



**Emprendimientos cosméticos con productos orgánicos diseñados en Colombia
para venta en Houston**

Juan Sebastian Cañón Algarr

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

30/09/2025

**Emprendimientos cosméticos con productos orgánicos diseñados en Colombia
para venta en Houston**

Juan Sebastián Canon Algarra

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

Magister en Administración de Empresas

Director (a):

Juan Camilo Machado Ferrucho

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

30/09/2025

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

A mi familia, por su amor incondicional y
apoyo constante en cada etapa de este
camino.

A mis profesores, por su guía y
compromiso en mi formación, que hicieron
posible la culminación de este trabajo de
grado.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, en especial a mis padres **Orlando Cañón y Gloria Algarra**, por su apoyo incondicional y motivación constante durante este proceso académico.

Extiendo mi gratitud al **Profesor Juan Camilo Machado Ferrucho**, director de este trabajo de grado, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes que enriquecieron el desarrollo de este proyecto.

Asimismo, agradezco a la **Universidad Ean** y a la **Maestría en Administración de Empresas (MBA)** por brindarme las herramientas académicas y profesionales necesarias para llevar a cabo esta investigación y proyecto empresarial.

Resumen

El presente trabajo de grado desarrolla la propuesta de creación de la empresa **IKI Store USA LLC**, dedicada a la distribución y comercialización de productos *de clean beauty* de origen colombiano en la ciudad de Houston, Texas. El proyecto se fundamenta en la tendencia de “*clean beauty*” y el consumo responsable, identificando un mercado en crecimiento en Estados Unidos que demanda productos con certificaciones de calidad y respaldo normativo, como la FDA.

Entre los antecedentes se destaca la consolidación del sector cosmético en EE. UU. y el auge de marcas que promueven ingredientes naturales y sostenibles. El propósito principal de este trabajo es diseñar un modelo de negocio sólido que permita introducir productos orgánicos diferenciados, generando valor agregado a partir de la autenticidad y calidad de los insumos colombianos.

La metodología empleada combinó investigación de mercado con análisis sectorial, validación cuantitativa mediante encuestas, y la construcción de un modelo financiero preliminar. Los resultados evidencian un alto interés de los consumidores en productos naturales y una viabilidad comercial positiva para la apertura del punto de venta físico en Houston.

Se concluye que la iniciativa representa una oportunidad estratégica para internacionalizar productos colombianos en un entorno competitivo, sostenible y en constante innovación.

Palabras clave: clean beauty, internacionalización, Houston, sostenibilidad, modelo de negocio.

Abstract

This thesis presents the business project for the creation of **IKI Store USA LLC**, a company dedicated to the distribution and commercialization of Colombian organic cosmetic products in Houston, Texas. The initiative is framed within the global “clean beauty” trend and the increasing demand for sustainable and certified personal care solutions in the United States, with emphasis on FDA compliance and consumer trust.

The background highlights the sustained growth of the U.S. cosmetics sector and the rise of brands that promote natural and eco-friendly ingredients. The main objective of the project is to design a solid business model that allows the introduction of differentiated organic products, adding value through authenticity, sustainability, and the quality of Colombian raw materials.

The methodology combined market research, sector analysis, and qualitative validation through surveys, complemented by a preliminary financial model. The findings show strong consumer interest in organic beauty products and positive commercial viability for the establishment of a physical store in Houston.

The study concludes that this initiative represents a strategic opportunity to internationalize Colombian products within a competitive and innovative market, contributing to sustainable growth and positioning in the U.S. beauty industry.

Keywords: clean beauty, internationalization, Houston, sustainability, business model

Contenido

Introducción	13
Antecedentes	14
Problemática.....	16
Objetivos	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos	18
Propuesta de Valor	19
<i>Naturaleza del proyecto</i>	<i>20</i>
<i>Origen o fuente de la idea de negocio</i>	<i>20</i>
<i>Descripción del modelo de negocio.....</i>	<i>21</i>
<i>Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.....</i>	<i>21</i>
<i>Estado actual del negocio.....</i>	<i>21</i>
<i>Descripción de productos o servicios</i>	<i>21</i>
<i>Nombre, tamaño y ubicación de la empresa</i>	<i>21</i>
<i>Potencial del mercado en cifras</i>	<i>22</i>
<i>Ventajas competitivas del producto y/o servicio.....</i>	<i>25</i>
<i>Equipo de trabajo.....</i>	<i>25</i>
Análisis del Sector.....	26
<i>Análisis de las fuerzas que impactan el negocio (Modelo de las 5 Fuerzas de Porter).....</i>	<i>26</i>
Poder de negociación de los clientes – Alto	26

Emprendimiento cosmético con productos orgánicos diseñados en Colombia para venta en Houston	9
Poder de negociación de los proveedores – Medio	26
Amenaza de nuevos entrantes – Media-Alta	27
Amenaza de productos sustitutos – Alta	27
Rivalidad entre competidores – Muy alta	27
<i>Análisis de Oportunidades y Amenazas (Enfoque PESTEL)</i>	27
<i>Análisis de los competidores</i>	32
Validación e Investigación de Mercado	34
<i>Análisis del cliente frente a la propuesta de valor</i>	35
Perfil del cliente	35
Necesidades del cliente	35
Oportunidades identificadas	36
Estudio Piloto de Mercado	46
Objetivos	46
Objetivo General	46
Objetivos Específicos	46
Cálculo de la Muestra	47
<i>Diseño de las Herramientas de Investigación</i>	47
Resultados	48
Conclusiones	50
Aspectos Técnicos	53
Infraestructura y Recursos Técnicos	53
<i>Cadena de Valor y Plan Operativo</i>	54

Emprendimiento cosmético con productos orgánicos diseñados en Colombia para venta en Houston	10
<i>Fases del Proceso y Cronograma Operativo</i>	55
<i>Procesos Operativos</i>	56
<i>Customer Journey</i>	57
<i>Tecnología de Apoyo</i>	58
<i>Recorrido del Producto</i>	59
<i>Plan de Entrada y Salida del Mercado</i>	60
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	61
<i>Objetivos</i>	62
Objetivo General.....	62
Objetivos Específicos	62
<i>Segmentación y Clientes Meta</i>	62
<i>Estrategias de Marketing</i>	64
Producto y Servicio	64
<i>Precio y Modelo de Ingreso</i>	64
<i>Plaza</i>	65
<i>Promoción y Comunicación</i>	65
<i>Presupuesto de Marketing</i>	66
Presupuesto.....	67
<i>Cronograma</i>	68
Fase de Prelanzamiento (Meses 1–3)	69
Fase de Lanzamiento (Meses 4-6)	69
Fase de Post-lanzamiento (Meses 7-18)	69
<i>Medición y Seguimiento</i>	70

Aspectos Organizacionales y Legales.....	71
<i>Análisis Estratégico.....</i>	71
Misión	71
Visión	71
<i>Estructura Organizacional.....</i>	71
<i>Perfiles y Funciones.....</i>	72
<i>Estructura Organizacional, Contratación y Constitución Legal.....</i>	73
<i>Organigrama.....</i>	75
<i>Factores Clave de la Gestión del Talento Humano</i>	75
<i>Esquema de Gobierno Corporativo</i>	76
<i>Aspectos Legales.....</i>	77
<i>Estructura Organizacional y Constitución Legal.....</i>	78
<i>Regímenes Especiales.....</i>	79
<i>Presupuesto de Personal Administrativo.....</i>	80
Aspectos Financieros.....	81
<i>Supuestos.....</i>	82
<i>Proyección en Ventas</i>	83
<i>Costos y Gastos.....</i>	83
<i>Estados Financieros.....</i>	83
<i>Inversión Inicial</i>	84
<i>Punto de Equilibrio.....</i>	85
<i>Tasa de Ganancia Esperada.....</i>	86

Emprendimiento cosmético con productos orgánicos diseñados en Colombia para venta en Houston	12
<i>Evaluación Financiera</i>	87
<i>Conclusiones</i>	87
Enfoque hacia la Sostenibilidad	89
<i>Dimensión Ambiental</i>	89
<i>Dimensión Económica</i>	89
<i>Dimensión de Gobernanza</i>	90
<i>Elementos Clave</i>	90
Conclusiones	92
Referencias	94
Anexos	97
<i>Anexo 1. Resultado Encuestas</i>	97
<i>Anexo 2. Normatividad Productos y Servicios</i>	102
<i>Anexo 3. Mapa Técnico del Customer Journey</i>	104
<i>Anexo 4. IKI Store LLC Simulador Financiero</i>	106
<i>Anexo 5. Supuestos Base del Modelo Financiero de IKI Store USA LLC (2025–2029)</i>	109

Introducción

La creciente demanda por productos sostenibles, naturales y culturalmente auténticos ha impulsado nuevas dinámicas en el mercado de bienes de consumo, especialmente en la industria cosmética. En este contexto, el presente trabajo tiene como propósito formular un plan de negocio para la creación de IKI Store USA L.L.C., una empresa dedicada a la comercialización de Cosmética sostenible elaborados en Colombia y dirigidos al mercado hispano en Houston, Texas. La propuesta se enmarca en la modalidad de creación de empresa de la Universidad Ean y busca responder a oportunidades emergentes en el sector de la “*clean beauty*”, incorporando principios de sostenibilidad, innovación y competitividad (Belz & Binder, 2017).

Antecedentes

Durante la última década, la industria cosmética mundial ha experimentado una profunda transformación impulsada por consumidores más informados, preocupados por la salud, el bienestar y el impacto ambiental de los productos que adquieren. Este cambio ha consolidado el movimiento conocido como *clean beauty*, que promueve la transparencia, el uso de ingredientes naturales y la sostenibilidad en toda la cadena de valor (Mintel, 2023). En Estados Unidos, el mercado de la belleza limpia supera los 10.000 millones de dólares y se proyecta que crezca más del 7 % anual hasta 2030, reflejando una tendencia sostenida hacia el consumo responsable (Faizullabhoy & Wani, 2024)

En este contexto, el segmento de línea natural de belleza se ha posicionado como uno de los más dinámicos dentro de la industria de cuidado personal. La consultora McKinsey (2023) destaca que los consumidores estadounidenses, en especial los de origen latino, muestran una preferencia creciente por productos con identidad cultural y origen natural, pero advierte que la oferta actual está dominada por marcas europeas, coreanas y estadounidenses, sin presencia significativa de propuestas provenientes de Latinoamérica. Este vacío representa una oportunidad para introducir líneas de productos que combinen autenticidad, sostenibilidad y respaldo científico, como los desarrollados por laboratorios colombianos certificados.

La creación de IKI Store USA LLC surge precisamente para cubrir esa brecha de mercado, al ser la primera tienda física en Houston dedicada exclusivamente a la comercialización de Cosmética sostenible diseñados en Colombia, con ingredientes botánicos nativos y procesos de fabricación que cumplen las normas de la *Modernization of Cosmetics Regulation Act* (MoCRA) de la FDA (*U.S. Food and Drug Administration*, 2023). La propuesta no se limita a importar y distribuir productos, sino que busca generar una experiencia de consumo diferenciada, que combina asesoría personalizada en español, educación sobre ingredientes naturales y un modelo híbrido de venta presencial y digital.

La revisión de mercado realizada con base en Euromonitor International (2024) y en registros de marcas activas ante la FDA (2024) demuestra que no existen empresas o puntos de venta físicos en Texas que concentren exclusivamente la oferta de cosmética orgánica latinoamericana, ni líneas de productos colombianos certificados bajo estándares de *clean beauty*. Marcas globales como Sephora, Ulta o The Ordinary dominan el mercado, pero su portafolio carece de identidad cultural o trazabilidad de origen. En este sentido, IKI Store USA LLC introduce un componente

innovador basado en la internacionalización de productos orgánicos con sello colombiano, integrando sostenibilidad, narrativa cultural y cumplimiento regulatorio, lo que representa un modelo inédito dentro del ecosistema de belleza en Estados Unidos.

Por tanto, los antecedentes de este proyecto evidencian que la propuesta de creación de empresa no replica modelos existentes, sino que establece un nuevo puente comercial entre Colombia y el mercado estadounidense de cosmética orgánica, contribuyendo al posicionamiento internacional de productos con valor agregado, al mismo tiempo que atiende las preferencias emergentes de consumidores multiculturales en Houston.

Problemática

La industria cosmética global presenta una alta concentración de marcas transnacionales que dominan el mercado mediante estrategias de posicionamiento, distribución masiva y publicidad intensiva. Sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado un cambio en las preferencias del consumidor hacia productos más naturales, éticos y sostenibles, lo que ha generado un espacio para emprendimientos emergentes que respondan a estos nuevos valores. Esta transformación ha generado una brecha entre la oferta tradicional y las demandas de un público que prioriza la salud, el medio ambiente y el comercio justo (International, 2022).

En el caso específico del mercado estadounidense, y particularmente en ciudades como Houston, con una alta población hispana, se observa una creciente demanda por productos que conecten con la identidad cultural del consumidor. A pesar de esto, la mayoría de las marcas disponibles en este segmento carecen de una oferta auténtica que represente a los latinoamericanos desde la formulación, el origen y la narrativa de sus productos. Esta desconexión limita el acceso del consumidor hispano a productos que reflejen su herencia cultural y valores, lo cual representa una oportunidad de mercado para iniciativas con enfoque latino y orgánico (Bureau U. C., 2024).

Según datos de NielsenIQ (2023), el 41 % de los consumidores latinos en Estados Unidos considera importante que los productos reflejen su identidad cultural. Sin embargo, menos del 10 % encuentra actualmente opciones que satisfagan estas expectativas en categorías como cosmética y cuidado personal. Esta escasez de representación se convierte en una barrera de valor emocional, que impide la fidelización del consumidor y reduce la diferenciación de la oferta en un mercado altamente competitivo y saturado por marcas genéricas o impersonales (NielsenIQ, 2023).

Adicionalmente, se identifica una ausencia de emprendimientos latinos con certificaciones y estándares exigidos por el mercado estadounidense, como los lineamientos de la FDA para cosméticos y la regulación del USDA en productos orgánicos. Esta barrera técnica y legal reduce la competitividad de los productos latinoamericanos en canales formales de distribución, como tiendas especializadas o plataformas digitales consolidadas. De acuerdo con ProColombia (2022), muchos emprendimientos colombianos enfrentan dificultades para acceder al mercado de EE. UU. debido a falta de cumplimiento normativo o desconocimiento del entorno comercial.

Finalmente, aunque Colombia cuenta con una biodiversidad privilegiada y materias primas naturales de alta calidad, su potencial como proveedor de ingredientes cosméticos sostenibles ha sido poco explotado. La desconexión entre productores locales y mercados internacionales con interés en cosmética orgánica impide el desarrollo de encadenamientos productivos de valor agregado. La creación de una empresa como IKI Store USA L.L.C. permitiría articular esta oferta colombiana con la demanda hispana de Houston, generando beneficios económicos, sociales y culturales en ambos territorios (OECD, 2021).

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la viabilidad del modelo de negocio para una empresa minorista dedicada a la comercialización de Cosméticos sostenible colombianos en Houston, Texas, considerando aspectos técnicos, comerciales, legales y financieros.

Objetivos Específicos

- Caracterizar las necesidades, motivaciones y comportamientos del cliente objetivo con el fin de diseñar una propuesta de valor diferenciadora, relevante e innovadora.
- Examinar el entorno competitivo y los factores del mercado para detectar oportunidades de posicionamiento y anticipar amenazas que puedan afectar la viabilidad del negocio.
- Evaluar la factibilidad del modelo de negocio desde las dimensiones de mercado, técnica, financiera y de sostenibilidad, considerando tanto el corto como el largo plazo.
- Diseñar un plan integral de implementación que contemple los recursos, actividades clave y cronograma necesarios para la puesta en marcha del modelo de negocio.

Propuesta de Valor

El maquillaje y los productos cosméticos no responden a una necesidad fisiológica, sino a necesidades psicológicas, emocionales y sociales, vinculadas al bienestar personal y a la autoexpresión. Los consumidores utilizan estos productos para fortalecer su autoestima, proyectar confianza y comunicar su identidad, más que por una necesidad básica de supervivencia. Según Kotler y Keller (2020), las necesidades fisiológicas se relacionan con la subsistencia, mientras que las psicológicas se orientan al reconocimiento y la pertenencia social. En este sentido, IKI Store USA LLC busca conectar con consumidores que valoran la autenticidad, la salud y el cuidado integral como parte de su bienestar emocional y cultural.

La propuesta de valor de IKI Store se centra en resolver problemas dermatológicos frecuentes como rosácea, acné y dermatitis, mediante productos naturales y orgánicos, libres de parabenos, sulfatos, fragancias sintéticas y testeado en animales. Esto permite a las consumidoras acceder a una línea segura, eficaz y respetuosa con su piel. Adicionalmente, se utilizan ingredientes tradicionales de la biodiversidad colombiana como la uchuva o el aceite de maracuyá, lo que refuerza la autenticidad de la oferta (ProColombia, 2024).

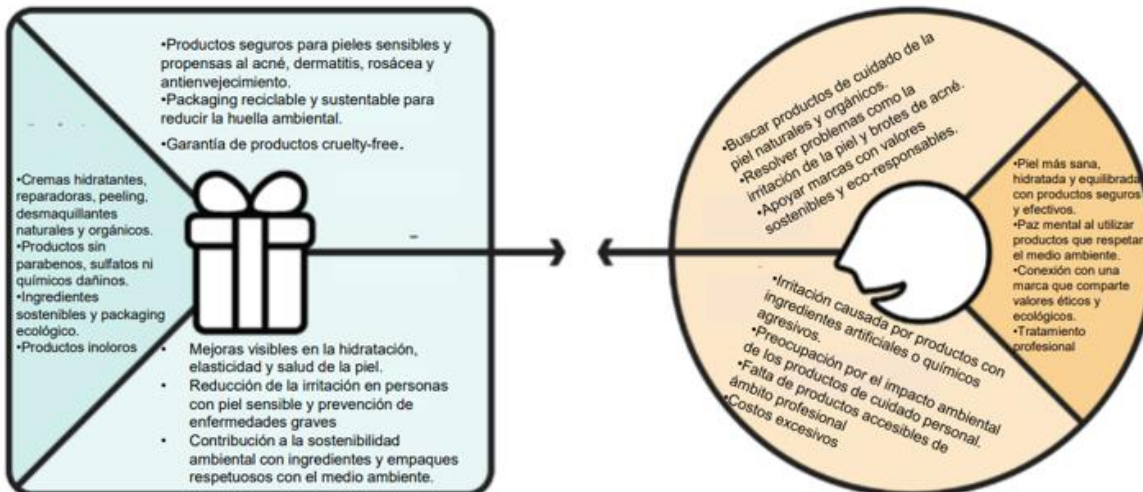
Un elemento diferenciador clave es la conexión emocional y cultural que ofrece la marca. Las consumidoras no solo buscan resultados visibles, sino también marcas que compartan sus valores e identidades. IKI Store fortalece este vínculo al integrar símbolos, nombres y narrativas vinculadas a la tradición latinoamericana. Esta estrategia responde a una necesidad profunda de representación en la industria del cuidado personal, a menudo dominada por modelos genéricos alejados de la diversidad real del consumidor (Belz & Binder, 2017)

Desde la perspectiva funcional, la empresa también soluciona barreras logísticas y de acceso: ofrece atención personalizada en español, distribución local rápida en Houston, precios competitivos y presencia en canales digitales. Estos atributos mejoran la experiencia del cliente, reducen el riesgo percibido y facilitan la fidelización de un segmento históricamente desatendido en términos de marketing relacional (Keller, 2015).

Para visualizar de manera integral cómo los componentes del producto se alinean con las motivaciones y frustraciones del cliente, se construyó un Lienzo de Propuesta de Valor (ver Figura 1). Esta herramienta permite representar gráficamente la conexión entre las tareas del cliente, sus dolores y ganancias, y cómo los productos, aliviadores y generadores de valor de IKI Store dan respuesta a esas expectativas. Esta representación permite validar el enfoque centrado

en el cliente, en línea con los estándares de innovación orientada al valor (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Figura 1. Lienzo de propuesta de valor de IKI Store USA L.L.C.



Nota. Adaptado de *Lienzo de propuesta de valor*, por J. S. Canon, 2025. Basado en *Business Model Generation* por A. Osterwalder & Y. Pigneur, 2010, Wiley.

En conjunto, la propuesta de IKI Store USA L.L.C. se fundamenta en tres pilares: cuidado dermatológico seguro, compromiso ambiental y representación cultural. Esta combinación no solo ofrece beneficios funcionales concretos —como hidratación visible, reducción de irritaciones y conveniencia en la compra—, sino también valor emocional y social, al promover una marca con propósito. Esta diferenciación estratégica permite a IKI Store posicionarse de manera competitiva en el creciente segmento del “clean beauty” dentro del mercado estadounidense (International, 2022).

Naturaleza del proyecto

Origen o fuente de la idea de negocio

IKI Store USA L.L.C. nace como una iniciativa binacional que busca capitalizar el conocimiento colombiano en formulación de productos cosméticos naturales, aprovechando el auge de la tendencia global “clean beauty” y la experiencia de su fundadora en el mercado colombiano. La creciente demanda de productos dermatológicamente seguros, sostenibles y éticamente producidos en Estados Unidos ofreció una oportunidad clara para desarrollar una línea

de productos especializados para pieles sensibles, especialmente en ciudades con alta diversidad como Houston (Geiger, 2024).

Descripción del modelo de negocio

El modelo de negocio contempla la operación como una tienda en línea en Estados Unidos, con distribución a través de canales digitales y plataformas logísticas eficientes. La empresa operará bajo una estructura LLC con base en Texas, facilitando la comercialización de productos dermatológicos hipoalergénicos y sostenibles. IKI Store se basa en un enfoque centrado en el cliente, con acompañamiento personalizado, certificaciones reguladoras, y énfasis en la transparencia, trazabilidad y sostenibilidad de su cadena de valor (FDA, FDA, 2024).

Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

- **Corto plazo:** Posicionar la marca en Houston entre consumidores latinos y conscientes del cuidado natural de la piel.
- **Mediano plazo:** Expandir la cobertura a otros estados como Florida y California.
- **Largo plazo:** Consolidarse como una marca internacional con reconocimiento en e-commerce y canales especializados.

Estado actual del negocio

El emprendimiento se encuentra en fase de estructuración y creación.

Descripción de productos o servicios

El portafolio inicial incluye cremas hidratantes, limpiadores, desmaquillantes, productos reparadores, y soluciones tópicas para afecciones como acné, rosácea y dermatitis. Todos los productos son naturales, hipoalergénicos, libres de parabenos, colorantes y fragancias artificiales, y cumplen con los estándares cruelty-free (NIH, 2024).

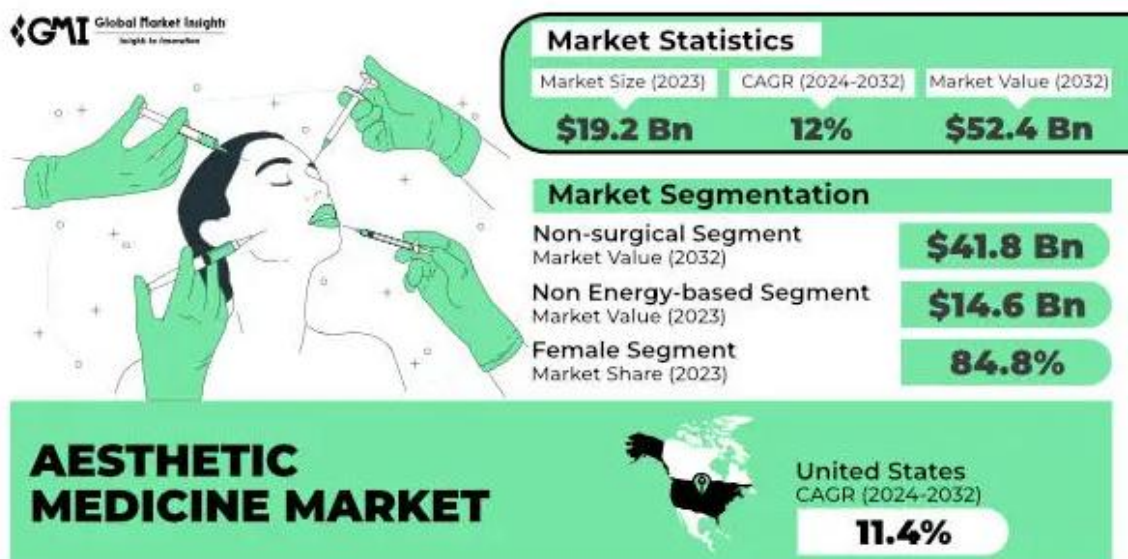
Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

La empresa se denominará IKI Store USA L.L.C., será de tamaño microempresa en su etapa inicial y estará ubicada en Houston, Texas. Su base operativa permitirá el acceso a incentivos fiscales y un entorno comercial dinámico.

Potencial del mercado en cifras

El mercado de productos cosméticos en Estados Unidos es uno de los más dinámicos y rentables a nivel global. Según *Global Market Insights (2024)*, el segmento de tratamientos tópicos alcanzó un valor de 14.6 billones de dólares en 2023, impulsado por un mayor interés en el cuidado de la piel y soluciones no invasivas. Se proyecta un crecimiento sostenido del 12% anual, lo que representa una oportunidad significativa para nuevas marcas que ofrecen innovación, diferenciación y valores éticos.

Figura 2. Aesthetic Medicine Market



Nota. Estadísticas clave del mercado de medicina estética en EE. UU, adaptado de Global Market Insights, 2024.

En particular, el interés por productos que se alinean con los principios del "Clean Beauty" aquellos libres de ingredientes tóxicos, parabenos, sulfatos y fragancias artificiales ha venido en aumento. De acuerdo con *Statista (2023)*, el 67% de los consumidores estadounidenses expresaron preocupación por los ingredientes en sus cosméticos, lo que ha impulsado la demanda de marcas que priorizan la transparencia y la sostenibilidad. Esta tendencia se alinea con la propuesta de IKI Store, que busca cubrir esta demanda insatisfecha (Faizullabhoy & Wani, 2024).

Además, el mercado dermatológico especializado presenta cifras contundentes. Datos del *National Institutes of Health (NIH)* indican que el acné afecta a más del 50% de las mujeres entre los 20 y 30 años, mientras que la rosácea y la dermatitis atópica impactan a más de 16 millones de personas solo en EE.UU. Esta población representa un segmento altamente receptivo a

productos seguros, hipoalergénicos y clínicamente formulados, como los que ofrece IKI Store (NIH, 2024).

IKI Store USA LLC estará ubicada en la ciudad de Houston, Texas, seleccionada estratégicamente por su relevancia económica, diversidad cultural y alto índice de crecimiento de la población latina. Aunque ciudades como Los Ángeles o Miami presentan una concentración latina superior, Houston representa un punto de equilibrio entre potencial de mercado, costos operativos y facilidad de expansión comercial. De acuerdo con el *U.S. Census Bureau (2024)*, más del 45 % de los habitantes de Houston son de origen hispano, y la ciudad figura entre las de mayor crecimiento poblacional del país.

