

**Creación de un plan de comercialización sobre productos faciales naturales y veganos  
para piel sensible en el municipio de San Pablo Nariño**

Nombres y Apellidos Estudiante

Paula Lisseth Moncayo Cerón

Asesora

Francy Milena Parra Andrade

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Contaduría Pública

2025

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PRESIDENTE DEL JURADO**

-----

**Jurado**

-----

**Jurado**

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes** \_\_\_\_\_ **Año** \_\_\_\_\_

### **Agradecimientos**

Quiero expresar mis agradecimientos desde lo más profundo de mi corazón a todas aquellas personas que hicieron parte de este hermoso camino, le agradezco a mis padres, a mi hermano, a mi novio y a mis amigas. Es importante resaltar mis sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, que me abrió sus puertas y me acogió, haciendo que mi sueño se hiciera una realidad, gracias a sus tutores que me enseñaron a lo largo de mi carrera, gracias por su amabilidad y amor, este proyecto lo llevé con éxito con la ayuda de mi asesora Francy Milena Parra Andrade, realmente le doy mis infinitas gracias por su paciencia y apoyo brindado.

## Dedicatoria

Principalmente a Dios, por su maravillosa voluntad de llevarme hasta aquí, por darme la fuerza y el aliento de jamás rendirme, iluminó mi mente y mi camino en todo momento, más en aquellos donde no encontraba una respuesta.

A mi mami y mi papi, Leidy Cerón y Arturo Moncayo, quienes estuvieron a mi lado todo el tiempo brindándome su mano para avanzar, creyeron en mí cuando yo ya no lo hacía, me hablaban de una manera tan dulce, realmente para mí es una fortuna tenerlos a mi lado, fui valiente al saber que estaban conmigo.

A mi hermano Johan Moncayo, quien siempre me brindó su compañía y su apoyo, fue una guía en mi vida, quien me enseñó a caminar con un rumbo.

A mi novio Jhosman, que, con su amor, amabilidad, y delicadeza estuvo conmigo cuando solo derramaba lágrimas, en momentos donde pensé que no lo lograría, él, con un detalle y simples palabras, cambiaba mi estado de ánimo drásticamente.

A mi perrito Nicky, que con sus travesuras llegaba a mi cuarto y causaba en mí una sonrisa, quien llenó mi vida de luz y calma en momentos de caos.

A mis amigas Danna y María Fernanda, por su apoyo emocional y compañía.

Y, finalmente, me lo dedico a mí misma, porque este proceso lleno de esfuerzo, es testimonio de mi determinación, reconozco y valoro cada sacrificio realizado y cada uno de mis desvelos.

## Tabla de Contenido

Introducción.....	12
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	10
Abstract .....	11
Planteamiento del problema.....	13
Descripción y formulación del problema de investigación.....	13
Justificación.....	14
Objetivos.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Marco referencial.....	17
Antecedentes.....	17
Marco teórico.....	27
Marco legal.....	32
Marco conceptual.....	41
Metodología de la investigación.....	46
Enfoque o método de estudio.....	46
Tipo de estudio o alcance de la investigación.....	46
Fuentes de información.....	46
Universo, población y muestra.....	47
Instrumentos de recolección de la información.....	49
Plan de análisis.....	50
Interpretación de la información.....	50
Procesamiento de Datos.....	55
Resultados.....	68
Análisis de la Información.....	68

Discusión de los Resultados.....	69
Propuesta.....	70
Plan de comercialización.....	70
Comparación del producto.....	72
Buyer persona.....	74
Metas del plan de ventas.....	81
Estrategias y tácticas.....	83
Gastos.....	84
Costos fijos y variables.....	86
Precios y promociones.....	88
Plazos y personas responsables.....	90
Estructura del equipo y recursos.....	92
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	97
Referencias bibliográficas.....	98
Anexos.....	107

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Mapa con la ubicación de San Pablo Nariño</i> .....	45
<b>Figura 2</b> <i>Tipo de piel</i> .....	56
<b>Figura 3</b> <i>Género</i> .....	56
<b>Figura 4</b> <i>La edad</i> .....	57
<b>Figura 5</b> <i>Consecuencias con ciertos cosméticos</i> .....	58
<b>Figura 6</b> <i>Frecuencia de compra</i> .....	58
<b>Figura 7</b> <i>Preferencia de productos naturales o convencionales</i> .....	59
<b>Figura 8</b> <i>Preferencia de productos convencionales</i> .....	59
<b>Figura 9</b> <i>Preferencia entre precio o calidad</i> .....	60
<b>Figura 10</b> <i>Reacciones con productos naturales</i> .....	61
<b>Figura 11</b> <i>Reacciones con productos convencionales</i> .....	61
<b>Figura 12</b> <i>Opinión sobre los productos naturales y veganos en la piel sensible</i> .....	62
<b>Figura 13</b> <i>Motivo por el que no se consideran aptos</i> .....	62
<b>Figura 14</b> <i>Disposición de pagar un precio más elevado</i> .....	63
<b>Figura 15</b> <i>Motivo por el cual no pagaría más</i> .....	63
<b>Figura 16</b> <i>Interés por la idea de comercializar productos naturales y veganos</i> .....	64
<b>Figura 17</b> <i>Buyer persona</i> .....	74
<b>Figura 18</b> <i>Buyer persona</i> .....	75
<b>Figura 19</b> <i>Buyer persona</i> .....	76

## Lista de tablas

<b>Tabla N° 1</b> <i>Normatividad en Colombia sobre la creación de una marca de productos faciales veganos y naturales</i> .....	32
<b>Tabla N° 2</b> <i>Medición de datos</i> .....	65
<b>Tabla N° 3</b> <i>Matriz DOFA</i> .....	70
<b>Tabla N° 4</b> <i>Estrategias de cruce (DO, DA, FA,FO)</i> .....	71
<b>Tabla N° 5</b> <i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	73
<b>Tabla N° 6</b> <i>Metas del plan de ventas</i> .....	78
<b>Tabla N° 7</b> <i>Cronograma de actividades</i> .....	81
<b>Tabla N° 8</b> <i>Costos fijos y variables</i> .....	85
<b>Tabla N° 9</b> <i>Capacitaciones del personal</i> .....	86
<b>Tabla N° 10</b> <i>Comisiones</i> .....	87
<b>Tabla N° 11</b> <i>Descuentos y promociones a clientes</i> .....	88
<b>Tabla N° 12</b> <i>Resumen financiero de precios y promociones</i> .....	89
<b>Tabla N° 13</b> <i>Metas de ventas y plazos de cumplimiento</i> .....	90
<b>Tabla N° 14</b> <i>Personas responsables de las ventas y funciones</i> .....	91
<b>Tabla N° 15</b> <i>Cronograma de alcance de metas</i> .....	92
<b>Tabla N° 16</b> <i>Estructura del equipo y recursos</i> .....	92
<b>Tabla N° 17</b> <i>Conclusiones por cada objetivo específico</i> .....	95
<b>Tabla N° 18</b> <i>Conclusiones por cada objetivo específico</i> .....	97

### **Lista de anexos**

<b>Anexo 1</b> Encuesta realizada a personas con piel sensible .....	107
<b>Anexo 2</b> Link de respuestas obtenidas en las encuestas realizadas .....	110
<b>Anexo 3</b> Entrevista realizada a cosmetólogos .....	111
<b>Anexo 4</b> Links de evidencia sobre las entrevistas realizadas a cosmetólogos .....	112

## Resumen

Este proyecto tiene como fin crear un plan de comercialización sobre productos faciales naturales y veganos para piel sensible en el municipio de San Pablo Nariño, pretende satisfacer la necesidad de aquellas personas con ese tipo de piel ofreciéndoles productos sin químicos, libres de fragancias artificiales y de alcohol.

Para esto, se llevó a cabo un método de investigación mixto, que mezcla lo cuantitativo y cualitativo con encuestas a personas de piel sensible y entrevistas a cosmetólogos. Esto permitió conocer los favoritismos de los consumidores, por otro lado, las entrevistas aportaron una opinión profesional sobre las principales causas de la irritación en piel sensible, los ingredientes que deben evitarse y su opinión frente a los ingredientes naturales y convencionales.

La información obtenida demuestra un significativo interés por los productos naturales, esto se da porque reflejan mayor confianza y por su bajo impacto de reacciones en las personas con piel sensible.

Sin embargo, se identificaron obstáculos como el alto precio y la poca accesibilidad a ellos, y el desconocimiento de los productos naturales y veganos. De igual manera se identificó que los consumidores prefieren la calidad y no un bajo costo, asimismo, priorizan la información real en las etiquetas de los productos.

Dicho lo anterior, se proyecta un plan de comercialización que lleva a cabo estrategias con una fijación de precios justos pero accesibles, con una utilidad del 50%, con canales de venta como un punto físico en el municipio y por medio de redes sociales, brindando el asesoramiento necesario para crear confianza en los clientes y lealtad, resaltando los detalles y beneficios de cada producto. Este plan pretende tener éxito en el municipio de San Pablo e incentivar la aceptación de los productos.

**Palabras clave:** Piel, comercialización, calidad, productos, sensible

## Abstract

This project aims to create a marketing plan for natural and vegan facial products for sensitive skin in the municipality of San Pablo Nariño, to meet the needs of those with sensitive skin by offering chemical-free products free of artificial fragrances and alcohol.

To this end, a mixed-method research approach was conducted, combining quantitative and qualitative methods with surveys of people with sensitive skin and interviews with cosmetologists. This allowed us to understand consumer preferences. The interviews also provided professional opinions on the main causes of irritation in sensitive skin, ingredients to avoid, and their opinions regarding natural and conventional ingredients.

The information obtained demonstrates a significant interest in natural products, due to the greater trust they provide and the lack of reactions in people with sensitive skin.

However, obstacles were identified, such as high prices and limited accessibility, as well as a lack of awareness of natural and vegan products.

Likewise, it was identified that consumers prefer quality over low prices, and they prioritize accurate information on product labels.

That said, a marketing plan is being designed that implements strategies with fair but affordable pricing, a 50% profit margin, and sales channels such as a physical location in the municipality and through social media. It also includes the necessary consulting services to build customer trust and loyalty, highlighting the details and benefits of each product. This plan aims to be successful in the municipality of San Pablo and encourage product acceptance.

**Keywords:** skin, marketing, quality, products, sensitive

## **Introducción**

En primer lugar, este proyecto está dirigido a investigar el comportamiento y hábitos de consumo de aquellas personas con piel sensible, con el fin de crear un plan de comercialización de productos faciales naturales y veganos en el municipio de San Pablo Nariño, que satisfaga sus necesidades.

Este proyecto surge debido a la preocupación por los efectos secundarios que causan los productos convencionales en la piel sensible y la poca oferta de productos aptos para este tipo de piel, es decir, por la necesidad insatisfecha de estas personas.

Este proyecto se basa en establecer el perfil del consumidor, ya que de este modo se crean estrategias útiles para el plan de comercialización, adaptándose de acuerdo a sus necesidades y comportamientos de consumo y sus necesidades de piel sensible. Adicional a esto, causa un reconocimiento de los productos en dicho municipio mostrando su viabilidad.

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, se aplicaron encuestas a personas con piel sensible y entrevistas a cosmetólogos del municipio. Con la información recolectada permitirá fijar un perfil del consumidor, lo cual ayuda a identificar sus preferencias y estimar la aceptación de dicho plan en el municipio.

Por último, como resultado esperado, se planea crear un plan de comercialización exitoso, que no se enfoque solamente en distribución, costos, y ventas, sino que capte la atención del público, genere confianza y seguridad, con el buen servicio al cliente e información necesaria para cautivar a los consumidores de adquirir los productos naturales y veganos en el municipio de San Pablo Nariño.

## **Planteamiento del problema**

### **Descripción y formulación del problema de investigación**

Según el blog El desarrollo de la industria cosmética vegana. (2025) en los últimos años se ha priorizado la salud de las personas, el bienestar de los demás seres vivos y el respeto por el medio ambiente, se destaca que la cosmética vegana se caracteriza por el uso de ingredientes vegetales, esto evita que se utilicen fórmulas de origen animal o que perjudiquen el ecosistema.

Por otro lado, Burguillo Jiménez (2024) menciona que últimamente las personas han tomado conciencia sobre aquellos efectos negativos que provocan los ingredientes artificiales, esto ha promovido la demanda de productos con ingredientes naturales, y libres de crueldad animal, además indica que la generación Z, es decir, los menores de 24 años, están dispuestos a pagar más dinero por productos que no sean sintéticos.

Según Walia (2024) la piel sensible tiende a padecer de rojeces, alergia, ardor y comezón, es por esto que necesita productos gentiles con su piel, los productos veganos son aptos para piel sensible debido a que sus fórmulas no son agresivas y contienen menos químicos.

Sin embargo se ha podido observar en el municipio de San Pablo Nariño una muy baja oferta de productos de cosmética natural y vegana, esto permite una mayor aceptación de los productos en dicho municipio, sin mucha competitividad, cabe destacar que hay demasiada oferta de productos convencionales y comerciales, pero que de algún modo se puede crear conciencia en el público objetivo para que los productos que se pretenden comercializar sean utilizados, dicho lo anterior, al encontrar una deficiente oferta se genera una necesidad que no ha sido atendida, la cual es, no se encuentran productos naturales y veganos en el mercado de San Pablo.

En consecuencia, de lo anteriormente mencionado, el presente proyecto se enfoca en dar respuesta a la siguiente pregunta principal: ¿Como crear un plan de comercialización para una línea de productos de cuidado facial veganos y naturales, especialmente para piel sensible, que permita su posicionamiento en el Municipio de San Pablo Nariño?

### **Justificación**

La elección del presente tema de investigación, responde a una necesidad poco atendida en el mercado de productos faciales, el cual se basa en brindar una solución a todas aquellas personas que padecen de piel sensible, ofreciéndoles productos aptos para su cuidado.

Como menciona en su artículo Notaliv et al. (2025) a la piel sensible, cualquier producto le puede ocasionar otro tipo de reacciones como enrojecimiento, irritación, comezón, y se puede sentir tirante, se menciona que la cosmética natural puede ser tu mejor amiga si padeces de piel sensible, ya que sus fórmulas no contienen ingredientes agresivos, por el contrario, son reconocidos y amigables con tu piel, pueden servir como calmantes, no contienen fragancias artificiales, ni alcohol, o cualquier otro tipo de ingrediente químico o convencional que te pueda causar una reacción o alergia.

Este tema es bastante importante, ya que como se menciona en el artículo Manager y Manager (2019) , la piel es el órgano más grande del cuerpo, es aquella barrera que actúa frente a las agresiones externas, por esto, es fundamental tener la piel en su mejor estado, para que esta pueda cumplir sus funciones, algunas son: mantener la temperatura normal en el cuerpo, permite percibir el tacto, como el dolor, ayuda a mantener la hidratación y a producir vitamina D al estar en contacto con la luz solar.

Manager y Manager (2019) destaca que la piel sensible debe ser cuidada con productos suaves que no contengan ingredientes agresivos, de este modo se pueden controlar los síntomas, aparte de esto se deben llevar a cabo acciones como: evitar tener contacto con el

sol, no lavarse la cara con agua caliente, evitar el estrés, procurar mantenerse hidratado, y usar siempre protector solar.

Según Ansari (2025) estar en el mundo del cuidado de la piel al principio puede parecer frustrante, por esto, dar una imagen única es crucial, ya que es un área bastante competitiva, es decir que encontrar un nicho en el mercado es fundamental, es importante encontrar al público objetivo para brindarle la solución que posee la marca.

La viabilidad de este proyecto es alta, ya que según Ahuja y Pulidindi (2024) el mercado sobre cosmética vegana y natural fue evaluada aproximadamente por 10.070 millones de dólares en el año 2023 y puede crecer más del 7% en el año 2024 hasta 2032, ha tenido un alto consumo ya que hoy en día las personas desean productos que sean naturales, con ingredientes reales, éticos, y que son conscientes del medio ambiente, actualmente la virtualidad ha permitido que estos productos lleguen a más personas, ofreciéndoles una excelente asesoría y detalles acerca de los productos sin tener la obligación de optar por tiendas físicas, esto ha hecho que crezca aún más.

Finalmente, se concluye que el tema elegido satisface la alta demanda de productos aptos especialmente para piel sensible, este público objetivo necesita una solución segura, con ingredientes de calidad debido a su sensibilidad. La importancia de esta investigación se basa no solo en satisfacer una necesidad, también busca aprovechar el florecimiento que ha tenido la cosmética sostenible, y el alcance que se puede lograr gracias a las redes sociales. Es por esto que puede resultar rentable y al realizar un adecuado plan de comercialización se logre posicionar la línea de productos en el municipio de San Pablo Nariño proporcionando seguridad a las personas de piel sensible y al medio ambiente.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Crear un plan de comercialización para una línea de productos de cuidado facial veganos y naturales, especialmente para piel sensible, que permita su posicionamiento en el Municipio de San Pablo Nariño

### **Objetivos específicos**

Analizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo, mediante la recolección e interpretación de datos primarios y secundarios, con el fin de identificar el perfil del consumidor de productos de cuidado facial vegano y sostenible para pieles sensibles en Colombia.

Diseñar una propuesta integral de comercialización, que incluya estrategias, canales de distribución, fijación de precios y comunicación, orientada al posicionamiento competitivo de los productos en el municipio de San Pablo Nariño.

Evaluar la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto, a través del desarrollo de un análisis estratégico, un estudio de costos y proyecciones económicas que permitan determinar su factibilidad y sostenibilidad en el corto y mediano plazo.

## **Marco referencial**

### **Antecedentes**

Los productos cosméticos faciales naturales y veganos aptos para piel sensible, han tenido un auge en los últimos años, dado al cuidado que le brindan al ambiente y al bienestar animal, esto ha generado un crecimiento en los productos sostenibles.

Los antecedentes aquí expuestos, muestran una amplia investigación relacionada con la cosmética natural y vegana, como planes de comercialización y planes de marketing, el proceso de fabricación, las certificaciones, algunos modelos y planes de negocio, el comportamiento de los consumidores y la relevancia que poseen factores externos en las decisiones de compra y por último algunos conceptos. Esta información demuestra que para posicionar los productos de cuidado facial no es suficiente con la calidad de estos, se deben tener en cuenta diversos factores que influyen para obtener el éxito en el municipio de San Pablo Nariño.

### **Plan de comercialización y marketing.**

Claudia Magaly Preciado Giraldo, en el año 2010 desarrolló una investigación llamada “Plan de negocios para crear una microempresa comercializadora de cosméticos ecológicos maquilados con énfasis en servicio al cliente aplicación de un modelo” el objetivo de este proyecto fue crear una microempresa máximo en un periodo de un año, ofreciendo cosméticos ecológicos en maquila, llevando a cabo un estudio de mercado, con el fin de analizar la demanda que existe y a los potenciales consumidores, ejecutando todo de manera legal para que la empresa funcione correctamente, se pretendió realizar un análisis financiero que defina los recursos y estrategias para conseguirlo. Finalmente, el estudio de esta investigación refleja la oportunidad de éxito, debido a la creciente demanda de los productos ecológicos, además al hacerlo bajo fabricación de maquila permite realizar una menor inversión. Se puede observar que la microempresa puede lograr su posicionamiento

comercializando los productos maquilados, llevando a cabo la legalidad del INVIMA con el fin de que los productos tengan un mayor acogimiento. (Preciado Giraldo, 2010).

