

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de labiales personalizados en la ciudad de San Juan de Pasto.

Sara Vanesa Almeida Andrade, Kelerth Nicole Arciniegas Torres y Yeimi Viviana Jaramillo
Potosí

Programa de Administración de Empresas, Facultad de ciencias Administrativas y
Contables Universidad CESMAG

Nota del autor

El presente Trabajo de Grado tiene como propósito cumplir el requisito exigido para optar al título de pregrado como Administradoras de empresas en la Universidad CESMAG.

La correspondencia referente a este trabajo debe dirigirse al Programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG. Correo electrónico:
admon@unicesmag.edu.co

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de labiales personalizados en la ciudad de San Juan de Pasto.

Sara Vanesa Almeida Andrade, Kelerth Nicole Arciniegas Torres y Yeimi Viana Jaramillo
Potosí

Programa de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables,
Universidad CESMAG

Asesor: Mg. Yanira Alexandra Samudio García

11 de Agosto de 2026

Nota de aceptación

Presidente jurado

Jurado 1

Jurado 2

San Juan de Pasto, Agosto 2026

Nota de exclusión de responsabilidad intelectual

Los juicios y opiniones presentadas en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no reflejan necesariamente la posición de la Universidad CESMAG

Dedicatoria

Dedico este trabajo con profundo agradecimiento a Dios por ser mi guía constante, mi fortaleza en los momentos de incertidumbre y la luz que ilumino cada paso de este camino académico; por haberme brindado fuerza y sabiduría en toda mi etapa de estudio, a Él encomiendo este logro que hoy se materializa como fruto de su amor y de su infinita sabiduría. También este triunfo se lo dedico a mis padres quienes, con su amor incondicional, su apoyo y sacrificios me enseñaron el valor del esfuerzo siendo el pilar constante en toda mi vida, su presencia ha sido mi mayor motivación; gracias por creer en mí desde el primer día, por impulsarme a seguir adelante y por recordarme que todo sueño es posible si se trabaja con dedicación y corazón. Este logro no es solo mío: es de ustedes, que han sido mi motor, mi inspiración y mi mayor bendición.

Kelerth Nicole Arciniegas Torres

Dedico esta tesis, realizada junto con mis compañeras Sara y Nico, en primer lugar, a Dios, por regalarme sabiduría, entendimiento y paciencia en cada etapa de mi formación, sosteniéndome aun cuando el camino se hizo difícil y permitiéndome llegar hasta este momento. A mi madre que, con su esfuerzo silencioso, su ejemplo y su cariño hizo posible que estudiara y me formara como profesional, le debo la oportunidad de convertir este sueño en realidad. Extiendo también este agradecimiento a mis maestros, cuya experiencia y orientación fueron fundamentales para transformar las ideas en conocimiento y este proyecto en un trabajo culminado; gracias por guiarnos, exigirnos y acompañarnos en este proceso que hoy se ve reflejado en estas páginas.

Yeimy Viviana Jaramillo Potosi

Dedico este trabajo de grado a Dios, por ser mi fuerza constante y por cada bendición que me permitió avanzar incluso en los momentos más difíciles, gracias por iluminar mi camino y darme la fortaleza para llegar hasta aquí. A mi madre, cuyo amor, esfuerzo y sacrificio tanto emocional como económico hicieron posible que hoy cumpla este sueño, cada paso que doy está lleno de su apoyo incondicional y de la confianza que siempre depositó en mí. A mis profesores, quienes no solo compartieron su conocimiento y guía académica, sino que también se convirtieron en ese apoyo humano que tantas veces necesitamos. Gracias por inspirarnos, acompañarnos y creer en nosotros. A mis compañeras Yeimi y Nico, porque sin su compromiso, su dedicación, su sabiduría y, sobre todo, su amistad, no habríamos podido llegar hasta este momento. Gracias por ser parte fundamental de este proceso, por cada idea, cada esfuerzo y cada risa que nos sostuvo en el camino.

Este logro no es solo mío. Pertenece a todas las personas que me vieron, me animaron y caminaron a mi lado. Hoy, al ver estas páginas, reconozco que cada una refleja mi esfuerzo, mi dedicación y la sabiduría que he cultivado en este camino, acompañado siempre por quienes creyeron en mí.

Sara Vanesa Almeida Andrade

Agradecimiento

La culminación de este Plan de Negocios Lipsis representa mucho más que un requisito académico; es el resultado de años de aprendizaje, sacrificios, sueños compartidos y un profundo compromiso con nuestra formación profesional. Cada página de este trabajo lleva impregnada la huella de nuestra casa de estudios, la Universidad CESMAG, institución que no solo nos brindó conocimientos en Administración de Empresas, sino que también se convirtió en el espacio donde aprendimos a pensar con criterio, actuar con responsabilidad y crecer como seres humanos íntegros.

Nuestro agradecimiento se extiende a cada docente que hizo parte de este recorrido, pues sus enseñanzas trascendieron los límites del aula. No solo nos transmitieron conceptos y teorías, sino valores, disciplina y un ejemplo constante de vocación. Gracias por ser guías en los días de incertidumbre, por exigirnos cuando bajamos la guardia y por recordarnos que el aprendizaje es un camino que se construye paso a paso, con paciencia y convicción.

Expresamos un reconocimiento especial a nuestra asesora, la Mg. Yanira Alexandra Samudio, por ser una fuente inagotable de apoyo, orientación y confianza. Su acompañamiento fue decisivo para que este proyecto tomara forma y se fortaleciera en cada etapa. Sus palabras, siempre oportunas, fueron un faro cuando surgían dudas, y su guía técnica y humana nos impulsó a avanzar incluso en los momentos más complejos. A usted, nuestro agradecimiento sincero por creer en nuestras capacidades y por aportarnos tanto desde su experiencia.

Del mismo modo, ofrecemos nuestra gratitud a los jurados, el Mg. Luis Eduardo Benavides y la Mg. Ana Lucía Casanova, quienes con su mirada crítica, analítica y enriquecedora permitieron que nuestro trabajo creciera y se perfeccionara. Sus observaciones fueron una oportunidad invaluable para mejorar, reflexionar y fortalecer cada argumento, convirtiendo Este trabajo es el reflejo de un camino recorrido en conjunto, donde cada persona aportó algo valioso. A todos ustedes, gracias por ser parte de esta historia y por acompañarnos hasta alcanzar este importante logro son herramientas que nos acompañarán más allá de este proyecto.

Resumen Ejecutivo

El presente documento constituye un Plan de Negocios, elaborado como requisito de grado universitario, enfocado en la creación de LIPSIS, una empresa dedicada a la producción y comercialización de labiales personalizados en la ciudad de San Juan de Pasto. El objetivo primordial es capitalizar la creciente demanda del mercado por productos de belleza que fusionan alta calidad con la individualidad del consumidor. LIPSIS se posiciona en el nicho de la cosmética personalizada, ofreciendo labiales únicos elaborados a partir de extractos naturales, formulaciones veganas y el sello libre de crueldad animal. La propuesta de valor central reside en una experiencia de asesoría de imagen integral, que permite a las clientes seleccionar y diseñar el color, el acabado (mate, brillante, satinado), la textura, e incluso el envase (incluyendo una opción ecológica de bambú) que mejor se adapta a su estilo personal, tono de piel y PH. La oportunidad de mercado está respaldada por una clara tendencia global: el 71% de los consumidores aspira a interacciones únicas con las marcas. En Colombia, la industria cosmética demostró un sólido crecimiento del 11,14% en 2023 en comparación con el año anterior, siendo un entorno propicio para productos innovadores y de origen natural. El portafolio incluye cuatro líneas principales: Bálsamo, Gloss, Labiales Líquidos y Labiales en Barra. El mercado objetivo son mujeres de San Juan de Pasto, con edades entre 18 y 50 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos 3 en adelante. Operacionalmente, LIPSIS adoptará un modelo de producción bajo demanda para reducir al mínimo los costos de inventario y asegurar la adaptabilidad. La capacidad productiva inicial se estima en 23,328 unidades de labiales anuales, proyectando una tasa de crecimiento sostenido del 4.60% anual en el consumo, en línea con el promedio del sector cosmético, entre 2026 y 2030. El estudio financiero es crucial para determinar la viabilidad económica y proyectar el desempeño del negocio. Este plan detalla la determinación de las inversiones iniciales (activos fijos y diferidos), la estructura de costos y gastos (materia prima, mano de obra y CIF), y el cálculo del punto de equilibrio. Las proyecciones de ventas preliminares indican un mercado potencial positivo para la adquisición de productos innovadores y éticos.

Finalmente, el proyecto aborda rigurosamente los aspectos organizacionales, administrativos y legales., incluyendo la normatividad técnica para cosméticos, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el cumplimiento ambiental, destacando el manejo de residuos peligrosos y la responsabilidad extendida del productor sobre envases y empaques.

Tabla de contenido

Introducción	16
1. Título	17
1.1 Descripción de la oportunidad de mercado	17
2. Objetivos	19
2.1 Objetivo general	19
2.2 Objetivos específicos	19
3. Concepto del Negocio	20
3.1 En que consiste el negocio	20
3.2 Identificación de bienes y servicios	20
4. Análisis del Mercado	23
4.1 Investigación de mercado.	23
4.1.1. Fuentes de recolección de información.....	23
4.1.1.1. Fuentes primarias.	23
4.1.1.2. Fuentes secundarias.	23
4.1.1.3. Fuentes terciarias.	23
4.1.2 Población y muestra.	24
4.1.2.1 Población.....	24
4.1.2.2 Muestra	26
4.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección.....	28
4.1.4 Análisis e interpretación de la información.	28
4.1.4.1 Encuestas a consumidores.....	28
4.1.4.2 Encuestas a comercializadoras.....	39
4.2 Análisis de la demanda	51
4.2.1 Identificación de las características de la demanda	51
4.2.2 Cálculo y proyección de la demanda	52
4.3 Análisis de la competencia.....	54
4.3.1 Identificación de las características de la oferta.....	54
4.3.2 Cálculo y proyección de la oferta	56
4.4 Determinación del mercado insatisfecho	57
4.5 Estrategias de mercadeo.....	58
4.5.1 Producto	60
4.5.2 Precio	60

4.5.3 Plaza.....	61
4.5.4 Promoción.....	64
4.5.5 Portafolio de productos.....	65
4.6 Presupuesto de la mezcla del mercadeo.....	70
5. Plan de Operaciones.....	72
5.1 Ficha técnica de productos.....	72
5.2 Localización e identificación del tamaño del negocio.....	78
5.2.1 Identificación del Tamaño del negocio.....	84
5.3 Descripción de procesos de producción, ventas y servicios.....	85
5.4 Distribución física e ingeniería del proyecto.....	96
5.5 Necesidades y requerimientos.....	97
5.6 Plan de producción u operación.....	102
6. Aspectos Organizacionales.....	104
6.1 Estructura organizacional.....	104
6.2 Descripción de funciones.....	105
6.3 Normatividad.....	113
6.3.1 Normatividad empresarial.....	113
6.3.1.1 Normatividad comercial.....	113
6.3.2 Normatividad tributaria.....	114
6.3.3 Normatividad técnica.....	114
6.3.3.1. Normas Técnicas para Cosméticos.....	114
6.3.3.2. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).....	114
6.3.3.3. Normas de Etiquetado y Rotulado.....	115
6.3.3.4. Normatividad Técnica de Seguridad y Composición.....	115
6.3.3.5. Normas Comerciales y de Información al Consumidor.....	115
6.3.4 Normatividad laboral.....	115
6.3.5 Normatividad ambiental.....	116
7. Plan financiero.....	117
7.1 Estudio económico.....	117
7.1.1 Determinación de inversiones.....	117
7.1.2 Cálculo de costos y gastos.....	122
7.1.3 Calculo y Proyección de ingresos.....	130
7.1.4 Identificación punto de equilibrio.....	132
7.1.5 Estados financieros.....	134

7.1.5.1 Estado de situación financiera balance general	135
7.1.5.2 Estado de resultados.....	136
7.1.5.3 Flujo de fondos	137
7.2 Evaluación financiera.....	138
7.2.1 Indicadores de rentabilidad financiera	139
7.2.1.1 Valor presente neto (VPN).....	139
7.2.1.2 Tasa interna del retorno	140
7.2.1.3 Relación beneficio costo RBC	142
8. Identificación de posibles incidencias	146
8.1 Incidencias económicas	146
8.2 Incidencias ambientales	146
8.3 Incidencias sociales.....	150
Conclusiones	153
Recomendaciones	154
Referencias.....	155
Anexos	157

Lista de Tablas

Tabla 1	Cálculo del tamaño de la población	24
Tabla 2	Porcentaje de Hogares por Estrato de la Ciudad de Pasto	24
Tabla 3	Segmentación por Edad y Estrato	25
Tabla 4	Comercializadoras.....	25
Tabla 5	Cálculo de muestra.....	26
Tabla 6	Muestra estratificada.....	27
Tabla 7	Comercializadoras.....	27
Tabla 8	Cálculo de proyección de la demanda	53
Tabla 9	Proyección de mercado satisfecho	58
Tabla 10	Presupuesto de la mezcla de mercadeo anual	70
Tabla 11	Ficha técnica de operaciones - Bálsamo Brillo Labial.....	72
Tabla 12	Ficha técnica de operaciones – Labiales líquidos	73
Tabla 13	Ficha técnica de operaciones – Labiales en barra.....	75
Tabla 14	Ficha técnica de operaciones – Gloss	76
Tabla 15	Matriz de evaluación de macro localización.....	81
Tabla 16	Matriz de evaluación micro localización	84
Tabla 17	Identificación tamaño de negocio	85
Tabla 18	Requerimiento de mano de obra	97
Tabla 19	Requerimiento de materia prima.....	98
Tabla 20	Requerimientos de materia prima para un bálsamo	99
Tabla 21	Requerimientos de materia prima para un gloss	99
Tabla 22	Requerimientos de materia prima para labial liquido	100
Tabla 23	Requerimientos de materia prima para labial en barra	100
Tabla 24	Requerimientos de maquinaria y equipo.....	101
Tabla 25	Requerimiento de herramientas	101
Tabla 26	Requerimiento de muebles y enseres	102
Tabla 27	Requerimientos de equipos de computo	102
Tabla 28	Plan de producción.....	103
Tabla 29	Manual de funciones Gerente	105
Tabla 30	Manual de funciones Contador	106
Tabla 31	Manual de funciones jefe de producción	107
Tabla 32	Manual de funciones operario Colorimetría	108
Tabla 33	Manual de funciones operario Cosmetólogo	109
Tabla 34	Manual de funciones Vendedor	112
Tabla 35	Activos Fijos	117
Tabla 36	Activos Diferidos	119
Tabla 37	Capital de trabajo de Lipsis.....	122
Tabla 38	Costo materia prima año base	123
Tabla 39	Proyección de costos de materia prima.....	123
Tabla 40	Nomina MOD	124
Tabla 41	Apropiaciones	124
Tabla 42	Proyección de nomina de MOD.....	125
Tabla 43	Costos indirectos de fabricación	125
Tabla 44	Proyección de costos indirectos de fabricación	126