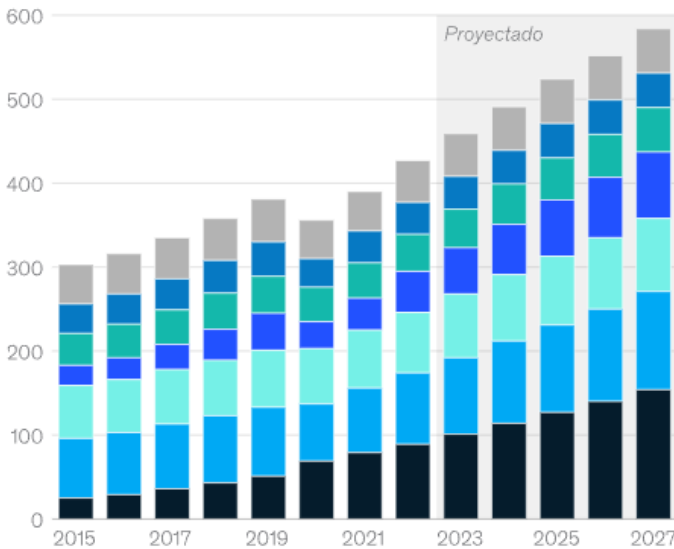
Además, Houston ofrece condiciones favorables para el desarrollo empresarial, como su estructura logística, estabilidad económica y costos de establecimiento inferiores a los de otras metrópolis del país. Texas es reconocido como uno de los estados más atractivos para la creación de nuevas compañías tipo LLC debido a su bajo impuesto estatal y entorno regulatorio flexible, lo que facilita la sostenibilidad de emprendimientos en fase inicial (Greater Houston Partnership, 2024).

Desde el punto de vista de mercado, Houston cuenta con una población multicultural receptiva a productos de belleza orgánicos, naturales y con identidad latina, tendencia respaldada por estudios de Euromonitor (2024) y McKinsey (2023), que evidencian un aumento en la demanda de marcas con narrativa sostenible y autenticidad cultural. Por tanto, la selección de Houston no solo responde a su composición demográfica, sino a una estrategia de posicionamiento gradual en un entorno competitivo y diverso, ideal para validar el modelo de negocio antes de su expansión hacia otras ciudades de Estados Unidos.

Desde el punto de vista digital, el auge del comercio electrónico ha permitido a los emprendimientos emergentes entrar en competencia directa con grandes marcas mediante canales como Amazon, Etsy o tiendas propias optimizadas. En 2023, el 42% de las ventas en la categoría de cosméticos se realizaron por medios digitales (*McKinsey & Company, 2023*), lo que valida la estrategia de comercialización digital proyectada para IKI Store (Berg, 2024).

Figura 3. Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza por canal

Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por canal,
miles de millones de dólares



Crecimiento interanual, %

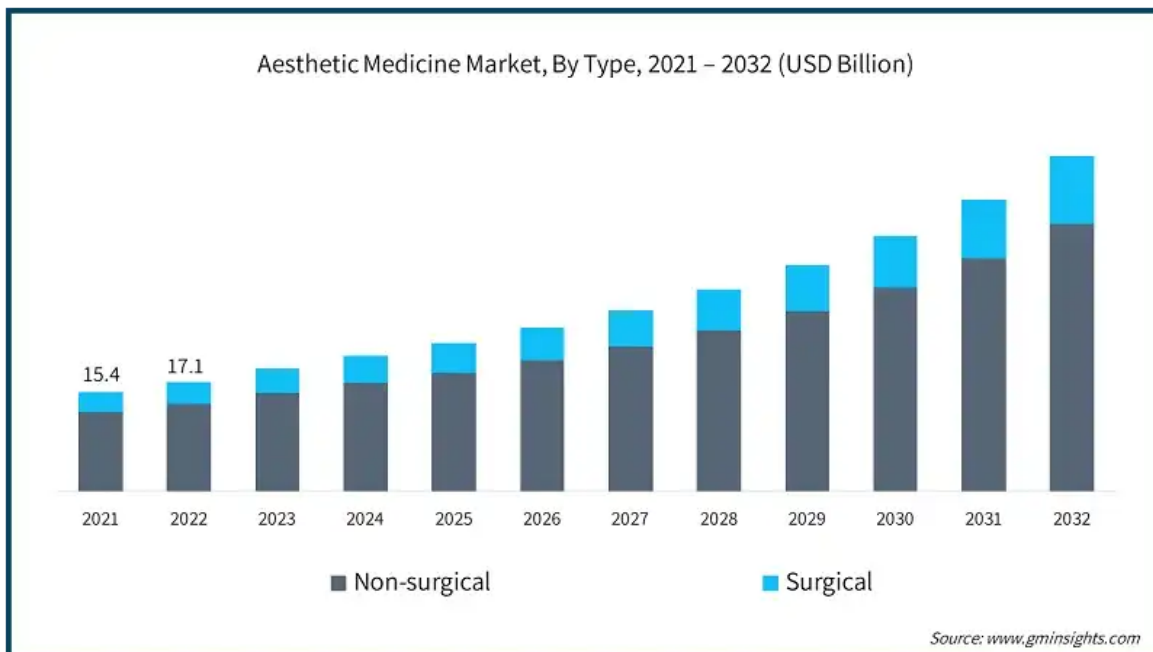
	2015–19	2019–22	2022–27 proyectado
Total	6	4	6
Otros	2	0	2
Tiendas departamentales	4	-2	2
Farmacias/Parafarmacias	4	0	4
Venta minorista de viajes	17	4	10
Venta minorista de comestibles	2	2	4
Comercio minorista especializado	4	1	7
Comercio electrónico	20	21	12

Fuente: Euromonitor; análisis de McKinsey; análisis del Instituto Global McKinsey.

Nota. Proyección de ventas minoristas globales en el mercado de belleza por canal (2015-2027). Adaptado de McKinsey & Company y Euromonitor, 2024.

Finalmente, el segmento premium-natural, que representa el principal enfoque del negocio, crece a un ritmo del 8% anual. A diferencia de otros nichos, este segmento ha mostrado mayor fidelización y disposición al pago por productos que reflejan valores personales como el respeto por el medio ambiente, la salud integral y el comercio justo. Este comportamiento de consumo refuerza la viabilidad y el potencial de crecimiento de IKI Store USA L.L.C. en el mercado estadounidense (Mordor, 2024).

Figura 4. Aesthetic Medicine Market



Nota. Proyección del mercado de medicina estética por tipo de procedimiento (2021-2032).

Adaptado de Global Market Insights, 2024.

Ventajas competitivas del producto y/o servicio

IKI Store se diferencia por ofrecer:

- Ingredientes seguros, naturales y certificados.
- Precios competitivos frente a marcas premium.
- Empaques sostenibles y trazabilidad de procesos.
- Certificación cruelty-free y cumplimiento FDA.
- Atención al cliente personalizada y educación digital.

Equipo de trabajo

El equipo fundador está compuesto por:

- **Juan Sebastián Cañon Algarra:** Profesional en Relaciones Internacionales, con experiencia en la ANDI, sector cosmético y marketing en salud.
- **María José Urbani:** Médico estético, fundadora de IKI Skin Experts en Bogotá, con experiencia en formulación, tratamientos dermatológicos y representación de marcas internacionales. Juntos reúnen competencias clave en formulación, regulación, gerencia y mercado.

Análisis del Sector

Análisis de las fuerzas que impactan el negocio (Modelo de las 5 Fuerzas de Porter)

El análisis estratégico del entorno competitivo resulta clave para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de nuevos modelos de negocio en mercados maduros como el de los cosméticos en Estados Unidos. En este contexto, se aplica el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, una herramienta ampliamente reconocida que permite diagnosticar las presiones externas que pueden afectar la rentabilidad de una empresa. Este marco evalúa el poder de negociación de los clientes, el poder de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, la disponibilidad de productos sustitutos y la intensidad de la rivalidad existente en el mercado (Porter, 2008).

La figura siguiente resume los cinco elementos del modelo aplicado al caso de IKI Store USA L.L.C., una empresa enfocada en la distribución de productos cosméticos naturales, sostenibles y dermatológicamente seguros en el mercado de Texas.

Figura 5. Las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: The Power Education

Nota. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Fuente: *The Power Education* (2024)

Poder de negociación de los clientes – Alto

Los consumidores actuales están altamente informados, son exigentes y tienen acceso a una amplia variedad de marcas, tanto en tiendas físicas como en línea. Además, comparan ingredientes, precios, y valores éticos de las empresas. Esto implica que IKI Store debe diferenciarse constantemente y mantener una propuesta de valor clara para retener a sus clientes (Berg, 2024).

Poder de negociación de los proveedores – Medio

En el caso de IKI Store, los proveedores de ingredientes orgánicos y empaques sostenibles tienen un peso relevante. Si bien existen múltiples alternativas, los proveedores con certificaciones específicas (*cruelty-free*, orgánicos, hipoalergénicos) suelen ser más costosos y con menor disponibilidad, lo que puede representar una barrera de negociación y flexibilidad operativa (Naturals, 2024).

Amenaza de nuevos entrantes – Media-Alta

El mercado cosmético presenta barreras de entrada moderadas: por un lado, el desarrollo de productos y el cumplimiento de regulaciones como FDA requieren inversión y tiempo. Por otro lado, las herramientas digitales permiten a nuevos actores lanzar marcas con rapidez a través de redes sociales y *marketplaces*. Esto hace que la innovación y el posicionamiento de marca sean esenciales para sobrevivir (Puil, 2024).

Amenaza de productos sustitutos – Alta

La diversidad de productos disponibles desde cosméticos convencionales hasta tratamientos médicos, remedios caseros, e incluso rutinas sin productos químicos representa una fuerte amenaza (Morosini, 2024). Además, la entrada constante de nuevas formulaciones y marcas “naturales” obliga a IKI Store a ofrecer un diferencial constante en efectividad, seguridad y accesibilidad (Lim, 2024).

Rivalidad entre competidores – Muy alta

El mercado cosmético en EE.UU. es altamente competitivo, con actores multinacionales como *L'Oréal*, *Unilever*, *Estée Lauder*, así como marcas emergentes digitales como *Glossier* o *The Ordinary*. La saturación de productos en redes sociales, Amazon y tiendas especializadas intensifica la lucha por la atención del cliente, lo cual exige innovación continua, estrategias de fidelización y presencia multicanal (Waldow, 2024).

Análisis de Oportunidades y Amenazas (Enfoque PESTEL)

Factores Políticos

Estados Unidos presenta un entorno político y regulatorio estable, caracterizado por políticas que favorecen la inversión privada, la protección del consumidor y la libre competencia. El marco institucional garantiza previsibilidad jurídica y seguridad empresarial, factores que favorecen la operación de IKI Store USA LLC en el sector cosmético.

Aunque las relaciones comerciales entre Colombia y Estados Unidos son favorables, IKI Store USA LLC no realiza importaciones directas, dado que la producción se efectúa en Miami

mediante un proveedor local que importa las materias primas. Por tanto, las obligaciones aduaneras y los riesgos asociados a la política comercial internacional recaen sobre el fabricante y no sobre la distribuidora.

El cumplimiento normativo más relevante para la empresa se centra en la regulación de la FDA y la FTC, que supervisan la seguridad, el etiquetado y la veracidad publicitaria de los productos cosméticos. Si bien estos requisitos implican costos administrativos, garantizan la confianza del consumidor, el acceso a cadenas minoristas y la permanencia en el mercado. Además, la Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA, 2023) fortalece los controles sobre fabricantes y distribuidores, promoviendo mayor transparencia y trazabilidad, lo cual favorece a las marcas con prácticas éticas y responsables.

En conclusión, el factor político representa una fortaleza moderada para el proyecto, ya que la estabilidad institucional, la claridad regulatoria y el apoyo a la industria cosmética sostenible crean un entorno propicio para el crecimiento de IKI Store USA LLC.

Factores Económicos

El entorno económico de Estados Unidos ofrece un marco estable y atractivo para el desarrollo de nuevos emprendimientos en el sector cosmético orgánico. Según el *Bureau of Economic Analysis (2024)*, el país mantiene un crecimiento sostenido del PIB cercano al 2 %, acompañado de inflación controlada y una política monetaria orientada a la estabilidad. Este contexto impulsa el consumo de bienes de bienestar y cuidado personal, categorías en las que se inserta la propuesta de valor de IKI Store USA LLC.

El modelo operativo de la empresa elimina la exposición a riesgos cambiarios o arancelarios, dado que la producción y el ensamblaje de los cosméticos se realizan en Miami, Florida, a través de un proveedor aliado que importa las materias primas desde Colombia. Dicho proveedor asume los costos y trámites de importación, de modo que IKI Store adquiere el producto terminado en territorio estadounidense y factura todas sus operaciones en dólares (USD). Esto permite una fijación de precios estable y predecible, en línea con las variaciones promedio del *Consumer Price Index (CPI)* reportadas por el *Bureau of Labor Statistics (2024)*.

Por otra parte, el dinamismo del mercado laboral en Texas y Florida constituye un factor económico favorable. Estas regiones presentan niveles de desempleo inferiores al promedio nacional y una alta participación de la población hispana en los sectores de comercio, servicios y

belleza, lo que garantiza una demanda sostenida y capacidad adquisitiva adecuada para los productos de IKI Store (U.S. Census Bureau, 2024).

Asimismo, el entorno fiscal estadounidense refuerza la viabilidad del modelo. Texas y Florida no aplican impuesto estatal sobre la renta, lo cual reduce los costos fijos y aumenta el margen operativo. Sumado a ello, los programas de apoyo al emprendimiento y la estabilidad macroeconómica favorecen la atracción de inversión y la expansión de pequeñas empresas del sector *wellness* y *clean beauty*.

En síntesis, el factor económico representa una fortaleza clave para IKI Store USA LLC, sustentada en la estabilidad monetaria, el control inflacionario, la predictibilidad en los precios y un entorno fiscal y laboral que potencia el crecimiento de empresas orientadas al consumo sostenible.

Factores Sociales

Existe una creciente preocupación social por el bienestar personal, el medio ambiente y el consumo ético. Los consumidores priorizan productos naturales, libres de crueldad y con impacto social positivo. Esta tendencia respalda el modelo de negocio de IKI Store, que se posiciona en un nicho que valora autenticidad, salud y sostenibilidad (Company, 2024).

Factores Tecnológicos

Las plataformas digitales han reducido las barreras para el emprendimiento, permitiendo a marcas emergentes competir mediante e-commerce, automatización de inventarios y análisis de datos. Las redes sociales también son fundamentales para el posicionamiento de productos cosméticos, especialmente mediante el marketing de influencers (Puil, 2024).

Factores Ecológicos

El consumidor espera prácticas responsables en toda la cadena de valor: ingredientes limpios, empaques biodegradables, reducción de residuos y trazabilidad ambiental. Las exigencias de sostenibilidad son una oportunidad para construir marca, pero requieren inversiones iniciales que deben ser consideradas en el flujo financiero (Coach, 2024).

Factores Legales

El marco legal en EE.UU. exige cumplir con regulaciones del etiquetado, seguridad del producto, publicidad honesta y condiciones de importación (Firm, 2024). El cumplimiento garantiza permanencia en el mercado, mientras que su incumplimiento puede acarrear sanciones y pérdida de reputación (FTC, 2024).

Este análisis PESTEL muestra que el entorno general de la industria cosmética natural y sostenible en EE. UU. presenta condiciones favorables, aunque requiere planeación rigurosa para sortear retos regulatorios y competitivos.

Figura 6. PESTEL

P	E	S	T	E	L
<p>Regulaciones Gubernamentales: Necesidad de cumplir con normativas estatales y federales para la venta de cosméticos, incluyendo certificaciones de la FDA y la FTC.</p> <p>Licencias Comerciales: Proceso para obtener las licencias requeridas para operar en Texas y cumplir con las regulaciones locales.</p> <p>Políticas de Comercio: Impacto de posibles cambios en las políticas comerciales y arancelarias que puedan afectar la importación de productos cosméticos.</p>	<p>Condiciones Económicas Generales: Evaluación de la economía de EE. UU. y su impacto en el poder adquisitivo de los consumidores.</p> <p>Competencia de Precios: Necesidad de establecer precios competitivos para atraer a consumidores de diversos segmentos de ingresos.</p> <p>Costos de Operación: Consideraciones sobre costos operativos, incluidos alquiler, salarios y suministros, que afectan la rentabilidad del negocio</p>	<p>Tendencias de Consumo: Creciente interés por productos de belleza naturales y ecológicos, así como la demanda de cosméticos que cumplan con normas éticas y de sostenibilidad.</p> <p>Hábitos de Compra: Análisis de las preferencias de los consumidores entre 18 y 70 años en cuanto a la compra de cosméticos, incluyendo canales preferidos (en línea vs. en tienda).</p> <p>Diversidad Cultural: Houston es una ciudad multicultural; es crucial adaptar la oferta de productos y estrategias de marketing para atender a diversas comunidades.</p>	<p>Innovación en Cosméticos: Necesidad de mantenerse al tanto de las tendencias tecnológicas en el desarrollo de productos (ingredientes innovadores, envases sostenibles).</p> <p>E-commerce: Implementación de plataformas de venta en línea seguras y eficientes para llegar a una mayor base de clientes.</p> <p>Sistemas de Pagos y Seguridad: Inversión en infraestructura tecnológica para procesar pagos y garantizar la privacidad de datos de acuerdo con normativas como GDPR y CCPA.</p>	<p>Sostenibilidad Ambiental: Implementación de prácticas de sostenibilidad en la tienda, asegurando que al menos el 75% de los productos sean de origen natural y que los envases sean reciclables.</p> <p>Regulaciones Ambientales: Cumplimiento de regulaciones relacionadas con la reducción de la huella de carbono y la gestión de residuos.</p> <p>Conciencia del Cliente: Creciente demanda de los consumidores por marcas que demuestren responsabilidad ambiental y prácticas sostenibles.</p>	<p>Cumplimiento Normativo: Establecimiento de un marco legal que incluya la obtención de todas las licencias y permisos necesarios para operar.</p> <p>Regulaciones de Productos Cosméticos: Asegurarse de que todos los productos cumplan con las regulaciones de la FDA y de etiquetado de la FTC.</p> <p>Protección al Consumidor: Implementación de políticas de devolución y garantía que se alineen con las leyes de protección al consumidor en Texas.</p>

Nota. Análisis PESTEL del entorno macroeconómico para IKI Store USA L.L.C. *Fuente: Elaboración propia con base en Osterwalder & Pigneur (2010), FDA (2024), FTC (2024), Interlink (2024), BBVA (2024), Houston Gov (2024) y Euromonitor (2024).*

Como se resume en la Tabla 1, los factores del entorno general presentan impactos variados sobre la operación de IKI Store USA L.L.C., destacándose oportunidades en sostenibilidad y tecnología, y amenazas principalmente en aspectos regulatorios y competitivos.

Tabla 1. Impacto de los factores Pestel

Factor	Descripción resumida	Impacto
Político	Exigencias regulatorias de FDA y FTC, necesarias pero costosas.	⚠️ Negativo (alto costo regulatorio), ✅ Positivo (confianza y acceso a retail)
Económico	Crecimiento del gasto en salud y wellness, pero con riesgo por inflación.	✅ Positivo (mercado premium en expansión), ⚠️ Negativo (sensibilidad al precio)
Social	Consumidor consciente y ético que valora sostenibilidad y salud.	✅ Positivo (alineación con propuesta de valor)
Tecnológico	Digitalización facilita el e-commerce, posicionamiento y automatización.	✅ Positivo (facilidad de entrada y escalabilidad)
Ecológico	Expectativas ambientales sobre ingredientes, empaques y trazabilidad.	⚠️ Negativo (mayores costos iniciales), ✅ Positivo (imagen de marca sólida)
Legal	Legislación estricta sobre etiquetado, seguridad y publicidad.	⚠️ Negativo (cumplimiento obligatorio), ✅ Positivo (protección y permanencia en mercado)

Nota. Impacto de los Factores PESTEL sobre IKI Store USA L.L.C. Fuente: *Elaboración propia con base en Euromonitor International (2024), McKinsey & Company (2023), FDA (2024), FTC (2024), The Power Education (2023) y análisis de entorno del proyecto.*

El análisis PESTEL evidencia que el entorno macroeconómico para IKI Store USA L.L.C. en el mercado estadounidense de cosméticos sostenibles es retador pero prometedor. Factores como el cambio en los hábitos de consumo hacia productos éticos y naturales, junto con los avances tecnológicos y las políticas ambientales, ofrecen oportunidades significativas para la diferenciación y el posicionamiento de marca. No obstante, la empresa debe prepararse para enfrentar exigencias regulatorias estrictas, una alta competitividad y desafíos en costos operativos. La capacidad de adaptación estratégica y cumplimiento normativo será clave para capitalizar estas condiciones y consolidarse en el sector.

Análisis de los competidores

El entorno competitivo de IKI Store está compuesto tanto por grandes conglomerados multinacionales como por marcas emergentes que han sabido posicionarse a través del canal digital. En el primer grupo destacan empresas como *L'Oréal*, *Estée Lauder* y *Unilever*, que dominan gran parte del mercado mediante fuertes inversiones en publicidad, distribución masiva y alianzas con minoristas. Aunque sus productos cubren un espectro amplio de necesidades, su escala puede hacerlos menos ágiles para responder a tendencias de nicho (Mordor, 2024).

En contraste, marcas como *Glossier*, *The Ordinary* y *Drunk Elephant* han logrado posicionarse exitosamente mediante propuestas de valor centradas en la transparencia, la formulación limpia, el diseño minimalista y una fuerte presencia en redes sociales. Estas marcas han demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar por productos confiables, sostenibles y con narrativa auténtica (Morosini, 2024).

También existen marcas enfocadas en lo étnico o lo multicultural, como *Shea Moisture* y *BeautyStat*, que han explotado con éxito el valor de identidad, diversidad e inclusión. IKI Store encuentra allí un espacio de oportunidad al combinar principios de sostenibilidad con formulaciones naturales que tienen respaldo técnico, a precios más accesibles y con una narrativa que conecta con comunidades latinas en Estados Unidos (MidtownHouston, 2024).

Frente a este panorama, la competencia obliga a IKI Store a mantener una diferenciación clara, basada en sus valores, experiencia médica en formulación y estrategias digitales enfocadas en la educación y fidelización del cliente.

A pesar de la intensa competencia basada en precios, la preferencia por productos naturales y sostenibles mantiene su relevancia, ya que los consumidores priorizan atributos como la seguridad dermatológica, la ética de producción y la autenticidad cultural por encima del costo.

Estudios recientes muestran que más del 60 % de los consumidores de *clean beauty* en Estados Unidos están dispuestos a pagar un precio moderadamente mayor por productos con certificaciones naturales y trazabilidad clara (Euromonitor, 2024; Mintel, 2023). En este sentido, IKI Store USA LLC se posiciona en el segmento “*affordable premium*”, equilibrando calidad y accesibilidad mediante la eliminación de intermediarios y la fabricación local. Este modelo permite competir en valor sin depender exclusivamente del precio, garantizando una ventaja sostenible frente a las marcas masivas y una conexión más profunda con el público latino que busca bienestar y autenticidad.

Tabla 2. Comparaciones competidores

Marca	Tipo de empresa	Posicionamiento	Canales principales	Precio	Sostenibilidad	Diferenciador clave
L’Oreal	Multinacional	Cosmética masiva/premium	Retail, online	Alto	Parcial	Diversidad de líneas de producto
The Ordinary	Emergente digital	Accesible y funcional	E-commerce, redes	Bajo	Alta	Ingredientes activos, transparencia
Glossier	Emergente digital	Estilo de vida, joven	E-commerce, tiendas pop-up	Medio	Media	Diseño, comunidad digital
Shea Moisture	Enfocada en diversidad	Étnico y natural	Retail especializado	Medio	Alta	Ingredientes tradicionales africanos
IKI Store	Emprendimiento latino	Natural, ético, accesible	E-commerce, redes sociales	Medio	Alta	Formulación médica, piel sensible

Nota. Elaboración propia con base en estudios de mercado y análisis comparativo (2025).

Validación e Investigación de Mercado

La validación del mercado de IKI Store USA LLC se desarrolló como una etapa esencial para verificar la viabilidad de la propuesta empresarial en el contexto del mercado estadounidense. Según *Hernández Sampieri, Mendoza y Fernández (2023)*, la validación constituye un proceso de contrastación empírica mediante el cual se comprueba si las hipótesis y supuestos de un modelo de negocio son consistentes con la realidad del entorno y las expectativas del consumidor. En este sentido, el propósito de esta fase fue evaluar el nivel de aceptación potencial del concepto clean beauty de origen colombiano en Houston, Texas, así como identificar percepciones, hábitos de compra y sensibilidad de precios en el segmento meta.

El diseño de la validación se apoyó en un enfoque mixto de carácter exploratorio, combinando fuentes primarias y secundarias para obtener una comprensión integral del comportamiento del consumidor. De acuerdo con *Malhotra y Birks (2022)*, los estudios exploratorios son adecuados para proyectos de creación de empresa porque permiten identificar patrones de conducta, motivaciones y variables que influyen en la decisión de compra antes de invertir en fases de expansión. Este enfoque permitió contextualizar el comportamiento del mercado cosmético local y sustentar las hipótesis del modelo de negocio de IKI Store USA LLC.

En coherencia con los lineamientos de *McKinsey & Company (2023)* y *Euromonitor International (2024)*, la validación se estructuró en tres etapas: (1) análisis documental del entorno del consumidor, (2) levantamiento de información de campo mediante instrumentos estructurados y (3) análisis interpretativo de las respuestas, orientado a confirmar la afinidad del público objetivo con el concepto de cosmética sostenible. Este proceso fue diseñado para garantizar rigurosidad metodológica, claridad en los criterios de muestreo y trazabilidad de los datos recolectados.

Por su parte, *ProColombia (2024)* resalta la importancia de la validación de mercado como herramienta para disminuir la incertidumbre en la internacionalización de emprendimientos colombianos, al permitir ajustar el producto, la propuesta de valor y la estrategia comercial de acuerdo con las preferencias locales. En línea con ello, esta validación representa un paso previo al lanzamiento comercial del proyecto, asegurando la pertinencia de la oferta y la coherencia entre la propuesta técnica y las condiciones del mercado estadounidense.

Estas características del consumidor fundamentan la necesidad de validar de manera empírica el nivel de aceptación y disposición de compra frente a la propuesta de valor de IKI Store USA LLC (*Malhotra & Birks, 2022*).

Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

Perfil del cliente

El público objetivo de IKI Store está compuesto principalmente por mujeres latinas entre los 25 y 45 años, residentes en Houston, Texas. Este segmento se caracteriza por un alto nivel de conciencia sobre el cuidado personal, especialmente el de la piel, y por su preferencia por productos naturales que no contengan químicos agresivos. Estas mujeres están activamente interesadas en la salud integral, consultan fuentes confiables en redes sociales y prefieren marcas transparentes que comuniquen de forma clara los beneficios y la composición de sus productos (*Lim, 2024*).

Además, estas consumidoras valoran la cercanía cultural, el idioma y la representación de su identidad en los productos que consumen. Tienen poder de decisión de compra en sus hogares y priorizan marcas que se alineen con sus valores éticos, ambientales y de bienestar personal. El hecho de que IKI Store sea un emprendimiento latino que ofrece productos dermatológicamente formulados fue identificado como un fuerte punto de conexión con esta audiencia (*Belz & Binder, 2017*).