En relación al presente proyecto, se logra identificar una gran semejanza ya que se trata de comercialización de productos naturales, aportando información útil para ejecutar correctamente la creación de un plan de comercialización de productos faciales naturales y veganos.

Rubí Alejandra Guzmán Marchant ejecutó un proyecto en el año 2012 que llevó por nombre “Plan de negocios para una empresa de productos naturales para el cuidado personal” su objetivo fue crear un plan de negocio, el cual se basó en desarrollar un plan de marketing, analizando los factores de éxito y las ventajas que existen en este mercado, de igual manera también realizar el análisis FODA, todo esto con el fin de lograr sostenibilidad. Se pudo concluir que este negocio es viable, pero para esto se recomienda producir su propia materia prima, elegir un nicho de mercado y ganar presencia en canales de venta, esto genera mayor eficiencia y así podrá posicionarse en el mercado. (Guzmán Marchant, 2012).

Esta investigación resalta la importancia de encontrar un público objetivo para ganar presencia en el mercado, como en este caso, el presente proyecto que se está llevando a cabo, está enfocado en un público que únicamente tenga piel sensible.

Valentina Morales y Laura Isabella Zúñiga, realizaron una investigación en el año 2017 llamada “Plan de marketing internacional para cosméticos naturales caso pyme de Santiago de Cali para un mercado objetivo”, en la cual su objetivo se basó en definir la empresa y el portafolio de productos, para seleccionar un público objetivo, proponiendo de este modo estrategias de marketing. Ya hecho esto, en conclusión, mencionan que existe oportunidad de exportar al Reino Unido, ya que sus habitantes demandan y valoran más estos productos, pero esto exige unos retos debido a la competencia y la falta de arancel tanto

general y preferencial, para esto, se deben crear estrategias de marketing efectivas para tener éxito. (Morales & Zúñiga 2017).

Sin embargo, la presente investigación, solo se enfoca en San Pablo Nariño, y su plan de comercialización se basa en dicho municipio, sin el propósito de exportación, a diferencia de la investigación inicialmente mencionada.

Julio Andre Joseph Cerrate Paredes, Cinthia Sandy Hidalgo Barzola, Carol Lorena Llenero Lazo y Jessica Mendoza Quiliche en el año 2019, realizaron una investigación llamada “Cosmética Natural Care”, su objetivo fue alcanzar en un lapso de tiempo de 5 años una participación en el mercado cosmético del 20%, distribuyendo productos de excelente calidad que promueven la salud de cada cliente, incluyendo la sostenibilidad ambiental, con el propósito de alcanzar una rentabilidad anual que supere el 35%. Finalmente, al analizar la información se concluyó que el proyecto es viable, debido a que existe una alta demanda de los productos por parte de mujeres de Lima Metropolitana, además este cuenta con un excelente plan de marketing, una inversión definida y una evaluación financiera favorecedora. (Cerrate Paredes et al., 2019).

Lo mencionado anteriormente sirve de base para justificar en el presente proyecto que plantear un plan de marketing es fundamental para generar un crecimiento en ventas y un posicionamiento exitoso en el mercado, y de este modo, sacar provecho de la actual demanda de dichos productos.

Katherine Serrano Badilla y David Tencio Acosta, realizaron una propuesta en el año 2020 llamada “Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca bilka, de la compañía arpha cosmetics, en la gran área metropolitana”, el objetivo consistió en diseñar un plan de comercialización efectivo analizando el mercado y realizando acciones de mejora. Al finalizar dicha propuesta, se concluyó, que para que la marca logre posicionarse en el mercado debe fortalecer su

presencia en canales digitales, crear una fidelidad por parte de los clientes gracias a la buena asesoría y experiencia que se les brinda. (Serrano Badilla & Tencio Acosta, 2020).

Estos resultados confirman que el éxito de los productos faciales se puede obtener al ganar presencia en canales digitales, en este caso sería las redes sociales y en la lealtad que nace por parte de los consumidores al recibir buena atención, es decir, al brindar una buena experiencia de compra.

Gabriela Rita Gambarini Dávila en el año 2024 realizó una investigación llamada “Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal en la ciudad de Arequipa, periodo 2022” su objetivo fue estudiar la viabilidad de una empresa dedicada a la cosmética natural durante el periodo de 2022, se realizaron diferentes análisis como el de mercado, el de infraestructura, la organización, y el análisis financiero. Esto dio como resultado que, comercializar dichos productos es posible. (Gambarini Dávila, 2022)

La investigación llevada a cabo en Arequipa contribuye en el conocimiento de obtener información, ya que se trató de analizar a una empresa para verificar la factibilidad de la misma, esta información aporta para el presente proyecto la seguridad y confianza para sacar al mercado productos naturales.

Andrea V. Montoya Rico y Melissa Espinosa Hernández ejecutaron un proyecto en el año 2023 el cual fue nombrado “Plan Exportador Cosmética Natural” el cual su objetivo fue identificar las causas que han ocasionado que en Medellín no se logre un buen posicionamiento de la cosmética natural, y de este modo desarrollar estrategias que optimicen la exportación de estos productos, se concluyó que exportar productos a Panamá no es muy viable debido al poco posicionamiento que tienen estos productos en dicho país, por lo cual es recomendable avanzar gradualmente de manera local, fortaleciendo las estrategias y

analizando la evolución, antes de emprender una exportación para no generarle pérdidas a la empresa. (Montoya Rico & Espinosa Hernández, 2023)

De acuerdo a lo concluido anteriormente, se identifica que es esencial posicionar cada producto fuertemente de manera local en el municipio de San Pablo Nariño en su etapa inicial, como se ha estipulado en el presente proyecto, con el fin de observar de cerca su crecimiento y la aceptación recibida en el mercado.

Isabella Lozano Jaramillo y María Angelica Quinche Arango realizaron un proyecto en el año 2024, llamado “Proceso de compra del consumidor latinoamericano de los cosméticos sostenibles” el cual su objetivo fue analizar la relevancia que los productos sostenibles tienen para el público objetivo y todo el proceso al decidir adquirir una compra, ya hecho este análisis, se concluyó que aquellas consumidoras carecen de información sobre los productos, es por esto que es muy importante la influencia que tienen las redes sociales y sus recomendaciones para que deseen comprar, esto significa que para ingresar al mundo de la cosmética natural es indispensable crear campañas de marketing digital. (Lozano Jaramillo & Quinche Arango, 2024)

El resultado de este proyecto refleja la necesidad de crear canales donde se brinde conocimiento al público, con el fin de mencionar a detalle los beneficios de cada producto, esto causa de igual manera presencia en redes sociales, para potenciar la comercialización, con el fin de ofrecer los productos con éxito.

María Amparo Leal Yara, Sergio Alberto Guevara Arguello, Jaime Alfonso Diaz y Yericca Lara, ejecutaron una investigación en el año 2024, con el nombre “Natural Cosmic” la cual tuvo como objetivo posicionar la marca en el mercado dándole a conocer a los consumidores sobre los beneficios que posee la cosmética natural, generándoles una excelente experiencia, creando así fidelidad en los clientes, además de esto, para crear la presencia de marca se deben crear mayores canales de venta en el mercado. Ya analizado lo

anterior, se concluye que la empresa tiene una buena posibilidad de crecer y tener éxito en el mercado, ya que cada vez los productos cosméticos naturales tienen mayor demanda. (Leal Yara et al., 2024).

En concordancia con lo anterior, el presente proyecto pretende crear esa misma conexión con los consumidores, con el mismo fin de crear fidelidad, ya que esto crea un lazo de vendedores a clientes, dándoles a conocer todo lo que puede aportar a su piel positivamente, y también al medio ambiente.

### **Proceso de fabricación**

Rosita Flores Martínez desarrollo una investigación en el año 2019, que llevo por título “Modelo de negocio para la comercialización de un producto cosmético con base en componentes naturales”, el objetivo de este proyecto fue realizar una propuesta para poder comercializar un producto cosmético natural, evaluando su viabilidad, e identificando el público objetivo. Ya hecho esto, se concluyó que, realizar este proceso en un laboratorio brinda mayor viabilidad que en modelo de maquila, aunque el desarrollo de un cosmético en un laboratorio resulta más costoso, es factible, ya que permite un mejor control y confidencialidad de la fórmula, por lo cual esto a largo plazo resulta más beneficioso. (Flores Martínez, 2019).

Lo dicho anteriormente es contrario al presente proyecto, el cual está enfocado únicamente en comercializar productos ya elaborados por otro laboratorio, los cuales están listos para la venta, y de este modo obtener buenos resultados a un costo de inversión inicial no tan elevado.

### **Certificaciones**

John Ricardo Hernández Castillo y José Diego Pardo Ruiz realizaron una investigación en el año 2015 llamada “Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica” la cual tuvo como objetivo realizar un

estudio monográfico, estableciendo todo lo requerido para el desarrollo de nuevos productos, verificar los factores que influyen en su calidad y todas las oportunidades que ofrece este mercado, con el fin de desarrollar una guía para aquellos que deseen ingresar al mundo de la cosmética natural. Finalmente, se concluyó que Colombia brinda una gran oportunidad para la cosmética natural gracias a su biodiversidad, sin embargo, se requiere del cumplimiento de unos requisitos como el registro INVIMA. (Hernández Castillo & Pardo Ruiz, 2015).

A diferencia de este proyecto, no se enfocará en la fabricación de productos, solo en la comercialización de estos, sin embargo, de acuerdo a la anterior información es importante mencionar que los productos que saldrán al mercado deben llevar su respectivo registro Invima.

Tatiana Mosquera Tayupanta, desarrollo un proyecto en el año 2015 llamado “la investigación en la cosmética natural”, en el cual su objetivo fue demostrar que la cosmética natural es demasiado provechosa desde los antepasados, quienes mostraron que no necesitaron los métodos modernos y descubrieron lo que les ofrecía la naturaleza para lograr su bienestar, de este modo es importante que sea respaldado por la ciencia cosmética, se concluye que el uso de los recursos naturales ayudan a la calidad de vida de cada ser humano, pero también deben ser confirmados científicamente, evaluar su eficacia y sus fórmulas. (Mosquera Tupayanta, 2015)

Lo expuesto anteriormente resalta que es fundamental respaldar la eficiencia de los productos con certificaciones, como se expone en el presente proyecto, los cuales se comercializarán en el municipio de San Pablo Nariño con los distintos sellos y certificados para generar credibilidad y confianza en los consumidores.

### **Modelos y planes de negocio**

Leyla Azucena Sifuentes Aceijas y María Fiorella de Jesús Castellano García, llevaron a cabo una investigación llamada “plan de negocios de una tienda virtual de

cosméticos naturales”, el objetivo consistió en realizar un plan de negocio para una empresa online dedicada a vender productos con ingredientes naturales de diferentes marcas reconocidas. Se concluyó que en Perú existe una creciente demanda especialmente en mujeres con un buen nivel económico, es decir que una tienda online de dichos productos posee un excelente nivel potencial de éxito. (Sifuentes Aceijas & Castellano García, 2021).

Mencionado lo anterior, esta información refuerza el presente proyecto, ya que pone en evidencia la viabilidad de comercializar los productos de manera virtual, por medio de plataformas digitales, dado a que cada día, buscan en redes sociales y páginas los productos naturales y veganos, dado a que actualmente esta cosmética ha ganado popularidad.

Verónica López Vargas, en el año 2022, desarrollo un proyecto nombrado “Modelo de negocio para impulsar al sector de cosmética natural en el municipio de Puebla”, su objetivo es crear un plan de negocio que impulse a las MiPymes en el municipio de Puebla permitiéndoles gestionar mejor sus recursos, se concluye que se trata de ofrecer un proceso completo para que las pequeñas empresas logren organizarse, crecer con éxito y aprovechar este auge por el interés a la cosmética natural. (López Vargas, 2022).

Este proyecto tiene bastante utilidad para la presente investigación, dado a que menciona que, para impulsar el mercado de la cosmética natural, se deben llevar a cabo las tácticas necesarias para comercializar con éxito en el municipio de San Pablo Nariño.

Mayra Yaricsa Condori Berrocal realizó un trabajo en el año 2023, llamado “Plan de negocio para la producción y comercialización de productos cosméticos veganos munanakuy”, su objetivo es ofrecer en el mercado un modelo de negocio que se base en producir y vender cosmética vegana, se concluye que el modelo de negocio a resultado efectivo debido a la gran demanda de dichos productos, ya que ofrece a todas las consumidoras algo seguro y de calidad, que protege el bienestar del medio ambiente, de los

animales y va de la mano con la tendencia de mercado actual. (Condori Berrocal & Ramos Aybar, 2023)

Este trabajo evidencia la importancia que tiene ofrecer productos de excelente calidad, que no causen daños al medio ambiente, ya que el presente trabajo, desarrolla un plan de comercialización para productos, los cuales especialmente se caracterizan en el mercado por contribuir al entorno, la salud y la ética.

### **Comportamiento de los consumidores**

Claudia Luz Gonzales Valerio y Valeria Yoko Añorga Solso, realizaron una investigación en el año 2022 que llevo por título “Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana”, el objetivo de este proyecto fue identificar y analizar los principales factores que influyen en la preferencia y el consumo de productos de cosmética natural en la población de Lima, se encontró que las principales consumidoras son mujeres de 20 a 60 años, se dice que un factor importante es que las compradoras adquieren los productos ya que sus familiares y amigos dan a conocer su testimonio de la efectividad de los productos, brindan su recomendación y es así como las consumidoras se interesan en adquirir la compra. (González Valerio & Añorga Solsol, 2022)

Esto demuestra que los productos del presente proyecto pueden obtener el éxito en ventas creando una buena relación con los clientes, ofreciendo una excelente calidad, con el fin de identificar su comportamiento y satisfacer sus necesidades, logrando ampliar la cantidad de clientes con sus testimonios y recomendaciones.

Graciela María Arroyo Cuya y Verónica Roxana Gutiérrez Gutiérrez, ejecutaron una investigación en el año 2024, la cual fue nombrada “Efectos de la conciencia de la sostenibilidad ambiental y altruismo en la intención de compra del sector de cosmética natural”, el objetivo busca analizar a las personas, es decir, se quiere saber si adquieren

cosméticos naturales porque les interesa el bienestar de los seres vivos y el planeta, sin importar que deban pagar un precio más elevado por ello, después de este análisis, se estimó que la conciencia ambiental y el altruismo influyen bastante al momento de adquirir una compra ya que existe la preocupación por el ecosistema y la seguridad de querer adquirir dichos productos. (Arroyo Cuya & Gutiérrez Gutiérrez, 2024)

Lo expuesto anteriormente influye en la presente investigación, dado a que respalda la importancia de la decisión de compra, ya que se confirma que las personas cuidan el bienestar del entorno en el que habitan, lo cual influye en la adquisición de los productos que se comercializarán en el presente proyecto.

### **Conceptualización**

Amanda da Silva Gama, Amanda de Lima Jesús Oliveira, Amanda Santos Lobo y Crislayne Pamela da Silva Monteiro en el año 2022 realizaron una investigación llamada “Cosmetología vegana”, cuyo objetivo fue presentar y dar a conocer la cosmetología vegana, en la cual se concluyó que, ser vegano significa suprimir productos de origen animal, valorar la vida de estos seres vivos y de este modo, en el futuro habrá un cambio de mentalidad hacia un mundo sostenible. (Gama et al., 2022)

Tener conocimiento acerca de la cosmética vegana es un pilar fundamental para comercializar los productos faciales naturales y veganos en el municipio de San Pablo Nariño, enseñándole a los consumidores la importancia de dicha cosmética que destaca en el mercado.

Navarro Pérez María José llevó a cabo un proyecto en el año 2023, el cual tuvo por título “Roots Cosmetics”, el objetivo de este, fue enseñar a los consumidores el provecho que pueden obtener de los ingredientes naturales y animar a las personas a tener autocuidado con productos que no generen un impacto dañino en la industria cosmética, este proyecto concluyó que, las decisiones tomadas al adquirir una comprar puede generar un cambio, sea

social, ambiental y económico, es por esto que se debe tener conciencia. (Navarro Pérez, 2023)

Lo dicho anteriormente demuestra que, el presente proyecto puede hacer un cambio positivo en el entorno, para el ambiente, los animales y las personas, ya que la intención es comercializar productos naturales y veganos, estos minimizan el daño ambiental, y crean conciencia en el público.

Marcela Archuby, Beatriz Lupin, Miriam Berges y Julieta Rodríguez realizaron un trabajo en el año 2024 llamado “Cosmética natural, una alternativa saludable y sostenible” el objetivo de este se basó en analizar la demanda que tiene la cosmética natural teniendo en cuenta las opciones saludables y sostenibles. Ya hecho este análisis, en conclusión, en el estudio se sacaron ciertos datos de una encuesta realizada a 500 personas, el 43,8% opta por cosmética natural, esto es principalmente por salud, el cuidado por el ambiente, el cuidado animal, y por contener procesos con menos químicos, el 13% dejó de optar por la cosmética natural debido a sus altos precios, poca costumbre y disponibilidad, y el 43,2% no la ha usado, sin embargo, la usarían si tuviera precios similares a la cosmética convencional. (Archuby et al., 2024).

Esta inquietud será atendida en el presente proyecto, ya que se llevan a cabo encuestas donde se verificará si las personas están dispuestas a pagar un costo más alto por productos naturales y veganos, sin embargo, con lo expuesto anteriormente es evidente que no es recomendable elevar demasiado el precio de venta, lo ideal es tener un margen neto de ganancia aproximadamente del 30%

### **Marco teórico**

El marco teórico se trata de ordenar información que se encuentra en referencias bibliográficas, estas deben estar relacionadas con la investigación, funcionan para encaminar el proyecto, dándole una dirección (Rivera García, 1998).

### *Cosmética natural*

**Definición.** Como se menciona en el proyecto de Camargo Díaz et al. (2020), la cosmética natural, es una opción diferente a la cosmética convencional, con el paso del tiempo se ha visto mayor fabricación de productos cosméticos que contengan ingredientes vegetales, esto hace posible la creación de la cosmética natural, que aporta sus múltiples beneficios de la naturaleza a la piel.

**Tendencias de consumo.** Según la investigación de Archuby et al. (2024) en los datos de una encuesta realizada en el año 2022, muestra que el 43,80% consume productos de cosmética natural debido al cuidado que tienen con la salud y el ambiente, ya que su fabricación conlleva menos plástico y menos ingredientes químicos, a su vez, estos productos cuidan el bienestar animal ya que no son probados en ellos para verificar su calidad, esto causa un gozo en los consumidores.

**Relación con la investigación.** La cosmética natural, tiene una relación directa con la investigación planteada, debido a que los productos propuestos son totalmente veganos y naturales, verificando con la información anterior, se puede evidenciar que dicho proyecto es una excelente opción ya que aporta lo mejor de la naturaleza para embellecer la apariencia de la piel, este tipo de productos se encuentran en auge y ha generado un crecimiento en el número de personas que se han ido sumando al consumo de cosméticos naturales.