Tabla 45	Proyección de costo total	126
Tabla 46	Costo Unitario.....	127
Tabla 47	Nomina administrativa y de ventas.....	127
Tabla 48	Apropiaciones administrativas.....	128
Tabla 49	Proyección de nómina administrativa y de ventas.....	128
Tabla 50	Proyección de gastos.....	128
Tabla 51	Depreciación	129
Tabla 52	Amortización.....	130
Tabla 53	Proyección del precio de venta unitario por producto	131
Tabla 54	Proyección de ingresos totales	131
Tabla 55	Punto de equilibrio.....	132
Tabla 56	Datos para cálculo del punto de equilibrio	133
Tabla 57	Estado de situación financiera empresa Lipsis	136
Tabla 58	Estado de resultados.....	137
Tabla 59	Flujo de caja del proyecto.....	138
Tabla 60	Flujo de caja proyectado	139
Tabla 61	Inversión y flujos de caja	141
Tabla 62	Relación beneficio costo	142
Tabla 63	Flujo efectivo anual y acumulado	143
Tabla 64	PRI	144
Tabla 65	Codificación por colores de las incidencias ambientales en LIPSIS	148

Tabla de Figuras

Figura 1	Bálsamo con brillo labial.....	21
Figura 2	Gloss.....	21
Figura 3	Labiales líquidos.....	22
Figura 4	Labiales en barra	22
Figura 5	Estrato.....	28
Figura 6	Edad.....	29
Figura 7	Frecuencia de uso de labial	30
Figura 8	Frecuencia de compra de labial	30
Figura 9	Marca de labial preferida.....	31
Figura 10	Factores que influyen en la elección de la marca	32
Figura 11	Inversión promedio por labial	33
Figura 12	Lugar de compra del labial.....	34
Figura 13	Interés en labiales personalizados	35
Figura 14	Aspectos le gustaría personalizar en un labial.....	36
Figura 15	Labiales que usan con más frecuencia	37
Figura 16	Principales preocupaciones al adquirir un labial personalizado.....	37
Figura 17	Importancia de los consumidores sobre un labial libre de crueldad animal y vegano.	38
Figura 18	Actividad económica.....	39
Figura 19	Tamaño de la empresa.....	39
Figura 20	Comercialización de marcas específicas en locales	40
Figura 21	Desafíos que enfrentan actualmente en la venta de labiales.	41
Figura 22	Marcas de labiales que venden en el negocio.....	42
Figura 23	Frecuencia de solicitud de un lote	43
Figura 24	Unidades aproximadas en un lote de pedido	44
Figura 25	Contacto con los proveedores.....	45
Figura 26	Atributos que valoran de un proveedor	46
Figura 27	Medio de pago preferido	47
Figura 28	Interés en la comercialización de labiales personalizados con un nuevo proveedor..	48
Figura 29	Promedio del precio por una caja de labiales.	49
Figura 30	Aspectos que resultan atractivos de la propuesta de labiales personalizados	50
Figura 31	Comportamiento de la industria de cosméticos y de cuidado personal.....	52
Figura 32	logo-logotipo	59
Figura 33	Innovación	61
Figura 34	Creación de su propio labial.....	62
Figura 35	Tarjetas de presentación	62
Figura 36	Tarjetas de presentación	62
Figura 37	El color perfecto	64
Figura 38	Caja sorpresa	65
Figura 39	Bálsamo con brillo labial.....	65
Figura 40	Gloss.....	66
Figura 41	Labiales líquidos.....	66
Figura 42	Labiales en barra	67
Figura 43	Diseño de labiales.....	67

Figura 44	Diseño de labiales de bambú	68
Figura 45	Empaque 1	68
Figura 46	Empaque 2	69
Figura 47	Diseño empaque de Bambú	69
Figura 48	Mapa Departamento de Nariño	78
Figura 49	Macro localización Sandoná	79
Figura 50	Macro localización Ipiales.....	80
Figura 51	Micro localización Centro	82
Figura 52	Micro Localización Comercial Único	83
Figura 53	Micro localización Sector Las cuadras.....	83
Figura 54	Simbología diagrama de operaciones.....	86
Figura 55	Mapa caracterización proceso productivo de labial personalizado	86
Figura 56	Diagrama de operaciones del proceso productivo de labial personalizado en barra..	88
Figura 57	Diagrama de operaciones del proceso productivo Bálsamo.....	89
Figura 58	Diagrama de operaciones del proceso productivo de Gloss.....	90
Figura 59	Diagrama de operaciones del proceso productivo de labial liquido.....	91
Figura 60	Simbología diagrama de venta y servicios	93
Figura 61	Mapa caracterización del proceso de ventas y servicio.....	94
Figura 62	Actividades proceso de ventas y servicios	95
Figura 63	Distribución física del proyecto Lipsis.....	97
Figura 64	Organigrama LIPSIS	104
Figura 65	Grafica punto de equilibrio.....	133
Figura 66	Incidencias Ambientales.....	147
Figura 67	Cadena de Valor con Impacto Social en LIPSIS.....	150

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios que propone la creación de una marca de labiales personalizados en la ciudad de Pasto. El objetivo es ofrecer una experiencia única de belleza, brindando a las mujeres de Pasto la oportunidad de expresar su individualidad a través de un producto cosmético elaborado con ingredientes de alta calidad y personalizado según sus preferencias.

En un mercado cada vez más competitivo, los consumidores buscan productos que los hagan sentir especiales y únicos. Los labiales personalizados responden a esta tendencia, ofreciendo una alternativa a los productos estandarizados. El plan de negocios permite a las clientes elegir los colores, texturas, acabados y envases que más les favorezcan, garantizando un producto totalmente adaptado a sus necesidades y a su PH. Todos los productos serán elaborados con ingredientes de origen vegetal y libres de crueldad animal.

En función de obtener resultados óptimos para el plan de negocios se realiza una detallada investigación sobre el mercado de los labiales. El interés de esta investigación reside en conocer cuál será la oferta que se debe ofrecer en esta zona; asimismo el documento especifica la profundidad de la oportunidad de negocio dando a conocer aspectos claves de la personalización y el auge con el que cuenta actualmente en el mercado respaldada por estudios que indican una mayor tendencia de los consumidores al adquirir productos que ofrecen experiencias únicas, alternativamente, se detallan los objetivos los cuales ayudan a determinar qué actividades son más importantes para alcanzar las metas establecidas y asignar recursos de manera eficiente.

A fin de facilitar la comprensión, se detalla el plan de diversificación de productos.

Finalmente se presenta el estudio de la población y muestra para definir el alcance de la investigación, establecer los límites de análisis y definir la obtención de los datos más representativos mediante la incorporación de encuestas dirigidas a clientes y distribuidores.

1. Título

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de labiales personalizados en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.1 Descripción de la oportunidad de mercado

En la actualidad, el cuidado personal se ha convertido en una tendencia global, fusionándose con la moda y el bienestar. Las personas buscan productos atractivos y llamativos que les permitan sentirse bien consigo mismas, al mismo tiempo que se preocupan por el bienestar animal y el uso de ingredientes naturales en cosméticos. Los labiales personalizados a base de extractos naturales son ideales para este mercado, ya que satisfacen tanto la necesidad de cuidado personal como la conciencia ética.

Según EL PAIS (2022) “Lo reconocen varios estudios de prestigiosas consultoras en los últimos años: para McKinsey, un 71% de los consumidores esperan interacciones únicas con las marcas; para Boston Consulting Group, los clientes tienen un 110% más de posibilidades de añadir artículos a la cesta si se utiliza la personalización” esto indica que los artículos personalizados tienen un gran porcentaje en la demanda a nivel nacional.

Por consiguiente, la creación de un labial personalizado es una experiencia única que fomenta la lealtad del cliente y la recomendación a otros. Las redes sociales son una herramienta poderosa para promocionar este tipo de productos, ya que permiten a los consumidores expresar su personalidad y compartir sus experiencias con otros.

La industria de la belleza está experimentando una transformación significativa, impulsada por el deseo de los consumidores de destacar y expresar su personalidad a través de productos únicos. Los labiales han dejado de ser solo un accesorio de belleza para convertirse en una declaración de estilo personal. La tecnología, como la realidad aumentada, mejora la experiencia de compra en línea y permite a los consumidores diseñar su propio labial, desde el tono y la textura hasta el envase. La creación de labiales personalizados a base de extractos naturales es una oportunidad única para satisfacer las necesidades del mercado actual, fusionando cuidado personal, conciencia ética y expresión personal.

Colombia es uno de los países de más rápido crecimiento en la industria cosmética de América Latina debido al creciente interés de los consumidores por los productos cosméticos de color.

Según Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2023), manifiesta lo siguiente: Conforme con la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, en 2023 las ventas de estas dos secciones de la economía en Colombia sumaron más de US\$5.369 millones, lo que representó un crecimiento del 11,14% frente al 2022, y cuyo resultado se ubicó por encima de lo logrado antes de la pandemia, dado que en 2019 se habían facturado alrededor de US\$5.207 millones (párr. 2).

La industria cosmética colombiana se está posicionando y comercializando cosméticos elaborados con materias primas naturales; de ahí que este proyecto cuenta con grandes oportunidades en el mercado adaptados a las preferencias y necesidades de los clientes dando como resultado la atracción a un público más amplio en San Jan de Pasto.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de labiales personalizados en la ciudad de San Juan de Pasto.

2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para determinar y cuantificar las variables de oferta y demanda.
- Estructurar el estudio técnico para establecer y cuantificar el tamaño del proyecto, la localización estratégica y la gestión del proyecto.
- Formular el estudio administrativo para definir la estructura organizacional y legal de la empresa.
- Realizar un estudio financiero que permita elaborar estados financieros y formular indicadores de evaluación financiera para determinar la viabilidad del Plan de Negocios.
- Establecer las posibles incidencias económicas, sociales y ambientales que puede generar el proyecto.

3. Concepto del Negocio

3.1 En que consiste el negocio

El plan de negocios propone la fabricación y comercialización de labiales vinculados en la línea de servicios personalizados en la imagen personal y la moda; desde el enfoque de la asesoría de imagen. Se ve las expectativas objetivas del cliente teniendo en cuenta los siguientes factores; que busca el cliente al personalizar un labial, que quiere destacar en sus labios, complementar su estilo o expresar su personalidad; si tiene preferencias específicas en cuanto a colores, acabados (mate, brillante, satinado) o duración del labial. Analizando la imagen personal se evaluará su estilo y su tipo de rostro para adaptar el labial a sus características, identificando los aspectos que le gustan de sí mismo/a para resaltarlos con el labial. La definición de estilo personal se ve cuál es su estilo si es clásico, moderno, bohemio, minimalista, ya que con esto ayudara a elegir colores y texturas que se alineen con su imagen personal. Se tendrá una paleta de colores personalizada, basándose en su tono de piel, ojos y cabello, se seleccionará colores que realcen su belleza natural, considerando las tendencias actuales y su preferencia personal. En cuanto al diseño del labial tomando en cuenta su gusto y su estilo de vida, diseñando un labial único, buscando ingredientes de calidad y opciones asequibles para mantener los costos bajos.

3.2 Identificación de bienes y servicios

Los labiales hechos de extractos naturales, son la base para todas las personas sean sensibles con su piel o no, al igual que los envases normales o el envase hecho de bambú será un excelente producto para no contaminar el planeta con tanto plástico de los demás envases.

Bálsamo y brillo labial

Los bálsamos y brillos labiales son adecuados para las personas que no les gusta usar color en sus labios, para mantenerlos humectados y estar protegidos por el frío o calor.

Figura 1
Bálsamo con brillo labial



Nota: Tomado de bálsamos más brillo labial: (Pinterest, 2024)

Gloss

Los gloss hacen un efecto brillante con color a tus labios, o los puedes usar encima de tus labiales.

Figura 2
Gloss



Nota: Tomado de Mon encien compte de 300k il a saute: (pinterest , 2024)

Labiales líquidos.

Estos labiales serán a tu preferencia sea brillante o de larga duración siendo mate.

Figura 3

Labiales líquidos



Nota: Tomado de shein. (Pinterest,2024)

Labiales en barra

Estos labiales serán una gran sensación ya que en la barra puede ir el escrito o alguna figura a tu preferencia, además te dejara unos labios super jugosos.

Figura 4

Labiales en barra



Nota: Tomado de MOAA7308074G9. (Pinterest, 2024)

4. Análisis del Mercado

4.1 Investigación de mercado.

4.1.1. Fuentes de recolección de información

4.1.1.1. Fuentes primarias.

Para identificar las características más valoradas por los consumidores y determinar su disposición a comprar labiales personalizados en San Juan de Pasto, se realizará una investigación mediante encuestas a consumidores y comercializadoras de belleza. Estas encuestas permitirán recopilar información sobre preferencias, expectativas y factores influyentes en la decisión de compra. Adicionalmente.