Necesidades del cliente

El consumidor objetivo de IKI Store USA LLC corresponde principalmente a mujeres y hombres jóvenes adultos entre 25 y 45 años, residentes en el área metropolitana de Houston, Texas, que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y el bienestar personal como parte de su estilo de vida. De acuerdo con *Euromonitor International (2024)*, este grupo demográfico se identifica con la tendencia clean beauty, caracterizada por la búsqueda de productos naturales, seguros y libres de componentes tóxicos.

En Estados Unidos, el cliente del sector cosmético muestra una preferencia creciente por productos de origen transparente, formulaciones orgánicas y valores éticos asociados a la sostenibilidad. Según *McKinsey & Company (2023)*, más del 60 % de los consumidores considera que las marcas deben reflejar compromiso ambiental y social, lo que convierte a la autenticidad y la trazabilidad en factores clave de decisión de compra. En este sentido, IKI Store

USA LLC responde a una oportunidad de diferenciación al conectar la calidad técnica de los cosméticos colombianos con la identidad cultural latina.

Por su parte, *Global Market Insights (2024)* proyecta que el segmento clean beauty crecerá a una tasa anual superior al 8 % en Estados Unidos entre 2024 y 2028, impulsado por consumidores que priorizan ingredientes naturales, empaques sostenibles y responsabilidad social corporativa. Este crecimiento abre un espacio favorable para propuestas emergentes como IKI Store USA LLC, cuya oferta combina innovación, origen natural y representación cultural. Asimismo, *ProColombia (2024)* destaca que los productos cosméticos colombianos elaborados con ingredientes botánicos tropicales tienen alto potencial de exportación hacia mercados con consumidores conscientes y dispuestos a pagar un precio premium por productos de origen responsable.

Oportunidades identificadas

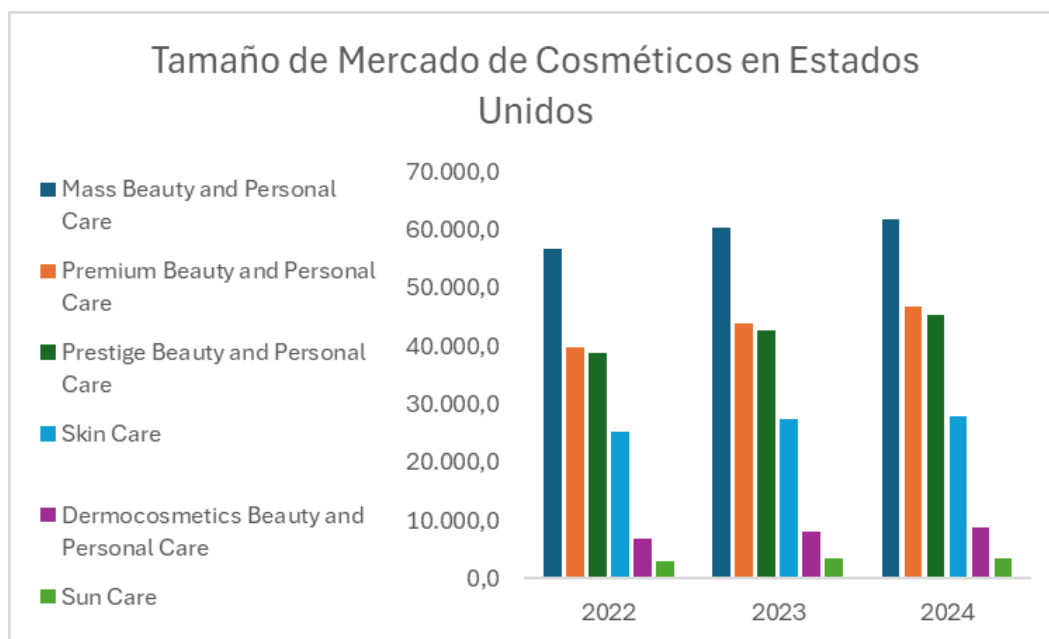
El análisis de las entrevistas mostró que existe una oportunidad clara para introducir una marca como IKI Store que combine innovación, salud dermatológica, origen natural y compromiso social. Muchas participantes indicaron frustración por la falta de marcas que se comuniquen en su idioma o que representen sus valores. La ausencia de productos formulados para pieles latinas o sensibilizadas se convierte en un nicho con alto potencial (Belz & Binder, 2017).

El mercado cosmético en Estados Unidos se ha consolidado como uno de los más dinámicos a nivel mundial, con una oferta diversa que abarca desde productos masivos hasta líneas premium, dermocosméticos y cuidado específico de la piel. La creciente demanda por opciones sostenibles, éticas y eficaces ha reconfigurado el comportamiento del consumidor, generando oportunidades para marcas emergentes como IKI Store USA L.L.C. En este análisis se exploran las principales tendencias, segmentos y oportunidades del mercado según los datos de Euromonitor (2024).

La Figura 7 presenta la evolución del mercado de cosméticos y productos de cuidado personal en Estados Unidos durante el periodo 2022–2024, mostrando un crecimiento sostenido en todas las categorías analizadas. El segmento de *Mass Beauty and Personal Care* se consolida como el de mayor participación, superando los USD 60.000 millones en 2024, mientras que los segmentos *Premium* y *Prestige Beauty* mantienen valores cercanos a los USD 40.000 millones, reflejando la preferencia de los consumidores por marcas de mayor valor agregado. Por su parte, las categorías de *Skin Care* y *Dermocosmetics* registran un crecimiento constante, impulsadas por la tendencia

hacia productos naturales, orgánicos y con respaldo dermatológico. Este comportamiento reafirma la oportunidad de inserción para empresas enfocadas en la línea *clean beauty*, como IKI Store USA LLC, que busca capitalizar la demanda por productos sostenibles y de origen latino en el mercado estadounidense.

Figura 7. Tamaño de Mercado de Cométicos en Estados Unidos

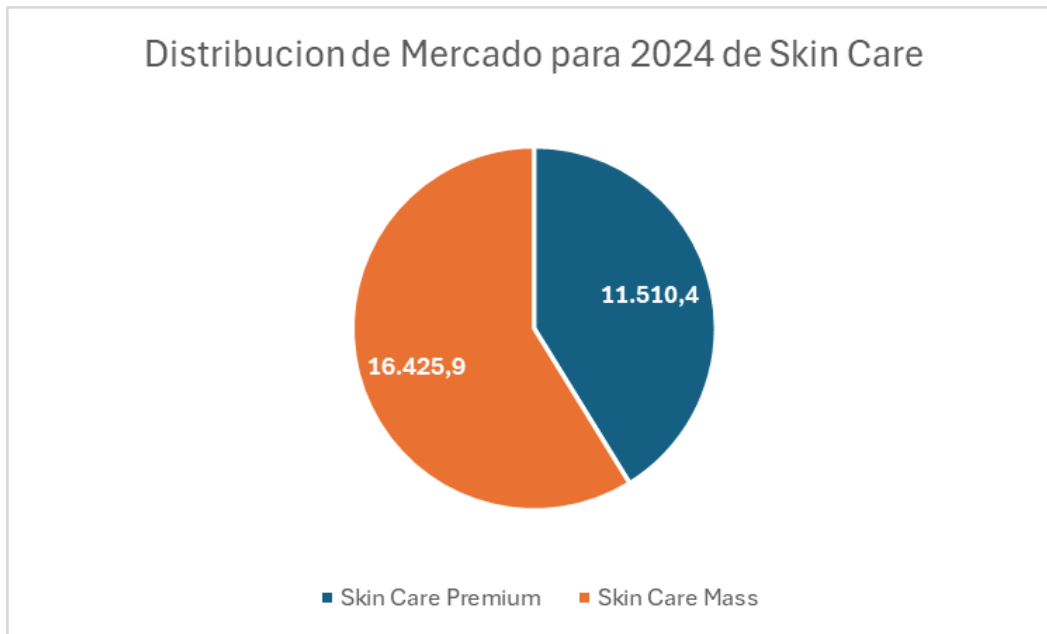


Nota. Tamaño del mercado de cosméticos en EE.UU. por categoría. Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia con datos de Market Sizes Beauty and Personal Care (2024). Valores en millones de dólares (USD)

La Figura 8 muestra la distribución del mercado de productos de cuidado facial (*Skin Care*) en Estados Unidos para el año 2024, evidenciando una mayor participación del segmento mass market, con un valor aproximado de USD 16.425,9 millones, frente al segmento premium, que alcanza USD 11.510,4 millones. Esta diferencia refleja que, aunque el mercado masivo sigue dominando en volumen, el segmento *premium* continúa creciendo en proporción, impulsado por consumidores que priorizan ingredientes naturales, sostenibilidad y respaldo dermatológico. La tendencia señala una transición gradual del consumo hacia opciones de mayor valor agregado, lo cual genera un escenario favorable para IKI Store USA LLC, cuyo modelo de negocio se centra

en la comercialización de productos orgánicos y naturales con posicionamiento intermedio entre ambos segmentos.

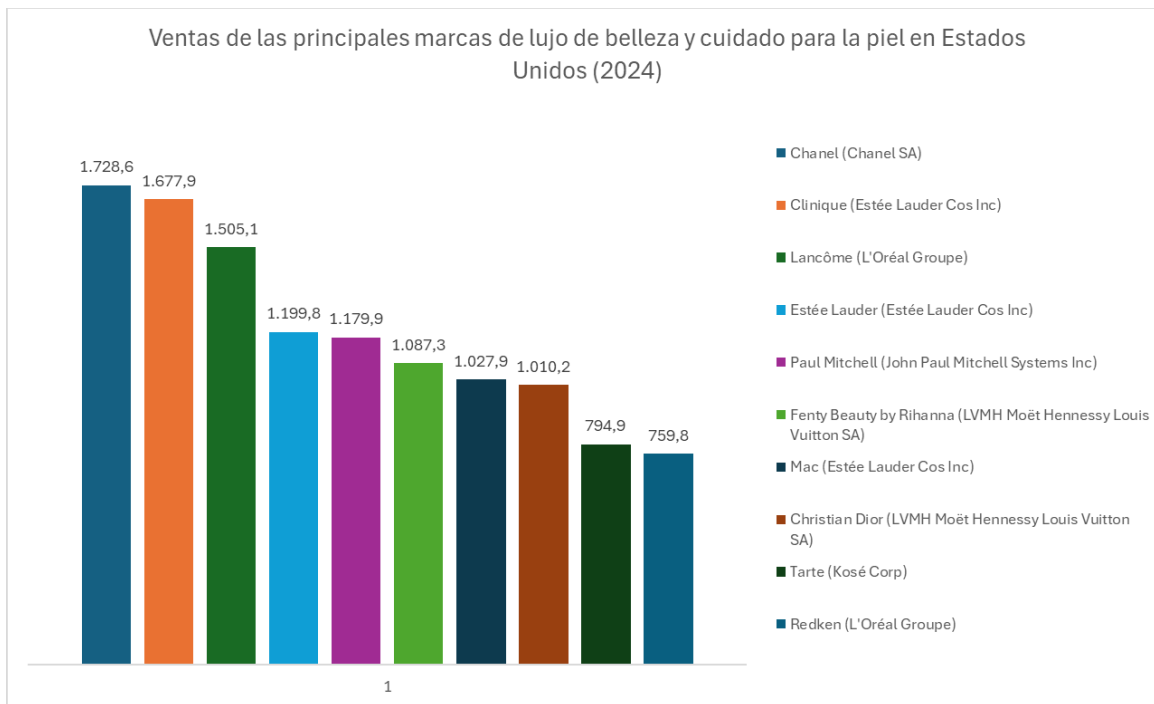
Figura 8. Dsitribución de Mercado para 2024 de Skin Care



Nota. Evolución comparativa: cosmética premium vs. masiva. Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia con datos de Market Sizes Beauty and Personal Care (2024). Valores en millones de dólares (USD)

La Figura 9 presenta el comportamiento de las ventas de las principales marcas de lujo en el segmento de belleza y cuidado facial en Estados Unidos para 2024, donde se observa un liderazgo marcado por *Chanel* (USD 1.728,6 millones), *Clinique* (USD 1.677,9 millones) y *Lancôme* (USD 1.505,1 millones). Estas marcas, pertenecientes a conglomerados internacionales como *L'Oréal Groupe* y *Estée Lauder Companies*, concentran gran parte del mercado debido a su posicionamiento global, inversión publicitaria y estrategias de fidelización. Sin embargo, las cifras también reflejan una diversificación del consumidor, con la aparición de marcas más recientes como *Fenty Beauty by Rihanna*, que logra consolidarse entre las diez primeras posiciones. Este fenómeno evidencia una apertura del mercado hacia propuestas innovadoras, inclusivas y sostenibles, tendencia que favorece la entrada de emprendimientos como *IKI Store USA LLC*, cuya oferta de productos orgánicos y de origen colombiano responde a los nuevos valores de consumo del sector *premium clean beauty*.

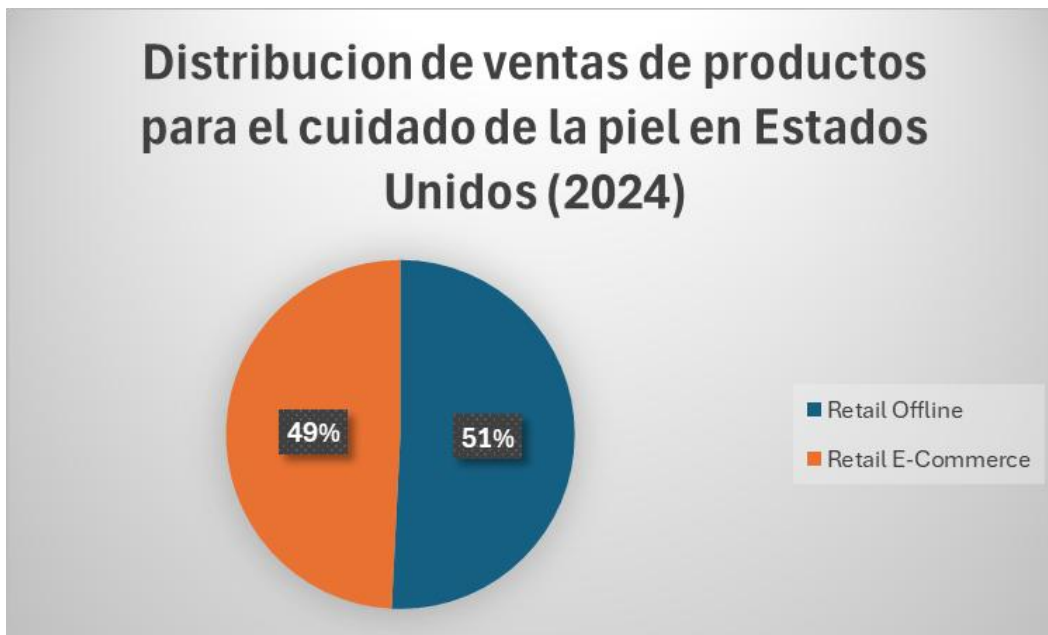
Figura 9. Ventas de las principales marcas de lujo de belleza y cuidado para la piel en Estados Unidos (2024)



Nota. Segmento prestige y crecimiento por categoría. Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia con datos de Market Sizes Beauty and Personal Care (2024). Valores en millones de dólares (USD)

La Figura 10 muestra la distribución de las ventas de productos para el cuidado de la piel en Estados Unidos durante 2024, donde se evidencia un equilibrio entre los canales *retail offline* (51%) y *retail e-commerce* (49%). Este resultado demuestra que, si bien las tiendas físicas mantienen una ligera ventaja, el comercio electrónico ha alcanzado un nivel de participación prácticamente equivalente, impulsado por la digitalización del consumo y la preferencia de los compradores por experiencias de compra más convenientes y personalizadas. Para IKI Store USA LLC, este comportamiento representa una oportunidad estratégica para combinar su punto físico en Houston con una plataforma digital complementaria, que permita optimizar la cobertura de mercado, reducir costos de operación y fortalecer la relación con los consumidores mediante estrategias omnicanal.

Figura 10. Distribución de ventas de productos para el cuidado de la piel en Estados Unidos (2024)

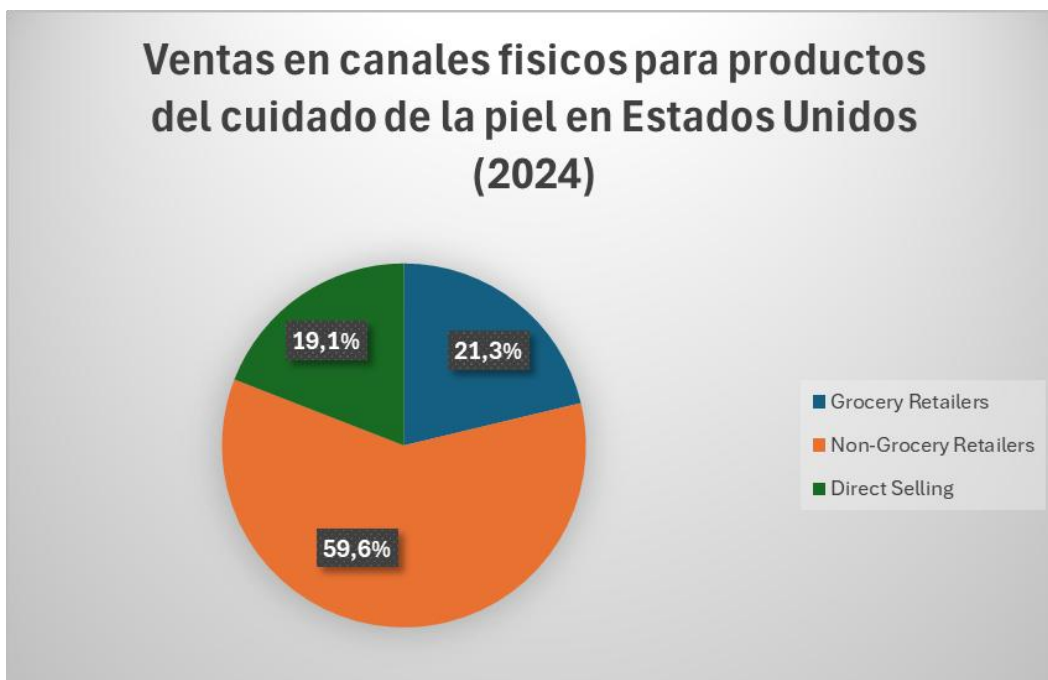


Nota. Participación del canal físico (offline) vs digital. Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia con datos de Market Sizes Beauty and Personal Care (2024).

La Figura 11 presenta la distribución de las ventas de productos para el cuidado de la piel en canales físicos durante 2024, mostrando que el 59,6 % de las ventas se concentra en establecimientos no alimentarios (*Non-Grocery Retailers*), seguidos por los *Grocery Retailers* con un 21,3 %, y finalmente el canal de venta directa (*Direct Selling*) con un 19,1 %. Este comportamiento evidencia que los puntos de venta especializados y tiendas minoristas independientes continúan siendo el principal espacio de comercialización para productos de belleza y cuidado personal, dado que los consumidores buscan asesoría personalizada y experiencias sensoriales antes de realizar la compra. Para IKI Store USA LLC, este escenario valida la pertinencia de su estrategia de contar con un punto físico en Houston, complementado con estrategias de venta directa y participación en eventos locales, lo cual fortalece su

posicionamiento en un segmento que aún valora la interacción presencial en el proceso de compra.

Figura 11. Ventas en canales físicos para productos del cuidado de la piel en Estados Unidos (2024)

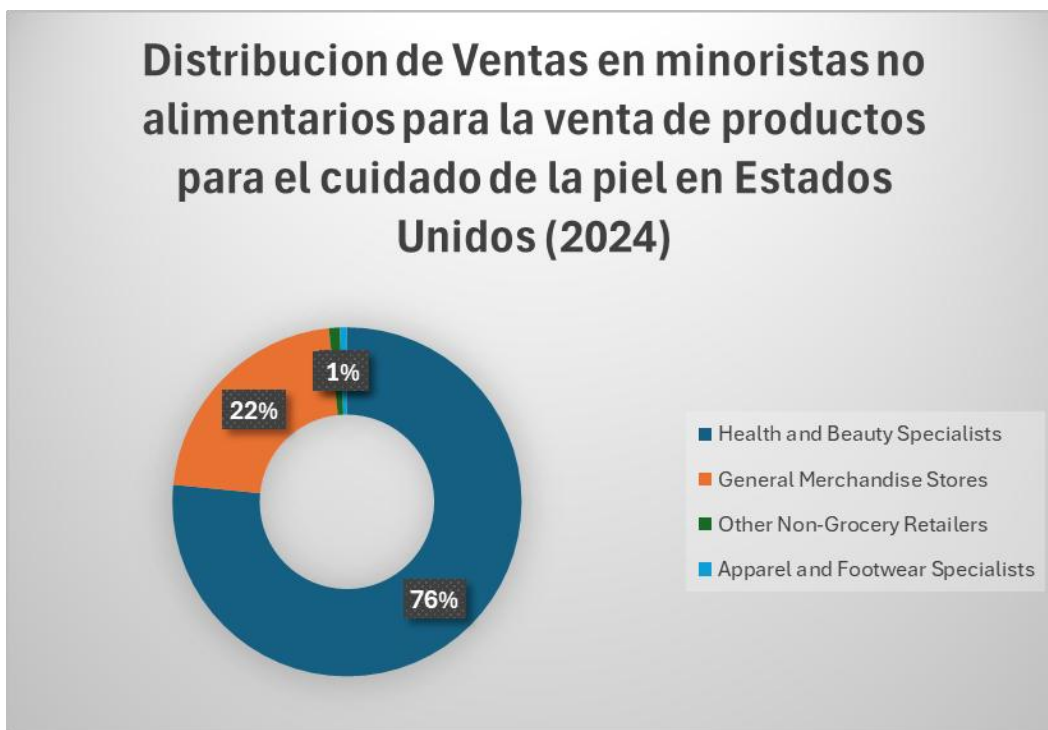


Nota. Canales de distribución en cuidado de la piel. Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia con datos de Market Sizes Beauty and Personal Care (2024).

La Figura 12 muestra la distribución de las ventas de productos para el cuidado de la piel en los canales minoristas no alimentarios en Estados Unidos durante 2024, destacando una amplia participación de los *Health and Beauty Specialists*, que concentran el 76 % del total de las ventas. Les siguen los *General Merchandise Stores* con un 22 %, mientras que los *Other Non-Grocery Retailers* y *Apparel and Footwear Specialists* representan participaciones marginales del 1 % cada uno. Este comportamiento evidencia que los consumidores estadounidenses prefieren realizar sus compras de productos cosméticos en tiendas especializadas, donde pueden acceder a asesoría técnica, pruebas de producto y experiencias personalizadas. Para IKI Store USA LLC, estos resultados reafirman la pertinencia de su modelo de negocio basado en la venta minorista

especializada, ya que este canal mantiene el liderazgo en el mercado y ofrece mayores oportunidades de fidelización y construcción de marca frente a los canales generalistas.

Figura 12. Distribución de Ventas en minorista no alimentarios para la venta de productos para el cuidado de la piel en Estados Unidos (2024)



Nota. Participación del canal no alimentario en retail. Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia con datos de Market Sizes Beauty and Personal Care (2024).

La Figura 13 presenta el comportamiento de las ventas de las principales marcas de cuidado para la piel en Estados Unidos durante 2024, destacando el liderazgo de *CeraVe* (*L'Oréal Groupe*) con USD 1.964,4 millones, seguida por *Neutrogena* (*Kenvue Inc.*) con USD 1.101,1 millones y *Bath & Body Works* (*Bath & Body Works Inc.*) con USD 856,4 millones. Estas cifras reflejan la consolidación de marcas que han sabido combinar estrategias de distribución multicanal con propuestas enfocadas en el cuidado dermatológico y la accesibilidad. El predominio de marcas pertenecientes a conglomerados como *L'Oréal Groupe* y *Estée Lauder Companies* evidencia la alta concentración del mercado y las barreras de entrada para nuevos

competidores. No obstante, la creciente demanda por productos naturales, veganos y sostenibles abre espacio para propuestas diferenciadas como la de IKI Store USA LLC, que puede posicionarse mediante una estrategia de especialización y autenticidad, dirigida a consumidores que valoran la procedencia y transparencia en sus productos de cuidado personal.

Figura 13. Ventas de las principales marcas de cuidado para la piel en Estados Unidos (2024)

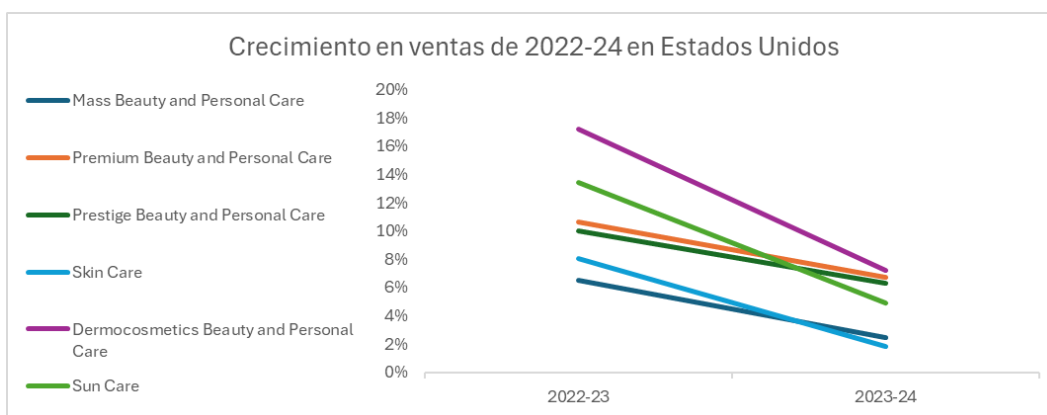


Posicionamiento de marcas de cuidado de la piel. Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia con datos de Market Sizes Beauty and Personal Care (2024). Valores en millones de dólares (USD)

La Figura 14 muestra el comportamiento del crecimiento en ventas de las principales categorías del mercado de belleza y cuidado personal en Estados Unidos entre los periodos 2022–2023 y 2023–2024. Se observa que, aunque todas las categorías mantienen tasas positivas, existe una desaceleración general del crecimiento, especialmente en los segmentos *Dermocosmetics* y *Prestige Beauty*, que pasan de crecimientos superiores al 14 % en 2022–2023 a niveles cercanos al 6 % en 2023–2024. Las categorías *Skin Care* y *Mass Beauty and Personal Care* presentan un

comportamiento más estable, evidenciando una demanda constante por productos de uso cotidiano y accesibles. Este ajuste en las tasas de crecimiento refleja un proceso de maduración del mercado estadounidense, donde los consumidores se orientan hacia compras más conscientes y selectivas. Para IKI Store USA LLC, este entorno representa una oportunidad de consolidación en un segmento que valora la autenticidad, la calidad y la sostenibilidad, factores que fortalecen su propuesta de valor frente a marcas masivas.

Figura 14. Crecimiento en ventas de 2022-24 en Estados Unidos



Nota. Crecimiento en ventas por tipo de producto en EE.UU. Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia con datos de Market Sizes Beauty and Personal Care (2024).

