y es que, teniendo en cuenta la investigación de Alonso-Magdalena (2022) los productos cosméticos contienen componentes cancerígenos, inhibidores endocrinos, sustitutos hormonales y componentes perjudiciales para la salud; los clientes cada vez más se encuentran con etiquetas que contienen todos estos tipos de componentes y no encuentran productos que sean saludables y amigables con el medio ambiente. El modelo de creación de empresa se enfoca en este mercado cosmético con productos saludables y sostenibles que logren generar un cambio positivo en la salud y apariencia física de los clientes de la empresa.

Para el presente modelo, se evalúa la creación de una empresa de desarrollo, producción y comercialización productos cosméticos con un enfoque natural, contemplando materias primas orgánicas y de origen natural, evitando componentes perjudiciales para la salud como los parabenos, los derivados de petróleo, siliconas, entre otros, de la mano de formulaciones propias y un compromiso de sostenibilidad que involucra envases, logística, productos, responsabilidad social, compromiso con los empleados y compromiso con aquellas personas que sufren, han sufrido o tienen en su círculo cercano a alguien que lo padezca. De esta manera se plantea este documento como un manual a seguir del modelo de negocio innovador y enfocado en la propuesta

de valor para la empresa QUORA COSMETICS que lleva dos años en funcionamiento en el mercado nacional.

Según González Minero y Bravo Díaz (2017) los productos cosméticos se conocen desde hace más de 5000 años, cuando los sumerios, asirios y babilonios utilizaban en rituales y terapias componentes de la cosmética actual como aceites, extractos y plantas, para producir ungüentos, oleos y medicinas de uso principalmente tópico.

Con los años y la revolución industrial se avanzó en ciencia y tecnología, se empezaron a utilizar componentes que en muchas ocasiones solo se aplicaban por suposición de sus efectos benéficos y sin estudios científicos de sus verdaderos efectos, lo que en la mayoría de los casos eran nocivos para la salud. Los más recordados son la leche desmaquillante con radiación, los polvos con metales pesados y el agua radioactiva certificada. Sin embargo, se evidencia ver que esta industria sigue repitiendo los mismos errores, considerando que la mayoría de los componentes derivados del petróleo pueden ser perjudiciales para la salud y que en algunos países se aprovechan de las normas poco diligentes y escasas prohibiciones de componentes peligrosos para la salud.

Incluso, en el reconocido medio CNN, Senthilingam (2022) informa que jabones y cremas blanqueadoras en países de Europa, Asia, África y América cuentan con mercurio como uno de sus componentes, uno de los metales pesados más peligrosos para la salud. Este componente tóxico se encontró en cantidades alarmantes, miles de veces el nivel considerado seguro, aunque realmente lo ideal es no encontrarlo en estos productos, un caso que es muy reciente, pero, poco expuesto en redes sociales y medios de comunicación tradicional.

Componentes como los metales pesados han sido usados a través de los años sin tener en cuenta la salud de los clientes finales o del medio ambiente, quien recibe los residuos de éstos. Así mismo, existen casos de componentes peligrosos como lo son los

parabenos, parafinas, fenoles, colorantes, ftalatos, fragancias artificiales, surfactantes, conservantes y estabilizantes que se usan en la mayoría de los productos cosméticos y de cuidado personal alrededor del mundo.

Cada uno de estos componentes se describe en varios estudios como no seguros para el contacto con seres vivos, pueden causar peligrosas dolencias y enfermedades para el cliente que usa que usa productos cosméticos y éste, al ser desechado o al llegar al contacto con fuentes de agua genera contaminación que afecta comunidades enteras que dependen de recursos naturales como la tierra y el agua, además de afectar y envenenar fauna terrestre y marina.

Existen casos comprobados de envenenamiento por estos componentes, como por ejemplo el caso de mercurio en Minamata, cuenta Higuera Reyes (2017) que fue una de las más grandes catástrofes en la historia humana, generando daños irreparables para personas, fauna y flora del lugar. Esto se produjo en los años 50s cuando notaron comportamientos extraños en animales, muerte de flora, diálogos erráticos de los pobladores, movimientos involuntarios, ceguera, desarrollos de cáncer rápida y finalmente la muerte.

Se pensaría que el problema solo sucedía anteriormente cuando había un limitado acceso a la información y el conocimiento. Pero, la realidad va más allá de este factor, las empresas alrededor del mundo ignoran incluso casos tan graves como el de Minamata, demostrando así el poco interés en la salud y el bienestar de sus usuarios y comercializando productos con componentes perjudiciales para la salud. En algunos casos por el bajo coste de estas materias primas y en otros porque las fórmulas cosméticas son las mismas que se vienen trabajando desde el siglo pasado, sin innovar en composiciones que no sean perjudiciales para la salud.

Otro de los factores que permite que estas fórmulas sean tan repetitivas en componentes perjudiciales para la salud y el medio ambiente, es la facilidad para vender fórmulas tradicionales y solamente cambiar el logo o el envase del producto; casos en los que se vende como un nuevo producto. Por un lado, en una investigación realizada personalmente se constató que en Colombia prevalece este tipo de negociaciones por encima de la creación de nuevas fórmulas y su posterior registro ante el INVIMA. La práctica común es adjudicarse una formulación ya aprobada con estándares de aprobación caducados, ya que en los laboratorios cosméticos en la modalidad de maquila sugieren que esta es la forma más fácil y económica.

Las cifras son alarmantes, teniendo en cuenta que Ramos (2018) contabiliza que más del 90% de los productos de cosmética y cuidado personal cuentan con componentes reconocidos como cancerígenos como los son el Sodium Lauryl Sulfate y el Sodium Laureth Sulfate o algunos de los anteriormente mencionados que pueden crear alergias, irritación, problemas tópicos, problemas hormonales, problemas de feto y cáncer de diferentes tipos.

Se presenta como una opción más saludable la utilización de componentes beneficiosos tanto para la salud como para el medio ambiente. La idea es retornar a ingredientes extraídos de fuentes renovables y emplear tecnologías de vanguardia para lograr efectos más positivos en el mercado. Para Juan del Arco (2020) la cosmética natural y orgánica son alternativas para un cambio ante la indiferencia de marcas de cosmética tradicional por el medio ambiente o por la salud de sus clientes. Esto es posible con productos de base natural, procesos sostenibles y una ética de trabajo, creando empresas que minimicen el impacto ambiental y generen un efecto positivo sobre sus clientes. Transitar de compañías que consideran el cuidado del medio ambiente y la salud como simples modas, a empresas que auténticamente sientan la

necesidad de impulsar un cambio genuino y velar por sus clientes y entorno. Actualmente se ven compañías reconocidas que destacan campañas de marketing verde y promocionan productos exclusivos con ingredientes provenientes de la selva, como las del Amazonas. Aunque, es crucial reconocer que detrás de estas iniciativas, a menudo, se esconde un interés meramente comercial, donde los productos presentados como naturales son en realidad más de lo mismo que se ha vendido durante años.

El contexto del mercado colombiano propicia la creación de una empresa dedicada a la producción de cosméticos saludables y sostenibles. De acuerdo con la información proporcionada por el diario Portafolio en el 2023, este mercado alcanzó un valor superior de \$30.4 billones para finales de 2022, evidenciando un crecimiento del 9.5% respecto al año 2021.

Adicionalmente, cabe resaltar que Saavedra Sarmiento y Solórzano Ramírez (2019) mencionan a Colombia como el quinto país que lidera el mercado en Latinoamérica. Colombia es un país que cuenta con la mayor biodiversidad en el mundo, teniendo más oportunidad de acceso a materias primas de origen natural y más oportunidades de exportación, siendo la localización geográfica una ventaja competitiva para las empresas que se ubican en el país. Se contempla que para el 2032 Colombia sea reconocida como líder mundial de producción y exportación de activos cosméticos.

El Ministerio de Salud y Protección Social (2023) dice que son más de 16.000 mujeres las que mueren de cáncer cada año en Colombia y hay un total de más de 138.000 personas con cáncer diagnosticado en este momento en el país. Así mismo, dice la Organización Mundial de la Salud (2022) que esta enfermedad es la responsable de una de cada seis muertes en el mundo. Por su parte la Sociedad Española de Oncología Médica (2017) dice que uno de cada dos hombres y una de cada tres mujeres sufrirá de cáncer en algún momento de su vida, convirtiendo a esta enfermedad en un tema

prioritario, en el caso de la creación de una empresa de productos cosméticos diseñados para personas con cáncer, personas que se quieren cuidar o personas que tienen algún vínculo con personas que padecen esta enfermedad y que desean cambiar sus hábitos de consumo, generaría la oportunidad de vender productos realmente saludables que no afecten negativamente la salud y logren disminuir mediante su uso la exposición a agentes cancerígenos o perjudiciales para la salud.

Adicionalmente a la problemática expuesta, se encuentra una gran oportunidad frente al cambio de mentalidad e interés de los consumidores en años recientes, describen Saavedra Sarmiento y Solórzano Ramírez (2019) que para el año 2030 las tendencias globales más relevantes del mercado serán: "Vivir Saludablemente" y "Vivir Éticamente", generando una preferencia por productos libres de componentes químicos peligrosos para la salud o el medio ambiente.

Considerando lo anteriormente mencionado, tanto en cifras del problema como las del mercado se plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo impactar a más personas evitando su exposición a componentes cancerígenos y cambiando sus productos tradicionales por productos saludables? Y la verdad es que, a través de este documento se plantea la creación de una empresa que sea el inicio al cambio de una industria que no solo contamina el planeta sino también a sus consumidores.

Objetivo General:

- Validar la viabilidad de la puesta en marcha de una empresa de cosméticos de origen orgánico y natural en Colombia de acuerdo con las oportunidades del mercado colombiano.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar la problemática del cáncer y su relación con productos cosméticos tradicionales y la necesidad de generar productos saludables.
- Formular la viabilidad técnica y financiera de la creación de una empresa de cosméticos de origen natural y orgánico.
- Determinar la pertinencia de la creación de una empresa de cosméticos de origen natural y orgánico entendiendo el mercado colombiano.
- Diseñar una estrategia de introducción al mercado para una empresa de cosméticos de origen natural y orgánico.
- Determinar el enfoque de sostenibilidad de QUORA desde su modelo empresarial y productos cosméticos.

La propuesta de valor para la creación de esta empresa de cosmética de origen natural y orgánico se basa en la ubicación estratégica, el aumento de las tendencias hacia productos más saludables y sostenibles, el uso de envases sostenibles, estrategias verdes y alianzas estratégicas para posicionar los productos como la mejor opción saludable del mercado. Se busca implementar en las composiciones materias primas colombianas y así mismo materias primas de origen natural y orgánico.

Se busca establecer una red de respaldo para los agricultores colombianos, proporcionando una experiencia única en cada aplicación mediante la utilización de bases aromáticas naturales en lugar de fragancias sintéticas derivadas del petróleo. Esta iniciativa tiene como objetivo ofrecer una experiencia de aromaterapia personalizada en cada uso, aprovechando las propiedades terapéuticas de la aromaterapia. Al hacer este cambio, las personas pueden mejorar su calidad de vida al evitar la exposición a componentes perjudiciales para la salud, como los cancerígenos, presentes en productos tradicionales.

En este documento se analiza la pertinencia de la creación de una empresa de cosméticos de origen natural y orgánico, el sector y mercado en Colombia, la estrategia, factibilidad técnica y financiera, aspectos legales y el enfoque hacia la sostenibilidad. Como resultado se obtienen 4 productos innovadores bajo la tipología de Minciencias que contribuyen al desarrollo tecnológico y empresarial de QUORA los cuales se muestran en el apartado de contribuciones y reconocimientos, que al mismo tiempo demuestran el trabajo realizado por el equipo y su contribución al crecimiento de la empresa en el mercado nacional.

Naturaleza del Proyecto

Origen o Fuente de la Idea de Negocio

QUORA surge como respuesta a una experiencia familiar, marcada por la superación de un tumor renal que afectó a un ser querido. Aunque afortunadamente la situación se resuelve positivamente, surge la motivación de modificar hábitos para prevenir futuros problemas de salud en el ámbito familiar. La idea toma forma al aplicar conocimientos en Ingeniería Química y descubrir la escasez de marcas locales libres de componentes cancerígenos. Según Ramos (2018), la mayoría de las marcas disponibles en el mercado contiene estos elementos perjudiciales. En consecuencia, se decide abordar esta carencia desarrollando inicialmente un desmaquillante bifásico exento de componentes dañinos. Con el tiempo, la oferta de productos se expande para satisfacer las necesidades del mercado local y del público interesado en productos cosméticos más saludables y sostenibles.

Descripción de la Idea de Negocio

El modelo de negocio de QUORA se basa en la fabricación de productos cosméticos saludables y sostenibles que se comercialicen en tiendas digitales, *marketplaces* del país, sitios especializados, redes sociales y en puntos físicos como clínicas dermatológicas, tiendas multimarca, agentes comerciales, islas comerciales, consultorios estéticos y mercados orgánicos o saludables; cada uno de estos distribuidores son una parte fundamental del éxito de QUORA.

Según la explicación proporcionada por Fernández Pantaleón (2021), la distribución en volúmenes significativos presenta ventajas tales como la facilitación de la exhibición en escaparates y la reducción de los costos logísticos. Además, este enfoque elimina la

necesidad de gestionar inventarios en modalidades como la consignación. Por otro lado, al contar con un mensaje claro sobre el tipo de producto en cajas, envases y publicidad en línea, se simplifica la transmisión de información pertinente a los clientes finales. Estos clientes pueden comprender fácilmente el mensaje, gracias a la orientación proporcionada por los distribuidores y a la información publicitaria de la marca.

Se planteó una encuesta piloto para validar información de la percepción de las personas respecto a los componentes cancerígenos en los productos cosméticos, los más utilizados y la satisfacción respecto al uso de los productos de la marca QUORA. La encuesta piloto se encuentra en el Anexo O, tras validar el instrumento se validó el instrumento final de encuesta del Anexo J, a continuación, se presenta la ficha técnica estadística para las encuestas realizadas.

Tabla 1

Tabla estadística

Solicitada por	QUORA COSMETICS.
Realizada por	El equipo conformado por Juan Camilo Higuera, Jorge Enrique Taboada y Gisella Patricia Briceño.
Fuente de financiación	Financiado por QUORA COSMETICS.
Objetivo	Determinar la pertinencia de la creación de una empresa de cosméticos de base natural y libres de componentes cancerígenos o perjudiciales para la salud.
Población o universo	La población objetivo para la investigación son todas las personas de Colombia que podrían ser potenciales consumidores de productos saludables, para Colombia se tienen en cuenta 47.102.729 según cálculos de la población en Colombia hechos por el DANE (2023) restando la población de niños menores de 12 años tomada del Gobierno

	Nacional de Colombia (2018), quedando así la población de clientes potenciales en Colombia.
Marco muestral	El marco muestral se calcula con relación a las personas asistentes a las diferentes ferias de 2023 y el local físico de QUORA, este valor se calcula en 3000 personas.
Muestra piloto	Para la validación del instrumento se realizaron 20 encuestas con el formato del Anexo O en la feria empresarial Veolia en la ciudad de Tunja y se tomaron consideraciones para realizar la encuesta final.
Tamaño de la muestra final	Se realizó una encuesta telefónica a 390 clientes asistentes a las ferias desarrolladas en 2023 y del punto físico en la ciudad de Tunja, tomando como instrumento la encuesta del anexo J.
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple.
Error	4.63%
Nivel de confianza	95%
Fecha inicio del estudio	01/11/2023
Fecha de finalización del estudio	15/01/2024
Fechas de recolección de los datos	Desde el 20 de diciembre de 2023 hasta el 5 de enero de 2024.
Técnica de recolección de los datos	Encuestas por vía telefónica a clientes asistentes a las ferias de 2023 y al local comercial en la ciudad de Tunja.
Cambios identificados	Posterior a realizar la encuesta piloto se encontró que para el muestreo de 390 personas sería muy complicado mantener las preguntas abiertas relevantes al objetivo de la encuesta, se cambiaron las 3 preguntas abiertas a cerradas con algunas de las opciones de respuesta más común en la prueba piloto, finalizando en obtener como instrumento la encuesta del Anexo J.

Número de preguntas 7 preguntas
formuladas

Nota. Creación propia.

La mayoría de las personas desconocen la composición de los productos que usan, evidenciado desde la encuesta realizada a 390 personas cuyo formato se encuentra en el [Anexo J](#) y su resumen se plasma en la Figura 1, en el cual se toman en cuenta 4 grupos de edades en los clientes, los menores de 20 años, personas entre los 20 y 30 años, personas de 30 a 45 años y personas mayores de 45 años.

Figura 1

Cantidad de personas que conocen que la mayoría de los productos cosméticos contienen componentes cancerígenos por edad



Nota. Creación propia.

Tomando como referencia que 347 de 390 personas no tienen conocimiento sobre los componentes que tienen los productos que utilizan, equivalente al 88.9% de las personas encuestadas. Esto muestra un reto a través de distribuidores, publicidad y concientización de los clientes, generando así clientes más interesados en utilizar productos libres de componentes cancerígenos y así aumentar la cuota del mercado.

En el corto plazo, QUORA tiene como objetivo establecer acuerdos con distribuidores en las principales ciudades de Colombia y alcanzar ventas significativas a través de redes sociales, ferias y marketplaces. Esto se alinea con estrategias de crecimiento empresarial, como señalan Yoza Calderón et al. (2021), buscando transformar las alianzas estratégicas actuales entre emprendedores en futuras ventajas competitivas.

A medio plazo, la meta es adquirir puntos de venta físicos para potenciar el reconocimiento de la marca. Esto se lograría mediante la presencia en dos de los centros comerciales más destacados del país, utilizando islas comerciales. Además, se planea iniciar la exportación de productos a mercados como Ecuador, Bolivia y Estados Unidos.

A largo plazo, QUORA aspira a expandir su presencia a lo largo del país y de Latinoamérica. Simultáneamente, se contempla la exploración del mercado europeo con productos innovadores y desarrollos únicos en el mundo, respaldados por avances en biotecnología.

Estado Actual del Negocio

Actualmente QUORA cuenta con dos años en funcionamiento y vende sus productos en todo el país a través de medios digitales y físicamente tiene presencia en Tunja, Bogotá, Samacá, Sogamoso y Medellín. La empresa asiste a múltiples ferias en Bogotá, Tunja, Medellín y Barranquilla buscando la expansión nacional y la exposición deseada, la empresa cuenta con 1 registro INVIMA y el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

La empresa está registrada bajo el nombre QUORA COSMETICS, cuenta con dos personas contratadas directamente, dos contratados por labor, más de diez personas indirectas y más de 20 familias beneficiadas, se encuentra en Tunja Boyacá y la producción se encuentra distribuida entre Tunja y Bogotá.

Descripción de los Servicios

Entre los productos se encuentran algunos en venta como lo son:

- Desmaquillante Bifásico y limpiador
- Sérum de contorno de ojos para el día
- Sérum hidratante facial llamado AQUA
- Sérum de contorno de ojos para la noche
- Spray Antifrizz
- Toallas desmaquillantes y Desenredante
- Óleo restaurador capilar llamado HAIR ALIVE

En desarrollo se tienen los siguientes productos:

- Sérum de crecimiento de Cejas y Pestañas
- Sérum de crecimiento capilar
- Desmaquillante Bifásico para los ojos

En la siguiente se figura se muestran algunos de los productos.

Figura 2

Productos de QUORA COSMETICS



Nota. Creación propia.

Cada uno de los productos mostrados en la Figura 2, se comercializa a través de los medios de venta de QUORA COSMETICS anteriormente mencionados.

Potencial del Mercado en Cifras

El mercado colombiano es ideal para este tipo de negocios, teniendo en cuenta que para Portafolio (2023), la industria cosmética en Colombia viene en un rápido crecimiento que, además está generando grandes oportunidades de exportación a otros países del continente y de Europa. Adicionalmente, presenta unas cifras de \$30.4 billones del mercado nacional en cosméticos y un crecimiento esperado para final de 2023 del 12.4%. De hecho, Vargas (2023) menciona que este mercado a nivel mundial se estima en aproximadamente 800.000 millones de dólares en facturación para final de 2023, un

crecimiento que ha tenido el mercado de cosméticos duplicando sus cifras desde 2017 principalmente a razón de las redes sociales, el público joven está más conectado hacia una cultura creciente de cuidado personal.

La cosmética de base natural y orgánica cada vez cobra más fuerza, y para algunos como Ramírez (2021) este tipo de empresas cada vez logran más reconocimiento, gracias a los diversos programas que impulsan estas nuevas empresas. Así mismo, las personas comienzan a preferirlas por encima de empresas reconocidas de cosmética con un amplio posicionamiento en el mercado nacional.

Los productos son diseñados para personas que quieren cuidar su salud, buscando alternativas saludables a productos convencionales, con formulaciones propias y aromas agradables que se perciban como una aromaterapia personal en cada uso; lo cual propicia tener ventajas competitivas ligadas a la exclusividad, lo natural y orgánico, tal como lo expresa Fernández Pantaleón (2021) la calidad del producto y los efectos benéficos comprobados para la salud al utilizar los productos, garantizan una percepción de exclusividad y se convierte en una ventaja competitiva frente a otras marcas emergentes.

Resumen de Inversiones Requeridas

Se necesitan inversiones significativas en diversas áreas clave, que incluyen oficinas, personal, registros ante INVIMA, estudios científicos, estrategias de marketing, participación en ferias, programas de logística, sostenibilidad y construcción de imagen. Cada uno de estos elementos está cuidadosamente planeado con el objetivo de impulsar el éxito de la empresa, tal como destaca Solorzano y Parrales (2021), el propósito es lograr un branding destacado a nivel nacional, posicionando la marca como un referente tanto en el mercado local como internacional. Este enfoque ambicioso también demanda

esfuerzos comerciales sustanciales y una inversión significativa en canales y métodos de exportación, con el fin de participar en los mercados latinoamericanos vecinos y el mercado norteamericano.

Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo se conforma por Gisella Patricia Briceño, Ingeniera Industrial y asesora empresarial de QUORA con experiencia en investigación y acompañamiento empresarial y Juan Camilo Higuera Reyes, ingeniero químico especialista en Gestión Ambiental con experiencia en emprendimiento, dirección de proyectos, creación de productos y formulación dermo-cosmética.

Análisis del Sector

El sector cosmético y de bienestar en Colombia ha tenido gran crecimiento debido a factores como la biodiversidad y disponibilidad de materias primas, así mismo se beneficia por las horas de luz solar que favorecen los cultivos de plantas utilizadas en esta industria en forma de aceites esenciales, hidrolatos, aceites vegetales, óleos, extractos, entre otros. Según el reporte de López Marín (2022), este aumento se produjo principalmente a partir del año 2000, cuando el sector se fortaleció mediante la apertura a nivel nacional e internacional a través del programa de transformación productiva, con el objetivo de competir a nivel mundial. A pesar de encontrarse en un país en desarrollo, no se han observado avances significativos en la ciencia con respecto a nuevas formulaciones, moléculas o tecnologías. En su lugar, se observa la creación de numerosos productos con la misma formulación, pero con diferentes etiquetas o envases, lo cual se considera un elemento crucial para lograr una diferenciación en el mercado.

Caracterización del Sector

En este mercado en crecimiento es importante conocer los factores internos o externos que pueden garantizar el éxito empresarial, Portafolio (2023) revela que desde 2019 Colombia se convirtió en uno de los países que más consumo per cápita en productos cosméticos, especialmente en productos de cuidado de la piel, siendo el quinto mercado más grande en productos cosméticos y de cuidado personal en Latinoamérica. A pesar de ser un mercado amplio y en constante expansión, las marcas que logran obtener reconocimiento en el país, al consolidarse, se enfrentan a una competencia intensa para mantener su crecimiento y prevenir la entrada de nuevos competidores. Este escenario implica una fuerte rivalidad, incluso con marcas cosméticas que se

centran en enfoques distintos, ya sea en el ámbito capilar, cuidado facial o maquillaje. Se realiza un análisis de las 5 fuerzas de Porter para determinar el entorno competitivo de la industria cosmética y de bienestar, así como las matrices MEFE y MEFI con el fin de determinar la pertinencia de esta empresa en el sector. Adicionalmente, se realiza un análisis DOFA para revisar las oportunidades y amenazas que puede tener la empresa.

El análisis PESTEL del [Anexo A](#) se resume en la Figura 3, muestra las interacciones positivas y negativas del entorno en Colombia y específicamente en Tunja, Boyacá donde se planea desarrollar el proyecto, los factores en términos generales son positivos, A pesar de la falta de respaldo que el país brinda a los nuevos emprendedores y marcas incipientes, esta misma circunstancia genera un panorama favorable una vez que una marca logra ser reconocida. Esto hace que los primeros pasos para una nueva marca resulten particularmente desafiantes.

