

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y COMERCIALES PARA LA
MICROEMPRESA ADHARA MAKEUP 1 EN EL MARCO DEL EMPRENDIMIENTO
DIGITAL



YEIMI PAOLA ALFONSO VILLAMIL
KAREN VIVIANA BABATIVA CASTILLO

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
ADMINISTRACIÓN EMPRESAS COMERCIALES
BOGOTÁ, COLOMBIA

2020

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS PARA LA MICROEMPRESA
ADHARA MAKEUP 1 EN EL MARCO DEL EMPRENDIMIENTO DIGITAL



YEIMI PAOLA ALFONSO VILLAMIL

KAREN VIVIANA BABATIVA CASTILLO

Tutor: Wilmar Arnulfo Bravo Murillo

Grado académico: Doctorando en Dirección de Proyectos

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

ADMINISTRACIÓN EMPRESAS COMERCIALES

BOGOTÁ, COLOMBIA

2020

Índice

TABLA DE ILUSTRACIONES	8
TABLA DE GRÁFICOS	10
TABLA DE CUADROS	11
RESUMEN	12
<i>PALABRAS CLAVE: MIPYMES, ESTRATEGIA, FINANZAS, INDICADORES</i>	13
ABSTRACT	13
<i>KEYWORDS: MIPYMES, STRATEGY, FINANCES, INDICATORS</i>	14
INTRODUCCIÓN	14
1. NATURALEZA	15
1.1 Definición del problema	15
1.1.1 Enunciado del problema	15
1.1.2 Pregunta problema	16
1.2 Objetivos del estudio	16
1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos específicos	16

	4
1.3 JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE	17
1.3.1 Justificación	17
1.3.2 Relación con la línea de investigación institucional	18
1.3.3 Alcance	18
2. REVISIÓN DE LITERATURA	19
2.1 Marco teórico	19
2.1.1 MiPymes en Colombia	19
2.1.2 Comercio electrónico de las MiPymes en Colombia	21
2.1.2.1 Comercio electrónico de las MiPymes en el sector belleza en Colombia.	22
2.1.3 El maquillaje como potencia en el mercado	25
2.1.3.1 ¿Cómo está el sector del maquillaje (sector belleza) en Colombia?	27
2.1.4 Teorías de las estrategias empresariales	29
2.2 Marco conceptual	30
2.2.1 Conceptos de maquillaje	30
2.2.2 Estrategia empresarial	34
2.2.2.1 Tipos de estrategias.	34
2.2.2.2 Estrategias financieras.	35
2.2.3 Indicadores financieros	36
2.2.3.1 Indicadores financieros de liquidez.	36
2.2.3.2 Indicadores de estructura de financiamiento.	37
2.2.3.3 Indicadores de razón de actividad.	37

	5
2.2.3.4 Indicadores financieros de rentabilidad.	39
2.2.4 Estrategias Comerciales	40
2.3 Marco histórico	41
2.3.1 Evolución de los comercios electrónicos en el sector belleza	41
2.3.2 Historia de Adhara Makeup 1	43
2.4 Marco legal	43
2.4.1 Marco legal de las MiPymes en Colombia	43
2.4.1.1 Marco legal de las MiPymes en Colombia del sector belleza.	45
2.4.1.2 Marco legal de la Seguridad Informática y el Habeas Data de las MiPymes en Colombia.	47
2.4.1.3 Reglamentación de las MiPymes en el marco de comercios electrónicos de Colombia.	50
3. DISEÑO METODOLÓGICO	51
3.1 Tipo de estudio	51
3.2 Población y muestra	51
3.3 Instrumentos	52
3.4 Procedimientos	53
4. RESULTADOS	55
4.1. Recopilación de información y elaboración de estados financieros	55
4.1.1 Estado de situación financiera	56
4.1.1.1 Análisis del estado de situación financiera.	57

	6
4.1.2 Estado de resultados	59
4.1.2.1 Análisis del estado de resultados.	59
4.2 Indicadores Financieros	60
4.2.1 Análisis de los indicadores financieros	61
4.2.1.1 Liquidez.	61
4.2.1.2 Estructura Financiera.	62
4.2.1.3 Razones de actividad.	62
4.2.1.4 Rentabilidad.	64
4.3 Proyección de estados financieros	65
4.3.1 Proyección del estado de situación financiera	65
4.3.1.1 Análisis estado de situación financiera proyectado.	66
4.3.2 Proyección del estado de resultados	67
4.3.2.1 Análisis estado de situación financiera proyectado.	67
4.3.3 Indicadores financieros proyectados	68
4.3.3.1 Liquidez.	69
4.3.3.2 Estructura Financiera.	69
4.3.3.3 Razones de actividad.	70
4.3.3.4 Rentabilidad.	71
4.4 Análisis de riesgo sectorial	71
4.4.1 Matriz de riesgo basada en 5 fuerzas de Porter	75
4.4.2 Matriz de Perfil Competitivo	77

5. ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y COMERCIALES A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	79
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
6.1 Conclusiones	86
6.2 Recomendaciones	88
REFERENCIAS	88
ANEXOS	96

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Porcentaje de participación del sector Moda (Cosméticos) en el comercio electrónico. Fuente: MinTic 2019	23
Ilustración 2 Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento según Espinosa Roberto.	35
Ilustración 3 Fórmula de Capital de trabajo - indicador de Liquidez. Fuente: Elaboración propia	36
Ilustración 4 Fórmula de Razón corriente - indicador de Liquidez. Fuente: Elaboración propia	36
Ilustración 5 Fórmula de porcentaje pasivo - indicador de estructura de financiamiento. Fuente: Elaboración propia	37
Ilustración 6 Fórmula de porcentaje patrimonio - indicador de estructura de financiamiento. Fuente: Elaboración propia	37
Ilustración 7 Fórmula de Rotación de activos fijos - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia	38
Ilustración 8 Fórmula del activo total - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia	38
Ilustración 9 Fórmula rotación de inventarios - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia	38
Ilustración 10 Fórmula rotación de cuentas por cobrar (días) - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia	38

Ilustración 11 Fórmula del ciclo operativo (días) - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia	39
Ilustración 12 Fórmula de rotación de cuentas por pagar (días) - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia	39
Ilustración 13 Fórmula del ciclo del efectivo - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia	39
Ilustración 14 Fórmula de Margen Bruto - indicador de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia	39
Ilustración 15 Fórmula de Margen operacional - indicador de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia	40
Ilustración 16 Fórmula de Margen Neto - indicador de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia	40
Ilustración 17 Fórmula de ROE - indicador de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia	40
Ilustración 18 Fórmula de ROA - indicador de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia	40
Ilustración 19 Encuesta para clientes – parte 1. Fuente: Elaboración propia	53
Ilustración 20 Encuesta para clientes – parte 2. Fuente: Elaboración propia	54

Tabla de gráficos

Gráfico 1 ¿Ha realizado o le gustaría realizar compras por medio de plataformas digitales?	74
Gráfico 2 ¿Qué plataforma ha utilizado/utilizaría para realizar compras?	75
Gráfico 3 Al realizar compras por medio de internet, ¿Qué medio de pago prefiere?	79
Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia realiza compras por plataformas digitales?	80
Gráfico 5 ¿Qué tipo de maquillaje compra/compraría por medios digitales?	80
Gráfico 6 ¿Cuánto dinero estaría dispuesta/o a gastar en productos para la piel del rostro: base, polvos o productos similares?	81
Gráfico 7 ¿Cuánto dinero está dispuesta/o a gastar en maquillaje para los ojos (máscara, primer, sombras)?	81
Gráfico 8 ¿Cuánto dinero está dispuesta/o a gastar en maquillaje de contorno al rostro?	82

Tabla de cuadros

Cuadro 1. Cuadro 1 Conceptos del maquillaje	34
Cuadro 2 Marco legal de las MiPymes en Colombia	45
Cuadro 3 Normas sanitarias	47
Cuadro 4 Marco legal de la Seguridad Informática y el Habeas Data de las MiPymes en Colombia	50
Cuadro 5 Estado de situación financiera. Fuente: Elaboración propia	57
Cuadro 6 Estado resultados. Fuente: Elaboración propia	59
Cuadro 7 Indicadores financieros. Fuente: Elaboración propia	61
Cuadro 8 Proyección del estado de situación. Fuente: Elaboración propia	66
Cuadro 9 Proyección del estado de resultados. Fuente: Elaboración propia	67
Cuadro 10 Indicadores financieros proyectados. Fuente: Elaboración propia	69
Cuadro 11 Resultado encuesta proveedores. Fuente: Elaboración propia	73
Cuadro 12 Análisis de riesgo sectorial. Fuente: Elaboración propia	77
Cuadro 13 Matriz del Perfil Competitivo Adhara Makeup 1. Fuente: Elaboración propia	78
Cuadro 14 Estrategias financieras. Fuente: Elaboración propia	86
Cuadro 15 Ficha técnica. Fuente: Elaboración propia	96

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de estrategias financieras y comerciales, para el emprendimiento Adhara Makeup 1, el cual se dedica a la comercialización de productos de belleza en medios digitales desde mayo del 2020. Este emprendimiento creó como iniciativa de dos estudiantes y compañeras de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, a raíz de un gusto en común y con el ánimo poner en práctica lo aprendido durante la carrera de Administración de Empresas Comerciales, buscando la forma de crear y administrar un negocio propio, dados los nuevos cambios que surgieron a causa de la pandemia Covid-19.

Sin embargo, el emprendimiento no contaba con la estructuración financiera completa para determinar su liquidez, gestión de recursos, estructura de financiamiento, seguimiento en ventas y, en este sentido, a partir de allí tener las estrategias necesarias para mantener su sostenibilidad a corto y mediano plazo. Por lo anterior, esta investigación, recolectó la información base para crear los estados financieros de la empresa, analizar los indicadores financieros, evaluar sus competidores directos, proveedores actuales y clientes y establecer el riesgo interno y sectorial y, mediante este diagnóstico, determinar las estrategias que le permitan llegar a la sostenibilidad mencionada.

Para llegar a este resultado, mediante una investigación descriptiva y correlacional, se recopiló toda la información financiera histórica del emprendimiento. Mediante encuestas aplicadas se conoció la opinión de clientes y proveedores y mediante la aplicación de matrices: 5 fuerzas de Porter y matriz perfil competitivo, se recolectó la información del sector, mercado y competidores.

De acuerdo con el diagnóstico financiero y cifras de la compañía, se identificaron los aspectos más importantes a mejorar a nivel financiero y con el análisis de encuestas y matrices, los aspectos del entorno de oportunidad y riesgo. A partir de allí, se crearon ocho (8) grandes estrategias, cada una con el paso a seguir para poder llevarlas a cabo, además, mediante de la proyección realizada a tres años, se evidencian los resultados positivos de su aplicación.

***Palabras clave:* MiPymes, estrategia, finanzas, indicadores**

Abstract

The present project aims to develop business strategies, specially financial for the Adhara Makeup 1 undertaking, who is dedicated to the commercialization of beauty products in digital media since 2020, it was created as an initiative of two students and colleagues from the Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, everything arose as a result of a common likes and at the same time they wanted to put into practice what they learned during the Commercial Business Management career, looking for a way to create and manage an own business, due to the new changes that were being presented by the Covid-19 pandemic.

However, the undertaking did not have a complete financial structure to determine its liquidity, resources management, solvency, profitability and sales, and with this information, having the necessary strategies to maintain its sustainability in the short and long term, so this research seeks to create the base financial statements to analyze the financial indicators of the company, evaluate its direct competitors, current suppliers and customers, in order to establish the internal risk and the risk in its sector and, through this diagnosis, determine the strategies that allow it to achieve the mentioned sustainability.

To achieve this objective, the type research methodology is descriptive and correlational, all the historical financial information of the enterprise was collected, throughout surveys the

opinion of clients and suppliers was known and through the application of matrices: 5 Porter's forces and competitive profile of competitors was collected the information on the sector, market and competitors.

According to the financial diagnosis and current financial data of the company, the most important aspects to improve at a financial level were identified and with the analysis of surveys and matrices, the aspects of the sector to increase sales and, in the same way, positively impact the undertaking. With all these results and analysis were created eight (8) strategies, each one has the action plan to apply them and with the projection of the financial statements to three years from now, the positive results and improvements are shown.

Keywords: MiPymes, strategy, finances, indicators

Introducción

La potencialización del comercio de bienes y servicios por medio de plataformas digitales es una modalidad que venía avanzando con fuerza, pero no de la celeridad esperada, sin embargo, hay fenómenos que modifican las dinámicas del mundo y, por ende, de las empresas. Es así como la llegada del Covid-19 transformó la dinámica del mundo y el mercado. La pandemia llegó en 2020 como un riesgo para la sociedad, pero también para las empresas, riesgos que no se podían evitar, pero sí superar. Es así, como la pandemia obligó a las personas y empresas a buscar alternativas para sobrevivir, seguir trabajando desde los hogares y así, lograr que la vida siguiera funcionando “remotamente”, utilizando con más fuerza las herramientas que brinda el internet y los avances tecnológicos.

La era digital cobró gran fuerza y avanzó para permitir que las personas y empresas pudieran seguir teniendo acceso a la compra y venta de productos y servicios sin acercarse a establecimientos físicos y entendiendo el distanciamiento social, esto originó la creación

de nuevas empresas que tuvieron en cuenta las nuevas necesidades generadas por la pandemia y aumentaran la oferta para los nuevos clientes en el entorno digital. Es así como nace Adhara Makeup 1, un emprendimiento creado durante la pandemia del Covid-19, cuyo objeto social es la comercialización de productos cosméticos por medio de plataformas digitales.

En relación con lo anterior, el presente proyecto busca fortalecer la estructura financiera del emprendimiento digital Adhara Makeup 1, mediante la creación y diseño de estrategias financieras y comerciales que contribuyan a su sostenibilidad. La presente investigación recopila toda la información financiera con la que contaba la empresa desde su creación y a partir de allí, se encarga de la creación y análisis de los estados financieros, proyecciones y presupuestos, análisis de los clientes, proveedores y competidores. A partir de este análisis, se estructuran estrategias financieras que le permitan mantenerse competitiva durante la situación sanitaria generada y después de esta.

1. Naturaleza

1.1 Definición del problema

1.1.1 Enunciado del problema

Un factor importante en la funcionalidad y desarrollo de una empresa es el área financiera, pues esta permite realizar la planeación y ejecución del presupuesto y contabilizar los costos, gastos e ingresos que tienen las organizaciones y evaluar así, su liquidez, eficiencia, productividad y rentabilidad. Esta información permite analizar en qué estado se encuentra la empresa financieramente, tomar decisiones de financiación y/o inversión y evaluar la viabilidad de aplicar planes de contingencia que mitiguen el riesgo de pérdidas y/o que aumenten las ganancias.

En este sentido, Adhara Makeup 1 busca su fortalecimiento desde el área financiera, por medio de la recopilación y organización de la información con la que cuenta hasta la fecha y, en consecuencia, la estructuración y análisis de sus estados financieros, para construir las estrategias que sean aplicables a su modelo de negocio, con el fin de que le permitan a la microempresa en corto y mediano plazo generar utilidades y ser sostenible, teniendo en cuenta todas las variables y retos que trae consigo la sostenibilidad dentro de un contexto digital y en el marco del emprendimiento en Colombia.

1.1.2 Pregunta problema

¿Cómo elaborar estrategias financieras y comerciales que puedan ser implementadas en el emprendimiento digital Adhara Makeup 1?

1.2 Objetivos del estudio

1.2.1 Objetivo General

Elaborar estrategias financieras y comerciales que le permitan a la microempresa Adhara Makeup 1 ser una empresa sostenible en el tiempo.

1.2.2 Objetivos específicos

Recopilar la información para la elaboración de los estados financieros del emprendimiento Adhara Makeup 1 desde el año 2020.

Analizar los estados financieros del emprendimiento Adhara Makeup 1 desde el año 2020.

Realizar un análisis de riesgo sectorial para identificar oportunidades y amenazas que pueden influir en la rentabilidad de la microempresa Adhara Makeup 1.

Diseñar estrategias financieras y comerciales a partir de los resultados obtenidos.

1.3 Justificación y alcance

1.3.1 Justificación

Las MiPymes son empresas vitales para la economía de todos los países, pues tienen una gran capacidad de empleabilidad y son la masa más grande de empresas en el mercado. En Colombia, tal como se afirmó en Mintrabajo (2019), de acuerdo con la ministra Alicia Arango las pequeñas y medianas empresas tienen gran importancia para la economía del país, puesto que alcanzan a representar el 90% de todo el sector productivo, generan el 80% de empleo y su participación en el PIB es de 35%. En el 2021, de acuerdo con el Ministerio de Industria y Comercio (2021) las MiPymes “son el actor protagónico de la economía, con más de 1.628.342 empresas, que constituyen el 99,7 % del tejido empresarial del país” centrándose en su mayoría en la industria de comercio con el 41% y servicios con el 40%, de acuerdo con la información registrada por el Registro Único Empresarial y Social (RUES) a mayo de 2021. Pese a esto, las probabilidades de sostenibilidad en el mercado son pocas, dado que 50% de las MiPymes sobreviven durante el primer año y para el tercer año solo el 20%, según contó para Dinero el profesor Rafael Ignacio Pérez-Uribe, también director del grupo de investigación G3 MiPymes.

De acuerdo con lo anterior, se puede evidenciar que también son grandes los desafíos que tienen las empresas en Colombia para mantenerse en el tiempo y ser competitivas. En este sentido, este proyecto busca brindar a Adhara Makeup 1 la estructuración de su área financiera y establecer las estrategias empresariales que le permitan ser sostenible financieramente en el tiempo y así, desde su fortalecimiento y

crecimiento, incrementar la competitividad del país, e impulsar los emprendimientos digitales, y la comercialización de bienes a través de canales digitales.

1.3.2 Relación con la línea de investigación institucional

El presente trabajo se encuentra relacionado con la línea 03. “Administración y competitividad”. Tal como el enfoque de esta línea, este proyecto busca fortalecer la rentabilidad y competitividad de las MiPymes, contrarrestando las deficiencias que afectan al sector productivo colombiano. Dentro de esta línea de investigación, la temática directamente relacionada con este trabajo es Finanzas y economía.

1.3.3 Alcance

El presente proyecto pretende tener avances significativos en tres aspectos fundamentales: académico, profesional y social. Desde el ámbito académico y profesional este proyecto espera contribuir al fortalecimiento de la microempresa Adhara Makeup 1, mediante la recopilación de información acerca de su situación actual, creación de estados financieros y estructura financiera. A partir de esto, se diseñarán estrategias que conlleven a la sostenibilidad de la microempresa y su modelo de comercio dada la situación sanitaria mundial. Con estas estrategias se pretende contribuir a la economía del país y al fomento del comercio digital.

En el ámbito social se busca generar un impacto en la industria del comercio digital, que incluya a todos los involucrados en el comercio de cosméticos mediante plataformas digitales: clientes potenciales y aquellos ya fidelizados, usuarios, proveedores encargados de la producción de los bienes, distribuidores y logística: proceso de envío de productos.

2. Revisión de literatura

2.1 Marco teórico

2.1.1 *MiPymes en Colombia*

Para comprender el impacto que tienen las MiPymes, como Adhara Makeup 1, en la economía y su crecimiento esperado para los próximos años, teniendo en cuenta los nuevos retos que representa para este tipo de compañías avanzar tras las incidencias de la pandemia COVID-19, se contextualiza la información en cifras sobre la actualidad del sector.

De acuerdo con el informe Perspectivas Económicas MIPYMES 2021 realizado por ACOPI (2021), durante el año 2020 en el periodo comprendido entre abril y agosto del 2020, “se estableció que el 69% de las empresas cesó operaciones, el 22% cerró por más de tres meses, el 36% cerró entre 2 y 3 meses, el 12% por alrededor de un mes” y para final de agosto el 31% aún no habían reactivado operaciones.

