
	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 18 de abril del 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Laura Camila Santiago Quesada, con C.C. No. **1075.306.163**

Jessica Córdoba Parra, con C.C. No. **1.075.233.793**

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado, **Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de esmaltes en la ciudad de Neiva**, presentado y aprobado en el año **2022** como requisito para optar al título de **Magister en Administración de Empresas**.

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Laura Camila Santiago

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Jessica Córdoba Parra

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:






Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA					   	
	GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de esmaltes en la ciudad de Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Santiago Quesada	Laura Camila
Córdoba Parra	Jessica

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plaza	Elías

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Magister en administración de empresas

FACULTAD: Economía y administración

PROGRAMA O POSGRADO: Maestría en administración de empresas

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2022






NÚMERO DE PÁGINAS: 96

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ☒ Fotografías ☐ Grabaciones en discos ☐ Ilustraciones en general ☐ Grabados ☐
 Láminas ☐ Litografías ☐ Mapas ☐ Música impresa ☐ Planos ☐ Retratos ☐ Sin ilustraciones ☐ Tablas
 o Cuadros ☒

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN *(En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):*

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

inglés

- | | |
|----------------------|--------------|
| 1. Esmalte para uñas | Nail polish |
| 2. Cosméticos | Cosmetics |
| 3. Belleza | Beauty |
| 4. Factibilidad | Feasibility. |






RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

En la actualidad, adquirir productos para el cuidado de la belleza y la salud se ha convertido en una prioridad tanto de mujeres, como de hombres. Esta tendencia ha permitido el crecimiento del sector y el fortalecimiento del mercado. En el ámbito latinoamericano, Colombia se ubica en la quinta posición y las empresas que componen el sector, se encuentran en los radares mundiales, ganando cada vez mayor reconocimiento.

El consumo interno y la exportación del renglón de cuidado de manos y esmaltes de uñas va en aumento en Colombia y al cruzar la barrera del género, se espera un crecimiento importante al mediano plazo en el país, tanto en las grandes marcas, como en las que penetran el mercado compitiendo con precios atractivos.

En el presente estudio se pretende analizar desde diferentes perspectivas la conveniencia de crear una empresa de esmaltes en la ciudad de Neiva, haciendo énfasis en el componente del mercado. Este producto será distribuido a través de canales comerciales en Neiva, Garzón y Pitalito, con el fin de que estén al alcance de sus principales consumidores, que son hombres y mujeres que carecen de tiempo para ir a la manicurista.

El objetivo principal de este proyecto es conocer la aceptación del producto dentro de un nicho de mercado y proyectar a futuro su demanda, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre los consumidores, además de saber si es viable la comercialización a través de maquila o si se realiza el proceso de creación y construcción de marca.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					    <small>ISO 9001 ISO 14001 ISO 45001 ISI-Net</small>			
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO									
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3		

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Currently, purchasing health and beauty care products has become a priority for both women and men. This trend has allowed the growth of the sector and the strengthening of the market. In Latin America, Colombia is in fifth position and the companies that make up the sector are on global radar, gaining increasing recognition.

Domestic consumption and exports of the line of hand care and nail polish is increasing in Colombia and by crossing the gender barrier, significant growth is expected in the medium term in the country, both in the big brands and in the that penetrate the market competing with attractive prices.

In the present study it is intended to analyze from different perspectives the next time to create an enamel company in the city of Neiva, emphasizing the market component. This product will be distributed through commercial channels in Neiva, Garzón and Pitalito, in order to make it available to its main consumers, who are men and women who do not have time to go to the manicurist.

The main objective of this project is to know the acceptance of the product within a market niche and to project its demand into the future, analyzing the various factors that influence consumers, in addition to knowing if it is viable to sell it through maquila or if the process of creating and building a brand is carried out.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: FRANCISCO BERNAL CERQUERA

Firma:



Nombre Jurado: JUAN MANUEL ANDRADE NAVIA

Firma:



Nombre Jurado: RAFAEL MÉNDEZ LOZANO

Firma:



ada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de esmaltes en la ciudad
de Neiva**

Jessica Córdoba Parra y Laura Camila Santiago Quesada

Estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas, Facultad de Economía y
Administración de la Universidad Surcolombiana

Presentado como trabajo de grado para optar al grado de Magister en Administración de
Empresas, con la dirección del docente Elías Ramírez Plazas, Dr.

Neiva, diciembre de 2021

Tabla de Contenido

Índice de tablas	5
Índice de figuras	6
Índice de anexos	7
Resumen	8
Abstract.....	9
Formulación del problema.....	10
Descripción del problema.....	10
Antecedentes del tema	13
Justificación	14
Delimitación del Problema y Alcance del Proyecto	14
Planteamiento del Problema	15
Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	16
Marco teórico.....	17
Revisión de literatura.....	17
Estado del arte	22
Marco conceptual	23
Marco contextual	25

El sector cosmético en pandemia.....	26
Marco legal	27
Matriz de análisis teórico.....	28
Síntesis de Contexto Teórico.....	29
Metodología.....	30
Enfoque de Investigación	30
Diseño de Investigación.....	31
Métodos	32
Población y Tamaño de la Muestra	33
Tipo de Muestreo.....	33
Fuentes de Información	34
Técnicas para la Recolección de Información y Tipo de Procesamiento	34
Técnicas	34
Criterios de Inclusión	34
Categorías de estudio para la población 1	37
Categorías de estudio para la población 2.	39
Validez de la Investigación.....	40
Metodología Específica por Cada Objetivo	42
Esquema general de la investigación.....	43
Análisis de la información.....	44

Análisis de entrevistas	47
Análisis de encuestas	48
La viabilidad del mercado y la demanda potencial del producto	48
Comportamiento de compra	48
Uso regular del producto	51
Intensión de compra y demanda potencial del producto	54
Conocer los aspectos del producto necesarios para destacarse en el mercado	59
Preferencia de marcas	59
Aspectos destacados del producto	61
Razones para comprar esmaltes.....	63
Gasto promedio en esmaltes	65
Presentación de resultados.....	68
Aspectos del mercado y marketing mix	68
Indagación preliminar de los aspectos que influyen en el proyecto	73
Aspectos técnicos	73
Aspectos organizacionales.....	77
Aspectos Legales	79
Aspectos ambientales y responsabilidad social	81
Aspectos financieros	82
Viabilidad técnica económica del proyecto.....	84

Conclusiones y Recomendaciones	86
Conclusiones.....	86
Recomendación	87
Bibliografía.....	88
Anexos	94

Índice de tablas

Tabla 1. Estudios relacionados al tema de investigación	22
Tabla 2. Normatividad del sector cosmético y de belleza en Colombia.....	27
Tabla 3. Matriz de análisis teórico.....	28
Tabla 4. Tabla de distribución población de consumidores finales.....	34
Tabla 5. Tabla de distribución de la muestra de consumidores finales	35
Tabla 6. Distribución de la población de clientes mayoristas	35
Tabla 7. Distribución de la muestra de clientes mayoristas	37
Tabla 8. Operacionalización de variables – consumidores finales	37
Tabla 9. Operacionalización de variables – clientes mayoristas	39
Tabla 10. Criterios de validez de la investigación.....	41
Tabla 11. Operacionalización de objetivos.....	42
Tabla 12. Matriz de análisis de entrevistas.....	44
Tabla 13. Precios de esmaltes en Colombia, año 2021	70
Tabla 14. Inversión inicial	82
Tabla 15. Presupuesto de costos de producción – materia prima por unidad de esmalte.....	83

Tabla 16. Presupuesto de nómina primer año.....	83
Tabla 17. Presupuesto de gastos administrativos	83
Tabla 18. Precio de venta	84
Tabla 19. Presupuesto de ventas.....	84
Tabla 20. Proyección de ingresos y egresos	84

Índice de figuras

Figura 1. Cálculo de la muestra – clientes mayoristas	36
Figura 2. Esquema de investigación	43
Figura 3. Comportamiento de compra de los usuarios finales	49
Figura 4. Comportamiento de compra de usuarios finales por municipio.....	49
Figura 5. Lugares de uso del producto - usuarios finales por municipios	50
Figura 6. Lugares de compra – consumidor mayorista por municipios	51
Figura 7. Frecuencia de uso del producto por municipios – usuarios finales.....	52
Figura 8. Frecuencia de compra – compradores mayoristas por municipios	52
Figura 9. Técnica preferida por municipios – usuarios finales.....	53
Figura 10. Ventas de productos por técnicas, por municipios – compradores mayoristas...	54
Figura 11. Intención de compra por municipios – consumidor final.....	55
Figura 12. Intención de compra por municipios – consumidor mayorista	55
Figura 13. Distribución etaria total – consumidor final.....	56
Figura 14. Ocupación total – consumidor final	57
Figura 15. Nivel educativo total – consumidor final	57
Figura 16. Sitio de compra – consumidor mayorista.....	58

Figura 17. Preferencia de marcas – consumidor final	59
Figura 18. Preferencia de marcas – consumidor mayorista.....	60
Figura 19. Aspectos destacados al comprar esmaltes – consumidores mayoristas	61
Figura 20. Aspectos destacados al comprar esmaltes – consumidores finales	61
Figura 21. Expectativas al comprar esmaltes – consumidores finales	62
Figura 22. Expectativas al comprar esmaltes – consumidores mayoristas.....	63
Figura 23. Razones para comprar esmaltes – consumidores mayoristas.....	63
Figura 24. Razones para comprar esmaltes – compradores finales	64
Figura 25. Gasto mensual en esmaltes – consumidor final	65
Figura 26. Gasto mensual en esmaltes – consumidor mayorista.....	66
Figura 27. Marcas con más participación en el mercado colombiano.....	69
Figura 28. Flujograma de distribución	72
Figura 29. Flujograma de producción	76
Figura 30. Organigrama.....	78

Índice de anexos

Anexo 1 Formulario de encuesta a consumidor final	94
Anexo 2. Encuesta a consumidor mayorista.....	95

Resumen

En la actualidad, adquirir productos para el cuidado de la belleza y la salud se ha convertido en una prioridad tanto de mujeres, como de hombres. Esta tendencia ha permitido el crecimiento del sector y el fortalecimiento del mercado. En el ámbito latinoamericano, Colombia se ubica en la quinta posición y las empresas que componen el sector, se encuentran en los radares mundiales, ganando cada vez mayor reconocimiento.

El consumo interno y la exportación del renglón de cuidado de manos y esmaltes de uñas va en aumento en Colombia y al cruzar la barrera del género, se espera un crecimiento importante al mediano plazo en el país, tanto en las grandes marcas que lo representan como Masglo, Vogue y Ghem, como en marcas que penetran el mercado compitiendo con precios atractivos, como Admiss, Checo, Bardot, Rodher entre otras.

En el presente estudio se pretende analizar desde diferentes perspectivas la conveniencia de crear una empresa de esmaltes en la ciudad de Neiva, haciendo énfasis en el componente del mercado. Este producto será distribuido a través de canales comerciales en Neiva, Garzón y Pitalito, con el fin de que estén al alcance de sus principales consumidores, que son hombres y mujeres que carecen de tiempo para ir a la manicurista.

El objetivo principal de este proyecto es conocer la aceptación del producto dentro de un nicho de mercado y proyectar a futuro su demanda, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre los consumidores, además de saber si es viable la comercialización a través de maquila o si se realiza el proceso de creación y construcción de marca.

Palabras claves: esmaltes para uñas, cosméticos, belleza, factibilidad

Abstract

Nowadays, acquiring beauty and health care products have become a priority for both women and men. This trend has allowed the sector to grow and strengthen the market. In Latin America, Colombia is in fifth place and the companies that make up the sector are on the world's radars, gaining more and more recognition.

Domestic consumption and export of the hand care and nail polish line are increasing in Colombia and by crossing the gender barrier, significant growth is expected in the medium term in the country, both in the big brands that represent it as Masglo, Vogue, and Ghem, as well as in brands that penetrate the market competing with attractive prices, such as Admiss, Checo, Bardot, Rodher among others.

This study aims to analyze from different perspectives the convenience of creating a nail polish company in the city of Neiva, with emphasis on the market component. This product will be distributed through commercial channels in Neiva, Garzón, and Pitalito, in order to be within reach of its main consumers, who are men and women who lack time to go to the manicurist.

The main objective of this project is to know the acceptance of the product within a niche market and project its future demand, analyzing the various factors that influence consumers, in addition to knowing whether it is viable to market through maquila or if the process of creating and building a brand is carried out. **Keywords:** nail polish, cosmetics, beauty, feasibility.

Formulación del problema

Descripción del problema

El Huila no es un departamento reconocido por su actividad manufacturera. En el año 2019, la industria manufacturera generó solo el 7.9% de participación en la ocupación de la población (DANE, 2019). Es por esto, que el Departamento busca constantemente el crecimiento en este renglón de la economía. Como parte de esas propuestas de crecimiento en la región, se estableció la Zona Franca Surcolombiana, siendo esta una gran oportunidad para emprendimientos como el que se estudia en este proyecto.

El municipio de Neiva dependió durante muchos años de la economía generada por la actividad petrolera. La caída de la capacidad de producción de los yacimientos y la variación de los precios en los últimos años, ha contribuido al crecimiento del desempleo en la ciudad y ha afectado la dinámica económica del Departamento. A pesar de los esfuerzos por el crecimiento mayorista de la región, no se han tenido los frutos esperados, situación que empeoró con la pandemia Covid-19, que motivó el cierre de varios negocios, sobre todo a en el sector comercial, que es uno de los renglones más representativos de la región.

Si el emprendimiento que motiva este proyecto genera los frutos esperados, se podrían recuperar **algunos** empleos perdidos en los últimos años. Es por esto que a través de este estudio, se generan varios interrogantes, pero el más importante cuestionamiento, es la existencia de un mercado potencial para la producción y/o comercialización de esmaltes para uñas, tanto en el mercado local, como en el regional, compuesto por mujeres, en su mayoría, en edades entre los 15 y 70 años, de todos los

estratos socioeconómicos, que según las proyecciones del DANE (2021) en el departamento del Huila, la cifra alcanza los 413.212 personas con estas características.

Un mercado de belleza

En los tiempos actuales, la belleza genera más importancia en la tendencia, donde todos los aspectos relacionados con el arte de la belleza se convierten en temas especiales dentro del área social, profesional y laboral. Hoy en día, las mujeres han aumentado su gusto por la decoración de las uñas, debido a esto, se han creado grandes mercados, en los cuales han generado gran competencia de acuerdo al crecimiento de las compras del producto y a sus usuarios cada vez más exigentes.

Según cifras de EUROMONITOR las ventas de esmaltes en el país llegaron a US\$17,3 millones durante el año 2018, mientras que las ventas de productos para uñas alcanzaron US\$56,1 millones (González, 2019).

Además, de acuerdo con cifras de PROCOLOMBIA (2020), entre enero y junio de 2019, la exportación de esmaltes registró US\$7 millones siendo los principales destinos Ecuador, Perú, Chile y Estados Unidos, se destacan los crecimientos en ventas hacia Ecuador (11,6%), Perú (8,5%) y México (6,3%).

“Colombia es uno de los países con mayor consumo de esmaltes en Latinoamérica. Es el segundo país después de Argentina. Además, 89,4% de las mujeres colombianas son usuarias de esmaltes y usan el producto entre una y dos veces al mes”, señaló Catalina Pérez, gerente de marketing de Natura, quien además indicó que, al tomar mayor relevancia para mujeres y hombres, se ha desarrollado un mercado alrededor del uso de este producto en centros de experiencia, nuevos colores, formatos, productos que no solo brinden un look, sino que también cuiden de las personas y del medio ambiente.

Por su parte, Juan Carlos Baquero Bohórquez, director comercial CERESCOS, compañía que maneja Masglo, manifestó que, “cuando hablamos del mercado de esmaltes en nuestro país, nos referimos a bases, tonos y brillos los cuales están enmarcados en la categoría denominada cuidado de manos y pies. En términos de valor de mercado este representa aproximadamente 18,3% de participación de ventas sobre el mercado total de lo que se denomina cosmética de color (...) También sabemos que dentro de la categoría para el cuidado de las manos y los pies, la subcategoría de los esmaltes de uñas participa aproximadamente con 76% de ventas, bases y brillos participan con 13% y 11% respectivamente” (Solórzano, 2021).

Así mismo, Baquero indicó que, aunque es muy difícil medir el gasto promedio mensual en el cuidado de manos y pies, “sabemos que un gran número de mujeres cada vez se hacen su propio manicure y pedicura, lo cual conlleva un mayor número de unidades vendidas y esto dispara el gasto en este tipo de productos” (Solórzano, 2021).

Oportunidad de crecimiento

Frente al espacio para seguir creciendo que aún tiene el mercado de esmaltes en el país, el director comercial de CERESCOS manifestó que, “como en muchas otras industrias, creo que el crecimiento dependerá en gran medida a la capacidad de innovación en productos que tengan las marca, para atraer otro público de personas, como por ejemplo, los hombres, que hoy se preocupan por su apariencia personal mucho más que antes, la oportunidad de penetración en nuevos canales, nuevos desarrollos de productos y nuevos lanzamientos de colores” (Solórzano, 2021).

Los centros de experiencia o nails center son cada vez más frecuentes por lo que también son una alternativa para que el mercado crezca aún más (López, 2019).

Antecedentes del tema

La palabra manicura viene del latín “Manus” y “Cura” que significa el cuidado de las manos (Nails Coruña, 2021). En los años 600 las personas importantes se pintaban sus uñas en oro y plata, entre otros colores. Sin embargo, en 1950 salió al mercado el primer esmalte con color rosa, dejando las uñas naturales y auténticas. Actualmente, las uñas han estado sumergidas en una evolución y transformación adaptable para todas las mujeres, gustos y preferencias (Masglo, 2020). Es de tal manera que el mercado de la cosmética y belleza ofrece todo tipo de colores de esmaltes, con materiales acrílicos, gel, entre otros. Este mercado se caracteriza como un accesorio novedoso y auténtico, con diferentes tipos de esmaltes permanentes, semipermanentes y convencionales junto a una variedad de colores (Nails Coruña, 2021).

Colombia cuenta con grandes marcas como Masglo, Checo, Vogue, Loreal, Sami, entre otras, que han evolucionado y adoptado estos sistemas en su portafolio para brindar mayores alternativas a sus clientes, para uso cosmético, teniendo como filosofía el cuidado de las uñas naturales. Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea la realización del proyecto en la ciudad de Neiva y los principales municipios del Huila como Pitalito y Garzón, donde se identifique el mercado, analizando la viabilidad de crear una marca de esmaltes para uñas, a través de la fabricación del producto o la comercialización de la marca a través de la maquila del mismo, en laboratorios ya establecidos para este fin en el país, como Shilher, Rodher, Laboratorios Domeco, entre otros.

Justificación

Crear una empresa es un reto al que se enfrentan las personas que deciden iniciar esta aventura y por sencilla que parezca una idea de negocio, su ejecución amerita la elaboración de un estudio y una gran estructuración.

Son muchos los temores del emprendedor debido a la escasez de información o formación que éste tiene sobre manejo de negocios, la incertidumbre de que dicha idea tenga la aceptación esperada en el mercado escogido y la falta de claridad en los objetivos, hace que se tenga mucha incertidumbre con el proyecto. Por eso es importante pasar de la idea de negocio al desarrollo del mismo, considerando los posibles resultados de la puesta en marcha, la viabilidad de la idea y su impacto en el mercado.

Como se indicó al inicio de este capítulo, el sector belleza repunta en el país y es una industria atractiva para invertir, que además genera empleos y juega un papel muy importante en la vida de las personas, no solo por su presentación al público, sino como demostración de lo que siente por sí misma y lo que quiere expresar al exterior de su carácter y personalidad.