Figura 3

Análisis PESTEL



Nota. Creación propia.

El análisis PESTEL muestra que existen factores que favorecen el entorno de la empresa y aunque hay barreras de entrada marcadas como factores negativos, se puede realizar un análisis general para cada factor:

- **Político:** El entorno político es favorable respecto a las leyes y legislaciones que apoyan el crecimiento empresarial (2023), pero, los altos impuestos y los costos excesivamente altos de INVIMA (2023) dificultan el ingreso a este tipo de negocio, especialmente para empresas nuevas que requieren una inversión inicial mayor con el fin de cumplir con la NSCO más conocida como certificación INVIMA para productos cosméticos, un valor que se encuentra aproximadamente en \$3.400.000 COP para cada producto, sin incluir los estudios adicionales y los pagos abogados

y químicos farmacéuticos para realizar el proceso con esta entidad, en general un entorno positivo pero con altas barreras de entrada.

- **Económico:** Este aspecto es positivo, teniendo en cuenta la inflación controlada y que continua con una tendencia a la baja. Así mismo dice el Gobierno Nacional (2018) que, el aumento de inversión extranjera y la seguridad de la inversión garantizan una economía estable que facilita el crecimiento empresarial, por su parte el aumento de salarios y, por ende, en costos de materias primas debido a el fenómeno El Niño, el cambio climático y el calentamiento global, son factores negativos que aumentan en su el costo operativo de la empresa y el costo productivo de cada producto. Estos son factores que finalmente se pueden controlar para la empresa gracias a una modalidad de costo más rentabilidad, buscando al fijar el precio de cada producto, un valor que sostenga la operación.
- **Social:** Es uno de los entornos más complicados, porque a pesar de los factores positivos como la cultura de autocuidado y el crecimiento del mercado, se plantea un gran reto, evangelizar e informar a las personas sobre los beneficios de la marca y así mismo, dar a conocer información verídica sobre las composiciones de las fórmulas de competidores y como la industria ha usado el *Green Washing* y el marketing verde para vender una percepción de productos sanos, pero que en realidad contienen componentes perjudiciales para la salud como lo expresa el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022).
- **Tecnológico:** La tendencia tecnológica va hacia la automatización, generación de nuevas inteligencias artificiales y facilitar las operaciones empresariales y de las personas en general. Parte de esto se resume en nuevos programas y software disponible para potenciar las empresas, a pesar de sus altos costos es un entorno que se considera positivo teniendo en cuenta la relación costo-beneficio, que

finalmente resulta siendo positiva para las empresas tal como lo comenta Montaña (2020).

- **Ecológico:** Es un entorno positivo según Fernández (2021), gracias a las nuevas políticas, cambio de mentalidad de la sociedad y compromiso de empresas al rededor del mundo genera nuevas oportunidades para que empresas comprometidas con el medio ambiente puedan crecer y tener disminución de costos operativos, así como facilidades por parte del Gobierno.
- **Legal:** Es un entorno que tiene factores positivos como la facilidad de legalizar la empresa y conseguir un registro SIC (2023), aunque existen factores negativos como barreras de entrada a este mercado como los altos costos de los estudios a los productos, los altos costos de los registros INVIMA (2023) y los altos costos de comprobación clínica o por ejemplo, en el caso de los bloqueadores solares el costo del análisis de factor de protección solar, un estudio que cuesta más de \$10.000.000 COP, factores que dificultan el ingreso a esta industria cosmética pero que pueden ser manejables con inversiones por producto.

La evaluación PESTEL se fundamenta en el Anexo A, el cual destaca que, a pesar de la presencia de competidores notables en este sector, según las afirmaciones de Ballen Pinzon (2014), una adecuada segmentación de los clientes permite la entrada al mercado y la consecución no solo de ventas, sino también de clientes leales que se integren a la comunidad de la empresa. Este enfoque, a su vez, propicia un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo. Particularmente, al considerar las cifras expuestas por Gaspar (2019), se destaca un mercado que se proyecta generar de 800.000 millones de euros para el 2023. Además, resalta la línea de cuidado de la piel que creció en una tasa del 35% para

2019. El autor subraya que, en promedio una persona promedio utiliza entre seis y siete productos cosméticos diariamente.

Cada cliente puede adquirir estos productos por medio físico o digital, sin embargo, el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022) aclara que para 2021 el 76% de los productos vendidos fueron en puntos físicos y solamente el 24% por medios digitales. Por otro lado, se espera que para 2025 el comercio electrónico abarque una tercera parte de los productos cosméticos vendidos en el mundo y las ventas generales a nivel global crezcan a una razón del 5% anual promedio desde 2021 con un excelente potencial de crecimiento para las líneas naturales y veganas, así como las marcas que se involucren con sostenibilidad, no testeos en animales y sellos verdes. Adicionalmente en el mercado local, Colombia Productiva (2016) asegura que es uno de los que genera grandes ventas y se espera que para 2032 se llegue a un total de 2.200 millones de dólares en ventas en Colombia y se generen exportaciones por más de 783 millones de dólares.

Análisis de las Fuerzas que Impactan el Negocio

Hay que destacar estos contextos evidencia la necesidad de examinar las 5 fuerzas de Porter para obtener una visión más precisa de los elementos que podrían incidir en empresas de este tipo. Es crucial considerar las barreras de entrada a este mercado, subrayando la clara dificultad para ingresar. No obstante, también es esencial identificar los beneficios y fortalezas que permitirían capturar una porción del mercado una vez que se haya ingresado, creando así un diferencial que conduzca a resultados significativos para la empresa. Este análisis se presenta detalladamente en el [Anexo B](#) y se resume de manera visual en la Figura 4, resaltando los factores más relevantes a considerar en el análisis de las 5 fuerzas de Porter, los cuales se explican posteriormente.

Figura 4

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Nota. Creación propia.

Se tienen en cuenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter analizados en el Anexo B y se plasman algunos de los factores más importantes en la figura 4. Se muestran las altas barreras de entrada al mercado que, según Villamarin Montaña (2020) se dividen en el alto requerimiento de capital, economía de escala, barreras de distribuidores, barreras de las grandes empresas del sector, los cuales se concluyen a continuación:

- **Amenaza nuevos competidores entrantes:** La amenaza de los nuevos competidores tiene una alta incidencia como lo comenta Benitez (2019) debido a

que en este mercado también crece el número de marcas, especialmente las extranjeras, no obstante, este alto poder se ve limitado teniendo en cuenta que pocos de los nuevos competidores crean formulaciones saludables y que con un público fidelizado por la propuesta de valor de productos saludables garantizan que esta incidencia es alta gracias a la novedad más no a la calidad del producto o al beneficio que trae para el usuario.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Se ve el bajo poder de los proveedores ante componentes que se encuentran en gran cantidad de proveedores a nivel nacional, generando una facilidad para obtenerlos y mayor poder de negociación de la empresa, basándose en los datos de Colombia Productiva (2016) y en la experiencia de la marca en sus 2 primeros años de existencia.
- **Poder de negociación de los clientes:** Los clientes son el éxito de los negocios, en el caso del mercado cosmético y de bienestar su poder es bajo, esto debido a que su volumen de compras no es tan grande, siendo un beneficio en costos y rentabilidad para la empresa tan como lo expresa Castrillón Piedrahita (2017).
- **Amenaza de productos sustitutos:** Por su parte los productos sustitutos se pueden considerar con un poder medio debido a la falta de fidelidad de los clientes, sin embargo, Villamarín Montaña (2020) confirma que en términos generales en este mercado la diferenciación de productos es mínima, en ocasiones son los mismos productos de misma fórmula cosmética, pero diferente envase y etiqueta, al garantizar formulas autóctonas y propias se logran un diferencial que puede generar recordación y más beneficios para el cliente de los que pueda percibir con otros productos.

- **Rivalidad entre competidores:** La rivalidad en este mercado es bastante alta, aunque, con formulaciones únicas y un marketing informativo de la realidad del mercado se pueden lograr ventajas respecto a la competencia, limitando el alto poder que puedan tener, tal como lo comenta Ramírez (2021).

Considerando el impacto de las fuerzas de Porter, se puede inferir que, en términos generales, estas influyen positivamente en la empresa. En Colombia, las compañías de cosméticos de base natural experimentan un crecimiento sostenido. A pesar de la competencia, aquellas que optan por utilizar formulaciones exclusivas y diferenciar su marca mediante una propuesta de valor sólida se posicionan de manera ventajosa frente a rivales y productos sustitutos. Esta estrategia reduce la influencia de la negociación por parte de los clientes.

Asimismo, la gestión de proveedores nacionales y la diversificación de estos generan un elevado poder de negociación con los proveedores. Esta situación minimiza las presiones relacionadas con los precios y garantiza márgenes de ganancia saludables para la empresa. En conjunto, las condiciones del mercado contribuyen a un crecimiento positivo y a la consecución de estabilidad en el mercado colombiano de productos cosméticos.

Análisis de Oportunidades y Amenazas

Se tomaron en cuenta factores reconocidos por Nieto Cardona y Rodríguez Jaramillo (2011) como importantes para generar una matriz MEFE, contemplando las oportunidades desde ambientes políticos, económicos y de mercado, también tomando en cuenta amenazas enfocadas en el mercado nacional, aspectos económicos, sociales y de competencia, generando así factores relevantes para QUORA COSMETICS que, además, caracterizan el mercado y su relación con aspectos socioeconómicos de Colombia.

En la matriz MEFE del [Anexo C](#) y resumida en la Tabla 2, se detectan factores claves de éxito como oportunidades y amenazas que interfieren en este éxito, cada uno de los factores fue calificado según la importancia de cada factor y se generó un resultado de promedio final de 2.66, el cual demuestra que a pesar de que es un sector muy competitivo, se pueden hacer mejoras para tener éxito y crecimiento en el mercado.

Tabla 2

Matriz MEFE

Factor Externo Clave Del Éxito	Ponderación	Calificación	Promedio
Oportunidades			
Reconocimiento de marca	0,10	4	0,4
Tipo de clientes	0,07	3	0,21
Aumento campañas de cuida tu piel	0,06	4	0,24
Producción más eficiente	0,05	3	0,15
Aumentar las visitas de sus clientes fidelizados.	0,03	4	0,12
Aumento del nivel de ingresos de la población.	0,04	3	0,12
Estabilidad de la tasa de intereses.	0,04	3	0,12
Firmas de los tratados de libre comercio con varios países.	0,03	3	0,09
Productos competidores bajo las mismas formulas	0,05	4	0,2
Apoyo externo para financiar la empresa	0,07	4	0,28
Amenazas			
Competitividad.	0,10	1	0,1
Impuestos.	0,05	2	0,1
Conflictos sociales y dificultades financieras.	0,05	2	0,1

Factor Externo Clave Del Éxito	Ponderación	Calificación	Promedio
Inestabilidad económica en Colombia	0,05	2	0,1
Puntos de ubicación de las tiendas.	0,01	2	0,02
Llegada de nuevos productos al mercado.	0,03	1	0,03
Incremento en comercio informal en la calle.	0,02	2	0,04
Ingreso de nuevos competidores	0,09	2	0,18
Campañas de marketing productos sustitutos	0,06	1	0,06
Total	1,00		2,66

Nota. Creación propia.

La matriz MEFE indica que las oportunidades son un factor equilibrado a las amenazas, teniendo en cuenta el impacto generado por cada una de las dos sobre el entorno para la creación de la empresa, un valor de 2.66 como el que se ve en la Tabla 2, demuestra un equilibrio del sector donde se puede generar un crecimiento si se fortalece la empresa con el fin de disminuir y mitigar las amenazas y aprovechando un mercado en crecimiento y en un entorno en crecimiento y desarrollo.

El valor de 2.66 para un mercado tan competitivo es positivo, se puede aprender de marcas posicionadas en el mercado colombiano y así tomar ideas de cómo aprovechar las oportunidades emergentes en Colombia y cómo lograr minimizar las amenazas para garantizar un crecimiento y posicionamiento de la marca QUORA COSMETICS en el país.

Análisis de Fortalezas y Debilidades

Según Nieto Cardona y Rodríguez Jaramillo (2011) se deben contemplar factores para la matriz MEFI como fortalezas enfocadas en el producto, en el diferencial de la marca,

su propuesta de valor y presencia en el mercado nacional, generando así una serie de fortalezas que la marca puede explotar y que generan valor en una empresa; las debilidades se refieren al producto, presencia en el mercado y dificultades en la organización empresarial, así como factores económicos limitantes. Al tenerlos presentes en la matriz MEFI se garantiza analizar a profundidad los factores internos que pueden ser favorables o desfavorables para la empresa y a su vez, relacionarlos en la matriz FODA para generar estrategias enfocadas en el crecimiento saludable de la empresa.

La matriz MEFI analizada en el [Anexo D](#) y resumida en la Tabla 3, muestra con el resultado final del promedio de 2.59, que la empresa debe fortalecer sus puntos débiles y potenciar sus puntos fuertes para lograr tener éxito en el mercado, se tiene como referencia que el valor supera el umbral de 2.5.

Tabla 3

Matriz MEFI

Factor Interno Clave Del Éxito	Ponderación	Calificación	Promedio
Fortalezas			
Calidad de Productos	0,10	4	0,4
Reconocimiento de marca	0,10	4	0,4
Productos complementarios	0,06	4	0,24
Experiencia en el mercado	0,01	3	0,03
Presencia Online	0,04	3	0,12
Presencia Física	0,05	3	0,15
Innovación en productos	0,04	4	0,16
Participación en Ferias	0,05	4	0,2
Recordación de la marca	0,05	3	0,15
Debilidades			
Marketing online	0,10	1	0,1
publicidad	0,05	1	0,05

Factor Interno Clave Del Éxito	Ponderación	Calificación	Promedio
Reconocimiento Físico	0,05	2	0,1
Falta de organización interna	0,05	2	0,1
Envases no totalmente sostenibles	0,02	2	0,04
Competitividad	0,03	2	0,06
Productos registrados INVIMA	0,05	1	0,05
Falta de alianzas	0,09	2	0,18
Distribuidores a nivel nacional	0,06	1	0,06
Total	1,00		2,59

Nota. Creación propia.

La matriz MEFI señala un valor de 2.59, indicando un campo propicio para la evolución de la empresa y su destacado desempeño en el mercado. Según Ardila Castro et al. (2020), al vender productos cosméticos y aspirar a posicionar la marca considerando tanto las amenazas y oportunidades externas como las fortalezas y debilidades internas, un estudio de mercado establece los primeros parámetros. Sin embargo, la obtención de mercancía y la implementación de estrategias publicitarias son esenciales para capitalizar los factores externos de éxito y las fortalezas internas de la empresa. Este enfoque busca lograr resultados deseados a través de las ventas.

Con los factores evaluados, el posicionamiento de la marca se desarrollará gradualmente, aprovechando las fortalezas y aprendiendo del mercado y de las empresas con mayor posición en el sector. La estrategia busca reducir las debilidades, penetrar en el mercado y fomentar el crecimiento empresarial basado en las fortalezas internas de la empresa.

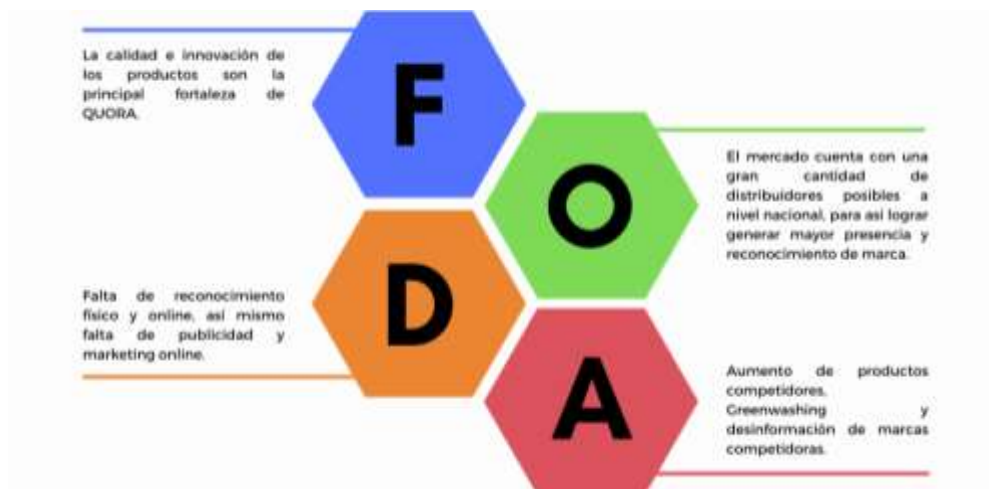
Análisis FODA

En la Figura 5 que hace referencia al análisis del [Anexo E](#), el análisis FODA muestra para las posiciones DO, FO, DA y FA cuales son las estrategias claves para disminuir debilidades, potenciar fortalezas, tener mayor preparación ante amenazas y enfocarse en aprovechar las oportunidades, con lo mencionado anteriormente en las matrices MEFE y MEFI corrobora la importancia de ser una marca relevante en puntos físicos, así como en el mercado en línea, la consolidación de productos y desarrollo de productos complementarios que ayuden a generar ventas cruzadas y un mayor ticket de venta.

Por su parte el énfasis se debe hacer en campañas de marketing especializadas y dirigidas a vender los beneficios de la marca y de los productos, mostrando así su diferencial y mitigando la desinformación por parte de campañas rivales. Sarmiento Moreno y Valenzuela Ramos (2020) afirma que el comercio electrónico ya no es una tendencia, es una necesidad actual para posicionar una marca, proyectar su imagen y llegar a clientes distantes, eliminando la barrera geográfica y disminuyendo la veracidad de otras campañas desinformativas o que generan amenazas para una empresa.

Figura 5

Análisis DOFA



Nota. Creación propia.

En el [Anexo E](#) se detalla a precisión el análisis FODA con cada uno de los factores tomados de las anteriores matrices MEFE y MEFI, a través del análisis de la matriz se pueden encontrar ciertas estrategias claves para los cuadrantes DO, FO, DA y FA, encontrando así las siguientes:

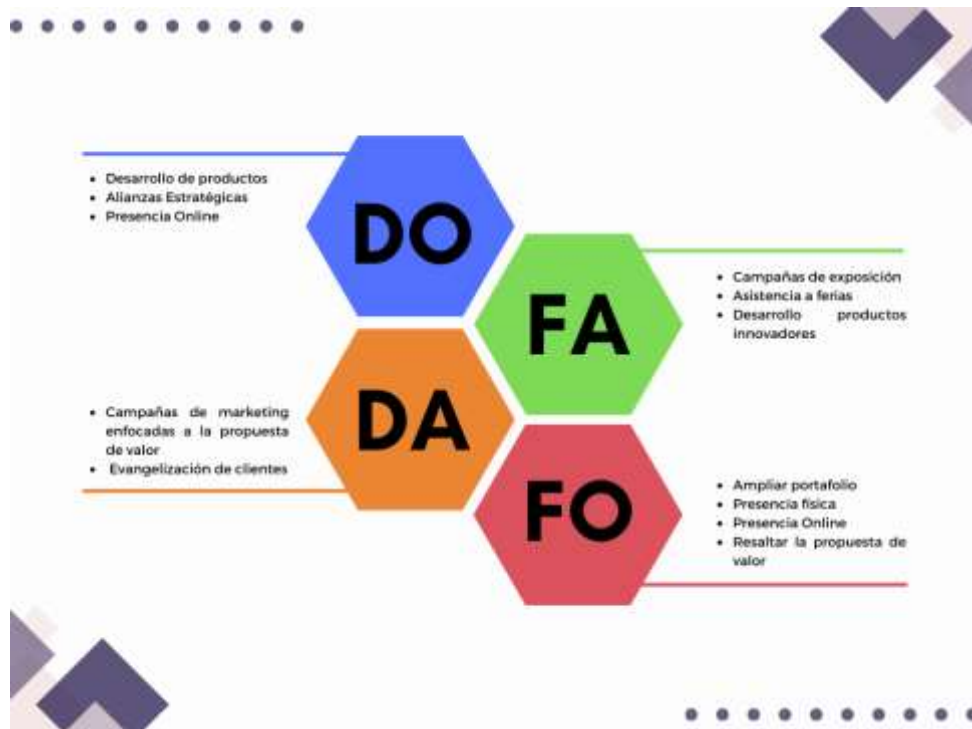
- **DO:** Desarrollar productos innovadores, distribuir cada uno de los productos en los grandes *retails* del país, enfocados en los especializados en belleza, generar alianzas para distribuir los productos en tiendas multimarca y lograr relevancia online.
- **FO:** Penetrar el mercado con un portafolio amplio, presencia física a través de puntos de la marca y distribuidores a nivel nacional, potenciar la presencia online y generar campañas resaltando la propuesta de valor y así resaltar la diferenciación de la marca.
- **DA:** Generar campañas de marketing enfocadas en la propuesta de valor y concientización de los clientes, generar nuevas alianzas con distribuidores y legalizar los productos ante INVIMA.
- **FA:** Crear campañas de efectividad de los productos, exponer la marca a través de ferias en todo el país, y crear nuevos productos innovadores que marquen diferencia con otras marcas.

Las comprobaciones clínicas realizadas por laboratorios especializados no se encuentran dentro de esta primera fase para QUORA, debido a los costos superiores a los \$10.000.000 COP por estudio, entonces se considera relevante el 96.15% de los clientes que usaron los productos, según la encuesta del [Anexo J](#), y dan fe de su funcionamiento y efectividad con resultados visibles, además el contar con la aprobación INVIMA para los productos garantiza la calidad del producto, la funcionalidad del mismo y los beneficios de sus activos y componentes. Las estrategias resumidas en la Figura 6

son idóneas para lograr una penetración efectiva en el mercado y para educar a los clientes, permitiéndoles comprender y concienciarse acerca de la importancia de preservar la salud mediante el uso de productos saludables, exentos de componentes cancerígenos o dañinos para el bienestar.

Figura 6

Estrategias DO-FA-DA-FO



Nota. Creación propia.

Integrando estas estrategias de fortalecimiento, posicionamiento y recordación de marca, junto con una sólida identidad de marca, según Mancheno Saá y Gamboa Salinas (2018), se sostiene que un branding efectivo, que incluya un logo apropiado y un nombre de marca fácilmente memorable, puede tener un impacto significativo. Este impacto se percibe especialmente en el público femenino, donde la apariencia del producto y la

facilidad para recordar la marca juegan un papel crucial, facilitando la adquisición de productos y logrando la fidelización de los clientes.

El análisis FODA se desarrolla en base a los factores expuestos en el [Anexo E](#), teniendo en cuenta puntos claves en el entorno interno de la empresa como lo son las fortalezas y debilidades y puntos clave del entorno externo como lo son las oportunidades y las amenazas que se redactan contemplando el mercado y la situación actual del país. Tras realizar el análisis pertinente se puede llegar a la conclusión de que tomando en cuenta las estrategias planteadas, que se enfocan principalmente en aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas empresariales, se puede generar una penetración del mercado y generar posicionar la marca como un referente en cosméticos saludables.

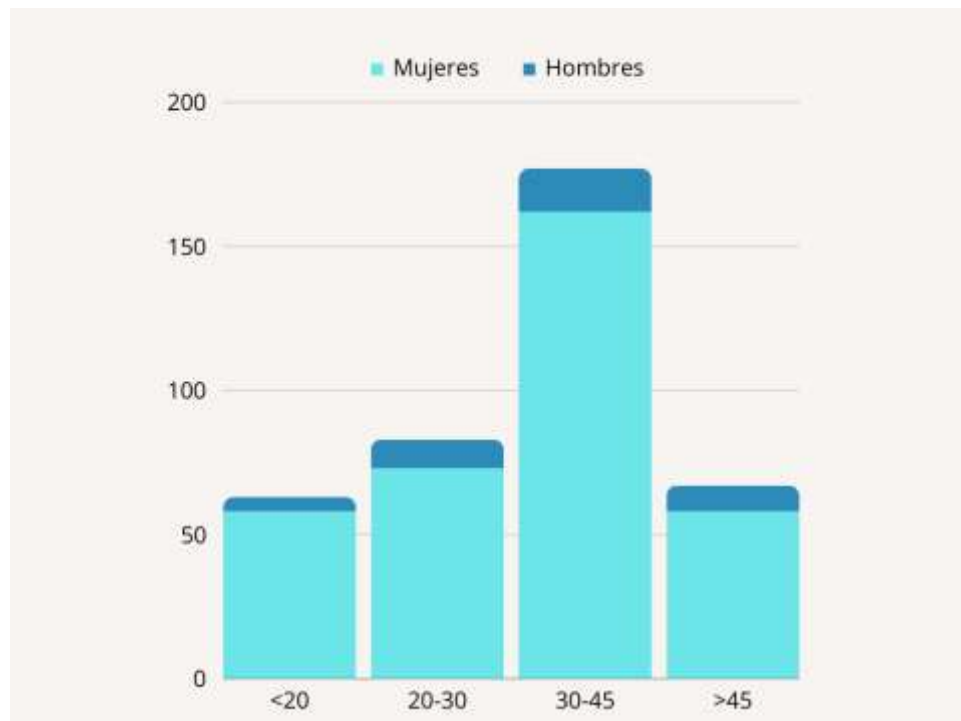
Así mismo la marca debe generar campañas de concientización y enseñanza para prevenir y evitar la exposición a agentes cancerígenos y los beneficios que los productos de la marca tienen frente a los de marcas competidoras, adicionalmente la marca debe centrar sus esfuerzos en corregir y mitigar las debilidades mientras se realizan estas campañas para que se logre concretar un fuerte y seguro crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado colombiano.