### *Piel sensible*

**Definición y síntomas.** Según Reinoso Pozo y Chamorro Méndez (2021), la piel sensible es un tipo de piel que se puede observar a simple vista como delgada o delicada, esta no tolera el tacto, presenta resequedad y se torna rosácea fácilmente.

**Ingredientes adecuados.** Como menciona Reinoso Pozo y Chamorro Méndez (2021) en su investigación, en la cual comprobaron que ingredientes naturales como la manzanilla, el áloe vera, la caléndula y la vitamina e, contienen propiedades y beneficios que brindan

desinflamación, protección frente a causas externas, cicatrización, hidratación y alivia la irritación, finalmente, ingredientes como estos demostraron un efecto positivo en las pieles sensibles, ayudando a calmar los síntomas.

**Relación con la investigación.** La piel sensible es base fundamental del presente proyecto, ya que se trata, de la intención de satisfacer la necesidad poco atendida, la cual se basa en ofrecer en el mercado, productos que puedan ser aptos para este tipo de piel, que sean naturales, sin fragancias artificiales, sin químicos y sin alcohol, con el fin de no causar efectos dañinos en la piel.

### *Estrategias de comercialización en cosmética natural*

**Estrategias de marketing.** Según Tapia Delgado y Zambrano Montesdeoca (2024) las estrategias de marketing, se basan principalmente en reflejar transparencia, dándole a los consumidores información sobre el proceso de producción y de las certificaciones conseguidas. Adicionalmente, también mencionan que es importante realizar eventos para informar a las personas acerca de las propiedades beneficiosas que posee la cosmética sostenible, y de hacer uso adecuado de las redes sociales e influencers para generar un aumento de visibilidad de los productos, creando de esta manera una mayor interacción y confianza con los consumidores con el fin de lograr un mayor público.

**Certificaciones y transparencia.** Según Carrillo Osorio (2023) en su investigación, las personas últimamente buscan productos cosméticos que no le causen daño al medio ambiente, es por esto que los fabricantes han tenido que implementar en su proceso de producción ingredientes vegetales, dicho lo anterior es necesario diferenciar los productos cosméticos sostenibles, de los convencionales con sellos verdes, de este modo se puede verificar que no tengan crueldad animal, que sus ingredientes sean naturales y que no contenga ningún componente que le haga daño al medio ambiente.

**Relación con la investigación.** Llevar a cabo estrategias de marketing y reflejar transparencia a los consumidores es esencial para lograr el éxito de una línea de productos, como es en el caso de la presente investigación, ya que el objetivo es posicionar la línea con éxito en el mercado con el fin de comercializar productos faciales naturales y veganos.

### ***Comportamiento del consumidor en cosmética natural***

**Factores de decisión de compra.** Según la investigación de González Valerio y Añorga Solsol (2022) se presentan cuatro factores, primero se encuentran los factores sociales, estos se tratan básicamente de influencia, puede ser de la familia, grupos de personas que tienen un buen estilo de vida y finalmente de redes sociales, donde existe más interacción de las personas en tiempo real, también menciona los factores culturales, los cuales se distinguen principalmente por su cultura, es decir, sus costumbres, como aquellos quienes comparten experiencias y clase social, que poseen semejanzas laborales, educativas e ingresos. Por otro lado, los factores personales, estos se tratan de la edad que tiene la persona, su personalidad, y a que se dedica, y por último están los factores psicológicos, estos hacen referencia a las motivaciones que tiene una persona, es decir, lo que lo impulsa a satisfacer una necesidad, y también se trata sobre las percepciones que tiene, estas se basan en lo que ha aprendido de lo que mira o escucha.

**Segmentación del mercado.** Jambrina Gonzalo (2024) menciona en su proyecto, que se puede segmentar demográficamente agrupando según sexo y edad, por sexo se define aquellos productos que son especialmente para hombres o para mujeres, y según la edad, se agrupan adolescentes, entre 13 a 19 años, jóvenes de 20 a 30 años y personas mayores de 40 años.

Adicionalmente según Jambrina Gonzalo (2024) el mayor segmento de negocio es el cuidado de la piel, y se puede encontrar el público objetivo según el tipo de piel, finalmente

teniendo claro el público objetivo se pueden cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades del mismo.

**Relación con la investigación.** Analizar a los potenciales consumidores es primordial al pretender comercializar productos cosméticos, esto permite satisfacer una necesidad específica a un público específico haciendo este proceso más llevadero, como en el caso del presente proyecto, se enfoca principalmente en productos naturales y veganos que sean amigables con la piel sensible.

## Marco legal

**Tabla 1**

*Normatividad en Colombia sobre la creación de una marca de productos faciales veganos y naturales.*

<b>Tipo de norma</b>	<b>Nombre de la norma/ o programa programa</b>	<b>Numero o y año</b>	<b>Entidad emisora</b>	<b>Resumen</b>	<b>Relación con el proyecto</b>	<b>Citas</b>
Constitución	Constitución política de Colombia	1991	Asamblea Nacional Constituyente	Fundamenta los principios de protección al consumidor, derecho al ambiente sano, libertad de empresa y deber de proteger los recursos naturales	Establece el derecho a comercializar de una manera sana, distribuyendo los productos adoptando prácticas sostenibles.	(Constitución Política de Colombia, 1991)
<b>Tipo de norma</b>	<b>Nombre de la norma/ o programa programa</b>	<b>Numero o y año</b>	<b>Entidad emisora</b>	<b>Resumen</b>	<b>Relación con el proyecto</b>	<b>Citas</b>
Ley	Estatuto del consumidor	Ley 1480 de 2011	Congreso de la república	Regula los derechos del consumidor	Establece que se debe informar sobre ingredientes, beneficios y certificaciones de los productos.	(Congreso de la República de Colombia, 2011)

Ley	Ley 9 de 1979 por la cual se dictan medidas sanitarias	9 de 1979	Congreso de la República de Colombia	Supervisa los productos como los cosméticos de belleza, brindándole así confianza al cliente, debido a las exigencias en sus componentes y etiquetas.	Pretende que los productos faciales que se ofrezcan en el mercado contengan ingredientes naturales y seguros, con información real al cliente.	(Congreso de la República de Colombia, 1979)
-----	--	-----------	--------------------------------------	---	--	--

<b>Tipo de norma o programa</b>	<b>Nombre de la norma/ programa</b>	<b>Numero o y año</b>	<b>Entidad emisora</b>	<b>Resumen</b>	<b>Relación con el proyecto</b>	<b>Citas</b>
---------------------------------	-------------------------------------	-----------------------	------------------------	----------------	---------------------------------	--------------

Ley	Ley 1780 de 2016	1780 de 2016	Congreso de la República de Colombia	Fomenta el emprendimiento impulsando el consumo de la cosmética natural y vegana, de este modo se genera competencia, favoreciendo la sostenibilidad ambiental	Fortalece la creación del plan de comercialización, ya que brinda un impulso a los productos	(Congreso de la República de Colombia, 2016)
-----	------------------	--------------	--------------------------------------	--	--	--

Decreto	Régimen de registros y licencias de productos cosméticos	Decreto 677 de 1995	Ministerio de salud	Establece los requisitos para el registro sanitario, fabricación y comercialización de los cosméticos	Corresponde a la base legal para registrar y vender los productos cosméticos según los requisitos de INVIMA	(Ministerio de Salud de Colombia, 1995)
---------	--	---------------------	---------------------	---	---	---

<b>Tipo de norma o programa</b>	<b>Nombre de la norma/ programa</b>	<b>Numero o y año</b>	<b>Entidad emisora</b>	<b>Resumen</b>	<b>Relación con el proyecto</b>	<b>Citas</b>
Decreto	Decreto 677 de 1995	677 de 1995	Ministerio de Salud y Protección Social	Establece los requisitos sanitarios que se necesitan para elaborar, importar, distribuir y vender los productos cosméticos en Colombia, controlando los ingredientes y las adecuadas prácticas de manufactura.	Respalda la comercialización de los productos faciales con un respectivo control de calidad y verifica que sean seguros para la piel sensible.	(Ministerio de Salud y Protección Social, 1995)

Resolución	Resolución 21621 de 2020	21621 de 2020	INVIMA	Consolida un reglamento técnico para los cosméticos de Colombia, señala todo proceso para registrar, etiquetar, los ingredientes que no están permitidos y aquellos requisitos para poder comercializar	Los productos cumplen con la norma mencionada, por esto obtuvieron el registro sanitario para ser comercializados de manera legal.	(INVIMA, 2020)
------------	--------------------------	---------------	--------	---	--	----------------

<b>Tipo de norma o programa</b>	<b>Nombre de la norma/ programa</b>	<b>Numero o y año</b>	<b>Entidad emisora</b>	<b>Resumen</b>	<b>Relación con el proyecto</b>	<b>Citas</b>
Norma internacional	Directrices para ingredientes naturales y orgánicos	ISO 16128-1 Y 16128-2	Organización Internacional de Normalización ISO	Ofrece un marco para determinar el contenido natural, orgánico de los productos	Aplica como referencia para clasificar y validar el origen de los productos	(ISO, 2016)

<b>Tipo de norma o programa</b>	<b>Nombre de la norma/ programa</b>	<b>Numero o y año</b>	<b>Entidad emisora</b>	<b>Resumen</b>	<b>Relación con el proyecto</b>	<b>Citas</b>
---------------------------------	-------------------------------------	-----------------------	------------------------	----------------	---------------------------------	--------------

Norma internacional privada	Certificación para empresas no USA/ Canadá	1898	Cruelty Free International	Trabaja en la eliminación de los experimentos en animales, denunciando estas acciones y exponiendo la realidad	Si los productos tienen asignada la certificación cruelty-free, es posible comercializar los productos internacionalmente.	(Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)
Norma ética privada/certificación ética voluntaria	Leaping Bunny Program	1996	Coalición para la Información al Consumidor sobre Cosméticos (CCIC)	Es reconocida por llevar en su logo un conejo saltando, la cual se enfoca en crear confianza en los consumidores para adquirir productos que realmente cuiden el bienestar animal.	Ayuda a verificar que los productos sean libres de crueldad animal, adicional a esto, verifica que lleve a cabo los patrones internacionales	(Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)
<b>Tipo de norma o programa</b>	<b>Nombre de la norma/ programa</b>	<b>Numero o y año</b>	<b>Entidad emisora</b>	<b>Resumen</b>	<b>Relación con el proyecto</b>	<b>Citas</b>

Norma ética organizacional	Principios de la AAVS	1883	American Anti-Vivisection Society (AAVS)	La AAVS, se enfoca en eliminar el uso de animales en todo tipo de pruebas de experimentación	Justifica desde una manera ética, la venta de productos libres de crueldad animal, promoviendo que los experimentos en animales terminen.	(Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)
Norma ética organizacional	Enfoque de Beauty Without Cruelty (BWC)	Sin fecha	Beauty Without Cruelty (BWC)	La BWC, busca informar sobre los sufrimientos que padecen los animales en experimentos públicos	La creación de un plan de comercialización para productos naturales y veganos demuestra la posibilidad de crear productos amigables con el medio ambiente y los animales	(Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)
<b>Tipo de norma o programa</b>	<b>Nombre de la norma/ programa</b>	<b>Numero o y año</b>	<b>Entidad emisora</b>	<b>Resumen</b>	<b>Relación con el proyecto</b>	<b>Citas</b>
Norma ética organizacional	Objetivos de Animal Alliance of Canada	1990	Animal Alliance of Canada	Busca proteger a los animales, basándose en	Al comercializar productos naturales y veganos fortalece la responsabilidad que tiene con	(Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)

acciones legales que cuidan a los animales y el medio ambiente, para que continúen con el uso de componentes naturales y veganos.

Norma ética organizacional	Doris Day Animal League- Principios	1987	Doris Day Animal League	Es una organización que busca darle protección a los animales, esta organización promovió la educación sobre animales y la esterilización para evitar la sobrepoblación	Fomenta la educación al usar los productos ofrecidos, creando conciencia en las personas para usar productos faciales que sean libres de crueldad animal.	(Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)
----------------------------	-------------------------------------	------	-------------------------	---	---	---

Tipo de norma o programa	Nombre de la norma/ programa	Numero o y año	Entidad emisora	Resumen	Relación con el proyecto	Citas
Norma ética organizacional	Humane World for Animals- Enfoque	1954	Humane World for Animals	Busca eliminar todo tipo de acciones que dañen a los animales, su objetivo es acabar con los	Comercializar productos sostenibles, ayuda a eliminar el testeo en animales, ya que se	(Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)

experimentos que les empieza proponiendo una opción causan sufrimiento, ética. garantizando su bienestar

<b>Tipo de norma o programa</b>	<b>Nombre de la norma/ programa</b>	<b>Numero o y año</b>	<b>Entidad emisora</b>	<b>Resumen</b>	<b>Relación con el proyecto</b>	<b>Citas</b>
Norma ética organizacional.	Principios de NAVS	Sin fecha	National Anti-Vivisection Society (NAVS)	Pretende generar empatía en las personas hacia los animales, a través de la educación para promover el respeto y el amor hacia ellos	Sacar a la venta una línea de productos naturales y veganos hará una diferencia en el mercado por mostrar su empatía, respeto y amor por los animales.	(Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)
Norma ética organizacional.	Rise for Animals- Misión	1895	Rise for Animals	Su objetivo es acabar con el uso de animales en los laboratorios, ha logrado sacar de	Inculca a los consumidores por medio de los productos, a tener una actitud decidida en contra de la experimentación animal en laboratorios	(Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)

Tipo de norma	Nombre de la norma/ o programa	Numero o y año	Entidad emisora	Resumen	Relación con el proyecto	Citas
Certificación voluntaria	Leaping Bunny Program	1996	CCIC (Coalition for Consumer Information on Cosmetics)	Es un sello internacional que asegura que en la creación de los cosméticos no fueron usados animales.	Crea confianza en el público porque verifica que los productos son totalmente libres de crueldad animal	(Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)

---

*Nota.* Esta tabla muestra la normatividad vigente relacionada con la creación de marca de productos faciales veganos y naturales.

*Fuente.* Autoría propia (2025)

## **Marco conceptual**

Este marco conceptual, agrupa los conceptos más importantes y relevantes para respaldar este proyecto, estos conceptos van acorde al tema, lo cual permite comprender el asunto que se aborda, se presentan a continuación temáticas como, la cosmética vegana, cosmética natural, piel sensible, sostenibilidad, certificaciones y mercado.

### ***Cosmética vegana***

**Definición.** Los productos cosméticos veganos no contienen ingredientes que provengan de animales o ingredientes químicos, solo se hace uso de ingredientes sostenibles y amigables con el medio ambiente, que cuiden el bienestar animal, estos productos no someten a los animales a experimentos para probar su calidad, esto evita todo tipo de maltrato hacia ellos. (Condori Berrocal & Ramos Aybar, 2023)

La cosmética vegana se caracteriza por no usar ingredientes que sean de origen animal, un ejemplo de ello puede ser la miel, es algo natural pero debido a que proviene de la abeja estaría excluido en la cosmética vegana.

**Auge de la cosmética vegana.** La cosmética vegana se encuentra en auge debido a que las personas jóvenes están agotadas de mirar como sufren los animales en experimentos de laboratorios en la fabricación de productos y el deterioro del medio ambiente por la producción de los cosméticos convencionales. (Londoño Bonilla & Martínez Triana, 2022)

Este auge también se ha incrementado debido a los beneficios que tiene la piel al usar dichos productos, ya que reducen las alergias, la irritación, la picazón y aportan mayores nutrientes, para que luzca mucho mejor.

### ***Cosmética natural***

**Definición.** La cosmética natural es creada a partir de componentes naturales, esta cosmética brinda productos diferentes a los convencionales, son cosméticos que aportan a la piel propiedades de la naturaleza. (Camargo Díaz et al. 2020)

**Beneficios.** Burgos (2019) menciona que la cosmética natural tiene muchas ventajas, principalmente el impulso hacia la responsabilidad con el planeta, y el aporte de beneficios para la salud y la piel, ya que la mejora y puede ayudar a rejuvenecerla y beneficia a todas las personas que padecen de alergias u otros problemas.

### *Piel sensible*

**Características.** Según Escalas Taberner et al. (2011) la piel sensible, aunque es un problema genético se caracteriza por algunos factores, como el uso de productos que no son aptos para este tipo, o el uso de ingredientes como alcohol y algunos ácidos, también puede verse afectada por el ambiente, como el frío y el sol, y suele ser característica de presentar acné, rosácea, resequedad, generalmente la piel más afectada suele ser la clara, debido a que es más propensa a la quemadura del sol.

**Necesidades particulares.** La piel sensible, principalmente necesita hidratación, ya que tiende a perder mucha agua presentando resequedad, adicional a esto, Escalas Taberner et al. (2011), menciona que la piel sensible necesita productos aptos específicamente para su tipo, es decir, productos que tengan pocos ingredientes, no contengan componentes que causen irritación y que estos se vayan implementando en la rutina uno a uno cada dos semanas.

**Ingredientes hipoalergénicos.** Un producto hipoalergénico es aquel que generalmente no causa alergia en la piel y haya sido probado en pacientes, por otro lado, se recomienda revisar los ingredientes de los productos, no solo observar la palabra hipoalergénico en su etiqueta, debido a que si contiene perfumes u otros provocará alergia en la piel. (Ercolano, 2021)

## *Sostenibilidad*

**Ingredientes naturales.** Los ingredientes naturales son sacados específicamente de la naturaleza, no han sido sometidos a procesos de modificación, sin embargo, dado el caso en que hayan sido sometidos, el proceso es bastante mínimo. Es importante resaltar que, según Condorí Berrocal y Ramos Aybar (2023), el uso de ingredientes naturales contribuye al bienestar animal y del medio ambiente, esto ayuda a crear productos cosméticos aptos para la piel, evitando reacciones alérgicas o irritación.

**Impacto ambiental.** El impacto ambiental se ocasiona cuando las personas realizan acciones que causan cambios en el medio ambiente, por otro lado, es importante resaltar que, como lo menciona Condori Berrocal y Ramos Aybar (2023), los productos con ingredientes de origen natural y vegano causan un menor impacto ambiental.

**Testeo en animales.** El testeo en animales, se puede decir en pocas palabras que es maltrato, ya que ellos en estos procesos sufren demasiado, causándoles la muerte en la mayoría de los casos. (Rojas Leal, 2022). Lo anterior permite identificar que este proceso se trata de usar a los animales como experimento para verificar que los productos no causan reacciones adversas, y de este modo poder ser usados en los seres humanos.