Este estudio, además aportará al grupo de estudiantes, la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Maestría en Administración de Empresas, de manera que sirva como trabajo de grado, requisito fundamental para obtener el título de magister.

Delimitación del Problema y Alcance del Proyecto

El problema de investigación se limita a conocer la viabilidad mercado, y, en el caso de que exista esta viabilidad, estudiar los aspectos fundamentales para la puesta en marcha del proyecto. Para lo anterior, se realizará el estudio haciendo uso de todas las herramientas digitales disponibles, bases de datos y demás, que no impliquen desplazamientos ni

contactos personales innecesarios e inconvenientes en estos tiempos de crisis sanitaria por COVID-19.

Planteamiento del Problema

Debido al éxito del sector de belleza en Colombia, catapultándolo como un referente a nivel Latinoamérica, la directora de marketing de Natura, Catalina Pérez señala que, “En promedio los colombianos compran dos esmaltes en cada acto de compra, y lo hacen siete veces al año. Es un producto que encanta por impulso, por lo que el mercado siempre está trayendo nuevos colores y acabados” (González, 2019).

Y es que, según Juan Carlos Castro, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, “el crecimiento de la categoría de uñas sigue presentando un panorama dinámico, lo cual se ve reflejado por un crecimiento de 6,2%, frente a 4,9% que creció el sector cosmético en general” (ANDI, 2015).

Con base en lo anterior y antes de realizar la inversión que el desarrollo de la idea requiere, se plantea este estudio para conocer la viabilidad del negocio, a través de la formulación de un proyecto, que permita una primera exploración a los aspectos generales que inciden en el mismo y así tomar las decisiones adecuadas y descartar las ideas que no generen aportes significativos al mismo.

En este caso, se plantea como pregunta de investigación, ¿Cuál es la viabilidad para crear una empresa de esmaltes en la ciudad de Neiva?

Otras preguntas importantes a responder en este proyecto, son:

¿Cuál es la mejor manera de comercializar el producto, a través de envasado o la maquila?

¿Qué potencialidad tiene el mercado de Neiva, Pitalito y Garzón?

¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de este emprendimiento, en el caso en que sea conveniente hacerlo?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa de esmaltes en la ciudad de Neiva, profundizando en la evaluación de los aspectos del mercado y del marketing mix.

Objetivos Específicos

- Establecer la viabilidad del mercado y la demanda potencial del producto.
- Establecer los aspectos del producto necesarios para destacarse en el mercado
- Realizar una indagación preliminar, de los aspectos técnicos, financieros, organizacionales, legales, ambientales que influyen en el proyecto.
- Estudiar la viabilidad técnica económica del proyecto.

Marco teórico

Revisión de literatura

La teoría de la factibilidad abarca todos aquellos argumentos que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas **señaladas** (Burbano, 2015).

Esta factibilidad está dada en estudios que dependiendo de la profundidad pueden ser: estudios de factibilidad y estudios de pre factibilidad.

A través de los años y gracias al crecimiento del conocimiento el cual se encuentra en constante evolución se presentan un sin fin de autores, que a través de sus investigaciones, han planteado una definición clara a estos conceptos. Para el desarrollo del marco teórico de esta investigación se presentarán algunas de las definiciones en relación al tema.

Miranda (2010), en su libro “Gestión de Proyectos: Identificación-formulación-evaluación-financiera-económica-social-ambiental” afirma que:

Un estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (págs. 14-15).

Continuando con el mismo autor, también afirma que:

(...) Del estudio de factibilidad se puede desarrollar o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial” (Miranda, 2010, pág. 32)

Otro autor que también aporta a este concepto es Santos (2008), el cual afirma que El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver (...) Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran” (Santos, 2008, pág. 16)

En ambos conceptos es evidente que para realizar un estudio de factibilidad se deben llevar acabo unas etapas que contribuirán a alcanzar el objetivo del estudio, garantizar de manera fehaciente si el proyecto a ejecutar es viable o no.

Por otro lado, los estudios de pre factibilidad son un análisis de la fase inicial de un posible proyecto. Los lleva a cabo un pequeño equipo y están diseñados para dar a los interesados de la empresa la información básica que necesitan para dar luz verde a un proyecto o elegir entre posibles inversiones.

Un estudio de pre factibilidad suele ofrecer una visión general de la logística de un proyecto, las necesidades de capital, los principales retos y otra información que se considera importante para el proceso de toma de decisiones.

Si el escenario seleccionado se considera factible, se recomienda continuar el estudio de viabilidad para obtener un análisis más profundo del escenario del proyecto seleccionado (Questionpro, 2021).

El estudio de pre factibilidad es una etapa donde se exploran los estudios de mercadeo, técnico, financiero, económico y ambiental por medio de información secundaria y alguna información primaria. Adicionalmente, en esta etapa se realiza un análisis de sensibilidad que permite observar el comportamiento del plan de negocio ante situaciones de orden económico y social que puedan afectar su buen curso. De igual manera debe considerar el estudio de diferentes alternativas de inversión en el proyecto, para que una vez analizadas, se escoja las más viable (Flores, 2010).

Respecto a la diferencia entre pre factibilidad y factibilidad, el profesor Méndez (2020) en su libro “Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para emprendedores”, expone que radica en la profundidad respecto a los aspectos técnicos del proyecto, pues en el caso de la factibilidad se hace un estudio mucho más minucioso que en el primero (pág. 27).

El mismo autor propone tres etapas relacionadas con el ciclo de un proyecto a saber: preparación del proyecto, implantación y puesta en marcha, y operación y funcionamiento. La etapa de preparación del proyecto va desde el momento en que se identifica la idea, hasta la realización de los estudios técnicos que muestran la conveniencia o inconveniencia de la inversión en las condiciones actuales. Dependiendo de la complejidad del proyecto, se realizan los estudios como soportes para tomar decisiones sobre la conveniencia o no de implantar el proyecto. La implantación y puesta en marcha es la etapa que se vive una vez se tiene claro que se quiere hacer, para ello se toma como base los estudios previos y se organiza un plan de acción el cual empezará a dar realidad o desarrollar la idea; cada paso

planteado en la primera etapa se empieza a ejecutar en esta. Y por último se encuentra la etapa de operación o funcionamiento, en la cual el proyecto genera ingresos e incurre en costos y gastos asociados a la producción del bien o servicio. (Méndez, 2020).

Este autor también presenta los elementos que debe tener el estudio de pre factibilidad o factibilidad, para que un estudio sea completo. Entre los elementos a considerar son (pág. 48):

- Consideraciones básicas: Facilita la venta de la idea, está compuesto por elementos básicos en los que se fundamenta el proyecto, como el objetivo de su creación, los antecedentes, justificación, y características generales del proyecto.
- Mercado y comercialización: Como primer paso es indispensable dar inicio a la recolección de la información necesaria para determinar el comportamiento del mercado actual sobre el producto, a partir de ello se puede conocer la competencia directa e indirecta, es decir, empresas o negocios que ofrezcan productos y/o servicios similares al que se desea desarrollar, por ello, es beneficioso conocer las estrategias de mercado utilizadas y los beneficios que éstos otorgan a la demanda actual.
- Aspectos técnicos: En el estudio técnico se determina la calidad, cantidad y costo requerido para la elaboración del producto y la puesta en marcha de la empresa, de igual forma, los mecanismos de venta y prestación del producto a ofertar. Esta fase está integrada por un estudio de la capacidad, de la localización, de procesos y balances técnicos, anexo a ello, el estudio debe dar respuesta al “saber hacer”, ¿qué hace la empresa?, al “cómo hacerlo”, ¿cuáles son los macro y micro procesos que se desarrollan? y finalmente, al “qué se necesita”, ¿cuáles son los recursos requeridos para llevar a cabo la elaboración del producto o la prestación del servicio?

Luego de haber respondido los anteriores interrogantes, se prosigue a determinar los factores técnicos requeridos para la ejecución de la empresa, es decir, maquinaria y equipos, implementos y herramientas de oficina, estructura física, así como su ubicación y funcionamiento. Por otro lado, es indispensable determinar también, el diseño y estructura de los procesos administrativos y productivos del negocio, basados en aspectos de ingeniería como las remodelaciones, adecuaciones, transformaciones y mejoras (pre operativos), y la formulación de estrategias de puesta en marcha, funcionamiento y consolidación del mismo.

“Durante el desarrollo del estudio técnico, se deben describir detalladamente los recursos necesarios para llevar a cabo cada etapa técnica, empezando con todo lo concerniente a la elaboración del producto u oferta de servicios, hasta determinar las formas de gestión y control. El empresario puede apoyarse en el uso de gráficos, flujogramas, matrices y demás estructuras que faciliten" (pág. 56):

- Aspectos legales y administrativos: El marco legal es indispensable para el desarrollo de todo plan de negocio, en él se debe integrar toda la legislación y reglamentación aplicable para una adecuada ejecución. En él se deben conocer las normas que regulan en materia legal la actividad que se pretende desarrollar, desde sus orígenes como idea, hasta su puesta en marcha, de igual forma, durante la operación del proyecto diseñado.
- Aspectos financieros: Dentro del estudio financiero, es clave considerar algunos conceptos como el Flujo de caja del Inversionista (FCI), Flujo de Caja del Proyecto (Flujo de Caja Libre Operacional – FCLO), Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN), Relación Beneficio/Costo (RBC), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), rentabilidad y endeudamiento, indicadores de liquidez, entre

otros. En esta etapa se concretan los componentes del plan de negocios de una manera cuantitativa, y posterior a ello, se determina el presupuesto integral necesario para desarrollar el proyecto, en términos cualitativos y cuantitativos (Méndez, 2020).

Estado del arte

En este apartado se presentan los diferentes estudios previos recientes que se encontraron en referencia al tema en general en diferentes investigaciones:

Tabla 1.

Estudios relacionados al tema de investigación

Título	Autor	Observaciones
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización del producto esmalte Marker localizado el barrio Kennedy -Bogotá	(Rodriguez & Torres, 2016)	El proyecto se realizó para conocer la factibilidad del esmalte Marker como producto innovador, involucrándose así a fondo en una empresa
Proyecto: esmalte de uñas en spray “Spray on”	(Alvites <i>et al</i> , 2018)	El trabajo de investigación evalúa viabilidad de implementación del proyecto Spray On, en el ámbito comercial, legal, económico y técnico. Spray On es un esmalte de uñas en spray que busca entregar practicidad a sus clientes.
Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de esmaltes Anmaes Decoration, en la comuna tres de la ciudad de Cali	(Castillo, Muñoz, & Naranjo, 2018)	El proyecto estudió la viabilidad de la producción y comercialización de un esmalte innovador, a base de productos naturales como lo es el ajo y el limón además de contener un secado rápido y figuras decorativas en relieve.
Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de cosméticos marca Vogue, para damas desde los 15-60 años de edad en la ciudad de Loja	(Medina, 2016)	El proyecto se realizó con el propósito de determinar la factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de cosméticos marca Vogue, para damas desde los 15-60 años de edad en la ciudad de Loja.

Producción y comercialización de eco cosméticos en la ciudad de Guayaquil con base al objetivo 10 del plan del buen vivir	(García & Quintana, 2014)	El trabajo investiga la viabilidad de emprender una empresa que se dedique a la producción y comercialización de maquillaje a base de productos naturales en la ciudad de Guayaquil.
Plan de negocios para la creación de la empresa de maquillaje IO STYLE	(Correa & Montero, 2021)	El trabajo desarrolla un plan de negocios para una marca de maquillaje, dirigido a mujeres de estrato medio – alto de Bogotá.
Fuente: elaboración propia		

En la revisión de los proyectos, se encuentra el denominador común del atractivo del mercado de belleza y cosmética, enfocado al arreglo de uñas en Colombia. En cada uno de estos estudios, se presentan investigaciones, a diferentes niveles, pero el objetivo común, que es la comercialización de cosméticos y sobre todo de esmaltes, con resultados importantes en cuanto a cifras de mercado, que hacen atractivo el proyecto que se está planteando.

Marco conceptual

Proyecto de inversión

Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido (Nassir, 2011).

Estudio de pre factibilidad

En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel de perfil, y se analiza en mayor detalle las alternativas que a nivel de perfil se estimó como viables desde el punto de vista técnico, económico y social, es posible aquí desechar aquellos que aparecen menos

factibles y seleccionar para ser analizadas a mayor profundidad aquellas que aparecen con mejores perspectivas (Méndez, 2016).

Estudio de factibilidad

En esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la etapa de pre factibilidad. Se requiere una cuantificación más clara de los beneficios y costos que involucra ejecutarla. A la evaluación de la alternativa seleccionada debe adicionarse los aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión (Méndez, 2020).

Estudio de mercado

En este apartado se describen los productos o servicios que generara el proyecto, a que mercado va dirigido, dónde se ubica geográficamente este mercado, cuál es la oferta y la demanda existente de productos y de materias primas. El estudio de mercado es quizá el más importante de todos porque define, entre otras cosas, los posibles ingresos por ventas del proyecto, lo cual será la base para estimar los flujos que servirán para pagar la inversión, su costo y generar las ganancias que esperan los inversionistas o entidades financieras (Burbano, 2015).

Comercialización de un producto

La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas (Meleán, 2017).

Cosméticos

Un cosmético es un producto que se utiliza en la higiene personal o bien, para mejorar la apariencia, especialmente del rostro. Sus funciones varían según su clasificación. Los

cosméticos pueden estar destinados a limpiar, perfumar, proteger, modificar, mantener y corregir aspectos corporales (Torrente, 2019).

Esmalte de uñas

El esmalte de uñas, barniz de uñas o pinta uñas es un cosmético que tiene como objetivo pintar las uñas de los dedos de las manos y los pies a través de una laca coloreada. En general los productos cosméticos de este tipo son compuestos orgánicos con contenido de nitrocelulosa, tolueno, formaldehído, entre otros (Nails Coruña, 2021).

Marco contextual

La industria de los cosméticos es uno de los sectores más prósperos de la economía colombiana, determinado por el alto consumo interno y la gran capacidad productiva que tiene el país.

Los esmaltes, bases líquidas, sombras, pestañina y maquillaje de boca hacen parte de los artículos de belleza más consumidos por los colombianos. Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, 2015) el país tiene una alta demanda en este tipo de bienes, donde no solo se adquiere maquillaje, sino que también se incluyen una serie de productos complementarios como cremas, geles y perfumes, que marcan las tendencias del consumo y producción de mercancías cosméticas en este país.

Durante el proceso de comercialización en el mercado de los cosméticos en Colombia, se encuentra que la mayor fuerza laboral son las mujeres, quienes crean toda una serie de factores determinantes para el consumo, pues se convierten en la viva imagen de los productos, tienen la posibilidad de evaluarlos, y a partir de sus experiencias transmiten

sus conceptos y consideraciones, lo que inmediatamente se traduce en confianza y cercanía hacia las marcas (Carrillo, 2020).

Otro factor que influye en el éxito de esta industria es la modalidad utilizada para la comercialización de cosméticos: las ventas por catálogo. La importancia de este canal radica en el auge y protagonismo que ha sostenido a lo largo de los años, en los que representa el mayor porcentaje de crecimiento en ventas y facilita la comercialización, incursión y consolidación de nuevos artículos de belleza (González, 2019).

El sector cosmético en pandemia

En los meses posteriores, luego de que se diera inicio a la cuarentena el 24 de marzo de 2020, las exportaciones comenzaron a disminuir. En el periodo de enero a mayo, las exportaciones tuvieron una variación negativa de 18.1%, con respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, la producción del sector cosmético ha reportado una disminución de 8.7%, y una disminución en las ventas de 8.8%, esto debido a que la nueva normalidad ha generado que se tenga que implementar nuevos hábitos necesarios para proteger la salud, como lo es el uso del tapabocas; sin embargo, esto ha generado una disminución en el uso de cosméticos al tener que llevar parte del rostro cubierto (Solorzano, 2021)

Por otra parte, diversas empresas como Masglo, L'oreal, Bardot, Natura y Henkel, han tenido que buscar nuevas oportunidades ampliando sus portafolios a través de la producción de geles antibacteriales y desinfectantes. Pero no solo esta pandemia ha traído grandes consecuencias en las ventas de los cosméticos sino también en el canal de distribución de estos productos. Por lo que las empresas colombianas han tenido que reactivar sus ventas a través del comercio electrónico, y como consecuencia de ello, en los

meses de abril y mayo, se pudo percibir un crecimiento permanente del sector del 12% (en promedio cada semana) mediante este medio de distribución (How2go, 2020).

Marco legal

A continuación, se presentan las normas que reglamentan el sector cosmético y de belleza en Colombia:

Tabla 2.

Normatividad del sector cosmético y de belleza en Colombia

Norma	Descripción
Resolución 2120	Reglamento Técnico Andino sobre Especificaciones Técnicas Microbiológica de Productos Cosméticos
Decisión 833 de 2018	Armonización de legislaciones en materia de productos cosmético de la Secretaría General de la CAN
Decisión 783 de 2013	Directrices para el agotamiento de existencias de productos cuya Notificación Sanitaria Obligatoria ha terminado su vigencia o se ha modificado y aún existan productos en el mercado
Decisión 562 de 2003	Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos en los países miembros de la comunidad andina y a nivel comunitario
Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN.	Armonización de legislaciones en materia de productos cosmético
Decreto Número 219 de 1998	Reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos.
Ley 9 de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias; Arts. 439 a 458

Fuente: elaboración propia

Con base en la normatividad estudiada, se estructuran los parámetros para la formulación del proyecto, en el caso de presentarse la viabilidad de mercado.

Matriz de análisis teórico

Para realizar el estudio, se plantea con base en la teoría de Méndez (2020), las variables para analizar el mercado:

Tabla 3.
Matriz de análisis teórico

Dimensión	Componentes	Elemento	Variable	Factor o Pregunta
Viabilidad del mercado y demanda potencial	Perfilación	Quienes son los clientes	Conocimiento del mercado	Identificación del perfil: edad, estrato, profesión.
	Segmento potencial	A que segmento pertenecen	Cliente mayorista y clientes al detal	Perfil de compra de esmaltes: preferencias, gustos, tendencias.
	Demanda potencial	Qué factores influyen en la demanda del producto	Consumo	Rango de gasto mensual en esmaltes.
Aspectos del producto necesarios para destacarse en el mercado	Características del producto	Criterios para el consumo del producto	Factibilidad de mercado	¿Qué factores inciden para que compre los esmaltes de la marca de estudio?
	Evaluación de precios	Cuanto dispone para la compra del producto	Factibilidad del mercado	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en el producto?
	Expectativas	Bienes o servicios que esperan los usuarios	Factibilidad del mercado	¿Qué expectativas tiene del producto?

Fuente: elaboración propia

Síntesis de Contexto Teórico

Aunque el departamento del Huila no es reconocido por su industria manufacturera, debido a su ubicación geográfica como corredor al sur del país, tiene un potencial para la comercialización de productos estéticos y cosméticos, sobre todo por crecimiento de este tipo de industria en la región, con el auge de SPA para uñas a lo largo del Departamento.

Este proyecto se ha fundamentado teóricamente en investigaciones alrededor del tema de generación de microempresas en el sector de cosmética y se ha enmarcado en las teorías de pre factibilidad de varios autores, destacándose la metodología del profesor Méndez (2020), por su análisis de cada uno de los aspectos importantes de un proyecto, por lo que fue la teoría escogida como base para este estudio, quedando clara la perspectiva teórica y su relación con el problema y los objetivos del plan a desarrollar.

Metodología

Enfoque de Investigación

Este estudio está enmarcado dentro del enfoque mixto (Cuantitativo – Cualitativo), considerando que, para el logro de los objetivos dispuestos en la investigación, la recolección de datos se divide en dos métodos:

- Cualitativo: Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no aprobar hipótesis en su proceso de interpretación (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 38). Se obtiene por medio de entrevistas de profundidad, observación directa, etc.