La pandemia afectó a las MiPymes en un contexto general, la demanda tuvo una gran baja, por lo que sus ventas también se redujeron, disminuyó el acceso al financiamiento y también los trabajadores se vieron obligados a cesar sus labores por casos de contagio. De acuerdo con este mismo informe ACOPI (2021) afirma que “Para continuar con sus operaciones, los empresarios del segmento MiPymes están adoptando como estrategias hacer uso de la transformación digital, establecer alianzas estratégicas, nego-ciaciones con entidades financieras, negociaciones con proveedores, reconfiguración del objeto acuerdo y/o nego-ciaciones privadas, fusiones o nuevos socios y asociaciones con otras empre-sas.”

A causa de la pandemia y de los efectos mencionados en las empresas y en especial en las MiPymes, el Gobierno Nacional estableció diferentes planes de financiamiento para ayudar a superar la crisis presentada. De acuerdo con la Asociación Nacional de Instituciones Financieras

(2021), en el informe MiPymes: el pilar para la reactivación económica, el Gobierno giró \$6,8 billones de pesos colombianos mediante el Programa de Apoyo al Empleo Formal (PAEF) en el que las empresas subsidiadas fueron en principio las MiPymes, otorgando a estas el 56% de los recursos. Lo que representó “un crecimiento del 9,3% en la creación de unidades productivas, apalancado por las MiPymes.”

Ahora bien, las cifras anteriores evidencian lo difícil que fue para las empresas afrontar una crisis que no se esperaba, que conllevó a una afectación de la economía mundial. Para finales de 2020, con ayuda del gobierno y mediante estrategias individuales de las empresas y de los diferentes sectores, las empresas cerraron el año con expectativas positivas para el 2021.

De acuerdo con el estudio realizado en el 2021 por el Observatorio Iberoamericano de la micro, pequeñas y medianas empresas, en el que participó el Grupo de trabajo de la iniciativa Consultorio MiPymes UAO - Universidad Autónoma de Occidente (2021) de Cali, denominado Impacto de la pandemia por Covid-19 sobre las MiPymes en Colombia “las expectativas de las empresas son más positivas frente a la empleabilidad: el 29,6% de las MiPymes encuestadas dijeron que aumentará el número de empleos, el 58,2% que lo mantendrá y tan solo un 12,1% lo disminuirá.”

Así mismo, los empresarios cuentan con expectativas de crecimiento en ventas para el 2021. Este mismo informe consultó a las MiPymes sobre las expectativas de crecimiento para los dos semestres del año y las respuestas indican que “en el primer semestre el 44,1% de las empresas consideran que sus ventas aumentarán (76,7% para el segundo semestre), mientras que solo prevén que sus ventas disminuyan un 8,1% para el segundo periodo.”

La importancia de las MiPymes y su capacidad y aporte al país para superar la crisis de la economía del país es confirmada por las cifras publicadas el 27 de junio de 2021, día internacional

de las MiPymes, en las que MinTic (2021), afirma que en Colombia las MiPymes son más de “1.628.342 empresas, representan el 99,7 % del tejido empresarial del país y generan más del 78 % del empleo total.” y además, los sectores con más representación dentro de las mismas son Comercios con alrededor del 41% y servicios con el 40% aproximadamente.

La información anterior permite inferir que las MiPymes, aplicando las estrategias financieras adecuadas y obteniendo el apoyo acorde del Gobierno Nacional, pueden superar la crisis de su sector y ayudar en general al país a salir con mayor rapidez de la situación sanitaria por la que atraviesa. Además de resaltar dentro de estas estrategias la incursión y adaptación a los mercados desde el entorno digital, como canal para aumentar las ventas, captar nuevos clientes y aumentar la demanda de sus productos.

2.1.2 Comercio electrónico de las MiPymes en Colombia

El comercio electrónico es un tipo de negocio que ha venido en aumento con la globalización y ha tenido un crecimiento a partir de 2020, debido a la pandemia. En 2019 Colombia ocupaba la quinta posición en comercio electrónico con un 4,4%, este porcentaje y posición evidencia el potencial de este sector en Colombia y la posibilidad de crecimiento para ese año. Ahora bien, en el año 2020, las cifras han aumentado, pues debido a la pandemia, las complicaciones para salir de casa hicieron que muchas personas realizaran compras y pagos por medio de internet.

De acuerdo con la Revista Forbes Colombia (2020), en una entrevista realizada a la vicepresidenta para América Latina de Facebook, Maren Lau, las compras online incrementaron en un 60% en Colombia en lo que lleva del año, así mismo, las compras online realizadas por personas con una edad superior a 50 años, incrementaron en un 39%. Lo anterior es apoyado por el grupo Bancolombia (2020), en su artículo titulado eCommerce en Colombia: cifras, tendencias

y retos actuales, afirman que MercadoLibre en su último reporte informa que los pedidos online han crecido más del 100% entre abril y mayo respecto al 2019 durante ese mismo periodo de tiempo, siendo el segundo país con mayor crecimiento, después de Chile.

La información específica sobre la participación de las MiPymes en este campo es limitada, sin embargo, el informe de Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea- publicado por el MinTIC (2019) afirma que más del 50% de las pequeñas y medianas empresas hacen parte activa del comercio electrónico bien sea contando con carro de compras propio, marketplace o recaudo, así mismo, resalta que uno de los retos para el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTic) en años pasados era lograr que las MiPymes pongan en práctica el comercio electrónico y que al menos el 30% transarán en línea, pues bien, se observa que el indicador fue superado y la tercera parte de las pequeñas y microempresas están implementando el comercio electrónico. Teniendo en cuenta que las MiPymes en Colombia son alrededor de 1,5 millones, esto significa que cerca de 500.000, hacen comercio electrónico.

2.1.2.1 Comercio electrónico de las MiPymes en el sector belleza en

Colombia.

De acuerdo con MinTIC (2019), las compras realizadas en el sector belleza, más específicamente de cosméticos que pertenecen al tipo B2C (Business to Consumer), como Adhara Makeup 1, es decir, cuando el comercio electrónico es llevado a cabo directamente por las empresas con los consumidores, el proceso se realiza netamente en línea y de forma interactiva.

Dentro de la segmentación del eCommerce, la comercialización de productos de belleza pertenece, de acuerdo con el Consejo Privado de Competitividad, a la caracterización Moda

identificado con la clase/subclase 62375 “Servicios de venta al por menor de artículos de perfumería, artículos cosméticos y jabones de tocador por correo o internet” (MinTIC, 2019).

Dentro del eCommerce, la categoría moda es la que obtiene un mayor porcentaje de participación representando como un 22%, y se tarifica como la categoría número uno en el eCommerce en Colombia (MinTic 2019)



Ilustración 1 Porcentaje de participación del sector Moda (Cosméticos) en el comercio electrónico. Fuente: MinTic 2019

Así mismo, estudios internacionales también han analizado el comportamiento y crecimiento del acceso a compra y venta de productos cosméticos en el país, de acuerdo con los canales de distribución manejados. Según, Mordor Intelligence (2019) el comercio de productos cosméticos al por menor ha revolucionado el comercio electrónico y

“It has evolved to meet the changing needs of consumers, as well as make online shopping easier for the modern-day customer. The sales of cosmetics through online channels has increased drastically in recent years, due to rising consumer inclination for online purchase of cosmetics, owing to the ease and convenience of online shopping. Online sales and marketing channels are adopted by several key vendors like L'oreal S.A., Estee Lauder Companies Inc, among others, enabling them to reach mass markets and maintain closer relationships with the consumers.”

Lo anterior evidencia, una vez más, el crecimiento del comercio a través de plataformas digitales, pues estas permiten a los clientes y consumidores un acceso más rápido a la información, respuesta inmediata y eliminan la necesidad de desplazamiento para la adquisición de productos cosméticos de diferentes marcas que antes parecían estar más lejanos o inaccesibles.

Pese a que las cifras son alentadoras y el sector cosmético y su comercio mediante plataformas digitales está en crecimiento, los mercados están abarcados por grandes competidores y nuevos competidores extranjeros que llegan día a día, ofreciendo diferentes productos, con calidad e innovación; sin embargo, estos también pueden verse como una oportunidad para las pequeñas empresas, pues pueden servir de proveedores. Este mismo estudio de Mordor Intelligence (2019) afirma lo anterior con la siguiente información “Colombia cosmetics market is strongly dominated by the key players in the market such as L’Oreal Group, Avon Products Inc., the Estée Lauder Companies Inc., Shiseido Co. Ltd, and Oriflame holding AG, among others. The key strategy adopted by the companies is product innovation, these new and innovative products help the companies to strengthen their consumer base and gain a competitive edge among the competitors.”

¿Qué pueden hacer los pequeños competidores para adaptarse y mantenerse en el mercado? De acuerdo con LifeWithJaz (2020) en su vídeo sobre How to successfully start a cosmetic business in 2021, los pasos para realizarlo con son: Identificar qué productos se van a vender el mercado, planificar un presupuesto, encontrar diferentes proveedores, legalizar el negocio, buscar un nombre comercial para el emprendimiento, crear páginas o redes sociales para dar a conocer los productos y promover la marca.

Teniendo en cuenta que el emprendimiento está enfocado en el comercio digital y de acuerdo con Zahner (2018) existen varias alternativas para captar un público y segmentarlo en

redes sociales, es por ello que a su vez es necesario pensar como consumidor y preguntarse qué evalúa un comprador antes de realizar un pago, guiarlo a tomar la decisión correcta brindándole soluciones con el producto ofertado, también dar la mejor experiencia de compra, recordarles los beneficios de los productos y finalmente asesorarlos para comprar lo que les apasiona.

Finalmente, para lograr las estrategias anteriormente mencionadas es necesario persuadir a los clientes, de acuerdo con Lok (2018) se explica cómo se puede lograr con mayor facilidad, en el ejemplo brindado indican que siempre es recomendable ofrecer el producto en tres presentaciones de acuerdo al precio, es decir, mostrar el producto en su versión más económica, otra versión módica y con más beneficios y para terminar la más costosa y lujosa, dado que en cada una de estas opciones se van a garantizar beneficios, pero pocas personas están dispuestas a pagar por lo más costoso o lo más económico, por lo que aproximadamente el 60% de clientes potenciales se va a interesar por la segunda opción y por ende la organización va a lograr una venta efectiva y obteniendo ganancia sobre el producto.

2.1.3 El maquillaje como potencia en el mercado

El mercado del maquillaje y cuidado de la piel tiene cada vez más incidencia en el mercado global. De acuerdo con Allied Market Research (2019) en el informe Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2027 muestra el análisis del sector desde diferentes perspectivas, entre ellas que el sector del maquillaje se encuentra dividido por género, canales de distribución y regiones. Por género podemos encontrar el femenino, masculino y unisex y se encuentra categorizado por productos para el cuidado de la piel y del sol, productos para el cuidado del cabello, desodorantes y fragancias y cosméticos de maquillaje y color. Por canales de distribución, está dividido en hipermercados / supermercados, tiendas especializadas, farmacias, canales de

venta online, entre otros. Y, finalmente, al hablar de regiones está dividido en América del Norte, Europa, Asia-Pacífico y LAMEA (Latin America, Middle East and Africa).

Teniendo en cuenta las categorizaciones anteriores, este informe menciona que el sector del maquillaje espera tener un crecimiento del 5,3% del 2021 al 2027, esto quiere decir que el “(..) cosmetic market size was valued at \$380.2 billion in 2019, and is projected to reach \$463.5 billion by 2027.” (Allied Market Research, 2021)

Así mismo, la interacción entre los clientes y la forma de acceder al mercado va cambiando con el tiempo, sobre todo, debido a las implicaciones que ha tenido el COVID-19 en la economía nacional y mundial. Este es un punto importante, ya que, aunque el mercado de cosméticos está en crecimiento, también presenta retos importantes. En Colombia, siendo el tercer país exportador de cosméticos de América Latina, después de Brasil y México, la afectación de la pandemia también se vio reflejada. De acuerdo con How2go (2020) “luego de que se diera inicio a la cuarentena el 24 de marzo, las exportaciones comenzaron a disminuir. En el periodo de enero a mayo, las exportaciones tuvieron una variación negativa de 18.1%, con respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, la producción del sector cosmético ha reportado una disminución de 8.7%, y una disminución en las ventas de 8.8%.”

Esto ha llevado a que las pequeñas y grandes empresas hayan tenido que ampliar sus canales de distribución y apuntar con más fuerza al comercio electrónico. Según How2go (2020) “las empresas colombianas han tenido que reactivar sus ventas a través del comercio electrónico, y como consecuencia de ello, en los meses de abril y mayo, se pudo percibir un crecimiento permanente del sector del 12% (en promedio cada semana) mediante este medio de distribución.”

Es así como el mercado mediante comercio electrónico toma un rol más fuerte en el comercio de cosméticos, para su comercialización, pero también para permitir que los

consumidores tengan acceso a las nuevas tendencias, marcas y productos con mucha más rapidez y cercanía. Es así como Statista (2019) en su estudio sobre la incidencia de las plataformas digitales en el descubrimiento de marcas y productos de belleza afirmó que “Social media is a significant discovery channel for beauty brands worldwide. During a first quarter of 2019 survey, 37 percent of responding global beauty buyers stated that they typically found out about new beauty brands or products via ads on social media and 33 percent stated that recommendations or comments on social media also led them to discover beauty products.”

Lo anterior muestra la incidencia de los canales digitales para entrar al mercado, llegar a nuevos clientes y cómo en las redes sociales también se da el fenómeno de la publicidad voz a voz, pero en una versión escrita, de comentarios y sugerencias de otros usuarios y cómo estos contribuyen a generar una buena experiencia para el cliente en redes sociales también es un factor decisivo para crecer y mantenerse en la industria cosmética en el marco del emprendimiento digital.

2.1.3.1 ¿Cómo está el sector del maquillaje (sector belleza) en Colombia?

El comercio de maquillaje y productos de cuidado de la piel, se encuentra inmerso en un gran sector. En Colombia, a diferencia de otros países, el maquillaje hace parte del sector “Cosméticos y Aseo”. Según la ANDI Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2019) de allí, se generan tres subcategorías: Cosméticos: los cuales engloban los productos relacionados con maquillaje, cuidado de la piel, cuidado corporal, cuidado del cabello y similares. Productos de aseo: esta categoría incluye los productos de limpieza para la ropa, superficies, jabones, detergentes y similares y, por último, Absorbentes: esta categoría incluye todos los productos que hacen la función de limpieza y absorción como papel higiénico, toallas higiénicas, pañales y similares.

Este es un sector prometedor en la economía del país, que como los demás, ha sufrido las consecuencias de la pandemia, sin embargo, al revisar cifras de años anteriores, se puede evidenciar el crecimiento que estaba presentando el sector. La ANDI (2019) mostró las cifras de crecimiento en comparación al 2018, el incremento en las tres categorías fue de “cosméticos (4,3%), aseo (6,9%) y absorbentes (5,3%).” Así mismo, confirma que para el 2018 Colombia fue el cuarto país en crecimiento en la categoría de cosméticos, después de Brasil, México y Argentina.

Con estas cifras, también es posible pensar que el sector tiene un gran potencial de crecimiento y oportunidades de inversión para ser impulsado. Según, Investin Colombia (s.f.) la oportunidad de inversión y crecimiento del sector se pueden enfocar en

- “1. Build production and logistics centers to supply the growing Latin American market.
2. Establish partnerships with local stakeholders and distributors who can help the investors diversify their product offering.
3. Develop research centers for cosmetics production made with natural ingredients or the extraction of essential and vegetable oils.
4. Develop the national cannabis export industry, including exports of cannabis-derived products and extracts.”

En cuanto al sector de cosméticos y maquillaje a nivel local, según Invest In Bogota (2017) en su artículo Bogota is the most important market for Colombia’s cosmetics industry, “Bogota accounts for almost 50% of the cosmetics sales of several companies in the sector and thanks to its projected growth it has become the preferred market for foreign investors.” lo que resalta la viabilidad de crear una empresa de este tipo cuya ubicación central sea Bogotá, pero que también tiene la posibilidad de ampliación a nivel nacional, sobre todo, si es una empresa que comercializa

los productos mediante plataformas digitales y que tal como afirmó Alejandro Eastman, general de L'Oréal Colombia, para Portafolio (2017) “gracias a que los retailers están localizados en todo el país, cada vez pesan más ciudades como Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga.”

2.1.4 Teorías de las estrategias empresariales

De acuerdo con la investigación de Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016), se mencionan algunos autores que hablan en el transcurso de la historia sobre las estrategias empresariales entre los cuales citaron a los siguientes:

Igor Ansoff es un referente importante muy importante, ya que, él habló de la toma de decisiones, que pueden ser beneficiosas a futuro para las organizaciones, pues consideró siempre los constantes cambios del entorno.

Michael Porter, conocido por hablar de la Ventaja Competitiva, para el año 1980, define que la estrategia es cómo podrá ser una compañía competitiva, qué políticas serán necesarias y cómo podrán cumplir con los objetivos establecidos.

Gary Hamel, reconocido por ser una de las personas más influyentes del mundo occidental. Habló sobre la estrategia como el proceso de innovación continua y descubrimiento, alcanzando una rentabilidad mayor en las organizaciones, y esto se logra a través de personas revolucionarias porque usualmente rompen los esquemas.

C. Prahalad, consultor de empresas como Colgate Palmolive y Phillips, para los años noventa dijo que las personas se encuentran más cerca a las nuevas tendencias en tecnología, por lo cual son más cercanos a los clientes y competidores, ayudando así a la formulación de estrategias para las empresas, y que, por el contrario, los gerentes de las organizaciones no tienen tanta tendencia al cambio.

Bruce Henderson dijo en 1981 que una buena estrategia es donde hay una capacidad para prever las consecuencias futuras de las decisiones que se toman en la actualidad. Para ello mencionó que es necesario tener conocimiento del mercado, el medio ambiente y los competidores.

Henry Mintzberg para el año 1998 dijo que la estrategia era un plan de acción para cumplir con unos objetivos establecidos; teniendo en cuenta la localización de la competencia, los productos que manejan en el mercado, partes interesadas, y en general, los factores externos a la empresa.

El Profesor Richard Rumelt para el año 2011 dijo que una buena estrategia generalmente contiene tres partes que son: un diagnóstico donde se refleje el desafío al cual se va a enfrentar una compañía; las políticas que sirvan de guía frente a dicho desafío; y, por último, el diseño de las acciones para llevar a cabo las políticas.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Conceptos de maquillaje

Adhara Makeup 1 es un emprendimiento que se dedica a la comercialización de productos de maquillaje, por lo que, para dar un contexto claro de los productos, la relevancia que tienen y su uso, es importante aclarar los conceptos relacionados con los tipos de productos que comercializa la empresa. A continuación, se encuentran los conceptos más fundamentales:

Maquillaje	De acuerdo con la Universidad Abierta de Coruña (s.f.) el maquillaje es una técnica de decoración empleada para dar color y perfilación del rostro y cuerpo. Entre sus usos, se encuentran la mejora y cubrimiento de imperfecciones, heridas, además de corregir las distorsiones que pueden darse en diferentes focos de luz. Sin embargo, también es una técnica que permite resaltar las facciones o rasgos que más gustan.
Base	Su función principal es unificar el tono de la piel y ocultar pequeñas imperfecciones, para lograr un aspecto de la piel más uniforme y visiblemente perfecto.
Polvos	Se emplean para fijar el maquillaje y mostrar un efecto mate en la piel.
Corrector	El corrector sirve para cubrir imperfecciones parciales, como ojeras, rojeces, brotes. Hay diferentes tipos de correctores, dependiendo el tono y la función, existen correctores claros, oscuros y verdes. Dependiendo la textura entre correctores líquidos, fluidos, en barra, cremosos, etc.