## *Certificaciones*

**Definición.** Las certificaciones permiten demostrar la buena calidad de un producto, es necesario que los productos tengan certificaciones con el fin de que los consumidores conozcan el proceso de fabricación. (Acuña Pérez et al. 2024)

**Tipos de certificados.** Con el fin de terminar con algunos términos en productos sobre “cruelty free” engañosos, se creó la Coalición para la Información al Consumidor sobre Cosméticos (CCIC), para esta creación, se unieron 8 grupos, los cuales son ocho sellos, que son American Anti-Vivisection Society, Animal Alliance of Canada, Beauty Without Cruelty, Doris Day Animal League, Humane World for Animals, Naional Anti-Vivisection

Society, Rise for Animals, International Partners. (Coalition for Consumer Information on Cosmetics, 2020)

### ***Mercado***

**Tendencias del mercado.** Una tendencia de mercado hace referencia a un lapso de tiempo en que las personas tienden a adquirir con mayor frecuencia un producto, en este caso, como menciona Garza García (2025), se ha visto que el mercado de la cosmética natural, últimamente tiene un fuerte crecimiento y tal parece seguirá en auge, actualmente la tendencia es adquirir productos que contengan ingredientes naturales y que protejan el medio ambiente y el bienestar de los animales.

**Competencia y diferenciación.** La competencia y diferenciación se trata de crear productos que ofrezcan propiedades únicas y distintivas a la competencia para lograr una posición exitosa en el mercado. Según Morena Palma (2023), se deben crear estrategias de marketing capaces de competir en el mercado, como, por ejemplo, contar con una apariencia interesante en redes sociales para atraer nuevos consumidores y de esta manera lograr crear mayor lealtad con los clientes actuales, es fundamental mostrar la excelente calidad que poseen y lanzar al mercado nuevos productos.

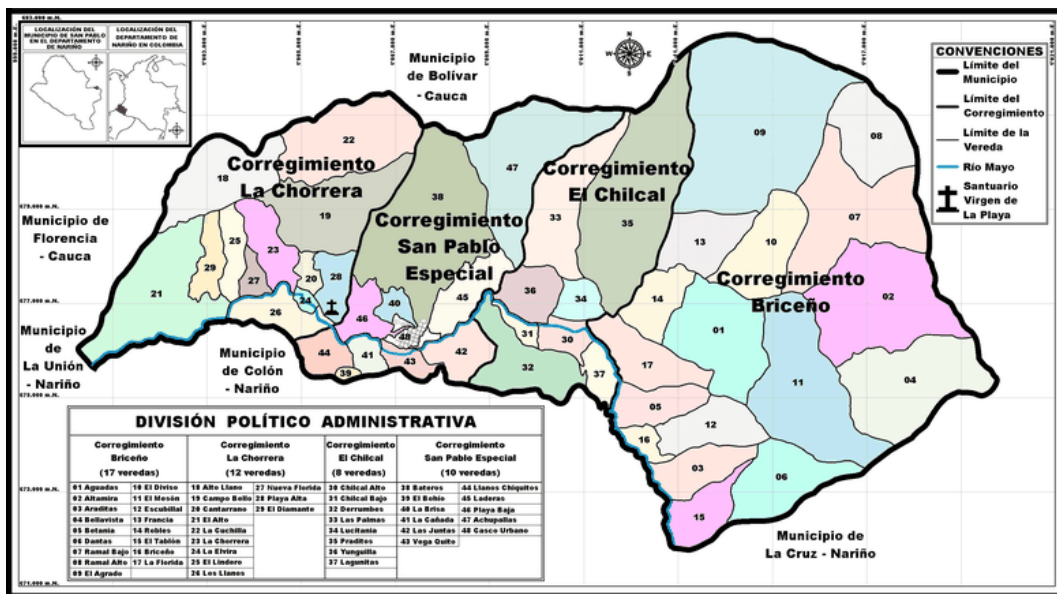
### **Marco espacial**

De acuerdo al documento de Ruano y Pantoja (2024), el municipio de San Pablo, está ubicado en el departamento de Nariño, se encuentra en la vertiente norte del nudo de los Pastos, este municipio en el casco urbano tiene 26 barrios, y cuatro corregimientos, en los que se encuentra Briceño con 17 veredas, La Chorrera con 12 veredas, el Chilcal con 8 veredas, y finalmente, San Pablo con 10 veredas, a su alrededor, están sus municipios vecinos, Colón, La Cruz, Bolívar, La Unión y Florencia. Por el municipio de San Pablo cruza el río mayo y sus quebradas, y generalmente este pueblo está a una temperatura de 19.5°.

En el año 2023, San Pablo tenía 15,838 habitantes, entre estos, se encuentra un porcentaje del 51,85% de mujeres y un 48,15 de hombres. Se cree que para el año 2030, la población haya crecido y hayan aproximadamente 16,410. (Ruano & Pantoja, 2024)

**Figura 1**

*Mapa con la ubicación de San Pablo Nariño*



*Nota.* La imagen muestra el municipio donde se pretende llevar a cabo el plan de comercialización. Tomado de Guerrero (s.f)

Este municipio fue elegido ya que se caracteriza por contar con bastante comercio en la zona urbana, debido a que es allí donde están ubicados todos los locales comerciales. Las personas de la zona rural tienen la facilidad de transportarse ya que están a una distancia cercana, de aproximadamente 10 minutos en vehículo, y la gran mayoría cuenta con transporte propio, o por el contrario está la opción de pagar transporte público, a los cuales se les llama mototaxi. Este municipio cuenta con un público objetivo ideal, ya que existe una buena cantidad de mujeres que están interesadas en su apariencia, en cuidar su piel, al igual que los hombres, cuidan su imagen, aparte de esto, no hay oferta en este municipio de

productos faciales veganos y naturales, solamente de productos convencionales y comerciales, por lo cual se ve reflejada una buena opción para ejecutar dicho proyecto.

### **Metodología de la investigación**

#### **Enfoque o método de estudio**

El método de estudio acorde a la presente investigación será el enfoque mixto, debido a que combina el método cuantitativo con el cualitativo, ya que con el cualitativo se pretende obtener información de entrevistas, y, por otro lado, el método cuantitativo permite obtener datos de las encuestas.

Medina et al. (2013) menciona que los datos que se muestren deben ser seguros y confiables, ya que dado el caso con el cualitativo no se tenga la suficiente confiabilidad, estaría el enfoque cuantitativo para brindar esa claridad.

#### **Tipo de estudio o alcance de la investigación**

El tipo de estudio es aplicado, debido a que el propósito del presente proyecto ejecutará un plan de comercialización, el cual busca posicionar la marca de productos faciales naturales y veganos en el mercado del municipio de San Pablo Nariño, con el fin de satisfacer la necesidad de una parte de la población, la cual se basa en personas con piel sensible.

Grajales (2000), menciona que una investigación de tipo aplicada, se distingue por su propósito, el cual se basa en conocer las situaciones con el fin de buscar una solución a los problemas, se enfoca en actuar, en pretender cambiar y construir con el objetivo de mejorar situaciones específicas.

#### **Fuentes de información**

Según Cruz García (2019), las fuentes de información son herramientas de conocimiento para adquirir mayor información, las cuales se dividen en fuentes primarias, secundarias y terciarias.

Para la ejecución de este proyecto se realizarán fuentes de información primarias y secundarias, con el fin de respaldar la investigación.

Las fuentes primarias serán obtenidas por medio de encuestas, que serán realizadas a diferentes personas del municipio, las cuales son una base fundamental para llevar a cabo la comercialización de los productos, por otro lado, se realizarán entrevistas sincrónicas a expertos en el tema de la piel, como cosmetólogos que habitan en el municipio de San Pablo.

Para las fuentes secundarias se introducen publicaciones especializadas, las cuales tengan relación con los productos faciales aptos para piel sensible, esto permitirá reforzar la información sobre este tema.

### **Universo, población y muestra**

El universo se trata de las personas de manera amplia, es decir globalmente, la población hace referencia aquellas personas que se tiene acceso, que pertenecen en el entorno donde se desarrollara la investigación y finalmente la muestra es una parte de la población.

(Condori Ojeda, 2020)

#### ***Universo***

En la presente investigación, el universo son todas las personas que diariamente hacen uso de productos faciales en el departamento de Nariño.

#### ***Población***

Se presenta la población, que forma parte del universo, en este caso la conforman los habitantes del municipio de San Pablo Nariño, los cuales buscan productos para el cuidado facial.

#### ***Muestra***

La muestra es una parte de la población, a la cual se le pretende aplicar la encuesta, esta muestra se trata de 363 personas, este dato se obtuvo por medio de la siguiente ecuación, la técnica de muestreo probabilístico

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N / E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q$$

Donde:

Universo: Nariño

n= tamaño de muestra

N= 6.335 habitantes de San Pablo tienen piel sensible

Z<sup>2</sup>= Nivel de confiabilidad: 95% (1,96)

E= margen de error máximo permisible= 0,05

p= probabilidad de que ocurra el suceso esperado= 0,5

q= 1- p = 0,5

Se reemplazan los valores:

$$n = (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (6.335) / (0,05)^2 \cdot (6.335 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)$$

$$n = 6084,134/16,7954$$

$$n = 362,25$$

$$n = 363 \text{ personas}$$

Para calcular la muestra se ejecutó la fórmula para población finita, estimando un margen de error, del 5%, teniendo en cuenta que, de los 15.838 habitantes del municipio de San Pablo Nariño, aproximadamente 6.335 tienen piel sensible, ya que de acuerdo al artículo de McCormick y Friedman (2024) en el mundo aproximadamente el 40% suelen tener piel sensible, esto dio como resultado una muestra de 363 personas, a las cuales se les aplicará una encuesta.

### **Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, se trata de que la muestra seleccionada debe ir en base a lo que le convenga al investigador. (Hernández 2020). Como se puede identificar en este caso, se seleccionó una muestra de la población que puede tener piel sensible, la cual conviene para la ejecución de este proyecto, ya que se enfoca

únicamente en la venta de productos para satisfacer las necesidades de las personas con esta condición.

En esta investigación se lleva a cabo el muestreo no probabilístico, dado a que no se tiene una lista de números exactos sobre la cantidad de personas que tienen piel sensible en San Pablo Nariño, dentro de esto se puede decir que sería por conveniencia con criterio, debido a que se investiga en lugares específicos donde haya mayor probabilidad de encontrar el público objetivo, el cual se basa en personas de piel sensible. Para encuestar a la población, se seleccionaron lugares donde hubiera facilidad de encontrar personas que compren productos faciales frecuentemente, como tiendas de cosmética, farmacias y por medio de redes sociales.

### **Instrumentos de recolección de la información**

Con el fin de respaldar la información obtenida, se llevaron a cabo instrumentos de recolección de información, como encuestas con selección múltiple de respuesta, por medio del tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, las encuestas fueron realizadas a 363 personas del municipio de San Pablo Nariño. Por otro lado, se llevaron a cabo entrevistas a 8 cosmetólogos para identificar su posición y aceptación frente a los productos faciales naturales y veganos.

#### ***Encuesta***

La encuesta se trató de 15 preguntas, estas se realizaron en línea, por medio de Google forms, con respuesta de opción múltiple, enfocadas en conocer el comportamiento del consumidor, la piel sensible y sus preferencias entre cosméticos naturales, convencionales, y sobre la elección entre la calidad o el precio. La encuesta completa se encuentra en la sección de anexos, específicamente en el anexo 1, y sus respectivas respuestas en el anexo 2.

#### ***Entrevista***

Esta constó de 5 preguntas realizadas a cosmetólogos del municipio de San Pablo Nariño, se realizó de manera en línea, por medio de videollamadas de WhatsApp con el fin de conocer sus recomendaciones a personas de piel sensible, por otro lado, se pretendió conocer, como expertos en el tema, su opinión acerca de los productos naturales y veganos. Para conocer las preguntas completas verifica en la sección de anexos, exactamente en el anexo 3, y los respectivos videos de la evidencia en el anexo 4.

### **Plan de análisis**

El plan de análisis se llevará a cabo por medio de las encuestas que se realizaron a la muestra elegida, la cual se enfocó en 363 personas con el fin de identificar sus necesidades, tipo de piel y hábitos de consumo, de igual manera se llevaron a cabo entrevistas a cosmetólogos del municipio. La intención de esto fue conocer el comportamiento de las personas con piel sensible, con el fin de crear un plan de comercialización que logre tener éxito en San Pablo Nariño.

### **Interpretación de la información**

En base a la información obtenida por medio de las encuestas realizadas a 363 personas del municipio de San Pablo, se pudo identificar que es viable dirigir los productos a aquellas personas con piel sensible, las cuales corresponden al 23,7%, especialmente a mujeres, ya que, de la totalidad de los encuestados, se encontró que el 77,7% fueron del género femenino, las cuales, la mayoría de ellas con una edad de 18 a 25 años, con un 69,4%, esto refleja un público femenino joven y activo, que se interesa por comprar productos con frecuencia. Por otro lado, el 84% se fijó en la calidad antes que, en el precio, esto muestra las preferencias de los consumidores. En este mismo sentido, los cosmetólogos entrevistados resaltan que cuando se adquiere un producto para piel sensible, lo más importante es que no cause irritación, que tenga respaldo de registro Invima y buena disponibilidad en el mercado.

Todos los encuestados que manifestaron tener piel sensible, los cuales representan 23,7% han presentado algún tipo de reacción con los cosméticos, el 40% ha tenido especialmente irritación. Este resultado va de acuerdo con los cosmetólogos entrevistados, ya que mencionan que las causas de estas reacciones se dan por los parabenos, las fragancias artificiales, y el alcohol que se presenta en tónicos o desmaquillantes.

Seguido de esto, se identificó que el 22,3% de aquellos que no compran productos faciales frecuentemente son del género masculino y de mujeres mayores de 45 años, prefieren los productos convencionales con el 48,8%, los eligen debido al precio o a la disponibilidad, por esto, se interpreta que eligen productos de fácil acceso, y en estos se encuentran los productos convencionales, sin embargo, de las 177 personas que eligieron convencionales, el 78,7% indica que se debe a la disponibilidad, esto demuestra que hay deficiencia de oferta de productos naturales y veganos en locales de venta de dicho municipio.

El 51,2% de los encuestados prefirió los productos naturales, los cosmetólogos señalan que a sus clientes les generan mayor confianza, y les parece interesante que no tengan químicos agresivos, lo que hace que no cause irritaciones.

Dicho lo anterior, en base a lo investigado, se puede decir que en el municipio de San Pablo existe una buena oportunidad para ofrecer en el mercado productos faciales naturales y veganos, dado a que el público tiene disposición de compra, lo cual genera confianza y facilidad para crear un plan de comercialización.

Es decir, que el público con piel sensible está dispuesto a pagar un precio más elevado con el objetivo de recibir productos con una efectividad real, e ingredientes que no le causen daño a la piel, ya que de acuerdo a las encuestas se pudo observar que las personas con piel sensible buscan tener su piel sana sin importar el costo, además de esto el 100% de los encuestados eligió que les gustaría que haya comercialización de dichos productos en el municipio.

### *Análisis de las Premisas*

Con el objetivo de respaldar la presente investigación, se presentan las siguientes premisas que resultaron de las encuestas realizadas a personas de piel sensible del municipio de San Pablo, esto refleja los comportamientos y hábitos del consumidor al adquirir una compra.

1. El 23,7% de las personas encuestadas tienen piel sensible, esto va de acuerdo al objetivo de este proyecto, el cual va dirigido únicamente a dicho segmento.
2. De los encuestados, el 77,7% son mujeres, y con el 69,4% mencionaron tener una edad de 18 a 25 años, esto demuestra que los productos deben dirigirse al género femenino joven.
3. El 98,9% de los encuestados no tiene ninguna reacción con los productos naturales, esto refleja que las personas con piel sensible pueden usar dichos productos con mayor confianza y seguridad.
4. El 77,7% compra productos faciales frecuentemente, esto indica un mercado activo.
5. Por encima del precio, se elige la calidad con un 84%, lo que evidencia que las personas pueden pagar un mayor precio con el objetivo de recibir un producto de calidad.
6. El 51,2% de los encuestados prefiere los productos naturales, y con el 48,8% prefieren los convencionales, lo cual muestra una viabilidad por comercializar productos naturales.
7. De los encuestados, el 68% tuvo reacciones al usar productos convencionales, esto genera una imagen positiva hacia los productos naturales.
8. Al 99,7% de las personas encuestadas les gustaría que se comercializaran productos faciales naturales y veganos en el municipio de San Pablo.

**Explicación.** De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron en las encuestas realizadas, se pudieron observar los hábitos de compra de las personas, respaldando esta

información con las entrevistas realizadas a cosmetólogos, con el fin de analizar cómo estas influyen en la creación de un plan de comercialización para productos faciales veganos y naturales.

Primero, se buscó a personas dispuestas a responder la encuesta, con el fin de encontrar personas con piel sensible y analizarlas, tal como el objetivo planteado, estas personas manifiestan haber presentado síntomas como rojeces, resequedad o irritación, lo que genera la necesidad de productos que cuiden su piel y que al mismo tiempo no causen dichos síntomas. De acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas a cosmetólogos, consideran que esto se ocasiona debido a los ingredientes como parabenos, sulfatos, alcohol y fragancias artificiales muy concentradas. Esto es beneficioso para dicho plan, ya que los productos a comercializar no tienen los ingredientes mencionados que generan ese tipo de consecuencias en la piel.

Por otro lado, la mayoría de personas encuestadas fueron mujeres, con una edad de 18 a 25 años, esto significa que el público objetivo son mujeres jóvenes, por lo cual los productos se deben dirigir principalmente a este grupo de personas, aquellas con este rango de edad tienden a estar gran parte de su día en redes sociales, es por esto que llevar a cabo estrategias de marketing creando contenido como videos y fotografías con influencers ayuda a llegar a dicho público, generando confianza para que adquieran los productos.

Es importante mencionar, que es notable las preferencias que tienen las personas de piel sensible por los productos naturales, ya que en las encuestas se observó que la gran mayoría elige natural antes que convencional, tal como se menciona en las entrevistas realizadas, los cosmetólogos señalan que sus clientes aprecian que los productos naturales aportan sensación de frescura, menos irritación, y seguridad al no contener químicos fuertes, además, gran parte de los encuestados percibe los productos naturales como aptos para piel sensible, esto quiere decir que el público tiene una imagen positiva y confianza de que los

productos naturales y veganos no les causará daño o reacciones desfavorables, esto genera que quieran adquirir los productos con mayor facilidad.

La encuesta muestra que se elige como prioridad la calidad en lugar del precio, por lo cual son capaces de pagar un precio más elevado con el fin de obtener calidad. Esto coincide con los cosmetólogos entrevistados, debido a que su prioridad al elegir un producto para piel sensible, se enfoca en que no cause irritación, brinde hidratación, tenga un respaldo de registro Invima y etiquetas claras. Esto quiere decir que se puede fijar un precio justo, que genere una buena utilidad, sin competir con otros productos que tengan precio más bajo, ya que, para dicho sector de piel sensible, son primordiales los beneficios reales.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que de las personas que eligieron convencionales, las cuales fueron 177 personas de 363 en total, 140 de ellas los eligen por la disponibilidad, por lo cual es fundamental crear presencia en un local del municipio de San Pablo Nariño.

De igual modo, se puede observar que todos los encuestados manifiestan interés por la idea de comercializar productos en el municipio de San Pablo, esto refleja una necesidad insatisfecha en dicha población. De acuerdo a un cosmetólogo entrevistado, coincidió opinando en que los productos naturales no se consiguen fácilmente, por lo cual se pretende no solo comercializar los productos en un punto físico del municipio, sino que también de manera en línea con el fin de generar facilidad de compra y de información.