- Cuantitativo: Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 42). Se obtiene a través de cuestionario. Para Hernández, Fernández & Baptista (2010) la investigación cuantitativa busca mediante la recolección, sistematización y análisis de datos, probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, lo que lleva al establecimiento de patrones de comportamiento. En la investigación de este enfoque se sigue un riguroso orden secuencial, aunque es posible redefinir alguna de sus fases.

Según Hernández et al., (2010) el enfoque cuantitativo tiene las siguientes características (pág. 37):

- El problema de estudio planteado es concreto y delimitado.
- Las preguntas de investigación giran a torno a cuestiones específicas.
- La recolección de datos se fundamenta en la medición que debe hacerse con procedimientos claros y precisos.

- Al ser los datos producto de mediciones, estos se representan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

- Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis, preguntas) y de estudios previos (teoría).

- Debe ser lo más objetiva posible.

- Siguen un patrón predecible y estructurado (proceso).

- Pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También busca que los estudios realizados puedan replicarse.

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

Diseño de Investigación

El desarrollo de la investigación para conocer la viabilidad de negocio, se desarrolla en dos etapas, una de tipo exploratoria, seguida de una etapa de tipo descriptivo. En la etapa exploratoria, se trata de conocer la viabilidad técnica, financiera, social, organizacional y ambiental, dado que, por tratarse de un núcleo de negocio nuevo, aún no se tienen suficientes datos sobre el tema. En una segunda etapa, se desarrollará un estudio de tipo descriptivo para determinar la viabilidad de mercado, buscando especificar el tamaño y características del mercado, así como las características de comercialización apropiadas.

Haciendo referencia a este tipo de estudios, para Hernández et al., (2014), los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos. Los estudios exploratorios sirven para obtener información sobre la

posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Dada la naturaleza del problema de investigación que se busca conocer detalladamente y a profundidad, y los objetivos que se pretende alcanzar, este estudio se puede considerar de tipo descriptivo.

Hernández et al., (2010), indican que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

Por otro lado, teniendo en cuenta la temporalidad en que se va a ejecutar este estudio, el diseño también corresponde a los estudios transeccionales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (p. 207).

Métodos

En el desarrollo de este trabajo se aplicará el método deductivo que según Leyva (1980), “sigue un proceso sintético-analítico, es decir, [...] se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes, normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas” (p. 13).

Población y Tamaño de la Muestra

Este proyecto tiene dos poblaciones diferentes. La más grande está conformada por las mujeres del Departamento, que se encuentren en edades entre los 15 y 70 años de edad que según el DANE se compone en total de 413.212 personas. En vista de que el tamaño de la población es muy grande, se determinará una muestra representativa teniendo en cuenta los criterios de inclusión, para una población infinita.

Con respecto a la muestra, para Arias (2006) una muestra representativa es: “aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p.83).

La otra población está compuesta por los consumidores empresariales o mayoristas. De acuerdo a los registros de la Cámara de Comercio del Huila, hay 1.275 establecimientos, entre distribuidores de esmaltes, salones de belleza y SPA de uñas de los municipios de Neiva, Garzón y Pitalito.

Tipo de Muestreo

Para el presente estudio la selección de la muestra se hace por el tipo de muestreo denominado probabilístico estratificado que, según Hernández et al. (2014) es el “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.” (p. 180). Tamayo (2009), define el muestreo como “Un instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga” (p. 181).

Fuentes de Información

Los datos necesitados para llevar a cabo este estudio provienen de una fuente primaria que son empresas del sector belleza y personas del género femenino quienes deben cumplir con unos criterios de inclusión, los cuales se mencionarán más adelante en este documento.

Técnicas para la Recolección de Información y Tipo de Procesamiento

Técnicas

Para la recolección de los datos cuantitativos se utilizó la técnica de la encuesta. Según Leyva (1980), la encuesta “es una técnica que consiste en entregar a las personas cuya información se requiere para la investigación, un cuestionario que debe ser llenado por ellas, libremente” (p. 25).

Criterios de Inclusión

Las personas que conforman la muestra de la población 1 de este estudio, es decir el consumidor final del producto, deben cumplir con los siguientes criterios de inclusión:

- Ser persona del género femenino.
- Estar entre los 15 y 70 años de edad

Para calcular la muestra de cada estrato se tomó en cuenta el porcentaje de habitantes de los municipios escogidos para el estudio:

Tabla 4.

Tabla de distribución población de consumidores finales

Municipios elegidos			
Posición	Municipio	Población	Porcentaje
1	Neiva	350.457	59,69% (209.218)
2	Pitalito	138.229	23,54% (32.539)
3	Garzón	98.383	16,75% (16.479)

Tamaño de la muestra - Población 1, consumidor final

La muestra, para este proyecto se le calcula con base en los siguientes parámetros:

Nivel de confianza: $Z_a = 95\%$

Error muestral: $d = 10\%$

Tanto la probabilidad de que ocurra el evento como de que no ocurra, tienen el mismo peso, es decir $P = 50\%$ y $Q = 50\%$

De acuerdo a esto, se define, con la fórmula de población infinita lo siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = 97$$

Para la distribución de la muestra, se toma en cuenta los criterios de distribución especificados en el punto anterior, obteniendo la siguiente distribución:

Tabla 5.

Tabla de distribución de la muestra de consumidores finales

Muestra distribuir: 97 unidades			
Posición	Municipio	Porcentaje	Unidades
1	Neiva	59,69%	58
2	Pitalito	23,54%	23
3	Garzón	16,75%	16

Tamaño de la muestra - Población 2 – consumidor mayorista o empresarial

Para la segunda población, empresas dedicadas al sector belleza como distribuidoras de elementos de belleza, incluidos los esmaltes, los salones de belleza y SPA de uñas, en los municipios de Neiva, Garzón y Pitalito, tienen la siguiente distribución:

Tabla 6.

Distribución de la población de clientes mayoristas

Tamaño de la Población: 1.275 establecimientos		
Municipio	Población	Porcentaje
Neiva	877	68,78%

Pitalito	277	21,72%
Garzón	121	9,49%

La muestra para este proyecto, teniendo una población finita se le calcula con base en los siguientes parámetros:

Nivel de confianza: $Z_a = 95\%$

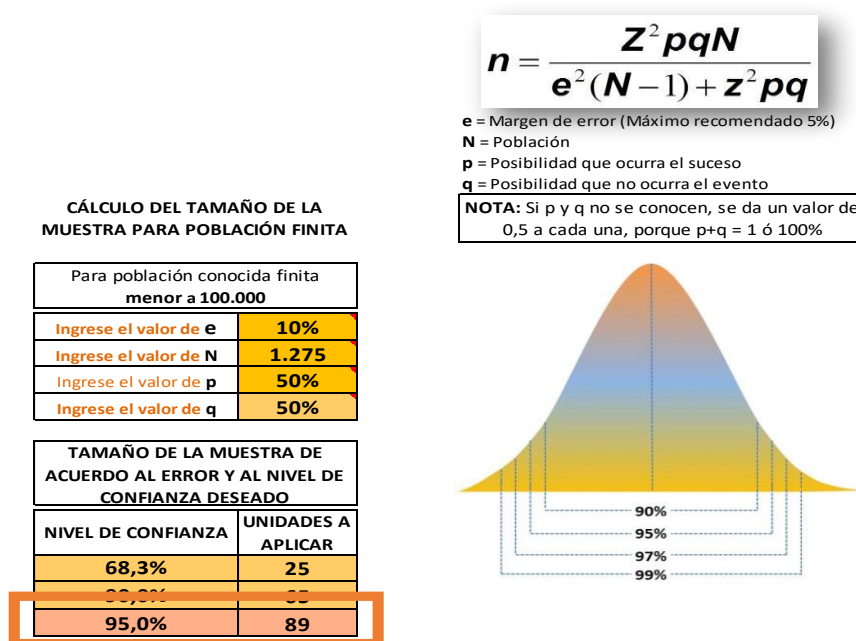
Error muestral: $d = 10\%$

Tanto la probabilidad de que ocurra el evento como de que no ocurra, tienen el mismo peso, es decir $P = 50\%$ y $Q = 50\%$

De acuerdo a esto, se define, con la fórmula de población finita lo siguiente:

Figura 1.

Cálculo de la muestra – clientes mayoristas



Para la distribución de la muestra, se toma en cuenta los criterios de distribución especificados en el punto anterior, obteniendo la siguiente distribución:

Tabla 7.***Distribución de la muestra de clientes mayoristas***

Muestra distribuir: 89 unidades			
Posición	Municipio	Porcentaje	Unidades
1	Neiva	68,78%	61
2	Pitalito	21,72%	19
3	Garzón	9,49%	9

Categorías de estudio para la población 1

Para tener un mayor entendimiento de las variables y su operacionalización a través de los factores, se desarrollan las siguientes categorías de estudio:

Tabla 8.***Operacionalización de variables – consumidores finales***

Dimensión: Viabilidad de mercado			
Componentes: Perfilación			
Factores	Variables	Preguntas	Fuente
Quiénes son los clientes (Solomon, 1997)	Edad, profesión, ingresos	Su edad se encuentra en el siguiente rango:	Encuesta
		De 15 a 20	
		De 21 a 35	
		De 36 a 50	
		Mayor de 50	
		Su profesión u ocupación es:	
		Su rango de ingresos es:	
		Entre 0 y 1 SMMLV	
		Entre 1 y 3 SMMLV	
		Entre 4 y 6 SMMLV	
		Más de 6 SMML	
Dimensión: Viabilidad de mercado y demanda potencial			
Componentes: Segmento potencial			
Factores	Variables	Preguntas	Fuente
Perfil de compra (Kotler & Keller, 2008)	preferencias, gustos, tendencias	¿Con qué frecuencia se realiza el arreglo de uñas?	Encuesta
		Cada semana	
		Cada 2 semanas	
		Cada mes	
		No se lo hace	
		Otro. ¿Cuál?	
		¿En dónde se lo realiza?	
		Usted misma en casa	
		Una manicurista a domicilio	
		Salón de belleza o spa de uñas	

		Un familiar o amigo (a) en casa Otro. ¿Cuál? ¿Qué técnica le gusta más? Tradicional Semi permanente Acrílicas Postizas Otro. ¿Cuál? ¿Compra esmaltes para usted? Si No ¿Tiene una marca preferida de esmaltes? Si No	
--	--	--	--

Dimensión: **Viabilidad de mercado y demanda potencial**

Componentes: **Características del producto y evaluación de precios**

Factores	Variables	Preguntas	Fuente
Consumo (Kotler & Keller, 2008)	Rango de gasto mensual en esmaltes.	¿Cuánto invierte en esmaltes mensualmente? Menos de 5 mil pesos Entre 5 y 10 mil pesos Entre 10 y 15 mil pesos Más de 15 mil pesos	Encuesta

Dimensión: **Aspectos del producto necesarios para destacarse en el mercado**

Componentes: **Demanda potencial**

Factores	Variables	Preguntas	Fuente
Características del producto (Kotler & Keller, 2008)	Criterios para el consumo del producto	¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar esmaltes? Color Calidad Envase Marca Precio Otro. ¿Cuál? Compra sus esmaltes por: Moda Gusto Necesidad Otro. ¿Cuál?	Encuesta

Dimensión: **Aspectos del producto necesarios para destacarse en el mercado**

Componentes: **Expectativas**

Factores	Variables	Preguntas	Fuente
Factibilidad de mercado (Kotler & Keller, 2008)	Bienes o servicios que esperan los usuarios	Si lanzará una marca de esmaltes de un fabricante local, que cumpla con sus expectativas, ¿compraría usted sus productos? Si No ¿Por qué? ¿Qué expectativas tiene del producto?	Encuesta

Categorías de estudio para la población 2.

Para tener un mayor entendimiento de las variables y su operacionalización a través de los factores, se desarrollan las siguientes categorías de estudio:

Tabla 9.

Operacionalización de variables – clientes mayoristas

Dimensión: Viabilidad de mercado			
Componentes: Perfilación			
Factores	Variables	Preguntas	Fuente
Clasificación de empresas (MinCIT, 2019)	Tamaño y tipo de empresa	Cuántos empleados tiene su empresa: De 1 a 10 De 11 a 20 De 21 a 30 Mayor de 30	Encuesta
		La empresa pertenece al segmento de: Salón de belleza SPA de uñas Manicurista independiente Distribuidor de productos de belleza	

Dimensión: Viabilidad de mercado y demanda potencial			
Componentes: Segmento potencial			
Factores	Variables	Preguntas	Fuente
Perfil de compra cliente mayorista (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)	preferencias, gustos, tendencias	¿Con qué frecuencia hace compra de esmaltes para su negocio? Cada semana Cada 2 semanas Cada mes No se lo hace Otro. ¿Cuál?	Encuestas
		¿Por cuál medio realiza sus compras? Pedidos telefónicos Al vendedor cuando lo visita Pedido electrónico Otro. ¿Cuál? ¿Qué esmaltes e insumos tienen más salida, según su experiencia? Tradicional Semi permanente Acrílicas Postizas Otro. ¿Cuál? ¿Tiene una marca preferida de esmaltes? Si No	

		¿Cuál? ¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar esmaltes? Color Calidad Envase Marca Precio Otro. ¿Cuál?	
Dimensión: Viabilidad de mercado y demanda potencial			
Componentes: Características del producto y evaluación de precios			
Factores	Variables	Preguntas	Fuente
Consumo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)	Rango de gasto mensual en esmaltes.	¿Cuánto suman sus compras de esmaltes mensualmente? Menos de 1 millones pesos Entre 1 y 3 millones pesos Entre 3 y 5 millones pesos Más de 5 millones pesos	Encuesta
Dimensión: Aspectos del producto necesarios para destacarse en el mercado			
Componentes: Demanda potencial			
Factores	Variables	Preguntas	Fuente
Características del producto (Kotler & Keller, 2008)	Criterios para el consumo del producto	¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar esmaltes? Color Calidad Envase Marca Precio Otro. ¿Cuál?	Encuesta
Dimensión: Aspectos del producto necesarios para destacarse en el mercado			
Componentes: Expectativas			
Factores	Variables	Preguntas	Fuente
Factibilidad de mercado (Kotler & Keller, 2008)	Bienes o servicios que esperan los usuarios	Si lanzara una marca de esmaltes de un fabricante local, que cumpla con sus expectativas, ¿compraría usted sus productos? Si No ¿Por qué? ¿Qué expectativas tiene del producto?	Encuesta

Validez de la Investigación

Guba y Lincoln (1987) se inspiraron en criterios positivistas (validez interna, validez externa, fidelidad, objetividad) y elaboraron criterios semejantes pero adaptados a la

praxeología, la axiología, la epistemología y la ontología del enfoque cualitativo. Esos criterios son respectivamente: La credibilidad, la transferibilidad, la fiabilidad y la confirmación. Lincoln y Guba (1987) agregaron un quinto: La integridad, y Zapata et al., (2006) agregan un sexto: La coherencia.

Tabla 10.

Criterios de validez de la investigación

Dimensiones	Detalle	Medidas adoptadas
Validez interna /Credibilidad	Representación adecuada y creíble de la construcción de la realidad de la variable en la institución objeto de estudio	La investigación se hace bajo una exhaustiva revisión bibliográfica que ha permitido escoger tanto el mejor modelo (Rafael Méndez Lozano) de investigación a seguir para el cumplimiento de los objetivos tanto generales como específicos; como el mejor enfoque metodológico y los instrumentos de recolección de información (cuestionario). Esta acción permite que la investigación a seguir tenga una validez interna muy alta y por ende el cumplimiento de los objetivos surja de una manera más eficiente y completa.
Validez externa /Transferibilidad	Nivel en que las teorías desarrolladas a lo largo de la investigación sobre la viabilidad de negocio pueden ser trasferidas a otros contextos	A partir de la muestra, se va a generalizar para toda la población, la investigación en primera instancia tiene Validez Externa a otras instituciones del mismo sector y a su vez permite ser aplicada en otras organizaciones que pertenezcan a un sector económico diferente; esto se cumple siempre y cuando se respeten los lineamientos expuestos en la teoría y en el desarrollo de la investigación.
Fidelidad/Fiabilidad	Fiabilidad, relación, consistencia de los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de la información	La estructura del instrumento y el método de recolección de información, permitió que existiera una consistencia de los resultados que arroja el análisis de la información. La fiabilidad está dada por la minuciosa tarea de recolección por parte de los mismos investigadores, que cubrirán todos los requerimientos que se necesitan para el cumplimiento de los objetivos y para garantizar que lo que dicen estos resultados se asemeja a la realidad que se vive en la organización objeto de estudio.
Objetividad/Confirmación	Construcción de la interpretación de los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de información	Para el cumplimiento de la confirmación, los investigadores se guiarán por estrictamente por el instrumento de recolección de información que les permita obtener la información en tiempo real y que ésta manifieste la verdadera realidad que se vive en torno a la variable y los elementos objeto de estudio.

Integridad	Garantizar la veracidad de la información arrojada por los instrumentos o los informantes seleccionados para la recolección de la información	El instrumento escogido por los investigadores permite un trabajo de campo que conlleva a crear lazos de relación con el grupo objeto de estudio. Esta relación permitirá garantizar que la información que se recolecte no esté distorsionada o que carezca de veracidad.
Coherencia	Conexión entre la filosofía, la epistemología, la metodología y la ética en el desarrollo de la investigación	La investigación en curso, maneja una relación coherente en todas sus partes. El título, el planteamiento del problema, los objetivos, el marco teórico, la metodología y el instrumento de recolección de información muestran coherencia entre sí, de acuerdo a la teoría o los lineamientos que se aplican a una investigación de esta índole. La teoría está sustentando cada apartado y sirve como base para el desarrollo de esta.

Metodología Específica por Cada Objetivo

Para efectos de esta investigación, el proceso que se lleva a cabo para el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo de la investigación es el siguiente:

Tabla 11.