Iuminador	Este producto está diseñado para marcar y resaltar determinadas zonas del rostro. Suele utilizarse en los pómulos, nariz y labios. Se puede encontrar en barra, líquido, polvo.
Sombra de ojos	Las sombras dan color y forma a los párpados. Hay paletas de sombras que tienen diferentes gamas de colores, dependiendo los gustos y situaciones en los que se vayan a emplear. También se pueden encontrar en polvo, crema, gel, entre otros.
Lápiz de ojos	Se emplea para marcar las facciones de los ojos y darles profundidad. Tal como en las sombras, se pueden encontrar en diferentes gamas de colores. Las minas de los lápices pueden ser duras o blandas, las duras sirven para marcar y las blandas para difuminar.
Rubor	El rubor da color y realce a la cara. Resalta las zonas salientes como los pómulos. Se puede encontrar en polvo, líquido, mousse, entre otros.
Labial	Resalta y da color a los labios. Existen labiales mate, que son de mayor duración y los labiales con brillo que tienen menor duración, pero mayor luminosidad.

<p>Lip gloss o brillo de labios</p>	<p>Al igual que el labial su función es dar volumen y luminosidad a los labios.</p>
<p>Lápiz de labios</p>	<p>Los lápices de labios dan forma. Las texturas usadas son dura y blanda, la blanda es más recomendable debido a su facilidad de aplicación.</p>
<p>Máscara de pestañas</p>	<p>Las pestañinas o máscara de pestañas resaltan una parte del rostro muy importante. Agranda, espesa y da color a los ojos. También vienen de varios colores, aunque la más empleada es la negra. Dependiendo del cepillo, cumplen diferentes funciones, como: alargar, espesar, entre otros.</p>
<p>Primer de ojos</p>	<p>La prebase de ojos o primer de ojos, fija las sombras en los ojos, con el fin de que no se formen líneas o pliegues. Las texturas en que se encuentra son: líquido, crema, barra.</p>
<p>Primer de labios</p>	<p>La prebase de labios elimina el tono de los labios, para poder dar forma y fijar el labial. Se puede encontrar en crema, líquido, barra.</p>

Fijador de maquillaje	El fijador de maquillaje viene en spray y tras su aplicación, alarga la duración del maquillaje en todo el rostro.
------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cuadro 1. Cuadro 1 Conceptos del maquillaje

2.2.2 Estrategia empresarial

Con el fin de estructurar y diseñar las estrategias acordes a Adhara Makeup 1, a continuación se explica qué es y en qué consiste una estrategia empresarial, de acuerdo Marchand (2005) plantea que la estrategia es una planificación de toda una serie de procesos, en donde se pretende llegar a un mismo objetivo y saber el por qué, por esta razón, cada proceso debe estar alineado el uno con el otro para potenciar notoriamente algo en específico, ya que, el ideal es encontrar esas nuevas oportunidades de mejora y llevarlas al límite.

De acuerdo con Aguilera (2011) en el departamento de Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes según Andrews en 1998, indica que la estrategia empresarial es un proceso de toma de decisiones que permiten la creación de objetivos y metas, siempre y cuando se creen políticas y planes que consideren algunos factores como lo son los humanos y económicos; sin embargo, citan a Beaver, ya que en 2007 dijo que las organizaciones realizan ciertas estrategias (acciones) con el fin de conseguir objetivos que se proponen en un tiempo determinado, lo cual le permite a toda organización mejorar su entorno.

2.2.2.1 Tipos de estrategias.

De acuerdo con Espinosa, R (s.f.) indica que H. Igor Ansoff mencionó: Toda empresa es dependiente del mercado y del apoyo financiero que puedan recibir de otras entidades y, es en este punto, donde sugiere que todas las compañías deben realizar estrategias (la penetración de mercados, el desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos y la diversificación) según la necesidad que se presente en el momento.



Ilustración 2 Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento según Espinosa Roberto.

2.2.2.2 Estrategias financieras.

Para el desarrollo de las estrategias diseñadas a nivel financiero, se establecen a continuación los objetivos y propósitos de la implementación de este tipo de estrategias en una organización, las más usadas y que conllevan al crecimiento de la empresa. De acuerdo con el artículo de Estrategias Financieras para el Mejoramiento del Valor Económico Agregado de Vélchez (2006), menciona que para poder aumentar el valor de la Utilidad Bruta se deben incrementar los ingresos por ventas y disminuir los costos que se generan de servicios y producción. Por otra parte, indica que, para llevar a cabo el aumento de los ingresos por venta, es necesario tener claro e identificar las necesidades de los clientes para poderlas satisfacer y, dependiendo de ello, desarrollar productos o servicios con un valor agregado, que también esté acorde en cuanto al precio de los productos similares, y esto permitirá un incremento en el nivel de ventas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada caso tiene sus particularidades y las estrategias que se puedan aplicar varían de acuerdo con cada especificación. Se pueden aplicar estrategias tales como: Disminuir costos de producción o de servicio, disminuir gastos operacionales, reducir el capital invertido o reducir el costo del capital.

2.2.3 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son una de las principales herramientas para evaluar el estado financiero de una empresa. Los indicadores están clasificados en diferentes tipos, tales como: la liquidez, el nivel de endeudamiento, la gestión de los recursos y la rentabilidad.

2.2.3.1 Indicadores financieros de liquidez.

Los indicadores de liquidez permiten ver la capacidad que tiene una empresa para pagar sus obligaciones financieras en un corto plazo. Para el desarrollo de este trabajo se evalúan los siguientes:

1. Capital de trabajo: Este mide todos los recursos que la compañía necesita para poder operar con normalidad, con el fin de que los recursos puedan convertirse en efectivo a corto plazo.

$$\frac{\text{Activo Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Ilustración 3 Fórmula de Capital de trabajo - indicador de Liquidez. Fuente: Elaboración propia

2. Razón corriente: Esta ratio determina cuántas veces puede cubrir la empresa sus obligaciones a corto plazo, mediante su pasivo corriente.

$$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Ilustración 4 Fórmula de Razón corriente - indicador de Liquidez. Fuente: Elaboración propia

2.2.3.2 Indicadores de estructura de financiamiento.

Estos permiten evaluar cuánta participación tienen los acreedores en la organización y si a su vez corren algún riesgo. Es por ello que se evalúan los siguientes indicadores:

1. Porcentaje pasivo: este determina el grado de participación de los pasivos de la empresa respaldados en el activo total de la empresa.

$$\frac{\text{Total Pasivo corriente}}{\text{Total Activo}}$$

Ilustración 5 Fórmula de porcentaje pasivo - indicador de estructura de financiamiento. Fuente: Elaboración propia

2. Porcentaje patrimonio: este determina el grado de apoyo a los recursos internos, respaldados en el activo total de la empresa, sobre los recursos de terceros.

$$\frac{\text{Total Patrimonio}}{\text{Total Activo}}$$

Ilustración 6 Fórmula de porcentaje patrimonio - indicador de estructura de financiamiento. Fuente: Elaboración propia

2.2.3.3 Indicadores de razón de actividad.

Evalúan el éxito de la planeación estratégica puesta en marcha en la compañía y la eficiencia con la que administran los recursos. Aquí se analizan dos de ellos, los cuales son:

1. Rotación de activos fijos: Este mide la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad invertida en activos.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo neto tangible}}$$

Ilustración 7 Fórmula de Rotación de activos fijos - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia

2. Rotación activo total: Mide la efectividad de la administración. Mientras mayor sea el volumen de ventas que se tenga con determinada inversión, más eficiente será la administración de la organización.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

Ilustración 8 Fórmula del activo total - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia

3. La rotación de inventarios hace referencia al número de meses que duran los productos en la empresa antes de ser vendidos, se calcula de la siguiente forma:

$$\frac{\text{Costo de mercancías vendidas}}{\text{Inventario promedio}}$$

Ilustración 9 Fórmula rotación de inventarios - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia

4. Rotación de cuentas por cobrar (días): este indicador muestra el promedio de número de días que tarda la empresa desde que vende sus productos hasta el día en que realiza el cobro y recibe el pago de los mismos.

$$\frac{360}{(\text{Ventas/Cuentas por cobrar})}$$

Ilustración 10 Fórmula rotación de cuentas por cobrar (días) - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia

5. Ciclo operativo (días): hace referencia al promedio de días que tarda la empresa desde que compra inventario hasta que se cobra.

Rotación de inventarios (días) + Rotación de cuentas por cobrar (días)

Ilustración 11 Fórmula del ciclo operativo (días) - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia

6. Rotación de cuentas por pagar (días): muestra el número de días que tarda la empresa en pagar a sus proveedores a partir de realizada la compra.

$$\frac{360}{(\text{Costos de ventas/Cuentas por pagar})}$$

Ilustración 12 Fórmula de rotación de cuentas por pagar (días) - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia

7. Ciclo del efectivo: muestra los días de financiación operativos de la empresa.

Ciclo operativo (días) - Rotación cuentas por pagar (días)

Ilustración 13 Fórmula del ciclo del efectivo - indicador de razón de actividad. Fuente: Elaboración propia

2.2.3.4 Indicadores financieros de rentabilidad.

Los indicadores de rentabilidad son utilizados especialmente para demostrar a través de cifras numéricas la capacidad que tiene una empresa para la obtención de beneficios económicos, según sus recursos y fondos que se encuentren disponibles. Para el desarrollo de este trabajo se evalúan los siguientes:

1. Margen Bruto: Refleja de manera porcentual las ventas realizadas después de haber cumplido con el pago de los bienes, entre más alto sea este margen mayor será la utilidad.

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

Ilustración 14 Fórmula de Margen Bruto - indicador de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia

2. Margen operacional: Son las utilidades puras que se obtienen de las operaciones ejecutadas porque en este margen, no se tienen en cuenta los impuestos o intereses.

$$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}}$$

Ilustración 15 Fórmula de Margen operacional - indicador de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia

3. Margen Neto: Es el indicador que permite medir la rentabilidad de la organización.

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Ilustración 16 Fórmula de Margen Neto - indicador de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia

4. Rentabilidad financiera: También conocida como ROE (Return on equity) es el rendimiento que se obtiene de los recursos propios en un período de tiempo determinado.

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Ilustración 17 Fórmula de ROE - indicador de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia

5. Rentabilidad económica: También conocida como ROA (Return On Assets) Se realiza con el fin de medir la eficacia de las compañías, y ver qué tan rentables pueden llegar a ser.

$$\frac{\text{Beneficio antes de gastos financieros e impuestos}}{\text{Inversión neta}}$$

Ilustración 18 Fórmula de ROA - indicador de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Estrategias Comerciales

Las estrategias comerciales aplicadas buscan varios objetivos, entre ellos una mayor fidelización de clientes, el aumento de las ventas, impulsar nuevos productos, aumentar la demanda, de acuerdo con la Universidad para la Cooperación Internacional (s.f) para diseñar estas estrategias, se debe tener en cuenta a los competidores, el desarrollo del mercado, los clientes, es decir el público objetivo.

En este sentido, las estrategias comerciales se pueden dividir en cuatro aspectos del negocio: estrategias basadas en el producto, estrategias de precio, estrategias de distribución y estrategias de promoción o comunicación.

De acuerdo con la Universidad para la Cooperación Internacional (s.f) las estrategias de producto pueden ser: incluir nuevos productos, nuevas marcas o servicios posventa. Las estrategias de precio pueden incluir: lanzar productos con menor precio o lanzar ciertos productos con precios más altos y demostrar estatus. Las estrategias de distribución incluyen: ofrecer productos vía internet, envíos a domicilio o emplear intermediarios para tener una mayor cobertura de entregas. Finalmente, las estrategias de promoción pueden incluir dar a conocer y lograr un nivel de recordación en los clientes, estrategias 2x1, anuncios publicitarios o emplear las redes sociales.

Cabe aclarar, que estas estrategias se aplican de acuerdo con las particularidades de cada empresa y las que, de acuerdo con estudios previos, sean necesarias para el éxito de las organizaciones.

2.3 Marco histórico

2.3.1 Evolución de los comercios electrónicos en el sector belleza

De acuerdo con el artículo realizado por González (2017) para la Cámara de Comercio de Bogotá, los hombres alcanzan aproximadamente un 65% de las compras online, pero las mujeres entre los 24 y 48 años de edad son las que alcanzan un mayor porcentaje de compras del sector belleza, moda y joyería en los comercios electrónicos, y sus ventas alcanzan a superar el 5% nacional.

La industria de cosméticos para Colombia ha representado grandes aumentos en las ventas, logrando en el 2019 un 30% más en comparación con el año anterior, de acuerdo con Gerente de O 'Boticario Camilo Hurtado quien indicó que el comercio ha ido evolucionando y, a su vez, los

consumidores se han adaptado más fácilmente a las plataformas que operan de forma virtual, lo cual les permite optimizar su tiempo y presentan mayores beneficios. Por ejemplo, Mercado Libre es la empresa líder en Latinoamérica en cuanto al comercio electrónico y, para el mismo año, alcanzó el 140% de las ventas únicamente en el Black Friday.

Por su parte, en el artículo de la revista LR La República escrito por Mayorga (2019) indicó que, en la plataforma de Mercado Libre, la categoría de belleza fue la que tuvo un mayor incremento del 112% en el 2019, porque según el último estudio realizado por dicha plataforma, el 72% de los usuarios que consulta por la categoría de belleza son mujeres y un 28% son hombres. La llegada al país de tiendas oficiales de belleza, como Maybelline, L'Oreal Colombia, New York y Vogue, fue una de las muchas razones que generó el incremento en las ventas.

Además, el gerente Juan Camilo Pachón de Marketplace para Mercado Libre Colombia, mencionó que las marcas lo que buscan es potenciar su presencia en los comercios electrónicos de la mano de grandes aliados como Mercado Libre, lo cual se evidencia y da valor al sector de la belleza.

Los cambios tecnológicos han sido tan grandes, que hace unos años ni siquiera se pensaba en la posibilidad de realizar compras de productos cosméticos por internet, porque generaba desconfianza. Ahora, por el contrario, los consumidores confían en las marcas, y buscan escenarios que le transmiten comodidad y facilidad para adquirir los mismos, y es ahí, donde las empresas tienen la oportunidad de ofrecer un valor agregado a las personas, complementó Hurtado.

Por otra parte, también como indicó González (2017) de acuerdo con un comunicado de la CCE, para el año 2022, se pretende que los comercios virtuales alcancen la penetración en el mercado en un 20%, reforzando la seguridad al momento de realizar pagos, para que haya plena confianza por parte los consumidores. Una de las ventajas que trajo la pandemia por Covid-19, fue

el teletrabajo, donde a partir de tantas restricciones el sector de los comercios electrónicos se fortaleció en gran medida.

2.3.2 Historia de Adhara Makeup 1

La idea de la creación de la microempresa Adhara Makeup 1 surge a través del gusto por los cosméticos y el cuidado de la piel, desde el mes de febrero del año 2020 se plantea la idea y empieza la búsqueda de información respecto al sector, los productos que más se venden y gustan al público y la población a la que podía ir dirigida. Después de esto, en el mes de marzo del mismo año, llega el virus Covid-19 a Colombia por lo cual empiezan las cuarentenas y, por ende, la necesidad de crear un emprendimiento propio. A partir de esto, se empiezan a realizar más análisis para que el emprendimiento tuviese éxito de forma digital.

En el mes de abril, se hace un presupuesto de tres proveedores seleccionados y el análisis para saber cuáles productos serían más rentables para su comercialización en el mercado, teniendo en cuenta los aportes que se podían realizar, en el mismo mes se procede con la creación de la página en redes sociales como Facebook e Instagram y se realiza la compra de insumos y la generación de publicaciones de forma diaria y la divulgación con amigos y familiares para crear un voz a voz, a inicios de junio empezaron la venta a conocidos y actualmente, el emprendimiento sigue generando ventas.

2.4 Marco legal

2.4.1 Marco legal de las MiPymes en Colombia

De acuerdo con MinComercio (2020) las leyes que rigen los establecimientos son los siguientes:

Ley 590 del 10 de julio de 2000	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ley 905 del 2 de agosto de 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
Ley 1314 del 13 de julio de 2009	Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia.
Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010	Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo que tienen por objeto capacitar a los jóvenes y ofrecer microcréditos y créditos a las personas menores de 28 años que ya tengan algún técnico, tecnólogo o carrera profesional para la creación de empresa.
Ley 1735 del 21 de octubre de 2014	Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones. Se crean canales donde los emprendedores puedan ofertar sus productos y servicios y, asimismo, aprovechen la tecnología brindada para garantizar seguridad y operatividad.
Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.
Ley 1793 del 7 de julio de 2016	"Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones."

Ley 1819 de 29 de diciembre 2016	Las personas naturales que sean residentes en el país deberán pagar el impuesto sobre la renta y complementarios y se hará por determinación cedular haciéndolo de manera independiente.
-----------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cuadro 2 Marco legal de las MiPymes en Colombia

2.4.1.1 Marco legal de las MiPymes en Colombia del sector belleza.

De acuerdo con la Secretaría de Salud (2020) de la Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. Se establece la Ley 1801 de 2016 para los comercios que ejerzan actividades del sector de belleza donde se expresan los requisitos para la apertura de este tipo de establecimientos e indican las normas de convivencia que deben cumplir.

Además, se incluyen las normas sanitarias. Estas son: para estética facial y corporal (No se incluyen servicios de salud):

- **Ley 711 de 2001:** Reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.
- **Resolución 2263 de 2004:** En esta resolución se establecen requisitos para la apertura y el funcionamiento de aquellos centros de estética y comercios similares.
- **Resolución 3924 de 2005:** Se indica la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y comercios similares
- **Resolución 2827 de 2006:** Donde se establece un Manual de bioseguridad para todos los establecimientos que realicen o deseen abrir comercios con actividades cosméticas y/o con fines de embellecimiento.

La Decisión 516 de la CAN	Impone a los productos cosméticos para su comercialización o expendio en la Subregión, la denominada Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de
---------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>comercialización.</p> <p>La Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO): es la comunicación mediante la cual el fabricante o comercializador, a título de declaración jurada, informa a la Autoridad Nacional Competente de su intención de comercializar un producto regulado por las Decisiones correspondientes, en el territorio nacional de cualquiera de los Países Miembros de la Comunidad Andina.</p>
<p>Decreto 219 de 1998 del Ministerio de Salud</p>	<p>Define dos certificados que expide el INVIMA, que son requisitos para comercializar los productos cosméticos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Certificado de Capacidad de Producción: (CCP). Es el documento que emite el INVIMA en el que consta el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y de recursos humanos por parte del establecimiento, así como la capacidad técnica y la calidad de los productos que allí se elaboran. Los requisitos para obtener este certificado están listados en el Anexo 2 de la Decisión 516 CAN, que como se ha mencionado, desplaza a las normas internas en lo regulado por esta Decisión. 2. Certificado de buenas prácticas de manufactura cosmética. Es el documento expedido por el INVIMA en el cual consta que el establecimiento cumple con las buenas prácticas de manufactura cosmética vigentes, expedidas por el Ministerio de Salud. El Artículo 9 del Decreto 219 establece los pasos para obtener el certificado de cumplimiento de las BPMC.
<p>Las demás que le sean asignadas y correspondan a la naturaleza de la dependencia.</p>	<p>Resolución 1229 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social, por el cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano.</p> <p>Las Circulares Externas del Invima DG100-0167-09 y 10000138-2004, ambas del 5 de noviembre de 2009, desarrollan la NSO de que trata la decisión 706 de la CAN, y la fecha de vencimiento de los productos</p>

	cosméticos. La Circular Externa DG-100-00439-2013 de septiembre 13 de 2013 establece la vigencia de las NSO en 7 años, armonizándolo con las disposiciones de la CAN.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cuadro 3 Normas sanitarias

A los comercios enfocados en cosmética y similares, se les otorga una certificación sanitaria una vez ellos tengan una visita higiénica sanitaria por parte de la Subred Integrada de Servicios de Salud, que pueden solicitar tan pronto se realiza, la apertura del mismo.