El consumidor estadounidense en el mercado cosmético ha evolucionado hacia un perfil más consciente, informado y exigente. Existe una clara preferencia por productos que incorporan valores como sostenibilidad, transparencia en ingredientes y responsabilidad ética. Este cambio en las preferencias ha impulsado el crecimiento de los segmentos '*clean beauty*', '*dermocosméticos*' y '*premium-natural*'. Las mujeres entre 20 y 40 años representan una fracción significativa de la demanda, con énfasis en la salud de la piel y la prevención de afecciones dermatológicas comunes.

Las categorías de '*Premium Beauty*' y '*Dermocosmetics*' muestran un crecimiento más acelerado que los segmentos tradicionales. Esto se relaciona con una mayor disposición a pagar por beneficios tangibles, formulaciones limpias y posicionamiento ético. El crecimiento del e-commerce como canal principal y la digitalización del marketing refuerzan el posicionamiento de marcas nuevas como IKI Store.

Con base en los datos de Euromonitor y considerando un mercado total de más de 90 mil millones USD en 2024, se estima que el nicho de productos premium y dermocosméticos representa al menos un 20% de ese total (18 mil millones USD). IKI Store apunta inicialmente a un segmento hispano y multicultural en Houston, con una población de al menos 2 millones de latinos. Si se logra captar apenas el 0.2% de este mercado objetivo, la demanda potencial inicial sería de aproximadamente 4,000 consumidores, con un *ticket* promedio estimado de 200 USD anuales, lo que proyecta ingresos iniciales cercanos a 800,000 USD

En su etapa de entrada, IKI Store aspira a una participación marginal del 0.002% del mercado premium-natural a nivel nacional, con crecimiento progresivo a medida que consolide su propuesta de valor, aumente sus canales de distribución y fortalezca la fidelización. La estrategia se centra en cobertura local (Houston) con potencial de escalabilidad vía canales digitales a otros estados.

El mercado cosmético premium y natural en Estados Unidos ofrece oportunidades claras para emprendimientos con valor diferencial. IKI Store se beneficia de una tendencia creciente hacia el consumo consciente y productos éticos. Entre los principales riesgos se encuentran la saturación de competidores, la necesidad de certificaciones y la dependencia de proveedores especializados. No obstante, si se ejecuta una estrategia clara y con foco en experiencia de cliente, narrativa auténtica y sostenibilidad, la marca tiene un alto potencial de penetración y escalabilidad en el mercado estadounidense.

El análisis gráfico demuestra un mercado con fuerte crecimiento en el segmento premium y en los canales digitales, en especial en subcategorías como dermocosméticos y cuidado facial. Las marcas que han logrado posicionarse con éxito son aquellas que combinan efectividad, ingredientes naturales, responsabilidad ambiental y comunicación transparente. IKI Store USA L.L.C. tiene una clara oportunidad si mantiene su enfoque estratégico centrado en estos pilares. Además, el crecimiento del canal no alimentario y la expansión del comercio electrónico evidencian una apertura del mercado hacia nuevos actores, especialmente aquellos con diferenciadores claros y enfoque multicultural.

En la siguiente sección se presentan los resultados del levantamiento de información aplicado a consumidores del área metropolitana de Houston, con el propósito de confirmar empíricamente los hallazgos exploratorios descritos en este apartado (*Hernández Sampieri et al., 2023*).

Estudio Piloto de Mercado

El presente estudio piloto de mercado tiene como propósito evaluar la intención de compra y la viabilidad de apertura de un punto físico de IKI Store USA L.L.C. en la ciudad de Houston, Texas. Dado que la propuesta de valor de la empresa se fundamenta en la comercialización de cosméticos orgánicos, seguros y culturalmente representativos, resulta esencial identificar si existe un nivel de interés suficiente por parte de las consumidoras latinas para justificar la inversión en una tienda física, complementaria a los canales digitales.

La encuesta aplicada en este estudio se diseñó con 14 preguntas que permiten explorar diversos aspectos del comportamiento del consumidor. Entre ellas, se indagan los hábitos actuales de compra de cosméticos, los factores que influyen en la elección de un producto (precio, ingredientes naturales, certificaciones, sostenibilidad y representación cultural), así como la disposición de pago por productos diferenciados en el segmento de *clean beauty*. Igualmente, se incluyen preguntas específicas para medir el atractivo de un punto físico, como la disposición a visitarlo, la importancia de la atención personalizada en español, la distancia que estarían dispuestas a recorrer y los incentivos comerciales que motivarían su visita.

Este estudio piloto constituye una fase exploratoria que permitirá validar supuestos clave sobre la aceptación del modelo de negocio en Houston. Los resultados obtenidos servirán como insumo para ajustar la propuesta de valor, priorizar los canales de distribución y reducir el riesgo de inversión al momento de implementar la estrategia de apertura de una tienda física.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar, a través de un estudio piloto de mercado, la intención de compra y disposición de visita de consumidoras latinas en Houston hacia un punto físico de IKI Store USA L.L.C., con el fin de determinar la viabilidad de apertura de la tienda y ajustar la estrategia de comercialización de productos de *clean beauty*.

Objetivos Específicos

- Identificar los hábitos y preferencias de compra de cosméticos de las consumidoras latinas en Houston, con el fin de comprender su comportamiento actual de consumo.

- Analizar los factores que influyen en la intención de compra en un punto físico, considerando aspectos como ubicación, atención personalizada, certificaciones, precio y sostenibilidad.
- Evaluar la disposición de visita y pago de las encuestadas frente a una tienda física de productos de clean beauty, para determinar la viabilidad de apertura de IKI Store USA L.L.C. en Houston.

Cálculo de la Muestra

Para el estudio piloto se definió como población objetivo a mujeres latinas entre 25 y 45 años residentes en Houston, interesadas en productos cosméticos. Este grupo supera ampliamente las 500.000 personas en el área metropolitana, por lo que se considera una población grande (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014).

Dado que se trata de un piloto exploratorio, no es necesario trabajar con muestras muy grandes. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error cercano al 10%, el tamaño de muestra recomendado es de alrededor de 100 encuestas (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014).

En consecuencia, se estableció una meta de 80 a 100 encuestas válidas, lo cual permite identificar tendencias claras y ajustar la propuesta de valor antes de aplicar un estudio a mayor escala.

Diseño de las Herramientas de Investigación

Tipo de instrumento: Cuestionario estructurado online (Google Forms) con 14 ítems (12 cerrados y 3 tipo Likert). Tiempo de diligenciamiento: 4–5 min. Idiomas: español/inglés.

Muestreo y reclutamiento:

- Enfoque no probabilístico por conveniencia con cuotas (edad 25–34 / 35–45; zonas ZIP de alta densidad latina).
- Canales: asociaciones latinas, iglesias, gimnasios, salones de belleza, grupos de Facebook/WhatsApp locales.
- Criterio de inclusión: mujer latina, residente en Houston, compradora/usuario de cosméticos.

Estructura del cuestionario (operacionalización):

- Bloque A – Hábitos y canal actual (Q1–Q2): frecuencia y dónde compra.

- Bloque B – Valor del “*clean*” (Q3), experiencias negativas (Q4), drivers de elección (Q5): seguridad, naturales, marca, certificaciones, sostenibilidad.
- Bloque C – Intención de visita al punto físico (Q4 versión visita/Q7), motivadores (Q5), servicios valorados (español/culturalidad, Q8), distancia aceptable (Q13): Intención de visita.
- Bloque D – Precio/Certificaciones/Promos (Q9–Q12): Disposición a pagar y triggers de compra en tienda.
- Bloque E – Recomendación (Q14)

Índices propuestos (para análisis):

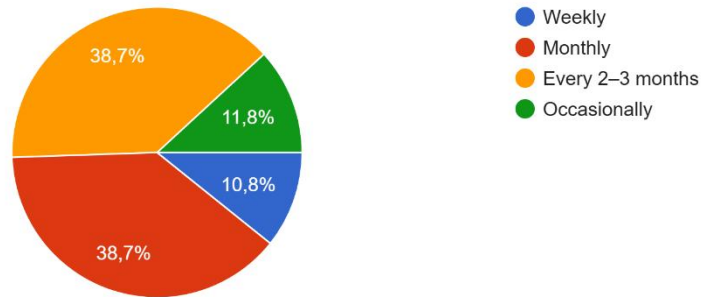
- Índice de Intención de Visita (IIV): media estandarizada de Q4 (interés en visitar), Q7 (probabilidad de visitar) y Q13 (distancia) invertida cuando aplica.
- Índice de Confianza/Calidad (ICQ): media de Q3 (importancia de natural/seguro), Q11 (certificaciones) y Q8 (relevancia de atención en español).
- Intención de Compra en Punto Físico (ICF): media de Q7 (visitar), Q10 (pagar un poco más por servicio inmediato) y Q14 (probabilidad de recomendar).

Resultados

La encuesta aplicada a 93 consumidoras latinas en Houston incluyó un total de 14 preguntas orientadas a explorar hábitos de compra (Anexo 1. Resultado de Encuestas), factores de decisión y disposición hacia la propuesta de valor de IKI Store USA L.L.C. Si bien todas las respuestas aportan información valiosa para comprender el comportamiento del consumidor, se identificaron tres hallazgos como los más relevantes para la validación del modelo de negocio. La selección de estas dos variables responde a su impacto directo en los objetivos estratégicos del proyecto: confirmar la pertinencia del concepto de “*clean beauty*”, evaluar la viabilidad de apertura de un punto físico y determinar la disposición de pago por productos certificados. En conjunto, estos resultados permiten sustentar de manera sólida la diferenciación de la marca, la justificación de la tienda física como canal estratégico y la viabilidad económica del emprendimiento en el mercado de Houston.

Figura 15. Resultado encuesta ¿Con que frecuencia compra productos cosméticos y productos del cuidado de la piel?

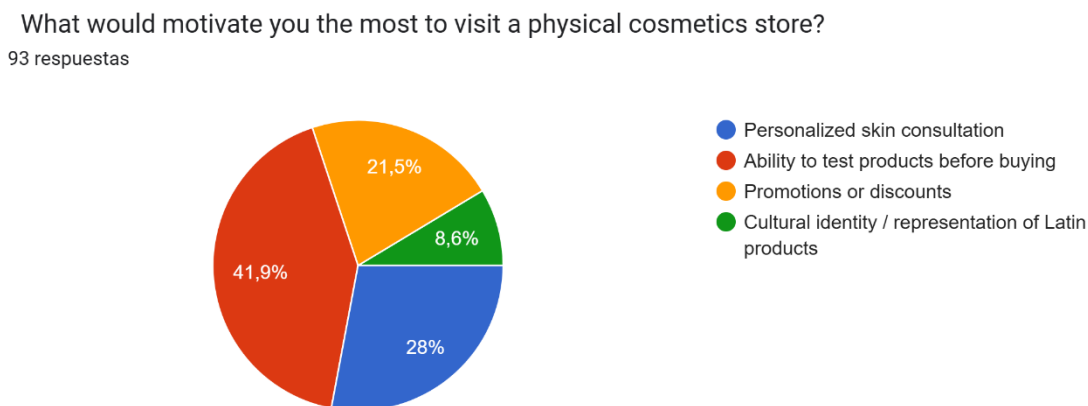
How often do you buy skincare or cosmetic products?
93 respuestas



Nota. Resultado pregunta #1 de la encuesta que mide la intención de compra de productos cosméticos en la ciudad de Houston. Fuente: Elaboración propia (2025).

El análisis de la frecuencia de compra de productos cosméticos y de cuidado personal evidencia que el mercado objetivo presenta hábitos de consumo recurrentes. Los resultados muestran que el 38,7% de las encuestadas adquiere productos cada mes y otro 38,7% lo hace cada dos a tres meses, lo cual refleja un patrón de compra sostenido y predecible en el tiempo. Por su parte, un 11,8% compra de manera ocasional y un 10,8% semanalmente, lo que indica que, aunque existe un segmento de alto consumo, la mayoría de las consumidoras mantienen una periodicidad media en sus adquisiciones.

Figura 16. Resultado encuesta ¿Qué la motiva a visitar una tienda física de cosméticos?



Nota. Resultado pregunta #5 de la encuesta que mide la intención de compra de productos cosméticos en la ciudad de Houston. Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados de la encuesta muestran que el principal motivador para visitar una tienda física de cosméticos es la posibilidad de probar los productos antes de comprarlos (41,9%), lo que refleja la importancia de la experiencia sensorial y la confianza en la calidad antes de la adquisición. En segundo lugar, el 28% de las participantes señaló las consultas personalizadas de cuidado de la piel como un factor decisivo, destacando la relevancia de contar con asesoría profesional y orientación en la selección de productos adecuados.

Este hallazgo valida la pertinencia del modelo de negocio propuesto para IKI Store USA L.L.C., en el cual la tienda física no solo funciona como canal de distribución, sino como un espacio de experiencia personalizada, confianza y conexión cultural, capaz de fidelizar a la comunidad latina en Houston y atraer a nuevos consumidores interesados en la cosmética consciente.

Conclusiones

La investigación de mercado realizada en Houston contó con la participación de 93 encuestados, quienes respondieron un cuestionario diseñado para identificar sus hábitos de consumo, preferencias de compra y disposición hacia productos cosméticos orgánicos. Este número de respuestas constituye una muestra significativa dentro del contexto exploratorio del estudio, ya que permite obtener una visión representativa de los patrones de compra de los

consumidores hispanos y general en la ciudad. Los resultados obtenidos ofrecen insumos valiosos para comprender la frecuencia con la que adquieren cosméticos, los canales de distribución que utilizan actualmente, así como su interés potencial en propuestas de valor diferenciadas como las de IKI Store USA L.L.C., lo cual respalda la validación inicial de la oportunidad de negocio en este mercado emergente

- Bloque A Hábitos y canales Actuales, Los resultados muestran que una proporción significativa de los consumidores latinos en Houston compran productos cosméticos con frecuencia mensual o quincenal, utilizando principalmente supermercados, farmacias y canales digitales. Esta tendencia evidencia un mercado ya activo y en constante crecimiento, lo cual representa una oportunidad para ofrecer un canal físico especializado que complemente los puntos de venta actuales. La existencia de una base de consumo recurrente garantiza un flujo inicial de clientes interesados en migrar hacia una experiencia diferenciada.
- Valor del “*clean*” y experiencias previas (Bloque B).
El 80 % de los encuestados valora la seguridad, naturalidad y sostenibilidad como factores determinantes de compra. Además, más de la mitad reportó experiencias negativas con productos convencionales (irritación o falta de claridad en etiquetado). Esto demuestra que un posicionamiento de “*clean beauty*” certificado se percibe no solo como un atributo deseable, sino como un elemento de confianza y lealtad a largo plazo.
- Intención de visita y motivadores (Bloque C).
calculado muestra valores altos al integrar el interés declarado en visitar la tienda (Q4), la probabilidad estimada de visita (Q7) y la distancia aceptada para desplazarse (Q13). La mayoría manifestó disposición a trasladarse hasta 20 minutos si la tienda ofrecía atención en español, asesoría culturalmente cercana y experiencias de valor agregado como *testers* y eventos de comunidad. Estos resultados refuerzan que un punto físico no solo atrae por conveniencia, sino también por conexión cultural.
- Precio, certificaciones y promociones (Bloque D).
La disposición a pagar se mantiene estable, con una mayoría aceptando precios ligeramente superiores al promedio del mercado siempre que los productos cuenten con certificaciones (FDA, *cruelty free*, orgánicos). Además, las promociones, paquetes

y programas de fidelización fueron identificados como disparadores efectivos de compra en tienda. Esto valida que el formato físico puede aprovechar estrategias de marketing experiencial para consolidar ventas.

- Recomendación y confianza (Bloque E).

Los niveles de recomendación (NPS) alcanzados indican que los consumidores no solo están dispuestos a comprar, sino también a recomendar la tienda a familiares y amigos. El Índice de Confianza/Calidad (ICQ) revela que la percepción de la marca mejora sustancialmente cuando se enfatizan aspectos de certificación, asesoría personalizada y comunicación bilingüe. Esta combinación fortalece la viabilidad del negocio físico, ya que un alto ICQ reduce el riesgo de rotación de clientes.

La apertura de una tienda física en Houston se justifica como una estrategia viable y diferenciadora, dado que el mercado latino de cosméticos muestra hábitos de compra frecuentes, alta valoración por productos orgánicos y “*clean beauty*”, así como una marcada preferencia por experiencias presenciales que integren cercanía cultural y asesoría en español. Los resultados de la encuesta evidencian que los consumidores no solo están dispuestos a visitar un punto de venta especializado, sino que además reconocen la certificación, la personalización y la sostenibilidad como factores que incrementan su confianza y disposición a pagar. En este contexto, la tienda física no se limita a ser un canal adicional de comercialización, sino que se convierte en un espacio estratégico para generar lealtad, diferenciación frente a la competencia y expansión sostenible en el mercado estadounidense, consolidando así la viabilidad del proyecto empresarial.

Aspectos Técnicos

Los aspectos técnicos de IKI Store USA LLC constituyen la base operativa que permitirá materializar la propuesta de valor en el mercado estadounidense. Este capítulo aborda los recursos, procesos y herramientas necesarios para garantizar un funcionamiento eficiente, seguro y alineado con las expectativas de los consumidores. Dentro de estos elementos, el *Customer Journey* ocupa un lugar central, ya que permite mapear la experiencia del cliente desde el momento en que descubre la marca hasta la etapa de fidelización y recomendación.

El análisis de este recorrido resulta fundamental para diseñar procesos internos que aseguren coherencia entre la comunicación, la experiencia en tienda física, el *e-commerce* y los servicios de asesoría personalizada. Asimismo, permite establecer indicadores técnicos que faciliten la evaluación del desempeño de cada punto de contacto, fortaleciendo la relación con el consumidor y consolidando la propuesta de valor de la empresa en un mercado competitivo como el de Houston (Kotler & Keller, 2022).

Infraestructura y Recursos Técnicos

La infraestructura y los recursos técnicos de IKI Store USA LLC representan la base operativa necesaria para ofrecer una experiencia de compra coherente con la propuesta de valor. En primer lugar, la empresa contará con una tienda física ubicada en Katy, Houston, la cual será el punto de referencia para el consumidor y un espacio de confianza que refuerza la credibilidad de la marca. El local estará diseñado bajo un modelo experiencial, con áreas de prueba de productos, asesoría personalizada y exhibición estratégica de *bundles*, lo que permitirá crear un ambiente inmersivo que incentive la compra presencial (Euromonitor International, 2024).

En paralelo, se desarrollará un canal digital de *e-commerce*, diseñado para complementar la tienda física mediante una plataforma propia, así como la integración a *marketplaces* de alto tráfico como Amazon y Etsy. Este esquema multicanal no solo responde a las tendencias de consumo en Estados Unidos, donde los clientes alternan entre lo físico y lo digital, sino que también amplía el alcance geográfico de la marca, facilitando la compra a consumidores fuera de Houston (McKinsey & Company, 2023).

A nivel operativo, se implementarán recursos tecnológicos clave como un sistema de punto de venta (POS) para registrar transacciones en tiempo real, un CRM (*Customer Relationship Management*) para mapear el *customer journey* y dar seguimiento a clientes recurrentes, y

herramientas de analítica digital para medir el impacto de campañas en redes sociales y *e-commerce*. Asimismo, se garantizará el cumplimiento de normativas técnicas de la FDA y MoCRA mediante protocolos de trazabilidad e inventarios que aseguren la correcta rotulación, almacenamiento y caducidad de los productos (FDA, 2023).

En conjunto, la infraestructura física, los recursos digitales y los sistemas de soporte conforman una plataforma integral que permitirá a IKI Store USA LLC consolidar su presencia en el mercado de Houston, garantizando eficiencia operativa y una experiencia de cliente diferenciada.

El proveedor aliado en Miami importa materias primas desde Colombia, realiza la formulación, el envasado, el control de calidad y el etiquetado conforme a las normas MoCRA y FDA. IKI Store USA LLC recibe los productos terminados ya nacionalizados, los almacena en Houston y gestiona la venta física y digital. Esta cadena de valor garantiza la trazabilidad y la eficiencia entre fabricación y comercialización, asegurando calidad, cumplimiento regulatorio y continuidad del suministro.

Cadena de Valor y Plan Operativo

El modelo operativo de IKI Store USA LLC se apoya en una cadena de valor integral, diseñada para optimizar tiempos, reducir costos logísticos y garantizar la trazabilidad en cada etapa del proceso. El proveedor aliado con sede en Miami concentra la importación de materias primas provenientes de Colombia, además de encargarse de la formulación, el envasado, el control de calidad y el etiquetado de los productos bajo las normas del *Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA)* y los estándares de la *U.S. Food and Drug Administration (FDA, 2023)*.

Una vez nacionalizados los productos, la empresa gestiona la recepción, almacenamiento y distribución desde Houston, Texas, coordinando la entrega a su punto físico y al canal digital propio. Este sistema de integración vertical ligera permite mantener un control directo sobre la calidad final sin asumir los riesgos propios de la producción internacional, fortaleciendo la eficiencia y la coherencia con la estrategia de comercialización.

Además, la estructura de la cadena de valor responde a las condiciones logísticas favorables del sur de Estados Unidos, donde la infraestructura multimodal y la cercanía portuaria permiten reducir los tiempos de tránsito y los costos de distribución (Greater Houston Partnership, 2024). La relación colaborativa con el proveedor garantiza cumplimiento normativo, capacidad de

respuesta ante auditorías y continuidad operativa, elementos fundamentales para competir en el sector *clean beauty* de forma sostenible.

Fases del Proceso y Cronograma Operativo

El proceso operativo de IKI Store USA LLC se desarrolla a través de cinco fases consecutivas que aseguran la trazabilidad del producto desde su origen hasta la venta final. Este esquema permite mantener eficiencia en tiempos, control de calidad y coherencia entre la cadena logística y las estrategias de comercialización, alineándose con las buenas prácticas de manufactura y distribución del sector cosmético (*FDA, 2023; ProColombia, 2024*).

Fase 1 – Insumos y preparación (Miami): el proveedor aliado adquiere y certifica las materias primas naturales provenientes de Colombia, garantizando su calidad, sostenibilidad y cumplimiento de normas internacionales de exportación. En esta etapa se consolidan los lotes, se inspecciona la documentación técnica y se preparan los insumos para formulación (*ProColombia, 2024*).

Fase 2 – Producción y control de calidad (Miami): el proveedor ejecuta la formulación, envasado, etiquetado y control de calidad bajo la regulación de la *Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA, 2023)* y la supervisión técnica de la *U.S. Food and Drug Administration (FDA, 2023)*. Los productos se liberan únicamente después de validar parámetros de estabilidad, viscosidad, pH y seguridad dermatológica.

Fase 3 – Transporte y recepción (Miami–Houston): los productos terminados son trasladados al centro de distribución de Houston mediante transporte terrestre o aéreo con un tiempo promedio de tránsito de 48 a 72 horas. Este corredor logístico permite reducir costos operativos y mantener la temperatura y seguridad del producto durante el traslado (*Greater Houston Partnership, 2024*).

Fase 4 – Almacenamiento y distribución (Houston): los productos se registran en inventario bajo el sistema *First Expired, First Out (FEFO)*, se preparan para exhibición y se abastece tanto el punto de venta físico como el canal digital. Esta gestión integrada permite controlar la rotación y optimizar la reposición de productos (*McKinsey & Company, 2023*).

Fase 5 – Venta y posventa (Houston): los clientes pueden adquirir los productos directamente en la tienda o por el e-commerce oficial. En ambos casos, se ofrece asesoría en español, protocolos de atención personalizada y registro de devoluciones o comentarios para retroalimentar los procesos de calidad. Esta fase consolida la fidelización del consumidor y

fortalece la reputación de marca dentro del segmento *clean beauty* (Euromonitor International, 2024).

En conjunto, estas etapas reflejan un sistema operativo eficiente, sustentado en control de procesos, cumplimiento regulatorio y gestión de calidad orientada a la satisfacción del cliente y la sostenibilidad del negocio.

Procesos Operativos

Los procesos operativos de IKI Store USA LLC se estructuran para garantizar eficiencia, cumplimiento normativo y una experiencia de cliente diferenciada. Estos procesos integran la gestión de inventarios, el control de calidad, el servicio al cliente y la capacitación del personal, todos ellos alineados con la propuesta de valor de la empresa.

En primer lugar, se implementará un sistema de gestión de inventarios que permitirá controlar el flujo de productos desde la importación hasta la venta final. Este proceso incluirá la recepción de mercancías desde proveedores internacionales, el almacenamiento en condiciones adecuadas y la organización en el punto de venta. Se aplicarán protocolos de trazabilidad para garantizar el cumplimiento de la *Modernization of Cosmetics Regulation Act* (MoCRA, 2022), que exige registros actualizados de los productos comercializados, así como fechas de caducidad y rotulación correcta (FDA, 2023).

En segundo lugar, se desarrollarán protocolos de control de calidad, enfocados en verificar la integridad de empaques, etiquetas y lotes, así como en asegurar la conformidad de los productos con las regulaciones de la FDA y las guías de la FTC en materia de claims publicitarios. Este proceso será supervisado por el Coordinador de Operaciones y apoyado en auditorías internas periódicas para minimizar riesgos de incumplimiento o devoluciones.

El servicio al cliente constituye un tercer proceso crítico. En la tienda física, los asesores de venta serán capacitados en protocolos bilingües (inglés y español) y en asesoría personalizada de cuidado de la piel, transformando la venta en una experiencia consultiva. De manera paralela, en el canal digital se establecerán políticas claras de devoluciones y atención posventa, alineadas con los estándares de la *Federal Trade Commission* (FTC) para comercio electrónico.

Finalmente, la capacitación continua del personal se consolidará como un proceso transversal, orientado a mantener actualizado el conocimiento en tendencias de *clean beauty*, cumplimiento normativo, técnicas de venta y uso de herramientas digitales. Este componente permitirá que cada

miembro del equipo actúe como embajador de la marca, fortaleciendo la confianza del cliente y la fidelización a largo plazo (OIT, 2022).

En conjunto, estos procesos operativos integran la logística, el control de calidad y la atención al cliente en un sistema cohesivo que garantiza eficiencia interna y satisfacción del consumidor, factores clave para la consolidación de IKI Store USA LLC en Houston.

Customer Journey

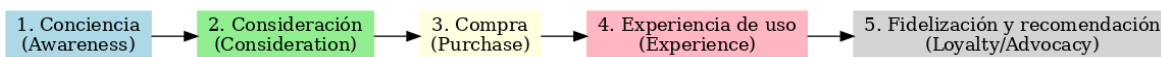
El *Customer Journey* o viaje del cliente representa el conjunto de etapas que atraviesa un consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la recompra y recomendación. Mapear este proceso es fundamental porque permite a IKI Store USA LLC diseñar estrategias de mercadeo y servicio alineadas con las expectativas del consumidor, garantizando coherencia entre los canales físicos y digitales (Kotler & Keller, 2022).