Validación e Investigación de Mercado

A través de encuestas y análisis de resultados de la marca en ferias como los Ettos Beauty Market de Bogotá y Envigado, el Beauty Fest de Krika y la feria de emprendimiento de la Universidad Ean y Movimiento Clic, donde se obtuvieron más de 70 clientes por feria y más de 600 visitantes interesados en la marca en cada una de las ferias, los cuales fueron interrogados mediante el uso de la encuesta del [Anexo J](#), cuyos resultados tabulados se encuentran en el [Anexo K](#), respecto a su percepción de la marca y sus necesidades, mostrando los resultados de edad e interés por productos específicos en las figuras 7 y 8.

Figura 7

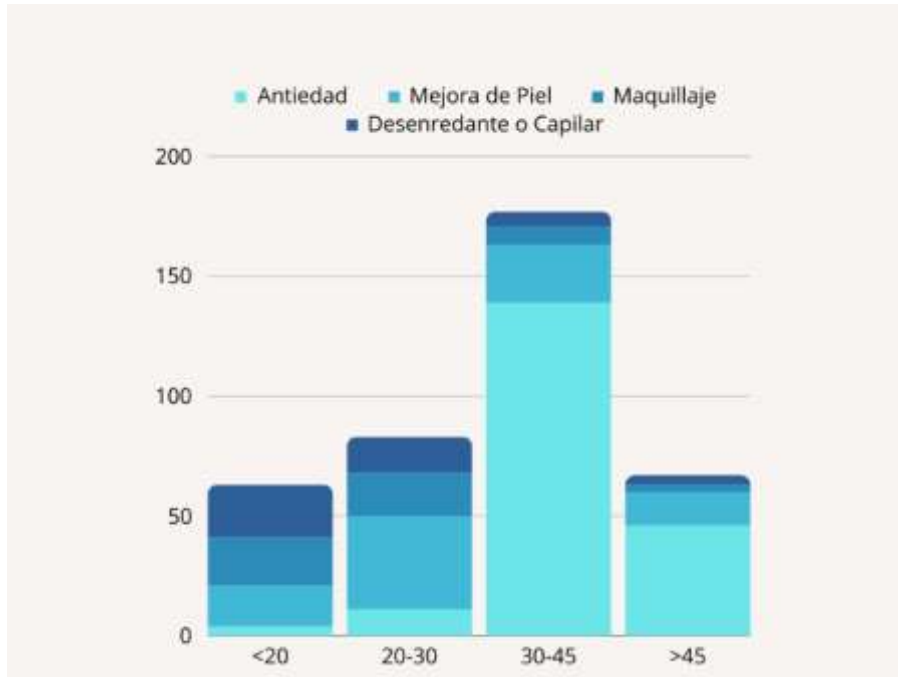
Cantidad personas en las ferias por grupo de edad



Nota. Creación propia.

Figura 8

Interés en productos por grupo de edad



Nota. Creación propia.

Con esta información se consolidan 3 tipos de clientes dependiendo el tipo de producto, cada uno de los cuales presenta necesidades diferentes y gustos diferentes, teniendo en cuenta que el 90% de los clientes registrados en las ferias fueron mujeres y que los productos que más interesaron por grupos de edad son los productos antiedad, de mejora de la piel. Incluso, se ve una tendencia de alto interés en productos desenredantes y capilares. El maquillaje a pesar de ser un factor interesante se descarta de momento para el inicio de la empresa debido a que el énfasis es en productos de cuidado facial y capilar, el resumen de estos perfiles de clientes se puede ver en la Figura 9.

Figura 9

Análisis del cliente



Nota. Creación propia.

Análisis del Cliente Frente a la Propuesta de Valor

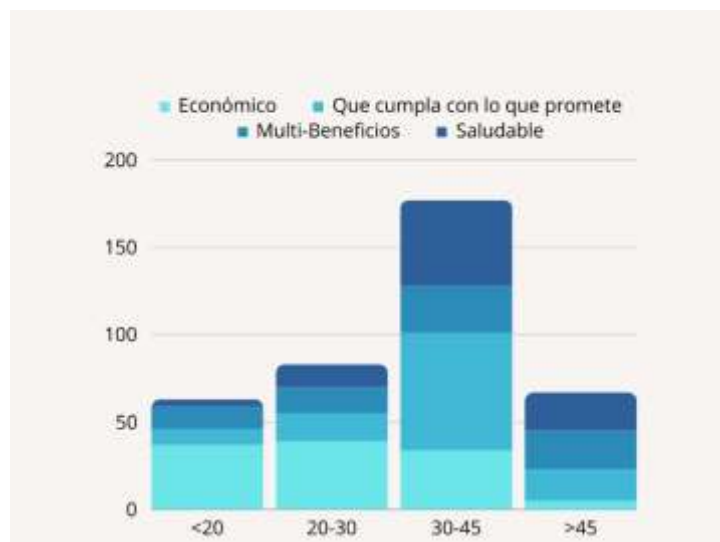
- **Cliente #1:** Persona mayor a los 30 años interesada en cuidar de su salud, residente de las ciudades principales de Colombia, estrato socioeconómico medio-alto.
- **Cliente #2:** Mujer menor a 35 años que tiene frizz, nudos en el cabello o se le dificulta desenredar su cabello, residente de las principales ciudades de Colombia, estrato socioeconómico sin importancia.

- **Ciente #3:** Persona mayor a 17 años con piel grasa, acné, poros dilatados y deseos de cambiar su piel, estrato socioeconómico medio-alto y residente de las principales ciudades de Colombia.

La propuesta de valor para abarcar a los 3 tipos cliente potencial se resume en ofrecer productos de base natural y orgánicos que tengan resultados efectivos y la sensación de mejora de las diferentes condiciones sea inmediata, que cuenten con alta calidad y obedezcan a formulaciones libres de componentes cancerígenos o perjudiciales para la salud. Teniendo en cuenta la encuesta aplicada con el formato del [Anexo J](#), se demuestra que la cantidad de clientes que buscan productos más sanos está en crecimiento y a su vez se relaciona con el conocimiento que tiene la persona de la composición de los productos que adquiere como se muestra en la Figura 10.

Figura 10

Resultados de la encuesta – cantidad de personas que prefieren un producto saludable por grupo de edad



Nota. Creación propia.

Se denota que la importancia del costo del producto se reduce entre cada grupo mayor, siendo un factor menos relevante a medida que pasan los años. Por su parte, factores como que el producto sea saludable, que cumpla con lo que promete y que tenga más de un beneficio se convierten en factores cruciales a la hora de elegir un producto cosmético.

Estudio Piloto de Mercado

El estudio piloto de mercado se realiza basado en otras marcas competidoras, se tomaron 4 marcas como principales referentes y competidores del mercado por el tipo de producto, marcas como KABA, NATURA, THE ORDINARY y NEUTRÓGENA son seleccionadas y se realiza la respectiva comparación de productos en la Figura 11, base para realizar la matriz de perfil competitivo del [Anexo H](#).

Figura 11

Contraste de productos con otras marcas

COMPARACIÓN PRODUCTOS				
	KABA	NATURA	THE ORDINARY	NEUTRÓGENA
DESMAQUILLANTE	✓	✓	✓	✓
CONTORNO DE OJOS	✓	✓	✓	✗
SERUM HIDRATANTE FACIAL	✗	✗	✓	✓
ANTIFRIZZ	✗	✓	✗	✗
ÓLEO CAPILAR	✓	✗	✓	✗

Nota. Creación propia.

Se analizaron algunas marcas referentes del mercado con una imagen similar a la que QUORA quiere mostrar o con productos similares en el [Anexo F](#), son marcas referentes del mercado que manejan un marketing de pureza, éxito y de sostenibilidad, con algunos productos similares, los resultados al contrastar la información recaudada con los productos de salida a ventas de QUORA con 3 de las marcas más similares en tipo de productos se muestran en la Figura 11. Por su parte en la Figura 12 se muestra la relación de precios entre los planteados con los de los competidores seleccionados que también es base para la construcción de la matriz de perfil competitivo del [Anexo H](#).

Figura 12

Contraste de precios de los productos de los competidores seleccionados

COMPARACIÓN PRECIOS DE PRODUCTOS

	KABA	NATURA	THE ORDINARY	NEUTRÓGENA
DESMAQUILLANTE	\$30.000	\$64.200	\$58.000	\$45.990
CONTORNO DE OJOS	\$70.000	\$125.500	\$57.000	\$77.700
SERUM HIDRATANTE FACIAL	X	X	\$82.000	\$93.000
ANTIFRIZZ	X	\$44.600	X	X
ÓLEO CAPILAR	\$35.000	X	\$49.000	X

@QUORA_COSMETICS

Nota. Creación propia.

Teniendo en consideración la Figura 12 se concluye que los precios establecidos para QUORA COSMETICS están acordes al mercado. El precio se estimó desde un análisis de mercado para poder encontrar precios competitivos, debido a que como estrategia se busca resaltar por la calidad de los productos y por la propuesta de valor. Una estrategia de diferenciación por precios se rechaza para la empresa teniendo en cuenta que el factor diferencial tiene un potencial para subir los precios año a año.

Como dice Gómez (2019), evitar caer en la competencia por precio es un paso ganador para poder generar una marca que transmita calidad y reconocimiento por factores positivos como la experiencia con los productos y sus efectos positivos, en vez de ser reconocido por ser un producto barato y sin mayor diferencial, cuando se quiere crear marca lo principal es transmitir exclusividad a partir de las ventajas competitivas.

Análisis Matriz de Perfil Competitivo

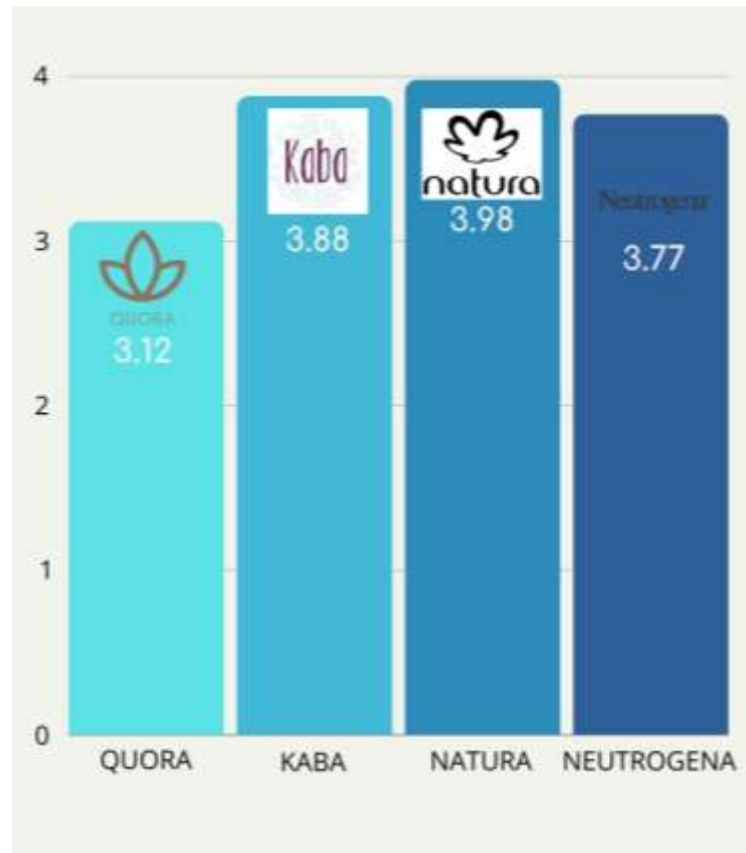
Por medio de la matriz de perfil competitivo se analizan algunos de los competidores más cercanos a el tipo de productos y a la imagen que QUORA quiere mostrar, se ve detalladamente la matriz en el [Anexo H](#) y se presenta el resultado final en la Figura 13, con valores que demuestran que QUORA tiene un gran potencial de competitividad para su puesta en marcha, sin embargo, factores como el marketing digital, campañas de marketing en redes sociales.

Un sitio web atractivo e intuitivo, junto con plataformas tipo *marketplace*, como las destacadas por Mato Picardo (2019), son elementos cruciales para alcanzar el éxito. Esto es especialmente importante considerando que los clientes prefieren cada vez más los medios digitales debido a su conveniencia, ahorro de tiempo en desplazamientos y la facilidad de recibir productos en sus domicilios. A pesar del crecimiento significativo del comercio electrónico, el comercio físico sigue predominando. Por este motivo, la

implementación de puntos de venta físicos contribuirá a aumentar las ventas, el reconocimiento de marca, el posicionamiento y la presencia nacional de la empresa.

Figura 13

Matriz de Perfil Competitivo



Nota. Creación propia.

Realizando un análisis de la Figura 13, se puede decir que las marcas como Natura y Neutrógena son marcas con historia y un reconocimiento global. Marcas como KABA hacen una buena gestión de sus recursos para ser competitivas en el mercado nacional e internacional, para lograr el éxito para QUORA es necesario aprender de estas marcas, conocer sus fortalezas y poder realizar una competencia basada en la propuesta de valor y en enaltecer sus características positivas, generando también de esta manera una

estrategia de enseñanza a los clientes, ayudándolos a tomar mejores decisiones a la hora de elegir un producto cosmético y preferir los que son más saludables para ellos, como los de QUORA COSMETICS. Utilizando la propuesta de valor y los diferenciales de la marca se podrá competir en este mercado mediante publicidad en redes sociales, medios online, distribuidores y embajadores de marca que transmitan el mensaje de salud y sostenibilidad de la marca.

Para superar a la competencia que actualmente está por encima, QUORA COSMETICS debe implementar las estrategias delineadas en la matriz FODA, como se detalla en la Figura 5, y en la Figura 6. Estas estrategias son esenciales para ganar reconocimiento en el mercado y experimentar un crecimiento acelerado, centrándose en mejorar la operación, los productos, el modelo de negocio y la estrategia publicitaria. Estos aspectos son fundamentales para cultivar una base de clientes leales y para comenzar a mejorar el valor actual de 3.12, como se evidencia en la matriz MPC resumida en la Figura 13.

Siguiendo las ideas de Zuleta Idárraga (2020), aprovechar las oportunidades identificadas no solo puede mejorar las fortalezas, sino también ayudar a mitigar las debilidades, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa. Este enfoque permitiría abordar las debilidades existentes y potenciar las fortalezas, preparando a la empresa no solo para la competencia local sino también para enfrentar desafíos en un entorno internacional.

El estudio piloto de mercado para QUORA COSMETICS demuestra a través de la matriz de perfil competitivo que la marca tiene la oportunidad de ingresar al mercado y aprender de los competidores lograr mejorar debido a que al analizarlo con los competidores seleccionados para el mismo, QUORA COSMETICS es la empresa de menor valor en esta matriz, dando indicios de que la empresa tiene un gran potencial de

crecimiento y posibilidades de posicionarse en el mercado nacional, enfocándose en los clientes perfilados anteriormente, así generando un impacto mayor y logrando llegar al público objetivo adecuado para los productos de la marca.

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Propuesta de Valor

Utilizando el modelo Strategyzer se plantea la propuesta de valor mostrada en la Figura 14, enfocada en la satisfacción del cliente por medio de productos saludables.

Figura 14

Propuesta de valor QUORA COSMETICS



Nota. Creación propia.

Teniendo en cuenta la propuesta de valor de la Figura 14 y como objetivo de mercado en general ser referente a nivel nacional en las categorías de cuidado facial y capilar mediante el posicionamiento de la cosmética saludable para cuidar belleza y salud. Se muestran las estrategias de producto mediante la revisión de la matriz Boston Consulting Group de la Figura 15, llegando a entender que los productos manejados actualmente permiten llevar la empresa a múltiples distribuidores a nivel nacional y el desarrollo de nuevos productos puede incentivar el crecimiento en ventas, reconocimiento de marca, posicionamiento en el mercado y apertura a nuevos nichos de mercado.

Figura 15

Matriz BCG



Nota. Creación propia.

Teniendo en cuenta la matriz de la Figura 15 se encuentra como producto perro a las toallas desmaquillantes y a los *scrunchies* en satén, los productos estrella, el Serum Hidratante Facial AQUA y el Spray Antifrizz y Desenredante son los más vendidos de la marca, aquellos que los clientes buscan por su reconocimiento, los productos vaca como el Desmaquillante Bifásico y los Serum de Contorno de Ojos para día y noche son aquellos que funcionan y por su permanencia en el mercado son productos de los cuales se extrae una ganancia.

Los productos más recientes como el óleo restaurador HAIR ALIVE y las toallas desmaquillantes se mantienen como productos interrogantes debido a su corto tiempo presentes en el mercado. El objetivo para continuar la línea de productos es lograr producir más de estos éstos, que cumplan con la propuesta de valor y analizar antes de sacarlos al mercado para llevarlos a ser productos estrella o vaca de los cuales la empresa reciba una buena rentabilidad.

Objetivos de Mercadeo

Con estos productos se plantean los siguientes objetivos:

- Crear una identidad de marca mediante publicidad en físico y en medios digitales.
- Aumentar la presencia a nivel nacional mediante distribuidores.
- Mejorar la percepción de la marca rescatando su valor libre de componentes cancerígenos, aumentando la calidad percibida por el cliente e impulsando un aumento en las ventas de los productos.

Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución de los productos de QUORA COSMETICS incluye un posicionamiento de marca mediante un punto de venta físico y el aumento de presencia física y online, las estrategias claras son las siguientes:

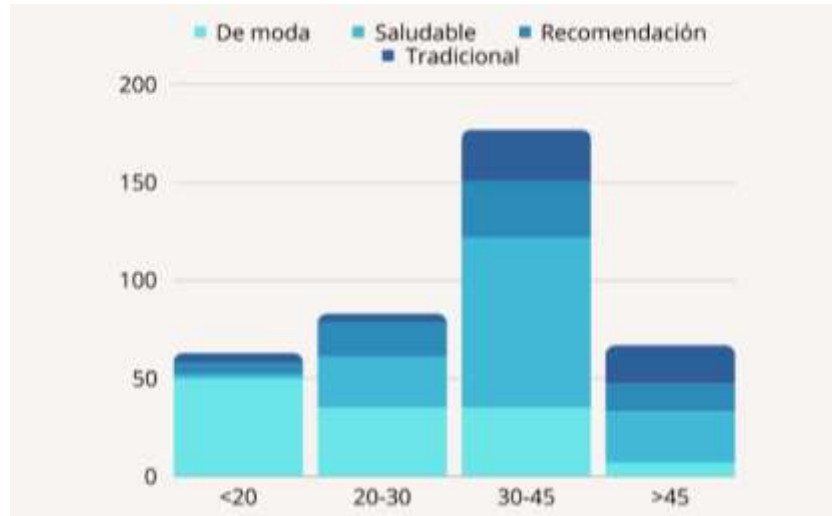
- Branding corporativo que genere recordación de marca al consumidor.
- Planificación del *merchandising* en ferias, punto de venta físico y en redes sociales.
- Implementación de experiencias en los puntos de venta.
- Campañas de venta en eventos, ferias y mediante redes sociales.

Mediante el establecimiento de alianzas y la apertura de puntos de venta propios, se tiene la intención de incrementar la presencia física en el país. Se planea convertir cada punto de venta en un éxito a través de la ubicación estratégica, una decoración atractiva y un enfoque de marketing sensitivo. Esta estrategia, combinada con un servicio al cliente excepcional y la destacada calidad de los productos, se complementa con alianzas con distribuidores, concebidas para generar comisiones, ofrecer productos en consignación y promover nuevos puntos de venta con contenido en línea.

Es importante destacar que esta estrategia se alinea con la naturaleza de la marca, la cual no persigue ser una marca de moda, sino más bien una marca recomendada y respaldada por una sólida campaña centrada en la propuesta de valor. Esto cobra relevancia, como se evidencia en las encuestas realizadas, detalladas en el [Anexo J](#) y resumidas en la Figura 16. Dichas encuestas revelan las preferencias de compra según grupos de edad, considerando factores distintivos como la recomendación de clientes satisfechos o expertos en cosmética, la popularidad de productos impulsados por *influencers*, la elección de productos tradicionales conocidos como "de toda la vida", y la preferencia por productos promocionados por su enfoque natural y saludable.

Figura 16

Resultados encuestas – Preferencia de compra de productos cosméticos por grupo de edad



Nota. Creación propia.

El modelo de negocio se centra en aprovechar el porcentaje creciente de personas que buscan más productos saludables y consideran este factor importante y decisivo a la hora de elegir un producto como se muestra en la Figura 16 y que en el rango de los 30 a 45 años es prioritario para la elección de un producto y que junto al factor de recomendación termina siendo un factor importante para el 65.5% de las personas encuestadas. El modelo de ingreso se basa en ingreso por venta de productos B2C a través de medios digitales y los puntos de venta físicos, y en modo B2B a través de las alianzas con distribuidores en todo el país.

La promoción y estrategia de comunicación se basa en campañas de marketing, marketing de *influencers* y la asistencia a eventos como ferias, congresos o reuniones, además del potencial de ventas generado por los puntos de venta físicos y la presencia nacional de los mismos y de los distribuidores. Así mismo, mediante el posicionamiento

mediante SEO de Google, se plantea un posicionamiento en línea de la página web y de la marca en internet.

Marketing Mix y Presupuesto

El Marketing Mix es una herramienta para desarrollar un negocio, de hecho, dicen Binti Sirajuddin et al. (2023), que es una manera de lograr diferenciarse y generar una empresa más competitiva. Un Marketing Mix eficiente con base a los comportamientos del consumidor garantizará éxito en los objetivos de la empresa y obtener nuevos clientes del nicho buscado. La Figura 17 muestra los factores principales de la mezcla de mercadeo para penetrar el mercado y llegar a ser una marca reconocida en el ámbito nacional.

Figura 17

Marketing Mix



Nota. Creación propia.

Para implementar la mezcla de mercadeo de la Figura 17 se plantea un presupuesto ajustado a las necesidades de la marca y a los objetivos planteados anteriormente, teniendo en cuenta la ubicación de dos puntos de venta físicos inicialmente el presupuesto anual mostrado en la Tabla 4 muestra el objetivo a cumplir y las tareas a realizar.

Tabla 4

Presupuesto anual Marketing Mix año 1

Objetivo	Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Crear una identidad de marca mediante publicidad en físico y en medios digitales	Pauta Meta	12	\$1.000.000	\$12.000.000
	Pauta Instagram	12	\$500.000	\$6.000.000
	Pauta Google ADS	12	\$800.000	\$9.600.000
	Punto Físico	2	\$13.500.000	\$27.000.000
	Volantes	15000	\$35	\$525.000
	Propuestas	500	\$4.000	\$2.000.000
Aumentar la presencia a nivel nacional mediante distribuidores.	Muestras	1000	\$1.000	\$1.000.000
Mejorar la percepción de la marca rescatando su valor libre de componentes cancerígenos, aumentando la calidad percibida por el cliente e impulsando un aumento en las ventas de los productos.	Estantes	4	\$400.000	\$1.600.000
	Habladores	10	\$25.000	\$250.000
	Pintura	2 galones	\$65.000	\$130.000
	Folletos	1000	\$87	\$87.000
	Luces	6	\$15.000	\$90.000
	Pisos	16 m2	\$50.000	\$800.000
	Decoración en madera	2	\$400.000	\$800.000
	Mano de obra	8 días	\$100.000	\$800.000
	Espejos	2	\$290.000	\$580.000
Sonido	2	\$1.500.000	\$3.000.000	
Total				\$65.462.000

Nota. Creación propia.

Con este presupuesto es posible lograr la mezcla de mercadeo con el fin de posicionar la marca y cumplir con los objetivos propuestos anteriormente. Adicionalmente, se plantea un aumento de este presupuesto, especialmente el de pauta en línea a medida que la marca crece en medios digitales y la puesta en marcha de más puntos nuevos en el país con el crecimiento del reconocimiento físico. Una muestra de cómo se verían esas campañas en la vida real se muestra en el [Anexo R](#), sin embargo, las campañas online se estructurarían directamente con las personas de marketing contratadas para lograr así una campaña contundente y clara para los perfiles de clientes.