4.1.1.2. Fuentes secundarias.

La recopilación de datos se basará en una revisión detallada de revistas especializadas en cosmética, artículos científicos sobre formulación y tendencias cosméticas, con un enfoque particular en labiales y productos personalizados. Así mismo, se consultarán libros especializados en formulación cosmética para obtener información sobre la demanda, tendencias y perspectivas del mercado de cosméticos personalizados.

4.1.1.3. Fuentes terciarias.

Para complementar la información obtenida de fuentes primarias y secundarias, se realizará una exhaustiva revisión de fuentes terciarias. Se consultarán enciclopedias especializadas en belleza y cosmética para establecer definiciones y conceptos básicos sobre labiales y productos personalizados. Además, se analizarán resúmenes de investigación y estudios de caso que presenten las últimas tendencias y desarrollos en el campo de los cosméticos personalizados. Se prestará especial atención a informes y publicaciones emitidos por asociaciones de la industria cosmética, como la Cámara de la Industria Cosmética, así como a sitios web de organizaciones relevantes. Esta revisión permitirá obtener una visión general y actualizada del estado del arte en el tema.

4.1.2 Población y muestra.

4.1.2.1 Población.

a. Población consumidores finales:

Cuantitativo: La población en la que se enfocará el estudio de campo será las mujeres entre 18 a 50 años, que se ubiquen del estrato 3 en adelante.

Tabla 1

Cálculo del tamaño de la población

Sexo	Población
Mujeres 18-23	18.676
Mujeres 24-29	21.676
Mujeres 30-35	21.023
Mujeres 36-41	20.431
Mujeres 42-47	19.588
Mujeres 48-50	9.3
N1	110.708

Nota: Proyecciones y retroproyecciones de la población. N1:110.708 Mujeres entre las edades de 18 a 50 años de la ciudad de Pasto Fuente: Propia DANE (2024)

Una vez se determina el total de mujeres en la ciudad de Pasto, se procede a determinar el porcentaje de la población de acuerdo a los estratos, teniendo en cuenta el dato que arroja el último censo disponible.

Tabla 2

Porcentaje de Hogares por Estrato de la Ciudad de Pasto

Estrato	% Hogares
Estrato 1	31,79%
Estrato 2	37,87%
Estrato 3	20,79%
Estrato 4	7,07%
Estrato 5	2,44%
Estrato 6	0,04%
Total	100%

Fuente: DANE, Resultado Censo Nacional de Población y Vivienda (2018).

Tabla 3*Segmentación por Edad y Estrato*

Edad	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Mujeres 18-	3.904	1.320	456	7	5.68
Mujeres 24-	4.506	1.532	529	9	657
Mujeres 30-	4.371	1.486	513	8	6.37
Mujeres 36-	4248	1.444	499	8	6.199
Mujeres 42-	4.072	1.385	478	8	5.916
Mujeres 48-	1936	658	227	4	2.825
N	58.137	7.825	2.702	4	68.708

Fuente: Esta investigación.

Como paso final se hace una tabla donde se cruza las variables sexo y estrato, determinando el número de mujeres que pertenecen a cada estrato según el rango de edad. Se multiplica el porcentaje de la población de los estratos escogidos por el total de mujeres en cada nivel etario.

N2: Mujeres entre las edades de 18 a 50 años, del estrato tres 58.137 mujeres, estrato cuatro 7.825 mujeres, estrato cinco 2.702 mujeres, estrato seis 44 mujeres para un total de 68.708 mujeres que cumplen las dos variables de segmentación elegidas.

b. Población de clientes potenciales.

La población seleccionada de clientes potenciales está conformada por 18 comercializadoras de la ciudad de Pasto, elegidas por su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Además, su ubicación es un factor clave, ya que los labiales están dirigidos a los estratos 3 y 4, sectores en los que se concentra el público objetivo.

Tabla 4*Comercializadoras*

Comercializadores
La pastusita maquillaje y accesorios
Rack21 The Beauty Shop
Surtibelleza
Verde Primavera Maquillaje y Accesorios
Bellalu Cosméticos en Pasto

Comercializadores
Eva Store Tienda De Maquillaje Y
Distribuidora de Cosméticos R.G.
Nathu Cosmetics - Maquillaje y Skin Care
Tecno cosméticos Sebastián Belalcázar
Rack21 The Beauty Shop
Tienda de Belleza - Color Miel
Estilo Color Y Belleza
Alelí Tienda de Cosméticos
Derma & Piel
Tienda Blue Pasto (maquillaje y ropa)
El Kioskito De Vale Accesorios
La Cali
Bien Mujercita Make Up

Fuente: Esta investigación.

4.1.2.2 Muestra

Población mujeres

Tabla 5

Cálculo de muestra

N	68.708
Z	1.96
P	0
Q	0
E	0
N	95

Fuente: Propia

$$N = (68.708 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.1)^2 (68.708 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5$$

N=95 encuestas

Muestra

estratificada:

$$n_h = (N_h * n) / N$$

Tabla 6
Muestra estratificada

Muestra estratificada	Valor de estrato (nh)	*n/N	Total
Muestra estrato 3	58.1	95/68708	8
Muestra estrato 4	7.8	95/68708	1
Muestra estrato 5	2.7	95/68708	4
Muestra estrato 6	4	95/68708	0
TOTAL			9

Fuente: Esta investigación

b. Muestra para comercializadores: La muestra de clientes potenciales consistió en 18 comercializadoras, seleccionadas por conveniencia en la ciudad de Pasto por ser las más reconocidas y posicionadas en el mercado de cosméticos y belleza. Estas empresas se eligieron de la zona central y norte de la ciudad, donde se encuentran ubicadas.

Tabla 7
Comercializadoras

Comercializadores
La pastusita maquillaje y accesorios
Rack21 The Beauty Shop
Surtibelleza
Verde Primavera Maquillaje y Accesorios
Bellalu Cosméticos en Pasto
Eva Store Tienda De Maquillaje Y Accesorios
Distribuidora de Cosméticos R.G.
Nathu Cosmetics - Maquillaje y Skin Care
Tecno cosméticos Sebastián Belalcázar
andalasia makeup
Tienda de Belleza - Color Miel
Estilo Color Y Belleza
Alelí Tienda de Cosméticos
Derma & Piel
Tienda Blue Pasto (maquillaje y ropa)
El Kioskito De Vale Accesorios
La Cali
Bien Mujercita Make Up

Fuente: Esta investigación

4.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección.

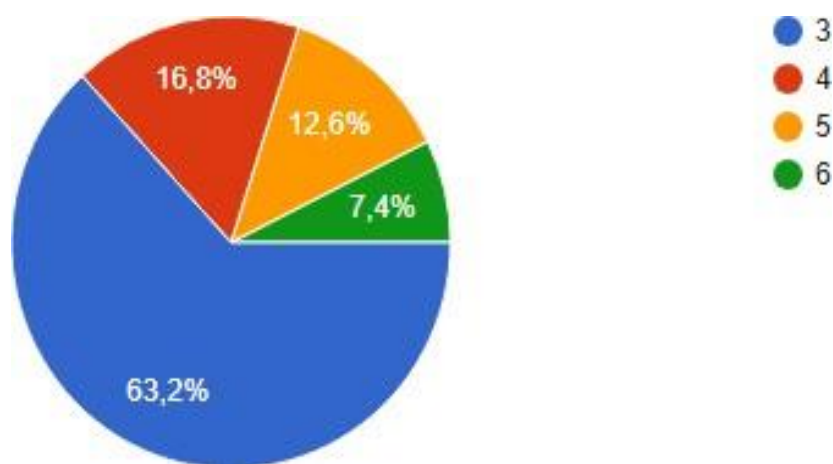
Como técnica de recolección de información, se han diseñado dos encuestas, la primera encuesta (Anexo A), está dirigida a una población compuesta por mujeres, y se espera conocer la percepción sobre los labiales personalizados y las preferencias de las mujeres al comparar un labial; la segunda (Anexo B) encuesta dirigida a los comercializadores de cosméticos, quienes nos ayudaran a identificar el grado de aceptación de los labiales personalizados.

4.1.4 Análisis e interpretación de la información.

4.1.4.1 Encuestas a consumidores

De acuerdo a la encuesta realizada a la población objeto de estudio, que son las mujeres de la ciudad de Pasto acerca de la aceptación de un labial personalizado, se logró obtener los siguientes resultados:

Figura 5
Estrato



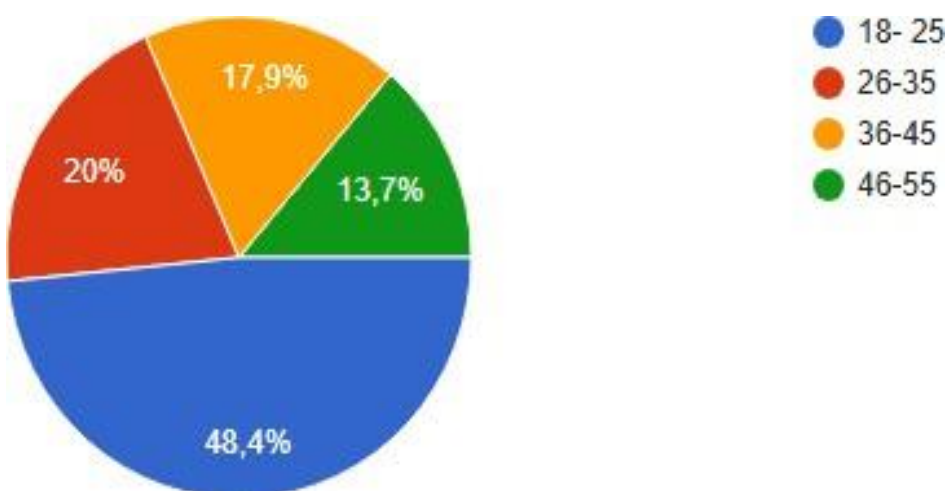
Fuente: Propia

De las 95 encuestas realizadas, el 63.2% de los encuestados se identificaron con el estrato 3, lo que indica que el labial personalizado es especialmente popular en este grupo. Además, al considerar que los estratos 3 y 4 en conjunto representan

el 80% de la muestra, se infiere una mayor aceptación del producto en los segmentos socioeconómicos medios y medio-bajos. En contraste, los estratos 5 y 6 obtuvieron resultados mucho menores (12.6% y 7.4% respectivamente), lo que indica que el labial no captó de igual forma el interés en esos niveles o que la muestra no fue suficientemente representativa.

Figura 6

Edad

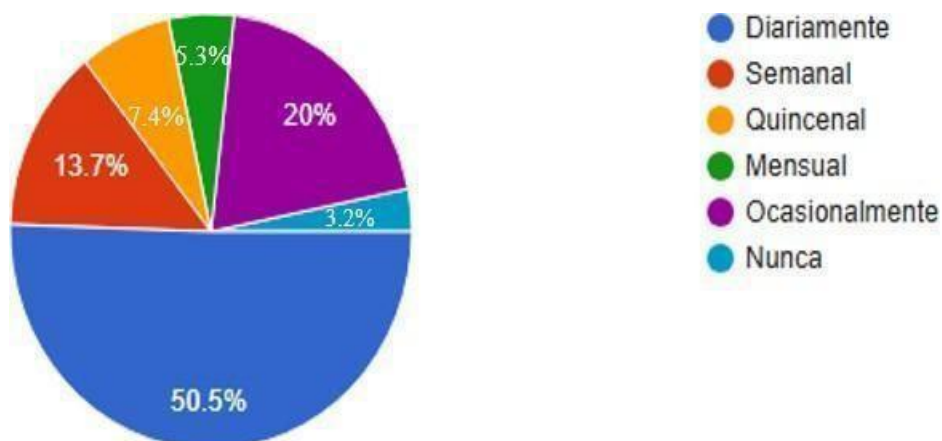


Fuente: Propia

Los resultados de la encuesta muestran que el 48.4% de los encuestados pertenece al rango de edad de 18 a 25 años, lo que sugiere que los jóvenes adultos representan el principal mercado potencial para el producto. Además, el grupo de 26 a 35 años constituye el 20% de la muestra, indicando que este segmento también podría ser relevante para la comercialización.

Por otro lado, aunque la participación de los encuestados de 36 a 45 años (17.9%) y de 46 a 55 años (13.7%) es menor, estos grupos aún conforman una parte del mercado que nos indica que se pueden interesar en los labiales personalizados adaptados a sus preferencias.

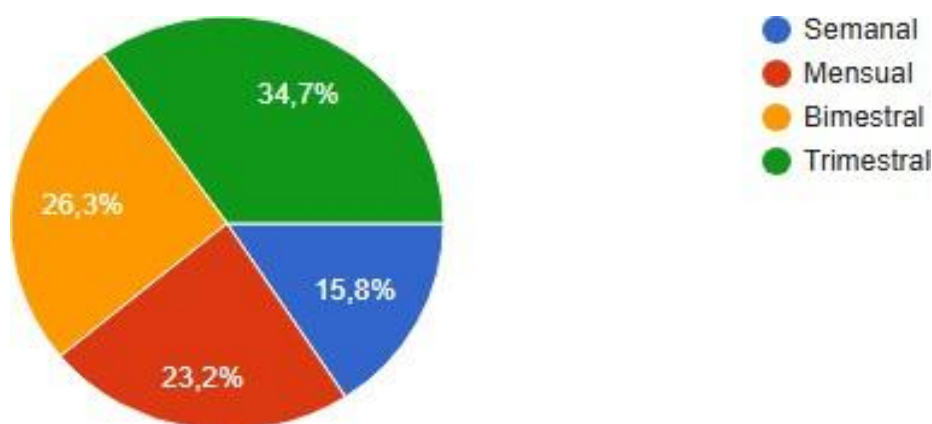
Figura 7
Frecuencia de uso de labial



Fuente: Propia

De los 95 encuestados, el 50.5% afirmó utilizar labial a diario, lo que indica que una gran parte de la muestra mantiene este hábito de manera constante. Por otro lado, el 20% usa labial de manera ocasional, lo que indica un porcentaje positivo, aunque no mayoritario. En cuanto a la frecuencia de uso semanal y mensual, estos grupos son minoritarios, con un 13.7% y un 7.4%, respectivamente. Asimismo, el uso quincenal se presenta en un porcentaje aún menor (7.4%). Finalmente, un 3.2% de los encuestados indicó que nunca utiliza labial. Estos datos permiten identificar que el uso diario destaca en la muestra, mientras que el uso ocasional y menos frecuente representa una parte considerable, pero minoritaria.