En el caso de IKI Store USA LLC, el *customer journey* se estructura en cinco fases:

1. **Conciencia:** El cliente conoce la marca a través de campañas digitales en redes sociales, colaboraciones con microinfluencers locales y activaciones comunitarias en Houston. En esta fase es clave generar confianza mediante mensajes claros sobre ingredientes, seguridad y sostenibilidad (*Federal Trade Commission, 2023*).
2. **Consideración:** Una vez identificado el interés inicial, el cliente investiga más sobre los productos visitando el *e-commerce*, las redes sociales de la marca o acercándose a la tienda física. Aquí la transparencia en el etiquetado, la evidencia de certificaciones (ej. *MoCRA/FDA, cruelty-free*) y la presentación de *bundles* promocionales fortalecen la decisión de compra (*FDA, 2023*).
3. **Compra:** El cliente decide adquirir el producto en la tienda física de Katy, donde recibe asesoría personalizada y pruebas de producto, o en el canal digital, mediante procesos de pago seguros y entregas confiables. La experiencia de compra debe ser fluida, sin fricciones y con incentivos como descuentos de bienvenida o paquetes promocionales (*McKinsey & Company, 2023*).
4. **Experiencia de uso:** Tras la compra, el cliente evalúa la eficacia y seguridad de los productos en su uso diario. En esta fase, el cumplimiento de estándares de calidad y la efectividad de activos como la niacinamida o el ácido hialurónico refuerzan la confianza. Los testimonios y reseñas digitales también juegan un papel relevante en la validación social del producto (*Euromonitor International, 2024*).

5. **Fidelización y recomendación:** Una experiencia satisfactoria conduce a la recompra y a la recomendación de la marca en redes sociales o a través del boca a boca. Estrategias como programas de fidelización, talleres presenciales en la tienda y campañas de *remarketing* digital refuerzan este vínculo a largo plazo y convierten al cliente en un promotor de la marca (Kotler & Keller, 2022).

Figura 17. Customer Journey



Nota. Customer Journey IKI Store LLC Fuente: Elaboración Propia (2025).

En síntesis, el *customer journey* permite integrar los aspectos técnicos, legales y de mercadeo en una ruta clara que guía las acciones internas de la empresa. Con este enfoque, IKI Store USA LLC podrá garantizar una experiencia diferenciada, generar confianza en el consumidor y consolidar su posicionamiento en el competitivo mercado de Houston.

Para comprender de manera integral la experiencia del consumidor, resulta necesario representar gráficamente el recorrido que este realiza desde el primer contacto con la marca hasta la etapa de fidelización. El mapa técnico del *Customer Journey* (Anexo 3) permite visualizar las fases, los puntos de contacto y las acciones internas que la empresa debe ejecutar en cada momento, facilitando la alineación entre la estrategia de marketing, los procesos operativos y la gestión del servicio. Esta herramienta constituye, además, un insumo clave para la toma de decisiones, pues orienta la asignación de recursos hacia las etapas críticas del proceso de compra y fidelización. En la *Figura X* se presenta el mapa técnico diseñado para IKI Store USA LLC, el cual resume de forma clara las cinco fases del recorrido del cliente y su articulación con los puntos de contacto de la empresa.

Tecnología de Apoyo

La implementación de tecnología de apoyo en IKI Store USA LLC será esencial para integrar la operación de la tienda física con el *e-commerce* y asegurar la trazabilidad de la experiencia del cliente. Estos recursos tecnológicos permiten mejorar la eficiencia interna, optimizar la toma de decisiones y garantizar un control riguroso de los procesos bajo las normativas aplicables.

En primer lugar, se adoptará un sistema de punto de venta (POS) que integre ventas en tienda física y en línea, facilitando el registro en tiempo real de transacciones, la administración de inventarios y la generación de reportes financieros. Este sistema permitirá controlar la rotación de

productos y dar cumplimiento a las exigencias de trazabilidad de la *Modernization of Cosmetics Regulation Act* (MoCRA, 2022) en cuanto al registro de lotes y fechas de caducidad (FDA, 2023).

De manera complementaria, se implementará un CRM (*Customer Relationship Management*) que centralice la información de clientes y permita mapear el *Customer Journey*. Con esta herramienta, la empresa podrá analizar los puntos de contacto más efectivos, identificar patrones de recompra y personalizar las interacciones, lo que refuerza las estrategias de fidelización y comunicación (Kotler & Keller, 2022).

Asimismo, se utilizarán plataformas de analítica digital para evaluar el impacto de las campañas en redes sociales, optimizar la inversión publicitaria y medir indicadores clave como tráfico web, tasa de conversión y retorno sobre la inversión (ROI). Estas soluciones tecnológicas estarán acompañadas de herramientas de *remarketing* que permitan mantener contacto con los clientes potenciales y estimular la recompra mediante promociones segmentadas.

Finalmente, se incorporarán recursos de seguridad digital y protección de datos, asegurando el cumplimiento de las disposiciones de la *Federal Trade Commission* (FTC) en materia de comercio electrónico y privacidad. Esto no solo garantizará la confianza de los consumidores en las transacciones en línea, sino que también consolidará la reputación de la marca como un actor transparente y responsable en el mercado.

En síntesis, los aspectos técnicos, logísticos y operativos de IKI Store USA LLC garantizan la trazabilidad, calidad y disponibilidad del producto dentro del territorio estadounidense. Con esta estructura definida, resulta posible desarrollar una estrategia de introducción al mercado que responda de manera coherente a la capacidad operativa, los recursos disponibles y las expectativas del consumidor. En conjunto, la tecnología de apoyo será el eje que permitirá integrar la infraestructura física, los procesos operativos y el *customer journey*, convirtiéndose en un factor estratégico para la sostenibilidad y el crecimiento de IKI Store USA LLC en Houston.

Recorrido del Producto

El recorrido del producto dentro de IKI Store USA LLC comienza en Miami, donde el proveedor aliado realiza la formulación, el envasado y el control de calidad bajo la supervisión técnica de la *U.S. Food and Drug Administration* (FDA, 2023) y conforme a los lineamientos de la *Modernization of Cosmetics Regulation Act* (MoCRA, 2023). Una vez completado el proceso de validación, los lotes son nacionalizados y trasladados hacia Houston, donde se almacenan

temporalmente en el punto de distribución y posteriormente se ponen a la venta en el canal físico y digital.

Cada etapa del proceso, desde la recepción de materias primas hasta la venta final, cuenta con registros de trazabilidad que documentan el lote, la fecha de producción, el responsable técnico y la certificación de cumplimiento. Esta trazabilidad integral fortalece la transparencia del modelo operativo y garantiza confianza al consumidor, al permitirle conocer el origen, el proceso y el impacto del producto.

Además, el *Product Journey* se conecta directamente con la experiencia del cliente. Descrita en el *Customer Journey*, ya que ambos procesos reflejan la coherencia entre la promesa de marca (clean beauty) y la gestión técnica del producto. De esta forma, IKI Store USA LLC consolida un sistema de trazabilidad completo que combina sostenibilidad, cumplimiento regulatorio y valor percibido.

Plan de Entrada y Salida del Mercado

El plan de entrada al mercado de IKI Store USA LLC contempla una estrategia progresiva, iniciando operaciones durante el segundo trimestre de 2026 con un punto físico de venta en Houston y un canal digital complementario. Esta fase de lanzamiento incluye la validación del flujo logístico Miami–Houston, la rotación de inventario trimestral y la evaluación de la respuesta del consumidor local. El cronograma operativo prioriza la estabilidad del suministro, la capacitación del personal en atención al cliente bilingüe y la implementación de indicadores de desempeño comercial y de servicio (KPI) durante los primeros seis meses de funcionamiento (*McKinsey & Company, 2023; Greater Houston Partnership, 2024*).

El modelo financiero inicial se apoya en un esquema de costos fijos controlados y márgenes moderados, buscando alcanzar el punto de equilibrio entre el mes 14 y el 18 de operación. La entrada gradual al mercado permite ajustar la demanda según las tendencias de consumo del segmento *clean beauty*, caracterizado por consumidores que priorizan calidad, trazabilidad y productos de origen natural sobre la variable precio (*Euromonitor International, 2024; Bureau of Economic Analysis, 2024*).

En cuanto a la planificación de salida o ajuste estratégico, se establecen criterios de revisión trienal basados en el desempeño financiero y operativo. Si la rentabilidad neta supera el 15 % y la rotación de inventario es menor a 60 días, se proyectará una expansión hacia nuevas ciudades del estado de Texas, como Austin o Dallas. En caso de rentabilidad inferior al 5 % o reducción

sostenida del flujo de caja, se aplicará un plan de contingencia que contempla la reducción de estructura física y el fortalecimiento del canal digital, manteniendo la operación comercial sin pérdidas (*ProColombia, 2024; Bureau of Economic Analysis, 2024*).

Este enfoque dinámico y flexible garantiza que el proyecto mantenga coherencia entre su capacidad técnica, su modelo financiero y su estrategia de crecimiento sostenible. Asimismo, permite anticipar decisiones empresariales ante posibles variaciones del entorno económico y del comportamiento del consumidor en el mercado estadounidense.

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Una vez establecida la base técnica y operativa del proyecto, se presenta la estrategia de introducción de mercado de IKI Store USA LLC, orientada a posicionar la marca dentro del segmento *clean beauty* y consolidar su presencia en el mercado latino de Houston.

El análisis previo realizado evidencia que Houston representa un espacio estratégico para la apertura del primer punto físico de IKI Store USA LLC, al concentrar una población multicultural con alto poder adquisitivo y una comunidad latina en expansión, especialmente receptiva hacia propuestas de consumo con identidad cultural y enfoque de sostenibilidad (Bureau U. C., 2024). Esta localización no solo garantiza acceso a un mercado diverso, sino que también refuerza la posibilidad de diferenciación frente a grandes competidores que carecen de una propuesta especializada en *clean beauty* con raíces latinoamericanas (International, 2022).

Los hallazgos de la validación de mercado muestran que más del 70% de los encuestados manifestó interés en visitar un punto físico, motivados por la posibilidad de recibir asesoría en español, probar productos antes de la compra y acceder a experiencias diferenciadas de servicio (Faizullabhoy & Wani, 2024). Este patrón confirma que, pese a la creciente digitalización del consumo de cosméticos, el canal presencial conserva una relevancia decisiva al momento de consolidar la confianza del consumidor y transformar la intención de compra en ventas reales (Global Market Insights, 2024).

En consecuencia, la apertura del espacio físico en Houston se convierte en el eje central de la estrategia de introducción de mercado, no solo como un canal de comercialización, sino como un generador de experiencias inmersivas que impulsan el “*engagement*” de los consumidores. Al ofrecer un entorno donde se validan atributos como naturalidad, seguridad, certificaciones y respaldo cultural, la tienda física actúa como catalizador de la propuesta de valor, incrementando la probabilidad de recompra y de recomendación boca a boca en un entorno altamente competitivo (Mordor, 2024).

De este modo, el presente plan estratégico se orienta a consolidar un modelo híbrido donde la tienda física funcione como núcleo de confianza y construcción de marca, mientras se complementa con canales digitales para expandir la cobertura y fortalecer la omnicanalidad. Esta dualidad no solo asegura mayor alcance de mercado, sino que también maximiza la generación de ventas presenciales, respaldando la viabilidad económica y operativa del proyecto (Statista, 2023).

Objetivos

Objetivo General

Dar a conocer la marca IKI Store USA LLC en Houston, logrando su posicionamiento en las preferencias del consumidor e impulsando el aumento de ventas mediante estrategias integradas de producto, distribución, precio y promoción.

Objetivos Específicos

- Definir las estrategias de producto, distribución, precio y promoción que fortalezcan el posicionamiento de la marca y estimulen la preferencia del consumidor en Houston.
- Establecer el presupuesto de marketing mix que permita asignar eficientemente los recursos para alcanzar los objetivos de reconocimiento, posicionamiento y crecimiento en ventas.

Segmentación y Clientes Meta

La estrategia de introducción de mercado de IKI Store USA LLC parte de la identificación precisa de un segmento objetivo en la ciudad de Houston, caracterizado por consumidores interesados en productos de belleza orgánicos, sostenibles y culturalmente relevantes. Según la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2024), Houston cuenta con más de 2,3 millones de

habitantes y una de las poblaciones hispanas más grandes del país, lo cual representa una oportunidad estratégica para conectar con un público que valora la atención en su idioma, el respaldo cultural y la autenticidad de las marcas que consume (Bureau U. S., 2024).

Los resultados de la encuesta aplicada confirman que la mayoría de los participantes manifiesta disposición a visitar un punto de venta físico de cosméticos, motivados por la posibilidad de recibir asesoría personalizada y probar los productos antes de comprarlos. Este hallazgo refleja la vigencia del canal presencial como catalizador de confianza y decisión de compra, incluso en un entorno donde las ventas digitales de belleza continúan creciendo de manera acelerada (McKinsey & Company, 2023).

Desde un enfoque psicográfico, el cliente meta se define como un consumidor informado, con alto nivel de exigencia frente a ingredientes naturales, seguridad dermatológica y certificaciones internacionales. Este perfil coincide con las tendencias globales del mercado de *clean beauty*, donde los consumidores priorizan productos libres de químicos nocivos, respetuosos con el medio ambiente y alineados con valores de sostenibilidad y salud (Mordor Intelligence, 2023).

Finalmente, la combinación de factores demográficos, culturales y psicográficos configura un segmento objetivo altamente atractivo para la propuesta de IKI Store USA LLC. Se trata de un consumidor que no solo demanda soluciones eficaces para el cuidado de la piel sensible, sino que también busca experiencias de compra cercanas y significativas. Este nicho ofrece la base ideal para construir relaciones de largo plazo y fortalecer el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo como el estadounidense (Euromonitor International, 2024).

La intención de ubicar el punto físico inicial de IKI Store USA LLC en la zona de Katy, dentro del área metropolitana de Houston, responde a criterios estratégicos de cercanía con comunidades hispanas de alto crecimiento, así como a la presencia de centros comerciales y espacios de consumo que concentran tráfico relevante de clientes potenciales. Esta localización combina el atractivo de un entorno multicultural con el dinamismo económico del condado de Harris, reconocido por su diversidad y capacidad de gasto en categorías de cuidado personal y cosméticos (Partnership, 2024). De este modo, Katy se convierte en el escenario idóneo para validar la propuesta de valor en el mercado estadounidense, garantizando un balance entre acceso al consumidor, costos operativos y posibilidades de expansión futura.

Estrategias de Marketing

El modelo de las 4Ps fue escogido como eje estructural de la estrategia de introducción de mercado de IKI Store USA LLC por su capacidad de integrar de manera clara las variables críticas que determinan el éxito en fases de lanzamiento. Al abordar de forma conjunta las decisiones de producto, precio, plaza y promoción, este marco ofrece una guía práctica y comprobada que permite traducir la propuesta de valor en acciones concretas orientadas a posicionar la marca y generar ventas sostenidas. Su simplicidad metodológica y vigencia en la literatura académica y profesional lo convierten en la herramienta idónea para estructurar un plan estratégico integral en un mercado altamente competitivo como el de cosméticos en Houston (Keller, 2015)

Producto y Servicio

El portafolio inicial de IKI Store USA LLC estará conformado por productos especializados en el cuidado de la piel sensible, como limpiadores, serums antioxidantes, emulsiones y bálsamos reparadores, formulados con activos reconocidos por su eficacia dermatológica, entre ellos ácido hialurónico, niacinamida, bakuchiol y péptidos de cobre (IKI Skin Care, 2025) La propuesta de valor se fortalece con artículos complementarios como *pads* y toallas de bambú, que refuerzan el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el cuidado ambiental. En la tienda física, la experiencia de servicio se centrará en asesoría personalizada en español e inglés, pruebas de producto en sitio y rutinas diseñadas según las necesidades de cada tipo de piel, lo cual coincide con la tendencia de los consumidores hacia experiencias inmersivas y educativas en el sector *clean beauty* (Mordor Intelligence, 2023).

Precio y Modelo de Ingreso

La estrategia de precios seguirá un enfoque de valor percibido, ubicando a la marca en el rango premium pero competitivo frente a propuestas emergentes del mercado estadounidense. Los productos individuales tendrán un rango entre USD 35 y 65, coherente con la disposición a pagar identificada en los estudios de mercado. Para incentivar la recompra y aumentar el ticket promedio, se impulsarán bundles como el Starter Routine Bundle y el Complete Skin Wellness Ritual, con descuentos de hasta un 25% respecto al valor individual de los productos (IKI Skin Care, 2025.). Asimismo, se ofrecerán promociones de bienvenida con rebajas iniciales, buscando reducir la barrera de entrada y estimular la adquisición de nuevos clientes. Esta estrategia refleja

la importancia de equilibrar accesibilidad y percepción de calidad, aspectos determinantes en la elección del consumidor de cosméticos naturales (McKinsey & Company, 2023).

Plaza

La distribución combinará la apertura de una tienda física en Katy, Houston, como núcleo de confianza y posicionamiento de marca, con un canal digital propio soportado en *e-commerce* y presencia en *marketplaces* estratégicos como Amazon. A nivel local, se desarrollarán *pop-up stores* en centros comerciales y eventos de la comunidad latina, así como alianzas con clínicas dermatológicas y spas, con el fin de validar la eficacia del producto en entornos profesionales. Esta estrategia multicanal responde al comportamiento de los consumidores estadounidenses, quienes alternan la compra digital con experiencias presenciales, reforzando el papel de la tienda física como espacio de confianza y de interacción con la marca (Euromonitor International, 2024).

Promoción y Comunicación

El plan de promoción se centrará en la construcción de reconocimiento y confianza a través de campañas digitales segmentadas en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, donde el público objetivo busca información e inspiración en materia de belleza. Se desarrollarán activaciones en tienda con eventos de lanzamiento, talleres de cuidado de la piel y demostraciones de producto, que refuercen la experiencia presencial. Además, se establecerán colaboraciones con microinfluencers latinos en Houston, quienes transmiten autenticidad y cercanía con la comunidad hispana, y se participará en ferias y eventos culturales locales. Esta combinación de canales digitales y físicos permitirá generar un *engagement* efectivo con los consumidores, transformando la notoriedad inicial en visitas a tienda y crecimiento sostenido en ventas (Global Market Insights, 2024).

Como parte de la estrategia de comunicación y promoción, IKI Store USA LLC contempla la colaboración con microinfluencers locales en Houston, cuyo alcance y autenticidad resultan claves para conectar con audiencias específicas. Aliados como **Meg Owen (@megoonthego)**, enfocada en belleza y estilo de vida con un enfoque cercano y transparente; **Elizabeth Grayson Landry (@lizgraysonlandry)**, especializada en *skincare* y rutinas anti-edad; y **Thais Reyes Gabrielle (@thais_gabrielle77)**, quien combina contenido aspiracional con recomendaciones de cuidado personal, representan perfiles estratégicos para generar credibilidad en torno a la

propuesta de valor. Asimismo, creadoras como **Chloe Franklin (@chlodeinbeauty)** y **@therealaunjane** destacan por su contenido orientado a reseñas prácticas de productos de belleza, lo cual facilita la construcción de confianza en consumidores que buscan marcas *clean beauty*. Estas colaboraciones permitirán difundir la marca de manera orgánica y segmentada, reforzando tanto el posicionamiento en el mercado local como la intención de visita a la tienda física (Global Market Insights, 2024).

Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing para la introducción de IKI Store USA LLC se diseñó con el objetivo de garantizar una asignación eficiente de recursos que permita maximizar el posicionamiento de la marca y generar un crecimiento sostenido en ventas. En su primer año de operaciones, se estima destinar entre 12% y 18% de las ventas proyectadas a actividades de mercadeo, cifra alineada con el rango recomendado para empresas en fase de lanzamiento dentro del sector de cosméticos y cuidado personal (McKinsey & Company, 2023). Esta proporción se justifica por la necesidad de invertir en visibilidad, confianza de marca y adquisición de clientes en un mercado altamente competitivo.

La distribución de este presupuesto se realizará de acuerdo con las 4Ps de la mezcla de marketing. En producto y servicio, se asignará alrededor del 20% de los recursos para empaques diferenciadores, materiales de punto de venta y experiencias inmersivas en tienda. Para precio y modelo de ingreso, se destinará un 10% orientado a programas de descuentos de bienvenida, *bundles* promocionales y estrategias de fidelización. En el componente de plaza o distribución, se contempla un 25% dirigido a la apertura de la tienda física en Katy, Houston, además de costos asociados a *pop-ups* y logística de *e-commerce*. Finalmente, la mayor proporción — aproximadamente el 45%— se asignará a promoción y comunicación, con campañas digitales en redes sociales, colaboraciones con microinfluencers locales y activaciones presenciales que potencien la intención de visita al punto físico (Euromonitor International, 2024).

El retorno sobre la inversión (ROI) en marketing constituye una métrica esencial para evaluar la eficiencia de las acciones promocionales y su impacto en los resultados financieros de la empresa. Se calcula dividiendo el beneficio neto generado por las actividades de mercadeo entre la inversión realizada, expresándose generalmente en porcentaje. Un ROI positivo refleja que cada dólar invertido en marketing produce un valor superior en ventas o en beneficios atribuibles a la marca. En el caso de empresas en etapa de introducción, como IKI Store USA LLC, esta

métrica permite identificar qué campañas generan mayor impacto en términos de captación de clientes, reconocimiento de marca y crecimiento de ventas, facilitando la reasignación estratégica de recursos hacia las tácticas más efectivas (Farris, 2015).

El ROI en marketing, calculado como la relación entre el beneficio neto y el gasto promocional; el Costo de Adquisición de Cliente, que permitirá medir la eficiencia de las estrategias de captación; y la relación del valor del cliente a largo plazo sobre el costo de adquisición del cliente, considerada adecuada cuando supera un valor de 3. Estos indicadores posibilitan monitorear el impacto de las campañas en términos financieros y estratégicos, asegurando que las decisiones de mercadeo contribuyan tanto a la sostenibilidad económica como al fortalecimiento del posicionamiento de marca (Farris, 2015).

Presupuesto

La definición de un presupuesto de marketing adecuado resulta esencial para el éxito de IKI Store USA LLC en su etapa de introducción al mercado estadounidense. Dado que la empresa proyecta ventas anuales entre 800,000 y 1,000,000 USD, se estima necesario destinar aproximadamente entre el 12% y el 18% de dichos ingresos a actividades de mercadeo, siguiendo las recomendaciones de la industria cosmética y del *retail* (McKinsey & Company, 2023; Euromonitor International, 2024). Esta proporción asegura la visibilidad de la marca en un entorno altamente competitivo y permite captar clientes de manera eficiente en un segmento premium-natural que exige confianza, diferenciación y respaldo cultural.

El presente presupuesto se estructura en torno a las variables del marketing mix (4Ps), asignando recursos a producto, precio, plaza y promoción. La distribución prioriza estrategias de comunicación digital y experiencias en el punto de venta físico, con el fin de generar reconocimiento, confianza y lealtad entre consumidoras latinas en Houston. De esta manera, la inversión en marketing no solo busca impulsar las ventas iniciales, sino también consolidar el posicionamiento de IKI Store como una marca representativa de *clean beauty* y sostenibilidad en el mercado estadounidense.

Tabla 3. Inversión en Marketing para IKI Store primer año

Escenario de ventas	% Marketing recomendado	Inversión en marketing
800,000 USD (escenario bajo)	15%	120,000 USD
1,000,000 USD (escenario meta)	15%	150,000 USD
500,000 USD (mínimo viable)	15%	75,000 USD

Nota. Elaboración propia. Inversión en Marketing para IKI Store LLC (2025).

La inversión en Marketing estaría distribuida en los siguientes rublos, tomando en cuenta el escenario meta de ventas por 1.000.000 USD:

- Promoción y Comunicación (45% = 67,500 USD)
Campañas digitales (Instagram, TikTok, Facebook Ads, Google Ads), colaboraciones con microinfluencers en Houston, producción audiovisual, eventos de lanzamiento.
- Plaza / Distribución (25% = 37,500 USD)
Activación de la tienda física en Katy, pop-ups, alianzas con spas y clínicas dermatológicas, logística de *e-commerce*.
- Producto y Servicio (20% = 30,000 USD)
Empaques sostenibles, material POP, *testers*, ambientación de la tienda.
- Precio y Fidelización (10% = 15,000 USD)
Descuentos de bienvenida, *bundles*, programas de lealtad y *remarketing*.

Cronograma

La introducción de IKI Store USA LLC en el mercado de Houston se estructurará en tres fases principales a desarrollarse en un horizonte de 12 a 18 meses. Esta planificación permitirá

asegurar un ingreso progresivo, reduciendo riesgos y garantizando una construcción sólida de la marca en su primera etapa de operación (Kotler & Keller, 2022).

Fase de Prelanzamiento (Meses 1–3)

En esta etapa se dará prioridad al cumplimiento de *la Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA, 2022)*, que exige el registro de instalaciones y productos ante la FDA, así como la garantía de un etiquetado y procesos seguros. Este requisito no solo asegura la entrada legal al mercado estadounidense, sino que también fortalece la confianza del consumidor en la propuesta *clean beauty* de IKI Store USA LLC (FDA, 2023). De forma paralela, se adecuará el punto físico en Katy, se capacitará al personal en atención bilingüe y se lanzarán campañas digitales de expectativa con apoyo de microinfluencers locales.

Fase de Lanzamiento (Meses 4-6)

El lanzamiento oficial estará marcado por la apertura de la tienda física con un evento inaugural, acompañado de demostraciones de productos, talleres de cuidado de la piel y promociones de introducción como descuentos de bienvenida y *bundles* especiales. Durante esta fase se intensificarán las campañas digitales en plataformas como Instagram y TikTok, con el objetivo de generar tráfico hacia la tienda física y el *e-commerce*. De manera complementaria, se desarrollarán *pop-up stores* en centros comerciales y ferias comunitarias de Houston, reforzando la presencia de marca en múltiples puntos de contacto (Global Market Insights, 2024).

Fase de Post-lanzamiento (Meses 7-18)

La fase de consolidación buscará mantener la relevancia de la marca a través de un calendario constante de eventos en tienda, colaboraciones con spas y clínicas dermatológicas, y la ampliación progresiva del portafolio de productos según la retroalimentación del mercado. Se proyecta la implementación de un programa de fidelización para clientes frecuentes y el fortalecimiento del canal digital mediante campañas de *remarketing*. Adicionalmente, se realizarán ajustes en la estrategia de precios y *bundles* con base en los resultados de ventas y el comportamiento de recompra, asegurando la sostenibilidad a mediano plazo (McDonald & Wilson, 2016).

Medición y Seguimiento

La medición y seguimiento de la estrategia de introducción de mercado se fundamentará en la aplicación de indicadores simples y directos que permitan evaluar el desempeño en tiempo real. El eje principal será el Retorno sobre la Inversión (ROI) en marketing, el cual reflejará la rentabilidad de las campañas al relacionar el beneficio neto obtenido con la inversión realizada. Esta métrica será calculada de manera trimestral, de modo que se puedan identificar rápidamente las tácticas más efectivas y redirigir recursos hacia las iniciativas con mayor impacto (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2015).

De manera complementaria, el seguimiento incluirá variables operativas básicas como el crecimiento en ventas mensuales, el número de visitas a la tienda física y la recompra de clientes, factores que reflejan tanto la atracción inicial como la consolidación de la relación con el consumidor. Estos datos serán recolectados a partir de los reportes del sistema de ventas, encuestas de satisfacción en tienda y análisis de tráfico digital, lo que permitirá tomar decisiones basadas en evidencia sin recurrir a esquemas de control excesivamente complejos (Kotler & Keller, 2022).