Por último, es considerable mencionar que el plan de comercialización debe incluir comunicación, es decir, transmitir al público de que los productos son seguros y confiables, debido a que han presentado reacciones adversas con los productos convencionales. Por esto, se pretende brindar asesorías personalizadas, una excelente atención al cliente, y todo tipo de información acerca del producto. Para llevar a cabo un buen plan de comercialización, no

solo se trata de vender productos, también se basa en incluir en la venta la información y confianza necesaria a los clientes de que su piel estará sana.

Todos los resultados que arrojaron las encuestas, ayudan a crear un camino en el plan de comercialización, identificando lo que el público necesita para brindar las respectivas soluciones, de este modo se garantiza que se lleven a cabo estrategias útiles y óptimas para obtener el éxito en el municipio de San Pablo Nariño.

### **Procesamiento de Datos**

Para el procesamiento de datos se llevó a cabo la investigación cuantitativa y cualitativa, dado a que se eligió un enfoque mixto, por lo cual, en la fase cuantitativa se realizaron encuestas por medio de Google Forms a 363 personas en el municipio de San Pablo Nariño, esto permitió obtener la información de manera digital. En el momento que se obtuvieron todos los resultados deseados, toda la información se organizó en gráficos circulares de porcentaje, estas fueron diseñadas en el presente documento, para su respectiva tabulación y análisis, lo cual facilita visualizar las respuestas obtenidas y la identificación de tendencias según las respuestas.

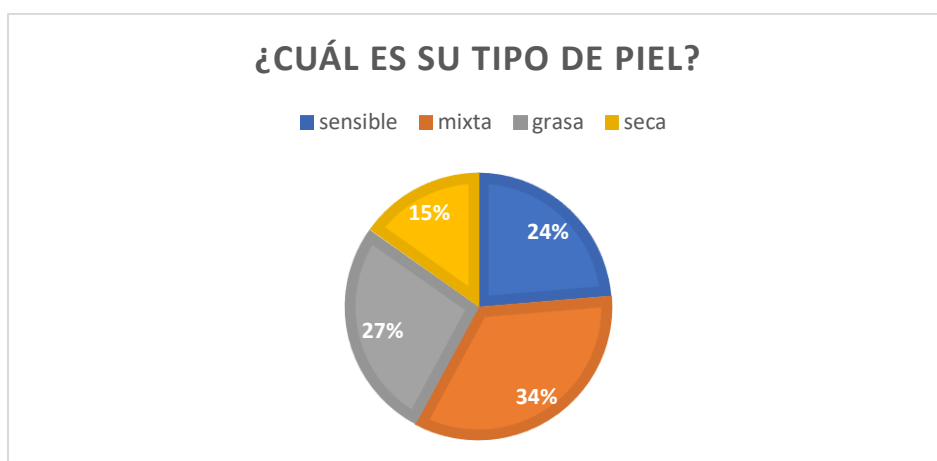
Seguido de esto se realizaron entrevistas de 5 preguntas a 8 cosmetólogos, las respuestas obtenidas se organizaron en los siguientes temas: causas que le generan mayor irritación a la piel sensible, identificación de la piel sensible, ingredientes que se deben evitar si se tiene este tipo de piel, opiniones sobre los productos naturales, y, por último, qué tiene mayor importancia en un producto cuando se adquiere para piel sensible. Esta información permitió respaldar las encuestas con opiniones profesionales, que contribuyen significativamente al proyecto.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, tanto las encuestas como las entrevistas permitieron ofrecer una percepción amplia sobre las personas con piel sensible y sobre los productos faciales naturales y veganos.

### ***Tabulación de Datos***

#### **Figura 2**

##### *Tipo de piel*

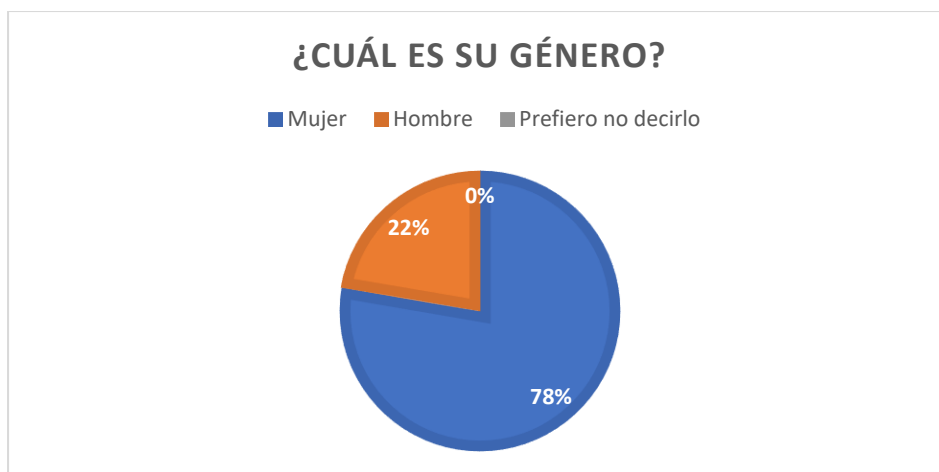


*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: esta encuesta fue enfocada en aquellas personas del municipio de San Pablo Nariño, para identificar si había un buen porcentaje de personas con piel sensible, y evidentemente, si lo hay según lo muestra la gráfica con el 23,7%

#### **Figura 3**

##### *Género*

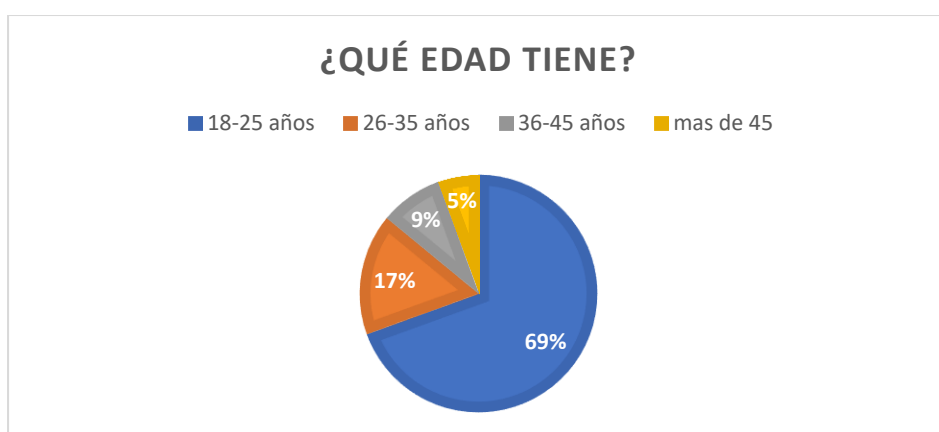


*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: De los encuestados, se encontró que el 77,7% fueron mujeres y el 22,3% hombres, esto indica que, de las 363 personas encuestadas, tan solo 81 hombres visitaban con frecuencia locales de belleza donde se realizaron las encuestas, de acuerdo a esta información se evidencia que es más rentable dirigirse a las mujeres como el público objetivo con piel sensible, sin embargo, de igual manera no se excluye al género masculino.

#### **Figura 4**

*La edad*



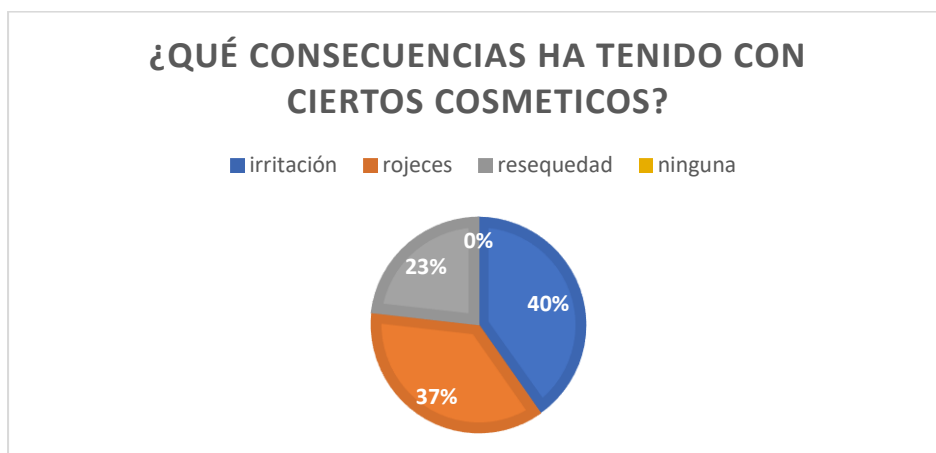
*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: de los encuestados, generalmente se centran en los jóvenes entre 18-25 años, con un porcentaje del 69,4%, por otro lado, se encuentra con un 16,5% aquellas personas de 26-35 años. La información obtenida muestra que el enfoque debe estar en los jóvenes, ya

que están más informados y al tanto de las nuevas tendencias, logrando así, que prueben los productos.

### Figura 5

*Consecuencias con ciertos cosméticos*

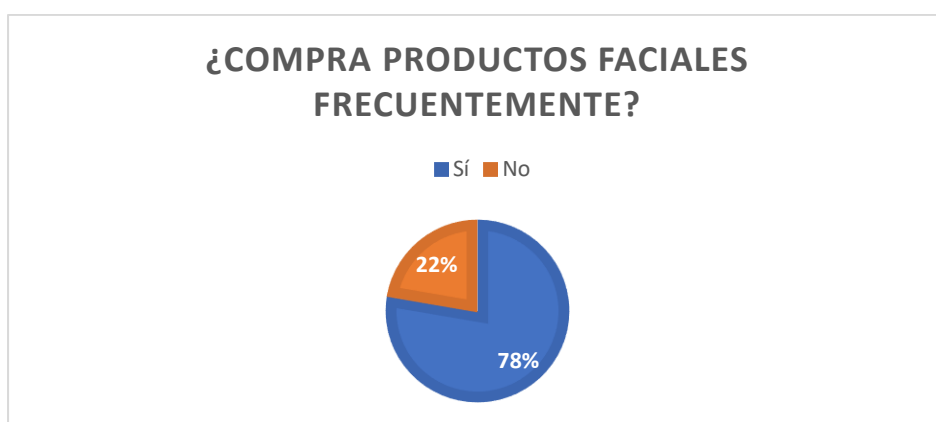


*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: según los encuestados, el 40,2% tienden a la irritación, el 36,6% a rojeces y el 23,2% a la resequedad, lo cual refleja que los productos convencionales no satisfacen a las personas con piel sensible, ya que ninguno que tiene este tipo de piel mencionó no tener ninguna consecuencia con estos.

### Figura 6

*Frecuencia de compra*



*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: un alto porcentaje, con el 77,7% de los encuestados, mencionan que adquieren productos con frecuencia, esto significa que el público en el mercado de la cosmética se encuentra activo, buscando soluciones para la piel constantemente, esto beneficia la comercialización de los productos.

### **Figura 7**

*Preferencia de productos naturales o convencionales*

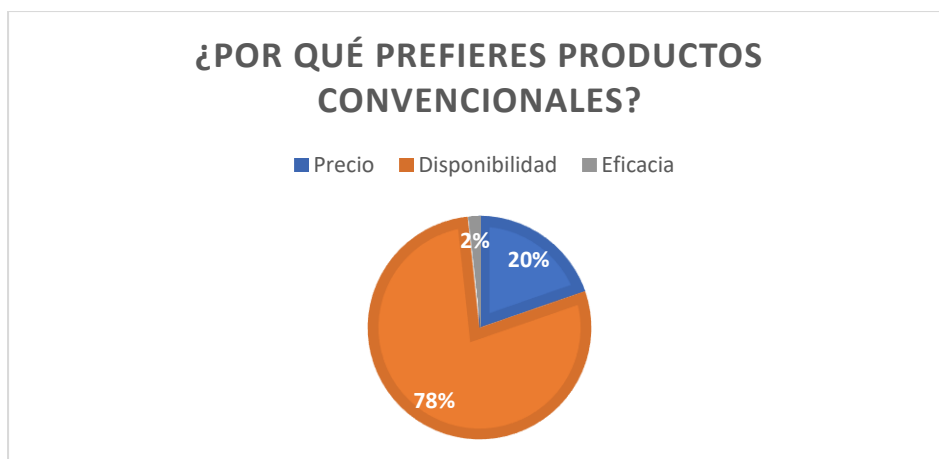


*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: de las 86 personas que manifestaron tener piel sensible en la encuesta, la mayoría de ellas prefieren los productos naturales, ya que, de acuerdo a la encuesta, con el total de 363, el 51% los prefiere, esto incentiva totalmente al plan de comercialización planteado.

### **Figura 8**

*Preferencia de productos convencionales*

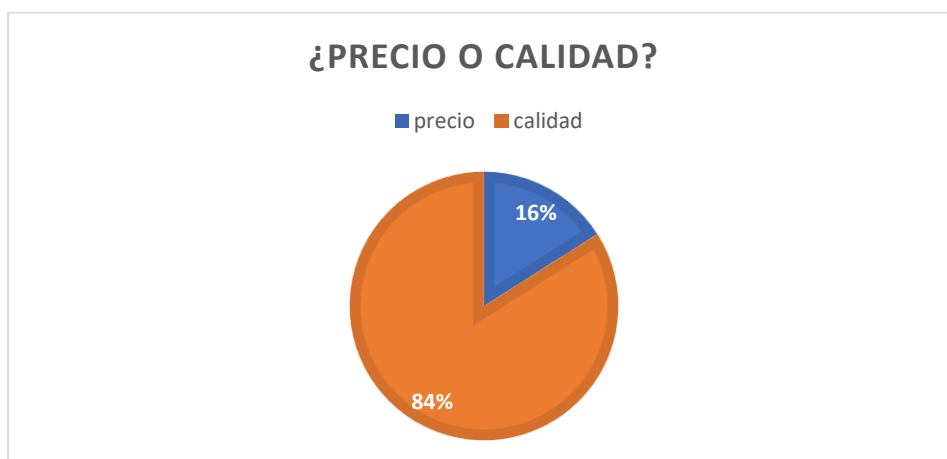


*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: El 48,8% de las personas encuestadas prefiere los convencionales, sin embargo, el 78,7% de ellos los prefiere por la disponibilidad, lo cual indica que hay poca oferta de productos naturales y veganos en el municipio, esto refleja que no tienen desconfianza, solo no tienen fácil acceso a ellos.

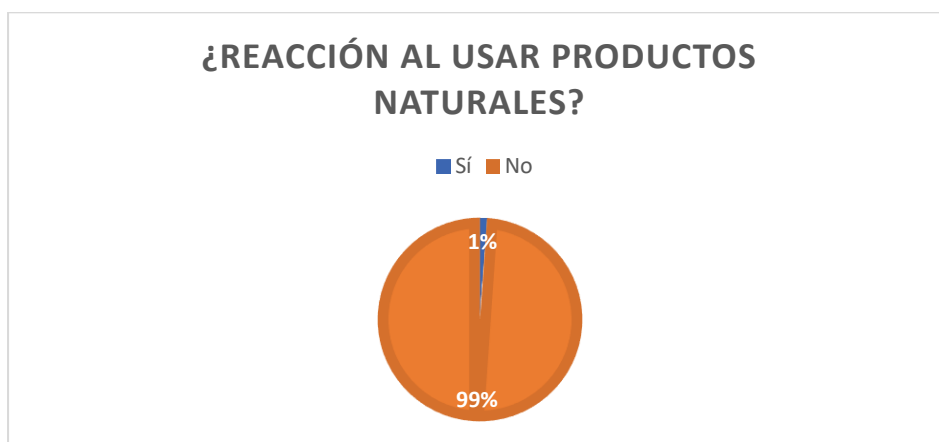
### **Figura 9**

*Preferencia entre precio o calidad*



*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: Con un porcentaje favorecedor, el 84% elige la calidad, y un 16% el precio, esto es favorable para la comercialización, ya que buscan productos útiles, que tengan buenos beneficios, sin importar que se deba pagar un poco más.

**Figura 10***Reacciones con productos naturales*

*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: La encuesta evidencia que, de las 363 personas encuestadas, el 98,9% mencionó que no presenta ningún tipo de reacción al usar productos naturales, esto refleja que son confiables y aptos para la piel sensible.

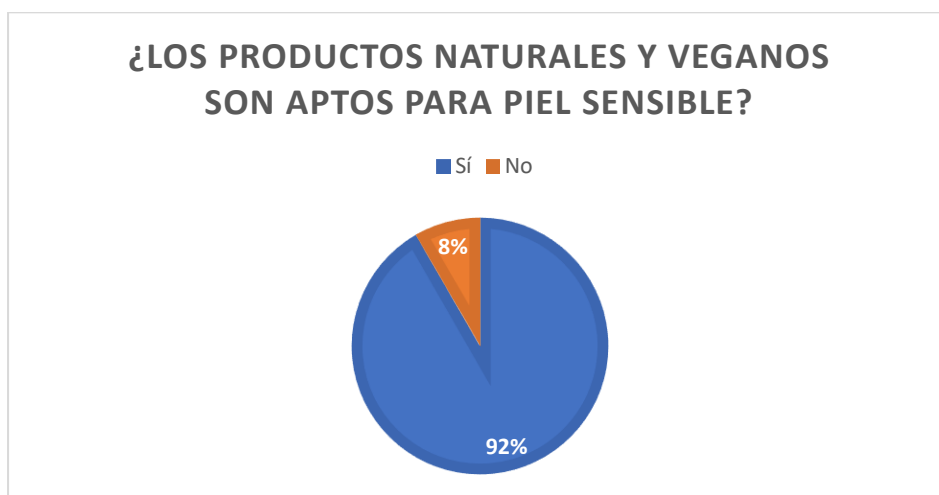
**Figura 11***Reacciones con productos convencionales*

*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: Mas de la mitad de las personas encuestadas no están conformes con los productos convencionales, ya que el 68% presentó reacciones al usarlos, esto indica que los productos naturales pueden competir en el mercado con mayor facilidad.

**Figura 12**

*Opinión sobre los productos naturales y veganos en la piel sensible*



*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: De acuerdo a los resultados en las encuestas, se demuestra que las personas tienen una buena imagen de los productos, ya que un buen porcentaje, el 97,2% opina que estos productos son aptos para piel sensible.

**Figura 13**

*Motivo por el que no se consideran aptos*

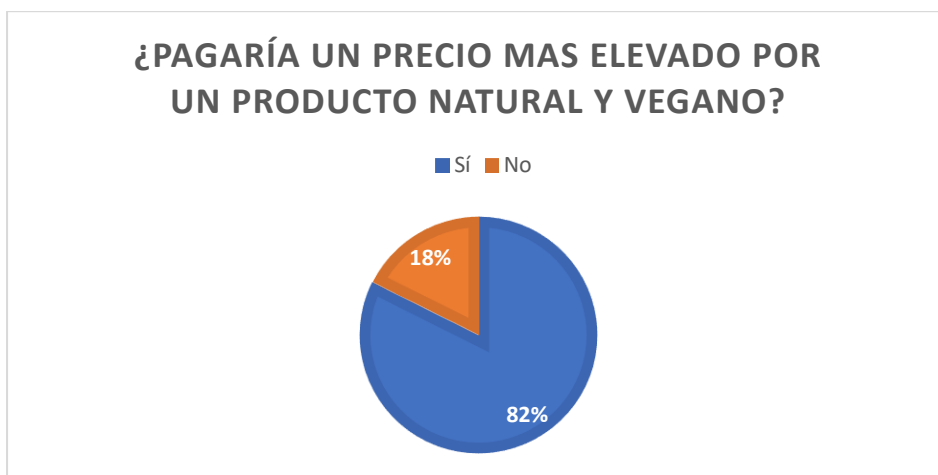


*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: Aquellos que respondieron “no”, el 100% indicó que es por falta de conocimiento, lo cual refleja que hay un porcentaje de desinformación sobre los productos naturales y veganos, no se trata de un pensamiento negativo hacia ellos.