Figura 8
Frecuencia de compra de labial



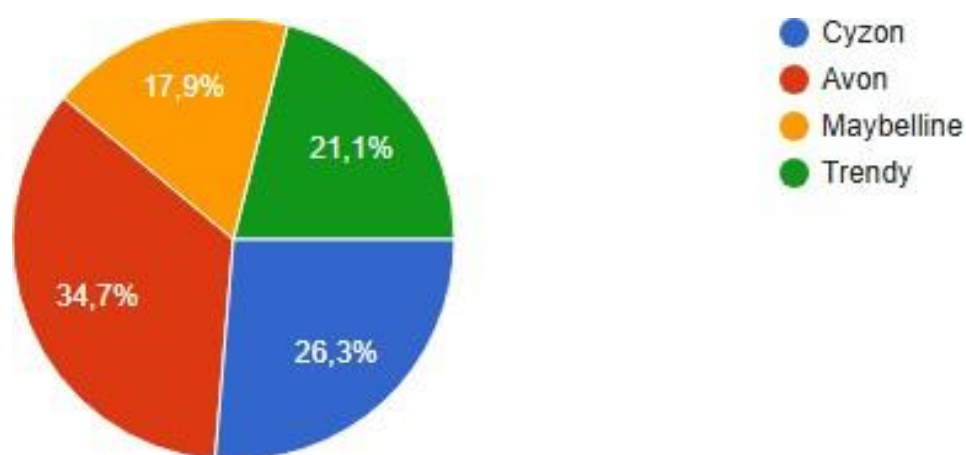
Fuente: Propia

Los resultados de la encuesta indican que el 34.7% de los participantes adquiere o utiliza un labial personalizado de manera trimestral, lo que sugiere que este producto no es adquirido con alta frecuencia. Asimismo, los segmentos que compran labiales personalizados de forma bimestral (26.3%) y mensual (23.2%) representan una proporción considerable de consumidores, lo que evidencia que estos productos son percibidos como artículos especiales en lugar de bienes de uso diario.

Por otro lado, únicamente el 15.8% de los encuestados reportó comprar este tipo de labial de manera semanal, lo que confirma que su aplicación no es predominantemente diaria, sino más bien ocasional.

Figura 9

Marca de labial preferida



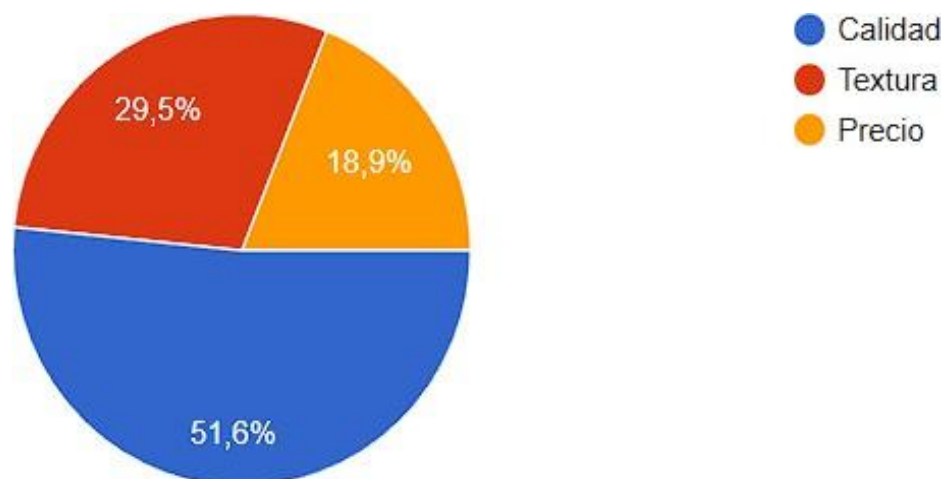
Fuente: Propia

Los resultados de la encuesta muestran que la marca preferida por los encuestados es Avon, con un 34.7%, lo que indica que es una opción ampliamente reconocida y confiable en el mercado de labiales. Este posicionamiento puede estar relacionado con factores como su accesibilidad, la diversidad de productos que ofrece y la efectividad de sus estrategias de marketing.

Por otro lado, la marca Cyzon ocupa el segundo lugar con un 26.3%, lo que indica que cuenta con una base de consumidores considerable y mantiene una presencia competitiva en el sector. En cuanto a Trendy (21.1%) y Maybelline (17.9%), si bien presentan una participación menor, siguen representando un porcentaje significativo del mercado, lo que evidencia la existencia de diversas preferencias entre los consumidores.

Figura 10

Factores que influyen en la elección de la marca



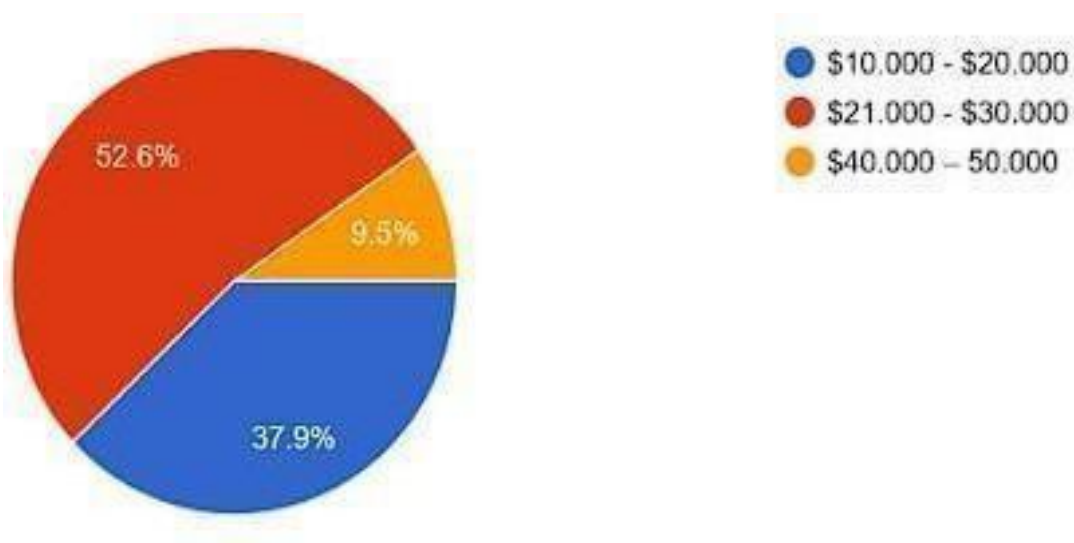
Fuente: Propia

El 51.6% de las personas encuestadas prefiere una marca de labial por su calidad. El hecho de que la calidad sea el principal motivo para elegir una marca de labial indica que el labial personalizado tiene una alta calidad para ser competitivo en el mercado. Esto muestra que la calidad es un factor muy importante a la hora de elegir un labial.

La textura es el segundo motivo más importante, con un 29.5% de las preferencias; Esto podría implicar que los consumidores valoran cómo se siente el producto en sus labios, lo que podría influir en la elección de ingredientes o fórmulas específicas (hidratantes, ligeras, etc.) en la producción de labiales personalizados

El precio es el factor menos relevante, con un 18.9% de las preferencias; es un punto interesante, ya que sugiere que el mercado objetivo podría estar dispuesto a invertir en productos premium o personalizados, siempre que la calidad y la textura sean satisfactorias

Figura 11
Inversión promedio por labial



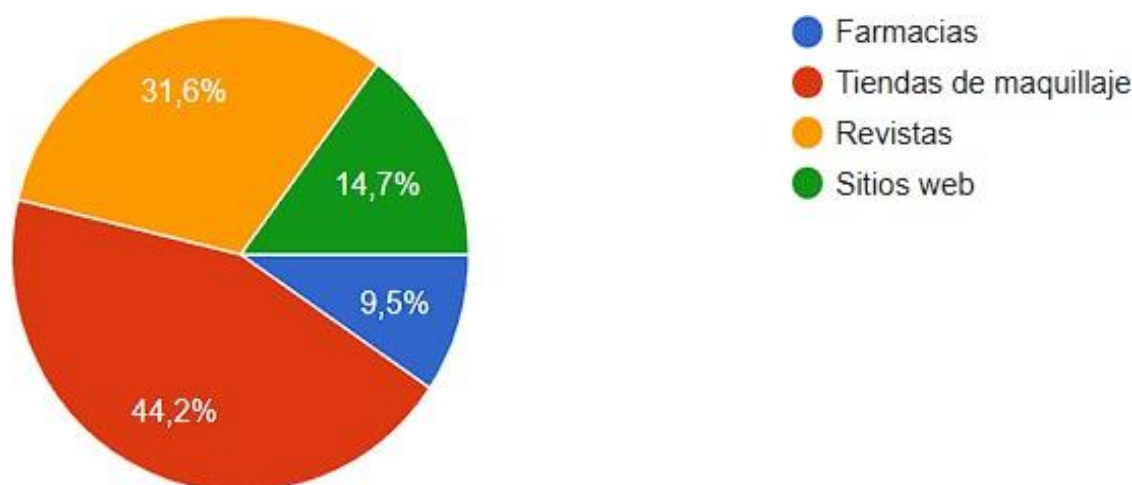
Fuente: Propia

Los resultados de la encuesta revelan que el 52.6% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$21.000 y \$30.000 por un labial, lo que posiciona este rango de precios como el más asequible en San Juan de Pasto.

Por otro lado, el 37.9% de los participantes prefiere opciones más económicas, con precios entre \$10.000 y \$20.000, lo que indica la existencia de un segmento de mercado que prioriza costos más económicos. Si bien la mayoría de los consumidores se inclina por el rango medio, también se identifica una demanda por productos de menor precio y, en menor medida, por labiales de alta gama.

En este último segmento, solo el 9.5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$40.000 y \$50.000 por un labial, lo que sugiere que el mercado para productos premium en esta categoría es limitado en la ciudad. Esto podría reflejar las condiciones económicas generales de la ciudad, una preferencia por productos de belleza más asequibles.

Figura 12
Lugar de compra del labial



Fuente: Propia

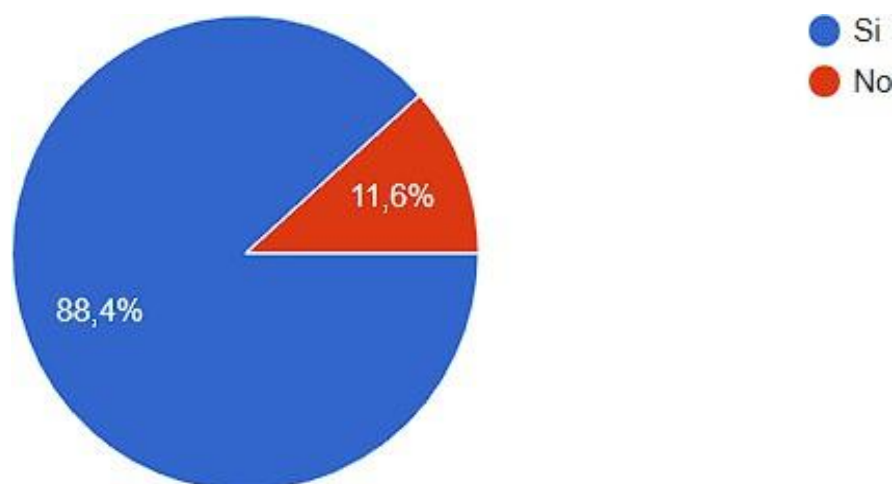
De acuerdo con los datos obtenidos de la figura, se puede observar que un 44.2% de las respuestas sitúan a las tiendas de maquillaje como el lugar más popular para la adquisición de labiales. Este dato indica que los consumidores confían en estos establecimientos, ya que ofrecen una amplia variedad de marcas y productos para elegir.

En segundo lugar, con un 31.6% de las respuestas, las revistas emergen como una opción minoritaria para la compra de labiales. Esto podría reflejar que una parte de los consumidores aún se ve atraída por las promociones y catálogos que se presentan en estos medios, lo que sugiere una tendencia más tradicional en este grupo.

Por otro lado, los sitios web representan el 14.7% de las respuestas. A pesar de que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento considerable en otros sectores, en el caso de los labiales, esta opción aún no es la preferida por la mayoría de los consumidores, lo que podría indicar ciertas reservas hacia las compras online de productos de belleza.

Finalmente, las farmacias, con un 9.5% de las respuestas, ocupan el último lugar. Este dato sugiere que, aunque algunos consumidores adquieren sus labiales en establecimientos que combinan productos farmacéuticos y de belleza, esta opción es menos frecuente en comparación con las demás alternativas mencionadas.