Operacionalización de objetivos

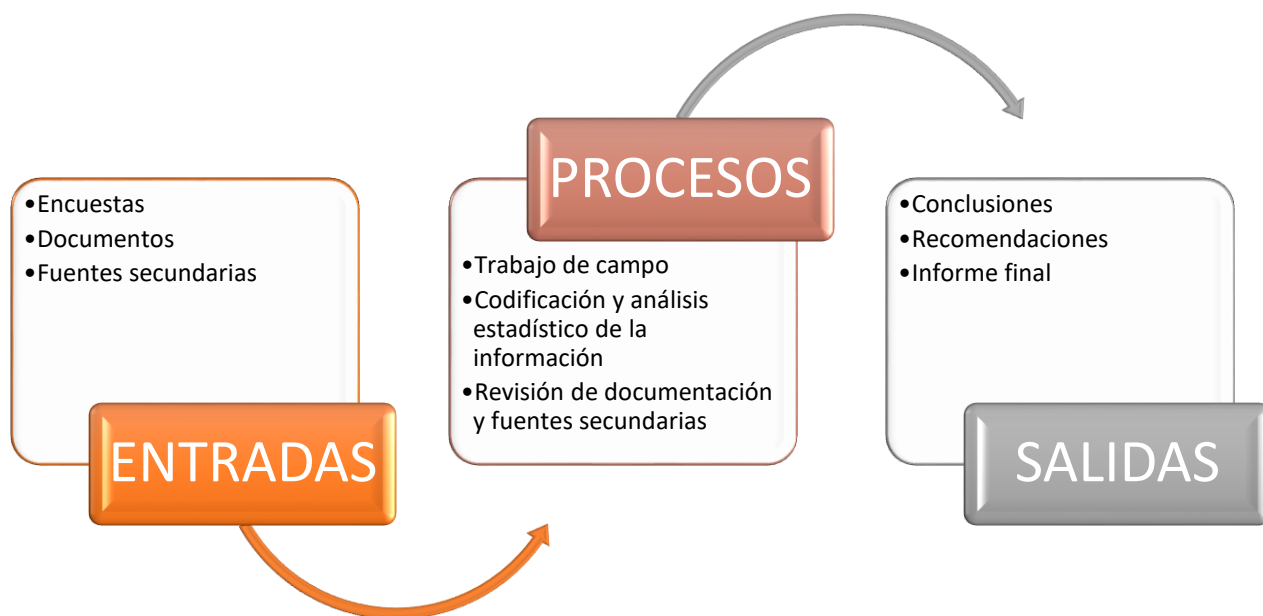
Factibilidad	Objetivo	Método
De Mercado	Determinar el nicho de mercado, la demanda existente y los aspectos de marketing mix para los esmaltes, en los municipios más grandes del Huila.	Metodología descriptiva con enfoque cuantitativo. Método de recolección de información: encuesta
Técnica	Conocer las condiciones técnicas para producir y/o comercializar el producto, ya sea con una marca propia o en maquila.	Metodología exploratoria de enfoque cualitativo. Método de recolección de información: revisión de fuentes secundarias.
Financiera	Conocer los aspectos financieros que encierra el proyecto, ya sea para comercializar a través de maquila o para producir con una marca propia.	Metodología exploratoria de enfoque mixto. Método de recolección de información: revisión de fuentes secundarias.
Social y Cultural	Identificar el nivel de aceptación del producto en la sociedad huilense, sobre todo tratándose de una nueva marca.	Metodología descriptiva con enfoque cuantitativo. Método de recolección de información: encuesta

Organizacional	Determinar la estructura organizacional necesaria para implementar la fábrica.	Metodología exploratoria de enfoque cualitativo. Método de recolección de información: revisión de fuentes secundarias.
Ambiental	Identificar el impacto ambiental que tiene el proyecto en la comunidad Huilense.	Metodología exploratoria de enfoque cualitativo. Método de recolección de información: revisión de fuentes secundarias.
Político/Legal	Determinar el grado de estabilidad jurídico político para la implementación del proyecto productivo de ropa y accesorios.	Metodología exploratoria de enfoque cualitativo. Método de recolección de información: revisión de fuentes secundarias.

Esquema general de la investigación

Figura 2.

Esquema de investigación



Análisis de la información

Para procesar las entrevistas, se utiliza una matriz de análisis, donde se resumen las preguntas, de acuerdo a cada dimensión especificada en la operacionalización de variables, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 12.

Matriz de análisis de entrevistas

Entrevistas	Viabilidad de mercado	Características de producto	Segmento potencial	Evaluación de precios	Expectativas	Observaciones
Preguntas	¿Usted compra sus propios esmaltes o quien hace las compras? ¿Qué marcas compra y por qué?	¿Cómo le gustan los esmaltes? ¿Qué características debe tener para que usted lo considere bueno? ¿Qué es lo que más le piden sus clientes cuando les arregla las uñas?	Usted como busca sus productos: ¿a través de redes sociales, por publicidad, por recomendación de los vendedores?	¿El precio es para usted un factor determinante para comprar esmaltes o tiene otros requisitos más importantes?	¿Las marcas que compra le dan regalos? ¿La han buscado marcas para que las pruebe o para darle capacitaciones o algo? ¿A usted le gusta probar marcas nuevas en los productos para su trabajo o está casada con una marca específica?	¿Quiere añadir algo que considere importante sobre el tema?
Entrevista 1	Si, yo compro los esmaltes,	Que tenga variedad en	Por redes sociales	Que dure	Masglo nos capacita.	

Entrevistas	Viabilidad de mercado	Características de producto	Segmento potencial	Evaluación de precios	Expectativas	Observaciones
Entrevista 2	normalmente Masglo	colores y rápido secado Que sea masglo Que dure	Yo me fijo mucho en lo que está en moda en las redes y los clientes soliciten	Si, Masglo es costoso pero lo compro porque me toca, la gente pide que sea con ese	Me gusta masglo Capacitaciones	Deberían otras marcas hacer lo mismo. Deberían sacar un producto bueno pero hacerle propaganda para que la gente lo conozca y más barato para ya no comprar Masglo.
	Los compro en las distribuidoras, compro Masglo y Admis	Colores surtidos y calidad			A veces me gusta pero la gente le gusta es Masglo	
Entrevista 3	Compro Admis, Wanglas, Masglo y esmalte semi-permanentes de varias marcas	Que sean buenos en los colores	Lo que me ofrece el vendedor del almacén	Si, porque así mismo cobro la hechura de las uñas	Los dueños de los almacenes si me dan obsequios, las marcas hacen capacitaciones cuando uno les compra. Me gusta ensayar con marcas nuevas, en brillos y para decoraciones	Una marca que sea buena y saque a Masglo que es muy caro
		Que no se caiga rápido			Checo, Samy Masglo, Admis	
Entrevista 4	Los encargo al distribuidor	Ser económicos y buenos en color				Ninguna

Entrevistas	Viabilidad de mercado	Características de producto	Segmento potencial	Evaluación de precios	Expectativas	Observaciones
Entrevista 5	Las compras las hace la señora Alix dueña del salón de belleza y compra Masglo	Piden novedad en tonos	Lo que me ofrece el vendedor del almacén	No, porque la gente le importa q sea bueno	Si, ahora estoy usando marcas nuevas	La gente pide semi también pero ese daña la uña por eso se hace más con esmalte tradicional.
		Debe tener colores nuevos y durar.	Ella los compra en las distribuidoras de belleza	Acá normalmente las uñas valen 25.000 por que se hacen con masglo y esmaltes de gel	Dan capacitaciones	
		Que los esmaltes duren y no dañen la uña			Normalmente se usa es Masglo en el salón porque los mismos clientes así lo exigen	

Fuente: propia

Análisis de entrevistas

El resultado de la matriz de entrevistas a las manicuristas y salones de belleza, se evidenció que las compras se hacen de manera personal por lo que, en la viabilidad de mercado y demanda potencial, se evidencia una oportunidad, si se orientan las estrategias de marketing hacia las ventas directas. En lo referente a las marcas, la preferencia se inclina hacia la marca Masglo y aunque se nombran otras, la más marcada es esta, por lo que se debe hacer un esfuerzo mayor de marketing para lograr el posicionamiento y reconocimiento necesarios para inclinar la balanza.

En la dimensión de características del producto, lo más importante para el cliente y para la manicurista es que exista variedad de colores y que el producto tenga gran durabilidad. Marcas como Masglo, basan su ventaja competitiva en la variedad de su carta de colores reconocida además por los nombres peculiares de sus tonalidades. En cuanto a la durabilidad, en esta influye no solamente la calidad del esmalte, sino la técnica, el tratamiento de la uña y las agresiones a las que se exponga, por lo que cada vez toman más fuerza, técnicas como la semipermanente y acrílicas.

En la dimensión de segmento potencial, se evidencia que las redes sociales no son el fuerte de comercialización para este producto, por lo que la estrategia se debe enfocar a la venta personal.

En cuanto a la evaluación de precios, esta dimensión muestra que el mercado mayorista tiene una sensibilidad alta al precio, pues este puede incrementar el valor de la labor dependiendo del precio del producto. Aunque los clientes piden ciertas marcas, a la larga lo que le importa más es la variedad de color y la duración del esmalte en las manos, mientras que el salón o la manicurista, debe pensar en la rentabilidad que le deja cada

trabajo, en relación al gasto de insumos, por lo que tener un producto económico si lo hace atractivo para este público.

En la dimensión de expectativas, las marcas no ofrecen algo más allá de capacitación, por lo que la fidelización a una marca en específico es más por top of mind que por estrategias de CRM. Lo anterior, contrasta con la respuesta a si usaría marcas nuevas, en donde la respuesta fue positiva y en las observaciones, se alienta a lanzar nuevas marcas que permitan hacer contrapeso a las existentes que incrementan sus precios.

Análisis de encuestas

Después de la recolección de información cuantitativa, a través de medios digitales, se procedió al análisis de los datos realizados con la herramienta de tablas dinámicas de Excel y presentación de los resultados, tomando en cuenta los objetivos de este estudio:

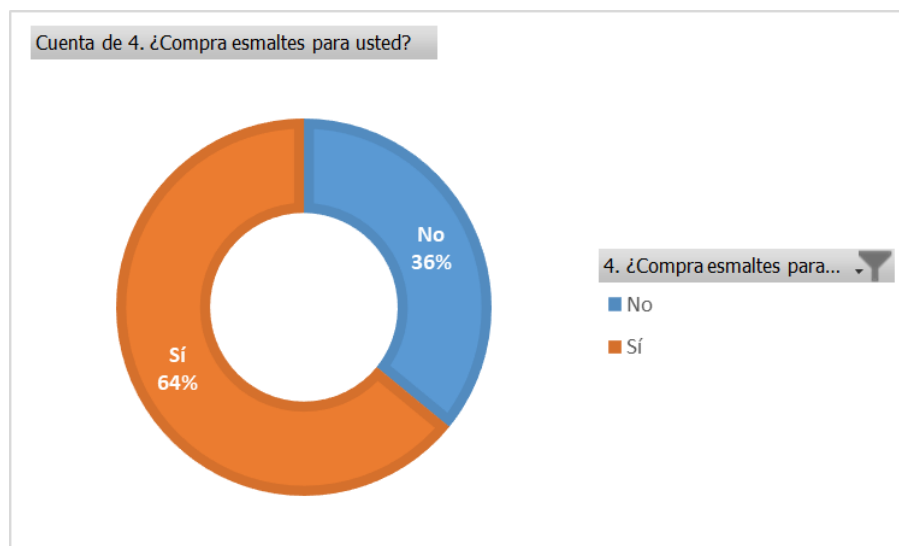
La viabilidad del mercado y la demanda potencial del producto

Para establecer la viabilidad del mercado y la demanda potencial del producto, se inició con la tipificación del mismo.

El mercado encuestado se dividió en dos grupos, los compradores / usuarios finales y los compradores mayoristas, como distribuidoras de belleza, salones de belleza, SPA de uñas y manicuristas independientes.

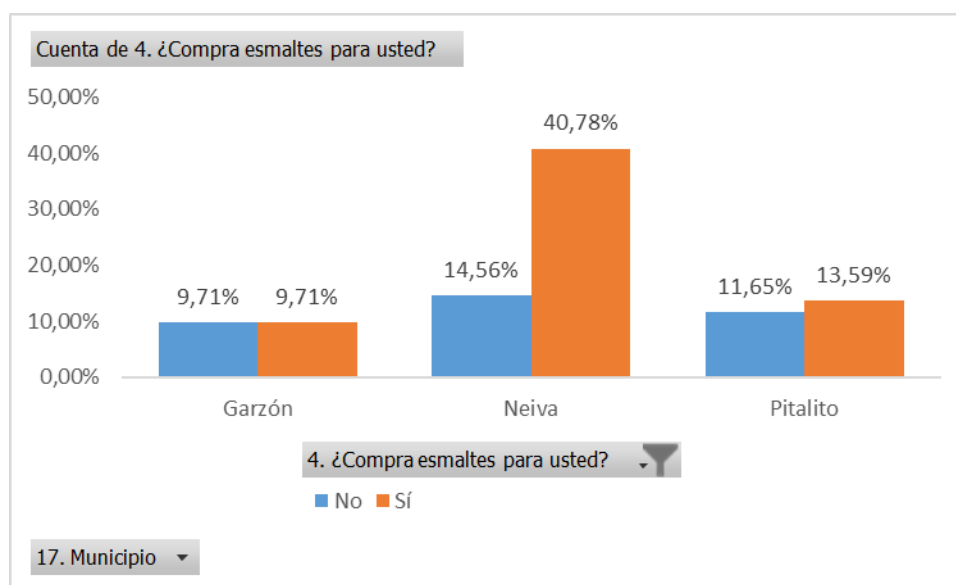
Comportamiento de compra

El 64% del mercado de compradores finales, compra esmaltes para su uso personal, como se puede evidenciar en la figura 3.

Figura 3.**Comportamiento de compra de los usuarios finales**

Fuente: elaboración propia.

Al hacer la revisión por municipio, se evidencia que el mayor aporte al porcentaje que sí compra los esmaltes para su uso, es Neiva con un 40,78%. Los municipios de Garzón y Pitalito, tienen unos porcentajes muy similares tanto en el sí, como en el no (ver figura 4).

Figura 4.**Comportamiento de compra de usuarios finales por municipio**

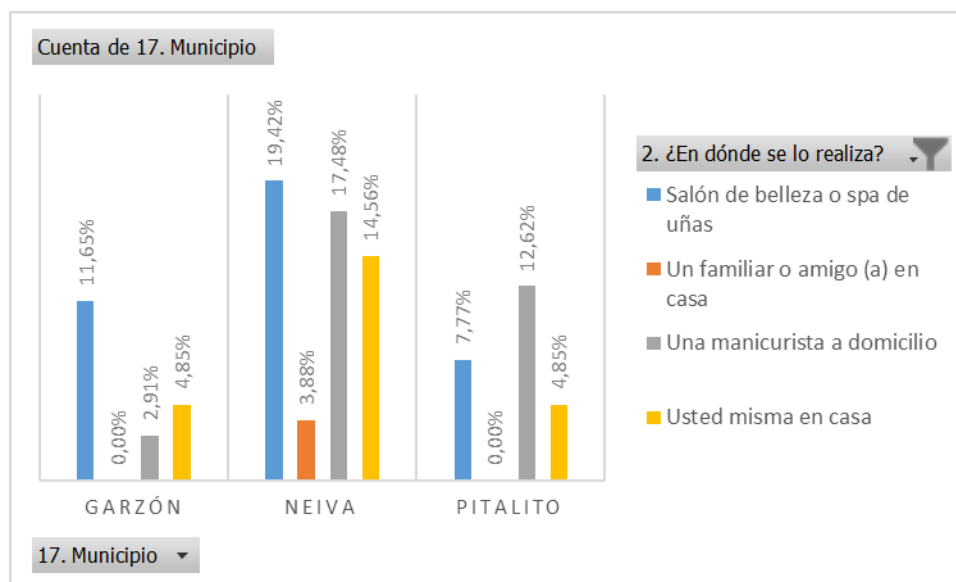
Fuente: elaboración propia

A la pregunta del sitio de uso del producto, la distribución con mayor porcentaje se presenta para salones de belleza o spa de uñas. En Neiva y Pitalito la manicurista en casa es una opción en crecimiento, aunque no muy popular en Garzón, donde la realización del arreglo de uñas por los mismos usuarios en casa, presenta un porcentaje más alto que la anterior opción (ver figura 5).

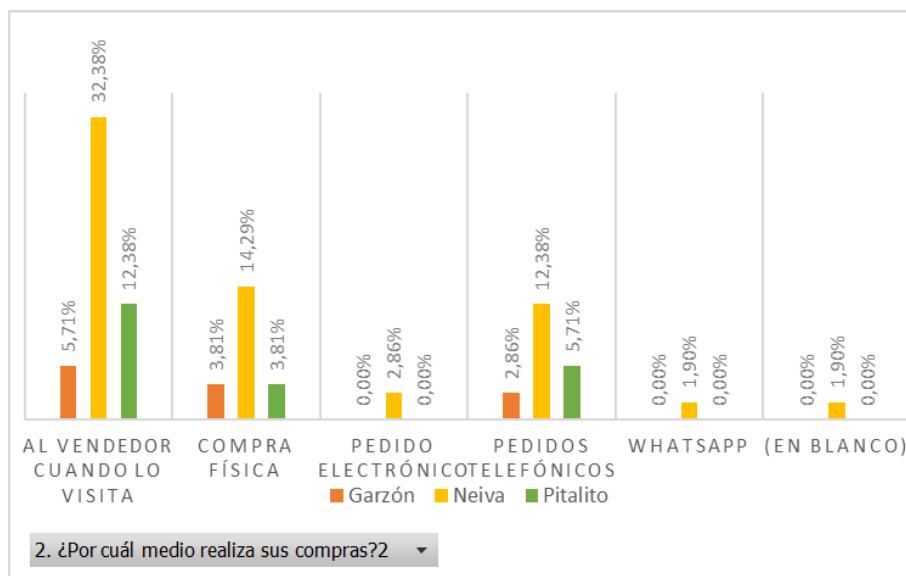
La misma pregunta, en los compradores mayoristas, dio como resultado que en su mayoría (50.48%), la compra aún se realiza por canales tradicionales, a través del pedido al vendedor que realiza visitas periódicas. El 21.9% va hasta la distribuidora o punto de venta y solo un porcentaje muy pequeño, menor al 5%, realiza sus pedidos de manera electrónica o a través de Whatsapp (ver figura 6).

Figura 5.

Lugares de uso del producto - usuarios finales por municipios



Fuente: elaboración propia

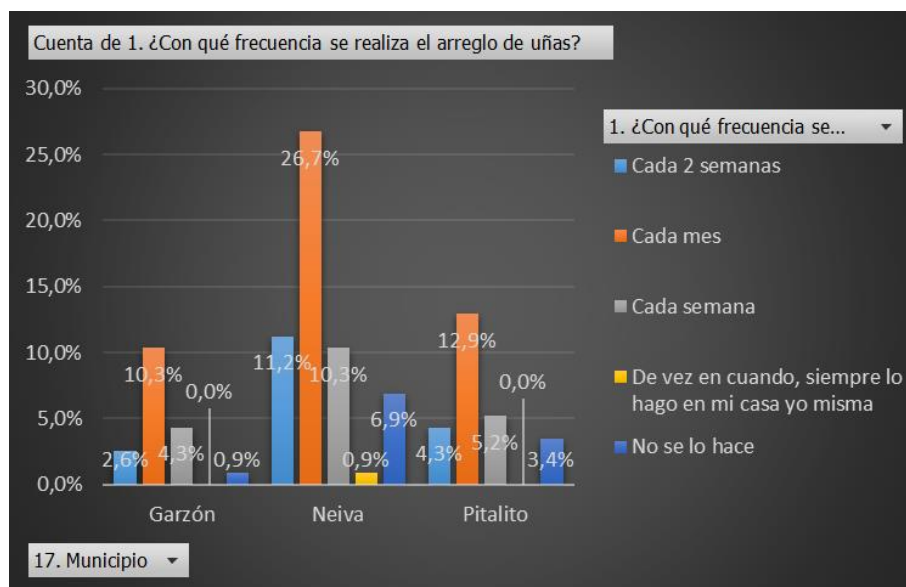
Figura 6.***Lugares de compra – consumidor mayorista por municipios***

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, es importante para el proyecto evidenciar que hay una fuerte tendencia de compra de esmaltes para uso propio en el consumidor final, además de hacer uso de un tercero para su arreglo, como salones de belleza y manicuristas en casa, que se abastecen de sus propios insumos. Esto representa una excelente oportunidad de mercado, dado que la comercialización no solo se da para el consumidor mayorista, sino que incluye al consumidor final, que también hace compras regulares del producto.