### Figura 14

*Disposición de pagar un precio más elevado*

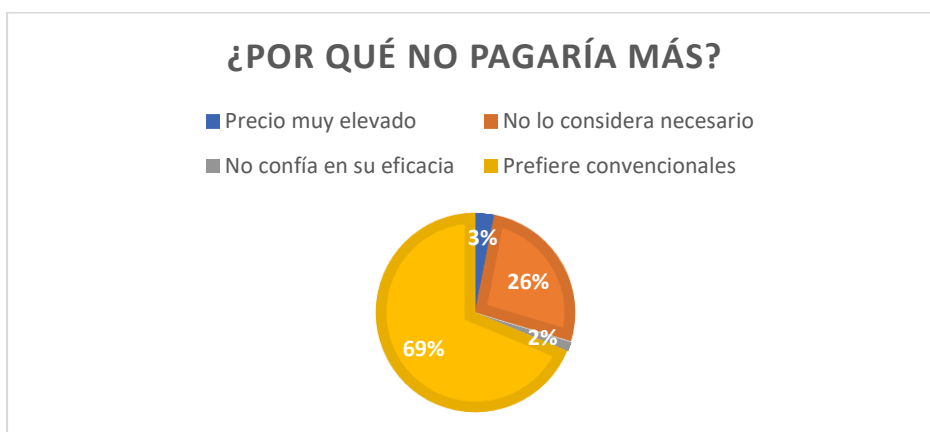


*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: con un 82,4% que está dispuesto a pagar un costo más elevado, frente a un 17,6% que menciona que no lo haría, se refleja que la mayoría de personas están dispuestas a pagar más por productos que tengan alta calidad, esto demuestra que se pueden comercializar los productos a un precio más alto con la idea de que obtienes mejores beneficios para la piel.

### Figura 15

*Motivo por el cual no pagaría más*



*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: De 363 personas, tan solo 64 eligieron que no lo harían, lo cual refleja como resultado un 68,8% por el motivo de que prefieren convencionales, esto resalta la importancia de dar a conocer los productos naturales y veganos y lo que los diferencia de los demás, cabe resaltar que las personas que eligieron convencionales fueron principalmente mujeres mayores de 35 años y hombres.

### **Figura 16**

*Interés por la idea de comercializar productos naturales y veganos*



*Fuente.* Investigación de campo. Autoría propia.

Análisis: el 99,7% mostró aprobación por la idea de comercializar en San Pablo los productos faciales naturales y veganos, esto genera confianza y factibilidad para venderlos en dicho municipio.

#### **4.2.1.2. Medición de Datos**

La medición de datos en el presente proyecto se llevó a cabo por medio de encuestas y entrevistas, en base al enfoque metodológico mixto elegido, el cual es cualitativo y cuantitativo. Se desarrollaron encuestas con selección múltiple, las cuales dependiendo del tipo de preguntas tenían respuestas ya sea tipo nominal, ordinal, dicotómica o politómica, se aplicaron a personas con piel sensible en el municipio de San Pablo, con el objetivo de

conocer tendencias y hábitos de los consumidores, estas encuestas fueron compartidas de manera digital para obtener una buena participación y encontrar fácilmente a personas con este tipo de piel.

Por otro lado, las entrevistas realizadas a cosmetólogos pertenecen al método cualitativo, definiendo los temas de acuerdo al proyecto con el fin de conocer recomendaciones y opiniones de personas profesionales para ejecutar el plan de comercialización.

**Tabla 2**

*Medición de datos*

Pregunta	Variable	Tipo de variable	Escala de medición
¿Cuál es su tipo de piel?	Tipo de piel	Cualitativa nominal politémica	Nominal
¿Cuál es tu género?	Género	Cualitativa nominal politémica	Nominal
¿Qué edad tiene?	Edad	Cuantitativa discreta	Ordinal
Por tener piel sensible. Consecuencias por uso de cosméticos al tener piel sensible?	Consecuencias por uso de cosméticos al tener piel sensible?	Cualitativa nominal politémica	Nominal
¿Compras productos para el cuidado facial frecuentemente?	Frecuencia de compra	Cualitativa nominal dicotómica	Nominal

¿Prefieres que los productos sean naturales o convencionales?	Preferencia por tipo de producto	Cualitativa nominal dicotómica	Nominal
Si respondes convencionales. ¿Por qué los prefieres?	Motivo de preferencia	Cualitativa nominal politómica	Nominal
Cuando adquiere un producto, en qué se fija más: ¿precio o calidad?	Criterio de compra	Cualitativa nominal dicotómica	Nominal
¿Ha tenido reacción en la piel al usar productos naturales?	Reacciones con productos naturales	Cualitativa nominal dicotómica	Nominal
¿Ha tenido reacción en la piel al usar productos convencionales?	Reacción con productos convencionales	Cualitativa nominal dicotómica	Nominal
¿Usted cree que los productos naturales y veganos son aptos para piel sensible?	Percepción de aptitud de productos	Cualitativa nominal dicotómica	Nominal

Si responde “No”. ¿Por qué cree que no son aptos?	Motivo de percepción negativa	Cualitativa nominal politómica	Nominal
¿Pagaría un precio más elevado por un producto natural y vegano?	Disposición a pagar mas	Cualitativa nominal dicotómica	Nominal
Si respondes “No”. ¿Por qué no pagaría más?	Motivo de no pagar mas	Cualitativa nominal politómica	Nominal
¿Le gustaría que se comercializaran productos faciales naturales y veganos en San Pablo?	Intención de compra en mercado local	Cualitativa nominal dicotómica	Nominal

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

### ***Síntesis de Datos***

Las respuestas obtenidas en las encuestas demuestran que el 23,7% de los encuestados tienen piel sensible, esto refleja que es adecuado dirigir el proyecto a este público, principalmente a mujeres con el 77,7%, que sean jóvenes entre 18 a 25 años con el 69,4%, además de esto señalaron que adquieren productos con frecuencia con un porcentaje del 77,7%.

De igual modo, sus preferencias indican con el 51,2% su inclinación hacia productos naturales, colocando como prioridad la calidad antes que el precio con el 84%, asegurando

que pagarían un precio más elevado si reciben un producto seguro, que no cause reacciones desfavorables.

Adicional a esto, las entrevistas aplicadas a cosmetólogos fortalecen las respuestas recolectadas en las encuestas, ya que los cosmetólogos mencionan que sus clientes perciben los productos naturales como más seguros, confiables, aunque de igual manera señalan su poca disponibilidad y el costo en el mercado.

Expuesto lo anterior, se puede definir que existe un público objetivo activo, dispuesto a comprar productos de calidad que le generen beneficios eficaces a la piel, lo cual respalda la creación de un plan de comercialización de productos faciales naturales y veganos en el municipio de San Pablo Nariño.

## **Resultados**

### **Análisis de la Información**

El análisis de la información se presenta de la recopilación de respuestas mediante las encuestas que se realizaron a personas del municipio de San Pablo. Los resultados demostraron que de los encuestados hay un buen porcentaje que tienen piel sensible tal como se planteó en el objetivo general del presente proyecto, se evidencia que todas las personas con este tipo de piel presentan algún tipo de reacción como irritación, rojeces y resequedad al momento de usar productos convencionales. Esto fortalece el plan de comercialización ya que aquellas personas están manifestando una necesidad que no ha sido satisfecha, por lo cual es esencial que en el mercado se encuentren productos con ingredientes naturales que sean aptos para quienes presentan piel sensible.

De igual manera, se pudo observar la preferencia por los productos naturales y no por los convencionales, incluso mencionan que su prioridad es la calidad en lugar del precio, ya que solo buscan seguridad y beneficios reales, no se basa en competir en el mercado por el precio más bajo.

Además, los cosmetólogos entrevistados añadieron su respaldo a los resultados de las encuestas, dado a que coincidieron opinando que la principal fuente de irritación en la piel sensible se da por los conservantes, las fragancias artificiales, el alcohol, entre otros, que se encuentran en los productos faciales convencionales. Asimismo, mencionan que sus clientes aprecian los productos naturales, aunque suelen expresar algunas opiniones respecto al precio, la disponibilidad y su registro sanitario

Uniando tanto las encuestas como entrevistas, se puede concretar que el perfil del consumidor cuida su piel de forma consciente, buscando productos sin químicos, con excelentes ingredientes sin importar el costo. No obstante, también se reconocen unos desafíos acerca de brindar buena información, generar la suficiente confianza y el óptimo acceso a los productos en el municipio de San Pablo Nariño.

### **Discusión de los Resultados**

De acuerdo a los datos conseguidos en las encuestas, se observa que el 77,7% son mujeres, con una buena frecuencia de compra del 77,7%, lo cual coincide con lo mencionado por Bavosi y Diaz (2020), expresan que la adquisición de cosméticos faciales es algo que realizan principalmente las mujeres, incluso está asociado directamente con su identidad social femenina, ya que hacen rutinas de cuidado facial y embellecimiento, son adquiridos por ellas de forma masiva como productos de primera necesidad.

Asimismo, se evidenció la preferencia de los encuestados por los productos naturales y veganos, el 51,2% los eligió, esto se asemeja a lo expuesto por Aponte Figueroa et al. (2025) quien indica que, los productos naturales cada día ganan mayor importancia dado a que consideran que tiende a no causar reacciones alérgicas o irritación, se evidencia que es un sector de la cosmética que va creciendo con rapidez, debido a que cada vez las personas los buscan con mayor frecuencia por ser conocidos como seguros, sostenibles y efectivos.

El 97,2% de los encuestados manifiestan que los productos naturales y veganos son aptos para piel sensible, esto se asocia con lo mencionado por los cosmetólogos entrevistados, los cuales mencionan que las reacciones en la piel sensible se causan por los ingredientes químicos como las fragancias artificiales, el alcohol y los sulfatos, por lo cual tanto consumidores como profesionales coinciden en que estos productos son aptos para este tipo de piel. Tal como lo comprueba Reinoso Pozo & Chamorro Méndez (2021), al poner a prueba en piel sensible una crema natural a base de manzanilla, aloe vera, vitamina e y caléndula, esta mostró efectos positivos al aplicarla, indicó mejoría en su apariencia, color y le brindó hidratación.

Por otro lado, las encuestas arrojaron que el 84% prioriza la calidad antes que el precio, y la mayoría con un 69,4% corresponde a la edad de 18 a 25 años. Este suceso fortalece lo mencionado por Burguillo Jiménez (2024), quien menciona que la generación Z, es altamente influenciada por redes sociales, siguiendo las recomendaciones que expongan en aquellos medios, por el mismo motivo empiezan adquirir productos desde temprana edad, menciona que esta generación prioriza calidad y accesibilidad ya que antepone las recomendaciones y no el costo.

Dicho lo anterior, se muestra una coincidencia entre lo que expresan los consumidores, los cosmetólogos y lo indicado en información expresada por autores de investigaciones, lo cual confirma la factibilidad de crear un plan de comercialización para productos faciales naturales y veganos en el municipio de San Pablo Nariño, enfocando como prioridad la calidad, la accesibilidad, y el respaldo de registros.

## **Propuesta**

### **Plan de comercialización**

#### **Tabla 3**

*Matriz DOFA*

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
Conocimiento del público objetivo	Inexperiencia en el mercado cosmético
Identificación del perfil del consumidor con piel sensible	Limitada competitividad respecto a precios
Validación del interés por productos naturales y veganos	Poca presencia en puntos físicos y digitales
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
Mayor interés por cosmética natural y vegana	Alta oferta de productos convencionales
En tendencia los productos naturales y veganos	Poco conocimiento sobre productos naturales
Conciencia de los consumidores	Preferencia por productos convencionales de bajo precio

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

#### **Tabla 4**

*Estrategias de cruce (DO, DA, FA, FO)*

	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
<b>Oportunidades (O)</b>	Aprovechar el conocimiento del público objetivo para conseguir consumidores interesados por productos naturales y veganos. Potenciar el interés por productos naturales y veganos	Capacitarse en el mercado cosmético con el fin de aprovechar la tendencia de productos naturales y veganos. Ampliar la presencia en canales digitales para

---

	aprovechando la conciencia de aprovechar el interés de la	
	los consumidores.	cosmética natural y vegana.
	Crear estrategias para el perfil	Capacitar a los empleados para
	de piel sensible aprovechando	brindarle información a los
	la tendencia de los productos	consumidores que tomaron
	naturales y veganos	conciencia
<b>Amenazas (A)</b>	Utilizar el conocimiento del	Mejorar la competitividad y
	perfil sensible para	presencia para enfrentar la
	diferenciarse frente a la alta	elección de productos
	oferta de productos	convencionales de bajo precio.
	convencionales.	Crear estrategias de precios y
	Fortalecer la educación al	promoción para compensar la
	consumidor para suavizar el	poca experiencia y visibilidad.
	bajo conocimiento de	Desarrollar una estrategia de
	productos naturales y veganos.	precios competitivos para
	Usar el conocimiento del	atraer a los clientes y
	público objetivo para informar	contrarrestar la preferencia por
	sobre los beneficios de los	productos convencionales de
	productos y contrarrestar la	bajo precio.
	preferencia por productos	
	convencionales de bajo precio.	

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

### **Comparación del producto**

Fueron elegidos factores clave en cuanto a la decisión de compra de los posibles consumidores del público objetivo, los cuales se tratan de los ingredientes, las certificaciones,

la adaptación a la piel sensible, la disponibilidad, el precio, el posicionamiento y el marketing.

Se indicaron pesos de acuerdo a la importancia relativa para los consumidores de piel sensible. Ya hecho esto, se asignó una calificación obtenida por medio de sus páginas oficiales de Loto del Sur (s.f), y, por otro lado, de Pure Chemistry (s.f) a cada competidor. En cuanto al presente proyecto, las calificaciones fueron obtenidas por medio de la situación actual ya que es fuerte en cuanto al tema de adaptación para piel sensible pero débil en posicionamiento, y, finalmente, para asignar el ponderado, se multiplicó el peso por la calificación y se sumaron los puntajes.

**Tabla 5**

*Matriz de perfil competitivo*

<b>Factor (peso)</b>	<b>Este proyecto (Calif. 1-4)</b>	<b>Ponderado</b>	<b>Pure Chemistry (Calif.)</b>	<b>Ponderado</b>	<b>Loto del Sur (Calif.)</b>	<b>Ponderado</b>
Calidad de ingredientes (0,20)	3	0,60	4	0,80	3	0,60
Certificaciones (0,15)	1	0,15	4	0,60	2	0,30
Adecuación para piel sensible (0,20)	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Disponibilidad local (0,15)	3	0,45	3	0,45	3	0,45

Precio (0,10)	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Posicionamiento (0,10)	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Marketing y promoción (0,10)	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Total		2,70		3,65		2,85

---

*Fuente:* La información fue obtenida por medio de Pure Chemistry (s.f) y Loto del Sur (s.f)

### ***Interpretación***

La marca Pure Chemistry muestra una alta competencia, y que cuenta con certificación, buen posicionamiento y marketing, por lo cual se debe tener en cuenta que se tiene una competencia que ya ha sido validada en el mercado.

Por otro lado, Loto del Sur, es una gran competencia, sin embargo, esta marca cuenta con menos evidencia de certificaciones, su posicionamiento es lo que la beneficia. Por último, el presente proyecto cuenta con una buena puntuación ya que es adecuado para piel sensible, y fácil acceso, si se lleva a cabo la venta en San Pablo Nariño, pero, es un reto trabajar en su posicionamiento para ser una línea de productos competitiva.