Figura 13
Interés en labiales personalizados

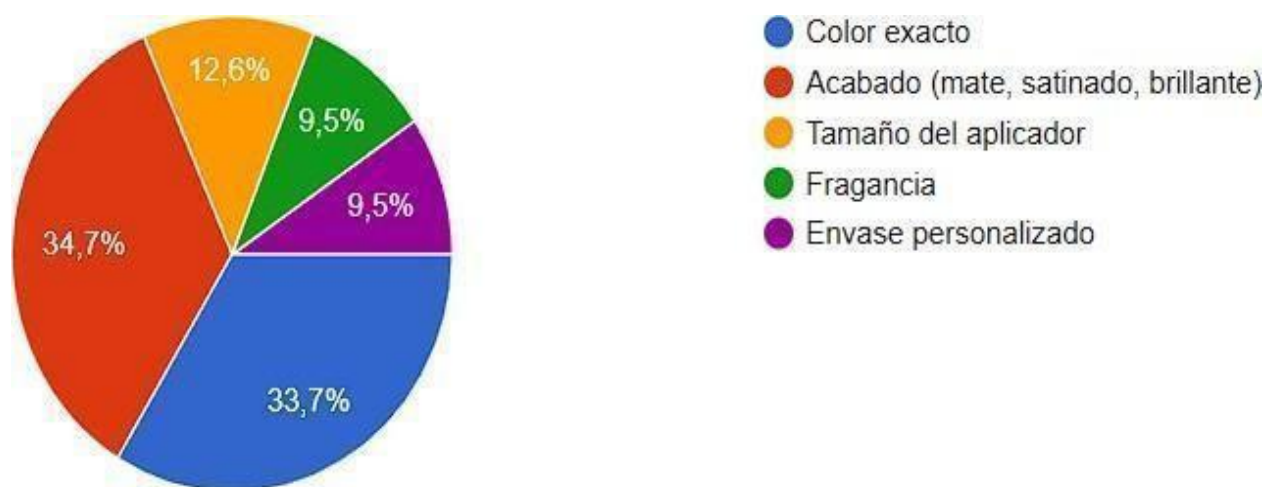


Fuente: Propia

Los resultados obtenidos muestran que el 88.4% de los encuestados están interesados en adquirir un labial personalizado. Esto indica que una gran mayoría de los consumidores muestra una preferencia por productos de belleza únicos y adaptados a sus necesidades personales.

La alta demanda de labiales personalizados resalta una tendencia clara hacia la personalización dentro de la industria de la belleza, lo que sugiere que las marcas de cosméticos tienen una importante oportunidad de mercado para ofrecer este tipo de productos.

No obstante, a pesar de la fuerte demanda, un pequeño porcentaje de consumidores (11.6%) manifestó que no están interesados en los labiales personalizados. Este grupo podría corresponder a un nicho de mercado más tradicional, que prefiere productos estándar y no siente la necesidad de personalización en sus adquisiciones de belleza. Este grupo podría incluir a personas de mayor edad, a quienes están menos interesados en las tendencias de belleza o a quienes encuentran suficiente satisfacción en las opciones existentes del mercado masivo.

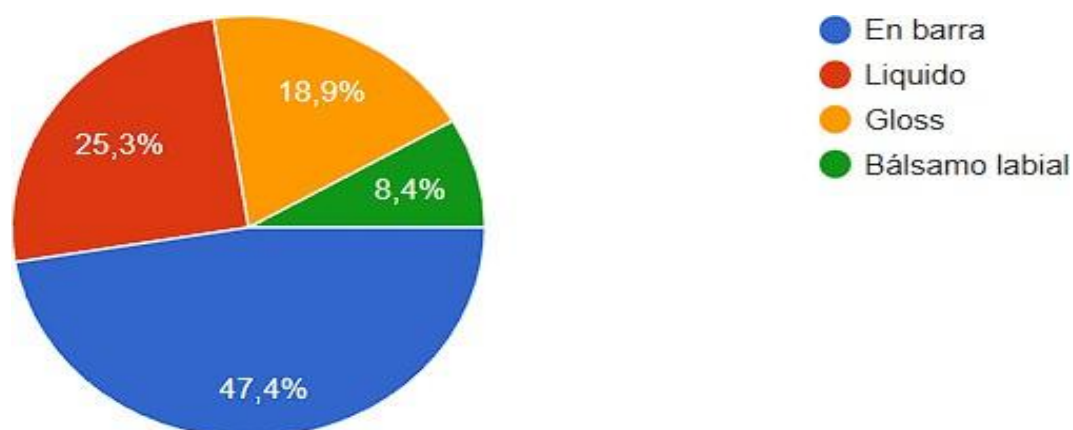
Figura 14*Aspectos le gustaría personalizar en un labial**Fuente:* Propia

Según la figura anterior, el aspecto más relevante para los consumidores al personalizar un labial es la precisión en el color, con un 33.7%. Esto refleja la importancia de encontrar un tono que se adecúe tanto al tono de piel como a las preferencias individuales en términos de intensidad y subtono.

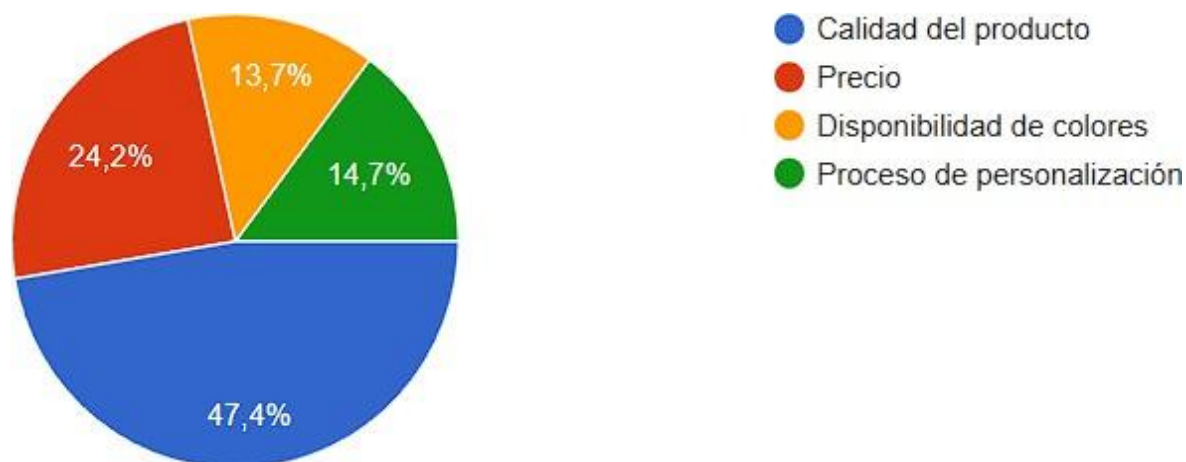
En segundo lugar, con un 34.7%, se encuentra la preferencia por el tipo de acabado del labial, ya sea mate, satinado o brillante. Este dato indica que los consumidores buscan personalizar la apariencia final de sus labios, eligiendo entre un acabado más sutil o uno más llamativo según sus gustos y necesidades.

Por otro lado, otros factores de personalización que tienen menor relevancia es el tamaño del aplicador (12.6%), de manera similar, tanto la fragancia (9.5%) como la personalización del envase (9.5%) son características que pueden resultar atractivas para ciertos consumidores, pero no son determinantes a la hora de elegir un labial.

Esto podría reflejar un enfoque práctico, donde la funcionalidad principal (color y acabado) prevalece sobre detalles secundarios como el tamaño del aplicador o el aroma, que podrían considerarse mejoras opcionales.

Figura 15*Labiales que usan con más frecuencia**Fuente: Propia*

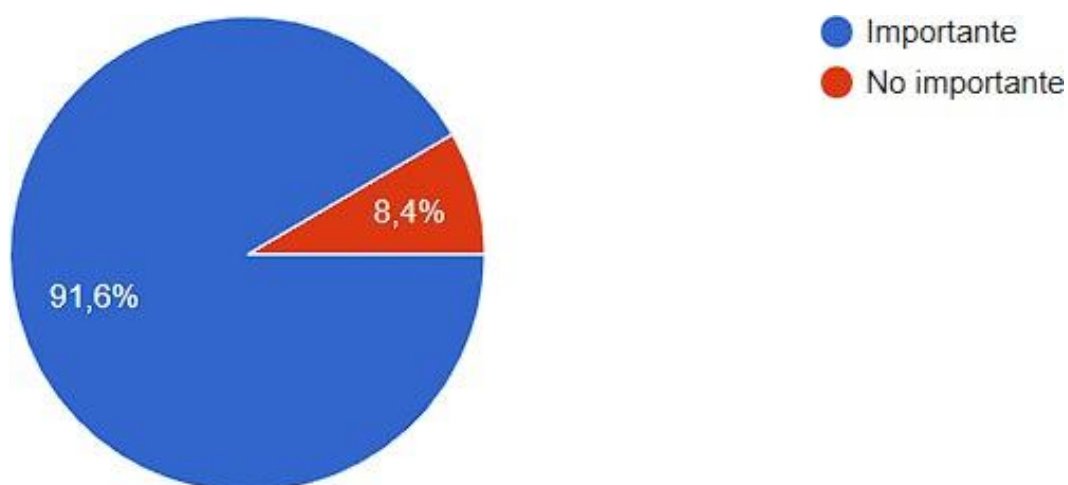
El labial en barra es el más elegido por los consumidores, con un 47.4% de preferencia, lo que indica que casi la mitad de las personas optan por este formato debido a su facilidad de uso y su familiaridad. Posteriormente se encuentra el labial líquido, con un 25.3%, reflejando una preferencia por productos de larga duración y acabados como mate o brillante. El gloss, con un 18.9%, muestra una demanda existente por labiales de textura ligera y acabado brillante. Por último, el bálsamo labial, aunque es el menos popular con un 8.4%, evidencia un interés por alternativas más hidratantes y naturales.

Figura 16*Principales preocupaciones al adquirir un labial personalizado**Fuente: propia*

Los resultados indican que la principal preocupación al adquirir un labial personalizado es la calidad del producto, mencionada por el 47.4% de los encuestados. Esto resalta la importancia de utilizar ingredientes de alta calidad y garantizar características como durabilidad, pigmentación y textura adecuadas. El precio es un factor clave para el 24.2% de los consumidores, lo que señala que buscan un equilibrio entre calidad y costo; a su vez la disponibilidad de colores es relevante para el 13.7% de los encuestados, evidenciando la preferencia por una amplia variedad de tonos que les permita elegir el ideal. Además, el proceso de personalización genera inquietud en un 14.7% de los participantes, lo que podría estar vinculado a la facilidad de uso de la herramienta.

Figura 17

Importancia de los consumidores sobre un labial libre de crueldad animal y vegano.



Fuente: propia

Los datos indican que para la mayor parte de los encuestados es importante que un labial sea libre de crueldad animal y vegano con 91.6%; esto indica una creciente conciencia y preocupación por el bienestar animal y la ética en la producción de cosméticos lo cual representa una oportunidad de mercado. Los resultados se debe considerar seriamente la producción de productos libre de crueldad animal y veganos para satisfacer la demanda de los consumidores. Aunque un solo un 8.4% no considera importante que sea libre de crueldad animal se debe tener en cuenta este segmento para adaptar estrategias de marketing y comunicación para obtener mayor concientización.

4.1.4.2 Encuestas a comercializadoras

Figura 18

Actividad económica

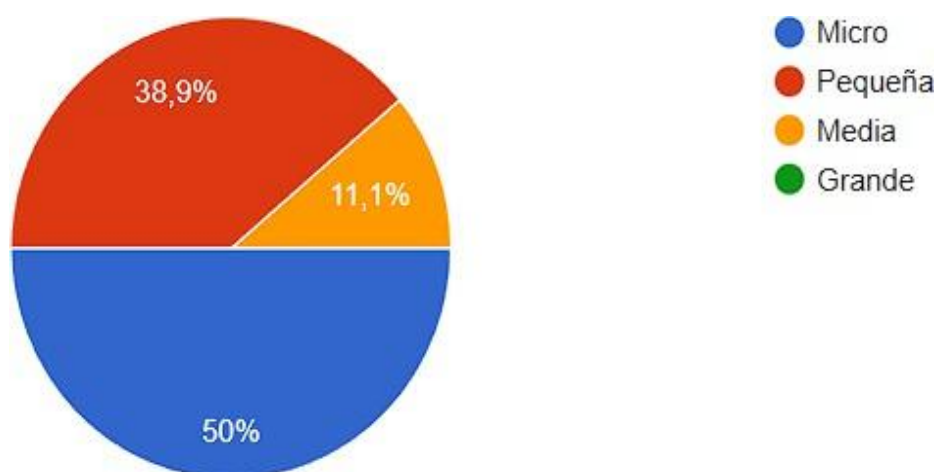


Fuente: Propia

El 100% de las distribuidoras encuestadas se dedica a la actividad comercial. Esto significa que todas las empresas que participaron en la encuesta se dedican a la venta y distribución de productos, en este caso, presumiblemente productos de belleza o cosméticos. El hecho de que todas las distribuidoras encuestadas se dediquen a la actividad comercial denota que existe un canal de distribución potencial para los labiales personalizados en San Juan de Pasto. Estas empresas podrían estar interesadas en incluir los labiales personalizados en su catálogo de productos y ofrecerlos a sus clientes.

Figura 19

Tamaño de la empresa

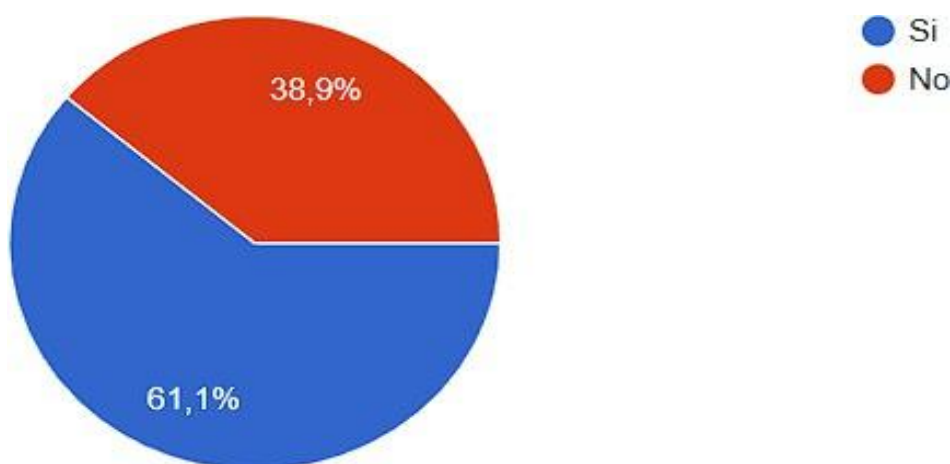


Fuente: Propia

La información obtenida muestra que el 50% de las distribuidoras encuestadas en San Juan de Pasto son microempresas, lo que indica que el mercado de distribución de productos de belleza está conformado en su mayoría por negocios de menor tamaño. El 38.9% corresponde a pequeñas empresas, reforzando la idea de que el sector está liderado por emprendimientos de tamaño reducido. Las medianas empresas tienen una participación menor, representando solo el 11.1% del total.