Aspectos Técnicos

Para el desarrollo de los productos cosméticos de QUORA COSMETICS se necesita cumplir con ciertos requerimientos técnicos mostrados en la Tabla 5, en la cual se relacionan los equipos, precios y costos de mantenimiento anuales. Los objetivos con estos equipos se concentran generar una producción tipo Batch de lotes para lograr una producción según demanda y con controles de calidad claros para cada lote, disminuyendo los riesgos de producción y minimizando los costos y espacios de bodega de almacenamiento. Por otro lado, el proceso de lotes requiere menos personal de producción y logra obtener mejores controles de calidad de producto.

Presupuesto Técnico

Tabla 5

Equipo necesario para la producción de cosméticos.

Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Agitador Industrial	8	\$6.700.000	\$53.600.000
Balanza industrial y de precisión	4	\$550.000	\$2.200.000
Conexiones por manguera o tubería	20	\$85.000	\$1.700.000
Máquina de llenado	2	\$1.300.000	\$2.600.000
PH metro	2	\$3.200.000	\$6.400.000
Vasos precipitados con agitador en vidrio	10	\$50.000	\$500.000
Equipo de esterilización	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Tasas y espátulas	15	\$100.000	\$1.500.000
Total			\$71.500.000

Nota. Creación propia.

El presupuesto hasta esta parte asume los equipos del proceso productivo más no los gastos de arriendo, servicios, entre otros. Los productos tienen una naturaleza de

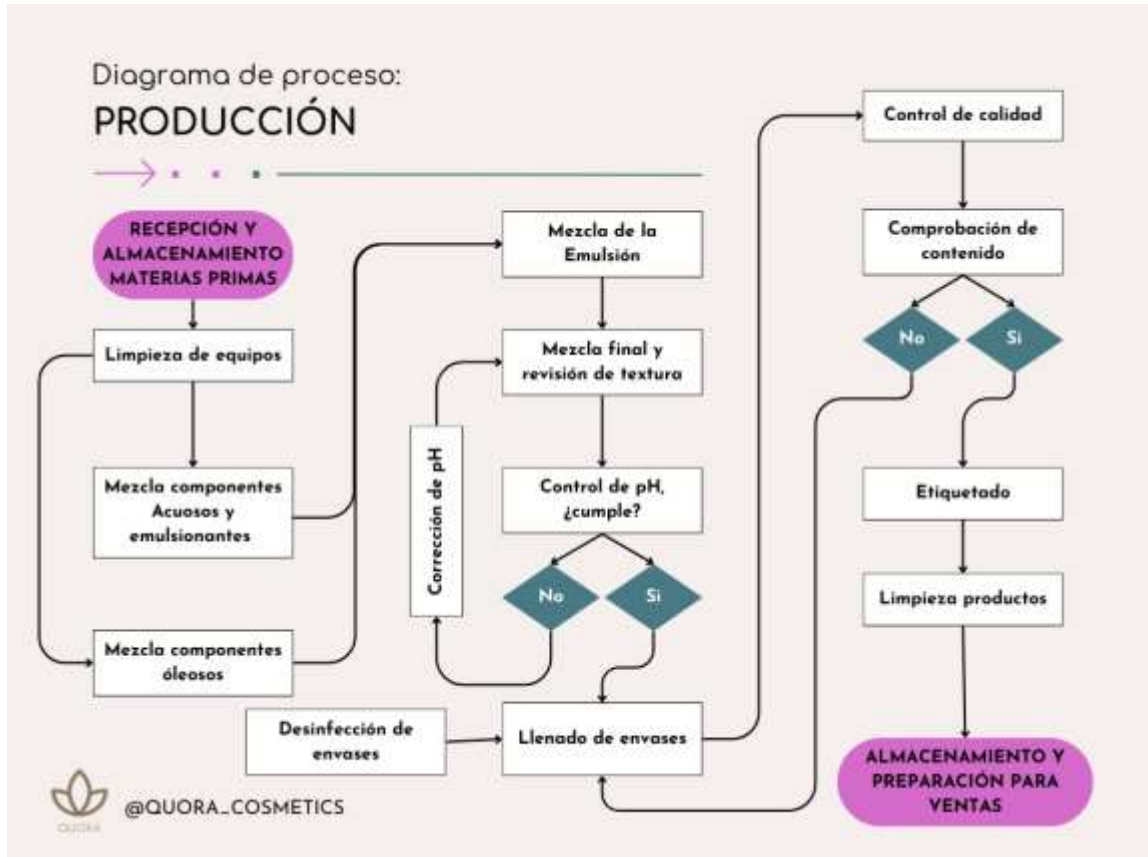
soluciones o emulsiones, lo cual genera principalmente procesos de agitación, mezclado y disminuyendo los procesos de reacción o separaciones y el gasto energético en calor.

Proceso Productivo y Capacidad Instalada

El proceso productivo se explica a continuación en la Figura 18, donde se muestra cada una de las operaciones unitarias a través de un PFD (Process Flow Diagram). De igual manera, se dejan claras las etapas de producción por lotes y los momentos de rectificación respecto a pH, textura de la mezcla, calidad y cantidad del envase ya con el producto final en su interior, cada uno de los productos a tener en cuenta se muestran en las fichas técnicas del [Anexo Q](#), en las cuales aparece información de cada producto y su presentación.

Figura 18

Diagrama de flujo de proceso producción



Nota. Creación propia.

Para esta planta de producción se plantea una capacidad de producción inicial de aproximadamente 8.000 unidades por mes de cada producto, logrando finalmente una capacidad de producción máxima de 60.000 unidades al mes promedio teniendo en cuenta los 6 productos que actualmente existen para la marca y ajustando los valores a medida que se logren nuevos desarrollos. El proceso productivo presentado a través de la Figura 18 se plantea en ausencia de calor generando así innovación desde la selección de materias primas para evitar la necesidad de calor y generar las emulsiones a temperatura ambiente.

La primera fase del proceso requiere un espacio adecuado en la planta para el almacenamiento de las materias primas, las cuales se utilizarán en cantidades específicas para cada lote de producto según sea necesario. Los reactores de mezcla desempeñan un papel esencial en este paso, recibiendo las materias primas en el orden predeterminado. En primer lugar, se combinan los componentes acuosos y emulsionantes, creando la base de emulsión para diluir las grasas. Simultáneamente, en otro reactor se mezclan las materias primas grasas, para luego unir las a la parte acuosa. En este reactor se forma la emulsión de los componentes grasos y acuosos, logrando una estructura homogénea que mantendrá su consistencia a lo largo del tiempo y proporcionará el efecto deseado a los clientes.

Una vez alcanzada la homogeneidad de la emulsión, se procede a evaluar su textura mediante análisis fisicoquímicos y visuales. En caso de que la estructura de la emulsión requiera mayor viscosidad, se pueden incorporar agentes como goma guar o xantana, así como co-emulsionantes. También es necesario verificar el pH de la emulsión utilizando un medidor de pH. Si es necesario, se corrige para garantizar un valor adecuado para el contacto del producto con la piel del cliente.

Los envases deben ser desinfectados y esterilizados antes de ser llenados para garantizar las condiciones óptimas para la conservación del producto, después de ser llenados del producto se debe revisar el contenido para garantizar los mililitros que muestra la etiqueta del producto, una vez el producto terminado está en el envase, se debe sellar el producto con válvulas, goteros, tapas, entre otros y después se etiqueta de acuerdo a la etiqueta aprobada por la marca e INVIMA, el producto finalmente se limpia en su exterior y se almacena para su posterior venta y distribución.

Presupuesto de Infraestructura

Por su parte los requerimientos de infraestructura se muestran a continuación en la Tabla 6, adaptados para la ubicación planteada en la ciudad de Tunja, Boyacá y así mismo los costos de servicios promedio por año.

Tabla 6

Costos anuales infraestructura y servicios

Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Arriendo Bodega	12	\$2.000.000	\$24.000.000
Electricidad	12	\$250.000	\$3.000.000
Agua	12	\$350.000	\$4.200.000
Mantenimientos	12	\$200.000	\$2.400.000
Limpieza	12	\$250.000	\$3.000.000
Internet	12	\$75.000	\$900.000
Seguridad	12	\$1.200.000	\$14.400.000
Muebles	4	\$800.000	\$3.200.000
Mobiliario	6	\$650.000	\$3.900.000
Total			\$59.000.000

Nota. Creación propia.

Según el modelo planteado se necesitarían anualmente \$59.000.000 COP para mantener funcionando la planta, aparte de materias primas y salarios del personal, utilizando una metodología basada en compra de materia prima según la demanda se estima tener un presupuesto de puesta en marcha para materias primas de \$10.000.000 COP.

Presupuesto Personal Directo e Indirecto

En la Tabla 7 se muestra el presupuesto anual del personal requerido para la empresa entre colaboradores directos y externos de la compañía.

Tabla 7

Costo personal directo y externo técnico

Cargo	Cantidad	Salario Mensual	Salario Anual
Químico Farmacéutico o Ingeniero Químico	1	\$5.000.000	\$60.000.000
Operario	3	\$2.200.000	\$79.200.000
Personal Limpieza	1	\$2.200.000	\$26.400.000
Personal Bodega e inventarios	1	\$2.200.000	\$26.400.000
Total			\$192.000.000

Nota. Creación propia.

En la Tabla 7 se tiene en cuenta cargos externos manejados ocasionalmente por servicios o por medio de empresas tercerizando el servicio. Entre estos cargos se encuentra la empresa de marketing, la empresa de abogados, y la empresa de contadores que por medio de prestación de servicios ocasionales o de contratos de asesoría anual pueden colaborar al funcionamiento de la empresa sin incurrir en salarios directos. La persona líder, retratada en la tabla bajo el cargo de ingeniero químico o químico farmacéutico es la persona encargada de mantener en funcionamiento un plan de investigación y desarrollo con el fin de generar nuevos productos, mejorar formulaciones actuales y lograr desarrollar productos afines a nuevos mercados o a potenciar la presencia en ciertos mercados, por su parte los asesores comerciales pueden percibir comisiones de acuerdo con el rendimiento presentado en ventas.

Plan de Producción

El plan de producción se estructura en bloques que están orientados hacia una planificación y control eficiente de la producción. Se prioriza el respeto a los tiempos asignados para la producción y la desinfección de cada equipo en relación con cada lote. Este enfoque tiene como objetivo mejorar la calidad del producto y reducir los riesgos asociados con lotes dañados. Al seguir rigurosamente los tiempos de producción, se logra mantener una producción por lotes constante.

Este proceso considera períodos específicos para la limpieza y desinfección de equipos, así como para realizar mantenimientos y generar informes sobre el rendimiento de cada máquina. Este enfoque detallado proporciona un mayor control sobre el funcionamiento de los equipos, como se ilustra en la Figura 19.

Figura 19

Plan de Producción



Nota. Creación propia.

Se muestra en la parte inferior el significado de cada color, plasmando una línea de producto que se demora una hora más en producción y alternando los días de mantenimiento. De esta manera, teniendo una revisión constante de los equipos y garantizando un mantenimiento preventivo para evitar gastos por mantenimientos correctivos. En cada línea de producto se utilizan los equipos de la Tabla 5 de manera que todos los equipos son utilizados durante el día para garantizar la producción diaria de 3 lotes de 3 productos diferentes y logrando gestionar una producción de un lote de cada producto de los seis actuales en cuestión de dos días. El plan de producción abarca 8 horas de producción continua por 5 días a la semana, sin embargo, la capacidad instalada permite que los lotes se ajusten a la capacidad de almacenamiento y a los requerimientos del área de ventas, respondiendo ante posibles necesidades de producto para fechas especiales como el día de la madre o navidad, o ante subidas de ventas en productos específicos por promociones o actividades relacionadas a un producto específico.

El proceso de control de calidad de cada producto se realiza tras realizar la producción del mismo y antes de envasar el producto, tomando la muestra directamente del reactor y realizando un análisis de pH mediante un pH-metro y agregando ácido cítrico o bicarbonato de sodio con el fin de lograr un pH adecuado para la formulación el cual debe estar cerca al valor de 5.5, una vez conseguido se realiza la comprobación de las características fisicoquímicas y se envía una muestra del lote a un laboratorio especializado para realizar el análisis microbiológico del lote y mediante el conteo de las unidades formadoras de colonias, se garantiza un producto inocuo y libre de patógenos indeseados.

El ingeniero químico de la planta debe seguir las instrucciones de la alta gerencia respecto a los productos próximos a sacar al mercado, con la referencia de cual es el

producto que se desea, se inicia una formulación única para la marca, con la cual tras lograr unos valores teóricos mediante el conocimiento en formulación cosmética y el uso de software especializado como Aspen, se procede a realizar la experimentación física hasta obtener la consistencia y estabilidad necesaria para el producto y así establecer un patrón de producción y método adecuado para generar un producto innovador.

Aspectos Organizacionales y Legales

- **Misión:** Ofrecer productos saludables de base natural y libres de cancerígenos para que los clientes disminuyan su exposición a factores perjudiciales para la salud.
- **Visión:** Para el 2028 QUORA COSMETICS será líder en ventas en el departamento de Boyacá y marca referente a nivel nacional respecto a la cosmética saludable y de base natural.

Estructura Organizacional

Para QUORA COSMETICS se plantea una estructura organizacional enfocada en cumplir la visión para 2028 y siempre mantener la identidad de la marca respecto a la misión propuesta para la compañía, la estructura se muestra en la Figura 20.

Figura 20

Estructura Organizacional



Nota. Creación propia.

En la estructura organizacional se plantean jerarquías en donde la comunicación y resolución de problemas entre cargos de la misma jerarquía debe hacerse a través del cargo inmediatamente superior y en caso que sea necesario involucrando al CEO y a la COO, siempre en presencia de la persona líder de recursos humanos con el fin de buscar soluciones a problemas, generando un ambiente de trabajo colaborativo y así crear un clima laboral agradable en donde cada colaborador comparta sus objetivos profesionales con los de la empresa. En la tabla 8 se especifican los costos de personal administrativo requeridos para esta estructura empresarial.

Tabla 8

Costo personal directo y externo administrativo

Cargo	Cantidad	Salario Mensual	Salario Anual
Marketing	1	\$2.500.000	\$30.000.000
Comercial	2	\$2.200.000	\$52.800.000
Abogado	1	\$500.000	\$6.000.000
Contador	1	\$400.000	\$4.800.000
COO	1	\$4.000.000	\$48.000.000
Total			\$139.600.000

Nota. Creación propia.

Tomando como referencia los costos de la tabla 8 y la estructura organizacional representada en la Figura 20, se presenta una jerarquía de roles que sigue una disposición más tradicional, donde el CEO ostenta la máxima jerarquía y la COO, como su potencial reemplazo en caso de ausencia, ocupa la segunda posición. Aunque esta estructura asigna claramente responsabilidades a diferentes roles, es crucial destacar que la estrategia empresarial adoptada es de índole colaborativa, en donde el costo final de personal suma entre los presentados en la tabla 7 y la tabla 8 un total de \$333.600.000 COP.

Esta estrategia busca reducir las brechas entre los niveles superior e inferior del organigrama, fomentando así una cultura de colaboración, apoyo mutuo y trabajo conjunto hacia objetivos comunes en beneficio de la organización y sus partes interesadas. Según Jaramillo-Valencia y Quintero-Arrubla (2021), esta metodología se presenta como la ideal para lograr resultados y trabajar de manera conjunta hacia metas compartidas. Cuando el personal de una empresa percibe que las diferencias entre rangos y jerarquías son mínimas, se crea un entorno impregnado de empatía, simpatía y un compromiso profundo con los intereses de la empresa. Esto facilita el trabajo en equipo y promueve el apoyo mutuo entre individuos, roles y áreas.

Un factor clave en la gestión del talento humano es, según información recaudada por Acuña Castro (2019) es la flexibilidad laboral, la cual fortalece el trabajo con entusiasmo mediante la aplicación del *benchmarking*. Adicionalmente el plan de carrera que se pueda implementar para facilitar el crecimiento profesional y económico de los colaboradores va a favorecer la identidad de los colaboradores con la organización y el compromiso con la misma. Finalmente, el implementar un modelo de gestión humana por competencias facilita que los colaboradores adecuados hagan de mejor manera su trabajo y que así mismo, puedan sentir más realización profesional, facilitando el trabajo en conjunto y convirtiendo el talento humano en un socio estratégico para la dirección y crecimiento de la empresa.

Implementar una actitud de estar abiertos al cambio en la empresa y transmitir una mentalidad emprendedora es clave. Según Castro Mori y Delgado Bardales (2020) facilitan el desempeño laboral en la empresa y disminuyen las probabilidades de conflictos, el demostrar a los colaboradores que la organización tiene interés en su crecimiento profesional y en lograr una fácil manera de resolver conflictos ayuda al clima

organizacional y a que la percepción de cada persona sea positiva facilitando así identificarse con la misión y visión de la empresa.

Según Bernardo Sukier et al. (2021), la adopción de políticas de sostenibilidad resulta altamente beneficiosa al transmitir un sentimiento de pertenencia entre los colaboradores. Este enfoque no solo contribuye a mejorar el rendimiento laboral y ambiental de los trabajadores, sino que también da lugar a una cultura organizacional arraigada en la sostenibilidad y a un entorno laboral propicio. Esto, a su vez, promueve la identificación de los colaboradores con la organización, colaborando en la reducción de su huella ecológica y la de la empresa en general.

La implementación de estrategias de este tipo no solo favorece la retención de colaboradores, sino que también fortalece la percepción de la empresa mediante la organización de talleres y capacitaciones. Estas iniciativas están diseñadas para potenciar las habilidades y conocimientos de los colaboradores, generando un impacto positivo en su percepción general de la empresa. En este contexto, el área de talento humano debe desempeñar un papel fundamental como consultor y apoyo para cada colaborador. Su función es facilitar el trabajo en equipo y promover una comunicación efectiva dentro de la organización.

En el actual entorno empresarial global, caracterizado por una creciente competencia, Aduna Mondragón et al. (2017) sostienen que una eficaz gestión del talento humano se convierte en un catalizador fundamental para el éxito del negocio. Al lograr colaboradores satisfechos que se identifican con la empresa, la ética adquiere una relevancia crucial, generando un ambiente propicio para confiar en el trabajo de cada miembro del equipo.

Este aspecto cobra aún más importancia en lugares como América Latina, donde la inestabilidad laboral y la falta de respeto por parte de algunos empleadores pueden llevar a que los colaboradores se sientan desencantados con su entorno laboral. Sin embargo,

mediante políticas adecuadas y una transparencia total en todos los aspectos de la organización, es posible alcanzar resultados sobresalientes basados en las competencias de los colaboradores y en las oportunidades de crecimiento profesional.

Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad

Jurídicamente el tipo de sociedad seleccionado como ideal para la empresa es el modelo de sociedad por acciones simplificada, la Cámara de Comercio de Cali (2019) dice que se reglamenta desde 2008 y su trámite es fácil y rápido, gestionando la creación de la empresa sin complicaciones. Así mismo, en el periódico El Tiempo, Lesmes Díaz (2023) describe que este tipo de sociedad tiene beneficios interesantes que pueden ser mejores que los de otros tipos de sociedades, como por ejemplo que pueden tener estatutos flexibles, sus costos son menores debido a que no se necesitan reformas estatutarias y su creación más fácil que en otros tipos de sociedades. Por otro lado, para la Cámara de Comercio de Tunja (2024) el valor válido para 2024 es de \$139.000 COP.

En complemento al registro de la empresa en la Cámara de Comercio y la constitución de la sociedad a través de un RUT, en el ámbito de los productos cosméticos resulta crucial obtener un registro de marca. Esto asegura la protección del uso del logo y nombre de la marca por un periodo mínimo de 10 años. El proceso de registro de marca en Colombia se lleva a cabo a través de la SIC (2023).

Este proceso se desarrolla en varias etapas: inicialmente, se presenta la solicitud en alguna de las oficinas de la SIC, seguido de un análisis de forma para verificar el cumplimiento de los requisitos. Luego, se publica el resultado y se abre un período para posibles oposiciones, que, en caso de surgir, podría llevar a una audiencia. Si no hay oposiciones, la SIC realiza un estudio exhaustivo de los signos distintivos solicitados. Una vez que se confirma el cumplimiento de los requisitos y se verifica la autenticidad de

los signos distintivos, se emite una resolución que aprueba los signos distintivos y otorga el registro de la marca.

Regímenes Especiales

En el caso de las empresas dedicadas a la fabricación de productos cosméticos se debe cumplir con la reglamentación y normatividad de INVIMA (2023) esto incluye el certificado de capacidad de producción, la certificación de buenas prácticas de manufactura y la notificación sanitaria obligatoria:

- **Certificado de Capacidad de Producción:** Este documento lo emite el INVIMA (2023), hace constar el cumplimiento de condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y recursos humanos del fabricante.
- **Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura:** Según INVIMA (2023) hace constar que los productos fabricados son realizados bajo términos de uniformidad y control, garantizando la calidad de los productos finales.
- **Notificación Sanitaria Obligatoria:** Es un código alfanumérico expedido por INVIMA (2023) que es requerido para fabricar, comercializar, importar o gastar productos cosméticos en Colombia, esta notificación es única para cada producto y se debe adquirir para cada producto en específico.

Presupuesto Creación de la Empresa

Adicionalmente cada estudio cuenta con un costo aproximado y su resolución depende de los tiempos manejados por INVIMA en cada época del año, en la Tabla 9 se muestran los costos de la creación de empresa, registro de marca y requisitos de INVIMA.

Tabla 9

Costos de creación de empresa

Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Creación de empresa en Cámara de Comercio	1	\$139.000	\$139.000
Registro de Marca	1	\$1.116.500	\$1.116.500
Certificado de capacidad de producción	1	\$1.600.000	\$1.600.000
Certificación de buenas prácticas de manufactura	1	\$12.500.000	\$12.500.000
NSOC	6	\$3.062.995	\$18.377.970
Análisis Microbiológicos	6	\$130.000	\$780.000
Total			\$34.513.470

Nota. Creación propia.

Adicionalmente se tiene en cuenta en la Tabla 9 los costos de los análisis microbiológicos se deben realizar después de la producción de cada lote con el fin de comprobar su calidad y cumplimiento de las normas de baja o nula presencia de microorganismos en cada lote para garantizar su vida útil y ausencia de microorganismos contaminantes, con el fin de tenerlos en cuenta para el presupuesto final de puesta en marcha con un lote de cada producto.

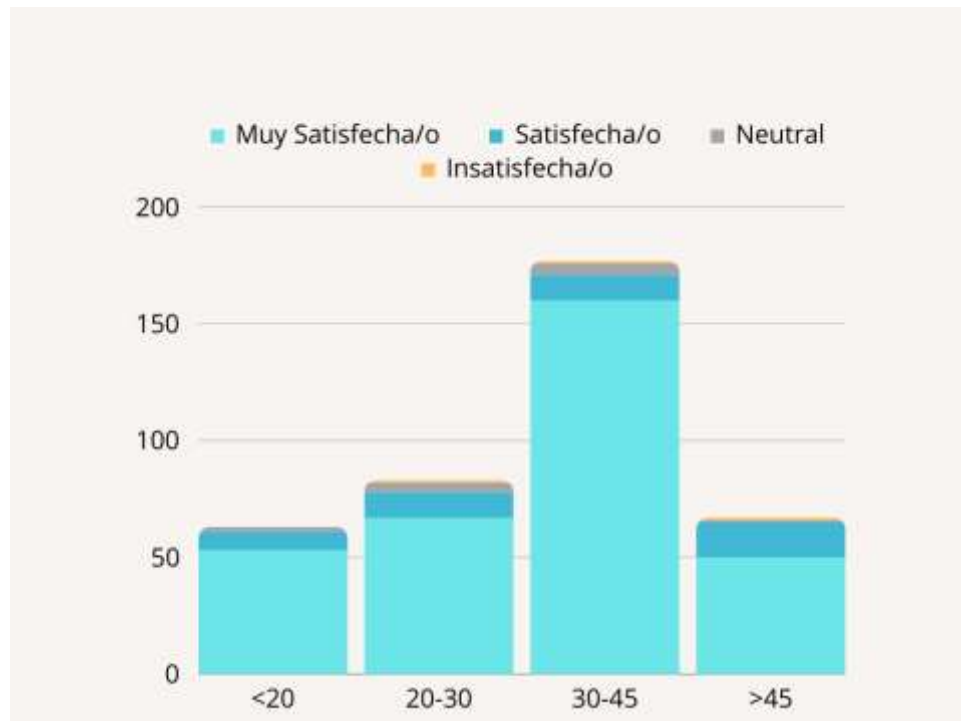
La creación y estructuración de una nueva empresa son factibles, considerando los costos que no alcanzan niveles elevados en Colombia. No obstante, en el mercado cosmético, se presentan considerables barreras de entrada, como la certificación de buenas prácticas de manufactura, el registro de cada producto ante el INVIMA mediante la NSOC, y la realización de análisis clínicos requeridos para ciertos tipos de productos. La estrategia apropiada implica seleccionar productos que puedan captar un nicho de mercado más amplio, enfocándose inicialmente en obtener los permisos del INVIMA para aquellos productos con mayores posibilidades de éxito.