### **Buyer persona**

#### **Figura 17**

*Buyer persona*



## Buyer persona

<b>Nombre:</b>	Leidy Martínez	<b>Condición Laboral:</b>	Estudiante/ trabajo de medio tiempo
<b>Edad:</b>	21 años	<b>Cargo o Rol laboral:</b>	Vendedora en tienda
<b>Género:</b>	Femenino	<b>Ingresos anuales:</b>	15'000.000
<b>Estado Civil:</b>	Soltera	<b>Departamento:</b>	Nariño
<b>Educación / Título:</b>	Estudiante universitaria	<b>Sector:</b>	San Pablo

**PERSONAL**

<b>¿Qué necesita para ser feliz?</b>	Una piel sana, buena apariencia física, estabilidad económica y tiempo para sí misma.
<b>¿Qué hace cuando no está en el trabajo?</b>	Dedica parte de su tiempo a su cuidado personal, rutinas de cuidado facial, a leer, escuchar música, ejercitarse, y actualizarse de tendencias en línea.
<b>¿En qué prefiere gastar el dinero?</b>	En productos para el cuidado facial, maquillaje, spa.
<b>¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa?</b>	Pasa su tiempo generalmente en casa y universidad, ya que el trabajo es de medio tiempo
<b>¿Cómo mide el éxito?</b>	En base a sus logros académicos, su imagen personal, su tranquilidad y sentirse bien consigo misma
<b>¿Qué personas son las más importantes y referentes en su vida?</b>	En base a sus logros académicos, su imagen personal, su tranquilidad, estabilidad financiera y sentirse bien consigo misma

*Nota.* Se muestra la información demográfica y personal. Tomada de Vercheval (2015)

### Figura 18

*Buyer persona*

**CONDUCTA ONLINE**

**¿Cuánto tiempo pasa en internet?**  
5 horas diarias aproximadamente

**¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?**  
Celular, y en ciertas ocasiones computador portátil

**¿Cuál es su red social preferida?**  
Instagram

**¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos?**  
Blogs de belleza, cuidado de la piel y estilo de vida saludable

**¿Qué tipo de contenido disfruta leer?**  
Disfruta leer sobre consejos y rutinas de belleza

**¿Qué temas son los de mayor interés?**  
Cuidado de la piel, moda, y bienestar personal

**¿Dónde busca información?**  
En redes sociales y páginas web

**¿Qué tipo de formato prefiere a la hora de aprender? Webinars, videos, ebooks, infografías, slideshares, pdfs...**  
De preferencia videos, infografías y PDF

**¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado? Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar**  
Revisar productos , mirar videos, estudiar

**¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet?**  
Tips para una piel sana, sin irritación o rojeces

**¿Qué marcas sigue en las redes sociales?**  
Marcas de productos faciales naturales, e influencers que brinden consejos de belleza

**¿Compra productos en línea?**  
Sí

**¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet?**  
En la noche, después de estudiar y trabajar

**¿Cuáles son sus mayores influenciadores online? Revistas, blogs, especialistas...**  
Influencers de belleza en tik tok e Instagram y profesionales en skin care

**¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? ¿Formal, informal, simple, relajado?**  
Lenguaje juvenil, relajado y amigable



*Nota.* La imagen muestra la conducta online. Tomada de Vercheval (2015)

## Figura 19

*Buyer persona*



*Nota.* Adoptado de Vercheval (2015)

*Base de datos de diferentes clientes potenciales***Tabla 6***Base de datos de clientes potenciales*

<b>Cliente</b>	<b>Contacto</b>	<b>Segmento</b>	<b>Intereses / Necesidades</b>	<b>Etapas en embudo</b>	<b>Preferencia de compra</b>	<b>Notas</b>	<b>Fuente de contacto</b>	<b>Probabilidad de conversación</b>
Laura Bolaños	3215649561	Mujer, 20 años, San Pablo	Productos libres de químicos agresivos	Concienciación	Compra en punto físico	Busca productos amigables con su piel	Recomendaciones	Alta
Sofía Salazar	3145872160	Mujer, 22 años, San Pablo	Cosmética libre de crueldad animal y sostenible	Decisión	Compra online	Prefiere productos que brinden buena información	Redes sociales	Alta

Carolina Cerón	3201459870	Mujer, 21 años, San Pablo	Productos de calidad	Consideración	Compra online	Busca productos sin crueldad animal	Redes sociales	Alta
María Martínez	3015963125	Mujer, 19 años, San Pablo	Beneficios reales en la piel	Decisión	Compra en punto físico	Le gusta recibir descuentos	Testimonios	Media
Fernanda Pabón	3152105789	Mujer, 24 años, San Pablo	Productos para una piel sin rojeces y alergia	Concienciación	Compra en punto físico	Prefiere productos sin fragancias artificiales	Ferias	Alta
Danna Muñoz	3141289745	Mujer 22 años, San Pablo	Productos que no irriten la piel	Decisión	Compra en punto físico	Elige productos con empaques sostenibles	Redes sociales	Alta

Valentina López	3175236598	Mujer, 23 años, San Pablo	Productos suaves y amigables con el ambiente	Consideración	Compra online	Busca que tenga sellos y certificados	Recomendación	Alta
Daniela Ortega	3169854785	Mujer, 21 años, San Pablo	Cuidar su piel sin reacciones secundarias	Decisión	Compra en punto físico	Busca calidad	Contacto directo	Alta
Karla Benítez	3201456329	Mujer, 20 años, San Pablo	Productos hipoalergénicos	Decisión	Compra en punto físico	Busca sus productos en puntos físicos	Redes sociales	Alta

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

## Metas del plan de ventas

Las metas del plan de ventas se obtuvieron por medio de la investigación del público objetivo y los resultados que se definieron por medio de las encuestas realizadas a personas del municipio de San Pablo, en las cuales se pudo observar que el 97,2% manifiestan que los productos faciales naturales y veganos si son adecuados para piel sensible y con el 82,4% pagarían un precio mayor por ellos. Dicho lo anterior, y teniendo en cuenta un precio de venta de \$30.000 por cada producto, se definieron los objetivos de ingresos y de volumen, proyectando un incremento del 20% en su primer año. En la siguiente tabla se puede observar los objetivos de ingresos, objetivos de volumen, objetivo principal y secundario.

**Tabla 7**

*Metas del plan de ventas*

<b>Objetivo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Meta específica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>	<b>Recursos</b>
Aumentar los ingresos anuales	Conseguir que las ventas sean viables y tengan un crecimiento anual del 20%	Obtener ingresos de \$119.880.000 COP en el primer año, y tener un crecimiento de 20% en el segundo año	Encargado de ventas	12 meses	Presupuesto para marketing y la fuerza de ventas

Incrementar el volumen de las ventas	Rotar el inventario y lograr el posicionamiento de los productos en San Pablo Nariño	Vender como mínimo 3.996 unidades de productos el primer año	Encargado de ventas	12 meses	Los distribuidores locales y los canales digitales
Conseguir clientes nuevos	Ampliar la tasa de consumidores y fortalecer la presencia en el mercado de San Pablo Nariño	Ganar 300 clientes nuevos en los primeros 6 meses, 500 clientes más en el segundo año	Encargado del marketing	6-24 meses	Estrategias digitales, descuentos y promociones
Posicionar la línea de productos	Ser considerados como la primera opción de las personas con piel sensible, al momento de adquirir productos naturales y	Lograr el 50% de participación del público objetivo en el primer año	Encargado de marketing	12 meses	Campañas de publicidad

	veganos en San				
	Pablo				
Fidelizar clientes actuales	Mantener y aumentar la recompra por parte de los clientes	Lograr que el 45% de los clientes compren nuevamente durante un año	Encargado de ventas	12 meses	Seguimiento postventa

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

### **Estrategias y tácticas**

#### ***Acciones para lograr el objetivo***

**Estrategia de posicionamiento.** Se quiere que la línea de productos se posicione y sea considerada como la primera opción de compra para aquellas personas que tengan el tipo de piel sensible en el municipio de San Pablo Nariño.

Las tácticas para llevar esto a cabo se basan en brindar un mensaje a las personas enfocado en la confianza y la responsabilidad con el medio ambiente, asimismo, relacionar la línea de productos con el bienestar, el autocuidado y la conciencia ambiental.

**Estrategia de crecimiento.** Aumentar progresivamente la participación de las personas en el municipio de San Pablo Nariño, con el fin de que, luego, se haga presencia de los productos gradualmente a otros municipios de alrededor.

Para esto se realizan unas tácticas como ofrecer progresivamente los productos, principalmente en el municipio de San Pablo Nariño, y posteriormente extenderse hacia municipios vecinos. Otra táctica de crecimiento se basa en lanzar nuevos productos que cubran necesidades encontradas.

**Estrategia de diferenciación.** Destaca las características y beneficios únicos de cada producto de la línea, distinguiéndose por natural, vegano, aptos especialmente para piel sensible y sostenible con el medio ambiente.

Las tácticas para ello se enfocan en resaltar los ingredientes al momento de hablar con los clientes, por otro lado, estaría realizar empaques ecológicos que sean llamativos y muestren las cualidades de los productos, y, finalmente, reflejar confianza mostrando transparencia compartiendo las experiencias reales de aquellas personas que probaron los productos.

**Estrategia de segmentación.** Tener un enfoque en mujeres con una edad de 18 a 25 años, de estratos 1 y 2, sobre todo en aquellas estudiantes universitarias que tienen tipo de piel sensible y pasen tiempo en hábitos digitales.

Las tácticas para llevar a cabo esta estrategia se basan en comunicar lo que le parece atractivo al segmento, como, por ejemplo, cuidado facial, estilo de vida, sostenibilidad ambiental, además de ello es fundamental definir la línea de productos en base a los intereses de dicho público, y, por último, brindar información por medios donde sean mas utilizados por dichas personas, asegurando que el segmento lo vea.

**Estrategia de costos.** Tener precios que generen buena utilidad, y puedan ser adquiridos, pero que al mismo tiempo sean competitivos sin poner en riesgo la calidad de cada producto.

Las tácticas para ello, se enfocan en administrar muy bien los recursos, con el fin de hacer buen uso del dinero sin gastos innecesarios, adicional a ello, se busca reducir el valor del transporte de la mercancía hacia el municipio de San Pablo

**Gastos**

*Salarios*

Los salarios se enfocan en la contratación de dos empleados, uno encargado del punto de venta físico y otro empleado encargado del marketing. Se hizo de acuerdo al salario mínimo legal vigente de Colombia 2025, el cual según la Presidencia de la República de Colombia (2024) tiene un valor de \$1.423.500. En base a este valor se sacan las deducciones al empleado como la salud y la pensión, además los aportes patronales y las prestaciones sociales que debe asumir el empleador, las cuales son las cesantías, los intereses sobre cesantías, prima de servicios, vacaciones, aportes a salud, pensión, riesgos laborales, SENA, ICBF, y caja de compensación.

Ya dicho esto, el salario que recibe el empleado es inferior al salario mínimo, sin embargo, el valor que asume la empresa por cada empleado es mas elevado, en la siguiente tabla se pueden observar los valores reales que se reflejan.

**Tabla 8**

*Cuadro de nómina*

<b>Concepto</b>	<b>Por empleado (COP/mes)</b>	<b>Para 2 empleados (COP/mes)</b>	<b>Para 2 empleados (COP/año)</b>
Salario base	\$1.423.500	\$2.847.000	\$34.164.000
Prestaciones (provisión)	\$297.701	\$595.402	\$7.144.824
Aportes empleador (salud + pensión + ARL)	\$299.248	\$598.496	\$7.181.952
Parafiscales	\$128.115	\$256.230	\$3.074.760
Costo total empleador	\$2.148.564	\$4.297.128	\$51.565.536

Deducciones	\$113.880	\$227.760	\$2.733.120
trabajador (salud + pensión)			
Neto aproximado a pagar al trabajador	\$1.309.620		

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

### **Costos fijos y variables**

#### **Tabla 9**

#### *Costos fijos y variables*

<b>Categoría</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual (COP)</b>	<b>Valor anual (COP)</b>
<b>Costos fijos</b>			
Nómina (2 empleados)	En base al cuadro de nómina con prestaciones y seguridad social	\$4.297.128	\$51.565.536
Arriendo local	Local en el centro de San Pablo Nariño	\$400.000	\$4.800.000
Servicios públicos	Agua, energía, internet	\$95.000	\$1.140.000
Publicidad fija	Material (afiches, volantes)	\$50.000	\$600.000
Otros gastos fijos	Papelería y aseo básico	\$20.000	\$240.000
<b>Subtotal gastos fijos</b>		<b>\$4.862.128</b>	<b>\$58.345.536</b>
<b>Costos variables</b>			

Materia prima/insumos	Costo de cada producto por unidad \$6.000*333 unidades al mes	\$1.998.000	\$23.976.000
Empaque	\$300 por unidad * 333 unidades al mes	\$99.900	\$1.198.000
Publicidad	Campañas digitales, cuña radial	\$100.000	\$1.200.000
Transporte	Envío de los productos al municipio de San Pablo	\$135.000	\$1.620.000
Capacitaciones	Capacitaciones para los dos empleados	\$100.000	\$1.200.000
<b>Subtotales variables</b>		\$2.432.900	\$29.194.000
<b>Total costos</b>	Suma de fijos y variables	\$7.295.028	\$87.539.536

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

### ***Capacitaciones***

Las capacitaciones representan un gasto, sin embargo, son necesarias, en este caso el vendedor debe estar actualizado para ofrecer una buena información acerca de los productos al momento de que un cliente tenga dudas o necesite asesoramiento, por otro lado, en el caso del encargado de marketing, es fundamental para que desarrolle estrategias. Las capacitaciones que reciban pueden estar enfocadas en cosmética natural, cosmética vegana, tendencias de consumo, normas sanitarias, y atención al cliente.

### **Tabla 10**

*Capacitaciones del personal*

<b>Tema</b>	<b>Duración</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo por empleado</b>	<b>N.º de empleados</b>	<b>Costo mensual total</b>	<b>Costo anual total</b>
-------------	-----------------	-------------------	---------------------------	-------------------------	----------------------------	--------------------------

Mejorar la atención al cliente, marketing digital, manejo de productos y tendencias comerciales	4 horas	Mensual	\$50.000	2	\$100.000	\$1.200.000
---	---------	---------	----------	---	-----------	-------------

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

**Precios y promociones**

Los precios y las promociones están enfocadas en generar una competitividad con el fin de aumentar clientes. El precio de venta de cada producto es de \$30.000, esto refleja una rentabilidad frente a los costos fijos y variables anteriormente mostrados.

**Comisiones**

Se procura otorgarle comisiones al encargado del punto de venta de acuerdo a sus ventas, es decir, por cada producto vendido recibe una parte de ese valor, por lo cual, entre más ventas, mayor comisión, esto incentiva a que busque compradores y se cumpla con los objetivos.

**Tabla 11**

*Comisiones*

<b>Conceptos</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Comisión (%)</b>	<b>Comisión por unidad</b>	<b>Proyección anual (3.996 unidades)</b>
------------------	-----------------------	---------------------	--------------------------------	--

Precio de venta	\$30.000	5%	\$1.500	\$5.994.000
-----------------	----------	----	---------	-------------

por unidad

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

### ***Descuentos y promociones a los clientes***

Esto se realiza con el fin de crear una relación con el consumidor, donde se llevan a cabo promociones temporales de acuerdo a fechas especiales, por otro lado, de igual manera se realizan descuentos si lleva la línea de los tres productos completa, y por último se busca realizar actividades, como, por ejemplo, lleve 3 pague 2, y descuentos por recompra.

### **Tabla 12**

#### *Descuentos y promociones a clientes*

<b>Tipo de promoción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Costo estimado mensual</b>	<b>Costo estimado anual</b>	<b>Objetivo principal</b>
Descuento en fechas especiales (día de la madre, amor y amistad, navidad)	10%	\$300.000	\$3.600.000	Atraer clientes en temporadas altas
Promoción “lleve 3 pague 2”	Equivalente a 33% por unidad gratis	\$250.000	\$3.000.000	Aumentar la rotación del inventario
Descuento por recompra	5%	\$150.000	\$1.800.000	Fidelización de clientes frecuentes

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

**Tabla 13***Resumen financiero de precios y promociones*

<b>Concepto</b>	<b>Valor anual proyectado</b>
Ingresos por ventas	\$119.880.000
Costo por comisiones	\$5.994.000
Costo por descuentos y promociones	\$8.400.000
Ingresos netos ajustados	\$105.486.000

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

**Plazos y personas responsables***Metas de ventas*

En primer lugar, las metas de ventas se pretenden llevar a cabo de manera progresiva, donde principalmente se busca posicionar la línea de productos en el municipio de San Pablo Nariño, logrando llamar la atención de personas con piel sensible, y posteriormente ganar mayor reconocimiento y ser competitivos en el mercado con el fin de generar un alto nivel de ventas a mediano y largo plazo.

**Tabla 14***Metas de ventas y plazos de cumplimiento*

<b>Meta de ventas</b>	<b>Plazo estimado</b>	<b>Valor asociado</b>	<b>Observaciones</b>
Vender 3.996 unidades el primer año	12 meses	\$119.880.000	Meta anual de base
Vender mínimo 333 unidades mensuales	mensual	\$9.990.000	Control mensual de ingresos

Alcanzar 300 nuevos clientes	6 meses	Relacionado con campañas de posicionamiento
Alcanzar 500 nuevos clientes	12 meses	Fidelización mediante descuentos y recompra

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

### ***Personas responsables de las ventas***

Esta labor la lleva a cabo aquel encargado del punto de ventas en el punto físico del municipio, el cual debe ejecutar las estrategias proyectadas. Esta persona está encargada tanto del punto de venta, como de la atención al cliente por medio de redes sociales y el respetivo asesoramiento personalizado, y por otro lado el encargado del marketing quien se encarga de atraer nuevos clientes mediante sus estrategias.

### **Tabla 15**

#### *Personas responsables de las ventas y funciones*

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Indicador de cumplimiento</b>	<b>Incentivo</b>
Encargado de marketing	Ejecutar campañas digitales y tradicionales, atraer clientes nuevos, fidelizar clientes actuales	Numero de clientes nuevos al mes, alcance de campañas	Bono por cumplimiento de metas

Encargado del punto físico	Atención directa al cliente, ventas en mostrador, registro de ventas y satisfacción del cliente	Unidades vendidas en tiendas, tasa de recompra	Comisión por ventas superadas
----------------------------	---	--	-------------------------------

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

### ***Trazar tiempo de alcance de metas***

#### **Tabla 16**

##### *Cronograma de alcance de metas*

<b>Periodo</b>	<b>Meta principal</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador de control</b>
1er trimestre	Alcanzar 1.000 unidades vendidas	El encargado de marketing y el del punto de venta físico	Ventas acumuladas
2do trimestre	1.000 unidades adicionales y 150 clientes nuevos	El de marketing en captación y el del punto físico en ventas	Nuevos clientes registrados
3er trimestre	1.00 unidades adicionales y aumento 10% recompra	Ambos	Clientes recurrentes
4to trimestre	996 unidades restantes y meta de 500 clientes nuevos acumulados	Ambos	Cierre anual de ventas

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

### **Estructura del equipo y recursos**

#### **Tabla 17**

*Estructura del equipo y recursos*

<b>Cargo</b>	<b>Área de trabajo</b>	<b>Responsabilidades laborales</b>	<b>Recursos asignados</b>	<b>Incentivos</b>
Encargado de marketing	Área de comercialización y publicidad	<p>Crear y aplicar campañas de marketing tanto tradicional como digital</p> <p>Atraer y crear lealtad con los clientes</p> <p>Gestionar la presencia en medios y alianzas comerciales</p> <p>Monitorear indicadores de ventas y posicionamiento</p>	<p>Computador, internet, software de diseño y análisis de datos</p>	<p>Bonos por cumplimiento de metas de captar clientes</p>
Encargado del punto físico	Área de ventas presenciales	<p>Atender clientes en el local de venta</p> <p>Llevar un inventario y registro de ventas</p>	<p>Local, vitrinas, afiches y factureros</p>	<p>Comisiones por ventas superadas</p>

Aplicar estrategias  
de venta en el punto  
físico  
Verificar la  
satisfacción del  
cliente postventa

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

## Conclusiones

**Tabla 18**

*Conclusiones por cada objetivo específico*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Conclusiones</b>
<p>Analizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo, mediante la recolección e interpretación de datos primarios y secundarios, con el fin de identificar el perfil del consumidor de productos de cuidado facial vegano y sostenible para pieles sensibles en Colombia.</p>	<p>Se evidenció por medio de las personas encuestadas, que aquellas que presentan piel sensible, prefieren los productos faciales naturales y veganos.</p> <p>Las encuestas reflejaron que las personas están dispuestas a pagar un precio mas elevado, demostrando que es viable posicionar la línea de productos en San Pablo Nariño.</p>
<p>Diseñar una propuesta integral de comercialización, que incluya estrategias, canales de distribución, fijación de precios y comunicación, orientada al posicionamiento competitivo de los producto en el municipio de San Pablo Nariño.</p>	<p>En el proyecto se implementarán estrategias digitales y tradicionales con el fin de dar a conocer los productos y atraer clientes.</p> <p>Fijar promociones y descuentos en fechas especiales del año permite generar competitividad.</p>
<p>Evaluar la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto, a través del desarrollo de un análisis estratégico, un estudio de costos mensuales como anuales son mayores a los y proyecciones económicas que permitan determinar su factibilidad y sostenibilidad en el corto y mediano plazo.</p>	<p>Se evidenció que el proyecto es rentable, ya que los ingresos que se esperan obtener, tanto costos fijos y variables, dejando una buena utilidad.</p>

A lo largo de la presente investigación se refleja que no solo es viable, también se demuestra que la línea de productos tiene grandes posibilidades de ser bastante exitosa, ya que se enfoca en piel sensible, lo que lo diferencia de la competencia.