Figura 20

Comercialización de marcas específicas en locales



Fuente: Propia

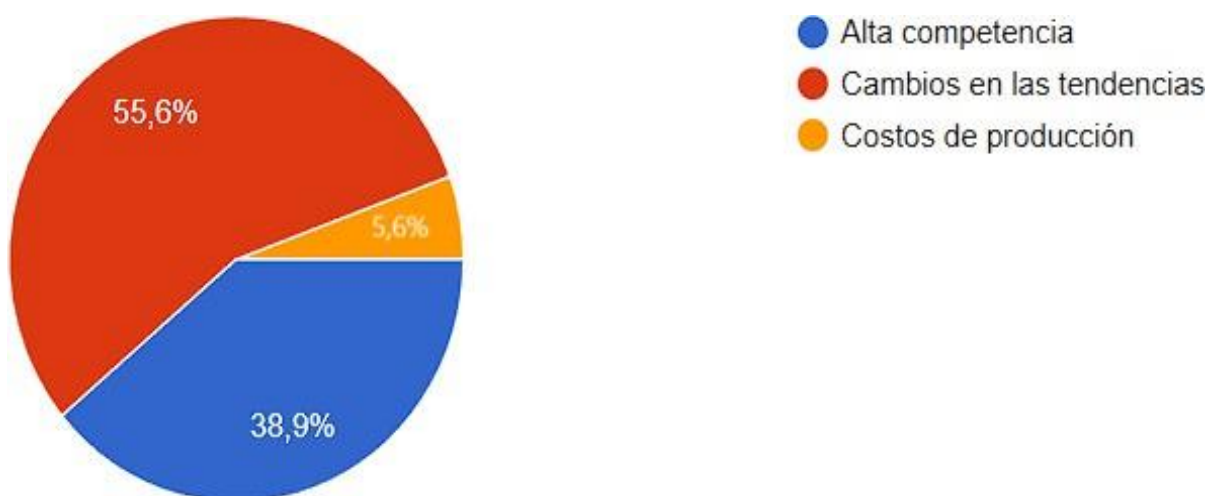
El 61.1% de los locales de las distribuidoras encuestadas sí comercializan marcas específicas de labiales. Esto muestra que las distribuidoras trabajan con marcas establecidas y reconocidas en el mercado. El gráfico señala que el 61,1% de las tiendas de los distribuidores encuestados comercializan marcas específicas, lo que refuerza la idea de que esta mayoría está adaptando activamente su oferta para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, incluyendo marcas reconocidas y emergentes.

El 38.9% de los locales no comercializan marcas específicas, esto podría indicar que estas distribuidoras prefieren trabajar con una variedad de marcas, incluyendo marcas menos conocidas o emergentes, o que se enfocan en productos

genéricos o de marca propia. Estas distribuidoras podrían estar más abiertas a incluir nuevas marcas y productos en su catálogo, especialmente si se adaptan a las necesidades de nichos de mercado específicos.

Figura 21

Desafíos que enfrentan actualmente en la venta de labiales.

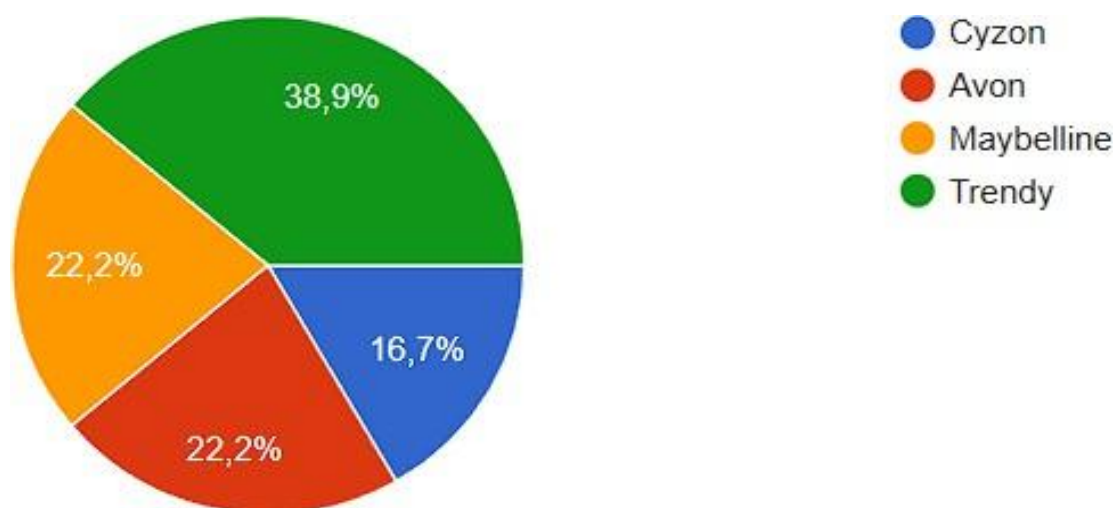


Fuente: Propia

Un porcentaje de (55.6%) de las distribuidoras encuestadas considera que los cambios en las tendencias son un desafío importante, lo cual indica que el mercado de labiales está en constante evolución, con nuevas modas y estilos que surgen rápidamente en donde los proveedores deben adaptarse a estos cambios para poder satisfacer las demandas de los consumidores.

Un 38.9% de las distribuidoras menciona que la alta competencia es un desafío importante que enfrentan en la venta de labiales. Esto implica que el mercado de labiales en San Juan de Pasto es muy competitivo, con muchas marcas y empresas que ofrecen productos similares.

El 5.6% de las distribuidoras señala que los costos de producción representan un desafío lo cual podría deberse a la disponibilidad de opciones de fabricación asequibles, Aunque este porcentaje es menor en relación con la competencia y las variaciones en las tendencias, sigue siendo un aspecto relevante.

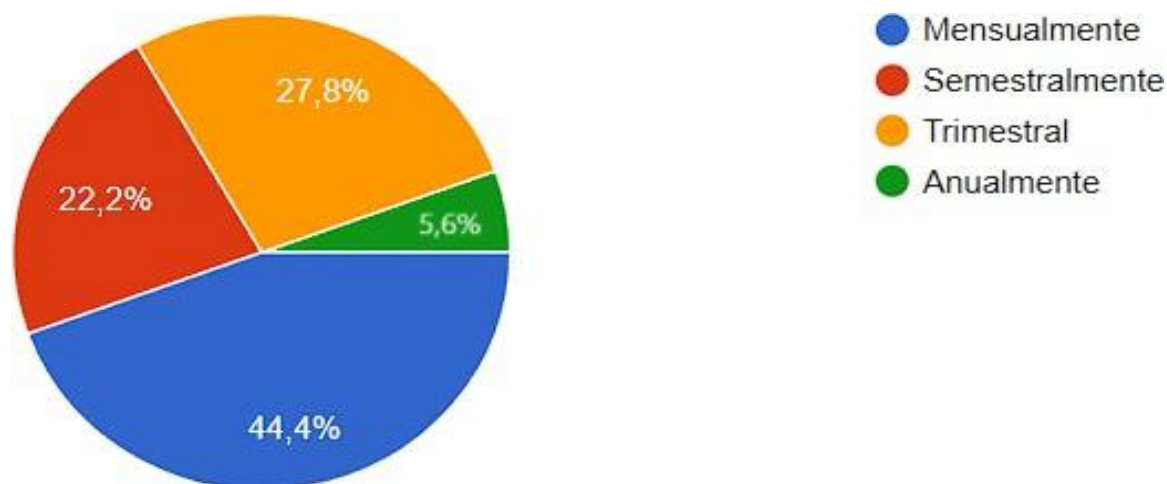
Figura 22*Marcas de labiales que venden en el negocio**Fuente:* Propia

Trendy es la marca más vendida la marca de labiales más vendida en los negocios de las distribuidoras encuestadas es Trendy, con un 38.9% de menciones. A partir de esto se deduce que Trendy es una marca popular y bien establecida en el mercado de San Juan de Pasto.

Cyzon y Avon tienen una presencia significativa, Cyzon y Avon son las siguientes marcas más vendidas, ambas con un 22.2% de menciones. Estas marcas también tienen una presencia importante en el mercado y son conocidas por los consumidores.

Maybelline también está presente Maybelline es otra marca que se vende en algunos de los negocios de las distribuidoras (16.7%). Aunque no es la marca más vendida, sigue siendo una opción popular entre los consumidores. si bien es la más baja, refleja su relevancia en el mercado. En el grafico se evidencia que Maybelline está presente en algunos negocios de distribución, lo que sugiere que podría tener una estrategia de distribución más selectiva o un menor enfoque en labiales en comparación con su amplia cartera de productos.

Figura 23
Frecuencia de solicitud de un lote



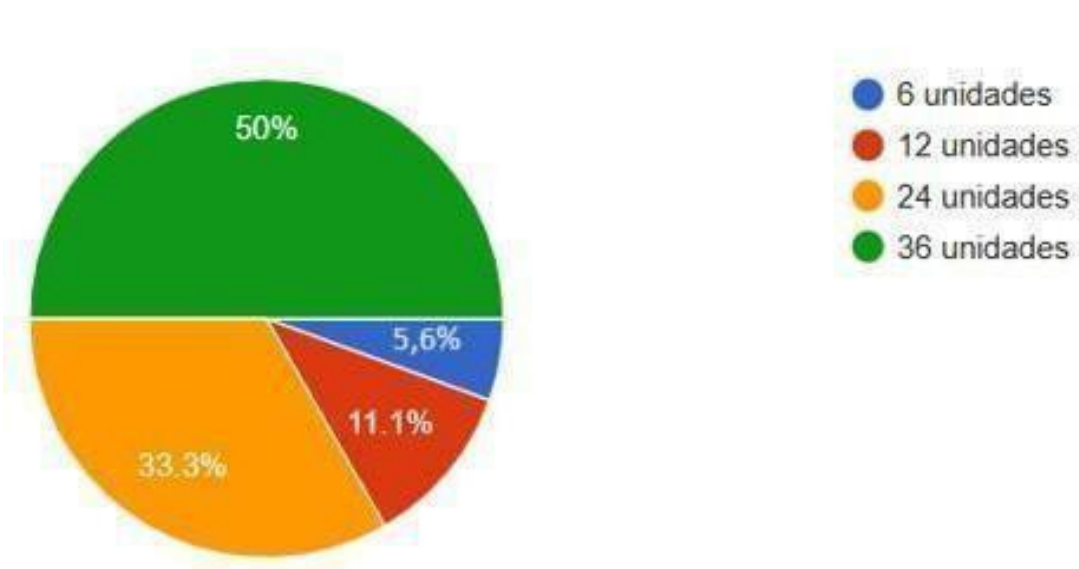
Fuente: Propia

El 44.4% de las distribuidoras encuestadas solicita un lote de pedido mensualmente. Esto indica que la demanda de labiales es constante y que las distribuidoras necesitan reponer su inventario con frecuencia para satisfacer a sus clientes.

Un porcentaje importante realiza pedidos trimestralmente el 27.8% de las distribuidoras realiza pedidos trimestralmente. Esto podría indicar que estas empresas tienen una menor demanda de labiales o que prefieren planificar sus compras con anticipación.

Algunas distribuidoras solicitan pedidos semestralmente el 22.2% de las distribuidoras realiza pedidos semestralmente. Este patrón de compra podría estar relacionado con el tamaño de la empresa, la estacionalidad de la demanda o la estrategia de gestión de inventario.

Solo un pequeño porcentaje realiza pedidos anualmente solo el 5.6% de las distribuidoras solicita un lote de pedido anualmente. Este enfoque de compra podría ser adoptado por empresas muy pequeñas o por aquellas que tienen una demanda muy baja de labiales.

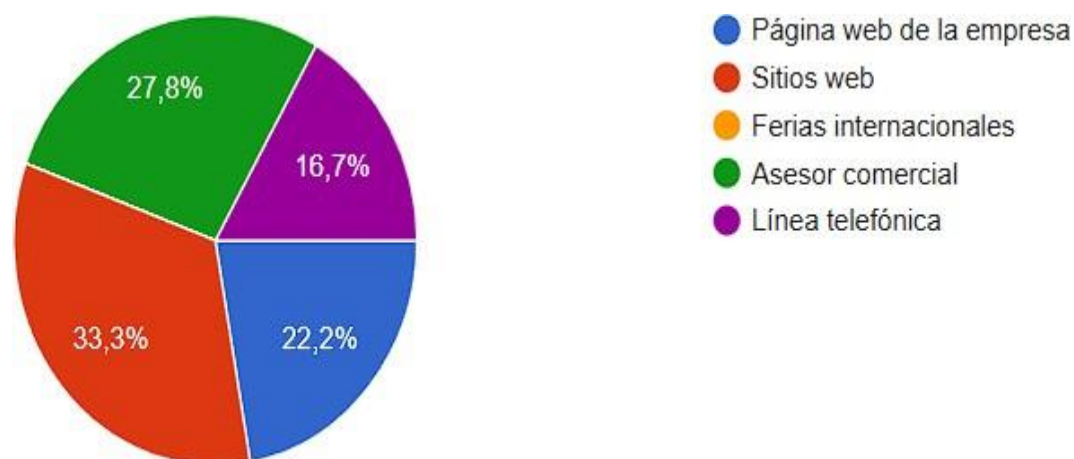
Figura 24*Unidades aproximadas en un lote de pedido**Fuente:* Propia

Como se observa en la figura anterior muestra existe una tendencia a realizar pedidos con volúmenes considerables, el lote de pedido que más realizaron los distribuidores de labiales es de 36 unidades con un porcentaje de (50%) representando la mitad de los encuestados lo que muestra una alta preferencia por lotes grandes.