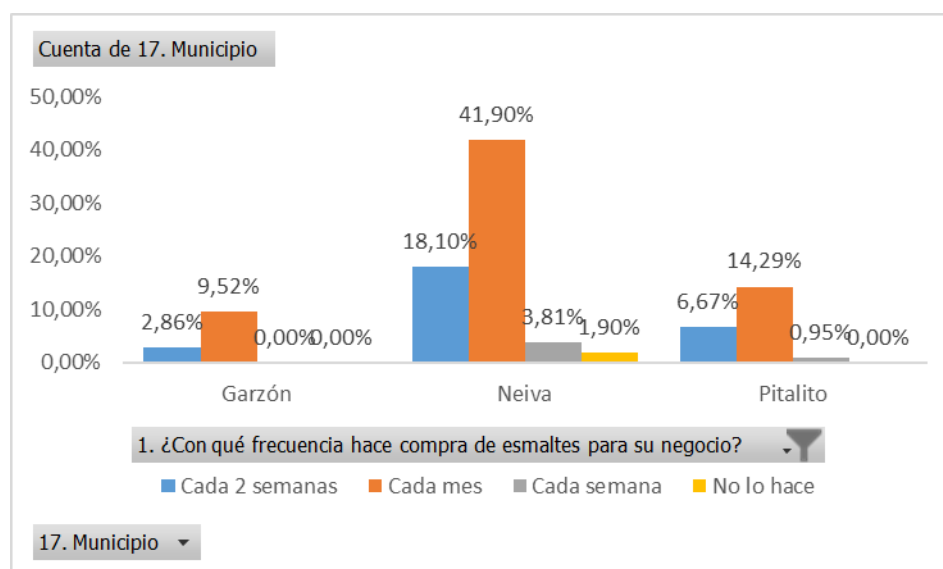
Uso regular del producto

La frecuencia de uso del producto entre los encuestados de los tres municipios, se destaca la compra mensual. La frecuencia semanal y quincenal tienen distribuciones similares entre sí, aunque en menor proporción comparadas con la mensual (ver figura 7).

Figura 7.***Frecuencia de uso del producto por municipios – usuarios finales***

Fuente: elaboración propia

En los compradores mayoristas se presenta el mismo fenómeno, mostrando un 65.7% de las compras con compras mensuales, seguido de un 27.6% que realiza sus adquisiciones bimensuales y solo un pequeño porcentaje las hace semanales (ver figura 8).

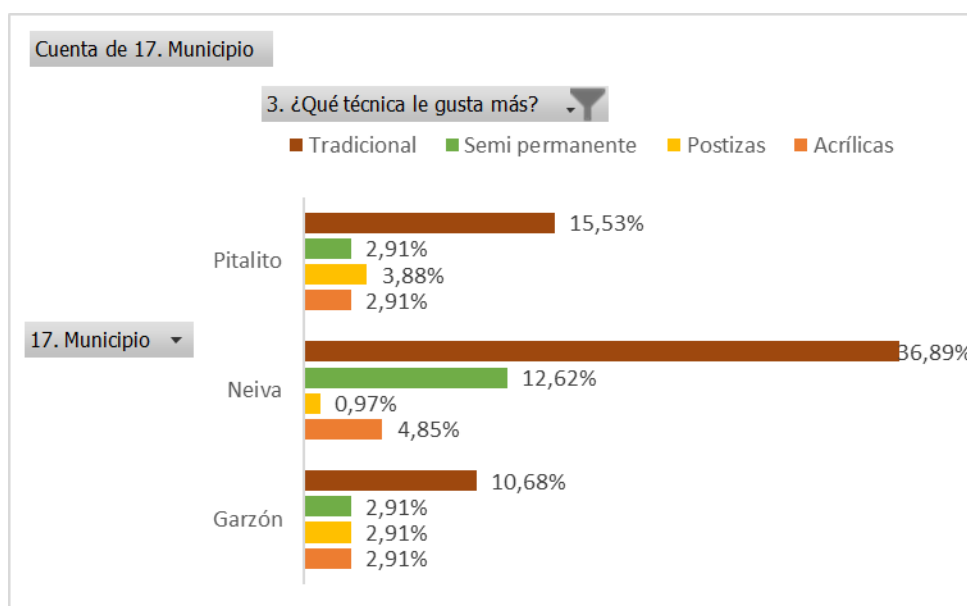
Figura 8.***Frecuencia de compra – compradores mayoristas por municipios***

Fuente: elaboración propia

En este punto se encuentra una debilidad en la demanda, dado que la compra mensual del producto, genera una cadencia de recompra larga, lo que significa que es necesario que la tasa de mercado sea grande y con introducción de compradores nuevos constantemente, para poder mantener los márgenes de ganancia.

Figura 9.

Técnica preferida por municipios – usuarios finales



Fuente: elaboración propia

Figura 10.***Ventas de productos por técnicas, por municipios – compradores mayoristas***

Fuente: elaboración propia

A la pregunta del tipo de técnica utilizada, se destaca la tradicional. En Neiva la técnica semipermanente tiene buena acogida, por encima de las postizas y acrílicas, mientras que en los municipios las tres técnicas tienen distribuciones similares, como se evidencia en la figura 9.

De la misma En los compradores mayoristas, los productos de mayor rotación son los utilizados para la técnica tradicional, tanto en Neiva, como en los otros municipios, seguido de no muy de cerca por la técnica semi permanente (ver figura 10).

Con esto se evidencia que, la mayor demanda del producto se encuentra en los esmaltes de técnica tradicional, por lo que, para la comercialización, debe concentrarse inicialmente en este producto, de manera que se proyecte a esmaltes en gel (técnica semi permanente) para una extensión de marca, como objetivo a mediano plazo.

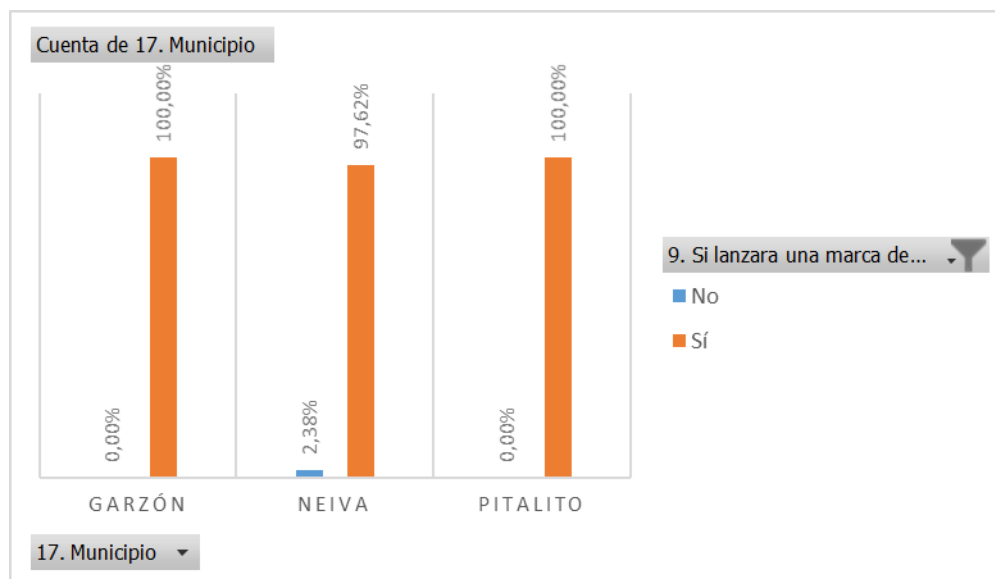
Intensión de compra y demanda potencial del producto

A la pregunta, “Si lanzara una marca de esmaltes de un fabricante local, que cumpla con sus expectativas, ¿compraría usted sus productos?” la respuesta entre todos los

encuestados, consumidores finales e mayoristas o empresariales, fue positiva, tanto en Neiva como en los otros dos municipios (ver figuras 11 y 12).

Figura 11.

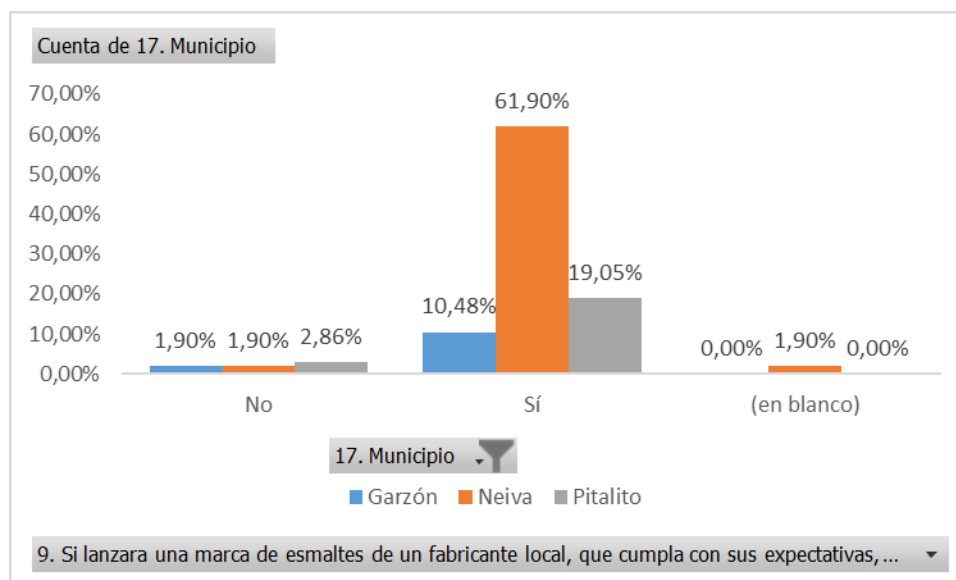
Intención de compra por municipios – consumidor final



Fuente: elaboración propia

Figura 12.

Intención de compra por municipios – consumidor mayorista

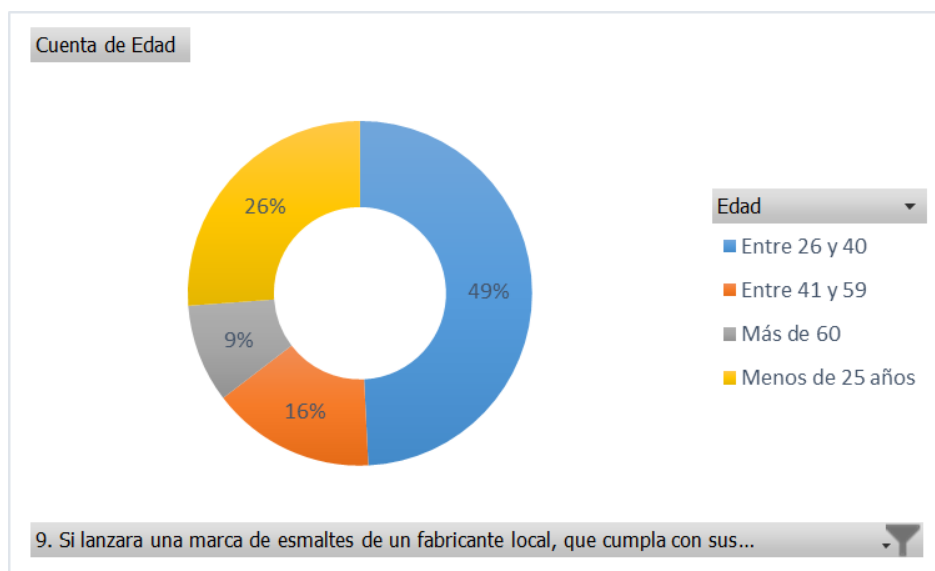


Fuente: elaboración propia

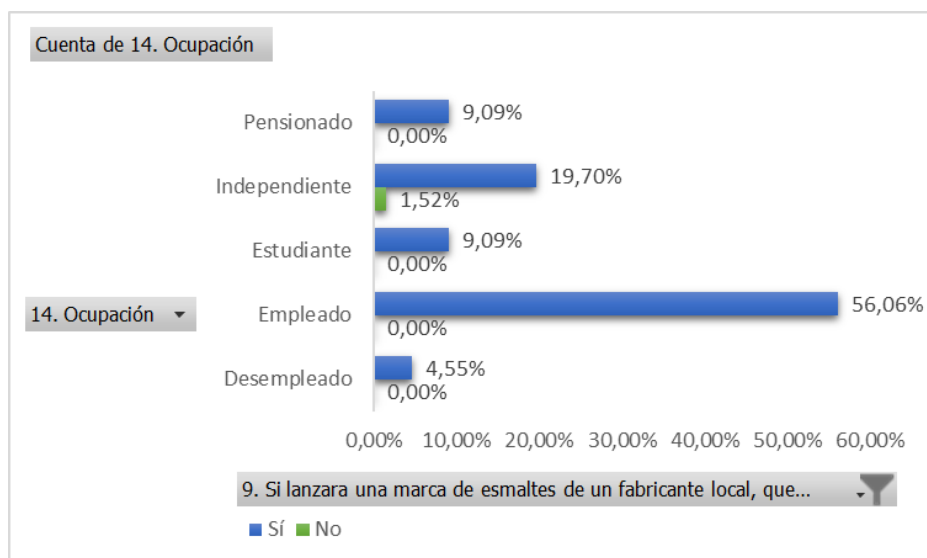
De lo anterior se puede inferir que, hay una intención de compra positiva, en el mercado huilense, aunque la marca no sea reconocida, entre los compradores, tanto consumidores finales, como los empresariales o mayoristas, siempre y cuando se tengan en cuenta las expectativas y las motivaciones de compra de los mismos.

Figura 13.

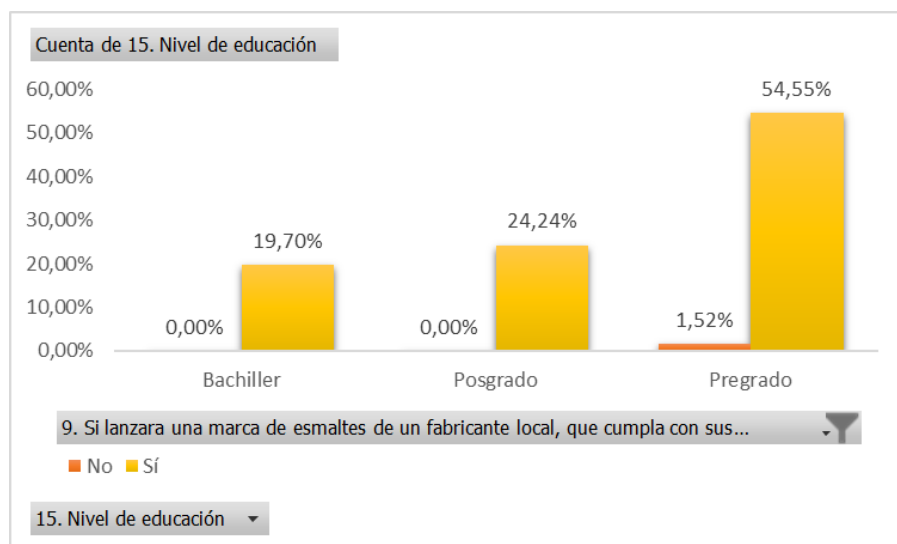
Distribución etaria total – consumidor final



Fuente: elaboración propia

Figura 14.**Ocupación total – consumidor final**

Fuente: elaboración propia

Figura 15.**Nivel educativo total – consumidor final**

Fuente: elaboración propia

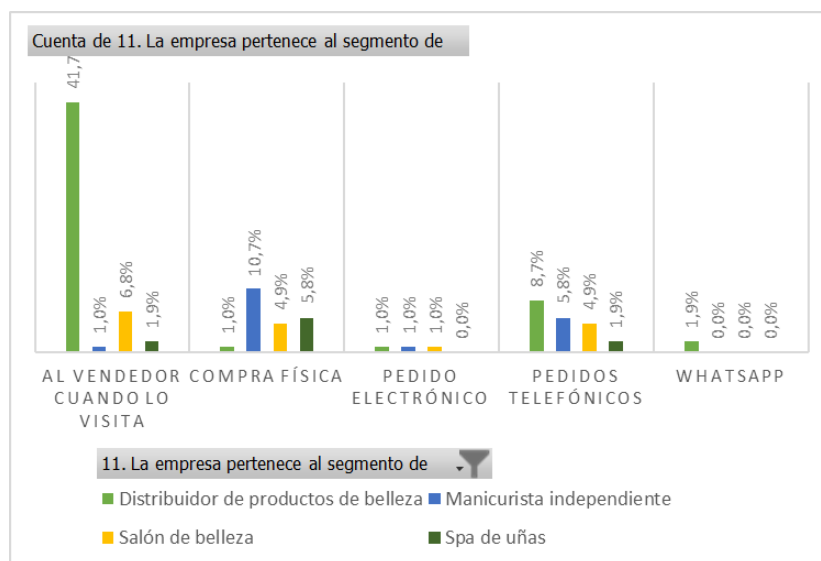
La demanda potencial del producto, entre los consumidores finales está conformada en su mayoría por mujeres, en una distribución etaria entre los 26 y 40 años, empleadas a nivel profesional (ver figuras 13, 14 y 15).

La anterior distribución, genera una perfilación más aproximada del mercado al que se deben dirigir las estrategias, tanto de comercialización como de persuasión publicitaria y de marketing en general, tanto en su lanzamiento al mercado, como de crecimiento y posicionamiento.

El perfil potencial del comprador mayorista, se encuentra en las distribuidoras de belleza, que son microempresas con pocos empleados (hasta 10, según la encuesta), dado que las manicuristas independientes y salones de belleza acuden a estos sitios para la compra de sus insumos (ver figura 16).

Figura 16.

Sitio de compra – consumidor mayorista



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el perfil del cliente mayorista o empresarial, con mayor demanda, es la distribuidora de productos de belleza, que no solo vende a manicuristas independientes y

salones de belleza, sino que vende al detal al consumidor final; compra al vendedor directamente, no por teléfono o digitalmente y la rotación del producto es de cadencia mensual. A este perfil deben apuntar las estrategias de marketing y comerciales para el lanzamiento del producto y posicionamiento del mismo.

Conocer los aspectos del producto necesarios para destacarse en el mercado

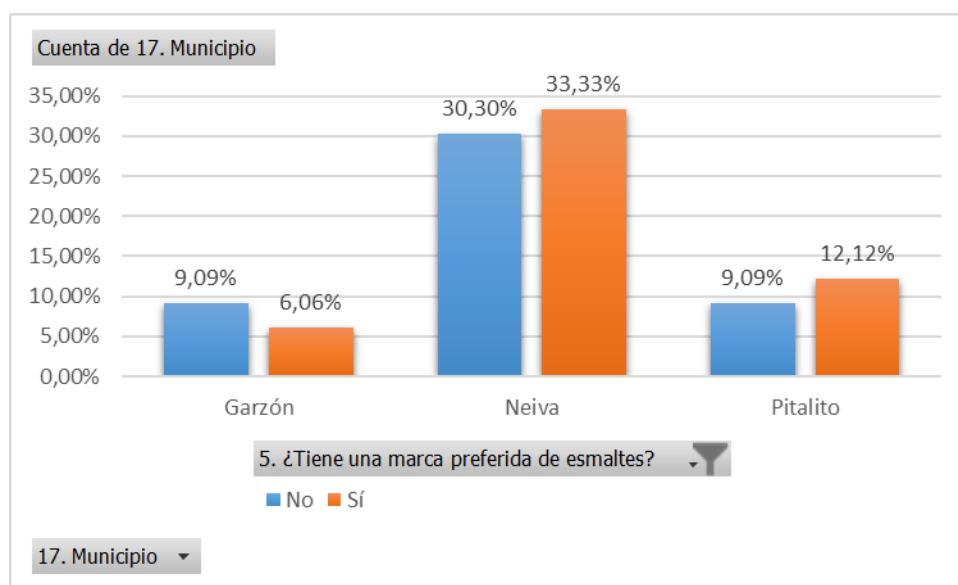
Preferencia de marcas

Como se evidenció en el punto anterior, el 64% de los encuestados compra esmaltes para su propio uso. Al preguntarle si tienen una preferencia de marca, no hay una marcada diferencia entre los que respondieron si y los que no, como se muestra en la figura 17.