Aspectos Financieros

Se valora el análisis financiero del [Anexo I](#) teniendo en cuenta los excelentes números de clientes satisfechos con los productos adquiridos de la marca, esta encuesta que se presenta en el formato del [Anexo J](#) se realizó cuando este grupo de personas había pasado entre 3-5 meses desde la compra de los productos QUORA, se resume en la Figura 21.

Figura 21

Satisfacción de clientes de la marca por grupos de edad.



Nota. Creación propia.

Se encontraron clientes neutrales que en los casos cuestionados la respuesta más común a su satisfacción neutral fue que no usan constantemente el producto así que no ven los beneficios, por su parte se encontraron 3 clientes insatisfechos, al preguntarles la

razón de su respuesta, una de ellas dijo que no le gustó el contorno de ojos noche debido a que no quitó las arrugas en la primera semana de uso, la segunda persona manifestó que el cabello quedó graso tras usar el Oleo Restaurador Capilar HAIR ALIVE. Sin embargo, al detallar más a fondo se encontró que la persona no usó la dosis adecuada sino mucho más del producto, cuya dosis por aplicación es de máximo 5 gotas y usaba una tercera parte del envase, equivalente aproximadamente a 10 ml, la tercera persona manifestó que no le gustó el aroma de uno de los productos y prefirió regalarlo.

Objetivos Financieros

Los objetivos financieros por considerar para QUORA COSMETICS son los siguientes:

- Establecer una base de crecimiento sólida para la empresa, que haga más atractiva la empresa para inversionistas y que genere rentabilidades netas superiores al 20%.
- Lograr una TIR de al menos 5% por encima de la tasa de captación de capital del mercado financiero considerada para el ejercicio.
- Tener un periodo de recuperación de la inversión inferior a los 5 años.

Presupuesto Total

Se toman como supuestos financieros el 2024 como año base en el cual se encuentra una tasa de impuesto de renta del 12.5%, una tasa de crédito anual del 17.86%, una inflación esperada para los siguientes años de 5.6% para 2025, de 5% para 2026, de 4.3% para 2027 y de 3.8% para 2028. Así mismo se espera un crecimiento en ventas del 5% para 2025, del 3% para 2026, del 2% para 2027 y de 1% para 2028, todos estos valores se muestran en el [Anexo I](#).

Para la empresa es importante lograr una penetración de mercado y recuperar la inversión, como en todo proyecto existen riesgos y se plantea un panorama realista del crecimiento de la empresa y junto a los valores hallados en las diferentes partes anteriores, se plantea un escenario financiero el cual se detalla a fondo en el simulador financiero del [Anexo I](#), adicionalmente se muestra a continuación en la Tabla 10 el resumen de gastos e inversiones requeridas.

Tabla 10

Costos relacionados para la creación de la empresa

Costo Relacionado	Valor
Marketing mix	\$65.462.000
Aspectos técnicos	\$71.500.000
Infraestructura y servicios	\$59.000.000
Puesta en marcha	\$10.000.000
Personal directo e indirecto	\$333.600.000
Creación empresa	\$34.513.470
Total	\$574.075.470

Nota. Creación propia.

En la Tabla 10 se muestra la sumatoria de costos relacionados para la creación de la empresa teniendo en cuenta los valores presentados en las tablas 4, 5, 6, 7, 8 y 9, y que se tomaron para el desarrollo del simulador financiero del [Anexo I](#), generando un valor final de inversión de \$574.075.470 el cual se muestra en la Figura 22 como un presupuesto total de inversión.

Presupuesto de Inversión

Figura 22

Presupuesto de inversión

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		
	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	6,0	\$ 125.000.000,00
NOMINAS	6,0	\$ 146.400.000,00
MARKETING MIX	6,0	\$ 32.731.000,00
GASTOS FIJOS	6,0	\$ 57.000.000,00
TOTAL		\$ 361.131.000,00
TOTAL INVERSION		\$ 574.075.470,00
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 50.000.000,00
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 524.075.470,00

Nota. Adaptado del simulador financiero obra de Darío Mauricio Reyes.

Tomando como referencia el total de inversión de la Figura 22 y que el aporte económico emprendedor es de \$50.000.000 COP, en el [Anexo I](#) en la página 1 del anexo muestra la proyección en ventas y el margen operativo, que adicionalmente se muestran en la Figura 23 en el apartado de ventas y que en general plasma el estado de resultados en un escenario probable mediante la simulación financiera

Estado de Resultados

Figura 23

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
		2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS	\$	934.000.000,0	\$ 1.023.179.520,0	\$ 1.106.568.650,9	\$ 1.177.234.124,9	\$ 1.234.188.711,9
COSTO VENTAS	\$	250.000.000,0	\$ 247.329.090,0	\$ 250.163.481,4	\$ 244.960.081,0	\$ 242.461.488,1
UTILIDAD BRUTA	\$	674.000.000,0	\$ 775.850.430,0	\$ 856.405.169,5	\$ 932.274.044,0	\$ 991.727.223,8
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$	292.800.000,0	\$ 309.196.800,0	\$ 324.656.640,0	\$ 338.615.875,5	\$ 351.484.316,8
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$	134.000.000,0	\$ 120.384.000,0	\$ 126.403.200,0	\$ 131.838.537,6	\$ 136.848.402,0
OTROS GASTOS	\$	65.462.000,0	\$ 50.000.000,0	\$ 55.000.000,0	\$ 60.000.000,0	\$ 65.000.000,0
DEPRECIACIÓN	\$	35.438.894,0	\$ 35.438.894,0	\$ 35.438.894,0	\$ 35.438.894,0	\$ 35.438.894,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$	166.299.106,0	\$ 260.830.736,0	\$ 314.906.435,5	\$ 366.379.736,8	\$ 402.955.610,9
GASTOS FINANCIEROS	\$	93.599.878,9	\$ 80.480.513,1	\$ 65.018.028,5	\$ 46.793.944,2	\$ 25.315.038,4
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$	72.699.227,1	\$ 180.350.222,9	\$ 249.888.407,0	\$ 319.585.792,7	\$ 377.640.572,6
IMPUESTOS	\$	3.087.403,4	\$ 22.543.777,9	\$ 31.236.050,9	\$ 39.948.234,1	\$ 47.205.071,6
UTILIDAD NETA	\$	69.611.823,7	\$ 157.806.445,0	\$ 218.652.356,1	\$ 279.637.558,6	\$ 330.435.501,0

Nota. Adaptado del simulador financiero obra de Darío Mauricio Reyes.

Observando el estado de resultados, se destaca que la marca genera resultados desde el primer año y con un incremento para los siguientes años, logrando así una penetración y crecimiento en el mercado nacional de productos cosméticos y logrando ventas para el primer año de 4000 unidades de cada uno de los 6 productos cosméticos de cuidado facial y capilar.

Balance General

Por otra parte, se genera el balance general que se presenta en el Anexo I y se resume en la Figura 24 mostrada a continuación.

Figura 24

Balance general

	ANO 0	BALANCE				
		2024	2025	2026	2027	2028
		ACTIVO				
CAJA/BANCOS	\$ 361.131.000,00	\$ 295.812.425,36	\$ 452.326.251,71	\$ 455.264.781,69	\$ 448.116.434,52	\$ 391.896.572,56
FUO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FUO DEPRECIABLE	\$ 212.944.470,00	\$ 212.944.470,00	\$ 212.944.470,00	\$ 212.944.470,00	\$ 212.944.470,00	\$ 212.944.470,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 25.438.894,00	\$ 76.877.788,00	\$ 106.116.682,00	\$ 141.755.576,00	\$ 177.194.470,00
ACTIVO FUO NETO	\$ 212.944.470,00	\$ 177.205.576,00	\$ 342.086.682,00	\$ 356.427.788,00	\$ 371.188.894,00	\$ 215.750.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 574.075.470,00	\$ 573.018.001,36	\$ 594.302.831,71	\$ 563.892.571,69	\$ 513.327.328,52	\$ 427.646.572,56
		PASIVO				
Impuestos a Pagar	\$ 0	\$ 9.087.403,4	\$ 22.543.777,9	\$ 21.236.850,9	\$ 22.948.234,1	\$ 47.205.871,6
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 9.087.403,4	\$ 22.543.777,9	\$ 21.236.850,9	\$ 22.948.234,1	\$ 47.205.871,6
Obligaciones Financieras	\$ 524.075.470,00	\$ 490.618.774,32	\$ 394.042.713,80	\$ 262.004.388,89	\$ 241.741.336,24	\$ -
PASIVO	\$ 524.075.470,00	\$ 499.706.177,71	\$ 386.586.491,69	\$ 283.240.237,57	\$ 264.689.570,35	\$ 47.205.871,67
		PATRIMONIO				
Capital Social	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ 63.811.821,7	\$ 157.806.443,0	\$ 218.652.156,1	\$ 279.617.368,6	\$ 330.435.301,0
TOTAL PATRIMONIO	\$ 50.000.000,00	\$ 113.811.821,68	\$ 207.806.443,04	\$ 268.652.156,11	\$ 329.617.368,59	\$ 380.435.301,00
TOTAL PAS + PAT	\$ 574.075.470,00	\$ 573.018.001,36	\$ 594.302.831,71	\$ 563.892.571,69	\$ 513.327.328,52	\$ 427.646.572,56
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. Adaptado del simulador financiero obra de Darío Mauricio Reyes.

La Figura 24 muestra el balance general y así mismo unas cifras que pueden ser atractivas para los inversionistas, además de ser bastante favorables mostrando que el total del patrimonio de la empresa crece cada año, de otra parte, el flujo de caja se muestra en la Figura 25.

Flujo de Caja

Figura 25

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	ANO 0	2024	2025	2026	2027	2028
Activos Corrientes	\$ 381.131.000	\$ 395.812.425	\$ 452.326.254	\$ 455.264.796	\$ 440.138.435	\$ 391.896.573
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 9.087.403	\$ 22.543.778	\$ 31.216.051	\$ 39.948.234	\$ 47.205.072
KTNO	\$ -361.131.000	\$ 386.725.022	\$ 429.782.476	\$ 424.028.735	\$ 400.190.211	\$ 344.685.501
Activo Fijo Neto:	\$ 212.944.470	\$ 177.905.576	\$ 142.066.682	\$ 106.627.788	\$ 71.188.894	\$ 35.750.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 35.438.894	\$ 70.877.788	\$ 106.316.682	\$ 141.755.376	\$ 177.194.470
Activo Fijo Bruto	\$ 212.944.470	\$ 212.944.470	\$ 212.944.470	\$ 212.944.470	\$ 212.944.470	\$ 212.944.470
Total Capital Operativo Neto	\$ 574.875.470	\$ 564.230.598	\$ 571.849.158	\$ 530.656.523	\$ 471.379.105	\$ 380.435.501
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 166.299.106,0	\$ 200.830.730,0	\$ 314.906.435,5	\$ 366.379.736,8	\$ 402.953.610,9	
Impuestos	\$ 20.787.888,3	\$ 32.003.842,0	\$ 39.383.204,4	\$ 45.797.467,1	\$ 50.389.451,4	
NOPLAT	\$ 145.511.217,8	\$ 228.236.894,0	\$ 275.543.131,1	\$ 320.582.269,7	\$ 352.564.159,6	
Inversión Neta	\$ 9.844.872,0	\$ -7.618.559,8	\$ 41.192.635,0	\$ 59.277.418,0	\$ 90.943.603,8	
Flujo de Caja Libre del período	\$ 155.356.590	\$ 220.608.334	\$ 316.735.766	\$ 379.859.688	\$ 443.529.763	

Nota. Adaptado del simulador financiero obra de Darío Mauricio Reyes.

El flujo de caja mostrado en la Figura 25 demuestra unas cifras atractivas para inversión gracias a que a partir del año 1 se percibe un flujo de caja libre que inicialmente para este año es de \$155.356.590 COP, pero, que aumenta considerable en los próximos años hasta que en el año 5 se encuentra en un valor de \$443.549.763 COP.

Indicadores Financieros de Rentabilidad

Entre los indicadores financieros más reconocidos se encuentra el punto de equilibrio, el cual se calcula mediante el simulador financiero del Anexo I y se plasma en la venta total de 15.765 unidades de producto distribuidas como se expresa en la figura 26, así mismo se puede ver el punto de equilibrio en pesos sin IVA, equivalente a \$638.850.373 COP.

Figura 26

Punto de equilibrio

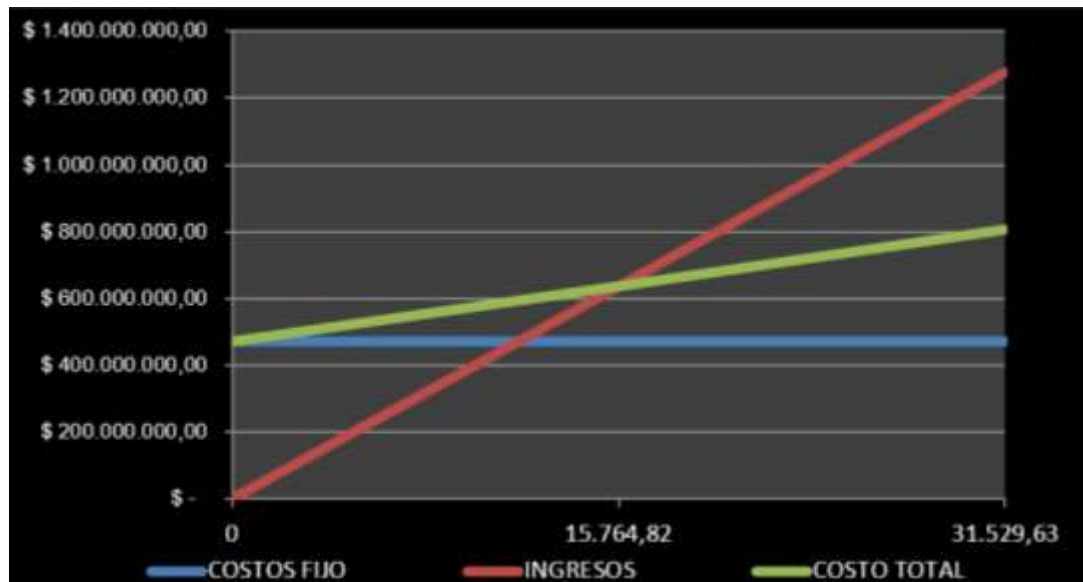
PUNTO DE EQUILIBRIO					
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE		PARTICIPACION % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PUNTO O SERVICIO
	CONTRIBUCION UNITARIO				
Desmaquillante	\$ 20.000,00		13%	\$ 2.587,40	2.047,38 UNIDADES
Serum Facial	\$ 26.000,00		19%	\$ 5.212,12	2.934,58 UNIDADES
Spray Antirriz	\$ 19.000,00		12%	\$ 2.303,03	1.910,88 UNIDADES
Serum Dia	\$ 38.500,00		21%	\$ 8.000,00	3.275,81 UNIDADES
Serum Noche	\$ 40.000,00		22%	\$ 8.858,01	3.412,30 UNIDADES
Óleo	\$ 23.000,00		14%	\$ 3.186,15	2.183,87 UNIDADES
0	\$ -		0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -		0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -		0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -		0%	\$ -	- UNIDADES
					15.764,82 UNIDADES
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO =				\$ 29.956,71	
PUNTO DE EQUILIBRIO - COSTOS Y GROS FIJO-MCOP =					15.764,82 UNIDADES
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MINIMAS EN TOTAL SIN IVA):				\$ 638.850.373,12	

Nota. Adaptado del simulador financiero obra de Darío Mauricio Reyes.

Con esta información se grafica el punto de equilibrio como se muestra en la siguiente figura:

Figura 27

Gráfica del Punto de Equilibrio



Nota. Adaptado del simulador financiero obra de Darío Mauricio Reyes.

Además del punto de equilibrio que se plasma en la Figura 27, se conoce por medio del simulador financiero del anexo I la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación, ambos mostrados en la Figura 28.

Figura 28

TIR y periodo de recuperación

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSION AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
	-\$574.075.470,00	\$155.356.589,75	\$220.608.334,15	\$316.735.766,10	\$379.859.687,72	\$443.529.763,42
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO	\$ 154.494.208,87					
TASA INTERNA DE RETORNO	35,33%					
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,94 AÑOS					

Nota. Adaptado del simulador financiero obra de Darío Mauricio Reyes.

Con la Figura 28 se evidencia una tasa interna de retorno del 35.33% que según Ortiz Serrano y Riveros Lozano (2021) es uno de los indicadores más dicientes y que representa el porcentaje de ganancia que genera una inversión, en este caso una tasa positiva que genera para el ejercicio un periodo de recuperación de 3.94 años, un valor positivo y acorde con los objetivos financieros del ejercicio. Con este valor de tasa interna de retorno se puede evidenciar que se produce un rendimiento del 35.33% del capital invertido. Este valor también respalda un flujo de caja sólido, para este mercado se logran obtener altas tasas internas de retorno gracias a que los costos productivos son bajos a comparación del costo de venta del producto final, valores que garantizan una recuperación rápida de la inversión y así mismo a medida que la producción se elabore en lotes más grandes, el valor de producción por unidad de producto disminuirá aún más.

Financiación

Para el ejercicio el aporte emprendedor es de \$50.000.000 COP y el valor de inversión requerido mostrado anteriormente en la Figura 22, se plantea una financiación mediante un crédito a 5 años con una tasa del 17.86% EA, según cifras consultadas con bancos

ubicados en la región boyacense y mostrando la simulación de este crédito mediante la Figura 29.

Figura 29

Financiación

CALCULO DEL PRESTAMO					
	inicial	interés	amort	cuota	final
AÑO 0					\$ 524.075.470,0
2024	\$ 524.075.470,0	\$ 93.599.878,9	\$ 73.456.695,7	\$ 167.056.574,6	\$ 450.618.774,3
2025	\$ 450.618.774,3	\$ 80.480.513,1	\$ 86.576.061,5	\$ 167.056.574,6	\$ 364.042.712,8
2026	\$ 364.042.712,8	\$ 65.018.028,5	\$ 102.038.546,1	\$ 167.056.574,6	\$ 262.004.166,7
2027	\$ 262.004.166,7	\$ 46.793.944,2	\$ 120.262.630,4	\$ 167.056.574,6	\$ 141.741.536,2
2028	\$ 141.741.536,2	\$ 25.315.038,4	\$ 141.741.536,2	\$ 167.056.574,6	\$ -

Nota. Creación propia.

Con el préstamo necesario en la anterior figura se considera todo el aspecto financiero del proyecto como positivo, debido a que el balance general, los estados de resultados y el flujo de casa son positivos desde el primer año, generando un potencial de crecimiento y de desarrollo de la marca en el mercado cosmético nacional, según la información recaudada en entidades bancarias en Tunja, el préstamo podría hacerse efectivo fácilmente tras realizar el aporte de papeles necesarios y realizar la revisión de historial crediticio.

Conclusiones Análisis Financiero

Tras efectuar el análisis financiero, se evidencia un potencial lucrativo y una viabilidad empresarial con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 35.33%. En esta sección del análisis financiero, se examinan minuciosamente los costos desde la creación de la empresa en documentos, la puesta en marcha, los gastos relacionados con equipos, mobiliario y la nómina ajustada para la operación.

Considerando el crecimiento esperado en el mercado de cosméticos, especialmente en la categoría de productos naturales, se anticipa un crecimiento sostenido en los próximos años. Este crecimiento se fundamenta en una base sólida construida sobre la calidad de los productos, precios competitivos y una propuesta de valor diferenciada, aprovechada a través de estrategias de marketing tanto físicas como virtuales.

Implementando las estrategias de marketing adecuadas para alcanzar volúmenes significativos de ventas y generando una producción por lotes más extensa, es posible maximizar la rentabilidad al reducir los costos de producción unitarios. Además, se aprovecha de manera más eficiente la capacidad instalada en la planta de producción. De esta manera, no solo se logra cumplir con el pago del crédito solicitado para la financiación, sino que también se incrementan las ganancias, cumpliendo simultáneamente con esta responsabilidad financiera.

Enfoque hacia la Sostenibilidad

Con la creciente relevancia de la sostenibilidad en el mercado actual, el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022) muestra el creciente número de personas que consideran relevante la sostenibilidad en los productos que compran, de la igual manera las empresas que implementan políticas sociales, medioambientales y de sostenibilidad en general logran tener un crecimiento más acelerado que el resto de las compañías. A su vez, esto un diferencial claro ante los ojos de los clientes, el plan de sostenibilidad de QUORA se basa en los 7 factores mostrados en la Figura 30, envases biodegradables y reciclaje oportuno de envases, compensación con árboles nativos, cadenas de apoyo a campesinos colombianos, materias primas colombianas, generación de empleos, productos biodegradables, envíos eco-amigables y donaciones.

Figura 30

7 Factores de Sostenibilidad de QUORA



Nota. Creación propia.

Cada uno de los elementos se trabajará de la siguiente manera:

- **Envases Biodegradables + Reciclaje:** La utilización de envases biodegradables o compostables de base PLA o fibras vegetales que no generen una contaminación alta en el medio ambiente.
- **Productos Biodegradables:** Todas las formulaciones de base natural utilizarán componentes biodegradables que faciliten su degradación después de ser usados los productos y minimizando así la contaminación del medio ambiente y de ecosistemas.
- **Compensación con Árboles Nativos:** Por medio de la política de siembra de árboles nativos por una cantidad de productos vendidos se realiza una compensación para disminuir la huella de carbono de la empresa.
- **Cadena de Apoyo a Campesinos Colombianos:** Con la selección cuidadosa de proveedores se realiza una cadena de apoyo a agricultores colombianos quienes reciben ayuda para la tecnificación y adecuado aprovechamiento de sus tierras, posteriormente venden sus productos a nuestros proveedores, quienes los transforman en las materias primas adecuadas para poder utilizarlas en las formulaciones de QUORA COSMETICS.
- **Materias Primas Colombianas:** Se plantea el uso de materias primas colombianas en al menos el 90% de las composiciones de QUORA, aumentando el apoyo a la economía nacional y a las empresas productoras colombianas.
- **Generación de Empleos:** Por medio de una organización legal y bien estructurada se plantea generar empleos directos, indirectos y trabajo a empresas proveedoras y aliadas, generando un impacto en más personas.
- **Eco-Envíos:** Por medio de alianzas con empresas de domicilios en bicicleta se plantean envíos menos contaminantes para el medio ambiente, así mismo, por

alianzas con empresas de bodega y reparto en bicicleta de última milla, se planea disminuir la huella de carbono generada por la logística mediante procesos eficientes y disminuyendo el uso de combustibles fósiles.

ODS Aplicables

Así mismo se consideran apropiados los Objetivos de Desarrollo Sostenible con los que cumpliría la empresa, correspondiente a los ODS número 3, 8, 9, 12, 13, 14, 15 y 17, como se muestra en la Figura 31. Por medio de formulaciones libres de componentes cancerígenos se aporta al ODS 3 de salud y bienestar para nuestros clientes, a través de la formalización de la empresa y el cumplimiento de las leyes y normas para este tipo de empresas se aporta al ODS 8 de trabajo decente y crecimiento económico.

A través de la planta de producción se cumple también con el ODS 9 de Industria, innovación e infraestructura, con las políticas de envases biodegradables, productos biodegradables y componentes que no son perjudiciales para la salud o el medio ambiente se cumple con los ODS 12, 13, 14 y 15 correspondientes a producción y consumo responsable, acción por el clima, vida submarina y vida de ecosistemas terrestres, ayudando también a través de las políticas de compensación por siembra de árboles nativos. Finalmente, el ODS 17 de alianzas para lograr los objetivos se cumple a través de las alianzas con proveedores, aliados estratégicos y distribuidores, generando un impacto en el aumento de ingresos y trabajo para múltiples empresas.

Figura 31

Objetivos de Desarrollo Sostenible QUORA



Nota. Creación propia.

Teniendo en cuenta los ODS plasmados en la Figura 31, se pueden resumir los aportes a la sostenibilidad en 4 apartes mostrados a continuación:

- **Social:** El apoyo a la cadena de agricultores colombianos y a más de 20 familias, la generación de empleos dignos, inclusivos y legales, indirectamente de más de 60 mujeres, cuidado de la salud de los clientes por medio de productos saludables.
- **Económico:** Crecimiento económico conjunto con las más de 26 empresas aliadas y proveedoras de QUORA COSMETICS, y a su vez de todas las familias y personas beneficiadas por la actividad, 7 distribuidores a nivel nacional que crecen económicamente gracias a la venta de los productos QUORA y el

crecimiento económico de más de 10 empresas aliadas en temas de diseño, logística e impresión.