Seguidamente los encuestados señalaron que realizan pedidos de 24 unidades con un 33,3% indicando compradores de volumen medio. Los distribuidores que optan por 24 unidades podrían estar equilibrando la necesidad de tener suficiente stock para satisfacer la demanda con el deseo de minimizar el riesgo de inventario no vendido, especialmente en un mercado donde las tendencias cambian rápidamente, el 11,1% está representado en 12 unidades lo cuales pueden ser posibles minoristas pequeños.

Los menores pedidos de pocas cantidades con el (5,6%) Aunque hay una clara preferencia por los lotes de 24 unidades, también hay una distribución positiva en otros tamaños, lo que indica que las necesidades de los clientes varían considerablemente. El 5,6% de 6 unidades, en particular, es el segmento más pequeño, lo que podría reflejar un nicho de distribuidores con espacio de almacenamiento limitado, bases de clientes más pequeñas o un enfoque más conservador en la gestión de inventario.

Figura 25
Contacto con los proveedores



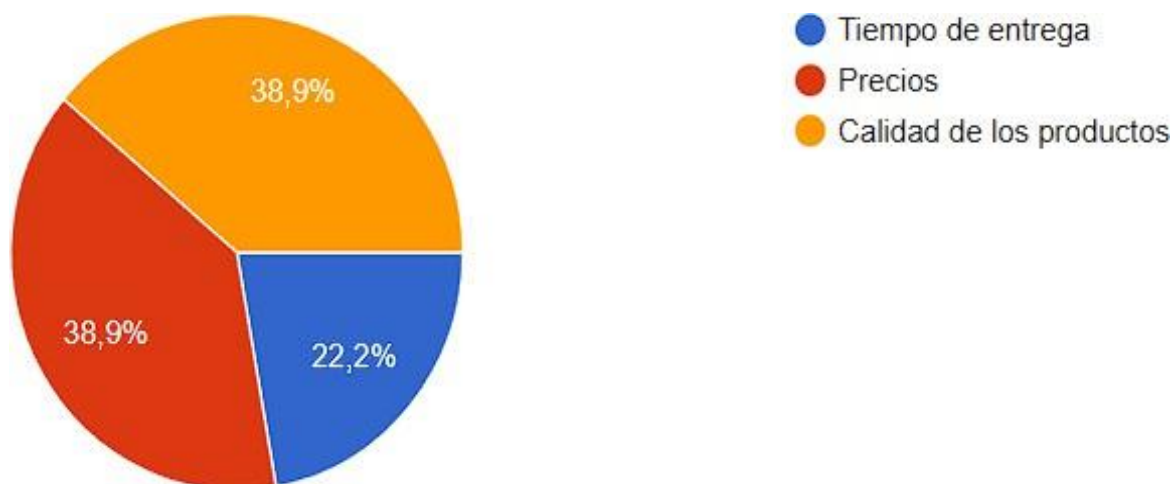
Fuente: Propia

Los sitios web representan el 33.3% de las fuentes a través de las cuales los clientes descubren los labiales personalizados. Esto indica que un gran número de los consumidores los encuentran mediante búsquedas en línea o recomendaciones en blogs y redes sociales, sin depender necesariamente de la página oficial de la empresa.

El asesor comercial obtuvo un 27.8%, lo que refleja la confianza de un número considerable de clientes en el contacto personal y la orientación directa. Este dato evidencia que el asesoramiento personalizado sigue siendo relevante, probablemente debido a que los labiales personalizados requieren recomendaciones específicas sobre tonos o personalización.

La página web de la empresa representa un 22.2% del total, consolidándose como una fuente importante de información. Este resultado destaca la necesidad de contar con un sitio web atractivo, fácil de navegar y optimizado para dispositivos móviles, ya que indica de manera positiva en la decisión de compra.

La línea telefónica alcanza el 16.7%, siendo el canal menos utilizado. Sin embargo, todavía hay clientes que prefieren el contacto directo por teléfono, lo cual resalta la importancia de mantener este canal disponible y eficiente.

Figura 26*Atributos que valoran de un proveedor*

Fuente: Propia

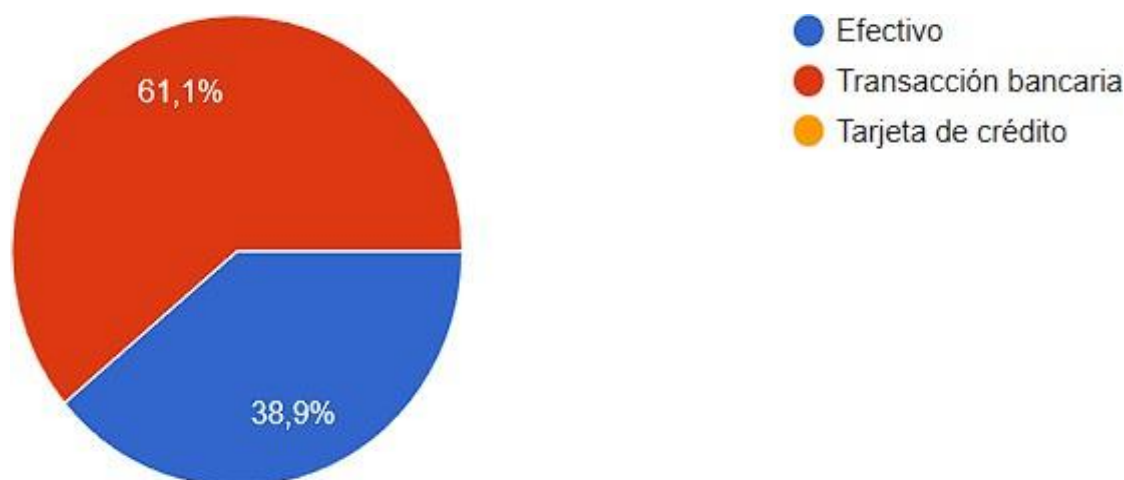
Los precios obtienen un 38.9%, posicionándose como uno de los factores más relevantes para los clientes al considerar la compra de labiales personalizados. Esto indica que los consumidores son sensibles al costo y buscan una buena relación calidad- precio.

Por lo tanto, resulta esencial implementar estrategias competitivas de precios o promociones para atraer y retener a los clientes. Además, ofrecer diferentes gamas de precios permitiría adaptarse a diversos segmentos del mercado.

La calidad de los productos también representa un 38.9%, demostrando que este aspecto es tan importante como el precio. Los consumidores valoran labiales personalizados de alta calidad, particularmente en términos de pigmentación, durabilidad, ingredientes seguros y diseños exclusivos. Este resultado indica la importancia de mantener altos estándares de calidad y de resaltar estos atributos en las campañas de marketing.

El tiempo de entrega alcanza un 22.2%. Aunque es el factor menos prioritario, una parte significativa de los clientes aprecia un tiempo de entrega eficiente.

Figura 27
Medio de pago preferido



Fuente: Propia

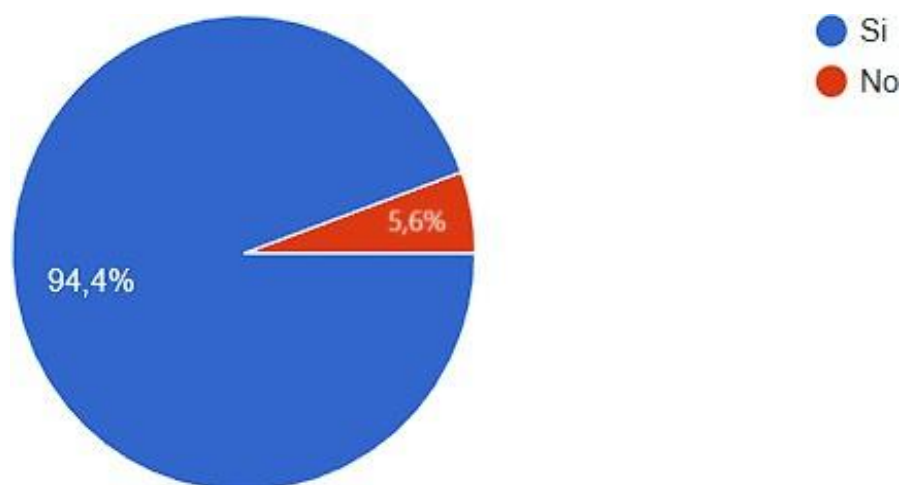
Las transacciones bancarias representan el 61.1% de los métodos de pago utilizados por los clientes al adquirir labiales personalizados. Esto muestra una clara preferencia por métodos de pago digitales y resalta la comodidad que ofrecen las transferencias electrónicas. La popularidad de este método sugiere que los consumidores valoran tanto la seguridad como la practicidad de las transacciones bancarias. Para aprovechar esta tendencia, se recomienda optimizar las opciones de pago en línea, asegurando que los procesos sean rápidos y seguros.

El efectivo alcanza un 38.9%, indicando que los clientes aún prefieren este método de pago tradicional. Esto puede reflejar la falta de acceso a servicios bancarios digitales o una preferencia personal por la simplicidad del pago en efectivo. Para atender a este segmento, se considera conveniente mantener la opción de pago en efectivo, especialmente en puntos de venta físicos o mediante pagos contra entrega.

El uso de tarjetas de crédito es del 0%, lo que indica una total ausencia de preferencia por este método de pago. Esto podría atribuirse a la desconfianza hacia el endeudamiento, la falta de acceso a tarjetas de crédito o la decisión consciente de evitar financiar compras de productos personalizados. Sin embargo, esta ausencia también representa una oportunidad para incentivar su uso mediante descuentos o promociones exclusivas para pagos con tarjeta de crédito.

Figura 28

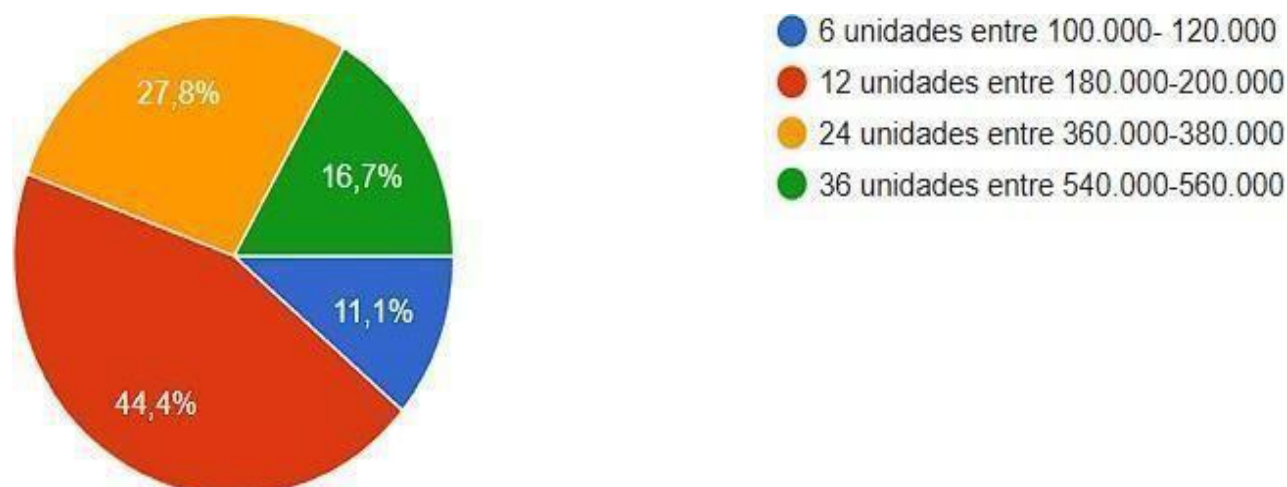
Interés en la comercialización de labiales personalizados con un nuevo proveedor.



Fuente: Propia

El 94,4% de los encuestados indicó su respuesta afirmativa ("Sí") ante la posibilidad de utilizar labiales personalizados, lo que demuestra un notable nivel de aceptación e interés hacia este tipo de productos. Este resultado sugiere que una gran parte de los consumidores se muestra receptiva a la idea de la personalización en productos de belleza, probablemente debido a la exclusividad y adaptabilidad que estos ofrecen. La alta proporción de respuestas positivas refleja una oportunidad significativa en el mercado, ya que existe una demanda potencial considerable por labiales personalizados.

En contraste, un 5,6% de los encuestados respondió de manera negativa ("No"), lo cual podría interpretarse como una muestra de desinterés por parte de un pequeño segmento de la muestra. Las causas de esta negativa podrían estar relacionadas con la preferencia por productos de belleza convencionales, la falta de conocimiento sobre las opciones de personalización disponibles, o incluso una indiferencia hacia el concepto de productos personalizados. Aunque este porcentaje es reducido, resulta relevante investigar las razones detrás de estas respuestas, ya que podrían revelar barreras o malentendidos que limitan la aceptación de estos productos.

Figura 29*Promedio del precio por una caja de labiales.**Fuente: Propia*

En base a los resultados se evidencia que el precio promedio por una caja de labiales con mayor preferencia es 12 unidades entre 180,000 - 200,000 (44.4%). Esto sugiere que los consumidores buscan adquirir una cantidad moderada a un costo accesible, posiblemente para uso personal prolongado o como obsequios. Esta preferencia refleja una tendencia hacia compras prácticas y de valor equilibrado.