Por otra parte, dada la emergencia sanitaria durante la pandemia, se creó un decreto para facilitar la respectiva comercialización de productos cosméticos:

- **Decreto 476 de 2020:** Donde se flexibilizan los requisitos de registro sanitario y permiso de comercialización de cosméticos y productos de higiene doméstica y de higiene personal que se requieran para la prevención, diagnóstico o tratamiento del Covid-19.

2.4.1.2 Marco legal de la Seguridad Informática y el Habeas Data de las MiPymes en Colombia.

Actualmente en Colombia rige la Ley estatutaria 1581 de 2012, reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, Reglamentada Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015. Publicada en la página de la Defensoría. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, allí se deben “reglamentar aspectos relacionados con la autorización del Titular de información para el Tratamiento de sus datos personales, las políticas de Tratamiento de los Responsables y Encargados, el ejercicio de los derechos de los Titulares de información, las transferencias de datos personales y la responsabilidad demostrada frente al Tratamiento de datos personales, este último tema referido a la rendición de cuentas”.

Ámbito de aplicación	“La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al responsable del
----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales”.</p>
Definiciones	<p>“a) Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales;</p> <p>b) Base de Datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento;</p> <p>c) Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables;</p> <p>d) Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento;</p> <p>e) Responsable del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos;</p> <p>f) Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento;</p> <p>g) Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión”.</p>
Principios rectores	<p>“Principios para el Tratamiento de datos personales:</p> <p>a) Principio de legalidad en materia de Tratamiento de datos</p> <p>b) Principio de finalidad</p> <p>c) Principio de libertad</p> <p>d) Principio de veracidad o calidad</p> <p>e) Principio de transparencia</p> <p>f) Principio de acceso y circulación restringida</p>

	<p>g) Principio de seguridad</p> <p>h) Principio de confidencialidad”</p>
Categorías especiales de datos	<p>“Artículo 5°. Datos sensibles.</p> <p>Artículo 6°. Tratamiento de datos sensibles.</p> <p>Artículo 7°. Derechos de los niños, niñas y adolescentes”.</p>
Derechos y condiciones de legalidad para el tratamiento de datos	<p>“Artículo 8°. Derechos de los Titulares.</p> <p>Artículo 9°. Autorización del Titular.</p> <p>Artículo 10. Casos en que no es necesaria la autorización</p> <p>Artículo 11. Suministro de la información.</p> <p>Artículo 12. Deber de informar al Titular</p> <p>Artículo 13. Personas a quienes se les puede suministrar la información”.</p>
Procedimientos	<p>“Artículo 14. Consultas.</p> <p>Artículo 15. Reclamos.</p> <p>Artículo 16. Requisito de procedibilidad”.</p>
Deberes de los responsables del tratamiento y encargados del tratamiento	<p>“Artículo 17. Deberes de los responsables del Tratamiento.</p> <p>Artículo 18. Deberes de los Encargados del Tratamiento”.</p>
De los mecanismos de vigilancia y sanción	<p>“De la autoridad de protección de datos</p> <p>Artículo 19. Autoridad de Protección de Datos.</p> <p>Artículo 20. Recursos para el ejercicio de sus funciones.</p> <p>Artículo 21. Funciones”.</p>
Procedimiento y sanciones	<p>“Artículo 22. Trámite</p> <p>Artículo 23. Sanciones.</p> <p>Artículo 24. Criterios para graduar las sanciones”.</p>

Transferencia de datos a terceros países	“Artículo 26. Prohibición”
Otras disposiciones	“Artículo 27. Normas Corporativas Vinculantes. Artículo 28. Régimen de transición. Artículo 29. Derogatorias. Artículo 30. Vigencia”.

Cuadro 4 Marco legal de la Seguridad Informática y el Habeas Data de las MiPymes en Colombia

2.4.1.3 Reglamentación de las MiPymes en el marco de comercios

electrónicos de Colombia.

De acuerdo con el Decreto 3523 de 2009 de la Superintendencia de Industria y Comercio: se establecieron las facultades para el comercio electrónico, donde se autorizan a las entidades de certificación para que presten sus servicios en el país donde realicen visitas de auditoría, soliciten la información del ejercicio, renueven y ordenen los certificados cuando se emitan sin el cumplimiento de las normatividades legales, designen los repositorios y las entidades de certificación en los eventos que son previstos en la ley, emitan los certificados en relación con las firmas digitales de aquellas entidades de certificación, velen por la observancia de las leyes sobre las prácticas comerciales restrictivas y promoción de la competencia y, la protección del consumidor, la competencia desleal y en los mercados que son atendidos por las entidades de certificación, e imparten instrucciones sobre el cumplimiento de las normas deben acogerse las entidades de certificación. También se podrán imponer sanciones en caso de incumplimiento a aquellas entidades de certificación que no presten el servicio de forma adecuada

Por otra parte, en el Decreto 2364 de 2012 de la Superintendencia de Industria y Comercio (2017) se regula la firma electrónica donde se estipulan las condiciones legales y técnicas que se ajustarán para realizar transacciones y crear los documentos electrónicos que se requieran

mediante el intercambio de información electrónica. Se escogió este método, ya que tiene datos biométricos los cuales permiten identificar fácilmente a una persona.

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de esta investigación es descriptivo y correlacional. Desde el enfoque Descriptivo: se busca la recolección de información para especificar las características y las propiedades ya sea de comunidades, objetos o procesos, que se puedan someter a un análisis y así demostrar las tendencias de los mismos y son precisos para mostrar las dimensiones de los fenómenos estudiados (Hernández Sampieri, 2014).

Desde el aspecto correlacional: La finalidad de este tipo de estudio es conocer la relación que hay entre 2 o más conceptos, después se cuantifican para ser analizados y sustentados mediante una prueba para comprobar una hipótesis. Además, es una técnica estadística, ya que tiene elementos cuantitativos y deben tener alto grado de confiabilidad y validez. Por otra parte, se puede utilizar cuando se conocen las variables del estudio y/o cuando se pretende explicar la fuerza y la dirección de las relaciones que hay entre variables. (Hernández Sampieri, 2014).

3.2 Población y muestra

La población empleada en este estudio incluirá dos poblaciones diferentes: la primera incluye a aquellos clientes y clientes potenciales y tiene como objetivo recibir información por parte de los clientes actuales de Adhara Makeup 1 y aquellos clientes potenciales del emprendimiento. En este sentido, la muestra será una muestra probabilística, pues, de acuerdo con el libro Metodología de la Investigación de Sampieri,

este tipo de muestra se adapta a investigaciones en las que los resultados contribuirán a tomar decisiones que influyen sobre esa población y la empresa de estudio y permite medir el tamaño del error (Sampieri, 1997) La segunda población y muestra abarca a los proveedores, compuesta por los tres actuales proveedores de Adhara Makeup 1 y un proveedor potencial.

3.3 Instrumentos

El instrumento escogido para esta investigación es la encuesta. De acuerdo a Sampieri es el instrumento más efectivo para una muestra probabilística, porque permite tener claridad en las variables y hacer un análisis de datos a partir de las respuestas obtenidas. La primera encuesta, como ya se mencionó, irá dirigida a clientes y potenciales. Esta encuesta abarca preguntas cerradas de afirmación y abiertas con selección múltiple. Para esta encuesta, la muestra es de 93 personas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, siendo los anteriores datos definidos a criterio de las investigadoras del presente proyecto.

Por su parte, la encuesta a proveedores incluirá a tres proveedores que actualmente emplea Adhara Makeup 1 para abastecer sus inventarios, más un cuarto proveedor potencial.

El resultado de las dos encuestas contribuirá al diseño de las estrategias financieras y a realizar el análisis de riesgo del sector para identificar oportunidades y amenazas que pueden influir en la sostenibilidad a medio plazo de la microempresa Adhara Makeup 1.

10. Si usted seleccionó maquillaje y/o productos para piel, ¿Qué tipo de productos compra/compraría por medios digitales? puede seleccionar más de una opción. De lo contrario pase a la pregunta 12.
- De 40.001 a 70.000
De 70.001 a 100.000
De 100.001 en adelante
No le importa el precio
- Bases y polvos
Contornos, rubor e iluminadores
Sombras, pestañina, delineadores o lápices de cejas similares
Mascarillas y/o tratamientos faciales
Cremas faciales
Cremas corporales
13. De acuerdo con sus preferencias, ¿Cuánto dinero está dispuesta/o a gastar en maquillaje de contorno al rostro? *
- De 20.000 a 40.000
De 40.001 a 70.000
De 70.001 a 100.000
De 100.001 en adelante
No le importa el precio
11. De acuerdo con sus preferencias, ¿Cuánto dinero estaría dispuesta/o a gastar en productos para la piel del rostro: base, polvos o productos similares? *
- De 20.000 a 40.000
De 40.001 a 70.000
De 70.001 a 100.000
De 100.001 en adelante
No le importa el precio
14. Seleccione las marcas que conoce en la lista relacionada a continuación: (puede ser una o varias) *
- Maybelline
MAC
Bloomshell
Anastasia (Beverly Hills)
BioAqua
Engol
L'Oréal
Vogue
Ninguna de las anteriores
12. De acuerdo con sus preferencias, ¿Cuánto dinero está dispuesta/o a gastar en maquillaje para los ojos (máscara, primer, sombras)? *
- De 20.000 a 40.000
15. De acuerdo a sus preferencias, ¿Qué productos de maquillaje consume/consumiría más frecuentemente? *
- Nacionales Internacionales Indiferente

2. Encuesta para proveedores:

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre de la empresa 2. Tiempo de funcionamiento 3. Por favor, describa su actividad principal 4. ¿Es fabricante o solo comercializa productos cosméticos al por mayor?
Fabrico y comercializo
Solo comercializo 5. ¿Sus ventas son realizadas por qué medio?
En establecimientos físicos
Por medio de plataformas digitales
Establecimientos físicos y plataformas digitales 6. ¿Realiza envíos a domicilio?
Sí
No 7. ¿El envío tiene un costo? Si es así, ¿de qué depende este costo? 8. ¿Cuántos clientes que comercialicen productos en plataformas digitales tienen en este momento? | <ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Ofrece beneficios como descuentos a sus clientes después de comprar una cantidad específica?
Sí
No 10. Si la anterior respuesta fue afirmativa, ¿Después de qué monto hace descuentos y cuál es el porcentaje? 11. ¿Cuál es el promedio de costo de productos para la piel del rostro: ¿base, polvos? 12. ¿Cuál es el promedio de costo de maquillaje para los ojos (máscara, primer, sombras)? 13. ¿Cuál es el promedio de costo de maquillaje de contorno al rostro? 14. ¿Puede garantizar la calidad de sus productos? ¿mediante qué herramienta puede hacerlo? |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Ilustración 21 Encuesta proveedores. Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Recopilación de información y elaboración de estados financieros

Dando cumplimiento al primer objetivo específico de este proyecto, se recopiló la información financiera del emprendimiento, a partir de las facturas e información básica organizada en diferentes documentos Excel, se organizó la información y se elaboraron los estados financieros desde el año 2020: teniendo como resultados el estado de situación financiera, estado de resultados, indicadores financieros y las proyecciones para los próximos 3 años.

4.1.1 Estado de situación financiera

Estado de situación financiera - Adhara Makeup 1						
Estado de situación financiera	Mayo a diciembre 2020	Enero a 30 de agosto 2021	A. Horizontal	A. Vertical 2020	A. Vertical 2021	Estado de situación financiera proyectado 2021
Activos Corrientes						
Efectivo	\$210.236	\$337.162	60,37%	3%	6%	\$337.162
Inventario	\$503.364	\$780.798	55,12%	8%	13%	\$926.321
Cuentas por cobrar	\$0	\$0	0%	0%	0%	\$0
Total Activos Corrientes	\$713.600	\$1.117.960	57%	11%	19%	\$1.263.483
Activos no corrientes						
Muebles y Enseres	\$300.000	\$300.000	0%	5%	5%	\$300.000
Maquinaria y Equipo	\$428.489	\$428.489	0%	7%	7%	\$428.489
Eq. comunicación	\$4.200.000	\$4.200.000	0%	67%	72%	\$4.200.000
Eq. computo	\$1.500.000	\$1.500.000	0%	24%	26%	\$1.500.000
Depreciación acumulada	-\$837.132	\$1.674.264	100%	-13%	-29%	-\$2.092.830
Total Activos no corrientes	\$5.591.357	\$4.754.225	-15%	89%	81%	\$4.335.659
Total Activo	\$6.304.957	\$5.872.185	-6,86%	100%	100%	\$5.599.142
Pasivo						
Beneficios a los empleados	\$0	\$0	0%	0%	0%	\$0
Impuestos por pagar	\$10.905	\$21.970	101%	100%	100%	\$20.975
Cuentas por pagar	\$0	\$0	0%	0%	0%	\$0
Total Pasivo Corriente	\$10.905	\$21.970	101,47%	100%	100%	\$20.975
Patrimonio						
Aportes sociales	\$6.815.489	\$6.915.749	1%	108%	118%	\$6.915.749

Resultados del ejercicio	- \$521.437	- \$544.097	4%	-8%	-9%	- \$816.146
Resul. de ejercicios anteriores	\$0	- \$521.437	0%	0%	-9%	- \$521.437
Total Patrimonio	\$6.294.052	\$5.850.215	-7%	100%	100%	\$5.578.167
Total Pasivo y Patrimonio	\$6.304.957	\$5.872.185	-7%	100%	100%	\$5.599.142

Cuadro 5 Estado de situación financiera. Fuente: Elaboración propia

4.1.1.1 Análisis del estado de situación financiera.

Al realizar el análisis del estado de situación financiera año a año, se puede observar que del 2020 al 2021 en el activo corriente se generó un aumento en el efectivo de la compañía. Gracias a que Adhara Makeup 1 no recibe pagos a crédito, le permite tener una fluctuación constante del efectivo, lo que le significó un aumento del 60,37% respecto al año uno. Ahora bien, en el inventario hubo un aumento del 53,73%. En este momento la empresa cuenta con una oferta de inventario superior a la demanda, debido a una baja rotación del mismo causado por una disminución en ventas, lo que en años futuros puede ocasionar excesos de stock y problemas con el flujo de caja.

Respecto a los activos fijos o no corrientes, se evidenció, de esta misma manera, una reducción del 15%. Esta reducción se debe a que los activos fijos no aumentaron de año a año y es el primer año de depreciación de los activos. A la fecha, los activos han tenido 16 meses de depreciación.

La empresa actualmente no ha efectuado el pago de obligaciones financieras o con terceros, sin embargo, en ambos años se realizó la contabilización del impuesto de renta generado por las operaciones realizadas.

El patrimonio total, del año 2020 al 2021 disminuyó en un 7%. Esta disminución se da, principalmente, debido a los resultados del ejercicio del periodo anterior, dado que, durante los dos primeros periodos de vida del emprendimiento, se generaron pérdidas en la utilidad neta, las cuales fueron negativas año a año y disminuyeron en un 6% de 2020 a 2021.

Desde otra perspectiva, el análisis vertical del 2020 y 2021 indica que, en general, en el año uno el inventario contaba el peso mayor dentro de los activos corrientes con un 8% y el 13% para cada año respectivamente, lo que le reduce la liquidez al emprendimiento, dado que los inventarios son un activo corriente que tiene un grado de liquidez menor. Ahora bien, el mayor peso dentro del activo total se encuentra dentro del activo no corriente, con un peso del 89% para 2020 y el 81% para el 2021. Para el pasivo, todo el peso se concentra en los impuestos por pagar para cada año, con un peso del 100% dentro del pasivo. Finalmente, en el patrimonio, los aportes sociales representan el grueso del mismo y cuenta con un porcentaje negativo que hace referencia a los resultados del ejercicio y los resultados del ejercicio acumulados.

4.1.2 Estado de resultados

Estado de Resultados	Mayo a diciembre 2020	Enero a 30 de agosto 2021	A. Horizontal	A. Vertical 2020	A. Vertical 2021	Estado de resultados proyectado año 2021
Ventas	\$1.035.000	\$1.036.000	0,10%	100%	100%	\$1.554.000
Dcto Ventas	\$0	\$0	0%	0%	0%	\$0
(-) Costos de ventas	\$658.400	\$671.900	2%	64%	65%	\$1.007.850
Utilidad Bruta	\$376.600	\$364.100	-3%	36%	35%	\$546.150
(-) Gastos administración y ventas	\$50.000	\$60.000	20%	5%	6%	\$90.000
(-) Depreciación activos fijos	\$837.132	\$837.132	0%	81%	81%	\$1.255.698
Resultado operacional	-\$510.532	-\$533.032	4%	-49%	-51%	-\$799.548
(-) Gastos Financieros	\$0	\$0	0%	0%	0%	\$0
(+) Otros ingresos	\$0	\$0	0%	0%	0%	\$0
(-) Otros egresos	\$0	\$0	0%	0%	0%	\$0
Resultado antes de impuestos	-\$510.532	-\$533.032	4%	-49%	-51%	-\$799.548
Impo renta	\$10.905	\$11.065	1%	1%	1%	\$10.070
Resultado neto	-\$521.437	-\$544.097	4%	-50%	-53%	-\$816.146

Cuadro 6 Estado resultados. Fuente: Elaboración propia

4.1.2.1 Análisis del estado de resultados.

La variación año a año en el estado de resultados de Adhara Makeup 1 (2020 - 2021) evidencia un aumento mínimo en las ventas, representado porcentualmente en 0,10%. Esto corrobora el exceso de oferta ya mencionado y una disminución en la demanda.

Los costos de ventas aumentaron en un 2% del 2020 al 2021, este aumento está relacionado con el incremento del costo unitario de algunos productos que se añadieron al

inventario del 2021. Los costos de ventas aumentaron en mayor porcentaje, respecto a las ventas. Así mismo, el crecimiento de los gastos de ventas y administración, es generado a partir del costo del envío asumido por la empresa para la compra superior a \$80.000 COP y tiene un aumento del 20% año a año.

Finalmente, el impuesto de renta se aumenta en un 1%. A la fecha, es calculado de acuerdo con el impuesto de renta presuntivo. Este se calcula, dado que la empresa tiene una utilidad antes de impuesto en negativo para ambos periodos.

El bajo aumento en las ventas, da como resultado que, tanto durante el primer año como en el segundo, la utilidad de la empresa sea negativa, para el primero de - \$521.437 COP y aumentando en negativo en un 4% para el segundo, terminando el 2021 con una utilidad neta de - \$544.097 COP.

4.2 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros medidos permitieron establecer una relación entre las diferentes cuentas financieras de la empresa. Con las cifras con las que cuenta actualmente Adhara Makeup 1, las mediciones hechas con los indicadores arrojaron información sobre su estado de liquidez, estructura de financiamiento, razón de actividad y rentabilidad. Las cifras del 2021 corresponden a los estados financieros proyectados para el 2021, calculado teniendo en cuenta el histórico de sus movimientos financieros durante 8 meses de ejecución durante ese periodo. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Indicadores Financieros	2020	Proyectado 2021
Liquidez		
Capital de trabajo	\$702.696	\$1.242.508
Razón corriente	65,44	60,24
Estructura de financiación		
Porcentaje pasivo	0,17%	0,38%
Porcentaje patrimonio	99,83%	99,63%
Razones de actividad		
Rotación de activos fijos	0,19	0,22
Rotación activo total	0,16	0,18
Rotación de inventarios (días)	275	331
Rotación de cuentas por cobrar (días)	0	0
Ciclo operativo (días)	275	331
Rotación cuentas por pagar (días)	0	0
Ciclo del efectivo	275	331
Rentabilidad		
Margen bruto	36,39%	35,14%
Margen operacional	-49,33%	-51,45%
Margen neto	-50,38%	-52,52%
ROE	-8,28%	-14,63%
ROA	-8,27%	-14,58%

Cuadro 7 Indicadores financieros. Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Análisis de los indicadores financieros**4.2.1.1 Liquidez.**

Los indicadores financieros de liquidez analizados son el capital de trabajo y razón corriente. En cuanto al capital de trabajo, se evidencia que la empresa, del año 2020 al 2021, aumentó su capital en \$539.812 COP. Esto indica que la empresa cuenta con recursos para cubrir con sus obligaciones a corto plazo, para ambos periodos, el peso del pasivo corriente es muy bajo respecto a sus activos corrientes, pues, para sus primeros dos años

solo se tuvieron en cuenta los impuestos por pagar y la empresa no adquirió ningún otro tipo de obligación financiera con terceros a corto plazo.