---

*Fuente:* Elaboración propia (2025)

## Recomendaciones

Brindar educación al consumidor acerca de las propiedades de los productos faciales naturales y veganos, principalmente para enseñar la diferencia que existe con los productos convencionales, esto hará que se reduzca el desconocimiento sobre los productos naturales.

Crear el fácil acceso a los productos, es decir, crear un punto físico y acceso en canales de venta virtuales como redes sociales, con el fin de evitar la poca disponibilidad que manifestaron en las encuestas.

Manejar un precio de venta que vaya de acuerdo con los productos ofrecidos, en otras palabras, se debe fijar un precio que sea apto para los productos, ya que tienen bastante calidad, pero, aunque exista disposición de pagar un precio más alto, es importante fijar un precio justo.

Es importante respaldar los productos con sellos y certificaciones oficiales que aseguren su eficacia, con el fin de ofrecer tranquilidad y confianza de que el uso de los productos es seguro, debido a que va dirigido a personas con piel sensible y buscan beneficios reales sin efectos secundarios.

Dialogar con cosmetólogos y con dueños de tiendas de belleza para promover la información de los productos por medio de ellos, con el fin de aprovechar su influencia en la decisión de compra de los clientes y lograr generar más ventas.

Desarrollar futuras investigaciones con el fin de complementar este estudio analizando el comportamiento del consumidor y el crecimiento de la demanda de los productos naturales y veganos a lo largo del tiempo.

### Referencias bibliográficas

- Acuña Pérez, S., Jiménez Campos, A. C., & Viquez Matamoros, G. (2024). *La metodología del estándar internacional COSMOS para la certificación de la calidad de la producción de cosméticos naturales: Caso de jabones naturales de la empresa Titicare* [Trabajo de grado, Universidad Nacional]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11056/30475>
- Ahuja, K., & Pulidindi, K. (2024). Vegan Cosmetics and Personal Care Ingredients Market - By Ingredients, By Product, By End-use, By Distribution Channel & Forecast, 2024 – 2032. En Global Market Insights Inc. [https://www.gminsights.com/industry-analysis/vegan-cosmetics-and-personal-care-ingredients-market?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gminsights.com/industry-analysis/vegan-cosmetics-and-personal-care-ingredients-market?utm_source=chatgpt.com)
- Ansari, A. (2025, 17 marzo). *How to find your niche in the skincare market — Selfnamed*. Selfnamed - Your Skincare Brand Accelerator. [https://www.blog.selfnamed.com/articles/finding-your-niche-how-to-stand-out-in-the-skincare-market?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.blog.selfnamed.com/articles/finding-your-niche-how-to-stand-out-in-the-skincare-market?utm_source=chatgpt.com)
- Aponte Figueroa, G. M, Rodríguez, B. E. S, & Delgado Urdaneta, J. E. (2025). Industria de los cosméticos: tendencias de mercado de los biocosméticos. *Revista de Química*. <https://doi.org/10.18800/quimica.202501.001>
- Archuby, M., Lupín, B., Berges, M., & Rodríguez, J. A. (2024). Cosmética natural, una alternativa saludable y sostenible. *NiLan*. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/4128>
- Arroyo Cuya, G. M., & Gutiérrez Gutiérrez, V. R. (2024, 9 mayo). *Efectos de la conciencia de la sostenibilidad ambiental y altruismo en la intención de compra del sector de cosmética natural*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/27791>
- Bavosi, S., & Díaz, L. S. (2020, 23 de abril). *La máscara de la feminidad: El desarrollo de la industria cosmética facial para mujeres y la configuración de la identidad social*

*femenina*. Revista

SOMEPSO. <https://revistasomepso.org/index.php/revistasomepso/article/view/11>

Burgos, M. (2019). *Belleza y cosmética natural*. Google Books.

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=BozODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=cosmetica+natural+beneficios&ots=Mvglm0dBkho&sig=j0KUJbpkLJL662bB4nVsiscca1I&redir\\_esc=y#v=onepage&q=cosmetica%20natural%20beneficios&f=alse](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=BozODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=cosmetica+natural+beneficios&ots=Mvglm0dBkho&sig=j0KUJbpkLJL662bB4nVsiscca1I&redir_esc=y#v=onepage&q=cosmetica%20natural%20beneficios&f=alse)

Burguillo Jiménez, S. (2024). *Investigación del mercado de la cosmética en la generación Z*.

<https://hdl.handle.net/10115/39789>

Camargo Díaz, L. F., Figueroa Torres, J. G., & De Arco Casayas, L. (2020). *Natural cosmetics* [Trabajo de grado, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN]. Repositorio Digital. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/7604>

Carrillo Osorio, L. C. (2023, 8 octubre). *Efectos de la implementación de sellos verdes en la internacionalización del sector cosmético colombiano*.

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/23e03388-2052-4bd8-a29f-7344698957d4>

Cerrate Paredes, J. A. J., Hidalgo Barzola, C. S., Llerena Lazo, C. L., & Mendoza Quiliche, J. (2019, julio 14). *Cosmética Natural Care*. <http://hdl.handle.net/10757/626328>

Coalition for Consumer Information on Cosmetics. (2020). *About Leaping Bunny*. *Leaping Bunny*. <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>

Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*.

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Condorí Berrocal, M. Y., & Ramos Aybar, G. K. (2023). *Plan de negocio para la producción y comercialización de productos cosméticos veganos Munanakuy*.

<https://hdl.handle.net/20.500.13065/768>

Congreso de la República de Colombia. (1979). *Ley 9 de 1979: Por la cual se dictan Medidas Sanitarias*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=360>

Congreso de la República de Colombia. (2011, 12 de octubre). *Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor*. Diario Oficial No. 48220.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de la República de Colombia. (2016). *Ley 1780 de 2016: Por la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil*.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=64671>

Constitución Política de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia de 1991*. Georgetown University, Political Database of the Americas.  
<https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Cruz García, M. A. (2019). Fuentes de información. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8(15), 57-58.  
<https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>

El desarrollo de la industria cosmética vegana. (2025, 28 marzo).  
<https://autmix.com/blog/industria-cosmetica-vegana>

Ercolano, L. (2021, diciembre 15). *Alergia a los cosméticos, pieles intolerantes y cremas hipoalergénicas*. Hoogstra - Centros Medicos. <https://doctorhoogstra.com/alergia-a-los-cosmeticos-pieles-intolerantes-y-cremas-hipoalergenic/>

Escalas Taberner, J., Segura Rodríguez, R., & Guerra Tapia, A. (2011). La piel sensible. *Más Dermatología*, 13, 4-13. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3769473.pdf>

Flores Martínez, R. (2019, 21 de junio). *Modelo de negocio para la comercialización de un producto cosmético con base en componentes naturales* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEMex.  
<http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/897>

Gama, A. S., Oliveira, A. L. J., Lobo, A. S. L., & Monteiro, C. P. S. (2022, 27 junio).

*Cosmetología vegana*. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/14285>

Gambarini Dávila, G. R. (2024). *Estudios de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de cosmética natural para el cuidado de la piel y personal en la ciudad de Arequipa*. Repositorio Institucional Universidad Nacional de San Agustín. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/210>

Garza García, A. L. (2025). *Desarrollo del plan de negocios para un emprendimiento de cosmética natural en Monterrey, México* [Tesis, institución no especificada]. Repositorio Digital. <http://hdl.handle.net/10226/2683>

González Valerio, C. L., & Añorga Solsol, V. Y. (2022, 5 noviembre). *Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural en Lima Metropolitana*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23707>

Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. <https://cursa.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/Investigaci%C3%B3n.pdf>

Guerrero, R. M. (s. f.). *Religiosa Bethlemita. Aparición de la Santísima Virgen María a una religiosa pastusa*. Pasto Tierra Cultural. <https://pastotierracultural.jimdofree.com/personajes/personajes-destacados/hna-rosa-mar%C3%ADa-guerrero-guerrero/>

Guzmán Marchant, R. A. (2012). *Plan de negocios para una empresa de productos naturales para el cuidado personal* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111194>

Hernández, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Salud Pública*, 47(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext)

- Hernández Castillo, J. R., & Pardo Ruiz, J. D. (2015). Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica (Trabajo de grado, Director Marco Arturo Samper Villalobos). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA).  
<https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/fd9b38d2-fc13-4db3-bc550f342d7cc36a/content>
- INVIMA. (2020). *Resolución 21621 de 2020: Reglamentación técnica para productos cosméticos*. <https://www.invima.gov.co/normatividad/resolucion-21621-de-2020>
- ISO. (2016). ISO 16128-1: *Directrices para ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos*. <https://www.iso.org/standard/62503.html>
- Jambrina Gonzalo, M. (2024, 27 junio). *Marketing en la industria cosmética*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71310>
- Leal Yara, M. A., Alberto, Guevara Arguello, S. A., Alfonso Diaz, J., & Lara, Y. (2024). *Natural Cosmic*. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/9180>
- Londoño Bonilla, L. D., & Martínez Triana A. (2022). *Dollcely: beneficios del maquillaje natural*. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/7305>
- López Vargas, V. (2022, 1 noviembre). *Modelo de negocio para impulsar al sector de cosmética natural en el municipio de Puebla*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12371/18490>
- Loto del Sur. (s.f.). *Loto del Sur- Cosmética natural latinoamericana*.  
<https://www.lotodelsur.com>
- Lozano Jaramillo, I., & Quinche Arango, M. A. (2024) *Proceso de compra del consumidor latinoamericano de los cosméticos sostenibles*.  
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/a00304f0-b11a-46cf-9e9f-acee4bd7c149/content>

- Manager, M. M.-. M. S. L., & Manager, M. M.-. M. S. L. (2019, 29 noviembre). Cuidados básicos de la piel sensible. *Cuestión de Genes*.  
<https://www.veritasint.com/blog/es/cuidados-basicos-piel-sensible/#:~:text=%C2%BFPara%20qu%C3%A9%20sirve%20la%20piel,Impedir%20la%20p%C3%A9rdida%20de%20agua>
- McCormick, E. T., & Friedman, A. (2024). *Sensitive skin: A survey of dermatology resident physicians' perspectives and educational exposures*. *J Drugs Dermatol*, 23(2), 85-89.  
<https://share.google/84bTFBpRhIriC3FIN>
- Medina, M. I. R., Del Socorro Borboa Quintero, M., & Valdez, J. C. R. (2013). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7325416>
- Ministerio de Salud de Colombia. (1995). *Decreto 677 de 1995*. Diario Oficial No. 41.827.  
[https://www.invima.gov.co/sites/default/files/elinstituto/laboratorio/decreto\\_677\\_1995.pdf](https://www.invima.gov.co/sites/default/files/elinstituto/laboratorio/decreto_677_1995.pdf)
- Ministerio de Salud y Protección Social. (1995). *Decreto 677 de 1995: Por el cual se reglamentan medicamentos, cosméticos y afines*.  
<https://www.invima.gov.co/normatividad/decreto-677-de-1995>
- Montoya Rico, A. V., & Espinosa Hernández, M. (2023). *Plan exportador cosmético natural* (Trabajo de grado, Asesor Vladimir Álvarez Rojas). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Rectoría Antioquia y Chocó, Sede Bello (Antioquia), Programa Tecnología en Mercadeo Internacional.  
<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/d06aafe0-8b06-46e5-9e4f-f01948bca4dd/content>
- Morales, V., & Zuñiga, L. I. (2017). *Plan de marketing internacional para cosméticos naturales* [Trabajo de grado, Universidad Icesi]. Repositorio Institucional Universidad

Icesi <https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/57fc8c3f-d4ea-4aa8-9550-be3a0bece6ae/content>

Morena Palma, S. (2023). *Creación de Ecoglow y su plan de marketing digital* [Trabajo académico, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Digital.

<https://openaccess.uoc.edu/items/bca7f12d-b901-45a9-a0d8-ffbe370764ed>

Mosquera Tupayanta, T. (2015, 15 diciembre). *La investigación en la cosmética natural*.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19015>

Navarro Pérez, M. J. (2023). Roots Cosmetics. *Cosmética natural*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12495/10566>

Notaliv, A., Notaliv, A., & Notaliv, A. (2025, 12 abril). Una piel sensible necesita algo más que suavidad: necesita respeto Si tienes Read more. BLOG DE COSMETICA

NATURAL - *Consejos de Belleza Natural y Salud Utilizando Cosméticos Sin*

*Parabenos, Petroquímicos Ni Alcohol. Cosmética Natural Con Aceite de Oliva Virgen*

*Extra (AOVE) y Materias Primas Naturales.* [https://www.notaliv.es/blog/por-que-la-](https://www.notaliv.es/blog/por-que-la-cosmetica-natural-es-ideal-para-pieles-sensibles)

[cosmetica-natural-es-ideal-para-pieles-sensibles](https://www.notaliv.es/blog/por-que-la-cosmetica-natural-es-ideal-para-pieles-sensibles)

Pure Chemistry. (s.f.). *Pure Chemistry Colombia.* <https://purechemistry.com.co/>

Preciado Giraldo, C. M. (2010). *Plan de negocios para crear una microempresa*

*comercializadora de cosméticos ecológicos maquilados, con énfasis en servicio al cliente aplicación de un modelo.*

<https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/02efcf60-ebd1-42c5-88e1-f4c36ea00187/content>

Presidencia de la República de Colombia. (2024, 24 de diciembre). *El salario mínimo para 2025 aumentará el 9,54 por ciento y queda en \$1.423.500: presidente Gustavo Petro .*

<https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/El-salario-minimo-para-2025->

[aumentara-el-9-54-porciento-y-queda-en-1423500-presidente-Gustavo-Petro-241224.aspx](#)

Reinoso Pozo, D. I., & Chamorro Méndez, I. Z. (2021, 1 septiembre). *Eficacia de una crema a base de manzanilla, aloe vera, vitamina e y caléndula para pieles sensibles en mujeres de 20 a 40 años*. <http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/handle/123456789/432>

Rivera García, P. (1998). *Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica*. Universidad Veracruzana.  
[https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/documents/2/Marco\\_Teorico\\_Referencial.pdf](https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/documents/2/Marco_Teorico_Referencial.pdf)

Rojas Leal, L. V. (2022). *Protección animal y el testeo en la industria cosmética, perspectiva del derecho comparado como aporte a la ley 2047/2020 Colombia* [PDF]. ONG Te Protejo. <https://ongteprotejo.org/wp-content/uploads/2022/05/ES-Proteccion-animal-y-el-testeo-en-la-industria-cosmetica-aporte-a-la-ley-de-Colombia.pdf>

Ruano, S. y Pantoja, A. (2024). *Contexto del Municipio de San Pablo – Nariño*. Universidad de Nariño. <https://cedre.udenar.edu.co/wp-content/uploads/2024/08/CONTEXTO-DE-SAN-PABLO.pdf>

Serrano Badilla, K., & Tencio Acosta, D. R. (2020, 25 septiembre). *Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la Gran Área Metropolitana*. <https://hdl.handle.net/10669/81625>

Sifuentes Aceijas, L. A., & Castellano García, M. F. J. (2021). *Plan de negocios de una tienda virtual de cosméticos naturales*. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2200>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). *Pasos para registrar tu marca*. <https://www.sic.gov.co/marcas>

Tapia Delgado, M. A., & Zambrano Montesdeoca, J. L. (2024). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(1), 159-174.

<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.978>

Vercheval, S. (2015, 15 octubre). ▷ *Buyer persona: Qué es, Cómo hacer uno y Tipos [+ Plantilla]*. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Walia, S. (2024, 23 julio). Are vegan skincare products effective for all skin types? *Raw Beauty Wellness*. <https://rawbeautywellness.com/blogs/news/are-vegan-skincare-products-effective-for-all-skin-types#:~:text=Sensitive%20Skin%3A%20Vegan%20skincare%20products,soothing%20effects%20without%20causing%20irritation>.

## Anexos

### Anexo 1

#### *Encuesta realizada a personas con piel sensible*

¿Cuál es su tipo de piel?

sensible

mixta

grasa

seca

¿Cuál es su género?

mujer

hombre

prefiero no decirlo

¿Qué edad tiene?

18-25 años

26-35 años

36-45 años

mas de 45 años

Por tener piel sensible, ¿qué consecuencias ha tenido con ciertos cosméticos?

irritación

rojeces

resequedad

ninguna

¿Compra productos para el cuidado facial frecuentemente?

sí

no

¿Prefiere que los productos de cuidado de la piel sean naturales o prefiere los productos convencionales?

naturales

convencionales

¿Si responde “convencionales”, por qué los prefiere?

precio

disponibilidad

eficacia

Cuando adquiere un producto, en que se tiende a fijar más, ¿precio o calidad?

precio

calidad

¿Ha tenido algún tipo de reacción en la piel al usar productos naturales?

sí

no

¿Ha tenido algún tipo de reacción en la piel al usar productos convencionales?

sí

no

¿Usted cree que los productos naturales y veganos son aptos para piel sensible?

sí

no

Si responde "No". ¿Por qué cree que no son aptos?

falta de confianza

experiencias anteriores

desconocimiento

¿Pagaría un precio más elevado por un producto natural y vegano?

sí

no

¿Si responde “No”, ¿por qué no pagaría más?

precio muy elevado

no lo considera necesario

no confía en su eficacia

prefiere convencionales

¿Le gustaría que se comercializaran productos faciales naturales y veganos en el municipio de San Pablo?

sí

no

**Anexo 2**

*Link de respuestas obtenidas en las encuestas realizadas*

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VfpxwmPiUaT-VTCRv1QI-RSk4vfEktHPkonovAL3Y\\_s/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VfpxwmPiUaT-VTCRv1QI-RSk4vfEktHPkonovAL3Y_s/edit?usp=sharing)

**Anexo 3***Entrevista realizada a cosmetólogos*

¿Qué cree que es lo que le causa mayor irritación a la piel sensible?

¿Cómo identifica la piel sensible?

¿Qué ingredientes considera que no se deben usar si se tiene piel sensible?

¿Qué comentarios mencionan sus clientes sobre los productos naturales?

¿Qué es lo más importante de un producto al adquirirlo para piel sensible?

**Anexo 4**

*Links de evidencia sobre las entrevistas realizadas a cosmetólogos*

<https://youtu.be/AeLtufmJPcA?feature=shared>

<https://youtube.com/shorts/rcM9wqbeIYE?si=dcZjr0uXVmG-fIJ3>

<https://youtube.com/shorts/APSqvD5UnzE?si=Sz7fqAU4mDPsdCA7>

<https://youtube.com/shorts/OILaNdo-43I?si=v-zYfIZBA3SaFu0g>

[https://youtube.com/shorts/TfVgAesUHNw?si=eHD3\\_zsvoCuOwf7R](https://youtube.com/shorts/TfVgAesUHNw?si=eHD3_zsvoCuOwf7R)

<https://youtube.com/shorts/Hv1P3ojtQjg?si=oywljdOW9rV8Lht1>

<https://youtube.com/shorts/mcxGxDQ4D1E?si=MVmDHG5a7schWtjQ>

[https://youtube.com/shorts/gGU\\_SPVvAc8?si=yRJqBaQcF88bgnxZ](https://youtube.com/shorts/gGU_SPVvAc8?si=yRJqBaQcF88bgnxZ)