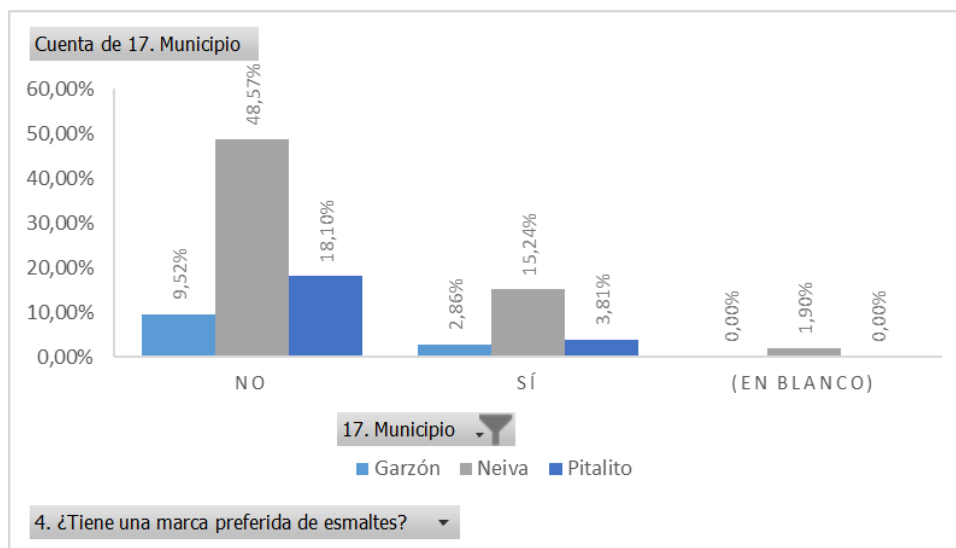
Dentro de las marcas preferidas se encuentran Vogue, sobre todo en los municipios de Garzón y Pitalito. En Neiva la gran mayoría hace referencia a Masglo y se encuentran otras marcas, pero con bajos porcentajes.

Figura 17.

Preferencia de marcas – consumidor final



Fuente: elaboración propia

Figura 18.**Preferencia de marcas – consumidor mayorista**

Fuente: elaboración propia

A diferencia de los consumidores finales, en los mayoristas no se tiene preferencia con una marca específica, representado en un 76,19% de los encuestados. Para los que contestaron que, si tienen una marca preferida, al igual que en los consumidores finales, Masglo es la marca que tiene mayor representación, con un 60,87%, seguida no muy de cerca por Vogue con un 21,74%.

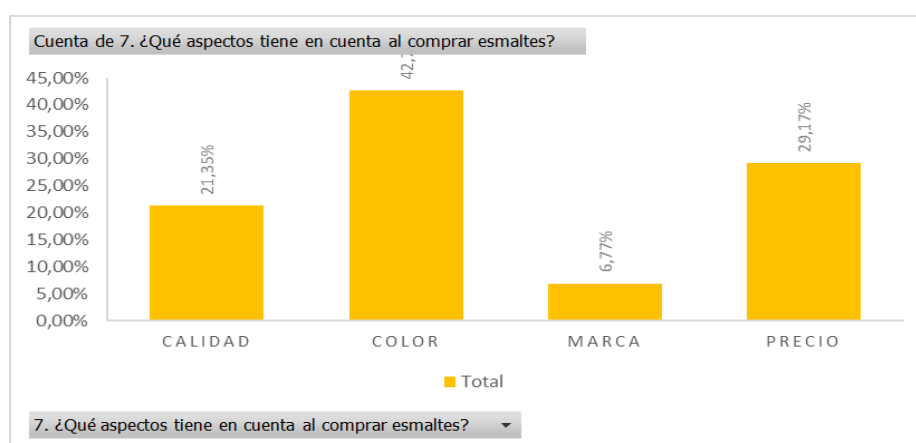
De lo anterior se puede inferir que, aunque Masglo tiene reconocimiento en el mercado, este es por referencia, más no por fidelidad. El mercado de productos para uñas es muy sensible al precio y a los cambios de tendencias, por lo que la marca no genera una valoración alta en los aspectos de preferencia. Aunque se debe posicionar la marca por reconocimiento y referencia, no es uno de los aspectos más importantes a trabajar en el lanzamiento.

Aspectos destacados del producto

Dentro de los múltiples atributos por los cuales los consumidores en general compran un esmalte, se destaca el color como el aspecto que más se tiene en cuenta. La variedad, la cantidad y la innovación en los colores son las condiciones más destacadas (ver figura 19).

Figura 19.

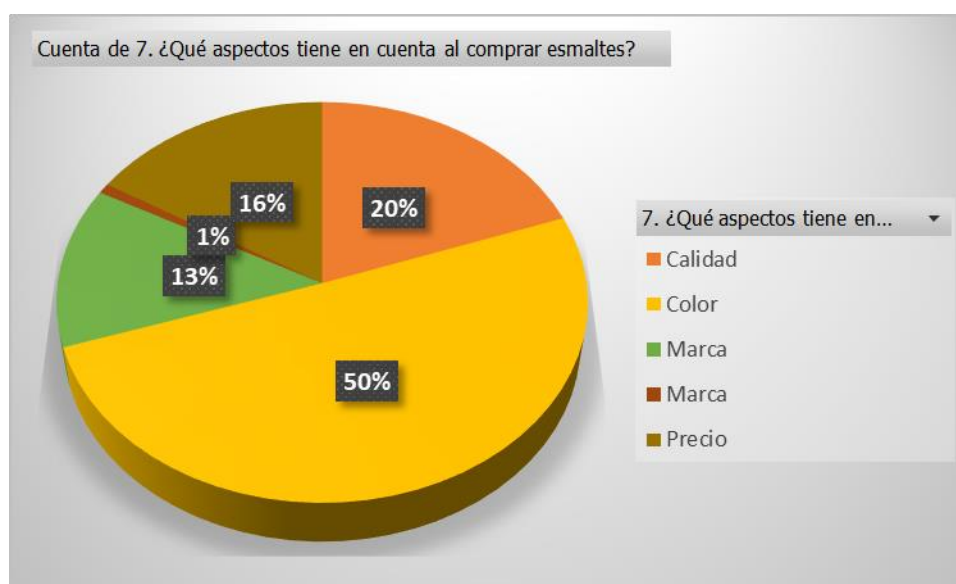
Aspectos destacados al comprar esmaltes – consumidores mayoristas



Fuente: elaboración propia

Figura 20.

Aspectos destacados al comprar esmaltes – consumidores finales

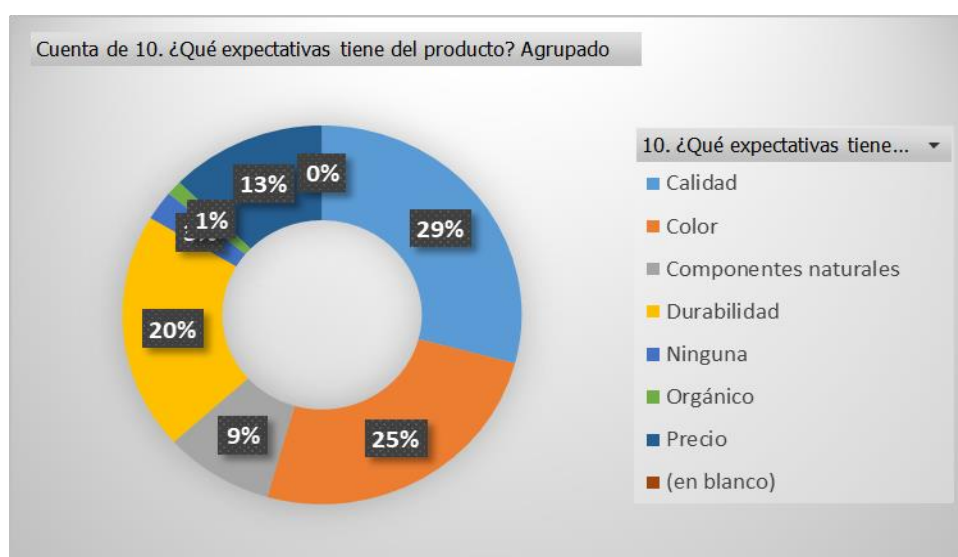


Fuente: elaboración propia

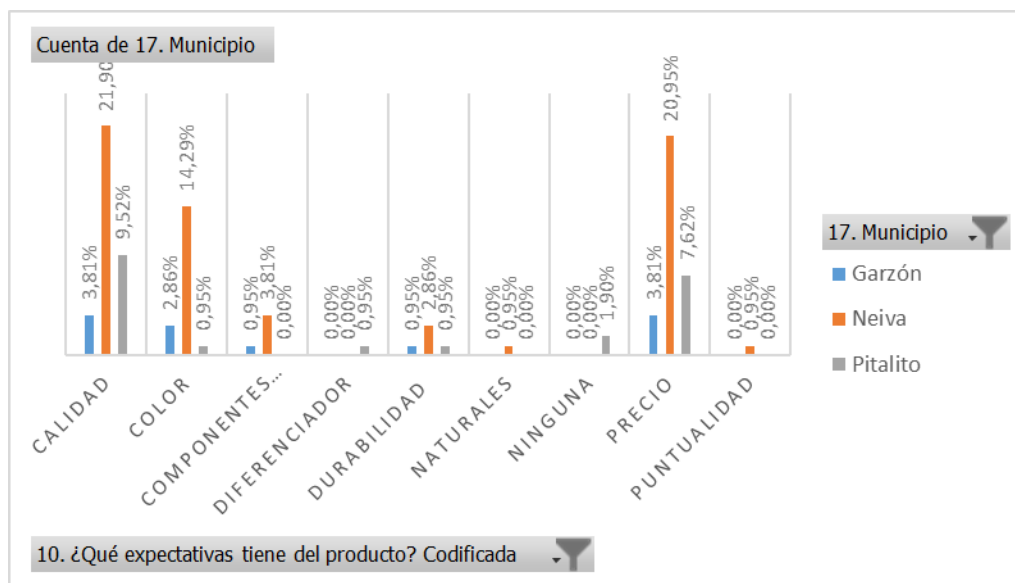
La expectativa que tienen los consumidores, que dijeron que si comprarían un esmalte producido en el Huila, es que sea de buena calidad y de colores variados e innovadores, que tengan alta durabilidad y además que tenga precios competitivos (ver figuras 20 y 21).

Figura 21.

Expectativas al comprar esmaltes – consumidores finales



Fuente: elaboración propia

Figura 22.**Expectativas al comprar esmaltes – consumidores mayoristas**

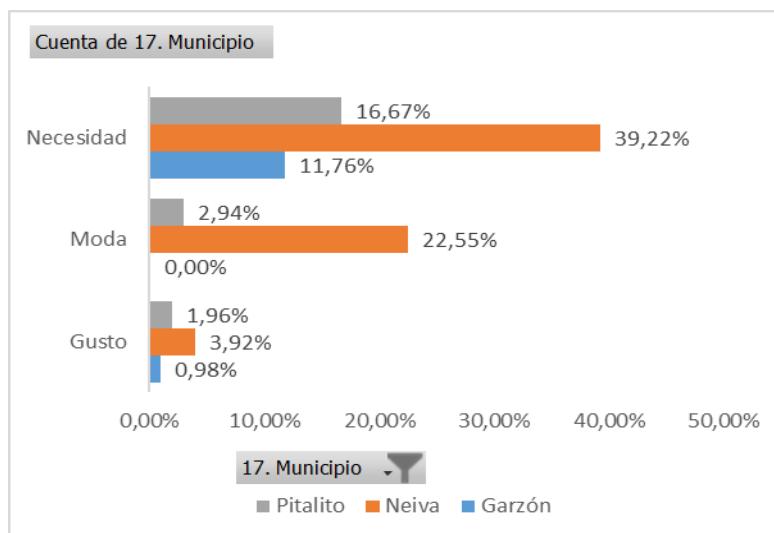
Fuente: elaboración propia

Debido a que la intención de compra depende del cumplimiento de estos aspectos, es necesario que sean tenidos en cuenta al momento de la producción y comercialización, evaluando si es rentable incursionar al mercado con una carta de colores muy amplia o si se debe introducir con los colores de tendencia solamente mientras se va creciendo en el mercado.

Razones para comprar esmaltes

De las razones más destacadas para comprar esmaltes por los consumidores mayoristas o empresariales, se encuentra la necesidad con un 67,65% y moda con un 25,49% (ver figura 21). Para los consumidores finales, la razón con mayor representación es el gusto, con un 69,2%, seguido por la necesidad con un 16,9% (ver figura 24).

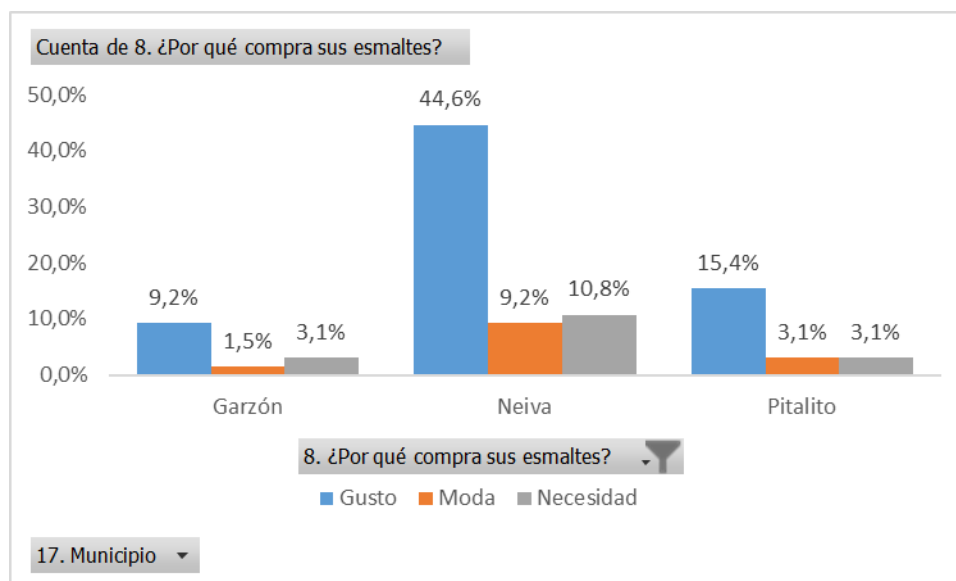
Figura 23.**Razones para comprar esmaltes – consumidores mayoristas**



Fuente: elaboración propia

Figura 24.

Razones para comprar esmaltes – compradores finales



Fuente: elaboración propia

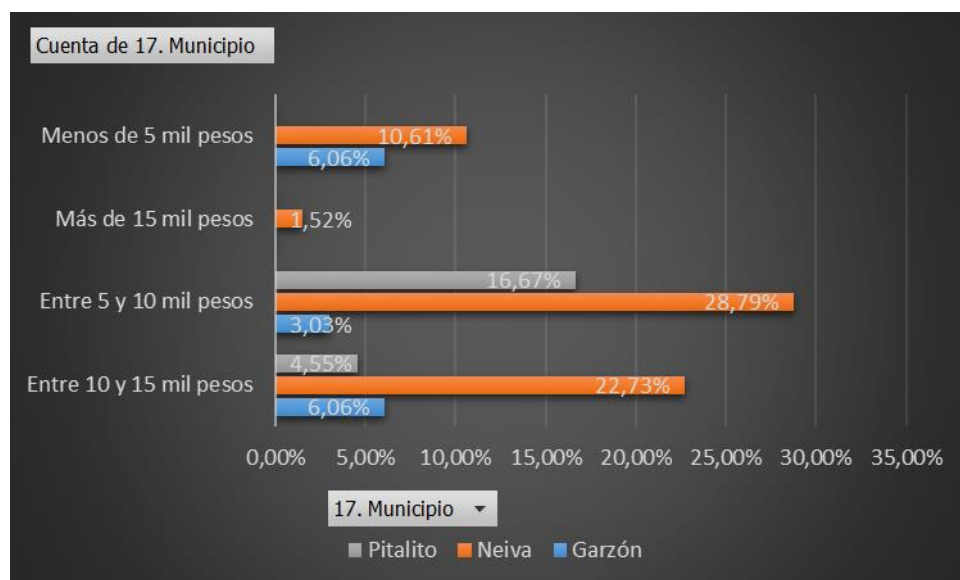
Es importante tener en cuenta, en la generación de estrategias de marketing y publicidad, que la intención de compra depende del gusto y la moda (tendencias) en los consumidores finales y la necesidad en los compradores mayoristas o empresariales, de manera que se genere una estrategia global, pero con mensajes diferenciados para cada sector de consumo.

Gasto promedio en esmaltes

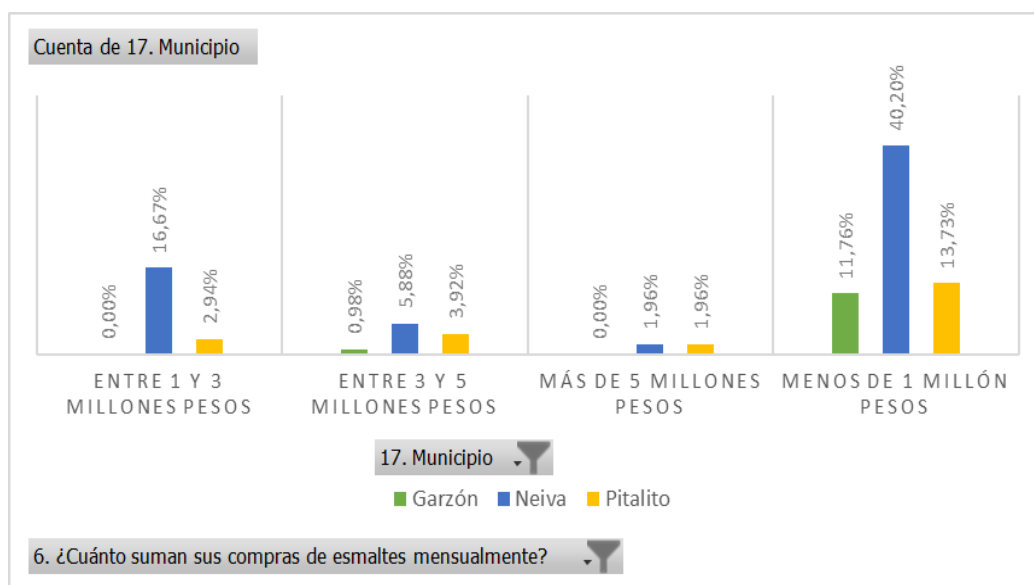
Los consumidores finales tienen un gasto promedio mensual entre 5 y 10 mil pesos, que equivale a la compra de 1 a 2 esmaltes cada mes (ver figura 25). Para los consumidores mayoristas, tienen un presupuesto promedio de compra del producto de menos de un millón de pesos mensuales, equivalentes a 200 unidades aproximadamente, lo que es relativamente bajo, comparado con la cantidad de esmaltes que se compran al detal, lo que podría significar que el producto rota en mayores cantidades, en otros puntos de venta diferentes a los encuestados, como supermercados, grandes superficies y droguerías entre otros (ver figura 26).

Figura 25.

Gasto mensual en esmaltes – consumidor final



Fuente: elaboración propia

Figura 26.**Gasto mensual en esmaltes – consumidor mayorista**

Fuente: elaboración propia

Esta información es primordial para conocer el tamaño aproximado del mercado, calculándolo a través de la demanda, es decir, cantidad media de productos adquiridos por cada comprador x el número de compradores.

Por un lado, están los consumidores finales, que compran en promedio 2 unidades mensuales que multiplicado por el número de compradores 587.069 personas, da un aproximado de 14 millones de unidades al año.

Por otro lado, están los compradores mayoristas, que compran en promedio 200 unidades mensuales, que multiplicado por el total de establecimientos, 1275 incluyendo SPA de uñas, salones de belleza y distribuidoras de productos de belleza, da un aproximado de 3 millones al año.

De lo anterior se puede inferir que este es un mercado de un promedio de 17 millones de unidades al año, que suman 8.500 millones solamente hablando de Neiva y los municipios de Pitalito y Garzón.