Respecto a la razón corriente, para ambos periodos mantiene un ratio alto. Debido al bajo monto del pasivo corriente respecto al activo corriente, los activos pueden cubrir las obligaciones a corto plazo hasta en 65,44 veces para 2020 y 60,24 para 2021.

4.2.1.2 Estructura Financiera.

La estructura financiera de la empresa actualmente, permitió establecer dos indicadores, el porcentaje de pasivo y de patrimonio de Adhara Makeup 1 respecto al activo de la compañía para los dos periodos de funcionamiento del emprendimiento. Para ambos periodos esta proporción se encuentra en su mayoría en el patrimonio, debido a que la empresa se encuentra respaldada principalmente por su patrimonio y en especial, por sus aportes sociales. Esta diferencia en proporción se amplía para los pasivos en 2021, dado que los pasivos actuales (impuestos por pagar) aumentan de un año a otro.

4.2.1.3 Razones de actividad.

Teniendo en cuenta la actividad de la compañía, se establecieron los siguientes indicadores de razón de actividad: Rotación de activos fijos, Rotación activo total, Rotación de inventarios (días), Rotación de cuentas por cobrar (días), Ciclo operativo (días), Rotación cuentas por pagar (días) y Ciclo del efectivo.

El primer indicador permitió establecer que durante 2020 y 2021 se dio una relación negativa entre la inversión del activo realizado y las ventas de la empresa. Esto evidencia una deficiencia o problema con la generación de ventas. La rotación del activo total, también indica una relación negativa entre el total del activo de la empresa versus su monto

en ventas. Tal como se menciona en el indicador, esto refleja un bajo nivel en ventas y un problema en el uso de sus activos para el aumento de las mismas. Sin embargo, es importante resaltar que la empresa está en sus primeros años de crecimiento, lo que puede influir en las ventas, a medida que fidelizan sus clientes y crean una posición estable y reconocida en el mercado.

Por su parte, el indicador de rotación de inventarios, muestra un descenso en la rotación de año a año. En 2020 la rotación de inventarios se mantuvo en promedio cada 275 días al año y para el 2021 el número de días en rotación aumenta a 331, lo que muestra el tiempo que tarda la empresa desde que compra su inventario, lo transforma y ejecuta la venta. Esto refleja un detenimiento en las ventas, que, de acuerdo con lo proyectado para el cierre de 2021, evidencia un exceso de inventarios.

En cuanto a la rotación de cuentas por cobrar, la empresa durante su tiempo de funcionamiento no ha abierto la posibilidad de generar ventas a crédito y este indicador se mantiene en 0, por ahora. Esto genera que el ciclo operativo, que incluye desde la compra del inventario hasta que se cobra, se ajusta a los días de rotación de inventario 275 y 331 para 2020 y 2021 respectivamente.

Los dos últimos indicadores: la rotación de cuentas por pagar es 0, pues, por el momento, la empresa no ha realizado compra de inventario a crédito, lo cual conlleva al indicador de ciclo del efectivo a ser igual a los días en que tarda la rotación del inventario, nuevamente 275 y 331 para 2020 y 2021 respectivamente.

4.2.1.4 Rentabilidad.

Los indicadores de rentabilidad analizados son cinco. En primer lugar, el margen bruto muestra que para el año uno la empresa tuvo un margen bruto del 36% y para el segundo disminuyó en un 1% en comparación con el año anterior, lo que es generado por el aumento en los costos de ventas de año a año y el poco crecimiento en las ventas.

El margen operacional, se encuentra en negativo para ambos periodos, reduciendo este margen en un 2% de año a año. Esta relación se genera principalmente por la depreciación de los activos generada año a año. Las ventas de la compañía no están generando, por ahora, las ganancias suficientes para cubrir con los gastos administrativos generados.

Es así como el margen neto de la empresa también cierra en negativo para ambos periodos. Es decir, la empresa cierra ambos años sin tener ganancias.

Finalmente, los indicadores ROE y ROA. El ROE, por su parte, muestra la relación negativa que tiene la empresa del resultado neto respecto a su patrimonio. Esto indica que actualmente la empresa no está generando rentabilidad para los socios, lo que refleja lo difícil que es durante los primeros años generar ganancias a partir de sus recursos. El ROA en este momento tiene un porcentaje similar, esto obedece a que, por el momento, la empresa tiene un monto mínimo en sus obligaciones con terceros y estos no han influido en sus gastos financieros. Esto también evidencia lo difícil que ha sido para la empresa generar beneficios a partir de sus activos.

4.3 Proyección de estados financieros

Después de elaborar los estados financieros de la empresa, se realizan las proyecciones de acuerdo con las metas establecidas y las cifras a las que se llegaría de acuerdo con los datos históricos para el cierre de 2021 y las metas esperadas gracias a la contribución de la aplicación de las estrategias financieras y comerciales diseñadas más adelante.

4.3.1 Proyección del estado de situación financiera

Estado de situación financiera	Estado de situación financiera proyectado 2021	2022	2023	2024
Activos Corrientes				
Efectivo	\$337.162	\$1.039.698	\$2.018.551	\$3.289.638
Inventario	\$926.321	\$833.689	\$750.320	\$675.288
Cuentas por cobrar	\$0	\$168.350	\$202.020	\$242.424
Total Activos Corrientes	\$1.263.483	\$2.041.737	\$2.970.890	\$4.207.350
Activos no corrientes				
Muebles y Enseres	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Maquinaria y Equipo	\$428.489	\$428.489	\$428.489	\$428.489
Eq. Comunicación	\$4.200.000	\$4.200.000	\$4.200.000	\$4.200.000
Eq. Computo	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Depreciación	-\$2.092.830	-\$3.348.527	-\$4.604.225	-\$5.859.923
Total Activos no corrientes	\$4.335.659	\$3.079.962	\$1.824.264	\$568.566
Total Activo	\$5.599.142	\$5.121.698	\$4.795.154	\$4.775.915
Pasivo				
Beneficios a los empleados	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos por pagar	\$20.975	\$29.900	\$37.878	\$45.304
Cuentas por pagar	\$0	\$105.584	\$116.143	\$127.757
Total Pasivo corriente	\$20.975	\$135.485	\$154.021	\$173.061
Patrimonio				

Aportes sociales	\$6.915.749	\$6.915.749	\$6.915.749	\$6.915.749
Resultados del ejercicio	- \$816.146	- \$591.953	- \$345.081	- \$38.279
Resultado de ejercicios anteriores	- \$521.437	- \$1.337.582	- \$1.929.535	- \$2.274.616
Total Patrimonio	\$5.578.167	\$4.986.214	\$4.641.133	\$4.602.854
Total Pasivo y Patrimonio	\$5.599.142	\$5.121.698	\$4.795.154	\$4.775.915

Cuadro 8 Proyección del estado de situación. Fuente: Elaboración propia

4.3.1.1 Análisis estado de situación financiera proyectado.

Para los próximos tres años, de acuerdo con las cifras de cierre proyectadas para 2021 y las metas esperadas gracias a la implementación de las estrategias planteadas más adelante, el emprendimiento espera una reducción en su monto de inventario año a año de un 10% y aumentar su flujo de efectivo, gracias al aumento de ventas esperado.

A partir de 2022, la empresa proyecta un rubro en cuentas por cobrar, como parte de su estrategia de aumento de efectivo y aumento de ventas, abriendo la opción de generar ventas a crédito para clientes que adquieran grandes cantidades, este rubro representa el 8,33% de las ventas de cada año.

Los activos no corrientes de la compañía se mantienen durante estos tres años y se contabiliza la depreciación acumulada correspondiente.

En cuanto al Pasivo de la compañía para esos años, se proyecta el cupo crédito que tendrá la empresa con sus proveedores, para poder adquirir las cantidades necesarias del inventario de acuerdo a la demanda y tener un tiempo de pago más largo. A su vez, se siguen contabilizando los impuestos por pagar.

Respecto al patrimonio de la empresa, no se proyectan aportes de los socios durante esos tres años y se tiene en cuenta el resultado del ejercicio del año correspondiente y de

los años anteriores. Si bien se observa que este resultado se encuentra en negativo, también se evidencia que desde el cierre proyectado para 2021, este resultado va reduciéndose y mejorando año a año. Las cifras se proyectan de acuerdo con metas aterrizadas y coherentes al histórico de la compañía y a la mejora constante y progresiva que tendrá cada año con la aplicación de las estrategias planteadas.

4.3.2 Proyección del estado de resultados

Estado de Resultados	Estado de resultados proyectado año 2021	2022	2023	2024
Ventas	\$1.554.000	\$2.020.200	\$2.424.240	\$2.909.088
Dcto Ventas	\$0	\$161.616	\$193.939	\$232.727
(-) Costos de ventas	\$1.007.850	\$1.108.635	\$1.219.499	\$1.341.448
Utilidad Bruta	\$546.150	\$749.949	\$1.010.802	\$1.334.913
(-) Gastos administración y ventas	\$90.000	\$72.000	\$86.400	\$103.680
(-) Depreciación activos fijos	\$1.255.698	\$1.255.698	\$1.255.698	\$1.255.698
Resultado operacional	- \$799.548	- \$577.749	- \$331.296	- \$24.465
(-) Gastos Financieros	\$0	\$5.279	\$5.807	\$6.388
(+) Otros ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Otros egresos	\$0	\$0	\$0	\$0
Resultado antes de impuestos	- \$799.548	- \$583.028	- \$337.103	- \$30.853
Impo renta	\$10.070	\$8.925	\$7.978	\$7.426
Resultado neto	- \$816.146	- \$591.953	- \$345.081	- \$38.279

Cuadro 9 Proyección del estado de resultados. Fuente: Elaboración propia

4.3.2.1 Análisis estado de situación financiera proyectado.

De acuerdo con las cifras de cierre proyectadas para 2021 y las metas esperadas gracias a la implementación de las estrategias planteadas. Se proyecta un aumento en las

ventas del 20% de acuerdo con el cierre proyectado del 2021 y la reducción de sus costos de ventas anuales, manteniéndose en un crecimiento constante del 10% durante los próximos tres años.

Adicionalmente, se proyecta un descuento del 8% sobre las ventas, como parte de las estrategias para aumentar la rotación de inventarios. Los gastos financieros se contemplan del 5% sobre las cuentas por pagar a proveedores. En este sentido, la utilidad neta, pese a mantenerse en negativo, muestra una mejora progresiva y coherente con las cifras de los años anteriores y con los primeros años de puesta en marcha de una empresa. A partir de 2025 se esperan resultados positivos en el margen neto.

4.3.3 Indicadores financieros proyectados

Indicadores Financieros				
Liquidez	Proyectado 2021	2022	2023	2024
Capital de trabajo	\$1.242.508	\$1.906.252	\$2.816.869	\$4.034.288
Razón corriente	60,24	15,07	19,29	24,31
Estructura de financiación				
Porcentaje pasivo	0,38%	2,65%	3,21%	3,62%
Porcentaje patrimonio	99,63%	97,35%	96,79%	96,38%
Razones de actividad				
Rotación de activos fijos	0,22	0,66	1,33	5,12
Rotación activo total	0,18	0,39	0,51	0,61
Rotación de inventarios (días)	331	271	221	181
Rotación de cuentas por cobrar (días)	0	30	30	30
Ciclo operativo (días)	331	301	251	211
Rotación cuentas por pagar (días)	0	34	34	34
Ciclo del efectivo	331	266	217	177

Rentabilidad				
Margen bruto	35,14%	37,12%	41,70%	45,89%
Margen operacional	-51,45%	-28,60%	-13,67%	-0,84%
Margen neto	-52,52%	-29,30%	-14,23%	-1,32%
ROE	-14,63%	-11,87%	-7,44%	-0,83%
ROA	-14,58%	-11,56%	-7,20%	-0,80%

Cuadro 10 Indicadores financieros proyectados. Fuente: Elaboración propia

4.3.3.1 Liquidez.

El capital de trabajo proyectado tendrá un crecimiento constante durante los tres años, dado que el flujo de efectivo aumentará teniendo en cuenta la relación con el crecimiento de ventas. El pasivo de la empresa también incrementará, dadas las cuentas por pagar a proveedores, sin embargo, peso de éste continúa siendo bajo respecto a sus activos corrientes y esto hace que la empresa continúe teniendo un margen alto para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

La razón corriente para los próximos tres años tiene una disminución, dado que sus cuentas por pagar a proveedores, aumentaron el pasivo, sin embargo, se mantiene positiva, y puede cubrir las obligaciones a corto plazo en 15, 19 y 24 veces cada año.

4.3.3.2 Estructura Financiera.

Las proporciones de pasivo de la empresa tendrán un incremento respecto al patrimonio para los próximos tres años, aunque estas se mantienen en su mayoría en el patrimonio, la proporción del pasivo alcanza a aumentar hasta al 3,62% para el año 2024, gracias al aumento en cuentas por pagar. Esto refleja que la empresa continuará respaldada principalmente por su patrimonio y en un pequeño porcentaje por sus pasivos.

4.3.3.3 Razones de actividad.

La rotación de activos fijos proyectada para los próximos tres años evidencia una mejora de la relación entre la inversión del activo realizado y las ventas de la empresa. Lo que se origina debido al aumento positivo de las ventas y a la no adquisición de nuevos activos fijos.

Por su parte, el indicador de rotación de inventarios, muestra un aumento en la rotación para los próximos tres años. Se espera terminar el año 2021 con una rotación de 331 días y para 2024, gracias a la aplicación de las estrategias, la empresa espera tener una rotación de 181 días, lo que mejorará considerablemente el problema de exceso de inventario y refleja un aumento en las ventas y en la reducción del tiempo que toma la empresa desde que compra su inventario, lo transforma y ejecuta la venta.

En cuanto a la rotación de cuentas por cobrar, la empresa espera tener una rotación de 30 días. Es decir, se tardará 30 días en recibir el dinero de las ventas realizadas a crédito. Esto genera que el ciclo operativo, que incluye desde la compra del inventario hasta que se cobra, pase a ser de 331 días para el cierre proyectado de 2021 a 211 días para el 2024.

Los dos últimos indicadores: la rotación de cuentas por pagar será de 34 días, según el acuerdo al que se espera llegar con los proveedores, lo que genera que el indicador de ciclo del efectivo pasará de 331 del cierre proyectado de 2021 a 177 días de financiación operativos para el 2024.

4.3.3.4 Rentabilidad.

El margen bruto muestra que la empresa tendrá un crecimiento en las ventas netas de cada año durante los próximos 3 años pasando de 36% en 2021 al 45,89% para el 2024. Lo cual impacta positivamente en la rentabilidad de la empresa.

El margen operacional, aunque continuará con una relación negativa, terminará el año 2024 con una relación del $-0,84\%$, que para 2025 se espera sea positiva. Esta relación se genera principalmente por el aumento de ventas de la compañía y la contribución de éstas para cubrir con los gastos administrativos generados.

Es así como el margen neto de la empresa proyecta también que la relación negativa se reduzca y terminará en 2024 con un margen de $-1,31\%$. Una mejora considerable que es coherente con el avance de la empresa y sus primeros años de funcionamiento.

Finalmente, los indicadores ROE y ROA. El ROE, por su parte, muestra también una mejora respecto al resultado neto y su patrimonio. Esto indica que la empresa mejorará su rentabilidad año a año y, para 2025, podrá tener una rentabilidad positiva para los socios e iniciará a generar ganancias a partir de sus recursos. El ROA tendrá un avance similar y refleja una mayor eficiencia de la empresa para generar beneficios a partir de sus activos, concluyendo el 2024 con una relación de $-0,80\%$, esta relación se espera positiva para el año 2025.

4.4 Análisis de riesgo sectorial

El análisis de riesgo sectorial se realizará mediante la matriz de 5 fuerzas de Porter y la matriz de Perfil Competitivo. Para llegar al análisis correspondiente de las dos

matrices, a través de la encuesta a proveedores y clientes se extrajo información importante para establecer el riesgo en estos dos aspectos.

Encuesta proveedores:

Nombre de la empresa/ Preguntas	Distribuidora de Belleza Los Paisas (proveedor potencial)	Nandahia	Vida shop	Santa diva
Tiempo de funcionamiento	10 años	2 años	6 meses	7 meses
Actividad principal	Producción y comercialización al por mayor de productos de belleza	Comercializadora	Comercializadora	Comercializadora
¿Es fabricante?	Sí	No	No	No
¿Medio de venta?	En establecimientos físicos	Por medio de plataformas digitales	Establecimientos físicos y plataformas digitales	Por medio de plataformas digitales
¿Envíos a domicilio?	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Domicilio tiene un costo?	Depende de la ubicación	Depende de la ubicación	5000	Depende de la ubicación
¿Cuenta con clientes que comercialicen estos productos en plataformas digitales?	No tiene información.	30	50	0
¿Ofrece beneficios como descuentos a sus clientes después de comprar una cantidad específica?	10% a partir de 12 unidades.	10% por más de 30 unidades	8% sobre el total de la compra	No
¿Cuál es el promedio de costo de productos para	15.000 - 30.000	30.000 a 80.000	69.900	50000

la piel del rostro: base, polvos?				
¿Cuál es el promedio de costo de maquillaje para los ojos (máscara, primer, sombras)?	18.000 - 25.000	20.000 a 100.000	50.000	30000
¿Cuál es el promedio de costo de maquillaje de contorno al rostro?	15.000 - 30.000	20.000 a 60.000	45.000	20000
¿Puede garantizar la calidad de sus productos? ¿Mediante qué herramienta puede hacerlo?	Todos los productos tienen los sellos Invima y sellos de calidad correspondiente a cada producto.	Si, mediante tablas de medida y satisfacción del cliente.	Certificados y pruebas.	Proveedores de calidad

Cuadro 11 Resultado encuesta proveedores. Fuente: Elaboración propia

La encuesta a proveedores muestra que los tres proveedores actuales de Adhara Makeup 1, son comercializadoras de productos que emplean las plataformas digitales para la venta de sus productos. Esto quiere decir que en este momento los proveedores, además de cumplir con abastecer los productos, también representan competencia en el modelo de negocio.

Con relación a los promedios de precios de las tres clasificaciones adquiridas (rostro, ojos y contorno), se encuentran por encima del rango de precios que, de acuerdo con la encuesta de clientes, estos esperan. Sin embargo, son tres empresas que pueden garantizar la calidad y seguridad de sus productos.

Por su parte, el proveedor potencial encuestado, además de ser comercializador, es fabricante, lo que indica que los precios que maneja son menores, dado que se encargan totalmente del proceso. Es, además, una empresa que funciona en establecimientos físicos, lo que diferencia el modelo de negocio y lo aleja de ser competencia directa. En cuanto a la calidad de los productos, el proveedor afirma que también puede garantizar la calidad y seguridad de sus productos.

Encuesta de clientes:

Por medio de esta encuesta se pudo establecer la intención de compra por medio de plataformas digitales y las plataformas preferidas para realizar este tipo de compras. Sobre la intención de compra, se pudo evidenciar que los clientes están dispuestos a emplear estas plataformas y que las más empleadas son las páginas de comercio y redes sociales. Lo cual confirma que el modelo actual de negocio es una oportunidad de mercado.