- **Ambiental:** Disminución de la acumulación de plásticos a través del cambio de productos tradicionales a productos QUORA que usan envases biodegradables y reciclables, disminución de químicos tóxicos en los cuerpos hídricos por medio de formulaciones de base natural y biodegradable, compensación por medio de árboles nativos con el fin de cuidar el agua y los ecosistemas en el centro de Colombia.
- **Gobernanza:** Se busca disminuir las brechas sociales y económicas con las familias campesinas que cultivan las materias primas que usa la marca. De igual manera, por medio de salarios equitativos y trato equitativo se plantea la igualdad entre empleados de la marca sin importar sexo, raza, religión o nacionalidad.

El ODS 9 se cumple en QUORA COSMETICS mediante la innovación en procesos y productos con formulaciones propias y ricas en componentes naturales, así mismo siendo una de las primeras empresas libres de componentes cancerígenos o perjudiciales para la salud. El ODS 12 se cumple desde los envases sostenibles, pero, mayormente desde las fórmulas que al contener un alto contenido de componentes de base natural se descomponen más fácil que con componentes tradicionales, además los sellos en la etiqueta indican que se deben reciclar o reutilizar los envases, facilitando así la disposición final de los mismos.

El ODS 13, relacionado a la acción por el clima se cumple desde el incentivar a cultivar las especies de las plantas que se utilizan como materias primas y además con una política de compensación sembrando árboles nativos en zonas protegidas del país, inicialmente en el departamento de Boyacá y con especies nativas reforestar

ecosistemas y al mismo tiempo ayudar a conservar el agua gracias a la acción benéfica en el ciclo del agua por parte de las plantas. Los ODS 14 y 15 se cumplen a través de las formulaciones de base natural y fáciles de degradar, al contener una base de componentes naturales y amigables con el medio ambiente no afectarán negativamente ecosistemas terrestres o acuáticos. También se cumple el ODS 17 a través de alianzas estratégicas con distribuidores, proveedores, laboratorios y *marketplace* alrededor de Colombia, de esta manera se consigue un crecimiento económico conjunto con otras empresas.

QUORA COSMETICS cuenta en este momento con 6 productos cosméticos y 2 accesorios, estos productos ya realizados bajo la modalidad de procesos libres de gasto energético en calor facilitan la producción disminuyendo el consumo de energía, utilizando envases sostenibles biodegradables y formulaciones de base natural. La Figura 32 muestra el compromiso de biodegradabilidad de los envases tomado directamente de la información de los proveedores.

Figura 32

Compromiso de biodegradabilidad en envases de uno de los proveedores de QUORA COSMETICS



Nota. Adaptado de esensi (2023).

Con las ventas registradas desde que se creó la empresa en marzo de 2022 y junto a la política mostrada anteriormente de plantar un árbol nativo por cada 100 productos vendidos, la marca ya ha logrado reforestar un área de suelo árido de poco más de 100 m², sembrando un total de 9 árboles nativos en zonas protegidas de Tunja, Boyacá, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 33

Árbol sembrado en terrenos deforestados, parte del compromiso de compensación de QUORA COSMETICS



Nota. Fotografía de los autores.

La actividad de QUORA COSMETICS actualmente genera resultados en sostenibilidad y con el crecimiento planteado para este documento podrá extrapolar este beneficio para generar un gran cambio en el mundo, con árboles plantados y generando un efecto en la industria, generando cambios que beneficien al medio ambiente, al público, clientes y especialmente en aquellas personas que sufren de cáncer y no pueden encontrar productos saludables así como en las personas que buscan prevenir y eliminar causas de cáncer de su vida diaria y encuentran en los productos QUORA una

alternativa saludable que permite a las personas cuidar de sí mismos sin necesidad de sacrificar su salud por tener belleza.

Contribuciones y Reconocimientos

La empresa se creó formalmente en marzo de 2022, sin embargo, junto al proceso realizado con el profesor Jorge Enrique Taboada desde julio de 2022 se han gestionado procesos de innovación, desarrollo y maduración de procesos y fortalecimiento empresarial, este proceso de crecimiento ha sido acompañado también por la Universidad Ean, la Secretaría de Desarrollo Empresarial de Tunja, Impacta y el mentor Camilo Salamanca Ruíz.

Durante este proceso QUORA COSMETICS asistió a varias ferias alrededor del país buscando expandir su reconocimiento de marca, adquirir clientes, aliados estratégicos y aumentar las ventas mensuales, algunas de las ferias más reconocidas en las que se participó fueron:

- Feria Ettos Beauty Market Bogotá desarrollada en el centro comercial Santafé del 17 al 21 de agosto de 2023.
- Feria Ettos Beauty Market Medellín desarrollada en el centro comercial Viva Envigado del 14 al 17 de septiembre de 2023.
- Feria Movimiento Clic y Universidad EAN desarrollada en la Universidad EAN sede Bogotá de 19 al 20 de octubre de 2023.
- Feria Beauty Fest by Krika desarrollada en la sede de Krika en Bogotá del 19 al 22 de octubre de 2023.
- Feria Empresarial Veolia desarrollada en la ciudad de Tunja el 2 de diciembre de 2023.

A raíz de la participación en estas ferias se incrementaron las ventas mensuales en 4.3 veces durante el segundo semestre de 2023, adicionalmente se implementó buscar el

reconocimiento de marca a través de un punto físico en la ciudad de Tunja, actualmente ubicado en la Calle 41 # 1 C – 48 Local 4 y se muestra en la figura 34.

Figura 34

Showroom de QUORA COSMETICS en Tunja



Nota. Fotografía de los autores.

Además de abrir el primer punto oficial de la marca se ha llevado la marca a varios lugares del país a través de distribuidores, actualmente ubicados en las ciudades de Tunja, Bogotá, Medellín, Bello, Soacha, Montería, Pasto, Samacá, Sogamoso, entre otros municipios. Parte del proceso de madurez de la marca se centra a crear nuevos

productos, durante el tiempo de acompañamiento se creó un producto cosmético nuevo y 3 accesorios nuevos, mostrados en la Figura 35.

Figura 35

Nuevos productos de QUORA COSMETICS



Nota. Creación propia.

Este proceso de acompañamiento generó además el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio como signo distintivo generando propiedad

sobre el isologo de la empresa y el nombre de esta tal como se muestra en el [Anexo L](#) y vinculando este hito a la categoría 2.2.2.1.6. de signos distintivos correspondiente al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (Minciencias)(2021). Participar en el proceso de aceleración empresarial de Impacta fue un reto que culminó en noviembre de 2023 como se ve en el reconocimiento entregado por Impacta y la Universidad Ean.

Figura 36

Reconocimiento de Impacta y la Universidad EAN a QUORA COSMETICS en noviembre de 2023



Nota. Fotografía de los autores.

Adicionalmente se implementó la creación de la página web oficial de la marca buscando traspasar fronteras y llegar a todo el país mediante el comercio electrónico. La

presencia *online* de la marca no solamente abrió posibilidades con sitios reconocidos como Linio, sino también, la adquisición de un dominio propio y la activación de una tienda virtual propia con el dominio www.quoracosmetics.com el cual permite generar compras y hacer los pagos a través de una plataforma innovadora e intuitiva.

Durante el proceso de acompañamiento se logró uno de los hitos más importantes de la marca catalogado en la categoría 2.2.2.1.7. de Minciencias, consiguiendo así la marca QUORA su primera fórmula propia con aprobación de INVIMA, el Sérum Hidratante Facial AQUA, que fue la primera formulación aprobada como se muestra en el [Anexo M](#), logrando así un producto de alta calidad que en la retroalimentación de clientes ha cambiado la piel de las personas de manera positiva controlando pieles grasas, acné, deshidratación e incluso irritación en pieles sensibles, considerándose todo un éxito para QUORA COSMETICS y para las diferentes partes, así mismo con esta formulación cosmética se generó un secreto empresarial catalogado en la categoría 2.2.2.2.1 de Minciencias y soportado por el certificado del [Anexo P](#).

Este proceso se realizó desde una investigación documental inicial y posteriormente el trabajo en una formulación adecuada a los estándares y filosofía de la marca, luego de varias experimentaciones y correcciones de fórmula, se obtuvo la formulación cosmética adecuada. Las primeras pruebas de su efectividad se hicieron sobre el emprendedor Juan Camilo Higuera, quien fue voluntario a probar sus propias fórmulas, el proceso se llevó de la mano con las partes anteriormente mencionadas hasta conseguir la NSOC en julio de 2023.

Con el fin de continuar con un crecimiento empresarial para la marca, QUORA COSMETICS participará en diferentes ferias a nivel nacional en 2024, llegando a ferias de alto reconocimiento nacional e internacional como Expobelleza 2024, que se desarrollará en la ciudad de Medellín y se considera una de las ferias de belleza más

importantes del país, así mismo a la feria de Salud, Belleza y Bienestar 2024 que se desarrolla en el mes de abril en Ibagué, Tolima.

La marca ha recibido el apoyo de la Universidad Ean desde la creación de la misma, cada uno de los profesores que como Jorge Enrique Taboada han apoyado el emprendimiento y desarrollo empresarial a través de mentorías, consejos, compras y la transmisión de su conocimiento y experiencia para hacer a QUORA COSMETICS una marca relevante en el mercado nacional, así mismo se reconoce el apoyo especial de Brigitte Baptiste, mostrada en la Figura 37, quien ha brindado los canales y medios necesarios para apoyar el crecimiento de la empresa y el desarrollo de los profesionales que hacen parte de esta marca.

Figura 37

Brigitte Baptiste con el equipo de QUORA COSMETICS recibiendo un producto en una feria en la Universidad Ean



Nota. Fotografía de los autores.

La marca emitió los certificados al profesor Jorge Enrique Taboada y a la Ingeniera Industrial Gisella Patricia Briceño por el proceso de innovación, estructuración y de desarrollo empresarial como se muestra en el [Anexo N](#), con el cual se certifica el trabajo realizado desde segundo semestre de 2022 y hasta los primeros dos meses de 2024, periodo en el cual se han generado grandes hitos para la marca y que se han resaltado anteriormente, además del crecimiento de la empresa y el reconocimiento de marca en el mercado nacional.

Los certificados adjuntos en el [Anexo N](#) respaldan el trabajo llevado a cabo y son aplicables a la categoría 2.2.2.2.6 de innovación en procedimientos y servicios según los estándares de Minciencias (2021). Se ha destacado la innovación en la gestión y organización de la empresa mediante un control financiero efectivo, una estructura organizativa transparente y un manejo de clientes que se alinea con las metas de la marca.

Además, se ha innovado en los procesos productivos, comenzando por la selección de nuevas materias primas para eliminar la necesidad de utilizar calor durante la producción. Se han modificado los procesos, introduciendo emulsionantes y texturas alternativas con el objetivo de prescindir del calor en la producción. Esta transformación no solo se ha limitado a la optimización de procesos existentes, sino que también se ha extendido a la creación de nuevos productos, como el Sérum Hidratante Facial AQUA.

Este producto presenta una fórmula exenta de aceites, eliminando la necesidad de emulsionantes y reduciendo a cero la cantidad de calor requerida en su proceso de fabricación, resultando en una disminución significativa del tiempo de producción. Así mismo, se realizaron innovaciones en los productos de la marca generando la salida de una línea de accesorios para diversificar las fuentes de ingreso de la empresa y a través de estos aumentar el tiquete de venta y generar recordación en los clientes que

adquieren uno de los accesorios y al ver el logo piensan en QUORA y debido a su alta durabilidad generan una percepción de alta calidad y sensaciones positivas hacia la marca.

El continuo crecimiento experimentado por la marca a lo largo del periodo de acompañamiento ha generado resultados altamente positivos en diversos aspectos, como la percepción de marca, la construcción de la propuesta de valor, el control empresarial y la consecución de objetivos establecidos para QUORA COSMETICS. Estos logros se han consolidado para que este documento funcione como una guía estratégica, orientando la marca hacia su posicionamiento a nivel nacional y permitiéndole impactar a un público más amplio mediante la oferta de productos saludables y una estrategia empresarial centrada en la salud de los clientes.

La visión de QUORA COSMETICS se mantiene enfocada en mantener este crecimiento y en alcanzar una posición destacada en el mercado nacional. La clave reside en continuar siguiendo las directrices establecidas en este documento, que no solo se erige como una guía, sino también como un medio para transmitir la información de manera consciente y transparente. Este enfoque es especialmente relevante en un mercado en crecimiento, donde aún existe un desconocimiento generalizado sobre la composición de los productos utilizados. En este contexto, surge una gran necesidad de difundir información detallada sobre los productos, contribuyendo así a combatir las preocupantes cifras de cáncer en el mundo mediante la reducción de la exposición a componentes nocivos.

Como resultado del trabajo conjunto se lograron productos certificables para Minciencias (2021), como lo son el producto PN correspondiente a la certificación INVIMA, el producto SE correspondiente al secreto empresarial de la formulación cosmética, el producto SD correspondiente al registro de signos distintivos de la marca y

el producto IPP correspondiente a la innovación certificada por la marca, productos que funcionaran para que la marca continúe con su crecimiento en el mercado nacional y que gracias a la experiencia en ferias y con clientes de todo el país, se continúe alimentando la productividad científica fruto del resultado de la tesis de grado de maestría, en total se generan 4 productos de Minciencias y una base sólida para el crecimiento de QUORA y su expansión en el mercado nacional, manejando para 2024 la participación en al menos 12 ferias a nivel nacional, factor clave para la exposición de marca y el posicionamiento de la misma, así mismo se rescatan las 5 ferias a las que se asistió durante el segundo semestre de 2023, logrando posicionar la marca en algunas de las principales ciudades del país y adquiriendo nuevos clientes, frutos del acompañamiento y desarrollo del trabajo de grado de la maestría.

Conclusiones

El cáncer es la principal problemática de la especie humana, teniendo en cuenta que aún en la pandemia de COVID-19 se mantuvo como la principal causa de muerte en el planeta, según información de la Organización Panamericana de la Salud. Aun así, los esfuerzos por controlar esta enfermedad no han abarcado el sector de productos cosméticos y de cuidado personal, donde las fórmulas repetitivas y la búsqueda de un beneficio económico mayor aumenta la cantidad de formulaciones con componentes cancerígenos en el mercado. Por su parte, las encuestas realizadas demuestran que existe una necesidad de crear una empresa que abarque todo el país con formulaciones libres de componentes cancerígenos, aprovechando el mercado creciente de personas que prefieren aplicar en su piel y cabello productos más saludables y sostenibles, puntualmente se denota un crecimiento de este mercado en personas mayores de 30 años.

Para las encuestas realizadas también se mostró que las personas jóvenes prefieren productos de moda debido a que en sus prioridades no se encuentra el autocuidado en mayor medida, distinguiendo así un gran reto de educar y concientizar personas de todas las edades a través de los canales disponibles con el fin de que usen productos más saludables y se disminuya la exposición a agentes cancerígenos. Finalmente se concluye que, según la información recaudada a lo largo del documento los productos cosméticos tradicionales en más del 90% de los casos contienen componentes cancerígenos o perjudiciales para la salud y ante la necesidad de un mercado creciente en productos que no afecten negativamente su salud y los ayuden a cuidar su belleza. También, es una necesidad crear una marca como QUORA COSMETICS centrada en productos saludables y sostenibles.

Por medio de la producción industrial por lotes BATCH, se pueden conseguir producciones controladas de lotes de producto, todas monitoreadas mediante análisis de calidad, análisis microbiológicos y de eficiencia en producción. Con la maquinaria adecuada y turnos de trabajo de 8 horas, se garantiza una capacidad de producción adecuada al mercado, brindando así la viabilidad técnica de no solo producir los 6 productos actuales de QUORA COSMETICS, sino también nuevas formulaciones en forma de suspensiones, soluciones, emulsiones y geles.

Esta capacidad de producción no solo ofrece la posibilidad de ampliar el portafolio de productos, sino también de aumentar el nicho de mercado objetivo. Con esta capacidad de producción, se garantiza así mismo una viabilidad financiera que, junto con una estrategia adecuada de Marketing Mix, puede impulsar los productos en clientes del segmento seleccionado a nivel nacional. Se pondrá especial énfasis en potenciar las redes sociales y la presencia en línea de la marca, llegando más fácilmente a varios municipios en el país.

Por otro lado, la presencia física garantiza calidad y respaldo para los clientes, convirtiéndose en una parte crucial de la mezcla de mercadeo para generar presencia y reconocimiento en puntos físicos estratégicos, como sitios de alto tránsito de personas y centros comerciales reconocidos en las principales ciudades del país. Se puede afirmar entonces que el proyecto cuenta con viabilidad técnica y financiera para ejecutarse, y apoyándose en la estrategia de penetración de mercado, se busca garantizar el crecimiento de la empresa y su posicionamiento en el mercado nacional.

El mercado de productos cosméticos en Colombia ocupa una posición destacada en Latinoamérica y ha ganado reconocimiento a nivel mundial. Con el crecimiento acelerado del sector saludable y de productos naturales, este mercado se presenta como una oportunidad positiva para QUORA COSMETICS. Aunque la competencia es fuerte y

numerosa, la propuesta de valor y los aspectos distintivos de la marca han logrado la lealtad de una considerable parte de la clientela actual. Este hecho facilita el reconocimiento de la marca y motiva a los clientes a cambiar sus productos tradicionales por alternativas más saludables.

El enfoque estratégico de QUORA COSMETICS se centra en orientar el Marketing Mix y la comunicación de la marca en cada detalle, desde el diseño del envase y la fotografía del producto hasta las cajas y la presencia en redes sociales y puntos de venta físicos. El objetivo es dar a conocer la propuesta de valor y educar a los clientes sobre la importancia de elegir productos más saludables. Esta estrategia no solo proporciona viabilidad para impactar en el mercado nacional, sino también para alcanzar a un número creciente de clientes en el país.

Dada la existencia de oportunidades en el mercado colombiano y la previa identificación de la demanda de una marca de productos cosméticos saludables y sostenibles, la creación de QUORA COSMETICS como una marca líder en productos saludables se presenta como una decisión pertinente. Iniciar un plan de marketing que promueva las compras a través de la propuesta de valor emerge como una estrategia idónea para aprovechar estas oportunidades.

El marketing de influenciadores y redes sociales adquiere cada vez más relevancia, especialmente considerando la creciente población que utiliza plataformas como Facebook, TikTok o Instagram. Generar contenido de calidad centrado en la propuesta de valor, concientizando a los clientes sobre la importancia de cuidar su salud y preservar su belleza sin comprometer su bienestar, se combina con accesorios, bolsas y cajas diseñadas de manera exclusiva para potenciar el recuerdo de la marca y, por ende, fidelizar a más clientes.

Adicionalmente, contar con un presupuesto de marketing adecuado facilita la introducción de la marca en el mercado colombiano, asegurando su recordación y reconocimiento, especialmente en el segmento de los cosméticos orgánicos y basados en ingredientes naturales, que es el mercado específico que QUORA busca conquistar: el de los productos saludables. Siguiendo la estrategia y el plan de introducción al mercado propuestos, se establece la dirección adecuada para posicionar a QUORA COSMETICS como una marca destacada no solo en el ámbito especializado de los cosméticos saludables, sino también en el mercado general de cosméticos en Colombia.

La sostenibilidad está adquiriendo una importancia cada vez mayor en la actualidad. No solo se presenta como un tema crucial para el futuro de la vida en el planeta Tierra, sino también como un factor determinante en la elección de productos por parte de los clientes a nivel mundial. Enfocar el proyecto hacia la inclusión de componentes sostenibles no solo garantiza la aceptación de un público creciente y consciente a nivel global, sino que también facilita el acceso a recursos, ventajas competitivas, alianzas y mercados, gracias a la creciente relevancia de este tema en la sociedad.

Manejar la sostenibilidad en todo el ciclo de vida del producto significa estar un paso más adelante en términos de sostenibilidad y oportunidades de crecimiento en comparación con aquellas empresas que apenas están comenzando a abordar este tema. Considerando que los mercados a nivel global, especialmente en países del primer mundo, consideran la sostenibilidad como un factor primordial para el ingreso a un mercado más regulado y preocupado por la salud de la población y la preservación del medio ambiente, QUORA COSMETICS, al utilizar materias primas saludables y de base natural, reduce la posibilidad de enfrentar restricciones en mercados como el de Estados Unidos o el europeo, donde se prohíbe el uso de una considerable cantidad de materias primas que sí son aprobadas para su uso en el mercado colombiano. Esta estrategia no

solo facilita el ingreso a mercados más exigentes, sino que también brinda la posibilidad de que, a largo plazo, QUORA COSMETICS sea reconocida como una marca pionera en salud y sostenibilidad por parte de los consumidores.

Referencias

- Acuña Castro, D. S. (2019). *Modelos de innovación en gestión del talento humano* [trabajo de especialización, Fundación Universidad de América]. Repositorio Digital Lumieres. <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7516>
- Aduna Mondragón, A. P., García Mata, E., & Chávez Gutiérrez, É. (2017). Modelos de gestión de Recursos Humanos. *Revista Científica TEPEXI de La Escuela Superior Tepeji Del Río, Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 8. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n8/a13.html>
- Alonso-Magdalena, P. (2022). El problema de la disrupción endocrina. *Diabetes*. <https://www.revistadiabetes.org/wp-content/uploads/El-problema-de-la-disrupcion-endocrina.pdf>
- Ardila Castro, A., Cárdenas Jácome, G. E., Gutiérrez Losada, L. F., & Londoño López, K. J. (2020). *Evasión del impuesto de IVA en PYME del sector cosmético en el tercer cuatrimestre del año 2019* [trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/850ecd63-6532-44fb-995f-56d1e8625747/content>
- Ballen Pinzon, J. J. (2014). *Establecimiento de un modelo de segmentación de clientes del sector de cuidado personal de la compañía Disan Colombia S.A.* [informe de pasantía de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/52322/8941150.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benitez, N., & Ciro, S. (2019). Análisis del Mercado Colombo-Mexicano del Clúster de Cosméticos de Bogotá. *CONTEXTO*, 8, 4–17. <https://doi.org/10.18634/ctxj.8v.0i.979>

- Bernardo Sukier, H., Ramírez Molina, R., & Parra Fernández, M. (2021). *Modelo de gestión estratégica del talento humano desde un enfoque sustentable*. Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/8517>
- Binti Sirajuddin, R. S., Bin S Senathirajah, A. R., Haque, R., & Mohd Isa, A. M. (2023). Marketing Mix Influence on Consumer Buying Behavior: A Case Study on the Cosmetics Industry. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01499. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1499>
- Cámara de Comercio de Cali. (2019). *Sociedad Por Acciones Simplificada*. <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>
- Cámara de Comercio de Tunja. (2024). *Consulta las tarifas del Registro Mercantil*. <https://cctunja.org.co/tarifas-del-registro-mercantil/>
- Castrillón Piedrahíta, S. (2017). *Desarrollo de un Plan de Negocios para la Empresa Colombiana Kavitec S.A.S Enfocado a Clientes de la Industria Cosmética* [trabajo de Grado, Universidad de los Andes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/e359c2fe-74d9-41df-813c-7d8ef1e004e5>
- Castro Mori, K. O., & Delgado Bardales, J. M. (2020). Gestión del talento humano en el desempeño laboral, Proyecto Especial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.107
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2022). *Reporte de Tendencias Belleza y Cuidado Personal*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf
- Colombia Productiva. (2016, 27 de mayo). *Plan de Negocios del sector de Cosméticos y Aseo 2016*. Colombia Productiva. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp->

capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-cosmeticos-y-aseo/plan-de-negocios-del-sector-de-cosmeticos-y-aseo-2#!

ESENSI. (2023). ESENSI. www.esensi.co

Fernández Pantaleón, G. (2021). *La evolución de la cosmética ecológica; estudio de la empresa secretos del agua* [trabajo de grado, Universidad de León]..

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13168/Gabriel%20Fern%c3%a1ndez-Secretos%20del%20Agua%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gaspar, I. (2019, 3 de diciembre). En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones. *El Economista.es*.

<https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>

Gómez, D. (2019). *Bueno, Bonito y Carito: Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio*. Bien Pensado.

González Minero, F. J. & Bravo Díaz, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*, 58(1), 5–12.

<https://scielo.isciii.es/pdf/ars/v58n1/2340-9894-ars-58-1-5.pdf>

Higuera Reyes, J. C. (2017). *Compromisos de Colombia con el convenio de Minamata* [trabajo de grado de especialización, Fundación Universidad de América].