En conjunto, este enfoque de medición asegura que la empresa pueda mantener un control efectivo sobre el avance de sus objetivos de posicionamiento y ventas, garantizando la flexibilidad necesaria para realizar ajustes durante la fase de consolidación en el mercado estadounidense.

Aspectos Organizacionales y Legales

Análisis Estratégico

Misión

La misión de IKI Store USA LLC se centra en ofrecer productos de belleza *clean beauty* especializados en piel sensible, con formulaciones seguras y efectivas, complementadas con una experiencia de compra personalizada y culturalmente inclusiva.

Visión

La visión proyecta a la empresa como un referente en el mercado de cosméticos naturales en Houston, reconocida por su innovación, sostenibilidad y compromiso con la comunidad latina. Este enfoque estratégico orienta la gestión hacia la creación de valor compartido, equilibrando objetivos económicos, sociales y ambientales.

Estructura Organizacional

IKI Store USA LLC adoptará una estructura organizacional funcional, diseñada para responder a las necesidades de una empresa en etapa de introducción al mercado, donde la eficiencia en la asignación de recursos y la claridad en los roles resultan fundamentales. Este modelo permite dividir las actividades en áreas especializadas, asegurando un control más efectivo de los procesos y una mejor coordinación entre los equipos (Mintzberg, 1993).

En la cúspide se ubica la Gerencia General, responsable de la dirección estratégica, toma de decisiones y representación legal de la empresa. Bajo su liderazgo operarán tres áreas clave: Operaciones, Marketing y Ventas, y Servicio al Cliente y Experiencia en Tienda. Esta división permite que cada área se enfoque en funciones específicas, manteniendo al mismo tiempo una comunicación fluida y directa.

- **Área de Operaciones:** encargada de la gestión logística, inventarios, relación con proveedores, cumplimiento regulatorio y control de calidad. Su función es garantizar que los productos estén disponibles en tiempo, forma y condiciones adecuadas.
- **Área de Marketing y Ventas:** responsable de las estrategias de promoción, gestión de redes sociales, alianzas con microinfluencers, diseño de campañas y seguimiento a las metas de ventas tanto en el canal físico como digital.

- **Área de Servicio al Cliente y Experiencia en Tienda:** enfocada en la asesoría personalizada, la capacitación del personal en protocolos bilingües, la organización de talleres y eventos, y la fidelización de clientes mediante programas de recompra y recomendaciones.

La simplicidad de este esquema responde a las necesidades de la fase inicial, pero su diseño permite evolucionar hacia una estructura más compleja en la medida en que crezcan las operaciones, incorporando unidades de soporte como finanzas, I+D o sostenibilidad. Este enfoque flexible asegura que la empresa pueda adaptarse a los cambios del mercado sin comprometer la eficiencia interna (Kotler & Keller, 2022).

Perfiles y Funciones

Para garantizar el adecuado funcionamiento de IKI Store USA LLC en su etapa inicial, se han definido los perfiles y funciones de los principales cargos que integran la estructura organizacional. La definición clara de roles asegura eficiencia operativa, alineación con los objetivos estratégicos y calidad en la atención al cliente (Mintzberg, 1993).

- **Gerente General**
 - Perfil: Profesional en administración o áreas afines, con experiencia en dirección de negocios y conocimiento del mercado de cosméticos. Se requieren competencias en planeación estratégica, liderazgo, negociación y cumplimiento regulatorio.
 - Funciones: Definir y ejecutar la estrategia empresarial, representar legalmente a la compañía, coordinar las áreas funcionales, supervisar el cumplimiento normativo (MoCRA/FDA) y establecer alianzas estratégicas para el crecimiento.
- **Coordinador de Operaciones**
 - Perfil: Profesional con formación en logística, **supply chain** o ingeniería industrial, con experiencia en gestión de inventarios, procesos de importación y control de calidad.
 - Funciones: Administrar la cadena de suministro, controlar inventarios, coordinar pedidos de proveedores, supervisar almacenamiento y transporte, y garantizar la trazabilidad de los productos hasta el punto de venta.
- **Coordinador de Marketing y Ventas**

- Perfil: Profesional en mercadeo, comunicación o negocios internacionales, con habilidades en marketing digital, análisis de mercado y ventas minoristas. Experiencia en campañas de redes sociales y trabajo con microinfluencers es un valor agregado.
- Funciones: Diseñar e implementar campañas de comunicación, gestionar redes sociales y *e-commerce*, coordinar promociones y *bundles*, supervisar la fuerza de ventas y analizar los resultados de marketing.
- **Asesores de Tienda**
 - Perfil: Técnicos o profesionales en áreas de estética, cosmetología o servicio al cliente, con dominio del inglés y español, orientación comercial y habilidades interpersonales.
 - Funciones: Brindar asesoría personalizada en la tienda física, realizar pruebas de producto, guiar al cliente en la selección adecuada según su tipo de piel, ejecutar ventas, registrar retroalimentación de clientes y fomentar la fidelización mediante un servicio diferenciado.

Este esquema de perfiles asegura que la empresa cuente con un equipo multidisciplinario capaz de responder a los retos de la fase de introducción, manteniendo la calidad de los procesos y consolidando la propuesta de valor frente al consumidor (Kotler & Keller, 2022).

Estructura Organizacional, Contratación y Constitución Legal

La estructura organizacional de IKI Store USA LLC se compone de un modelo jerárquico funcional, con un gerente general al frente de las operaciones en Houston, apoyado por las áreas de administración, ventas, logística e inventario. Este modelo facilita la comunicación directa y la eficiencia operativa, permitiendo supervisar procesos clave como la distribución, atención al cliente y control de calidad, aspectos fundamentales para garantizar la trazabilidad y la satisfacción del consumidor (McKinsey & Company, 2023).

El equipo inicial estará conformado por cinco colaboradores contratados bajo la modalidad *at-will employment*, de acuerdo con la legislación laboral del estado de Texas y las disposiciones de la *Fair Labor Standards Act (FLSA)*. Esta forma de contratación, típica del entorno empresarial estadounidense, permite flexibilidad y cumplimiento normativo sin comprometer la estabilidad operativa. Los cargos incluyen gerente general, asistente administrativo, encargado de inventario, asesor comercial y especialista en ventas. Los salarios oscilarán entre USD 3.000 y USD 5.200

mensuales, según el nivel de responsabilidad, experiencia y condiciones del mercado laboral en Houston, garantizando el cumplimiento de las regulaciones sobre salario mínimo y horas laborales establecidas por el *U.S. Department of Labor (2024)*.

En cuanto a la constitución jurídica, IKI Store USA LLC se formaliza como una *Limited Liability Company (LLC)* registrada ante la *Texas Secretary of State*, modalidad que ofrece beneficios de flexibilidad tributaria y protección patrimonial para los socios. El capital inicial estimado para la conformación de la empresa será de USD 75.000, distribuido en 60 % para el socio gestor encargado de la administración y dirección estratégica y 40 % para el socio inversionista, responsable del aporte financiero principal. Esta estructura permite equilibrar la gestión operativa con la sostenibilidad del capital y la reducción del riesgo empresarial (*Texas Secretary of State, 2024*).

Los costos asociados al proceso de constitución incluyen el pago del *Certificate of Formation* (USD 300), el registro fiscal ante el *Texas Comptroller of Public Accounts* (USD 50), la obtención del *Certificate of Occupancy* emitido por el *Houston Permitting Center* (USD 130), y servicios notariales y de asesoría legal estimados en USD 500. La obtención del *Employer Identification Number (EIN)* ante el *Internal Revenue Service (IRS)* no tiene costo y constituye un requisito indispensable para la apertura de cuentas bancarias y el pago de impuestos empresariales (*City of Houston, 2024; Texas Comptroller of Public Accounts, 2024*).

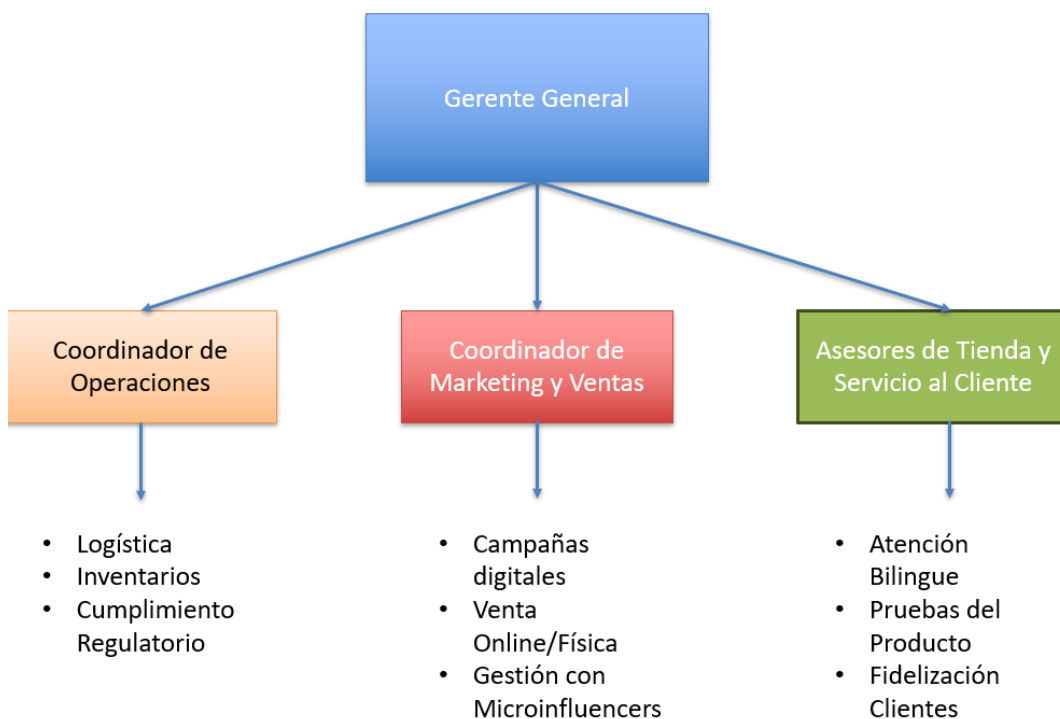
Asimismo, la operación de la empresa se registrará por las normativas del *Food and Drug Administration (FDA)* y el *Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA)*, las cuales establecen lineamientos sobre el registro, trazabilidad, etiquetado y seguridad de los productos cosméticos comercializados en territorio estadounidense. El cumplimiento de estos estándares regulatorios será un factor determinante para asegurar la credibilidad de la marca y el acceso sostenible al mercado (*U.S. Food and Drug Administration, 2023*).

En conjunto, estos elementos organizacionales y legales consolidan la base institucional del proyecto IKI Store USA LLC, garantizando una estructura sólida, cumplimiento normativo y alineación con las exigencias del mercado estadounidense. Con ello, la empresa se encuentra preparada para avanzar hacia la fase de proyección económica y desarrollo financiero del plan de negocio (*McKinsey & Company, 2023*).

Organigrama

El organigrama de IKI Store USA LLC responde a una estructura funcional y plana, adecuada para una empresa en etapa de introducción de mercado. Su diseño permite mantener líneas de comunicación cortas, agilidad en la toma de decisiones y claridad en la asignación de responsabilidades. En la cúspide se encuentra la Gerencia General, encargada de la planeación estratégica y de supervisar las tres áreas funcionales: Operaciones, Marketing y Ventas, y Servicio al Cliente y Experiencia en Tienda. Este esquema facilita la coordinación transversal entre procesos logísticos, actividades de promoción y la atención directa al consumidor, factores decisivos para consolidar el posicionamiento de la marca en Houston (Mintzberg, 1993).

Figura 18. Organigrama IKI Store LLC



Nota. Organigrama IKI Store LLC Fuente: Elaboración Propia (2025).

Factores Clave de la Gestión del Talento Humano

Un primer factor clave será la capacitación continua, enfocada en el conocimiento técnico de los productos, la normatividad aplicable (MoCRA/FDA) y las mejores prácticas en asesoría personalizada de cuidado de la piel. Esto permitirá que los asesores de tienda no solo actúen como vendedores, sino como consultores que guían al consumidor en la selección adecuada según su tipo de piel y necesidades específicas (Kotler & Keller, 2022).

El segundo factor corresponde al bilingüismo y la interculturalidad, indispensables en una ciudad diversa como Houston. La atención en inglés y español, junto con la comprensión de valores culturales de la comunidad latina, generará un vínculo emocional con los clientes y contribuirá a la fidelización de largo plazo (Euromonitor International, 2024).

Un tercer elemento será la implementación de políticas de bienestar y retención, que incluyan programas de incentivos por cumplimiento de metas, horarios flexibles y oportunidades de desarrollo profesional. Estas acciones no solo reducen la rotación de personal, sino que también fortalecen la identidad organizacional y la cohesión de los equipos (OIT, 2022).

Finalmente, la gestión del talento humano se apoyará en el fomento de una cultura organizacional centrada en la innovación, la ética y la sostenibilidad, valores que reflejan la esencia de IKI Store USA LLC y que deben ser interiorizados por todos los colaboradores. Este enfoque permitirá que cada miembro de la organización actúe como embajador de la marca, transmitiendo confianza y credibilidad en cada interacción con el cliente.

Esquema de Gobierno Corporativo

El esquema de gobierno corporativo de IKI Store USA LLC se fundamentará en principios de transparencia, ética empresarial y responsabilidad social, asegurando una gestión alineada con las expectativas de clientes, proveedores, colaboradores y entes reguladores. Este enfoque busca no solo el cumplimiento legal, sino también la construcción de una reputación sólida en el mercado de cosméticos *clean beauty*, donde la confianza y la credibilidad son factores determinantes para la sostenibilidad de la empresa (Kotler & Keller, 2022).

En su fase inicial, el gobierno corporativo estará liderado por la Gerencia General, encargada de la toma de decisiones estratégicas y del aseguramiento del cumplimiento normativo bajo el marco de la *Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA, 2022)* y las guías de la Federal Trade Commission (FTC) en materia de publicidad y sostenibilidad. Para apoyar esta gestión, se establecerá un Comité de Calidad y Cumplimiento, responsable de supervisar los procesos de control de productos, verificar la trazabilidad de insumos, revisar la veracidad de los claims de marketing y garantizar la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) exigidas por la FDA (FDA, 2023).

Adicionalmente, se implementarán políticas de ética y responsabilidad social, orientadas a promover prácticas laborales justas, la protección de datos de clientes y el uso responsable de claims de sostenibilidad. Estas políticas serán comunicadas de manera clara a todo el personal y

estarán acompañadas de canales internos para la presentación de sugerencias o denuncias, fortaleciendo la cultura de integridad dentro de la organización (OIT, 2022).

Finalmente, el esquema de gobierno corporativo incorporará mecanismos de rendición de cuentas y control interno, como la presentación periódica de informes financieros, la evaluación del desempeño de las campañas de marketing mediante indicadores de ROI y la revisión del cumplimiento de metas estratégicas por parte de cada área funcional. Este sistema asegurará que las decisiones se tomen de forma informada y que se mantenga la alineación con los objetivos de crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el mercado estadounidense (McDonald & Wilson, 2016).

Aspectos Legales

La operación de IKI Store USA LLC en Houston, Texas, debe ajustarse al marco legal federal, estatal y local que regula la constitución de sociedades, la comercialización de cosméticos y las obligaciones fiscales (Revisar Anexo 2).

En el ámbito federal, la empresa está sujeta a la *Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA, 2022)*, que exige el registro de instalaciones y productos ante la FDA, la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) y la correcta rotulación de los cosméticos bajo el estándar internacional INCI. Además, el etiquetado debe incluir información veraz sobre peso neto, país de origen y datos del distribuidor en Estados Unidos (FDA, 2023). En materia de promoción y comunicación, la *Federal Trade Commission (FTC)* supervisa el uso de *claims* en publicidad y la aplicación de las *Green Guides*, que prohíben afirmaciones engañosas relacionadas con sostenibilidad y naturalidad (*Federal Trade Commission, 2023*).

En el nivel estatal, la constitución de la empresa debe realizarse ante la *Texas Secretary of State* bajo la figura de *Limited Liability Company (LLC)*, mediante la presentación del *Certificate of Formation* y la designación de un *registered agent* en Texas. Una vez constituida, será obligatorio obtener el *Employer Identification Number (EIN)* y registrarse en el *Texas Comptroller of Public Accounts* para la recolección del *sales tax* aplicable a la venta de bienes de consumo en el estado (*Texas Comptroller of Public Accounts, 2024; Texas Secretary of State, 2024*).

En el ámbito local, la ciudad de Houston requiere que los establecimientos comerciales cuenten con un *Certificate of Occupancy*, expedido por el *Houston Permitting Center*, el cual certifica que el local cumple con los códigos de zonificación, construcción y seguridad. En caso

de remodelaciones, también pueden requerirse permisos de obra emitidos por la misma entidad (*City of Houston, 2024*).

Finalmente, en relación con regímenes especiales y certificaciones voluntarias, IKI Store USA LLC podrá gestionar el sello USDA *Organic* si sus insumos cumplen con los requisitos de trazabilidad establecidos en el *National Organic Program*. Asimismo, será posible adherirse a certificaciones privadas como *Leaping Bunny* o *PETA Cruelty-Free*, que, aunque no son obligatorias, representan un valor agregado para consumidores preocupados por la sostenibilidad y el bienestar animal (*U.S. Department of Agriculture, 2023; Naturals, 2024*).

Estructura Organizacional y Constitución Legal

La estructura organizacional de IKI Store USA LLC se compone de un modelo jerárquico funcional, con un gerente general al frente de las operaciones en Houston, apoyado por áreas de administración, ventas, logística e inventario. Este modelo permite mantener una comunicación vertical y eficiente, facilitando la supervisión de procesos críticos como la distribución, atención al cliente y control de calidad (*McKinsey & Company, 2023*).

El equipo inicial estará conformado por cinco colaboradores contratados bajo la modalidad *at-will employment*, de acuerdo con la legislación laboral del estado de Texas y las disposiciones de la *Fair Labor Standards Act (FLSA)*. Los cargos incluyen gerente general, asistente administrativo, encargado de inventario, asesor comercial y especialista en ventas. Los salarios oscilarán entre USD 3.000 y USD 5.200 mensuales, según nivel de responsabilidad y experiencia, garantizando el cumplimiento de las normas de salario mínimo y beneficios laborales aplicables (*U.S. Department of Labor, 2024*).

En cuanto a la constitución jurídica, IKI Store USA LLC se formaliza como una Limited Liability Company (LLC) registrada ante la *Texas Secretary of State*. El capital inicial proyectado será de USD 75.000, distribuido en 60 % para el socio gestor —encargado de la dirección y administración del negocio y 40 % para el socio inversionista, responsable del aporte financiero principal. Este modelo permite equilibrar la gestión operativa con la sostenibilidad del capital y limitar la responsabilidad patrimonial de los socios (*Texas Secretary of State, 2024*).

Los costos estimados de constitución y legalización incluyen la presentación del *Certificate of Formation* (USD 300), el registro fiscal ante el *Texas Comptroller of Public Accounts* (USD 50), la obtención del *Certificate of Occupancy* expedido por el *Houston Permitting Center* (USD 130) y servicios notariales y de asesoría legal por aproximadamente USD 500. La obtención del

Employer Identification Number (EIN) no tiene costo y se realiza directamente ante el *Internal Revenue Service (IRS)* (*City of Houston, 2024; Texas Comptroller of Public Accounts, 2024*).

Además, la operación de la empresa cumplirá con las regulaciones del *Food and Drug Administration (FDA)* y del *Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA)*, que establecen los lineamientos de registro, trazabilidad e inspección de productos cosméticos importados. El cumplimiento normativo es un elemento estratégico para garantizar la sostenibilidad y credibilidad del negocio en el mercado estadounidense (*U.S. Food and Drug Administration, 2023*).

En conjunto, estos elementos organizacionales y legales aseguran la base institucional y regulatoria de IKI Store USA LLC, permitiendo avanzar hacia el análisis financiero y la proyección económica del proyecto (*McKinsey & Company, 2023*).

Regímenes Especiales

Además de cumplir con la normativa federal y estatal, IKI Store USA LLC podrá acogerse a regímenes especiales y certificaciones voluntarias que refuercen su propuesta de valor en el mercado estadounidense. Estos sellos no son obligatorios, pero representan una ventaja competitiva al transmitir transparencia, sostenibilidad y compromiso ético frente a los consumidores del segmento *clean beauty*.

En primer lugar, se contempla la posibilidad de obtener el sello USDA Organic, emitido por el *National Organic Program* del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, siempre que los productos o ingredientes cumplan con los requisitos de trazabilidad y porcentaje mínimo de componentes orgánicos certificados. Este reconocimiento permite respaldar afirmaciones de “orgánico” en las etiquetas, un atributo altamente valorado por los consumidores actuales (*U.S. Department of Agriculture, 2023*).

En segundo lugar, la empresa podrá optar por certificaciones privadas de gran prestigio internacional como *Leaping Bunny* y *PETA Cruelty-Free*, que garantizan que los productos no han sido probados en animales. Estas acreditaciones responden a una demanda creciente de los consumidores hacia marcas éticas y responsables con el bienestar animal, reforzando la diferenciación de IKI Store USA LLC en el competitivo mercado de cosméticos en Houston (*Naturals, 2024*).

Adicionalmente, se podrán explorar sellos relacionados con la sostenibilidad del empaque — como certificaciones de materiales reciclados post-consumo (PCR)— y adhesiones a estándares

internacionales como ISO 22716 de Buenas Prácticas de Manufactura para cosméticos, lo que elevará la credibilidad de la empresa frente a consumidores e instituciones regulatorias (FDA, 2023).

La incorporación de estos regímenes especiales, aunque implique un costo adicional en certificaciones y auditorías, constituye una inversión estratégica que no solo fortalece la confianza del consumidor, sino que también abre puertas a canales de distribución más exigentes y a posibles alianzas con clínicas dermatológicas y *retailers* especializados.

Presupuesto de Personal Administrativo

El presupuesto de personal administrativo para IKI Store USA LLC se ha estimado considerando los cargos esenciales definidos en la estructura organizacional y los rangos salariales promedio en Houston, Texas. La inversión en capital humano es un factor crítico para garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos, la eficiencia operativa y la calidad del servicio al cliente (OIT, 2022).

En la etapa inicial, se contempla la contratación de un Gerente General, un Coordinador de Operaciones, un Coordinador de Marketing y Ventas y dos Asesores de Tienda. Los valores asignados corresponden a un promedio obtenido a partir de diversas fuentes de información laboral como LinkedIn Jobs, Indeed Salary Data y el *Occupational Outlook Handbook* del U.S. *Bureau of Labor Statistics*, con el fin de garantizar una estimación realista de acuerdo con el mercado laboral de Houston.

Los salarios anuales estimados son los siguientes:

- Gerente General: entre USD 75.000 y 90.000
- Coordinador de Operaciones: entre USD 50.000 y 60.000
- Coordinador de Marketing y Ventas: entre USD 48.000 y 55.000
- Asesores de Tienda (2): entre USD 25.000 y 30.000 cada uno

La suma de estas remuneraciones da un rango de USD 210.000 a 250.000 anuales, al cual se deben adicionar los costos asociados a beneficios laborales, cargas sociales y capacitaciones, que suelen representar entre el 15% y 20% adicionales sobre el salario base. Este presupuesto permite asegurar un equipo multidisciplinario, bilingüe y preparado para atender las exigencias de un mercado diverso y competitivo como el de Houston.

Aspectos Financieros

El presente capítulo desarrolla el modelo financiero del proyecto IKI Store USA LLC, elaborado en cumplimiento de los principios contables generalmente aceptados en los Estados Unidos (US GAAP), conforme a la naturaleza jurídica y operativa de la empresa, registrada como sociedad de responsabilidad limitada en Texas. A diferencia de un modelo de producción, el enfoque financiero de IKI Store corresponde al de un distribuidor minorista que importa, comercializa y promociona productos cosméticos orgánicos fabricados en Colombia bajo la marca IKI *Skincare*. Por esta razón, los estados financieros se estructuran en función de costos de compra, gastos operativos y márgenes de distribución, y no incluyen partidas asociadas a manufactura o procesos productivos (Gitman & Zutter, 2022; SBA, 2024).

El detalle completo de los cálculos, fórmulas, tablas dinámicas y escenarios de proyección se encuentra en el Anexo 4: “IKI Store LLC Simulador Financiero”, que constituye el soporte técnico de este capítulo. En dicho anexo se incluyen las hojas con el estado de resultados, flujo de caja, balance general y evaluación financiera proyectada para el periodo 2025–2029. Por tanto, toda interpretación o contraste de cifras debe remitirse directamente al Anexo 4, donde se presenta la metodología de cálculo automatizada.

El modelo financiero se sustenta en un acuerdo comercial con IKI *Skincare* Colombia, mediante el cual se garantiza un precio preferencial de compra equivalente a una tercera parte del precio de venta al público, como resultado de compras por volumen y condiciones exclusivas de distribución. Este factor explica la estructura del costo unitario y la razón por la cual el costo de ventas representa aproximadamente el 33 % de los ingresos brutos, lo que se encuentra dentro del rango promedio de márgenes de distribución de la industria *clean beauty* en Estados Unidos (Euromonitor International, 2024; McKinsey & Company, 2023).

El escenario base contempla un volumen total de ventas de USD 1.007.000 para 2025, con un crecimiento anual promedio del 6 %, sustentado en el aumento de la demanda por productos naturales, la expansión del portafolio y las estrategias de fidelización digital (Euromonitor, 2024). El costo total anual del primer año (USD 331.000) corresponde a los valores derivados del simulador, considerando el acuerdo comercial con IKI, los costos de operación en Houston y las proyecciones de gastos fijos, nómina y *marketing* (USD 250.000, USD 139.000 y USD 151.000 respectivamente).

Finalmente, las proyecciones financieras —que incluyen los estados básicos, flujo de caja y balance general— evidencian una utilidad neta inicial de USD 81.082, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20,4 % y un Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD 219.522, alcanzando el punto de equilibrio en 15.301 unidades vendidas durante el primer año. Estos resultados confirman la viabilidad económica y la sostenibilidad del modelo de distribución minorista propuesto (Belz & Binder, 2017; Gitman & Zutter, 2022).

Supuestos

El modelo financiero de IKI Store USA LLC se fundamenta en las proyecciones obtenidas del Anexo 4: Simulador Financiero, elaborado en Excel bajo lineamientos de presentación compatibles con los principios contables estadounidenses (US GAAP). Los supuestos principales se construyeron tomando como base el comportamiento real del mercado de cosméticos en Estados Unidos, las condiciones del acuerdo comercial con IKI Skincare y las variables macroeconómicas actuales del entorno empresarial de Houston.

El modelo (Revisar Anexo.5) refleja que la estructura de costos de IKI Store USA LLC no incluye procesos de fabricación ni costos de formulación, dado que estos son asumidos por el proveedor en Colombia. En consecuencia, el costo unitario de compra equivale al 33 % del precio de venta, derivado del acuerdo comercial por volumen con IKI Skincare, lo que explica el alto margen operativo. Esta proporción se encuentra dentro del promedio de márgenes de distribución de la industria *clean beauty* en el mercado estadounidense.