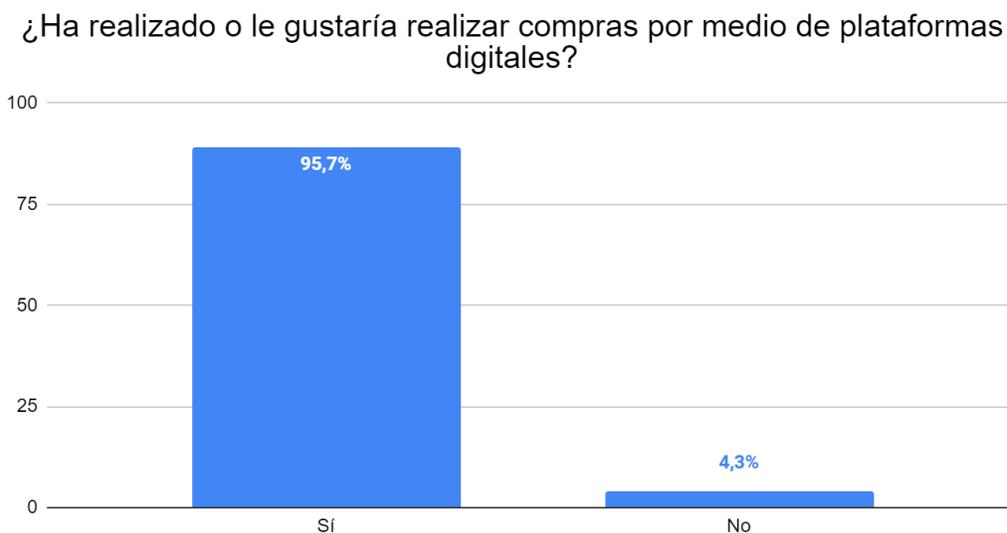


Gráfico 1 ¿Ha realizado o le gustaría realizar compras por medio de plataformas digitales?

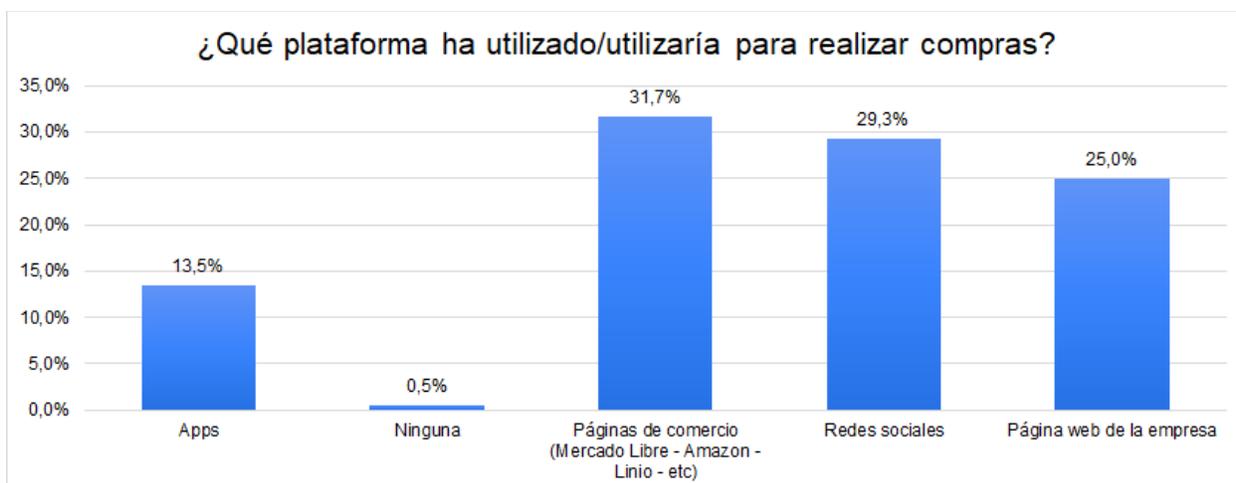


Gráfico 2 ¿Qué plataforma ha utilizado/utilizaría para realizar compras?

4.4.1 Matriz de riesgo basada en 5 fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Análisis	Grado
Amenaza de los nuevos competidores	<p>El aumento del comercio digital y del crecimiento de los productos de belleza, implica la entrada de nuevos competidores día a día. Esto aplica también para empresas antiguas que ven la necesidad de transformar o ampliar su modelo de negocio para captar los clientes que adquieren sus productos o servicios a través de plataformas digitales.</p> <p>En este sentido, Adhara Makeup 1, presta atención a los siguientes aspectos para buscar atraer y fidelizar clientes en el mercado digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La experiencia que tuvieron con su compra - El servicio brindado pre, durante y posventa. - Agilidad en la entrega - Calidad del producto - Precios manejados 	Medio - alto
	Actualmente Adhara Makeup 1 cuenta con 3 proveedores. Nandahia, Vida Shop y Santa Diva, pues al analizar la calidad en los productos y el precio que manejan al por mayor, para la empresa ha	

<p>Poder de negociación con los proveedores</p>	<p>sido más sencillo trabajar con ellos, sin embargo, el no haber contactado otros proveedores, también puede tener las siguientes implicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La concentración de proveedores versus el número de empresas en el mercado. - En este momento, el poder de negociación lo tienen ellos. El precio es definido y notificado a Adhara Makeup 1, de acuerdo con el volumen de compra. - La disponibilidad de productos está sujeta a lo que ellos importen. - Los proveedores son también competidores, pues tienen el mismo modelo de negocio en plataformas digitales, comerciando al por menor. - El promedio de precios manejados por ellos es superior al reflejado en la encuesta de clientes. 	<p>Medio - alto</p>
<p>Poder de negociación con los clientes</p>	<p>En este caso, Adhara Makeup 1 cuenta con variedad de clientes, pero un pequeño porcentaje de estos, son clientes frecuentes o fidelizados, por lo que, es allí donde impactan las siguientes situaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al ser pocos clientes frecuentes, su poder de negociación e incidencia en el volumen de ventas es mayor. - La concentración de clientes versus número de emprendimientos que pueden suministrar estos productos. - Se deben ofrecer facilidades para que los clientes no quieran cambiar de empresa. - Los clientes se sienten atraídos a comprar estos productos por medio de plataformas digitales. 	<p>Medio - alto</p>
	<p>Actualmente, los productos de belleza cuentan con gran variedad de productos sustitutos, pero además de sustitutos, existe una variedad</p>	

Amenaza de productos sustitutos	<p>infinita y una serie de gamas. En este caso los factores que se ven afectados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inclinación por parte del comprador a sustituir los productos o adquirir nuevas marcas y gamas. - Precios similares de los productos de diferentes marcas. - Facilidad de cambio del comprador para adquirirlos. - El nivel percibido de diferenciación de producto. - Disponibilidad de productos sustitutos cercanos. 	Medio - bajo
Rivalidad del mercado	<p>Es en este punto, es donde se concentran todas las situaciones anteriormente vistas e incluyen factores externos, por esa razón se mencionan los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de emprendimientos en el mercado asociados al sector belleza y, por ende, - gran oferta de productos de belleza en el mercado. - Situación actual de la economía y la necesidad de empresas antiguas de trasladarse o ampliar su negocio a plataformas digitales para acceder a nuevos clientes. 	Medio - alto

Cuadro 12 Análisis de riesgo sectorial. Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de posición competitiva, es un instrumento que se utiliza para evaluar la posición de una empresa con respecto a sus competidores más claros o cercanos. Esta matriz tiene en cuenta cuatro posiciones relativas para la comparación. Estas posiciones son las siguientes: 1. Posición muy fuerte 2. Posiciones atractivas, pero con caracteres mejorables. 3. Posición ligeramente desfavorable 4. Posición débil” Estas posiciones se califican de acuerdo a la percepción interna de la empresa.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO - ADHARA MAKEUP 1				
Factores claves	Ponderación	Kepler_maquillaje	Tacianatips	Makeupstorecol

del éxito		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Servicio al cliente	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Calidad del producto	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Precio	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Comercio digital	0,2	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Posicionamiento en el mercado	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Publicidad	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
TOTAL	1		3		2,65		2,75

Cuadro 13 Matriz del Perfil Competitivo Adhara Makeup 1. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información recopilada, se puede evidenciar que Kepler_maquillaje es el competidor más fuerte en el mercado, por lo que es necesario tener en cuenta los puntos más fuertes de este competidor, para implementar oportunidades de mejora para Adhara Makeup 1 y con esto que mejorar su posicionamiento en el mercado. El servicio al cliente debe ser de excelente calidad y al instante, con el fin de que los clientes sientan mayor conexión emocional, lo que permitirá fácilmente fidelizarlos a largo plazo; la calidad del producto debe ser alta, por lo que es necesario evaluar si efectivamente los consumidores se encuentran a gusto con los mismos o es mejor seguir en búsqueda de otros proveedores; el precio debe ser muy competitivo con respecto a los otros comercializadores para que sea asequible y adicional permita obtener ganancias, y finalmente es importante tener una publicidad llamativa para cautivar a los espectadores y que se interesen en los productos del emprendimiento.

5. Estrategias financieras y comerciales a partir de los resultados obtenidos

La construcción de las estrategias financieras y comerciales se genera a partir de los resultados de la encuesta de clientes y los análisis de los estados financieros de la compañía desde su puesta en marcha hasta la fecha.

La encuesta de clientes arrojó información importante como: la importancia de establecer diferentes opciones de pago y los métodos más usados y predilectos de los clientes:

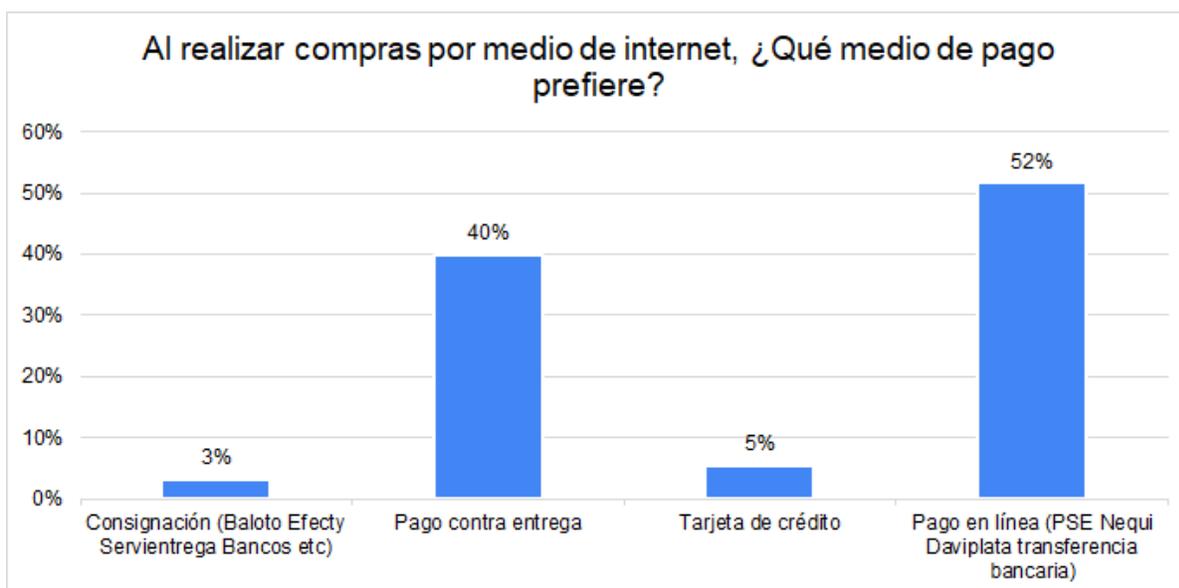


Gráfico 3 Al realizar compras por medio de internet, ¿Qué medio de pago prefiere?

Por otra parte, como se observa en la siguiente gráfica, se obtuvo una guía relacionada a la frecuencia de compra a través de medios digitales, lo que permitió conocer en promedio cada cuánto se puede realizar la compra de productos y la importancia de tener esos tiempos en cuenta para el abastecimiento y evitar el exceso de inventario:

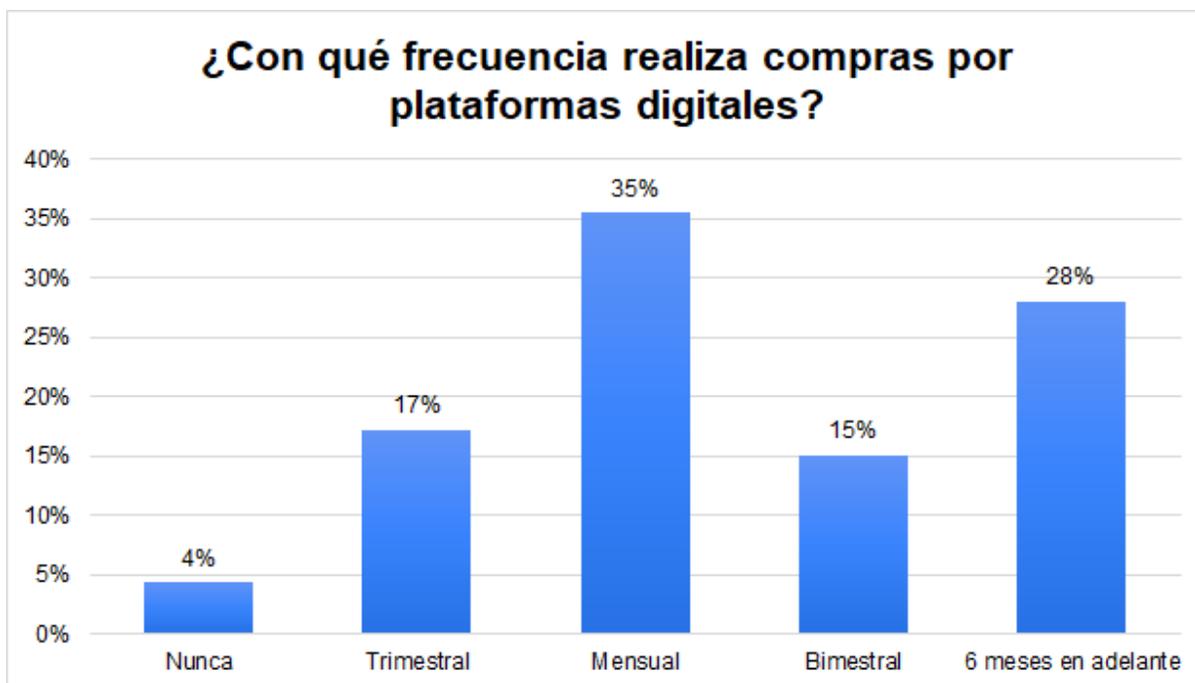


Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia realiza compras por plataformas digitales?

Así como en la siguiente gráfica se observa, cuáles son los productos con mayor posibilidad de compra de acuerdo con los comercializados actualmente y la importancia de establecer estrategias de Diversificación de productos y aumento en la rotación de inventarios.

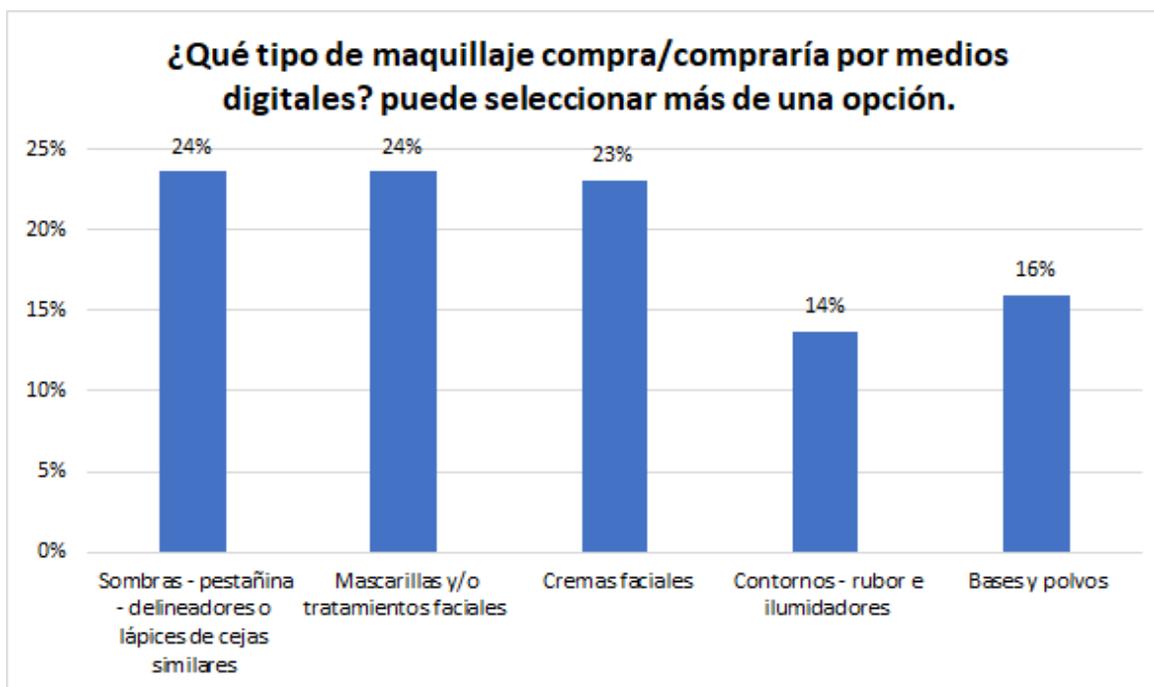


Gráfico 5 ¿Qué tipo de maquillaje compra/compraría por medios digitales?

Ahora bien, con el fin de establecer una política de precios que atraiga a los clientes y clientes potenciales, se conoció el monto que están dispuestos a pagar por los productos, por lo cual se establecieron las estrategias de Disminución de inventario acumulado y

Fidelización de clientes.

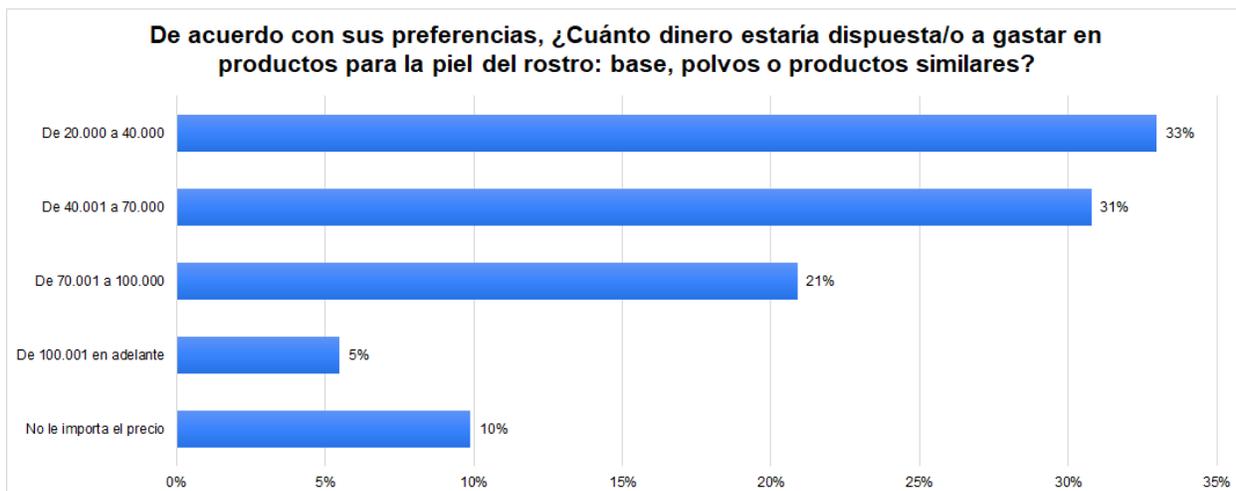


Gráfico 6 ¿Cuánto dinero estaría dispuesta/o a gastar en productos para la piel del rostro: base, polvos o productos similares?



Gráfico 7 ¿Cuánto dinero está dispuesta/o a gastar en maquillaje para los ojos (máscara, primer, sombras)?