<https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7036>

INVIMA. (2023). *Cosméticos*. <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-domestica/cosmeticos>

Jaramillo-Valencia, B., & Quintero-Arrubla, S. (2021). Trabajando en equipo: múltiples perspectivas acerca del trabajo cooperativo y colaborativo. *Educación y Humanismo*, 23(41). <https://doi.org/10.17081/eduhum.23.41.4188>

Juan del Arco, D. I. (2020). Cosmética natural, una apuesta de futuro. *El farmacéutico:*

profesión y cultura, (593), 26-29. https://www.elfarmaceutico.es/revista-digital/productos-naturales-saludables_120100_102.html

Lesmes Díaz, L. (2023, 21 de enero). Empresas SAS, qué son, cómo se crean y sus

beneficios. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/empresas-sas-que-son-como-se-crean-y-sus-beneficios-735699>

López Marín, D. M. (2022). *La industria cosmética colombiana, orígenes, evolución y retos* [trabajo de grado, Universidad Abierta y a Distancia].

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/51998/dmlopezm.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. M. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1),

82-88. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=es&tlng=es.

Mato Picardo, M. (2019). *La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: Mac y Benefit* [trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27919>

Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación (2021). ANEXO 1 CONVOCATORIA NACIONAL

PARA EL RECONOCIMIENTO Y MEDICIÓN DE GRUPOS DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO O DE INNOVACIÓN Y PARA EL RECONOCIMIENTO DE INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN - 2021.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *33 mil personas al año mueren de*

Cáncer en Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social.

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/33-mil-personas-al-a%C3%B1o-mueren-de>

[C%C3%A1ncer-en-](#)

[Colombia.aspx#:~:text=138%20mil%20Colombianos%20tienen%20diagnosticado,%
2C%20colon%2Drecto%20y%20leucemias.](#)

Nieto Cardona, M. I., & Rodríguez Jaramillo, A. C. (2011). *Plan de mercadeo para mejorar la competitividad en el mercado de la empresa Comercial de Belleza S.A.* [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/9b297e34-28b6-41be-a961-5493719dc10d/content>

Organización Mundial de la Salud. (2022, 22 de febrero). *Cáncer.*

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>

Ortiz Serrano, M. E., & Riveros Lozano W. A. (2021). *Plan de negocio para la creación de una plataforma digital denominada Solver* [tesis de maestría, Universidad Ean].

Repositorio

Minerva. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10944/RiverosWilson2021.pdf?sequence=1>

Portafolio. (2023, 25 de enero). *Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en 2023.* <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>

<https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>

Ramírez, L. J. (2021, 12 de junio). *Cosmética Natural: los beneficios para la salud y el medio ambiente.* Alcaldía de Bogotá. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/cosmetica-natural-beneficios-para-la-salud-y-el-medio-ambiente#:~:text=Otros%20beneficios%20que%20ofrece%20la,y%20ofrece%20un%20mayor%20bienestar.>

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/cosmetica-natural-beneficios-para-la-salud-y-el-medio-ambiente#:~:text=Otros%20beneficios%20que%20ofrece%20la,y%20ofrece%20un%20mayor%20bienestar.>

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/cosmetica-natural-beneficios-para-la-salud-y-el-medio-ambiente#:~:text=Otros%20beneficios%20que%20ofrece%20la,y%20ofrece%20un%20mayor%20bienestar.>

Ramos, M. (2018). *Los peligros de Sodium Lauryl / Laureth Sulfate*. HSN Blog.

<https://www.hsnstore.com/blog/salud-y-belleza/buenos-habitos/los-peligros-del-sodium-laureth-sulfate/>

Saavedra Sarmiento, L. D., & Solórzano Ramírez, C. V. (2019). *Chile: Un mercado de cosméticos naturales por descubrir para Colombia* [trabajo de grado, Universidad de La Salle]. Repositorio Ciencia Unisalle.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1566&context=finanzas_comercio

Sarmiento Moreno, N. L., & Valenzuela Ramos, D. (2020). *Diseño de un canal ecommerce para la distribución de productos de farmacia y cosméticos de la droguería Stepharma* [tesis de maestría, Universidad Ean]. Repositorio Minerva.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10031/ValenzuelaDeyanira2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Senthilingam, M. (2022, 9 de marzo). Exclusiva: Cremas blanqueadoras de la piel con altos niveles de mercurio se siguen vendiendo en las principales tiendas en línea, según un estudio. *EXCLUSIVO CNN*.

<https://cnnespanol.cnn.com/2022/03/09/exclusiva-cremas-blanqueadoras-mercurio-trax/>

Sociedad Española de Oncología Médica. (2017, 30 de enero). *1 de cada 2 hombres y 1 de cada 3 mujeres tendrá cáncer a lo largo de su vida*. <https://seom.org/notas-prensa/105943-1-de-cada-2-hombres-y-1-de-cada-3-mujeres-tendra-cancer-a-lo-largo-de-su-vida>

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). *Etapas del proceso de solicitud de marcas*. <https://www.sic.gov.co/node/83>

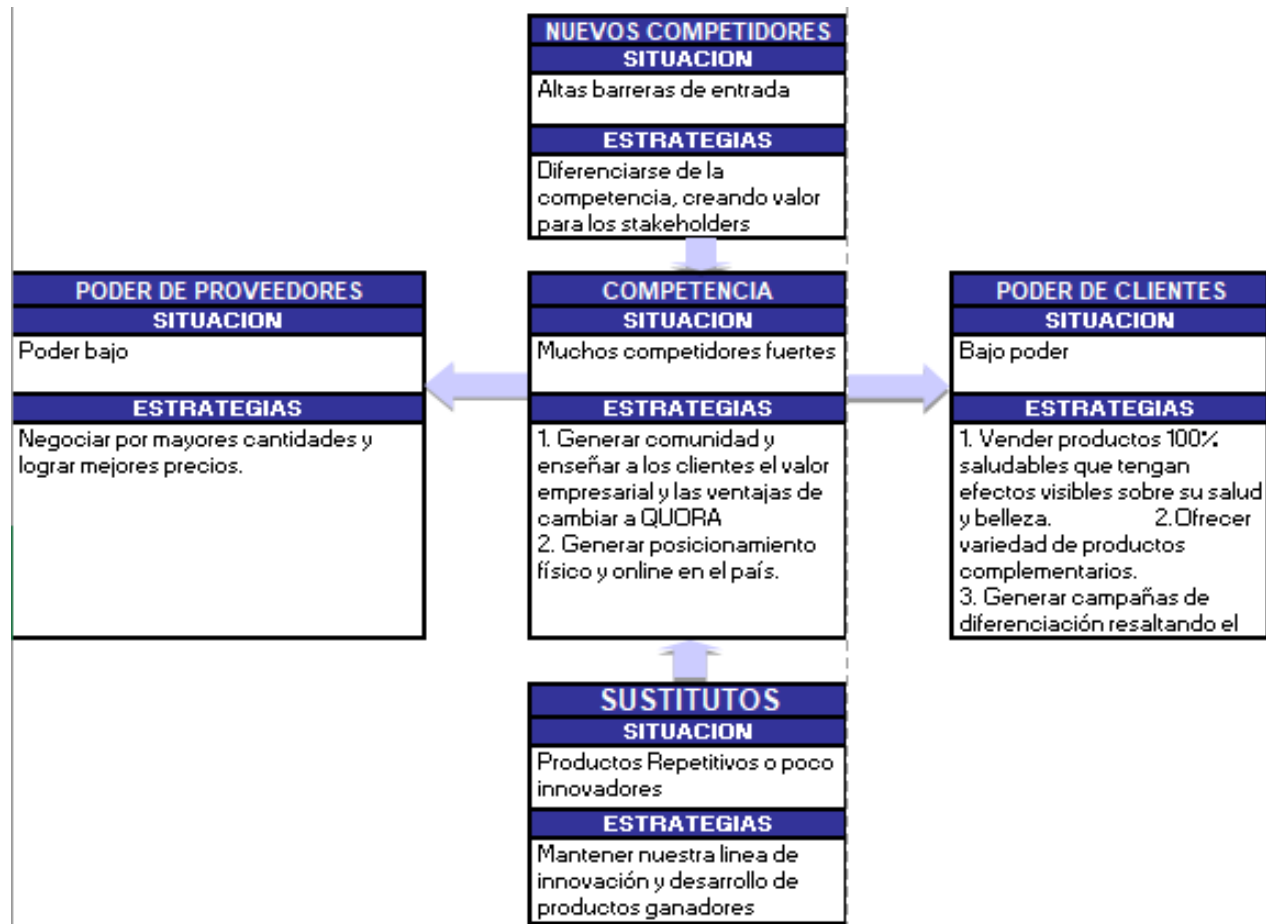
Vargas, N. (2023, 13 de abril). *Redes sociales han disparado las ventas en la industria de los cosméticos más de 50%*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/redes-sociales-han-disparado-las-ventas-en-la-industria-de-los-cosmeticos-mas-de-50-3591185>

Villamarin Montaña, L. P. (2020). *Modelo de negocio para crear una empresa de distribución bajo demanda en el sector cosméticos* [trabajo de Grado, Universidad Católica de Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/1f150256-6d6f-4e13-a313-876c824598af/content>

Yoza Calderón, X. N., Villafuerte Soledispa, R. A., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), 82–95. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>

Zuleta Idárraga, R. (2020). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la Gestión e Ingeniería de Proyectos Sostenibles “GIPROS Soluciones”* [tesis de maestría, Universidad Ean]. Repositorio Minerva. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10000/ZuletaRicardo2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo B. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Nota. Creación propia.

Anexo C. Matriz MEFE

FACTOR EXTERNO CLAVE DEL EXITO	PONDERACION	CALIFICACION	PROMEDIO
Oportunidades			
Reconocimiento de marca	0,10	4	0,4
Tipo de clientes	0,07	3	0,21
Aumento campañas de cuida tu piel	0,06	4	0,24
Producción más eficiente	0,05	3	0,15
Aumentar las visitas de sus clientes fidelizados.	0,03	4	0,12
Aumento del nivel de ingresos de la población.	0,04	3	0,12
Estabilidad de la tasa de intereses.	0,04	3	0,12
Firmas de los tratados de libre comercio con varios países.	0,03	3	0,09
Productos competidores bajo las mismas formulas	0,05	4	0,2
Apoyo externo para financiar la empresa	0,07	4	0,28
Amenazas			0
Competitividad.	0,10	1	0,1
Impuestos.	0,05	2	0,1
Conflictos sociales y dificultades financieras.	0,05	2	0,1
Inestabilidad económica en Colombia	0,05	2	0,1
Puntos de ubicación de las tiendas.	0,01	2	0,02
Llegada de nuevos productos al mercado.	0,03	1	0,03
Incremento en comercio informal en la calle.	0,02	2	0,04
Ingreso de nuevos competidores	0,09	2	0,18
Campañas de marketing productos sustitutos	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		2,66

Nota. Creación propia.

Anexo D. Matriz MEFI

FACTOR INTERNO CLAVE DEL EXITO	PONDERACION	CALIFICACION	PROMEDIO
Fortalezas			
Calidad de Productos	0,10	4	0,4
Reconocimiento de marca	0,10	4	0,4
Productos complementarios	0,06	4	0,24
Experiencia en el mercado	0,01	3	0,03
Presencia Online	0,04	3	0,12
Presencia Física	0,05	3	0,15
Innovación en productos	0,04	4	0,16
Participación en Ferias	0,05	4	0,2
Recordación de la marca	0,05	3	0,15
Debilidades			0
Marketing online	0,10	1	0,1
publicidad	0,05	1	0,05
Reconocimiento Físico	0,05	2	0,1
Falta de organización interna	0,05	2	0,1
Envases no totalmente sostenibles	0,02	2	0,04
Competitividad	0,03	2	0,06
Productos registrados INVIMA	0,05	1	0,05
Falta de alianzas	0,09	2	0,18
Distribuidores a nivel nacional	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		2,59

Nota. Creación propia.

Anexo E. Análisis DOFA





DOFA QUORA COSMETICS	MATRIZ DOFA	
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	1. Marketing online	1. Calidad de Productos
	2. Publicidad	2. Reconocimiento de marca
	3. Reconocimiento Físico	3. Productos complementarios
	4. Falta de organización interna	4. Experiencia en el mercado
	5. Envases no totalmente sostenibles	5. Presencia Online
	6. Competitividad	6. Presencia Física
	7. Productos registrados INVIMA	7. Innovación en productos
	8. Falta de alianzas	8. Participación en Ferias
9. Distribuidores a nivel nacional	9. Recordación de la marca	
OPORTUNIDADES	Posición DO: Desarrollo de productos, Distribución en retails y tiendas multimarca del país, Publicidad Tienda online.	Posición FO: Penetración de mercado, Aumento del portafolio, Aumento de presencia física y online, Campañas de diferenciación.
1. Reconocimiento de marca		
2. Tipo de clientes		
3. Aumento campañas de cuida tu piel		
4. Producción más eficiente		
5. Aumentar las visitas de sus clientes fidelizados.		
6. Aumento del nivel de ingresos de la población.		
7. Estabilidad de la tasa de intereses.		
8. Firmas de los tratados de libre comercio con varios países.		
9. Productos competidores bajo las mismas formulas		
10. Apoyo externo para financiar la empresa		
AMENAZAS	Posición DA: desarrollo de mercado, Campañas de marketing enfocadas en el diferencial, Ubicación de distribuidores nuevos, Legalización de productos ante INVIMA.	Posición FA: Campañas de efectividad de producto, exponer la marca mediante ferias, Crear nuevos productos innovadores.
1. Competitividad.		
2. Impuestos.		
3. Conflictos sociales y dificultades financieras.		
4. Inestabilidad económica en Colombia		
5. Puntos de ubicación de las tiendas.		
6. Llegada de nuevos productos al mercado.		
7. Incremento en comercio informal en la calle.		
8. Ingreso de nuevos competidores		
9. Campañas de marketing productos sustitutos		

Nota. Creación propia.





Anexo F. Matriz Comparativa Marcas Referentes

ITEM	LOGO	EMPRESA	PAIS O REGION	AÑO FUNDACION	HISTORIA Y VISION	PROPUESTA VALOR	NO VALOR	LINEA DE SERVICIOS	REDES SOCIALES Y CANTIDAD	PRODUCTO REVISION
3		KABA	COLOMBIA	2017	La línea de cuidado KABA está hecha con productos 100% naturales para ayudar al cuidado de la piel, con una gran gama de productos que no solo te ayudarán a combatir algunos problemas estéticos como la piel de naranja y estrías, también le darán a tu piel un aspecto más sano y hermoso.	PRODUCTOS EFECTIVOS Y CON ALTA EXPANSIÓN, En su pagina esta especificado cada combo de una manera clara	FORMULAS ESTANDAR, NO ES NATURAL, ENVASES NO AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE	BIOMASCARILLA, ACEITE FACIAL ORO	Instagram @kabaoficial-1,7 MILL. Tiktok @kabaoficial-208,5 K Facebook kaba Colombia-65 MIL	DESMAQUILLANTE BIFÁSICO KABA \$30.000 -120 ML Crema contorno de ojos kaba 15 ml \$ 70.000 TÓNICO FACIAL DESPIGMENTANTE E ILUMINADOR KABA 30 ML \$54.999 Aceite Reparador de Puntas - La Receta CBD \$35.000 -30 ML 
5		ANYELUZ	COLOMBIA	2017	Usamos extractos 100% naturales y nos aseguramos de que sean altamente efectivos. Buscamos democratizar la belleza y llevarla a cada rincón de COLOMBIA, si es tu primera vez te invitamos a que los pruebes y dejes un testimonio.	ALTA EXPANSIÓN, AMPLIA OFERTA	FORMULAS ESTANDAR, NO ES NATURAL, NOMBRE, ENVASES NO AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE	SHAMPOO DE CEBOLLA	Instagram @anyeluzcosmetics-1,6 MILL. Tiktok @anyeluzcosmeticsoficial-20,6 K Facebook Anyeluz cosmetics -129 MIL	ANYELUZ JALEA LIMPIADORA FACIAL \$50.000 250ML ÓLEO CAPILAR DE ARGÁN ANYELUZ \$65.000 VOL 50 ML 

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS LIBRE DE COMPONENTES PERJUDICIALES PARA LA SALUD

ITEM	LOGO	EMPRESA	PAIS O REGION	AÑO FUNDACION	HISTORIA Y VISION	PROPUESTA VALOR	NO VALOR	LINEA DE SERVICIOS	REDES SOCIALES Y CANTIDAD	PRODUCTO REVISION
1		NATURA	BRASIL	1969	La trayectoria que nos hizo la mayor multinacional brasilera de cosméticos comenzó en 1969, cuando Luiz Seabra inauguró una pequeña tienda en la calle Oscar Freire, en San Pablo. Desde el primer día, construimos un negocio con la misión de proporcionar el bien estar bien, relaciones armónicas del individuo consigo mismo, con los otros y con la naturaleza.	MARKETING VERDE, AMPLIA OFERTA DE PRODUCTOS, EXPANSIÓN EN SU PAGINA WEB SE PUEDEN VER LOS COMPONENTES DE CADA PRODUCTO Y EN CADA PRODUCTO ESTAN LOS BENEFICIOS Y LA MANERA DE USO	NO ES TAN NATURAL COMO PARECE, ENVASES NO AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE	Linea LUMINA, CHRONOS, KAIK, ECOS, TODDIA, UNA	Instagram @natura.colombia 542 MIL Tiktok @naturabrasiloficial-1,5 M Facebook Natura-15 MILL	Desmaquillante Bifásico Chronos precio \$64.200 VOL. 150 ML - Se puede comprar un repuesto de \$51.500 de 150 ML Siero Reductor de Arrugas Chronos \$125.500 VOL. 15 ML Super sérum reductor de arrugas \$213.500 - 30ml Spray para peinar anti-polución cabello liso \$44.800-150 ML 
7		THE ORDINARY	CANADA	2013	The Ordinary, la marca de culto que está revolucionando el mundo de la cosmética. Somos una web de afiliación a través de la cual podrás comprar todos los productos The ordinary directamente en otras tiendas que distribuyen los productos de esta marca	PERCEPCIÓN, ELEGANCIA, PRODUCTOS DE CALIDAD, IMAGEN	FORMULAS NO NATURALES DEL TODO, FALTA DE MARKETING CON EL PUBLICO NACIONAL	Peeling Solution AHA-Hyaluronic Acid 2% + B5 de The Ordinary Niacinamide 10% + Zinc 1% de The Ordinary Lactic Acid 5% + HA 2% de The Ordinary Ascorbic Acid 8% + Alpha Arbutin 2% de The Ordinary	Instagram@theordinary-1,9 MILL, Tiktok @theordinary-962,3 K Facebook The Ordinary -763 MIL	Suero de Niacinamida Niacinamide 10% + Zinc 1% - 60 ml \$82.000 Suero para Ojos con Caféina Caffeine Solution 5% + EGCG \$57.000 VOL 30 ML Limpiadora de Escualano Squalane Cleanser - 50 ml \$58.000 Aceite de Argán 100% Organic Cold-Pressed Moroccan Argan Oil \$49.000 VOL 30 ML The Ordinary - Multi-Peptide Serum Para El Cabello \$59.900 VOL 60 ML 

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS LIBRE DE COMPONENTES PERJUDICIALES PARA LA SALUD

ITEM	LOGO	EMPRESA	PAIS O REGION	AÑO FUNDACION	HISTORIA Y VISION	PROPUESTA VALOR	NO VALOR	LINEA DE SERVICIOS	REDES SOCIALES Y CANTIDAD	PRODUCTO REVISION
9		TRENDY	COLOMBIA	2015	Trendy es una marca 100% colombiana posicionada con su propio sello de calidad y renombre a nivel nacional. Se caracteriza por tener excelente calidad en sus productos e innovar constantemente.	EXPANSIÓN, MARKETING, MARKETING DE NATURAL	FORMULACIONES ESTANDAR, FORMULACIONES NO NATURALES, PRODUCTOS HECHOS CON COMPONENTES DAÑINOS, CEO	LA MAYORIA DE LOS PRODUCTOS SON DE ALTA ROTABILIDAD	Instagram @trendyshopbtanew-1,4 MILL. Tiktok @trendyshopbta-498,9 K Facebook Trendy Shop Bta New -114 MIL	<p>Aceite desmaquillante Trendy \$25.000 VOL 100 ML Trendy Skincare Crema Contorno De Ojos 30ml \$30.000 Trendy Skincare Crema Facial 50ml Efecto Gel \$38.000 Toalla Desmaquillante Trendy \$10.000</p> 
10		VICHY	Auvernia, en el centro de Francia	1931	El poder del agua mineralizante nacida de los volcanes Franceses, para fortalecer la piel.	MARKETING, PRODUCTOS DE CALIDAD, IMAGEN, TIENE UN INSTITUTO COMPLETO PARA EL CUIDADO DE LA PIEL	ENVASES NO AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE EN VARIOS DE SUS PRODUCTOS, FORMULACIONES NO BIODEGRADABLES Y POCO NATURALES	PROTECTOR SOLAR	Instagram @vichylaboratoires-1,8 MILL. Tiktok @vichylaboratoires-21,2 K Facebook Vichy -8,9 MILL.	<p>Desmaquillante De Ojos - Vichy - 100 ml \$35.000 Mineral 89 contorno de ojos x 15ml Vichy \$165.900 Mineral 89 serum con ácido hialurónico x 50ml Vichy \$189.900</p> 

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS LIBRE DE COMPONENTES PERJUDICIALES PARA LA SALUD

ITEM	LOGO	EMPRESA	PAIS O REGION	AÑO FUNDACION	HISTORIA Y VISION	PROPUESTA VALOR	NO VALOR	LINEA DE SERVICIOS	REDES SOCIALES Y CANTIDAD	PRODUCTO REVISION
12		LOTO DEL SUR	COLOMBIA	1999	está especializada en la distribución de cosméticos elaborados con ingredientes naturales "procedentes de la flora autóctona" y tiene un posicionamiento premium	IMAGEN, PRODUCTOS, FORMULACIÓN NATURAL EN ALTO PORCENTAJE, HISTORIA DE CADA PRODUCTO	MARKETING LIMITADO, FORMULACIONES BÁSICAS	SERUM Y ACEITE FACIAL	Instagram @lotodelsur-102 MIL Tiktok @otodelsur-104 Facebook LOTO del SUR - 13 MIL	Desmaquillante Glisé Enzimático Limpiador-Papaya & Bromelina 90.000 VOL 75 Gr Infusión Micelar- Rosas & Opuntia 100.000 VOL 300 ML Elixir Orgánico Rosas, CBD & Cacay - Vegi Retinol-VOL 15 ML- 250.000 Elixir Orgánico Granada & Camu Camu - Tropical C-250.000 - VOL 15 ML 
13		NEUTROGENA	ESTADOS UNIDOS	1930	En Neutrogena®, nos impulsa la responsabilidad de crear un cuidado de la piel respaldado por la ciencia al que todos puedan acceder	IMAGEN, MARKETING	PRODUCTOS DE FORMULACIONES ESTANDAR, POCO A FINES CON TODAS LAS PIELES, ENVASES NO AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE	Neutrogena Hydro Boost Water Gel	Instagram @neutrogenaco- 91,4 MIL Tiktok @neutrogenaco-146,2 K Facebook Neutrogena Colombia -130 MIL	Desmaquillante Ojos Neutrogena Oil Free x162ml-45.990 Neutrogena, Rapid Wrinkle Repair, Retinol Eye Cream, 0.5 fl oz (14 ml)-117.583 Neutrogena Contorno De Ojos 15ml-77.717 Hidratante facial Neutrogena crema hydro boost ojos x15g-63.390 Hidratante facial Serum Hydro Boost - Neutrogena 30 ML-66.000 Hydro Boost Serum Hidratante-30 ML-61.000 Neutrogena, Hydro Boost, Sérum con ácido hialurónico, Sin fragancia, 30 ml (1.0 oz. liq.)- 93.000 

Nota. Creación propia.

Anexo G. Comparación de Precios – Productos Competidores

PRODUCTO	QUORA	KABA	ANYELUZ	NATURA	THE ORDINARY	TRENDY	VICHY	LOTO DEL SUR	NEUTROGE NA
Desmaquillante	\$ 37.500	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 64.200	\$ 58.000	\$ 25.000	\$ 35.000	\$ 100.000	\$ 45.990
Serum Contorno Ojos Antiedad	\$ 64.900	\$ 70.000	X	\$ 125.500	\$ 57.000	\$ 30.000	\$ 165.900	X	\$ 77.717
Serum Hidratante Facial	\$ 54.900	\$ 54.999	X	XX	\$ 82.000	\$ 38.000	\$ 189.900	\$ 25.000	\$ 93.000
Spray Antifrizz Y Desenredante	\$ 35.500	X	X	X	X	X	X	X	X
Oleo Restaurador Capilar	\$ 44.900	\$ 35.000	\$ 65.000	\$ 44.600	\$ 49.000	X	X	X	X

Nota. Creación propia.