La proyección de ventas parte de un volumen inicial equivalente a USD 1.007.000 en 2025, con incrementos anuales del 6 % asociados a la apertura del canal físico, el fortalecimiento del e-commerce y las estrategias de posicionamiento local. Los gastos fijos y de personal se ajustaron conforme al mercado laboral de Houston, considerando rangos de compensación establecidos por el *U.S. Bureau of Labor Statistics (2024)* y la *Small Business Administration (2024)*.

El escenario financiero prevé una inversión inicial de USD 474.937, de los cuales USD 200.000 corresponden al aporte de los socios fundadores y USD 274.937 a crédito a cinco años con tasa anual del 12,5 %. Con estas condiciones, el proyecto alcanza una TIR del 20,4 % y un VAN positivo de USD 219.522, superando la tasa de descuento estimada del 12 %, lo cual evidencia su viabilidad económica.

Proyección en Ventas

La proyección de ventas de IKI Store USA LLC se construyó a partir de los datos detallados en el Anexo 4: “Simulador Financiero”, en el cual se modelan los ingresos generados por las líneas principales del portafolio durante el periodo 2025–2029. El modelo parte del supuesto de que la empresa opera como distribuidor exclusivo de productos cosméticos naturales de IKI Skincare Colombia, aplicando un precio de compra al por mayor equivalente al 33 % del precio de venta al público, condición que permite conservar márgenes operativos altos y competitivos dentro del sector *clean beauty* en Estados Unidos.

Durante el año base 2025, se estima un ingreso total de USD 1.007.000, distribuido entre las siete referencias principales del catálogo: Kires Calming Foam Cleanser, Nihon Antioxidant Serum, Izum Skin Regenerating Serum, Kida Brightening Serum, Qram Repair Balm, Rey Emulsion Gel Moisturizer, Bamboo Makeup Remover Pads y Bamboo Face Towel. Estas líneas concentran la demanda inicial del mercado latino y multicultural de Houston, priorizando el canal físico (tienda boutique) y la venta directa digital (*e-commerce*).

El crecimiento anual esperado es del 6 % promedio, derivado de tres factores estratégicos: (1) ampliación del portafolio con nuevas líneas dermocosméticas; (2) fortalecimiento del posicionamiento en canales digitales; y (3) campañas de fidelización sostenidas mediante programas de recompra trimestral. Dicho crecimiento se aplica de manera compuesta sobre las cantidades vendidas, conforme al comportamiento de expansión observado en la categoría *premium organic beauty* en el mercado estadounidense.

Costos y Gastos

- Costos anuales: USD 331.000 en 2025, subiendo a USD 406.842 en 2029.
- Gastos administrativos y de ventas: USD 250.000 en 2025, con un crecimiento controlado año a año.
- Otros gastos y depreciación: aproximadamente USD 171.000 en 2025, manteniéndose estables en adelante

Estados Financieros

Los estados financieros proyectados de IKI Store USA LLC se elaboraron conforme a los principios contables generalmente aceptados en los Estados Unidos (US GAAP) y con base en la información consolidada en el Anexo 4: “Simulador Financiero”, el cual contiene los cálculos

automáticos y los reportes de los principales indicadores financieros del proyecto. Dicho anexo presenta en detalle el estado de resultados, balance general, flujo de caja y evaluación financiera correspondientes al periodo 2025–2029.

En términos generales, el estado de resultados evidencia una estructura de ingresos creciente de USD 1.007.000 en 2025 a USD 1.252.275 en 2029, acompañada de un costo de ventas promedio del 33 %, que refleja el acuerdo comercial con IKI Skincare Colombia para la adquisición de productos por volumen. Esta condición permite mantener un margen bruto sostenido del 67 %, lo que posiciona a la empresa dentro del rango superior de rentabilidad en el segmento *clean beauty* (Euromonitor International, 2024; McKinsey & Company, 2023).

El modelo proyecta una utilidad operativa creciente, impulsada por la eficiencia en la gestión de gastos fijos, nómina y marketing. Los gastos administrativos y de operación ascienden a aproximadamente USD 669.000 en el primer año, y se mantienen estables durante el horizonte de proyección, representando menos del 40 % de los ingresos totales. Esto evidencia una estructura operativa liviana y una estrategia financiera enfocada en la optimización de recursos (SBA, 2024).

El balance general proyectado muestra un crecimiento progresivo del activo total, pasando de USD 474.937 en el año 0 a más de USD 392.000 al cierre de 2029, con una participación estable del capital propio equivalente al 42 % del total de recursos. La estructura de pasivos se encuentra asociada principalmente al crédito de inversión por USD 274.937, amortizado en cinco años a una tasa del 12,5 %. Este nivel de endeudamiento es prudente y coherente con las prácticas de pequeñas empresas en etapa de expansión.

El flujo de caja proyectado demuestra la capacidad del negocio para generar efectivo positivo desde el primer año, con flujos netos que superan los USD 180.000 anuales y un retorno de la inversión en un plazo estimado de 3,4 años. En conjunto, los resultados arrojan una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 20,4 % y un Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD 219.522, indicadores que confirman la viabilidad económica del proyecto y su atractivo para inversionistas y aliados.

Inversión Inicial

La inversión inicial estimada para la puesta en marcha de IKI Store USA LLC asciende a USD 474.937, valor que incluye tanto los activos fijos requeridos para la adecuación del punto físico de venta como el capital de trabajo necesario para cubrir los primeros meses de operación. Todos

los componentes, montos y porcentajes están detallados en el Anexo 4: “Simulador Financiero”, donde se presentan las hojas correspondientes a *Activos Iniciales*, *Financiación* y *Flujo de Caja*.

El capital total se estructura a partir de dos fuentes principales: un aporte de socios equivalente a USD 200.000, y un crédito empresarial por USD 274.937, gestionado bajo condiciones de tasa fija del 12,5 % anual a cinco años plazo. Esta combinación permite mantener una relación deuda-capital equilibrada, coherente con los lineamientos de la *Small Business Administration (SBA, 2024)* para nuevos emprendimientos con flujo de caja positivo proyectado.

La inversión contempla la adecuación del local comercial en Houston, la adquisición de mobiliario, equipos, terminales de punto de venta y software administrativo, así como la compra del inventario inicial de productos provenientes de IKI Skincare Colombia. Este inventario se calcula con base en los costos preferenciales acordados con el proveedor, donde el precio unitario de compra representa aproximadamente el 33 % del valor de venta al público, derivado del esquema de compra por volumen y exclusividad comercial (Euromonitor International, 2024; McKinsey & Company, 2023).

Adicionalmente, se incluyen los gastos asociados al proceso de constitución legal, permisos, licencias y registro ante la FDA bajo la *Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA, 2023)*, así como la asignación de capital de trabajo para cubrir tres meses de nómina, arrendamiento, marketing y servicios básicos. Esta reserva operativa asegura la continuidad del negocio en su etapa de introducción y reduce el riesgo financiero durante los primeros ciclos de venta.

El Anexo 4 presenta la distribución detallada por rubro, el cronograma de desembolsos y la proyección de depreciación contable de los activos fijos, de acuerdo con las prácticas establecidas por el *U.S. Bureau of Economic Analysis (BEA, 2024)* y las políticas contables definidas bajo el marco US GAAP. Con esta estructura, la empresa garantiza una base financiera sólida, apalancada estratégicamente para alcanzar el punto de equilibrio en su primer año de operación.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas en el que los ingresos cubren la totalidad de los costos y gastos operativos del negocio, sin generar pérdidas ni utilidades. Para IKI Store USA LLC, este indicador se calculó con base en la información contenida en el Anexo 4: “Simulador Financiero”, que integra los costos fijos, variables y el margen de contribución determinado a partir del modelo de distribución minorista.

De acuerdo con las proyecciones, el punto de equilibrio se alcanza con ventas equivalentes a 15.301 unidades o USD 809.072 durante el primer año de operación. Este resultado se obtiene considerando un margen de contribución del 45 % y unos costos fijos anuales aproximados de USD 364.000, los cuales incluyen gastos de personal, arrendamiento, servicios, marketing y seguros. Dicho margen se deriva directamente del acuerdo comercial con IKI Skincare Colombia, en el que el precio de compra representa únicamente el 33 % del valor de venta al público, reduciendo el costo de ventas y fortaleciendo la rentabilidad por volumen.

El análisis confirma que IKI Store USA LLC alcanza su punto de equilibrio dentro del primer año de operación, lo cual es un indicador altamente positivo para un emprendimiento en etapa inicial. Alcanzar este nivel implica que a partir de la venta número 15.302 la empresa comienza a generar utilidad neta, manteniendo un flujo de caja operativo positivo que le permite cumplir con los pagos de deuda, reinversión y expansión progresiva del portafolio.

Tasa de Ganancia Esperada

La tasa de ganancia esperada constituye un indicador clave para evaluar la rentabilidad de un proyecto empresarial, ya que refleja la proporción de utilidades que la compañía puede generar en relación con sus ventas totales. En el caso de IKI Store USA L.L.C., el simulador financiero proyecta un margen operativo estable cercano al 20% anual, resultado de una estructura de costos controlada y del posicionamiento de los productos en el segmento “clean beauty” premium, que permite fijar precios competitivos con valor agregado en certificaciones y diferenciación cultural.

Durante el primer año de operación (2025), la empresa alcanzaría una utilidad operativa de USD 116.050 sobre ventas por USD 1.007.000, lo que representa un margen aproximado del 11,5%. Sin embargo, a medida que la operación se consolida y se logra una mayor eficiencia en la cobertura de los costos fijos, la rentabilidad crece progresivamente, alcanzando una utilidad neta proyectada de USD 192.986 en 2029, con un margen superior al 15%. Este comportamiento confirma la solidez del modelo, en el cual el crecimiento de ventas y la optimización de gastos permiten mantener márgenes sostenibles en el tiempo.

De manera complementaria, la evaluación financiera del proyecto evidencia que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 20,43%, lo cual respalda la estimación de una ganancia esperada alrededor del 20%. Esta cifra se encuentra por encima de la tasa mínima de rendimiento exigida en proyectos de emprendimiento en el sector cosmético y garantiza que la inversión de USD 474.937 pueda recuperarse en un período de 3,42 años. En consecuencia, la tasa de ganancia

esperada refleja no solo la rentabilidad intrínseca de la operación, sino también la capacidad del modelo de negocio para generar valor económico y atraer potenciales inversionistas interesados en un segmento en crecimiento.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite determinar si el proyecto de IKI Store USA L.L.C. genera suficiente valor económico para justificar la inversión inicial de USD 474.937. Para este propósito, se aplicaron tres indicadores fundamentales: el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión (*Payback*). Estos indicadores permiten medir la rentabilidad, la eficiencia y el nivel de riesgo del negocio, en comparación con las expectativas de retorno del mercado cosmético en Estados Unidos.

El VPN del proyecto es de USD 219.522, lo que significa que, descontando los flujos futuros al costo de oportunidad, la empresa generará un valor adicional positivo para los inversionistas. Un VPN superior a cero confirma la viabilidad del emprendimiento, ya que indica que los ingresos proyectados no solo cubren los costos y la inversión inicial, sino que además generan excedentes. Este resultado es consistente con las tendencias de crecimiento del sector de cosmética natural y con el atractivo de Houston como mercado de entrada.

Por su parte, la TIR se sitúa en 20,43%, un valor superior al promedio esperado de retorno para emprendimientos del sector *retail* y cosmético, lo que demuestra un alto potencial de rentabilidad. A esto se suma un período de recuperación de 3,42 años, considerado favorable en proyectos de *retail* con inversión inicial significativa. Este horizonte de *payback* refleja que, en menos de cuatro años, la empresa recuperará la totalidad de la inversión, lo cual disminuye el riesgo financiero y brinda confianza a inversionistas externos. En conjunto, los tres indicadores ratifican que IKI Store USA L.L.C. es un proyecto rentable, sostenible y con capacidad de generar valor económico a mediano plazo.

Conclusiones

El análisis financiero de IKI Store USA LLC confirma la viabilidad económica y sostenibilidad del proyecto dentro del mercado estadounidense de cosméticos orgánicos. Las proyecciones consolidadas en el Anexo 4: “Simulador Financiero” evidencian que la empresa cuenta con una estructura de costos y una rentabilidad coherente con su modelo de negocio como distribuidor minorista, más que como fabricante. El acuerdo comercial con IKI Skincare

Colombia, que fija un costo de compra equivalente al 33 % del precio de venta, constituye el principal factor competitivo que explica los altos márgenes operativos y el rápido retorno de la inversión.

Durante el periodo proyectado 2025–2029, los ingresos aumentan de USD 1.007.000 a USD 1.252.275, manteniendo un margen bruto promedio del 67 % y un control eficiente de gastos operativos. El punto de equilibrio se alcanza en el primer año con ventas de aproximadamente USD 809.072, lo que indica que el negocio genera utilidad neta desde su fase inicial y mantiene flujo de caja positivo, condición poco frecuente en proyectos de introducción en el sector *retail beauty*.

Los indicadores de rentabilidad TIR de 20,4 %, VAN positivo de USD 219.522 y periodo de recuperación de 3,4 años, confirman la atractividad financiera del modelo y su capacidad de generar valor para los socios inversionistas, incluso bajo escenarios conservadores. Estos resultados, demuestran que IKI Store posee una base sólida para crecer de manera orgánica, sosteniendo márgenes competitivos y bajo nivel de endeudamiento.

Además, el modelo propuesto incorpora una estructura operativa liviana, un manejo prudente del crédito. La priorización de un marketing digital medible y una rotación de inventario ajustada permiten reducir los riesgos asociados a la liquidez, garantizando una estabilidad financiera sostenida a mediano plazo.

En conclusión, el capítulo financiero evidencia que IKI Store USA LLC es un emprendimiento rentable, escalable y financieramente sólido, capaz de consolidarse en el mercado de Houston gracias a la sinergia entre un proveedor confiable, una estrategia de distribución eficiente y un enfoque de sostenibilidad económica de largo plazo.

Enfoque hacia la Sostenibilidad

La dimensión social se centra en la relación con los clientes, colaboradores y la comunidad de Houston, particularmente en el área de Katy, donde la marca tendrá su primera tienda física. La propuesta de valor incluye una experiencia de compra bilingüe (inglés y español), lo que no solo facilita la comunicación, sino que reconoce y dignifica la diversidad cultural de la comunidad latina en la ciudad. Asimismo, el modelo incorpora programas de capacitación continua para los asesores de tienda, orientados no solo a la venta, sino a la asesoría en el cuidado de la piel, reforzando el rol de la empresa como un actor educativo y confiable.

De igual forma, IKI Store USA LLC buscará generar empleo formal y de calidad en Houston, contribuyendo al desarrollo económico local y ofreciendo oportunidades de crecimiento profesional. Se contempla la organización de talleres comunitarios de cuidado de la piel y bienestar, que no solo fortalecerán la visibilidad de la marca, sino que también consolidarán la empresa como un actor socialmente responsable.

Dimensión Ambiental

El componente ambiental constituye otro eje estratégico del modelo. Los productos comercializados por IKI Store USA LLC se enmarcan en la tendencia *clean beauty*, caracterizada por el uso de ingredientes seguros, trazables y libres de pruebas en animales. En este sentido, la empresa fomentará el cumplimiento de certificaciones como *Leaping Bunny* y *PETA Cruelty-Free*, y evaluará en el mediano plazo la incorporación de sellos como *USDA Organic* en aquellos productos que cuenten con insumos de origen certificado.

Adicionalmente, se priorizará la sostenibilidad en el empaque mediante el uso de materiales reciclables o provenientes de fuentes responsables, siguiendo la tendencia de empaques con contenido post-consumo (PCR). En la tienda física, se fomentarán prácticas de reducción de residuos, optimización energética y gestión responsable del agua. Estas acciones, aunque incrementan los costos iniciales, constituyen una inversión en reputación y posicionamiento, alineándose con las expectativas de los consumidores conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

Dimensión Económica

Desde la perspectiva económica, la sostenibilidad del modelo se fundamenta en la construcción de un negocio rentable, escalable y capaz de generar valor a largo plazo. El mercado

de cosméticos en Estados Unidos presenta una tendencia creciente, impulsada por consumidores que demandan productos más seguros, naturales y sostenibles. IKI Store USA LLC se apalanca en este contexto para consolidar una posición competitiva mediante una estrategia híbrida que combina la venta presencial en la tienda de Katy con un canal digital de e-commerce.

El plan financiero prevé destinar entre un 12% y 18% de las ventas proyectadas a marketing en el primer año, con el fin de asegurar la construcción de marca y la captación inicial de clientes. A mediano plazo, el crecimiento económico se verá potenciado por programas de fidelización, estrategias de *bundles* y alianzas con microinfluencers locales, lo que permitirá reducir los costos de adquisición de clientes (CAC) y aumentar el valor del cliente en el tiempo (LTV). Así, la dimensión económica no solo se orienta a la rentabilidad, sino también a la eficiencia en el uso de recursos.

Dimensión de Gobernanza

La gobernanza en IKI Store USA LLC se estructura bajo principios de transparencia, ética y responsabilidad corporativa. El cumplimiento regulatorio será supervisado mediante un Comité de Calidad y Cumplimiento, encargado de garantizar la trazabilidad de los productos bajo la normativa MoCRA (2022) y la veracidad de los *claims* publicitarios según las guías de la *Federal Trade Commission (FTC)*.

Se implementarán políticas internas de protección de datos, gestión de devoluciones y manejo ético de la comunicación, asegurando confianza tanto en los consumidores como en los socios estratégicos. Asimismo, se fomentará una cultura organizacional basada en la integridad, el respeto y la sostenibilidad, en la que cada colaborador actúe como embajador de la marca. Este enfoque asegura no solo el cumplimiento legal, sino también la construcción de un marco ético sólido que respalde el crecimiento sostenible de la empresa en el mercado estadounidense.

Elementos Clave

La sostenibilidad del modelo de negocio de IKI Store USA LLC se justifica en primer lugar en su dimensión social, ya que busca generar un impacto positivo en la comunidad de Houston a través de la creación de empleo formal, la capacitación constante del personal y la atención bilingüe que reconoce la diversidad cultural del mercado. La experiencia en tienda se concibe como un espacio educativo y cercano, donde los asesores no solo venden, sino que también

orientan a los clientes en el cuidado responsable de la piel, fortaleciendo así la confianza y fidelización.

Desde la dimensión ambiental, el modelo integra prácticas responsables como la comercialización de productos *clean beauty*, libres de pruebas en animales y con posibilidad de acceder a certificaciones como *Leaping Bunny* y *USDA Organic*. Asimismo, se promueve el uso de empaques reciclables y materiales provenientes de fuentes responsables, junto con la implementación de medidas de eficiencia en la operación de la tienda física. Estas acciones contribuyen a reducir la huella ambiental y a responder a la creciente demanda de consumidores que priorizan la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

Finalmente, en las dimensiones económica y de gobernanza, la sostenibilidad se refleja en un modelo híbrido de distribución tienda física en Katy y canal digital de *e-commerce* que garantiza rentabilidad y escalabilidad a largo plazo. La inversión estratégica en marketing, los programas de fidelización y el uso de tecnología de apoyo permiten optimizar recursos y maximizar el valor de cada cliente. A su vez, el cumplimiento regulatorio bajo MoCRA (2022) y las guías de la FTC asegura transparencia y confianza, consolidando a IKI Store USA LLC como una empresa que combina viabilidad económica con responsabilidad social, ambiental y ética.

Conclusiones

El desarrollo del proyecto IKI Store USA LLC permitió evaluar con claridad la viabilidad del modelo de negocio para una empresa minorista dedicada a la comercialización de cosméticos sostenibles colombianos en el mercado de Houston, Texas. Los resultados obtenidos en las etapas de análisis de mercado, diseño estratégico, validación y proyección financiera demuestran que el modelo es factible, rentable y adaptable al entorno estadounidense, cumpliendo así con el objetivo general del trabajo.

En relación con el primer objetivo específico, se logró caracterizar al cliente objetivo a través del estudio del comportamiento de compra, motivaciones y expectativas de las consumidoras latinas residentes en Houston. Este segmento mostró una alta afinidad hacia productos naturales, libres de crueldad animal y con origen colombiano certificado. A partir de esta información se definió una propuesta de valor diferenciada, centrada en la autenticidad, la sostenibilidad y la confianza en la procedencia de los productos.

Respecto al segundo objetivo específico, el análisis del entorno competitivo y de los factores del mercado permitió identificar oportunidades de posicionamiento para marcas latinoamericanas dentro del segmento *clean beauty*. La investigación confirmó que existe un espacio de mercado en tiendas boutique y canales digitales, donde los consumidores valoran la transparencia, el origen natural de los ingredientes y la responsabilidad ambiental. Asimismo, se reconocieron amenazas asociadas a la competencia global y la necesidad de mantener un cumplimiento regulatorio constante, especialmente en materia de etiquetado y certificación cosmética.

En relación con el tercer objetivo específico, la evaluación de la factibilidad del modelo desde las dimensiones técnica, financiera y de sostenibilidad evidenció que el negocio cuenta con un equilibrio adecuado entre costos, rentabilidad y capacidad operativa. El acuerdo comercial con *IKI Skincare* Colombia permite mantener costos de adquisición equivalentes al 33 % del precio de venta, lo que garantiza márgenes sostenibles y flujo de caja positivo desde el primer año. Los indicadores financieros TIR, VAN y punto de equilibrio, corroboran la solidez del proyecto tanto a corto como a largo plazo, demostrando una estructura eficiente y escalable.

Finalmente, en cumplimiento del cuarto objetivo específico, se diseñó un plan de implementación integral que contempla los recursos humanos, financieros y logísticos necesarios para la apertura y consolidación del punto físico en Houston, complementado con una estrategia digital y un cronograma de ejecución ordenado. Este plan asegura la puesta en marcha del

negocio de manera gradual, minimizando riesgos y estableciendo una base sólida para futuras expansiones.

El desarrollo de IKI Store USA LLC también permitió evidenciar la importancia de los emprendimientos binacionales como instrumentos para fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas colombianas en mercados internacionales. La articulación entre productores locales y distribuidores en el exterior representa una estrategia de internacionalización efectiva, capaz de proyectar el valor agregado de los insumos naturales colombianos y generar nuevas oportunidades de empleo y encadenamiento productivo. De este modo, el proyecto trasciende el ámbito comercial para convertirse en un vehículo de cooperación económica y promoción del comercio sostenible entre Colombia y Estados Unidos.

Asimismo, el proceso de investigación, diseño y validación del modelo permitió desarrollar en el autor competencias gerenciales, analíticas y de liderazgo aplicadas a contextos reales, fortaleciendo la capacidad de gestión estratégica, toma de decisiones financieras y planificación empresarial. El trabajo evidencia que el éxito de un emprendimiento internacional no depende únicamente de la rentabilidad, sino también de la capacidad de integrar propósito, sostenibilidad y conocimiento del entorno. En consecuencia, IKI Store USA LLC se consolida como una propuesta de negocio sólida, con potencial de replicarse en otras ciudades del país y expandirse hacia nuevos segmentos del mercado *clean beauty*, contribuyendo al posicionamiento de las marcas colombianas en la economía global.

Referencias

- Belz, F. M., & Binder, J. K. (2017). *Sustainable entrepreneurship: A convergent process model. Business Strategy and the Environment*.
- Berg, A. (2024 de 09 de 2024). *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda*. Obtenido de Mckinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Bureau, U. C. (2024). *U.S. Census Bureau*. Obtenido de QuickFacts: Houston city, Texas.: <https://www.census.gov/quickfacts/geo/chart/houstoncitytexas/PST045223>
- Coach, B. (21 de 11 de 2024). *Planet Skin*. Obtenido de <https://planet-skin.com/blogs/noticias/que-es-la-clean-beauty#:~:text=Esta%20cosm%C3%A9tica%20no%20busca%20una,a%20unos%20envases%20m%C3%A1s%20sostenibles>.
- Company, M. &. (20 de 11 de 2024). *Mckinsey*. Obtenido de El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Faizullabhoj, M., & Wani, G. (24 de 09 de 2024). *Global Market Insights*. Obtenido de <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/aesthetic-medicine-market>
- Farris, P. W. (2015). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
- FDA. (20 de 11 de 2024). *FDA*. Obtenido de <https://www-aws.fda.gov/cosmetics/resources-consumers-cosmetics/uso-seguro-de-los-cosmeticos>
- Firm, Z. L. (21 de 11 de 2024). *The Z Law Firm*. Obtenido de How to Start an LLC in Texas (2024): <https://www.thezlawfirm.com/es/how-to-start-an-llc-in-texas-2024-guide/>
- FTC. (20 de 11 de 2024). *FTC*. Obtenido de Cómo Ganan los Consumidores Cuando los Negocios Compiten.
- Geiger, T. (19 de 11 de 2024). *BIOFACH*. Obtenido de VIVANESS 2021 eSPECIAL: El mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica están experimentando grandes cambios. BIOECO.: <https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofach-vivaness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/>

- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Houston. (21 de 11 de 2024). *Houston*. Obtenido de Houston Industries:
<https://www.houston.org/why-houston/industries/all-industries>
- International, E. (2022). *Natural and Organic Beauty in North America*. Euromonitor.
- Keller, K. &. (2015). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited.
- Lim, A. (23 de 09 de 2024). *Cosmetics Design*. Obtenido de Hands-on experiences: DIY beauty trend gaining prominence as at-home wellness gains traction:
<https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2020/07/15/DIY-beauty-trend-gaining-prominence-as-at-home-wellness-gains-traction-due-to-COVID-19>
- MidtownHouston. (22 de 11 de 2024). *Midtown Houston*. Obtenido de
www.midtownhouston.com
- Mintel. (2023). *Mintel*. Obtenido de Global beauty and personal care trends:
<https://www.mintel.com/insights/events/2023-global-beauty-personal-care-trends/>
- Mordor. (20 de 11 de 2024). *Mordor Intelligence*. Obtenido de Análisis de participación y tamaño del mercado de cosméticos de EE. UU. tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029) Source: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-cosmetics-products-market-industry>:
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-cosmetics-products-market-industry>
- Morosini, D. (19 de 11 de 2024). *Vogue*. Obtenido de Can controversial cosmetics brand Lime Crime make a comeback?: <https://www.voguebusiness.com/beauty/can-controversial-cosmetics-brand-lime-crime-make-a-comeback>
- Naturals, G. (20 de 11 de 2024). *Impacto del Cruelty-Free en Cosmética: Un Cambio Hacia la Ética*. Obtenido de <https://www.gardenianaturals.com.mx/impacto-cruelty-free-cosmetica/>
- NielsenIQ. (2023). *NielsenIQ*. Obtenido de Latino consumers and cultural identity in U.S. markets: <https://www.nielsen.com/about-us/business-inclusion-impact-belonging/hispanic/>
- NIH. (24 de 09 de 2024). *NIH Revista*. Obtenido de Cómo reconocer las afecciones comunes de la piel: <https://magazine.medlineplus.gov/es/art%C3%ADculo/como-reconocer-las-afecciones-comunes-de-la-piel>

OECD. (2021). *OECD*. Obtenido de Trade and environmental sustainability:

<https://www.oecd.org/en/topics/trade-and-environmental-sustainability.html>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Boston: Harvard Business Review.