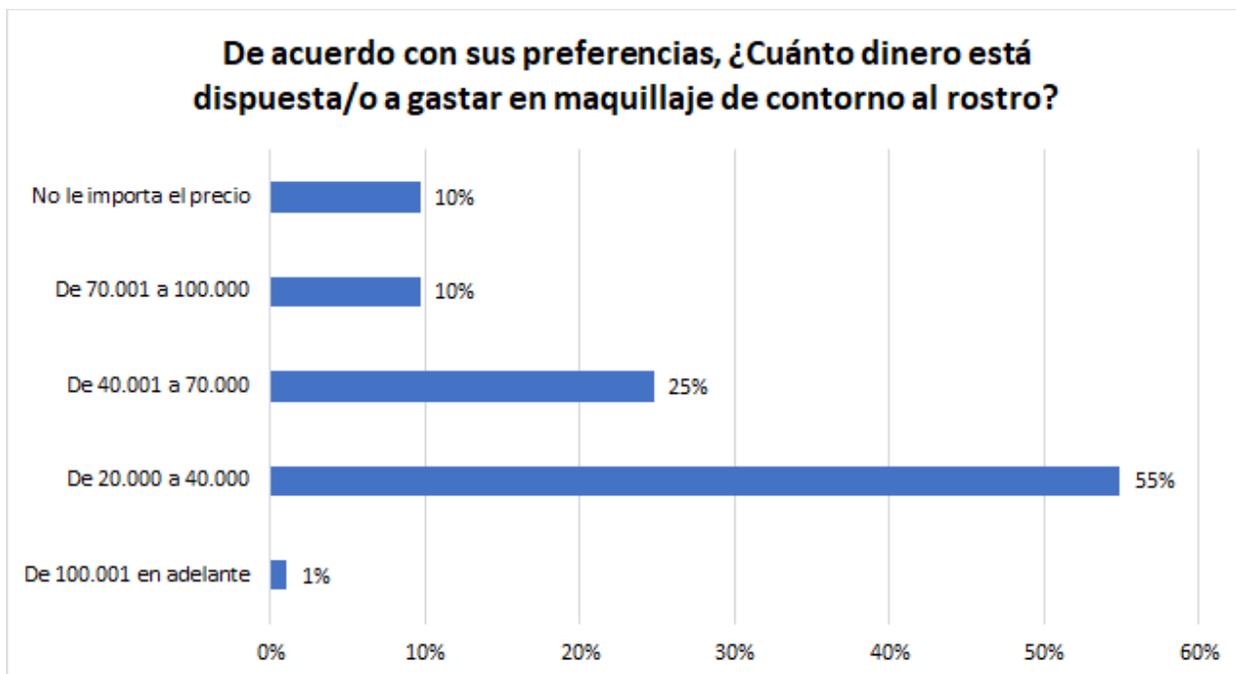


Gráfico 8 ¿Cuánto dinero está dispuesta/o a gastar en maquillaje de contorno al rostro?

Estrategias financieras

Una vez que se han realizado los análisis financieros correspondientes y se analizan los resultados de las encuestas, se evidencian los principales aspectos a mejorar, en relación al manejo financiero de la compañía, buscando fortalecer principalmente: el aumento de las ventas año a año, aumentar la rotación de inventarios y reducción de costos.

<p>Disminución de inventario acumulado</p>	<p>Para disminuir el inventario acumulado y con poca rotación, las ventas del emprendimiento deben tener un aumento y aceleración. A niveles financieros, esta estrategia sugiere:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener en cuenta la demanda de los clientes obtenida en la encuesta relacionada con cada segmento de productos. Realizar abastecimientos mensuales únicamente para los productos que tengan un precio promedio de \$30.000 COP para productos de maquillaje para ojos, bimensual para comprar productos de contorno del rostro y trimestral los productos para preparación de la piel del rostro. 2. Abrir la opción de un cupo de ventas a crédito para clientes mayoristas. 3. Disminuir el precio de venta de los productos con mayor tiempo acumulados en el inventario, en principio, manteniendo un margen de ganancia. Si después de 5 a 6 meses, el inventario de algún producto no ha rotado, bajar el precio en un 8%, con el fin de que el impacto negativo en las ventas brutas sea menor.
<p>Diversificación de productos y aumento en la rotación de inventarios (general)</p>	<p>Con el fin de aumentar las ventas, asimismo se plantea iniciar la ampliación del portafolio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir diferentes marcas y productos de forma escalonada, con el fin de no tener exceso de inventario para estos nuevos productos. 2. La compra de estos productos debe estar dentro de los márgenes de precios del segmento de mercado identificado en la encuesta. Hacer uso de la no relevancia de la nacionalidad de productos y de la intención de los clientes y clientes potenciales a probar nuevos productos. 3. Mantener la recopilación de estados financieros, de los movimientos de inventarios y con esto, concentrar las compras en los productos de más alta rotación, con base en esto realizar la adquisición del tipo de

	<p>producto y la frecuencia de venta. Esto con el fin de realizar el abastecimiento justo y únicamente en los momentos necesarios de cada periodo.</p>
<p>Reducción de costos de ventas</p>	<p>Para la reducción de costos de ventas y aumentar el margen de utilidad bruta, esta estrategia plantea:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar proveedores que no representen una competencia directa en plataformas digitales para la empresa, como el proveedor potencial encuestado (Distribuidora de belleza Los Paisas). 2. Establecer con los proveedores un acuerdo de descuento por compras después de un número de artículos comprados y el no cobro del envío de los productos. 3. Crear una pasarela de pagos que facilite la transacción de los clientes, como: pago contra entrega, transferencia bancaria, PSE o nuevas aplicaciones asociadas al número de celular. Esto impactaría en las ventas, para facilitar a los clientes el pago, impactando también, de acuerdo con el método elegido, el costo de ventas y el aumento de las mismas.
<p>Gestión crediticia con proveedores</p>	<p>Al día de hoy, Adhara Makeup 1 no necesita contraer obligaciones con terceros para respaldar sus activos. Sin embargo, en caso de contraer préstamos para abastecer el emprendimiento, se realizaría la negociación de un cupo de crédito con los proveedores.</p> <p>Esto le permitirá reducir el gasto financiero, al no adquirir el préstamo con una entidad financiera.</p> <p>La negociación se realizaría bajo las siguientes condiciones que serían un beneficio mutuo y el proveedor entraría a ser parte de una alianza con la empresa:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer el plazo de pago a 34 días - Realizar una compra por una cantidad más grande de los productos necesarios, de acuerdo con la rotación (cantidad y frecuencia de venta) - Con el retorno del dinero mediante las ventas a corto plazo, cumplir con la obligación contraída con el proveedor a los 60 días establecidos.
Estrategias comerciales	
Con el fin de aumentar el volumen de ventas en un 20%, también se establecen a continuación las estrategias asociadas a planes de acción directamente con los clientes.	
Aumento de ventas	<p>Dadas las tendencias en redes sociales, se pretende acoger las mismas y aplicarlas de forma correcta, entre ellas están:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones: 2x1 2. Taggea a un amigo 3. Piloto de un producto 4. Por compras superiores a \$80.000 COP lleva un producto sorpresa 5. Postea en un story la promoción, menciona el emprendimiento y participa en un sorteo
Fidelización de clientes	<p>Como bien se sabe, el cliente es uno de los factores con mayor relevancia para cada organización, por lo que se busca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descubrir sus nuevas necesidades y tendencias 2. Consultar los correos relacionados con compras anteriormente realizadas y en caso de su autorización, enviar notificaciones sobre promociones y que estén al tanto antes de ser lanzadas

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Brindar un acompañamiento personalizado, con un estilo de comunicación tranquilo, juvenil, amigable y sin perder el profesionalismo. 4. Dar previo aviso sobre los productos de los cuales se está agotando el stock
Lanzamiento de producto piloto	<p>En este punto, entran a consideración los siguientes factores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informar a clientes antiguos que hayan autorizado recibir notificaciones por correo, sobre el lanzamiento de nuevos productos, sus beneficios y la posibilidad de acceder a ellos por primera vez con un descuento inmediato 2. Postear el producto, realizar publicidad para la preventa e indicar su información y beneficios 3. Indicar un límite de personas que hayan seleccionado la preventa para que reciban el descuento
Cross-selling and up-selling	<p>Para medios digitales, se deben tener en cuenta las siguientes estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cross-selling: También conocida como la venta cruzada, donde se recomiendan productos asociados a la compra para complementar la misma 2. Up-selling: Es recomendar productos más especializados o similares a los que busca, completando el servicio y superando sus expectativas. Normalmente son más costosos de los que busca, sin embargo, se le indican los beneficios para persuadirlos y generar así el aumento en los ingresos. Impulsar los productos con ingredientes naturales.

Cuadro 14 Estrategias financieras. Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Una vez recolectada la información financiera que la empresa almacenaba hasta ese momento, se pudo establecer que la misma era muy limitada, pues se

contaba únicamente con la información de ventas y compras de productos, sin embargo, esta información fue la base para poder desarrollar la construcción de los estados financieros: estado de situación financiera, estado de resultados, indicadores financieros y las proyecciones para los próximos tres años.

Una vez se elaboraron los estados financieros, esto permitió realizar el análisis de la situación financiera de la empresa desde su inicio de funcionamiento en mayo del 2020 hasta el 30 de agosto de 2021. La información de los estados reflejó los problemas de rentabilidad y acumulación de inventario de la empresa y por ende, la necesidad de establecer estrategias orientadas a mejorar estos indicadores.

Además del análisis interno de la empresa, gracias a su información financiera, se establecieron dos matrices que permitieron realizar el riesgo sectorial, mediante la encuesta a clientes y proveedores (actuales y potenciales) y competidores directos. Este importante análisis dio como resultado información valiosa para evaluar las oportunidades y puntos de mejora del modelo de negocio actual de la empresa y, en este sentido, la construcción de estrategias orientadas a mejorar estos aspectos.

Finalmente, gracias a todo el proceso anterior, se pudieron establecer 8 estrategias financieras, administrativas y comerciales, con el fin de que sean aplicadas por la empresa para contribuir a su sostenibilidad en el corto y mediano plazo.

6.2 Recomendaciones

Con base en la información suministrada en todo el proyecto y sus respectivos resultados, se sugiere la correcta aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente, pues el objetivo de las mismas es mejorar el área financiera, comercial y de sostenibilidad del emprendimiento, y si se aplican correctamente, a partir del cuarto año empezará a crecer de forma integral y generando ganancias.

Por otra parte, y, no menos importante, se recomienda mantener la organización en los estados financieros, registro de inventarios y bases de datos, pues este es un factor clave para el correcto uso de los recursos y evidenciar las oportunidades de mejora desde el área financiera y generar los planes de acción necesarios.

Referencias

- ACOPI. (2020, 10 de diciembre). Perspectivas Económicas Mipymes 2021. <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/PERSPECTIVAS-ECONOMICAS-2021.pdf>
- Aguilera, L., González, M., & Rodríguez, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las MiPymes. Una evidencia empírica. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes 53,

(39-48). Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6090640>

Allied Market Research (2019) *Cosmetics Market: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2027.*

<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2019, 8 de mayo).

Cosméticos y aseo: se confirma crecimiento de este sector.

<http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-y-aseo-se-confirma-crecimien>

Asociación Nacional de Instituciones Financieras. (2021, 16 de junio). *MiPymes:*

el pilar para la reactivación económica. <https://www.anif.com.co/wp-content/uploads/2021/05/carlos-prada-anif.pdf>

Defensoría del Pueblo. (2017) *Ley estatutaria 1581 de 2012. Defensoría del Pueblo.*

Recuperado de

https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_1581_2012.pdf

Dinero. (2020, Julio 19). *Creación de empresas en Colombia creció 11,5% en*

junio. <https://www.dinero.com/pais/articulo/cuantas-empresas-se-crearon-en-junio-de-2020-en-colombia/293044>

Espinosa, R. (s.f.) *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento.*

<https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias->

3JhtqnNwajBT8DLTIGfZRCrxA0X%22%5D,%22action%22:%22open%
22,%22userId%22:%22118391543000958864371%22%7D#

Hernández Sampieri, R. (2014). Capítulo 8. Sección de la muestra. *Metodología de la Investigación* (6a edición., p. 205).
<http://pdfviewer.softgateon.net/?state=%7B%22ids%22:%5B%221pUz8Z3JhtqnNwajBT8DLTIGfZRCrxA0X%22%5D,%22action%22:%22open%22,%22userId%22:%22118391543000958864371%22%7D#>

How2go (2020) Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19.
<https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>

Invest in Bogota. (2017, 23 de mayo). Bogota is the most important market for Colombia's cosmetics industry. <https://en.investinbogota.org/news/bogota-most-important-market-colombias-cosmetics-industry>

LifeWithJaz. (9 de noviembre de 2020). HOW TO SUCCESSFULLY START A COSMETIC BUSINESS in 2021| Building a 5 Figure Business. [Archivo de Vídeo].
Youtube.https://www.youtube.com/watch?v=P_qFl_5Dwf0&ab_channel=LifeWithJaz

Lok, D. (26 de septiembre de 2018). SALES Techniques - How To Convince A Customer To Buy From You. [Archivo de Vídeo].
https://www.youtube.com/watch?v=3oEv13ZYLig&ab_channel=DanLok

Marchand, H. (2005, agosto). *Marketer / ¿Qué Es Estrategia?* Reforma Newspaper - Daily News. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/login.aspx?direct=true&db=edsens&AN=edsens.86523133&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

Mayorga, N. (2019). *Los productos de belleza fueron los que más crecieron en ventas en Mercado Libre.* LR La República. <https://www.larepublica.co/consumo/los-productos-de-belleza-fueron-los-que-mas-crecieron-en-ventas-en-mercado-libre-2861259>

Mincomercio. (2020). *Leyes MiPymes.* El progreso es de todos. <http://www.miPymes.gov.co/normatividad/leyes>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Decreto número 476 de 2020 <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2020/03/DECRETO-476-DEL-25-DE-MARZO-DE-2020.pdf>

MinTic. (2019). Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf

MinTic. (2021, 27 de junio). Mincomercio se une a la celebración del Día Internacional de la Mipyme. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/celebracion-del-dia-internacional-de-la-mipyme>

Mintrabajo. (2019, septiembre 26). “MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”: ministra Alicia Arango. Mintrabajo, el empleo es de todos. <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/MiPymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%2026%20de%20sep.%2F,m%C3%A1s%20de%2090%25%20del%20sector>

Mordor Intelligence. (s. f.) COLOMBIA COSMETICS PRODUCTS MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2021 - 2026). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/colombia-cosmetics-products-market-industry>

Observatorio eCommerce. (2018) ANEXO 1. Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia. Recuperado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/05/ANEXO-1-MA>

Portafolio (2017, mayo 21). Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana. <https://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>

Secretaria de Salud. (2020). *Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza*. Salud Capital. Recuperado de

<http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Normatividad-Establecimientos-Comerciales.aspx>

Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C Empresa (Edición núm. 25) Vol.5 – N° 1*.
<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/322>

Statista. (2019). Online Beauty brand discovery channels among global buyers Q1 2019. <https://www.statista.com/statistics/1034374/beauty-brand-discovery-channels/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2017). Comercio electrónico y la validez de firma electrónica. *Superintendencia de Industria y Comercio*. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Boletin-juridico/2017/Rad17069600de2017ValidezfirmaElectronica.PDF>

Universidad Abierta de Coruña. (s.f.) Maquillaje: conceptos básicos. <https://www.docsity.com/es/documentos/downloading/?id=3768617>

Universidad Autónoma de Occidente. (2021, 12 de agosto). ¿Cómo ha impactado la pandemia por Covid-19 a las Mipymes en Colombia? <https://www.uao.edu.co/investigacion/como-ha-impactado-la-pandemia-por-covid-19-a-las-mipymes-en-colombia/>

Universidad para la Cooperación Internacional. (s.f.) Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-04/UNIDADES->

ACADEMICAS/2/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_Marketing.pdf

Vílchez Olivares, P. (2006). ESTRATEGIAS FINANCIERAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL VALOR ECONÓMICO AGREGADO. Quipukamayoc, 13(25), 87-105.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5430>

Zahner, T. (24 de octubre de 2018). How to Attract Customers - 5 Marketing Strategies to Dominate social media. [Archivo de Vídeo].
https://www.youtube.com/watch?v=kW6kwh8RDJk&ab_channel=TysonZahner

Anexos

Ficha técnica

Nombre del proyecto de investigación:	ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y COMERCIALES PARA LA MICROEMPRESA ADHARA MAKEUP 1 EN EL MARCO DEL EMPRENDIMIENTO DIGITAL
Encuestadores:	Yeimi Paola Alfonso Villamil Karen Viviana Babativa Castillo
Fuente de financiación:	Recursos propios de los investigadores
Fecha de realización de campo:	Encuesta clientes: 2 al 5 de septiembre Encuesta proveedores: 26 y 27 de septiembre
Universo:	Clientes actuales y potenciales del emprendimiento. Proveedores actuales y potenciales del emprendimiento.
Tipo de investigación:	Descriptivo y correlacional
Diseño de la muestra:	Probabilística
Tamaño de la muestra:	Encuesta clientes: 93 personas Encuesta proveedores: 4 empresas
Técnica de recolección:	Encuesta electrónica. Herramienta: Google Forms
Margen de error y confiabilidad:	Margen de error del 5% y 95% nivel de confianza
Temas a los que se refiere:	Encuesta clientes: Compras de productos de maquillaje y belleza en plataformas digitales. Poder adquisitivo de los compradores. Frecuencia de compra. Tipos de productos preferidos. Encuesta proveedores: Tipo de negocio. Garantías de productos. Descuentos asociados a clientes mayoristas. Promedio de precios.

Cuadro 15 Ficha técnica. Fuente: Elaboración propia

Encuesta clientes:

1. Género *

Femenino

Masculino

No se identifica

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

Menor de 18

Entre 18 y 24

Entre 25 y 30

Entre 30 y 35

Mayor de 30

3. ¿Cuál es su actual fuente de ingresos? *

Apoyo familiar

Empleo

Emprendimiento/empresa propia

4. ¿Ha realizado o le gustaría realizar compras por medio de plataformas digitales? *

Sí

No

5. En caso de que su respuesta anterior haya sido sí ¿Qué plataforma ha utilizado/utilizaría para esas compras? *

Página web de la empresa

Redes sociales

Páginas de comercio (Mercado Libre, Amazon, Linio, etc)

Apps

6. Al realizar compras por medio de internet, ¿Qué medio de pago prefiere? *

Pago contra entrega

Pago en línea (PSE, Nequi, Daviplata, transferencia bancaria)

Tarjeta de crédito

Consignación (Baloto, Efecty, Servientrega, Bancos, etc)

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras por plataformas digitales? *

Mensual

Bimestral

Trimestral

6 meses en adelante

8. Si usted seleccionó maquillaje y/o productos para piel, ¿Qué tipo de productos compra/compraría por medios digitales? puede seleccionar más de una opción. De lo contrario pase a la pregunta 12.