Anexo H. Matriz MPC

MPC		QUORA		Kaba		Natura		Neutrógena	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Ingresos operacionales	0,10	4	0,4	4	0,4	5	0,5	5	0,5
Canales de distribución	0,07	2	0,14	4	0,28	5	0,35	4	0,28
Puntos de venta a nivel nacional	0,15	2	0,3	5	0,75	5	0,75	3	0,45
Bajos costos de operación	0,05	3	0,15	4	0,2	5	0,25	5	0,25
Operación internacional	0,15	1	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75

MPC		QUORA		Kaba		Natura		Neutrógena	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Precios acordes al mercado	0,15	5	0,75	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Ofertas de productos complementa rios	0,1	4	0,4	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Formulaci ones sanas e innovadoras	0,04	5	0,2	1	0,04	3	0,12	1	0,04
Asistencia a ferias	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	3	0,18
Canales de ventas electrónicas	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Total	1,00		3,12		3,88		3,98		3,77

Anexo I. Simulador Financiero.

El simulador financiero se encuentra adjunto en Excel llamado ANEXO I - SIMULADOR FINANCIERO QUORA COSMETICS.

Nota. Adaptado del simulador financiero obra de Darío Mauricio Reyes.

Anexo J. Formato de Encuesta.

ENCUESTA SOBRE LA PERTINENCIA DE QUORA COSMETICS

¿CUÁL ES TU GRUPO DE EDAD?

<20 20-30 30-45 >45

NOMBRE Y GÉNERO

¿QUÉ TAN SATISFECHA/O TE ENCUENTRAS CON LOS PRODUCTOS DE QUORA?

MUY SATISFECHO/A SATISFECHO/A NEUTRAL INSATISFECHO/A

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO COSMÉTICO ES EL QUE ENCUENTRAS MÁS NECESARIO?

ANTIEDAD DESENREDANTE MEJORAR PIEL MAQUILLAJE

¿SABÍAS QUE MÁS DEL 90% DE LOS COSMÉTICOS TIENEN COMPONENTES CANCERÍGENOS?

SI NO

¿QUÉ BUSCAS EN UN PRODUCTO COSMÉTICO?

CUMPLA CON SU FUNCIÓN SEA ECONOMICO SEA SALUDABLE QUE TENGA MÚLTIPLES BENEFICIOS

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO COSMÉTICO PREFIERES?

SALUDABLE DE MODA TRADICIONAL RECOMENDADO

Anexo K. Encuestas Tabuladas.

El archivo se encuentra adjunto en el Excel llamado ANEXO K - ENCUESTAS TABULADAS QUORA COSMETICS.

Nota. Adaptado por creación propia del autor.

Anexo L. Registro de Marca y Signos Distintivos.



Certificado de Registro de Signo Distintivo
No. 726870

Marca Mixta

QUORA



Clasificación

Productos y/o servicios comprendidos en la (s) clase (s) 3 de la Edición número 11 de la Clasificación Internacional de Niza.

Clase (s)

3: Desmaquillantes de ojos; lociones desmaquillantes; sprays para el cuerpo; sprays para el cuerpo de uso cosmético; cremas cosméticas reafirmantes para el contorno de ojos; serum de corrección para el contorno de los ojos; serum para el contorno de ojos; cremas no medicinales para el tratamiento del cuero cabelludo; productos cosméticos para las pestañas; cosméticos para las cejas; aceites esenciales para uso cosmético; aceites faciales; aceites para el cuerpo; crema corporal para uso cosmético; crema para aclarar la piel; cremas limpiadoras para uso cosmético; bálsamos labiales.

Titular (es):

JUAN CAMILO HIGUERA REYES
cra 4 este # 47c 48
TUNJA BOYACA
COLOMBIA

Expediente No.

SD2022/0070027

Resolución No.

85945 de 1 de diciembre de 2022

Vigencia

18 de enero de 2033

El presente documento corresponde a la información sobre asignación de número de certificado del signo respectivo. Por lo anterior, a efectos de establecer su titularidad y vigencia, deberá estarse a lo dispuesto en los actos administrativos que hayan concedido el derecho, notificados de conformidad con la ley, así como a las certificaciones expedidas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Página 1 de 2



Anexo M. Registro INVIMA NSOC.



Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA
Ministerio de Salud
Republica de Colombia



ANEXO II

PARTE A

FORMATO FNSOC-002

Nro. 2023023866

CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN DE LA NSO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, dando cumplimiento a lo establecido por la Decisión 833 de la Comisión de la Comunidad Andina y la normativa comunitaria que la complementa, asigna para fines de vigilancia y control, el código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) **NSOC23789-23CO** para el siguiente producto cosmético:

NOMBRE DEL PRODUCTO: SÉRUM HIDRATANTE FACIAL,
MARCA(S): QUORA COSMETICS,
GRUPO COSMÉTICO: N/A
FORMA COSMÉTICA: SOLUCION
NOMBRE DEL TITULAR DE LA NSO: JUAN CAMILO HIGUERA REYES con domicilio en TUNJA - BOYACA,
DOMICILIO LEGAL EN EL PAÍS MIEMBRO DE NOTIFICACIÓN: CRA ESTE 47 C 48 CA 9 G,
PAÍS: COLOMBIA
NOMBRE DEL FABRICANTE (S) - PAÍS: LABORATORIOS BRILLER S.A.S. Ubicado en la CRA 68 H No. 73 A - 45, con domicilio en BOGOTA - D.C.,
VIGENCIA DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA: 2030/07/21

NÚMERO DE EXPEDIENTE ASIGNADO: 20259265 **RADICADO:** 20231193511 **FECHA:** 2023/07/21

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, manifiesta que el Titular de la NSO declaró bajo la gravedad de juramento, que el producto notificado cumple con todos los requisitos establecidos por la Decisión 833 de la Comisión de la Comunidad Andina y la normativa comunitaria que la complementa, que toda la información suministrada a la autoridad es auténtica y veraz, que su comercialización será posterior a la notificación, cumpliendo estrictamente con las especificaciones sanitarias y de calidad definidas para el producto y que se encuentra sometido al control y vigilancia posterior por parte de las Autoridades correspondientes, de acuerdo con lo establecido en la referida normativa comunitaria, por lo tanto asume la responsabilidad sobre cualquier inconsistencia que se presente entre la información suministrada y la que resulte de las acciones que se ejerzan por parte de las Autoridades.

Dada en Bogotá D.C. el 21 de Julio de 2023

NOTA: La información consignada es fiel copia de la inscrita en la Base de Datos de Registros Sanitarios del INVIMA a la fecha de su expedición. El documento electrónico se puede consultar en la dirección <http://www.invima.gov.co>

Este espacio, hasta la firma se considera en blanco.

Firmado digitalmente por
JUAN CARLOS ARIAS
ESCOBAR
Fecha: 2023/07/21
18:22:04 COT
Razón: Invima
Localidad: BOGOTÁ D.C.,
Colombia

JUAN CARLOS ARIAS ESCOBAR
DIRECTOR TÉCNICO DE COSMÉTICOS, ASEO,
PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS DE HIGIENE
DOMESTICA

Anexo N. Certificaciones por parte de QUORA COSMETICS.



AURA SHIRLEY OTÁLORA DÍAZ IDENTIFICADA CON C.C.
1.099.214.842 EN CALIDAD DE DIRECTORA DE OPERACIONES DE
QUORA COSMETICS CON NIT 1049636883-6

CERTIFICA QUE:

El equipo conformado por Jorge Enrique Taboada Álvarez identificado con C.C. 1.110.489.264, Juan Camilo Higuera Reyes identificado con C.C. 1.049.636.883 y Gisella Patricia Briceño Dávila identificada con C.C. 1.096.215.424 desarrollaron un proceso productivo innovador que junto al cambio de componentes en las formulaciones cosméticas, logró generar un proceso productivo más eficiente y libre de calor, disminuyendo a la vez el costo productivo de cada producto, esta innovación en procesos y procedimientos han generado frutos para la empresa en el segundo semestre de 2023. Las innovaciones en dirección empresarial y promoción de marca fueron implementadas durante el segundo semestre de 2023 teniendo como resultados un aumento en las ventas de 4.3 veces y logrando una exposición de marca mayor a la anteriormente alcanzada así como la asistencia a 5 ferias en Bogotá, Tunja y Medellín y proyectando a la empresa a continuar exponiendo la marca en más ferias en 2024.

La presente certificación se expide en la ciudad de Tunja a los 24 días del mes de febrero del año 2024.



AURA SHIRLEY OTÁLORA DÍAZ
DIRECTORA DE OPERACIONES
QUORA COSMETICS
NIT: 1049636883-6
Email: quoracosmetics@gmail.com

 www.quoracosmetics.com  Calle 41 # 1 C - 48 Local 4
Tunja  +57 315 596 8323



Anexo O. Instrumento Encuesta Piloto.



ENCUESTA SOBRE LA PERTINENCIA DE QUORA COSMETICS

¿CUÁL ES TU GRUPO DE EDAD?

<20 20-30 30-45 >45

NOMBRE Y GÉNERO

¿QUÉ TAN SATISFECHA/O TE ENCUENTRAS CON LOS PRODUCTOS DE QUORA?

MUY SATISFECHO/A SATISFECHO/A NEUTRAL INSATISFECHO/A

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO COSMÉTICO ES EL QUE ENCUENTRAS MÁS NECESARIO?

¿SABÍAS QUE MÁS DEL 90% DE LOS COSMÉTICOS TIENEN COMPONENTES CANCERÍGENOS?

SI NO

¿QUÉ BUSCAS EN UN PRODUCTO COSMÉTICO?

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO COSMÉTICO PREFIERES?

Anexo P. Certificación por parte de QUORA COSMETICS.



AURA SHIRLEY OTÁLORA DÍAZ IDENTIFICADA CON C.C.
1.099.214.842 EN CALIDAD DE DIRECTORA DE OPERACIONES DE
QUORA COSMETICS CON NIT 1049636883-6

CERTIFICA QUE:

El equipo conformado por Jorge Enrique Taboada Álvarez identificada con C.C. 1.110.489.264, Juan Camilo Higuera Reyes identificada con C.C. 1.049.636.883 y Gisella Patricia Briceño Dávila identificada con C.C. 1.096.215.424 desarrollaron en conjunto con la marca QUORA COSMETICS un secreto empresarial mediante protocolos de protección de la fórmula del Sérum Hidratante Facial AQUA con el fin de proteger y resguardar la fórmula para uso único y exclusivo de la marca QUORA COSMETICS.

La presente certificación se expide en la ciudad de Tunja a los 24 días del mes de febrero del año 2024.




AURA SHIRLEY OTÁLORA DÍAZ
DIRECTORA DE OPERACIONES
QUORA COSMETICS
NIT. 1049636883-6
Email: quoracosmetics@gmail.com

 www.quoracosmetics.com  Calle 41 # 1 C - 48 Local 4
Tunja  +57 315 596 8323



Anexo Q. Fichas técnicas de los productos de QUORA COSMETICS


	FICHA TÉCNICA PRODUCTOS COSMÉTICOS	Código:
		Versión: 1.0
		Página: 1 de 1

CÓDIGO No.	001	
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Serum Hidratante facial AQUA	
FORMA COSMÉTICA:	Solución	
PRESENTACIÓN COMERCIAL:	Envase x 30 ml con válvula dosificadora	
MARCA:	QUORA	
REGISTRO SANITARIO	NSOC23789-23CO	
TITULAR DEL REGISTRO	Juan Camilo Higuera Reyes	

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
Formula de uso externo para humectar la piel del rostro logrando una sensación de suavidad y beneficiarla con las propiedades de la niacinamida y el ácido hialurónico.	
2. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	
Apariencia	Solución homogénea libre de material particulado
Color	Transparente - blanco
Olor	Libre de aromas añadidos - manzanilla
3. CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS	
pH	4.8-5.5
% Activo funcional	Niacinamida 5%, Ácido Hialurónico 2.5%
Extractos naturales	Aloe Vera, Avena, Proteína de Trigo
4. ANALISIS MICROBIOLÓGICO	
Recuento total de microorganismos aerobios	< 100 UFC/g
Recuento total de hongos y levaduras	< 10 UFC/g
Patógenos: <i>S. aureus</i> , <i>P. aeruginosa</i> , <i>E. coli</i> , <i>Salmonella</i> .	Ausentes
5. INGREDIENTES (Nomenclatura INCI)	
Water, Chamomilla Recutita Flower Water, Niacinamide, Glycerin, Hidrolyzed Wheat Protein, Aloe Barbadensis Leaf Extract, Hyaluronic Acid, Avena Sativa Kernel Extract, Benzoic Acid (and) Sorbic Acid (and) Dehydroacetic Acid (and) Benzyl Alcohol, Xanthan Gum, Tetrasodium EDTA, Citric Acid.	
6. COSTO DE PRODUCCION	
\$15.000 COP	


	FICHA TÉCNICA PRODUCTOS COSMÉTICOS		Código:
			Versión: 1.0
			Página: 1 de 1
CÓDIGO No.	002		
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Desmaquillante Bifásico y Limpiador		
FORMA COSMÉTICA:	Solución Bifásica		
PRESENTACIÓN COMERCIAL:	Envase x 150 ml tapa flip top		
MARCA:	QUORA		
REGISTRO SANITARIO	NSXXXXXXXXXX		
TITULAR DEL REGISTRO	Juan Camilo Higuera Reyes		
1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO			
Formula de uso externo para desmaquillar y limpiar la piel del rostro logrando una sensación de hidratación, suavidad y beneficiarla con extractos Naturales.			
2. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS			
Apariencia	Solución Bifásica con parte Oleosa y parte líquida		
Color	Transparente - Amarillo		
Olor	Aloe Vera		
3. CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS			
pH	5.5		
% Activo funcional	Aceite de cannabis, vitamina E		
Extractos naturales	Aceite de semillas de pepita de uva, Hidrolato de rosas, Aloe Vera		
4. ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO			
Recuento total de microorganismos aerobios	< 100 UFC/g		
Recuento total de hongos y levaduras	< 10 UFC/g		
Patógenos: <i>S. aureus</i> , <i>P. aeruginosa</i> , <i>E. coli</i> , <i>Salmonella</i> .	Ausentes		
5. INGREDIENTES (Nomenclatura INCI)			
Tocopheryl acetate, Simmondsia chinensis seed oil, Glicerina, EDTA tetrasodico, Benzoic Acid (and) sorbic Acid (and) Dehydroacetic Acid (and) Benzyl Alcohol, Rosa Damascena Flower water, Vitis vinifera seed oil, Castor Oil			
6. COSTO DE PRODUCCIÓN			
\$10.000 COP			

	FICHA TÉCNICA PRODUCTOS COSMÉTICOS	Código:
		Versión: 1.0
		Página: 1 de 1

CÓDIGO No.	003	
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Spray Antifrizz y desenredante	
FORMA COSMÉTICA:	Emulsión líquida	
PRESENTACIÓN COMERCIAL:	Envase x 150 ml con válvula spray	
MARCA:	QUORA	
REGISTRO SANITARIO	NSXXXXXXXXXX	
TITULAR DEL REGISTRO	Juan Camilo Higuera Reyes	


1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
Formula de uso externo para quitar el frizz y desenredar el cabello además nutre e hidrata, dejando el cabello brillante suave y manejable.	
2. CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS	
Apariencia	Solución homogénea
Color	Blanco
Olor	Manzana geranio
3. CARACTERÍSTICAS FISICOQUIMICAS	
pH	5.5
% Activo funcional	Pro vitamina B5 - vitamina E.
Extractos naturales	Aceite de linaza, Aceite de jojoba, Aceite de argán
4. ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO	
Recuento total de microorganismos aerobios	< 100 UFC/g
Recuento total de hongos y levaduras	< 10 UFC/g
Patógenos: <i>S. aureus</i> , <i>P. aeruginosa</i> , <i>E. coli</i> , <i>Salmonella</i> .	Ausentes
5. INGREDIENTES (Nomenclatura INCI)	
Pantenol, Tocopheryl acetate, Hydrolyzed keratin, PCA Glyceryl Oleate EDTA tetrasodico, Aqua, Dehydroacetic acid, benzyl alcohol, PEG-40 hydrogenatedcastor oil, Linum usitatissimum oil, Argania spiiiosa kernel oil, Simmondsia chinensis seed oil.	
6. COSTO DE PRODUCCIÓN	
\$9.000 COP	

	FICHA TÉCNICA PRODUCTOS COSMÉTICOS	Código:
		Versión: 1.0
		Página: 1 de 1

CÓDIGO No.	004	
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Sérum Contorno de ojos antiedad Noche	
FORMA COSMÉTICA:	Emulsión	
PRESENTACIÓN COMERCIAL:	Envase x 15 ml con sistema Airless	
MARCA:	QUORA	
REGISTRO SANITARIO	NSXXXXXXXXXX	
TITULAR DEL REGISTRO	Juan Camilo Higuera Reyes	


1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
Formula de uso externo para el contorno de los ojos para la desinflamación de las ojeras, despigmentación del área, recirculación en el área de los ojos, hidratación profunda, prevención de los efectos del edad y control de líneas de expresión.	
2. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	
Apariencia	Emulsión homogénea
Color	Marfil
Olor	Café y flores
3. CARACTERÍSTICAS FISCOQUÍMICAS	
pH	5.5
% Activo funcional	Ácido Hialurónico, Elastina, Extracto de café, Ácido kojico
Extractos naturales	Extracto de árnica, Extracto manzanilla, Extracto de centella asiática y Lavanda
4. ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO	
Recuento total de microorganismos aerobios	< 100 UFC/g
Recuento total de hongos y levaduras	< 10 UFC/g
Patógenos: <i>S. aureus</i> , <i>P. aeruginosa</i> , <i>E. coli</i> , <i>Salmonella</i> .	Ausentes
5. INGREDIENTES (Nomenclatura INCI)	
Arnica montana flower extract, Chamomilla recutita flower extract, hyaluronic acid Centella asiatica extract, Tocopheryl acetate, Glicerina, EDTA tetrasódico, Poliquaternio- 37, Propilen Glicol Dicaprilato/Dicaprato, Trideceth-6, Hydrolyzed elastin, XANTHAN GUM 5-hidroxi-2-hidroximetil-4-pirona, Coffea arabica seed oil, Cucumis Sativus Extract, Benzoic Acid (and) Sorbic Acid (and) Dehydroacetic Acid (and) Benzyl Alcohol, Argania spinosa kernel oil, Simmondsia chinensis seed oil, Lavandula angustifolia Flower Water.	
6. COSTO DE PRODUCCION	
\$10.000 COP	

	FICHA TÉCNICA PRODUCTOS COSMÉTICOS	Código:
		Versión: 1.0
		Página: 1 de 1

CÓDIGO No.	005	
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Sérum Contorno de ojos antiedad Día	
FORMA COSMÉTICA:	Solución	
PRESENTACIÓN COMERCIAL:	Envase x 15 ml con sistema Airless	
MARCA:	QUORA	
REGISTRO SANITARIO	NSXXXXXXXXXXXX	
TITULAR DEL REGISTRO	Juan Camilo Higuera Reyes	

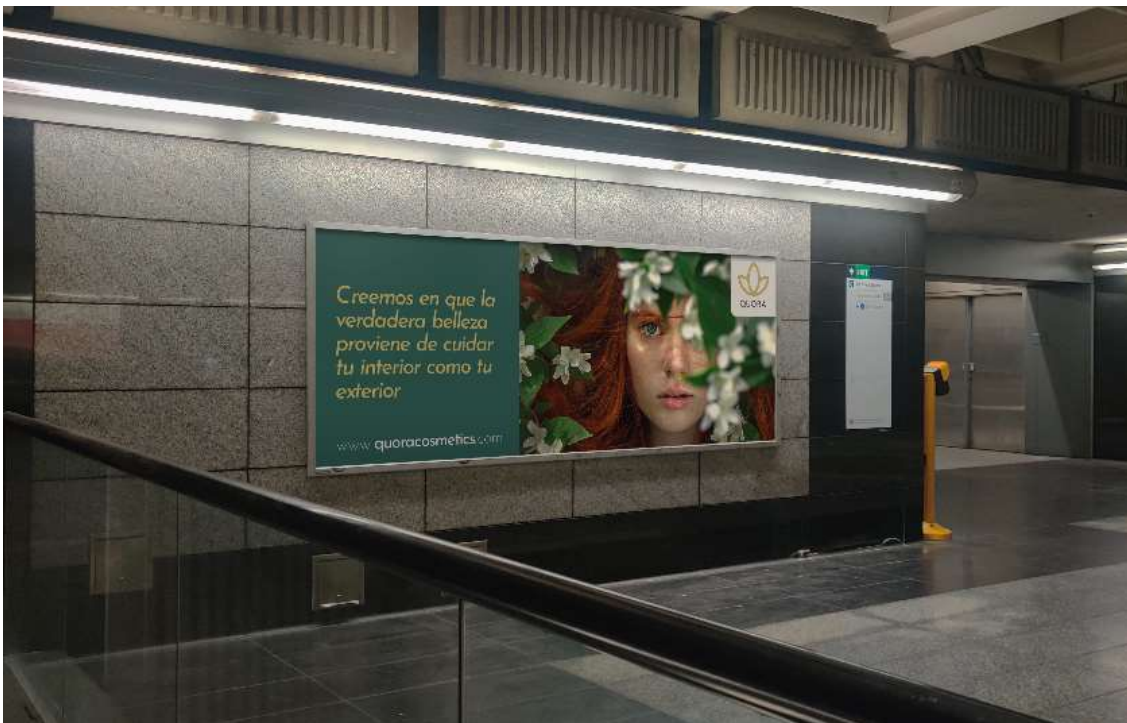
1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
Formula de uso externo para el contorno de los ojos ayuda con la recirculación en el área de los ojos, hidratación profunda, previene los efectos del edad y controla líneas de expresión.	
2. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	
Apariencia	Gel fluido
Color	Transparente
Olor	Rosas
3. CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS	
pH	5.5
% Activo funcional	Ácido Hialurónico, Elastina
Extractos naturales	Extracto de rosas
4. ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO	
Recuento total de microorganismos aerobios	< 100 UFC/g
Recuento total de hongos y levaduras	< 10 UFC/g
Patógenos: <i>S. aureus</i> , <i>P. aeruginosa</i> , <i>E. coli</i> , <i>Salmonella</i> .	Ausentes
5. INGREDIENTES (Nomenclatura INCI)	
hyaluronic acid, XANTHAN GUM, Glicerina, EDTA tetrasódico, Hydrolyzed elastin, Rosa Damascena Flower wáter, Benzoic Acid (and) Sorbic Acid (and) Dehydroacetic Acid (and) Benzyl Alcohol.	
6. COSTO DE PRODUCCIÓN	
\$9.500 COP	

	FICHA TÉCNICA PRODUCTOS COSMÉTICOS	Código:
		Versión: 1.0
		Página: 1 de 1

CÓDIGO No.	006	
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Óleo restaurador 6 en 1 HAIR ALIVE	
FORMA COSMÉTICA:	Óleo	
PRESENTACIÓN COMERCIAL:	Envase x 30 ml con gotero	
MARCA:	QUORA	
REGISTRO SANITARIO	NSXXXXXXXXXXXX	
TITULAR DEL REGISTRO	Juan Camilo Higuera Reyes	

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
Formula de uso externo para usar de medios a puntas del cabello, sin sensación grasa, hidrata, repara, regenera, da brillo, sellador de puntas y da suavidad.	
2. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	
Apariencia	Solución homogénea Amarilla
Color	Amarillo
Olor	Floral
3. CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS	
pH	NA
% Activo funcional- Extractos naturales	Aceite de semillas de pepita de uva, Aceite de cannabis, Vitamina E, Aceite de jojoba, Aceite de coco, Aceite de ajonjolí y Aceite de argán
4. ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO	
Recuento total de microorganismos aerobios	< 100 UFC/g
Recuento total de hongos y levaduras	< 10 UFC/g
Patógenos: <i>S. aureus</i> , <i>P. aeruginosa</i> , <i>E. coli</i> , <i>Salmonella</i> .	Ausentes
5. INGREDIENTES (Nomenclatura INCI)	
Simmondsia chinensis seed oil, Vitis vinifera seed oil, Argania spinosa kernel oil, Caprylic/Caprylic triglyceride, Sesamun indicum (sesame) seed oil, Tocopheryl acetate.	
6. COSTO DE PRODUCCIÓN	
\$9.000 COP	

Anexo R. Ilustración Marketing Mix aplicado





Nota. Creación propia.