Presentación de resultados

Después de realizar la investigación del mercado y el análisis de los aspectos de mercado necesarios para conocer la viabilidad del mismo, en este apartado se especifican los aspectos complementarios para la creación de la empresa.

Aspectos del mercado y marketing mix

En el contexto actual, los consumidores desean obtener más que un producto de calidad, se inclinan por un producto económico y relativamente garantizado. Las ventas en la industria cosmética están evolucionando día a día en el país, siendo los esmaltes de uñas entre otros productos, los más demandados por los clientes en los últimos tiempos.

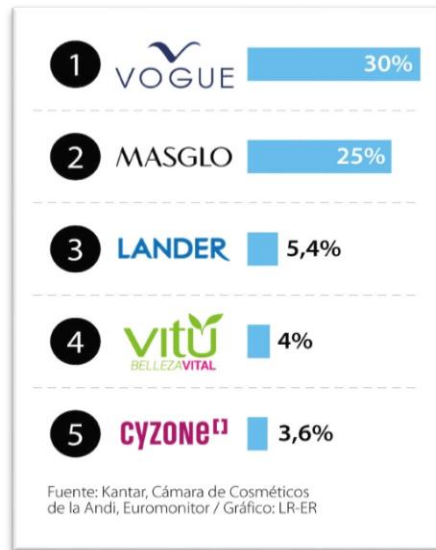
Análisis de oferta y demanda

De acuerdo a la investigación realizada, en los municipios analizados, Neiva, Garzón y Pitalito, 64% de los consumidores de productos de belleza, compra esmaltes para su propio uso, con una frecuencia de compra y de uso mensual, aunque en promedio, menos del 10% se realiza su propio arreglo de uñas en casa, la mayoría acude a un centro de belleza o spa de uñas para ello y en los municipios de Neiva y Pitalito, la manicurista en casa es una opción que va creciendo.

Lo anterior, parece una oportunidad de mercado, teniendo en cuenta que estos consumidores no tienen una preferencia clara con las marcas y se encuentran abiertos a probar otros productos que cumplan con sus expectativas: colores innovadores, buen precio y calidad referida básicamente a durabilidad.

Al hacer el análisis de la oferta del producto, según investigaciones del periódico la República (2021), grandes marcas como Vogue y Masglo, lideran el mercado de esmaltes, dominando el 55% del mismo, con un 30% y 25% respectivamente.

Figura 27.
Marcas con más participación en el mercado colombiano



Fuente: (La República, 2021)

Si bien es cierto, el mercado tiene marcas de importante trayectoria y reconocimiento, en este estudio, se hizo evidente que las expectativas de producto en el contexto regional no están involucradas a las marcas, por lo que esa no se convierte en una barrera de entrada importante.

Otras marcas con precios competitivos como Admiss, Checo, Bardot, Rodher, entre otras, han ido escalando en el mercado, ofreciendo cartas de color de más de 70 tonalidades diferentes, con una duración promedio de 5 días y precios muy competitivos que inician en los \$2.800 pesos, por lo que son una competencia fuerte, sobretodo en el factor económico.

Aunque la pandemia ocasionó una caída en la producción y venta de esmaltes del 43% (La República, 2021), la creación de una empresa de esmaltes puede ser viable si se focaliza en el mercado de las distribuidoras de productos de belleza, donde convergen las compras de los salones de belleza y las manicuristas independientes, siempre y cuando se pueda ofrecer una carta de colores innovadores, con una duración media y sobretodo con

precios competitivos, que puedan desestabilizar la posición de las pequeñas marcas antes nombradas.

Factores del marketing mix

Producto: De acuerdo a la investigación, el producto debe cumplir con ciertas

características para satisfacer la demanda de consumidores, tanto finales como mayoristas. Estas características son:

Duración: Una característica de medición de calidad del producto, es la durabilidad que tenga el esmalte en el uso. Esta medición se hace por la cantidad de días que dura el producto en las uñas sin presentar daños y decoloraciones.

Color: La característica más llamativa para los consumidores es la variedad de colores, siendo esta la razón con mayor peso a la hora de elegir el producto, por encima de la marca o el precio.

Precio: La estrategia de precios es uno de los puntos importantes a analizar, pues es una de las características destacadas a la hora de comprar el producto.

La escala de precios al consumidor final que se encuentra en el mercado, obedece a la marca y la técnica de uso. Las categorías son:

Tabla 13.

Precios de esmaltes en Colombia, año 2021

MARCA	TÉCNICA	PRECIO DE VENTA
Avon (venta por revista)	Tradicional	\$5.900 - \$7.900
Avon	Gel (semipermanente)	\$8.900
Natura (venta por revista)	Tradicional y en gel	\$ 19.200
Masglo	Tradicional	\$7.100

Masglo	Gel (sin lámpara)	\$8.550
Nailen	Tradicional	\$3.636
Samy	Tradicional	\$6.000
Vogue	Tradicional	\$3.000
Vogue	Gel	\$6.000 - \$8.000
Admiss	Tradicional	\$2.800
Bardot	Tradicional	\$3.000
Rodher	Tradicional	\$3.100

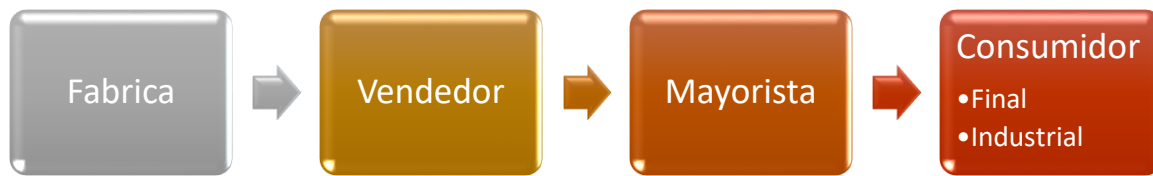
Fuente: Elaboración propia con base en los precios promedio ofrecidos por las marcas en sus distribuidores finales

En el mercado existe una escala de precios que oscilan entre los \$2.500 y 20.000 aproximadamente, para las presentaciones de 13 a 14 ml en técnica tradicional. Los esmaltes de la técnica en gel (semipermanente - mayor duración) oscilan entre los \$6.000 y los \$9.000 aproximadamente.

Para competir en este mercado, es necesario que el producto no supere los \$3.000, de manera que se genere una estrategia de precios comparativos.

Plaza - distribución: Inicialmente, el producto será vendido y distribuido directamente por la compañía a través del vendedor de la zona, quien se encargará de las compras de clientes mayoristas (Distribuidoras de productos de belleza).

Figura 28.
Flujograma de distribución



Fuente: Elaboración propia

Promoción: Para ingresar al mercado es necesario darse a conocer a través de las estrategias de marketing de experiencia, apoyado en una estrategia BTL en redes sociales y merchandising.

Marca: LUXUS. Su significado es lujo y viene de raíz latina.

Logo:



Estrategias: Marketing de experiencias: Hacer tomas comerciales en las distribuidoras de belleza promocionando el producto a través de maquillaje de uñas a compradoras. Diseñar un kit de bienvenida para SPA de uñas y salones de belleza, con muestras gratis del producto.

Estrategia BTL en redes sociales: pauta en redes sociales para compradores potenciales de los municipios de Neiva, Garzón y Pitalito. Entrega del kit de inicio entre las personas que llenen sus datos y sigan las cuentas de LUXUS.

Kit de inicio: se diseñará un kit que contenga 3 colores de tendencia de la marca, toalla pequeña para manicura. También, un regalo que puede variar entre: cajita de caviar de uñas (cuentas brillantes), sticker de manicura o pincel para decoración.

Indagación preliminar de los aspectos que influyen en el proyecto

La formulación de este proyecto, se hace con el objeto de conocer los requerimientos necesarios para crear una empresa de esmaltes en la ciudad de Neiva, ya sea como fábrica de producción o a través de maquila, haciendo énfasis en los aspectos de mercado. Una vez especificados los aspectos de mercado, se hace la revisión de los otros factores destacados como: técnicos, financieros, organizacionales, legales, ambientales que influyen en el proyecto.

Aspectos técnicos

El proceso de producción tiene varios pasos

1. Compra del esmalte en envases de 5 litros



Marca:	OEM
Número de Modelo:	Raw Material Base Top Coat
Lugar del origen:	Guangdong, China
Color:	transparent
Volume:	5L
Certificate:	MSDS
Application:	Nail Art Beauty
Package:	46*35.5*30CM

2. Re envasado del esmalte en los recipientes de la presentación de venta final



Marca:	Nailwhisper
Número de Modelo:	Gel Nail Polish
Lugar del origen:	Guangdong, China
Product name:	UV Nail Gel Polish
Application:	Nail Art Beauty
MOQ:	100pcs
Certificate:	MSDS
Capacity:	10ml/20ml/30ml
Color:	1000 Colors
Type:	Top coat 1-step-gel 2-step-gel 3-step-gel,spider,Extending Geal
Service:	Sample+OEM+ODM



Lugar del origen:	Shanghai, China
Marca:	IPANDA
Dimensión (L*W*H):	1000(L)/50(W)/1000(H)mm
Peso:	350 KG
Garantía:	1 año
Clave de puntos de venta:	De fabricación Flexible
Capacidad:	400BPH, 500BPH, 2000BPH, 1000BPH
Material de relleno:	Aceite
Precisión de Llenado:	99.8%
Marketing tipo:	Producto caliente 2019
Los componentes principales.:	Motor, Recipiente de presión, De la bomba, Other, PLC
After-sales Service Provided:	Engineers available to service machinery overseas
Name:	nail polish filling machine
Material:	Stainless Steel 304/316
Capacity:	2000-30000bph
Processing Types:	Automatic Bottle Filling Line
Function:	filling and capping
Filling material:	Flowing Liquid

3. Sellado de los recipientes

Con la misma máquina

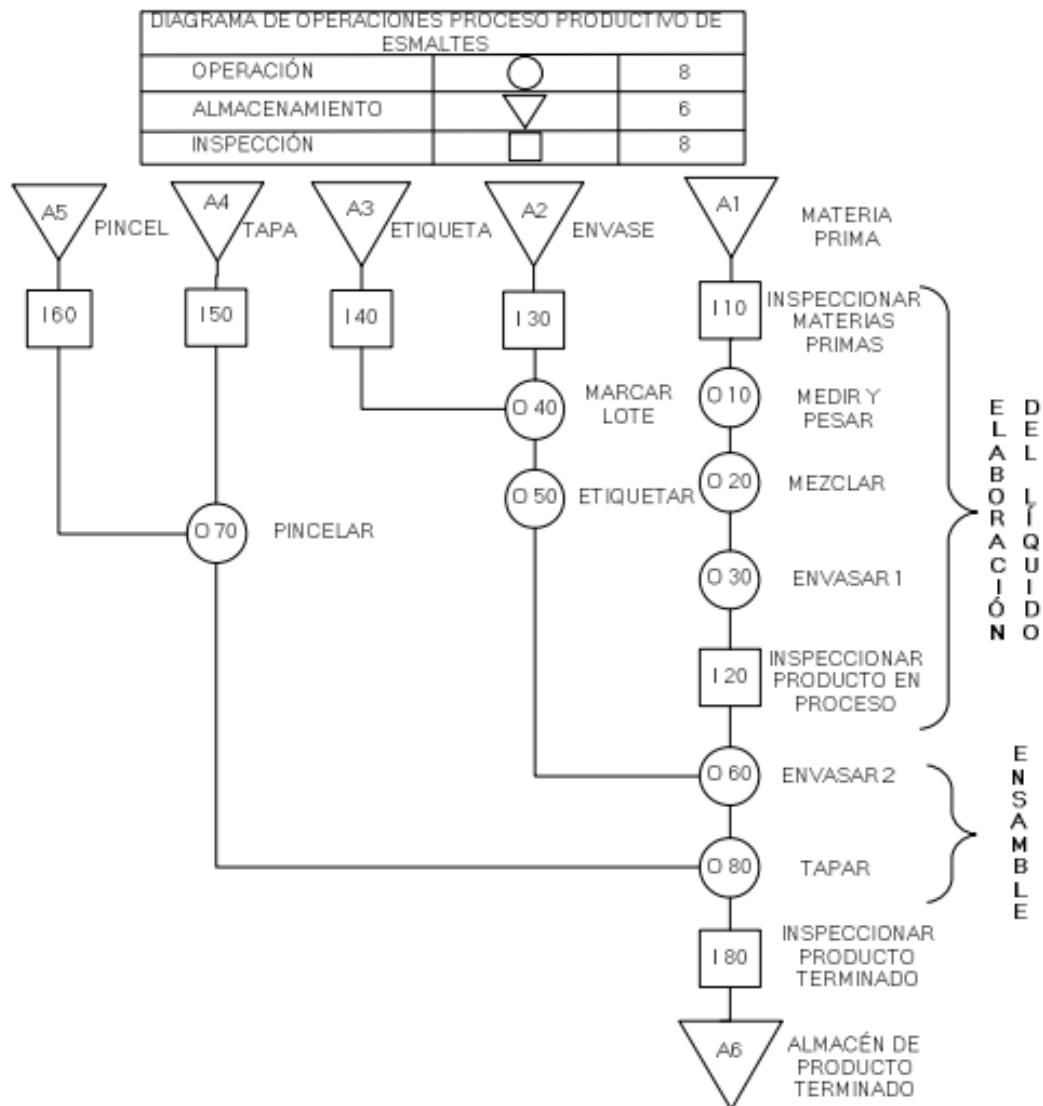
4. Etiquetado

Ya viene con el envase

5. Empacado en caja para su distribución

Proceso manual

Figura 29.
Flujograma de producción



Fuente:

https://www.silverson.es/images/uploads/documents/Fabricacion_de_esmalte_de_unas.pdf

Plan de Producción

En un principio se va a contar con dos operarios encargados del envasado, sellado, etiquetado y guardado de cada esmalte en los nuevos recipientes. Este proceso le toma a cada operario aproximadamente 3 minutos por cada botella de esmalte, por lo tanto, puede empacar 20 esmaltes cada hora. Lo que implica que en 40 horas a la semana puede empacar alrededor de 800 botellas de esmalte lo que hacen un total de 3200 botellas al mes.

Basados en este cálculo, se puede proyectar una producción inicial máxima de 6400 botellas de 10 ml al mes entre los dos operarios, lo que implica una producción anual de 76800 unidades aproximadamente.

Análisis de la Infraestructura

Para iniciar la empresa, la planta se instalará en una pequeña bodega que pueda ser adaptada como oficina, áreas de producción y almacenamiento, que permita la siguiente disposición física:

Oficinas Administrativas - Financiera

Oficinas de Ventas - Atención al Cliente

Bodega de Materia prima e insumos

Bodega de Producto terminado

Área de Producción

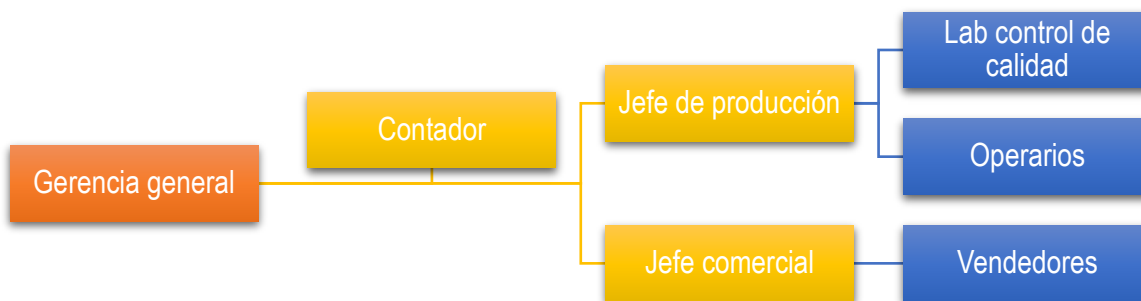
Laboratorios de Control de Calidad

Área de despacho

Aspectos organizacionales

En el aspecto organizacional se define el marco formal: niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha del proyecto, se debe definir el organigrama, descripción de cargos y funciones para la administración de esta compañía.

Figura 30.
Organigrama



Fuente: elaboración propia

Debido a que la empresa es pequeña, solo se tienen 3 niveles de autoridad:

1er nivel: Gerencia general: encargada de la administración del negocio y del área financiera. Tiene la asesoría de un contador externo a la organización.

2do nivel: Jefatura de producción: encargada del correcto funcionamiento del área de producción, control de calidad y almacenamiento del producto y materias primas. Bajo su responsabilidad se encuentra el operario de producción y el laboratorio de control de calidad.

Jefatura comercial: encargada de la comercialización, promoción y despacho del producto terminado. Bajo su responsabilidad se encuentran los vendedores de calle.

3er nivel: Operarios y vendedores, con las responsabilidades específicas de su cargo. Último nivel de responsabilidad.

Aspectos Legales

La empresa INVERSIONES JECORPA S.A.S. se registrará como una sociedad por acciones simplificada, de capital y de naturaleza comercial, conformada por dos personas naturales: Jessica Córdoba Parra y Laura Camila Santiago Quesada, profesionales ambas de nacionalidad colombiana, mayores de edad y domiciliadas en esta ciudad.

INVERSIONES JECORPA S.A.S. regirá por las leyes colombianas vigentes.

La compañía tendrá como objeto la comercialización, importación, exportación, fabricación o industrialización, compra, venta, elaboración, transformación, empaque, consignación, representación, distribución de diferentes materiales de belleza. La actividad principal de INVERSIONES JECORPA S.A.S. queda establecido dentro de los parámetros de productos de belleza referente a los aspectos ya mencionados.

El plazo por el cual se constituye la sociedad es de 10 años que se contarán a partir de la fecha de inscripción de esta escritura en el registro mercantil. El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Neiva y podrá establecer sucursales o agencias en cualquier en cualquier lugar de la república o del exterior.

Obligaciones mercantiles. Para poder desarrollar la actividad empresarial se debe constituir la empresa conforme a la Ley, lo cual, además de ofrecer ciertos beneficios a nivel de políticas estatales y posibilidades de contratar con entidades estatales, ofrece ventajas frente a empresas no constituidas legalmente y evita sanciones.

La comercializadora de productos de belleza, de acuerdo a la Ley sobre las MIPYMES 590 de 2000 se puede clasificar como micro empresa, ya que responde a los siguientes parámetros: Tiene una planta de personal no superior a los (10) trabajadores, y Los activos totales con que cuenta tienen un valor inferior a quinientos (501) salarios

mínimos mensuales legales vigentes. A pesar de proyectarse una planta de empleados mayor a 10, lo que la define es el total de activos, que no superan los 501 salarios mínimos.

Como empresarios se adoptará la figura de empresario social o societario, es decir persona jurídica, para lo cual se requiere la identificación con un número de identificación tributaria o NIT para efectos tributarios y por el número de matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio, para efectos de obtener certificado de existencia y representación de la sociedad.

Obligaciones Tributarias. Inscribirse en el RUT o registro único tributario, creado por la dirección de Impuestos Nacionales, diligenciado por los contribuyentes. Con el nuevo proceso de simplificación de trámites la única gestión que se debe realizar es diligenciar en la Cámara de Comercio del Huila la Carátula Única empresarial. Para la comercializadora, aplica el impuesto de industria y comercio que grava el ejercicio de las actividades industriales, comerciales y de servicios, cuyo producto se destina a atender los servicios públicos y las necesidades colectivas de la ciudad. Estarán sometidos los ingresos netos obtenidos en el periodo gravable en la realización de actividades mayorista, comercial o servicios.

Apoyo a las PYMES. La Ley 590 de Julio 10 de 2000 o Ley sobre las MIPYMES, ha sido orientada con el objeto de promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. Dicha Ley creó FOMIPYME, que es una cuenta adscrita al Ministerio de Desarrollo Económico, que tiene por objeto la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las MIPYMES y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción. Igualmente, esta Ley creó Emprender que es el fondo de inversiones de capital de riesgo de las MIPYMES rurales.