Bases y polvos

Contornos, rubor e iluminadores

Sombras, pestañina, delineadores o lápices de cejas similares

Mascarillas y/o tratamientos faciales

Cremas faciales

Cremas corporales

9. De acuerdo con sus preferencias, ¿Cuánto dinero estaría dispuesta/o a gastar en productos para la piel del rostro: base, polvos o productos similares? *

De 20.000 a 40.000

De 40.001 a 70.000

De 70.001 a 100.000

De 100.001 en adelante

No le importa el precio

10. De acuerdo con sus preferencias, ¿Cuánto dinero está dispuesta/o a gastar en maquillaje para los ojos (máscara, primer, sombras)? *

De 20.000 a 40.000

De 40.001 a 70.000

De 70.001 a 100.000

De 100.001 en adelante

No le importa el precio

11. De acuerdo con sus preferencias, ¿Cuánto dinero está dispuesta/o a gastar en maquillaje de contorno al rostro? *

De 20.000 a 40.000

De 40.001 a 70.000

De 70.001 a 100.000

De 100.001 en adelante

No le importa el precio

12. Seleccione las marcas que conoce en la lista relacionada a continuación: (puede ser una o varias) *

Maybelline

MAC

Bloomshell

Anastasia (Beverly Hills)

BioAqua

Engol

L'Oréal

Vogue

Ninguna de las anteriores

13. De acuerdo a sus preferencias, ¿Qué productos de maquillaje consume/consumiría más frecuentemente? *

Nacionales

Internacionales

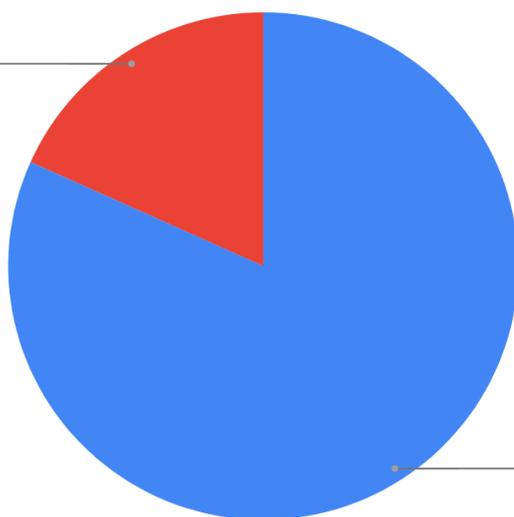
Indiferente

Gráficas encuesta clientes:

Gráfica 1.

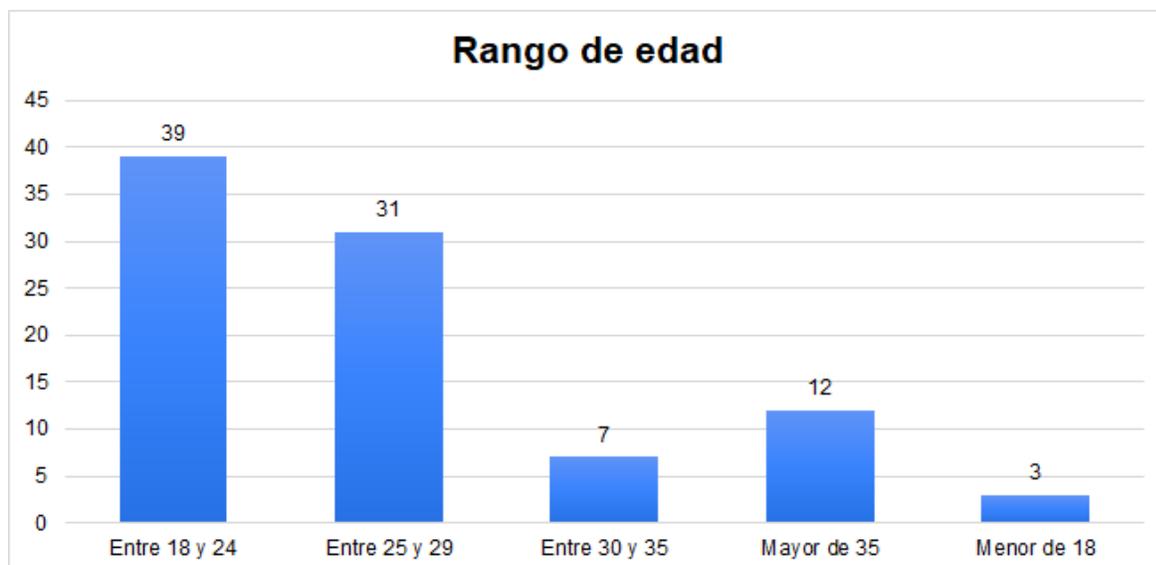
Género

Masculino
18,3%



Femenino
81,7%

Gráfica 2.

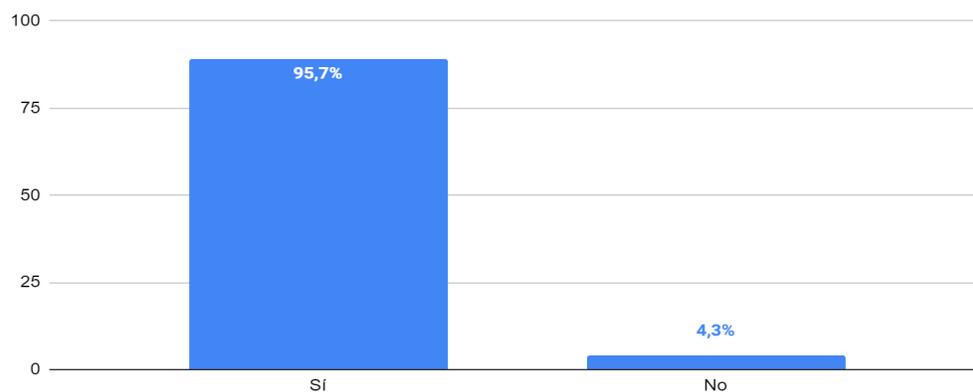


Gráfica 3.

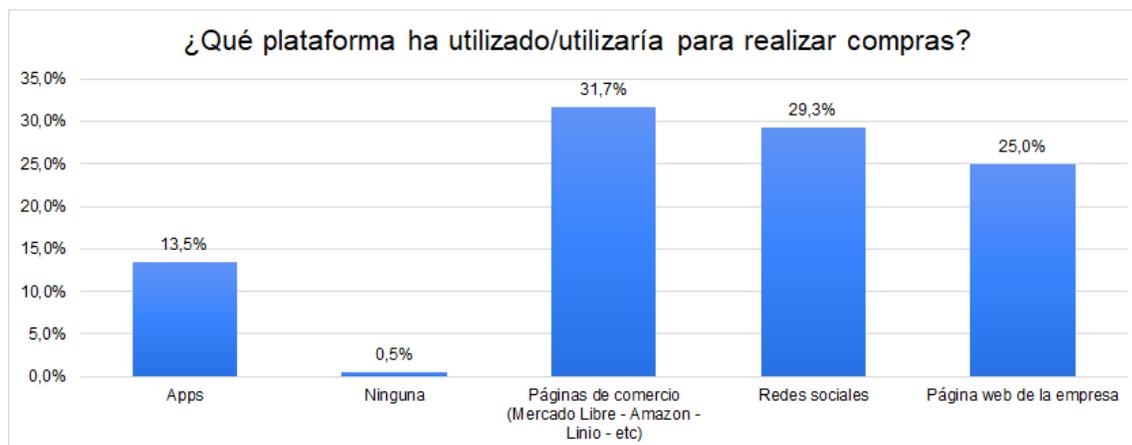


Gráfica 4.

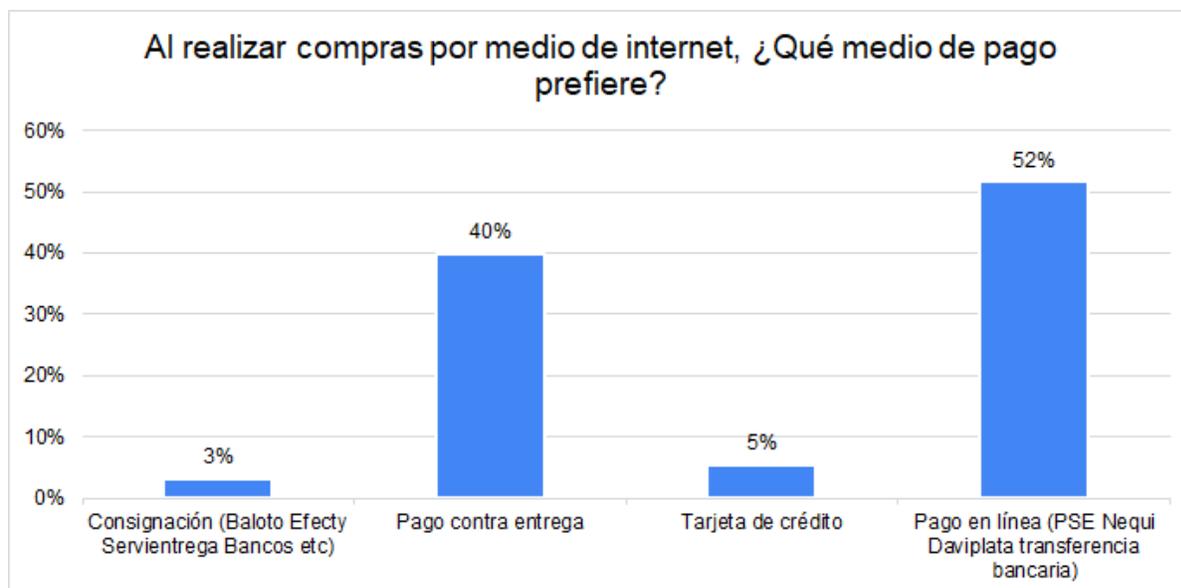
¿Ha realizado o le gustaría realizar compras por medio de plataformas digitales?



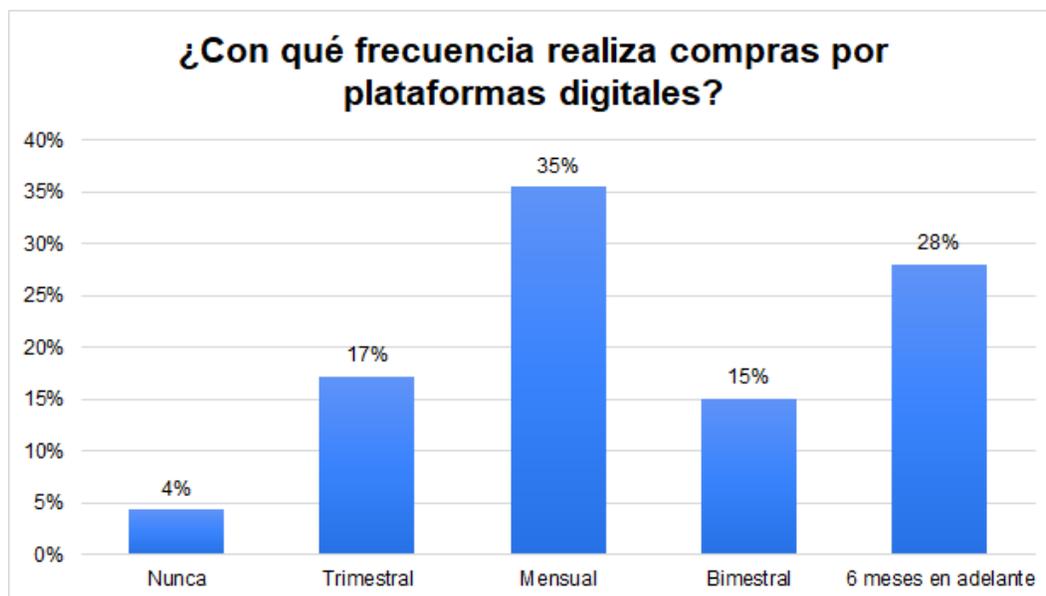
Gráfica 5.



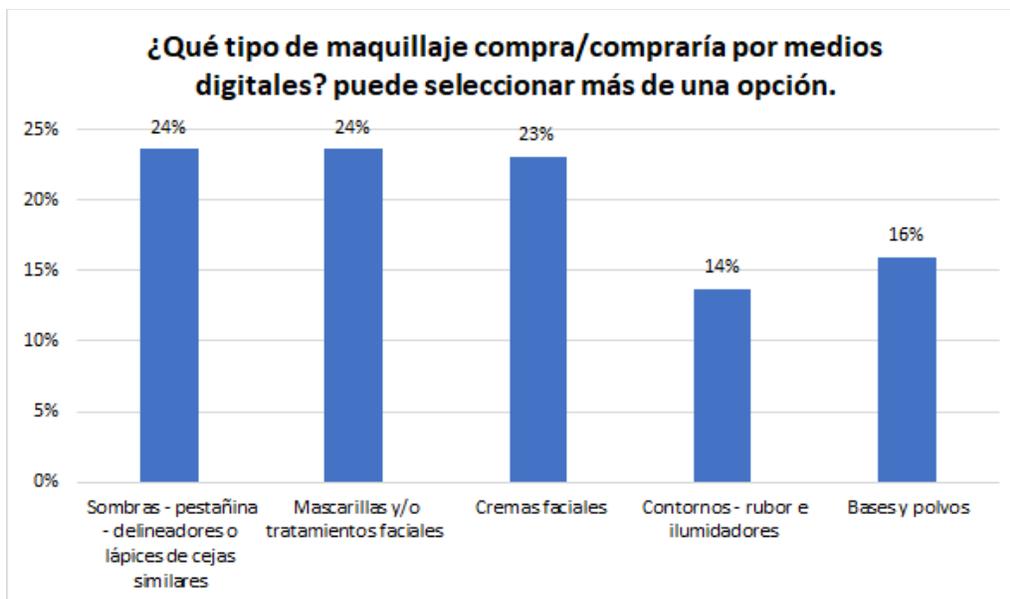
Gráfica 6.



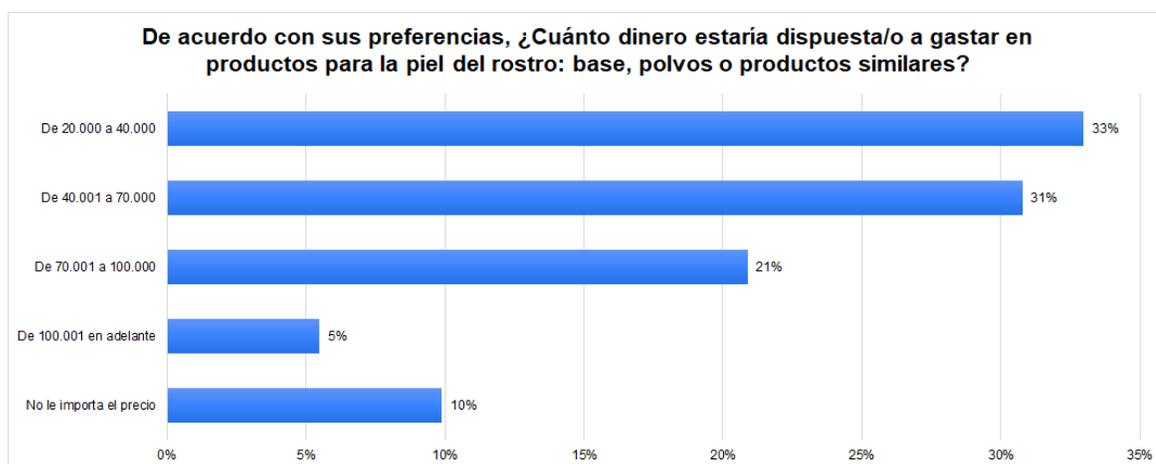
Gráfica 7.



Gráfica 8.



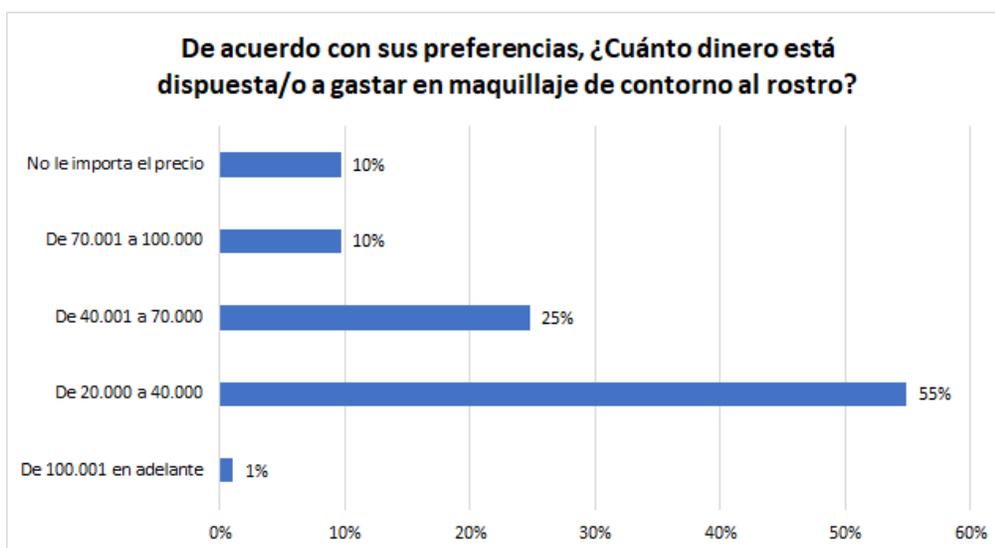
Gráfica 9.



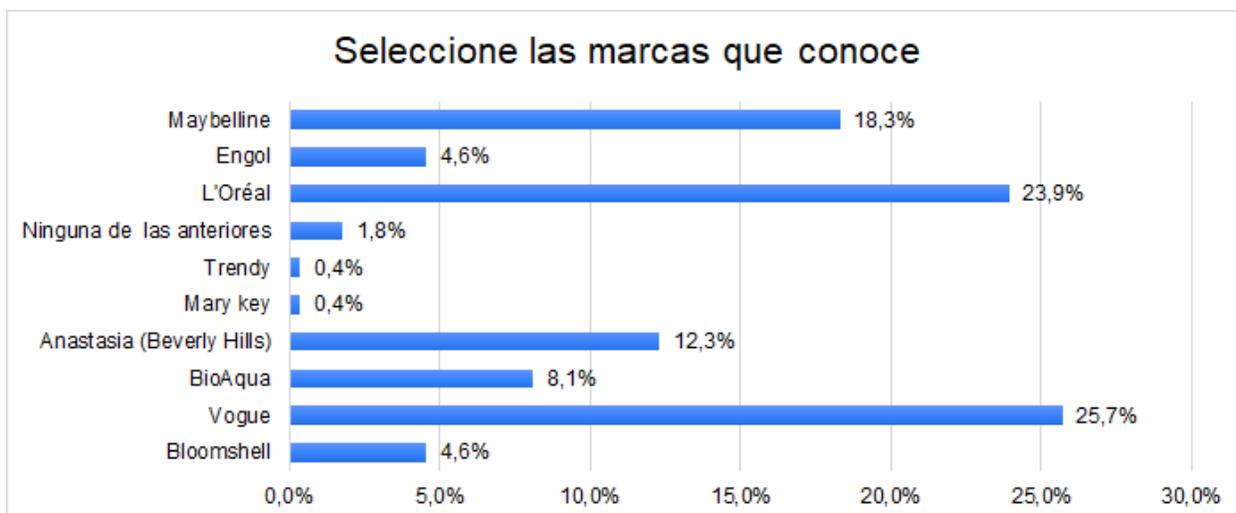
Gráfica 10.



Gráfica 11.



Gráfica 12.



Gráfica 13.



Encuesta de proveedores:

1. Nombre de la empresa
2. Tiempo de funcionamiento
3. Por favor, describa su actividad principal

4. ¿Es fabricante o solo comercializa productos cosméticos al por mayor?

Fabrico y comercializo

Solo comercializo

5. ¿Sus ventas son realizadas por qué medio?

En establecimientos físicos

Por medio de plataformas digitales

Establecimientos físicos y plataformas digitales

6. ¿Realiza envíos a domicilio?

Sí

No

7. ¿El envío tiene un costo? Si es así, ¿de qué depende este costo?

8. ¿Cuántos clientes que comercialicen productos en plataformas digitales tienen en este momento?

9. ¿Ofrece beneficios como descuentos a sus clientes después de comprar una cantidad específica?

Sí

No

10. Si la anterior respuesta fue afirmativa, ¿Después de qué monto hace descuentos y cuál es el porcentaje?

11. ¿Cuál es el promedio de costo de productos para la piel del rostro: ¿base, polvos?

12. ¿Cuál es el promedio de costo de maquillaje para los ojos (máscara, primer, sombras)?

13. ¿Cuál es el promedio de costo de maquillaje de contorno al rostro?

14. ¿Puede garantizar la calidad de sus productos? ¿mediante qué herramienta puede hacerlo?