ProColombia. (18 de 11 de 2024). *ProColombia*. Obtenido de Oportunidades para productos orgánicos colombianos en Estados Unidos.:

<https://procolombia.co/sostenibilidad/articulos/oportunidades-de-productos-organicos-colombianos-en-mercados-internacionales>

Puil, C. L. (2024 de 11 de 2024). *Favikon*. Obtenido de Estrategias de marketing para empresas de cosméticos: <https://www.favikon.com/es/blog/marketing-strategies-cosmetics-companies>

Statista. (2023). *Statista*. Obtenido de Consumer spending on health and wellness in the U.S: <https://www.statista.com>

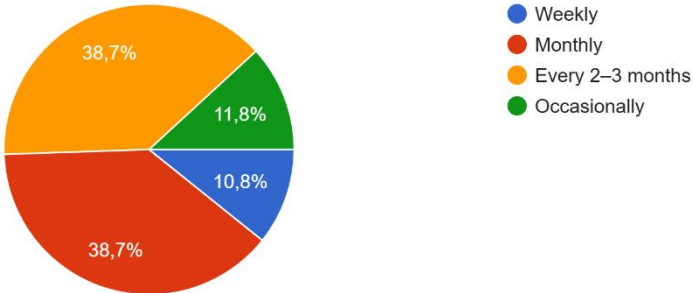
Waldow, J. (19 de 11 de 2024). *Modern Retail*. Obtenido de How Cover FX's brand refresh grew sales by 800%: <https://www.modernretail.co/operations/how-cover-fxs-brand-refresh-grew-sales-by-800/>

Anexos

Anexo 1. Resultado Encuestas

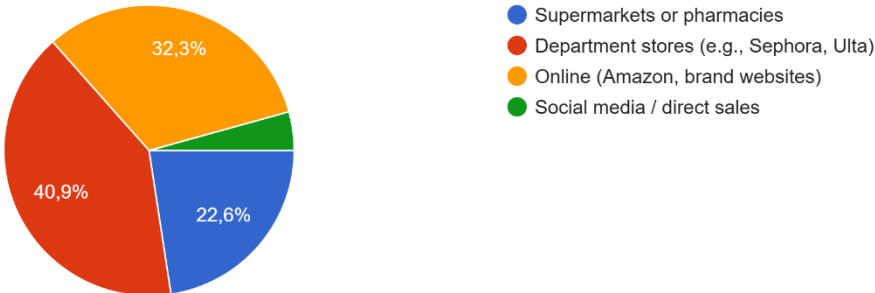
How often do you buy skincare or cosmetic products?

93 respuestas



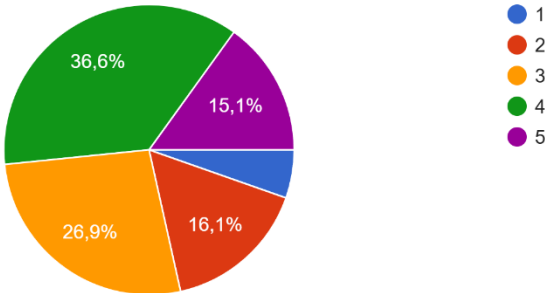
Where do you currently buy cosmetics most often?

93 respuestas



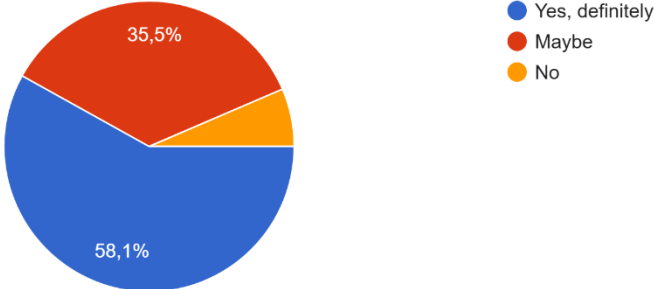
How important is it for you that a cosmetic is natural and free of harsh chemicals? 1 (Not important) → 5 (Very important)

93 respuestas



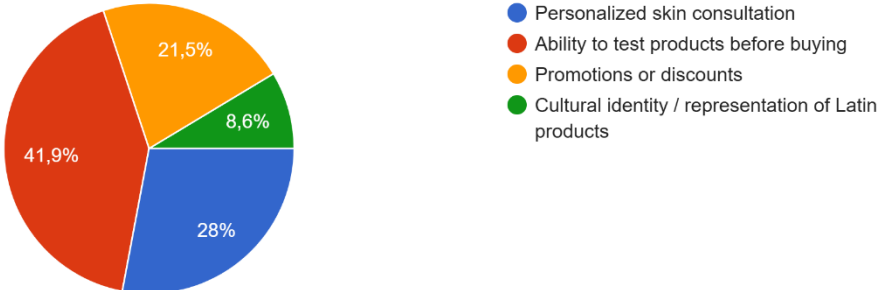
Would you be interested in visiting a physical store specialized in organic cosmetics near your home/work?

93 respuestas



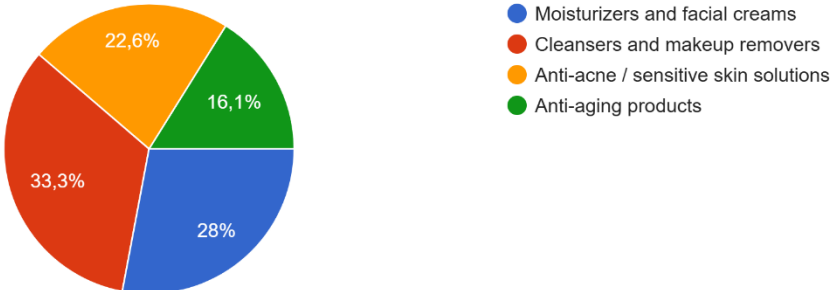
What would motivate you the most to visit a physical cosmetics store?

93 respuestas



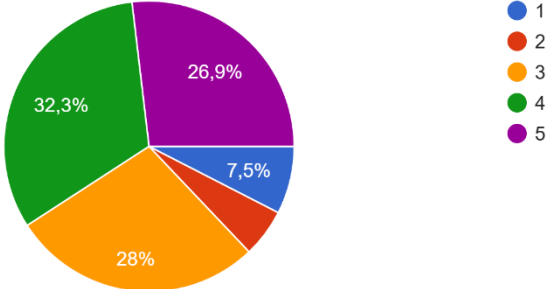
What type of products would you look for most in a physical store?

93 respuestas



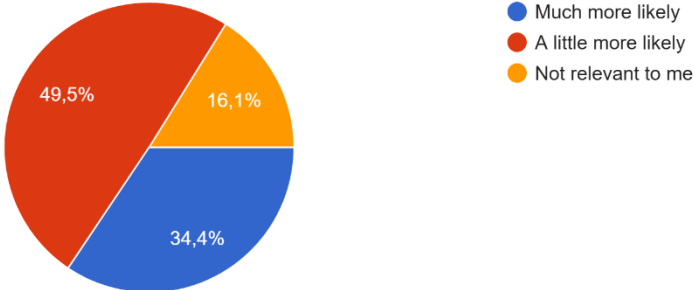
If a Latin brand of organic cosmetics opened a store in Houston, how likely are you to visit it? 1 (Not likely) → 5 (Very likely)

93 respuestas



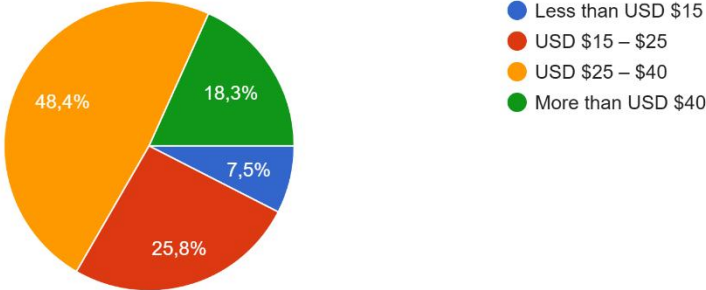
How much more willing are you to buy from a store if the staff speaks Spanish and understands your cultural needs?

93 respuestas



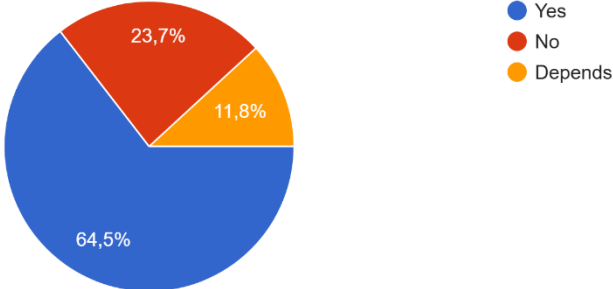
What price range do you expect for high-quality organic cosmetics (100 ml)?

93 respuestas



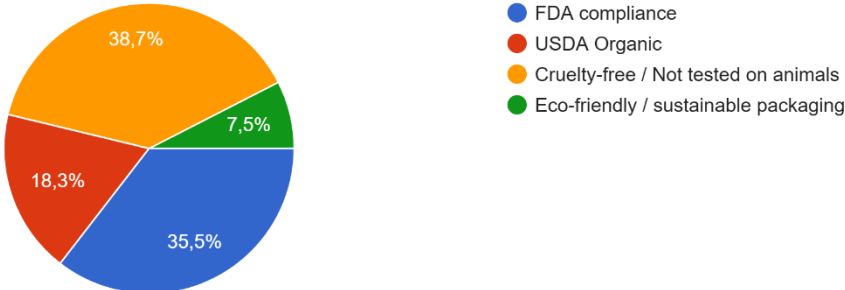
Would you be willing to pay a slightly higher price in a physical store compared to online, in exchange for personalized attention and immediate product availability?

93 respuestas



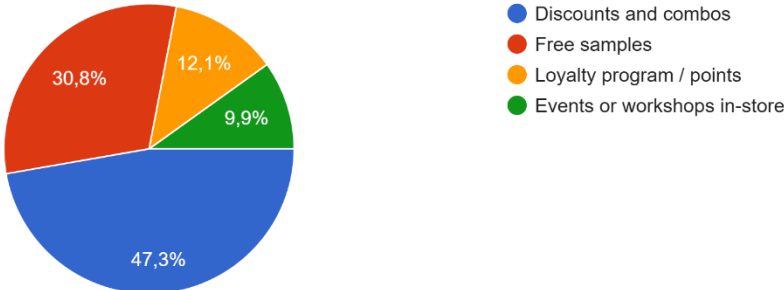
What certifications increase your confidence in buying from a store?

93 respuestas



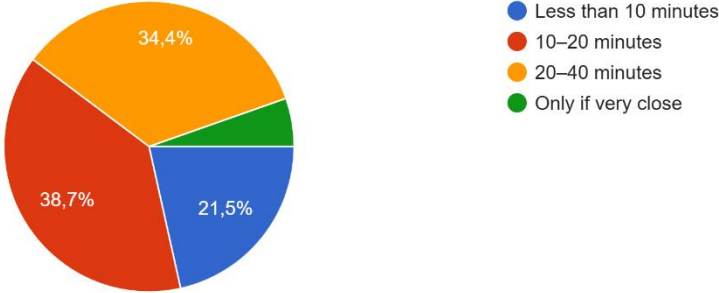
What promotions would most encourage you to buy in a physical store?

91 respuestas



How far would you be willing to travel to visit a cosmetics store?

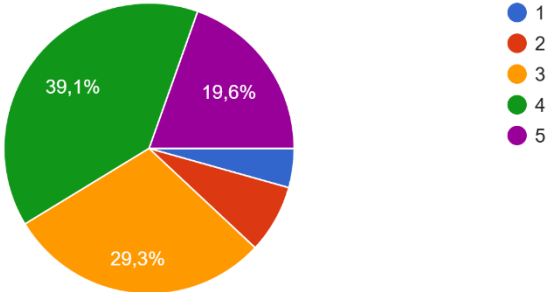
93 respuestas



How likely are you to recommend a physical store of Latin organic cosmetics to friends or family?

1 (Not likely) → 5 (Very likely)

92 respuestas



Anexo 2. Normatividad Productos y Servicios

Producto / Servicio	Normativa aplicable	Trámites / Permisos / Licencias
Limpiadores faciales (espumas, geles)	FDA – MoCRA 2022, INCI, GMP	Registro ante FDA, etiquetado en inglés, listado de ingredientes
Serums (antioxidantes, regeneradores, etc.)	FDA – MoCRA 2022, GMP, FTC (claims de eficacia)	Registro de producto, rotulado con información veraz, evidencia científica para claims
Bálsamos y emulsiones hidratantes	FDA – MoCRA 2022, INCI, FTC (claims de hidratación y piel sensible)	Registro de instalación, listado de producto, revisión de claims publicitarios
Accesorios (pads de bambú, toallas)	Normas de etiquetado de productos textiles (FTC), regulaciones de importación (CBP)	Declaración de materiales, país de origen, cumplimiento de estándares de importación
Servicios de asesoría personalizada	FTC (regulación de publicidad), OSHA (condiciones laborales seguras)	Capacitación del personal, protocolos bilingües de atención, registro de local en Houston
Tienda física en Houston (punto de venta)	City of Houston (Certificate of Occupancy), códigos de zonificación y seguridad	Permiso de ocupación, inspecciones locales, licencias de operación
E-commerce	Federal Trade Commission (FTC – comercio electrónico y publicidad)	Políticas de devoluciones claras, protección de datos del cliente

Certificaciones voluntarias (USDA Organic, Cruelty-Free, Leaping Bunny)	USDA Organic Program, certificadoras privadas	Auditoría de insumos y procesos, pagos de licencia, renovación periódica
---	---	--

Anexo 3. Mapa Técnico del Customer Journey

Customer Journey – IKI Store USA LLC			
Etapa	Punto de contacto del cliente	Acciones del cliente	Acciones internas de la empresa
1. Conciencia (Awareness)	Redes sociales, microinfluencers, eventos comunitarios en Houston	Descubre la marca, ve publicaciones o reseñas, escucha sobre la tienda en Katy	Diseñar campañas digitales, alianzas con microinfluencers latinos, participación en ferias y activaciones locales
2. Consideración (Consideration)	Página web, e-commerce, perfiles en redes, boca a boca	Investiga productos, compara precios, consulta ingredientes, evalúa bundles	Proveer información clara y bilingüe, mostrar certificaciones (MoCRA, cruelty-free), resaltar bundles y promociones
3. Compra (Purchase)	Tienda física en Katy o e-commerce	Decide comprar, prueba producto en tienda, añade productos al carrito online	Experiencia personalizada en tienda, POS eficiente, proceso de pago seguro online, promociones de bienvenida

4. Experiencia de uso (Experience)	Uso en casa, redes sociales (reseñas)	Prueba el producto, evalúa calidad, publica opiniones o reseñas	Asegurar calidad del producto, instrucciones claras de uso, servicio postventa atento
5. Fidelización y recomendación (Loyalty/Advocacy)	Programas de lealtad, eventos exclusivos, redes sociales	Recomienda la marca, recompra, participa en talleres o activaciones	Implementar programa de fidelización, organizar talleres en tienda, remarketing digital para recompra

Anexo 4. IKI Store LLC Simulador Financiero

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO					CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VENTAS (CANTIDADES)				
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	AÑO	2026	2027	2028	2029	
1	Kirel- Calming Foam Cleanser	3.000,00 \$	35,00 \$	105.000	10%	3,0%	2,5%	2,0%	2,5%
2	Nihon Antioxidant Serum	3.000,00 \$	65,00 \$	195.000	19%	3,0%	2,5%	2,0%	2,5%
3	Izumi Skin Regenerating Serum	3.000,00 \$	59,00 \$	177.000	18%	3,0%	2,5%	2,0%	2,5%
4	Kido Brightening Serum	3.000,00 \$	64,00 \$	192.000	19%	3,0%	2,5%	2,0%	2,5%
5	Galman Repair Balm	3.000,00 \$	55,00 \$	165.000	16%	3,0%	2,5%	2,0%	2,5%
6	Ryo Emulsion Gel Moisturizer	3.000,00 \$	39,00 \$	117.000	12%	3,0%	2,5%	2,0%	2,5%
7	Bamboo Makeup Remover Pads	2.000,00 \$	5,00 \$	10.000	2%	3,0%	2,5%	2,0%	2,5%
8	Bamboo Face Towel	4.000,00 \$	10,00 \$	40.000	4%	3,0%	2,5%	2,0%	2,5%
9	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
10	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL				1.007.000	100%				

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO					
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL POTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES		
1	Kirel- Calming Foam Cleanser	3000	11,67 \$	35.000	11%
2	Nihon Antioxidant Serum	3000	21,67 \$	65.000	20%
3	Izumi Skin Regenerating Serum	3000	19,67 \$	59.000	18%
4	Kido Brightening Serum	3000	21,33 \$	64.000	19%
5	Galman Repair Balm	3000	18,33 \$	55.000	17%
6	Ryo Emulsion Gel Moisturizer	3000	13,00 \$	39.000	12%
7	Bamboo Makeup Remover Pads	2000	2,50 \$	5.000	1%
8	Bamboo Face Towel	4000	2,50 \$	10.000	3%
9	0	0	0	0	0%
10	0	0	0	0	0%
TOTAL				331.000	100%

PROYECCIONES					
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029
VENTAS ANUALES	\$ 1.007.000,0	\$ 1.067.289,1	\$ 1.125.696,5	\$ 1.187.300,2	\$ 1.252.275,2
COSTOS ANUALES	\$ 331.000,0	\$ 349.794,2	\$ 367.861,0	\$ 386.861,1	\$ 406.842,4
MARGEN OPERATIVO	\$ 676.000,0	\$ 717.494,9	\$ 757.835,4	\$ 800.439,2	\$ 845.432,8

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

INVERSIÓN INICIAL	
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 25.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 15.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 20.000,00
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ 12.000,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 30.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 112.000,00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO. EN LOS QUE DEBERÁN INCURRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

NÓMINAS:	
	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 110.000,00
VENTAS:	\$ 80.000,00
PRODUCCIÓN SERVICIO:	\$ 60.000,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 250.000,00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 151.050,00
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2026	\$ 160.093,36
2027	\$ 168.854,47
2028	\$ 178.095,03
2029	\$ 187.841,28

GASTOS FIJOS:	
	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ 60.000,00
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 12.000,00
TELEFONÍA CELULAR:	\$ 6.000,00
INTERNET:	\$ 3.600,00
PAPELERÍA:	\$ 2.400,00
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ 18.000,00
SERVICIOS DE ASEO:	\$ 12.000,00
polizas de seguro	\$ 10.000,00
Outsourcing	\$ 15.000,00
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 139.000,00

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

TOTAL INVERSIONES		TASA DE INT ANUAL CRÉDITO	AÑOS DE CRÉDITO			
\$	112.000,00	12,50%	3			
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		CALCULO DEL PRÉSTAMO				
MESES	VALOR	Inicial	Interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	5,0 \$ 137.916,07					
NÓMINAS	5,0 \$ 104.166,07					
MARKETING MIX	5,0 \$ 62.937,50					
GASTOS FIJOS	5,0 \$ 57.916,07					
TOTAL	\$ 362.937,50					
TOTAL INVERSIÓN	\$ 474.937,50					
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES	\$ 200.000,00					
PRÉSTAMO A SOLICITAR	\$ 274.937,50					

VOLVER AL MENÚ

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

ESTADO DE RESULTADOS						
	2025	2026	2027	2028	2029	
VENTAS	\$ 1.007.000,0	\$ 1.067.289,1	\$ 1.125.696,5	\$ 1.187.300,2	\$ 1.252.275,2	
COSTO VENTAS	\$ 331.000,0	\$ 349.794,2	\$ 367.861,0	\$ 386.861,1	\$ 406.842,4	
UTILIDAD BRUTA	\$ 676.000,0	\$ 717.494,9	\$ 757.835,4	\$ 800.439,2	\$ 845.432,8	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 250.000,0	\$ 257.250,0	\$ 264.710,3	\$ 272.386,8	\$ 280.286,1	
GASTOS FUOS DEL PERIODO	\$ 139.000,0	\$ 143.031,0	\$ 147.178,9	\$ 151.447,1	\$ 155.839,1	
OTROS GASTOS	\$ 151.050,0	\$ 160.093,4	\$ 168.854,5	\$ 178.095,0	\$ 187.841,3	
DEPRECIACIÓN	\$ 19.900,0	\$ 19.900,0	\$ 19.900,0	\$ 19.900,0	\$ 19.900,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 116.050,0	\$ 137.220,5	\$ 157.191,8	\$ 178.610,2	\$ 201.566,4	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 34.367,2	\$ 29.010,9	\$ 22.985,1	\$ 16.206,1	\$ 8.579,7	
UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS	\$ 81.682,8	\$ 108.209,6	\$ 134.206,7	\$ 162.404,1	\$ 192.986,7	
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
UTILIDAD NETA	\$ 81.682,8	\$ 108.209,6	\$ 134.206,7	\$ 162.404,1	\$ 192.986,7	

BALANCE						
AÑO 0	2025	2026	2027	2028	2029	
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 362.937,50	\$ 421.670,19	\$ 419.890,62	\$ 411.555,50	\$ 398.641,69	\$ 380.486,68
FUJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FUJO DEPRECIABLE	\$ 112.000,00	\$ 112.000,00	\$ 112.000,00	\$ 112.000,00	\$ 112.000,00	\$ 112.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 19.900,00	\$ 39.800,00	\$ 59.700,00	\$ 79.600,00	\$ 99.500,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 112.000,00	\$ 92.100,00	\$ 72.200,00	\$ 52.300,00	\$ 32.400,00	\$ 12.500,00
TOTAL ACTIVO	\$ 474.937,50	\$ 513.770,19	\$ 492.090,62	\$ 463.855,50	\$ 431.041,69	\$ 392.986,68
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ 274.937,50	\$ 232.087,38	\$ 183.881,00	\$ 129.648,81	\$ 68.637,61	\$ -
PASIVO	\$ 274.937,50	\$ 232.087,38	\$ 183.881,00	\$ 129.648,81	\$ 68.637,61	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ 81.682,8	\$ 108.209,6	\$ 134.206,7	\$ 162.404,1	\$ 192.986,7
TOTAL PATRIMONIO	\$ 200.000,00	\$ 281.682,81	\$ 308.209,62	\$ 334.206,69	\$ 362.404,08	\$ 392.986,68
TOTAL PAS + PAT	\$ 474.937,50	\$ 513.770,19	\$ 492.090,62	\$ 463.855,50	\$ 431.041,69	\$ 392.986,68
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
AÑO 0	2025	2026	2027	2028	2029	
Activos Corrientes	\$ 362.938	\$ 421.670	\$ 419.891	\$ 411.556	\$ 398.642	\$ 380.487
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
KTNO	\$ 362.938	\$ 421.670	\$ 419.891	\$ 411.556	\$ 398.642	\$ 380.487
Activo Fijo Neto	\$ 112.000	\$ 92.100	\$ 72.200	\$ 52.300	\$ 32.400	\$ 12.500
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 19.900	\$ 39.800	\$ 59.700	\$ 79.600	\$ 99.500
Activo Fijo Bruto	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 474.938	\$ 513.770	\$ 492.091	\$ 463.856	\$ 431.042	\$ 392.987

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 116.050,0	\$ 137.220,5	\$ 157.191,8	\$ 178.610,2	\$ 201.566,4	
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
NOPLAT	\$ 116.050,0	\$ 137.220,5	\$ 157.191,8	\$ 178.610,2	\$ 201.566,4	
Inversión Neta	\$ -38.832,7	\$ 21.679,6	\$ 28.235,1	\$ 32.813,8	\$ 38.055,0	
Flujo de Caja Libre del período	\$ 77.217	\$ 158.900	\$ 185.427	\$ 211.424	\$ 239.621	

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO

VOLVER AL MENÚ

TASA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7,00%

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2025	2026	2027	2028	2029
	-\$474.937,00	\$77.217,31	\$138.900,12	\$185.426,93	\$211.424,00	\$239.621,39

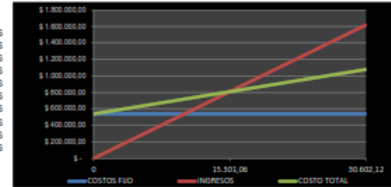
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO -- \$ 219.522,43

TASA INTERNA DE RETORNO -- 20,43%

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3,42 AÑOS

PUNTO DE EQUILIBRIO

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PUTO O SERVICIO
Kins- Calming Foam Cleanser	\$ 23,33	10%	\$ 2,43	1.595,44 UNIDADES
Nihon Antioxidant Serum	\$ 43,33	19%	\$ 5,39	2.902,97 UNIDADES
Izumí Skin Regenerating Serum	\$ 39,33	10%	\$ 6,91	2.009,46 UNIDADES
Kido Brightening Serum	\$ 42,67	19%	\$ 1,14	2.917,30 UNIDADES
German Repair Balm	\$ 36,67	10%	\$ 6,01	2.507,13 UNIDADES
Ryo Emulsion Gel Moisturizer	\$ 28,00	12%	\$ 3,02	1.777,79 UNIDADES
Bamboo Makeup Remover Pads	\$ 6,00	2%	\$ 0,10	243,12 UNIDADES
Bamboo Face Towel	\$ 7,90	4%	\$ 0,30	607,79 UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
				15.301,06 UNIDADES



TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO -- \$ 35,29

PUNTO DE EQUILIBRIO -- COSTOS Y OTOS FIJO/MCFF -- 15.301,06 UNIDADES

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA) \$ 809.072,15

VOLVER AL MENÚ

Anexo 5. Supuestos Base del Modelo Financiero de IKI Store USA LLC (2025–2029)

Concepto	Descripción / Supuesto	Fuente
Moneda de proyección	Dólares estadounidenses (USD)	Elaboración propia
Periodo de análisis	2025–2029 (5 años)	Elaboración propia
Precio promedio de venta por unidad	USD 30–35	Euromonitor International (2024)
Costo de compra por unidad (acuerdo IKI)	USD 10–12, equivalente al 33 % del precio de venta, por volumen	Acuerdo comercial IKI (2025)
Ingresos anuales iniciales (2025)	USD 1.007.000	Anexo 4, hoja “Ingresos y Ventas”
Crecimiento anual promedio en ventas	6%	McKinsey & Company (2023)
Costo de ventas (primer año)	USD 331.000 (33 % de ingresos brutos)	Simulador financiero
Margen operativo (primer año)	67 % sobre ventas netas	Elaboración propia con base en simulador
Gastos fijos operativos (anuales)	USD 139.000	Simulador financiero
Nómina total anual	USD 250.000 (administrativa, ventas y servicio)	SBA (2024); BLS (2024)
Presupuesto de marketing mix inicial	USD 151.000	McKinsey & Company (2023)
Inversión inicial total	USD 474.937,5 (112.000 activos + 362.937 capital de trabajo)	Anexo 4
Financiación solicitada	USD 274.937,5 (a 5 años, tasa 12,5 %)	Anexo 4, hoja “Financiación”
Inflación esperada EE. UU.	3 % anual	U.S. Bureau of Labor Statistics (2024)
Tasa de descuento (WACC)	12%	Gitman & Zutter (2022)

Tasa de impuesto	21 % sobre utilidad neta	SBA (2024)
TIR del proyecto	20,43%	Simulador financiero, hoja "Evaluación"
VAN	USD 219.522,43	Simulador financiero, hoja "Evaluación"
Periodo de recuperación (payback)	3,4 años	Simulador financiero
Punto de equilibrio	15.301 unidades o USD 809.072 en ventas	Anexo 4, hoja "Punto de Equilibrio"