Adicionalmente, se puede buscar algún tipo de asesoría por parte del SENA o entidades

especializadas, cuyo fin es hacer una adecuada formación de la empresa, administración y comercialización de los servicios ofrecidos.

Aspectos ambientales y responsabilidad social

Normas de gestión ambiental

ISO 14000 del SGA: se enfatizan a la gestión ambiental de las instituciones comerciales, proyectándose básicamente en impulsar la estandarización de maneras de efectuar y prestar servicios conservando al medio ambiente, es decir cuidando al ecosistema sin brindar ningún perjuicio, disminuyendo aquellas acciones dañinas que son una amenaza para el medio ambiente.

La producción de cosméticos trae beneficios como:

Los productos cosméticos generan normativas sobre la bioseguridad enfocada directamente al principio de precaución, para afrontar y disminuir los riesgos asociados a la presencia y al uso de organismos vivos modificados.

Por otro lado, los cosméticos, desarrollan y aplican un sistema nacional de bioseguridad integral de los potenciales peligros y riesgos en la transmisión, manejo, liberación y utilización de los resultados de la biotecnología.

Los cosméticos benefician al instaurar formalidades que permitan prevenir y manipular los efectos adversos que pueda generar la biotecnología actual en la salud humana, la conservación y el uso de la biodiversidad.

Fomenta e inculca el método investigativo, la educación, la capacitación, el entrenamiento y la comunicación sobre la bioseguridad y la biotecnología.

Aspectos financieros

Inversión inicial

La inversión inicial es el medio por el cual se lograrán aquellos recursos precisos para mantener el funcionamiento del proyecto.

Tabla 14.
Inversión inicial

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Activos fijos			
Muebles y enseres			
Escritorio	5	\$ 240.000	\$ 1.200.000
Sillas	5	\$ 100.000	\$ 500.000
Sillas interlocutoras	10	\$ 50.000	\$ 500.000
Estanterías	5	\$ 75.000	\$ 375.000
Total muebles y enseres			\$ 2.575.000
Equipo de cómputo y comunicaciones			
Teléfonos fijos	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Teléfonos móviles	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Computadores	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
Impresora	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Total equipo de cómputo y comunicaciones			\$ 7.800.000
Maquinaria y equipo			
Llenadora y selladora	1	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000
Total maquinaria y equipo			\$ 21.000.000
Total Activos fijos			\$ 31.375.000
Activos diferidos			
Gastos de constitución			
Escritura y gastos notariales	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Permisos y licencias	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Registro mercantil	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Total gastos de constitución			\$ 810.000
Total Activos diferidos			\$ 810.000
Capital de trabajo			
Nómina	1	\$ 13.451.156	\$ 13.451.156
Gastos administrativos	1	\$ 3.186.400	\$ 3.186.400
Inventarios	1	\$ 460.500	\$ 460.500
Total capital de trabajo			\$ 17.098.056
TOTAL INVERSIÓN			\$ 49.283.056

Fuente: elaboración propia

Para el estudio de los aspectos financieros, se hace un presupuesto por cada área, es decir: producción, infraestructura, organizacional, marketing y ventas.

Tabla 15.

Presupuesto de costos de producción – materia prima por unidad de esmalte

MATERIAL	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Esmalte 5L	10 ml	500	\$ 571	\$ 285.500
Envase	10 ml	500	\$ 300	\$ 150.000
Tapa con brocha	N.A	500	\$ 50	\$ 25.000
Total		500	\$ 921	\$ 460.500

Fuente: elaboración propia

Si la proyección del departamento comercial es vender 70.000 unidades el primer año, el costo total de materias primas es de \$64.470.000.

Tabla 16.

Presupuesto de nómina primer año

CARGO	No. PUESTOS	UNITARIO	ANUAL
Gerente	1	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Jefe operativo	1	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Jefe comercial	1	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Operarios	2	\$ 1.362.789	\$ 32.706.936
Vendedores	2	\$ 1.362.789	\$ 32.706.936
Total anual		\$ 13.451.156	\$ 161.413.872

Fuente: elaboración propia

Tabla 17.

Presupuesto de gastos administrativos

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Servicio de electricidad	12	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Servicio de acueducto	12	\$ 1.221.400	\$ 14.656.800
Telefonía - internet	12	\$ 75.000	\$ 900.000
Arrendamiento bodega	12	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Papelería	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Seguros	12	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Total		\$ 6.813.945	\$ 38.236.800

Fuente: elaboración propia

Tabla 18.
Precio de venta

CONCEPTO	VALOR UNITARIO
Materia prima	\$ 921
Gastos administrativos	\$ 46
Nómina	\$ 192
Total	\$ 1.159
Utilidad 100%	\$ 1.159
PSVP	\$ 2.317

Fuente: elaboración propia

Tabla 19.
Presupuesto de ventas

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO VENTA	TOTAL
Esmalte Luxus	70000	\$ 2.317	\$ 162.215.112

Fuente: elaboración propia

Tabla 20.
Proyección de ingresos y egresos

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
INGRESOS			
Esmalte Luxus	70000	\$ 2.317	\$ 162.215.112
Total ingresos			\$ 162.215.112
EGRESOS			
Materia prima	70000	\$ 921	\$ 64.470.000
Gastos administrativos	12	\$ 3.186.400	\$ 38.236.800
Nómina	12	\$ 13.451.156	\$ 161.413.872
Total costos / gastos		\$ 16.638.477	\$ 264.120.672
Resultado del ejercicio			-\$ 101.905.560
%			-63%

Fuente: Elaboración propia

Viabilidad técnica económica del proyecto

Para la proyección de los presupuestos se partió de la identificación de la posible demanda del producto, partiendo del tamaño actual del mercado y una posible captación del mercado.

Con el dato de la participación en el mercado se estimaron las ventas en unidades para el primer año.

Para el presupuesto de costos se identificaron las etapas del plan de producción y los recursos necesarios para llevarlas a cabo, tanto materiales, suministros, mano de obra, servicios, adecuaciones, entre otros expuestos anteriormente, y la capacidad de producción necesaria para lograr satisfacer la demanda proyectada, para esta capacidad se determinó la necesidad de inversión en activos fijos para utilizar tanto en el proceso productivo como en el área administrativa.

Una vez identificados todos los costos e inversiones iniciales necesarias, se continuó con la determinación del costo unitario de producción, tanto fijo como variable, para con estos datos poder llegar a establecer el precio de venta al público.

Ya teniendo todas estas variables se proyectó un presupuesto de ingresos y egresos, dando como resultado una pérdida en el primer año de 63%, correspondiente a \$101.905.560. Estos valores no incluyen inversiones iniciales, inversión en la estrategia de marketing, ni los costos de financiación.

De lo anterior se puede evidenciar que no hay una viabilidad económica para el proyecto, al menos no, como instalación de re embazado del producto, dado que los costos y gastos superan el ingreso de venta.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El mercado de productos de belleza tuvo una caída fuerte a raíz de la pandemia en 2020, que ocasionó que las grandes marcas tomaran la exportación de sus productos como alternativa a la recesión del país. Aunque ya en 2021 se ha tenido un despunte de las cifras en este ítem de la economía, este es un mercado muy competido, que no ofrece fidelidad del cliente, pues, en el contexto estudiado, no se evidencia predilección de marca y busca productos económicos, de calidad media y que ofrezca una carta de variedad tonal difícil de sostener.

La investigación de mercado arrojó cifras interesantes de compra, uso y preferencias del producto que podrían satisfacerse con la introducción de un nuevo producto y al no tener como barrera de entrada la predilección hacia las marcas, se podría con una buena estrategia de marketing, escalar posiciones en el mercado.

En la indagación preliminar de los aspectos necesarios para la creación de la empresa como fábrica de esmaltes, se tomaron en cuenta, los aspectos técnicos básicos, administrativos, legales y ambientales, para proyectar el posible funcionamiento de la fábrica. Estos aspectos no revisten dificultad o una gran inversión por lo que se considera viable el proyecto, desde el aspecto técnico.

Para finalizar el análisis de aspectos fundamentales del proyecto, se realizó un estimativo de costos – gastos e ingresos, un presupuesto de ventas y la proyección del valor de venta, con base en costos fijos y porcentaje de utilidad esperado.

El proyecto económicamente no es viable, debido a que los costos – gastos fijos son superiores a los ingresos por ventas.

Por último, al estudiar la viabilidad del proyecto de creación de una empresa de esmaltes en la ciudad de Neiva, se puede concluir que el proyecto es viable en los aspectos de mercado y técnicos, pero no en el aspecto financiero, o al menos no como fábrica de productos, por lo que se debe explorar alternativas como la maquila del producto y que la empresa sea de comercialización del mismo.

Recomendación

Hacer una segunda fase para este estudio, para evaluar la viabilidad del proyecto como comercializadora de una marca de esmaltes para la ciudad de Neiva.

Bibliografía

- Alvites, F., La Rosa, R., Llanos, A., Lucchesi, C., & Ochoa, A. (2018). *Proyecto: esmalte de uñas en spray “Spray on”*. Obtenido de Repositorio ULima:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6588/Esmalte_u%C3%B1as_spray.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ANDI. (2015). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales*. Obtenido de Cámara de la industria cosmética y aseo:
<http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Burbano, A. (2015). *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Fondo de Empleados en el Puesto de Salud de Lorenzo del Municipio de Pasto* . Obtenido de Repositorio UNAD:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/3819/1.085.252.522.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Carrillo, M. (2020). *Estudio de mercado. El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia 2020*. Obtenido de Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865687.html?idPais=CO>
- Castillo, M., Muñoz, A., & Naranjo, S. (2018). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de esmaltes Anmaes Decoration, en la comuna tres de la ciudad de Cali*. Obtenido de Repositorio Unicatólica:
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1673/ESTUDIO_VIABILIDAD_PARA_CREACION_EMPRESA_PRODUCTORA_CO

MERCIALIZADORA_ESMALTES_ANMAES_DECORATION_COMUNA_TRE
S_CIUDDAD_CALI.pdf?sequence=1

Correa, R., & Montero, O. (10 de 04 de 2021). *Plan de negocios para la creación de la empresa de maquillaje IO STYLE*. Obtenido de Repositorio Unisabana:

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2757/122236.pdf?sequence=>

DANE. (2019). *Encuesta anual manufacturera*. Obtenido de DANE :

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>

DANE. (13 de 04 de 2021). *Departamento administrativo nacional de estadística*.

Obtenido de Proyecciones de población - huila:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Fernández, P., & Díaz, P. (2003). entajas e inconvenientes de métodos cuantitativos y no.

Cuadernos Monográficos Candidus 1.

Flores, J. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

García, M., & Quintana, M. (2014). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ECO*

COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON BASE AL OBJETIVO 10

DEL PLAN DEL BUEN VIVIR Producción y comercialización de eco cosméticos en

la ciudad de Guayaquil con base al objetivo 10 del plan del buen vivir. Obtenido de

Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2627/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-121.pdf>

- González, X. (2019). *El mercado de esmaltes en el país mueve más de US\$17 millones anualmente*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/el-mercado-de-esmaltes-en-el-pais-mueve-mas-de-us17-millones-anualmente-2908373>
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1987). *Naturalistic inquiry*. Oxford: M. Dunkin.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación 4^o Edición*. México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6^o Edición*. México: McGrawHil.
- How2go. (03 de 09 de 2020). *How2go*. Obtenido de Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19: <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Dirección de marketing. 12 edición*. México: McGraw-Hill.
- La República. (28 de junio de 2021). *Vogue y Masglo, las marcas que tienen más de la mitad del mercado local de esmaltes*. Obtenido de La Republica.com: <https://www.larepublica.co/empresas/vogue-y-masglo-las-marcas-que-tienen-mas-de-la-mitad-del-mercado-local-de-esmaltes-3192169>
- Leyva, F. (1980). *Nociones de metodología de la investigación científica en 200 preguntas y respuestas (2da edición)*. Quito: Imprenta Ortiz.
- López, M. A. (2019). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-mercado-de-esmaltes-en-colombia-mueve-mas-de-us17-millones-anualmente/>
- Masglo. (2020). *La historia detrás del maravilloso mundo de las uñas*. Obtenido de Masglo. Todo lo que quieras: <https://masglo.com/blog/la-historia-detras-del-maravilloso-mundo-de-las-unas/>

- Medina, K. (2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COSMETICOS MARCA VOGUE, PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE LOJA*.
Obtenido de Repositorio Unilaja:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10650/1/TESIS%20Krupskaya%20Medina.pdf>
- Meleán, R. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO. *Negotium*, vol. 13, núm. 37, 47-61.
- Méndez, R. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. Neiva: ICONTEC.
- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: un enfoque para emprendedores. 10a Edición*. Neiva: Ecoe Ediciones.
- MinCIT. (2019). *Decreto 957 de 5 de junio de 2019*. Obtenido de MinCit:
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957-Por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13.aspx>
- Miranda, J. (2010). *Gestión de Proyectos: Identificación-formulación-evaluación-financiera-económica-social-ambiental: MM*.
- Nails Coruña. (12 de 08 de 2021). *Historia sobre la manicura*. Obtenido de Nails Coruña:
<https://nailscoruna.com/historia-sobre-la-manicura/>
- Nassir, S. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson.
- Procolombia. (2020). *Los esmaltes colombianos que se venden online para Estados Unidos*. Obtenido de Procolombia - Exportaciones: <https://procolombia.co/noticias/los-esmaltes-colombianos-que-se-venden-online-para-estados-unidos-0>

- Questionpro. (2021). *Estudio de prefactibilidad. Qué es, ventajas y objetivo de su implementación*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-prefactibilidad/>
- Rodriguez, L., & Torres, N. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización del producto esmalte Marker localizado el barrio Kennedy -Bogotá*. Obtenido de Repositorio USTA:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13207/Rodriguez2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía, 11. .*
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor 3ra edición*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Solorzano, S. (2021). *Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia*. Obtenido de La República:
<https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>
- Solórzano, S. (13 de 07 de 2021). *Masglo realizará un evento virtual gratuito para celebrar el día de las manicuristas*. Obtenido de La República.co:
<https://www.larepublica.co/empresas/masglo-realizara-un-evento-virtual-gratuito-para-celebrar-el-dia-de-las-manicuristas-3200545>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing. 14 edición*. McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo. (2009). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Torrente, J. (2019). *¿Qué es un cosmético? Concepto y Clasificación de los Cosméticos*.

Obtenido de Farmaciatorrent.com: https://www.farmaciatorrent.com/blog/belleza-dermocosmetica/que-es-un-cosmetico-concepto-y-clasificacion-de-los-cosmeticos/#Que_es_un_cosmetico

Zapata, A., Murillo, G., & Martínez, J. (2006). *Organización y Management: Naturaleza, Objeto, Investigación y Enseñanza*. . Cali: Universidad del Valle.

Anexos

Anexo 1 Formulario de encuesta a consumidor final

ENCUESTA SOBRE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA

Buenas.... Somos estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas y nos encontramos haciendo un estudio sobre las preferencias a la hora de comprar productos de belleza. Le solicitamos 5 minutos de su tiempo para responder esta breve encuesta. Gracias.

1. ¿Con qué frecuencia se realiza el arreglo de uñas?
 - a. Cada semana _____
 - b. Cada 2 semanas _____
 - c. Cada mes _____
 - d. No se lo hace _____ Terminar la encuesta.
 - e. Otro. ¿Cuál? _____
2. ¿En dónde se lo realiza?
 - a. Usted misma en casa _____
 - b. Una manicurista a domicilio _____
 - c. Salón de belleza o spa de uñas _____
 - d. Un familiar o amigo (a) en casa _____
 - e. Otro. ¿Cuál? _____
3. ¿Qué técnica le gusta más?
 - a. Tradicional _____
 - b. Semi permanente _____
 - c. Acrílicas _____
 - d. Postizas _____
 - e. Otro. ¿Cuál? _____
4. ¿Compra esmaltes para usted?
 - a. Si _____ b. No _____ (pase a la pregunta 11)
5. ¿Tiene una marca preferida de esmaltes?
 - a. Si _____ b. No _____
6. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar esmaltes?
 - a. Color
 - b. Calidad
 - c. Envase
 - d. Marca
 - e. Precio
 - f. Otro. ¿Cuál? _____
7. Compra sus esmaltes por:
 - a. Moda
 - b. Gusto
 - c. Necesidad
 - d. Otro. ¿Cuál? _____
8. ¿Cuánto invierte en esmaltes mensualmente?
 - a. Menos de 5 mil pesos
 - b. Entre 5 y 10 mil pesos

- c. Entre 10 y 15 mil pesos
 - d. Mas de 15 mil pesos
9. Si lanzara una marca de esmaltes de un fabricante local, que cumpla con sus expectativas, ¿compraría usted sus productos?
- a. Si _____
 - b. No _____ (Pasa a la pregunta 11)
- ¿Por qué? _____
10. ¿Qué expectativas tiene del producto? _____

Información para clasificar los datos:

11. Su edad se encuentra en el siguiente rango:
- a. De 15 a 20
 - b. De 21 a 35
 - c. De 36 a 50
 - d. Mayor de 50
12. Su profesión u ocupación es: _____
13. Su rango de ingresos es:
- a. Entre 0 y 1 SMMLV
 - b. Entre 1 y 3 SMMLV
 - c. Entre 4 y 6 SMMLV
 - d. Más de 6 SMMLV

Anexo 2. Encuesta a consumidor mayorista

ENCUESTA SOBRE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA

Buenas.... Somos estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas y nos encontramos haciendo un estudio sobre las preferencias a la hora de comprar productos de belleza. Le solicitamos 5 minutos de su tiempo para responder esta breve encuesta. Gracias.

1. ¿Con qué frecuencia hace compra de esmaltes para su negocio?
 - a. Cada semana _____
 - b. Cada 2 semanas _____
 - c. Cada mes _____
 - d. No se lo hace _____ Terminar la encuesta.
 - e. Otro. ¿Cuál? _____
2. ¿Por cuál medio realiza sus compras?
 - a. Pedidos telefónicos _____
 - b. Al vendedor cuando lo visita _____
 - c. Pedido electrónico _____
 - d. Otro. ¿Cuál? _____
3. ¿Qué esmaltes e insumos tienen más salida, según su experiencia?
 - a. Tradicional _____
 - b. Semi permanente _____
 - c. Acrílicas _____

- d. Postizas _____
- e. Otro. ¿Cuál? _____
- 4. ¿Tiene una marca preferida de esmaltes?
 - a. Si _____ b. No _____
 - ¿Cuál? _____
- 5. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar esmaltes?
 - a. Color
 - b. Calidad
 - c. Envase
 - d. Marca
 - e. Precio
 - f. Otro. ¿Cuál? _____
- 6. ¿Cuánto suman sus compras de esmaltes mensualmente?
 - a. Menos de 1 millones pesos
 - b. Entre 1 y 3 millones pesos
 - c. Entre 3 y 5 millones pesos
 - d. Más de 5 millones pesos
- 7. Si lanzara una marca de esmaltes de un fabricante local, que cumpla con sus expectativas, ¿compraría usted sus productos?
 - a. Si _____ b. No _____ (Pasa a la pregunta 11)
 - ¿Por qué? _____
- 8. ¿Qué expectativas tiene del producto?

Información para clasificar los datos:

- 9. Cuántos empleados tiene su empresa:
 - a. De 1 a 10
 - b. De 11 a 20
 - c. De 21 a 30
 - d. Mayor de 30
- 10. La empresa pertenece al segmento de:
 - a. Salón de belleza
 - b. Spa de uñas
 - c. Manicurista independiente
 - d. Distribuidor de productos de belleza