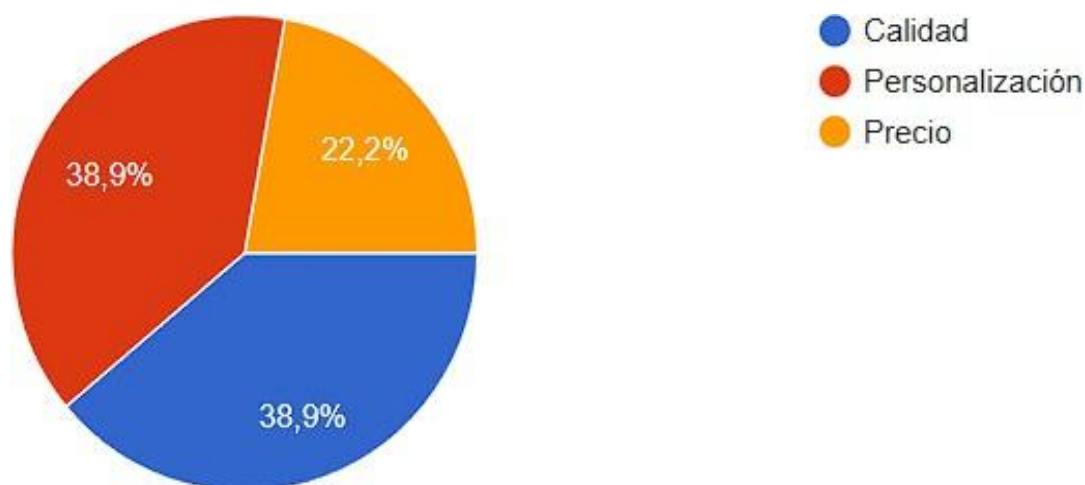
24 unidades entre 360,000 - 380,000 (27.8%): Una parte considerable de los consumidores elige el paquete de 24 unidades, lo que indica un interés en compras al por mayor. Esto podría estar relacionado con revendedores o clientes que adquieren el producto para eventos especiales, como regalos corporativos o celebraciones.

36 unidades entre 540,000 - 560,000 (16.7%): Aunque representa un porcentaje menor, existe una demanda significativa de compras en grandes volúmenes. Esta tendencia sugiere la presencia de negocios o distribuidores que buscan comercializar los labiales personalizados a mayor escala.

6 unidades entre 100,000 - 120,000 (11.1%): La menor preferencia se observa en el paquete de 6 unidades. Esto podría indicar que los clientes interesados en probar el producto prefieren hacerlo en cantidades mayores o que el precio de esta opción no resulta tan atractivo en comparación con las demás.

Figura 30

Aspectos que resultan atractivos de la propuesta de labiales personalizados



Fuente: Propia

La calidad obtuvo un 38.9%, la calidad se posiciona como un factor clave para los consumidores, representando una parte significativa de sus preferencias. Esto demuestra que valoran ingredientes duraderos, una textura cómoda y una pigmentación intensa en los labiales personalizados.

La personalización es de 38.9%, la capacidad de personalizar el producto es tan importante como la calidad. Los consumidores buscan opciones únicas en cuanto a colores, acabados y empaques personalizados que reflejen su estilo personal.

El precio tiene un 22.2%, el precio es el factor menos prioritario entre los tres. Aunque sigue siendo relevante, los consumidores están dispuestos a pagar más por labiales de alta calidad y personalizados según sus preferencias.

La calidad y la personalización son los factores más influyentes y comparten el mismo nivel de importancia, lo que resalta la necesidad de ofrecer un producto bien elaborado y adaptable a los gustos individuales.

Por otro lado, el precio tiene menor relevancia, lo que presenta una oportunidad para posicionar estos labiales en un segmento premium o personalizado. Esto será efectivo siempre que se mantenga un estándar alto de calidad y se ofrecen opciones atractivas de personalización.

4.2 Análisis de la demanda

4.2.1 Identificación de las características de la demanda

Las características principales de la demanda con respecto a los consumidores, se puede afirmar, que están compuestas por mujeres jóvenes de estratos socioeconómicos medios altos, con un interés generalizado en la personalización, además valoran la calidad del producto y la capacidad de personalización como el color y el acabado siendo estos los factores más importantes para los consumidores, existe una fuerte preferencia por productos éticos, libres de crueldad animal y veganos.

El hábito de consumo es más frecuente de forma trimestral lo que sugiere una oportunidad para estrategias de fidelización, las compras las realizan principalmente en tiendas de maquillaje lo que indica un mercado potencial significativo.

Existe un mercado prometedor para labiales personalizados en Pasto, impulsado por la demanda de productos personalizados de alta calidad y con valores éticos.

En cuanto a las Comercializadoras de cosméticos en Pasto, son micro y pequeñas empresas que venden cosméticos, priorizan la calidad y el precio de los productos y prefieren proveedores que ofrezcan opciones de personalización.

Los principales desafíos son los cambios en las tendencias y la alta competencia. Los comercializadores valoran la calidad y el precio de los productos, y prefieren proveedores que ofrezcan opciones de personalización.

Interés en labiales personalizados: Los comercializadores están interesados en comercializar labiales personalizados de un nuevo proveedor. Están dispuestos a pagar entre 180.000 y 200.000 pesos colombianos por una caja de labiales de 12 unidades. La calidad y la personalización son los aspectos más atractivos para los comercializadores. Los comercializadores están abiertos a nuevas oportunidades y ven un gran potencial en la comercialización de labiales personalizados. La clave del éxito radicará en ofrecer productos de alta calidad, opciones de personalización atractivas y precios competitivos.

Figura 31*Comportamiento de la industria de cosméticos y de cuidado personal*

Fuente: Tomado de la Andi. (LR,2025).

4.2.2 Cálculo y proyección de la demanda

Los cosméticos naturales representan una nueva propuesta de valor que compite con los cosméticos tradicionales. Por esta razón, el cálculo de la demanda considera el mercado en su totalidad y no exclusivamente los productos naturales.

Desde un enfoque práctico, actualmente no existen tiendas dedicadas exclusivamente al maquillaje natural, ni se ha evidenciado una sustitución completa de los cosméticos convencionales por parte de las consumidoras.

A partir de los datos obtenidos en la encuesta a comercializadores, se determinó el porcentaje de preferencia según las compras realizadas en función del tamaño del lote.

Para determinar el número de lotes pedidos anualmente, se tomó como referencia la encuesta aplicada a los comercializadores, considerando el volumen de compras mensuales según el tamaño del lote.

Tabla 8*Cálculo de proyección de la demanda*

compra de labiales	% de aceptaci ón	Participaci ón	Consumo anual	Tasa de crecimient o	2026	2027	2028	2029	2030
Semanal	15,80%	9.597	460.636	4,60%	481.825,28	503.989,24	527.172,75	551.422,69	576.788,14
Mensual	23,20%	14.091	169.094	4,60%	176.872,57	185.008,71	193.519,11	202.420,99	211.732,35
Trimestral	34,70%	21.076	84.304	4,60%	88.182,16	92.238,54	96.481,51	100.919,66	105.561,96
Bimestral	26%	15.974	95.844	4,60%	100.253,20	104.864,85	109.688,63	114.734,31	120.012,09
TOTAL	100%		809.879		847.133,21	886.101,34	926.862,00	969.497,65	1.014.094,54

Nota: La tabla muestra el cálculo de la proyección de la demanda de la empresa Lipsis con una proyección de 5 años.

Fuente: Propia (2025).

Para proyectar la demanda de labiales personalizados en la ciudad de San Juan de Pasto, se tomó como base el nivel de aceptación del producto determinado a partir de encuestas aplicadas a consumidores finales. En particular, a la pregunta “¿Estaría interesada en un labial personalizado?”, el 88,4% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente. Este alto porcentaje indica una demanda potencial significativa dentro de la población total de la ciudad.

La Tabla 8 presenta el cálculo proyectado de la demanda desde el año 2026 hasta 2030, considerando distintas frecuencias de compra: semanal, mensual, bimestral y trimestral. A cada segmento se le asigna un porcentaje de aceptación, del cual se deriva su participación en el mercado. Posteriormente, se estima el consumo anual de unidades por cada tipo de consumidor y se aplica una tasa de crecimiento anual del 4,6%, en línea con las tendencias del mercado de cosméticos y cuidado personal en Colombia.

En 2026, la demanda total estimada es de 847.133 unidades, aumentando progresivamente hasta alcanzar 1.014.094 unidades en 2030, lo que refleja un crecimiento sostenido. Este análisis permite dimensionar con mayor precisión la capacidad productiva necesaria, así como orientar estrategias de marketing y distribución en función de los hábitos de compra del público objetivo.

Este panorama evidencia una demanda considerable para los labiales personalizados en San Juan de Pasto, respaldada por la alta aceptación del producto y las tendencias de crecimiento del mercado cosmético en Colombia.

4.3 Análisis de la competencia

4.3.1 Identificación de las características de la oferta

Trendy es la marca de labiales más vendida en los negocios de las distribuidoras encuestadas, con un 38.9% de menciones. Este resultado sugiere que se trata de una marca popular y bien establecida en el mercado de San Juan de Pasto. Además, ha logrado un fuerte posicionamiento en el mercado colombiano, especialmente en esta región, gracias a su capacidad para ofrecer productos de tendencia a precios accesibles. Su enfoque en colores vibrantes y fórmulas adaptadas a las preferencias del consumidor local ha contribuido a su éxito.

Cyzone y Avon cuentan con una presencia significativa en el mercado, siendo las siguientes marcas más vendidas, ambas con un 22.2% de menciones. Estas marcas son ampliamente reconocidas por los consumidores y mantienen una participación destacada en el sector de la belleza.

Cyzone ha ganado popularidad al ofrecer productos de buena calidad a precios competitivos, dirigidos a un público que busca opciones modernas y variadas en maquillaje. Su catálogo incluye una amplia gama de labiales con diferentes texturas y acabados, desde tonos clásicos hasta los más audaces, diseñados para brindar comodidad y duración.

Por su parte, Avon es una marca global que se caracteriza por su modelo de venta directa, permitiéndole alcanzar a un público amplio. Su portafolio de productos abarca opciones de belleza y cuidado personal para toda la familia, incluyendo labiales con fórmulas hidratantes y de larga duración. La marca ofrece una combinación de colores clásicos y modernos, adaptados a distintos estilos, además de precios accesibles y promociones frecuentes.

Maybelline también tiene presencia en algunos de los negocios de las distribuidoras, con un 16.7% de menciones. Aunque no es la marca más vendida, sigue siendo una opción popular entre los consumidores. Reconocida a nivel mundial, se distingue por su amplia gama de productos de maquillaje de calidad, dirigidos a un público diverso, desde jóvenes hasta adultos.

Su catálogo incluye una gran variedad de labiales con diferentes acabados, como mate, cremoso y líquido, con fórmulas innovadoras y de larga duración. Además, ofrece colores que siguen tanto las tendencias de la moda como los clásicos atemporales. Maybelline New York es considerada una de las mejores marcas de pintalabios, destacándose por la combinación de color y duración en sus productos. Es importante segmentar el mercado de distribuidoras en función de las marcas que venden y adaptar la propuesta y las estrategias a las necesidades de cada segmento. Por ejemplo, las distribuidoras que venden Trendy podrían estar más interesadas en labiales personalizados que complementen el estilo y la estética de esta marca.

El mercado se definió con base en la información de la Cámara de Comercio de Pasto, aplicando un filtro con los códigos CIIU (4773 – 4645) y el código postal de la ciudad (520001). Como resultado, se identificaron 1,488 comercializadores de maquillaje. Posteriormente, se calculó la distribución de comercializadores según su preferencia de lote.

4.3.2 Cálculo y proyección de la oferta

Debido a la dificultad para recopilar datos precisos sobre los volúmenes de venta, canales de distribución y estrategias de posicionamiento de las empresas establecidas en el mercado de labiales, se ha optado por un análisis cualitativo de la oferta que permita proyectar la oferta para LIPSIS; a partir de la información disponible sobre participación de diferentes marcas en el mercado de labiales en San Juan de Pasto. Se realiza el siguiente cálculo y proyección de la oferta:

- **Trendy** es la marca de labiales más vendida, con un 38.9% de menciones en los negocios encuestados. Este dato sugiere que Trendy ha logrado consolidarse como una opción popular y confiable para los consumidores en este sector.
- **Cyzon y Avon**, con un 22.2% de menciones cada una, también tienen una fuerte presencia en el mercado, lo que indica que los consumidores valoran sus productos y confían en estas marcas reconocidas.
- **Maybelline**, con un 16.7% de menciones, también se posiciona como una marca relevante, aunque con menor presencia que las anteriores.

A diferencia de estas marcas consolidadas, que ofrecen productos estandarizados y de producción masiva, LIPSIS se diferenciará a través de una propuesta de valor basada en la personalización total del labial.

Además, LIPSIS incorporará tecnología innovadora, como una aplicación que permitirá a las clientas probar diferentes tonalidades de labiales virtualmente antes de realizar su compra. Esta estrategia mejorará la experiencia de compra y permitirá una toma de decisiones más acertada por parte del consumidor. Otra de las ventajas competitivas será la creación de ediciones limitadas y colaboraciones exclusivas, lo que generará un sentido de exclusividad y urgencia en la compra, estrategias muy efectivas en el segmento de lujo y personalización.

Basándose en estas estrategias diferenciadoras, la oferta de LIPSIS seguirá un modelo escalable y adaptable a la demanda.

Segmentación del Mercado y Producción: Se implementará un modelo de producción bajo demanda, lo que significa que los labiales serán fabricados según los pedidos recibidos. Esto permitirá reducir costos de inventario y garantizar que cada producto sea único y adaptado a las necesidades del cliente.

Canales de distribución y expansión: LIPSIS implementará una estrategia de distribución y expansión que combinará la venta digital con experiencias presenciales

exclusivas. A través de plataformas en línea, los clientes podrán personalizar y ordenar sus labiales desde cualquier lugar, garantizando comodidad y acceso sin restricciones geográficas. Además, la marca organizará eventos especiales y activaciones en puntos de venta estratégicos, donde los clientes podrán vivir la experiencia de crear sus propios labiales en tiempo real. Para fortalecer la lealtad, se lanzará un programa de fidelización en el que los compradores acumularán puntos con cada compra, canjeables por beneficios y recompensas exclusivas, incentivando la recurrencia.

Desarrollo de Experiencias de Compra Innovadoras: LIPSIS fortalecerá su presencia en el mercado implementando puntos de venta físicos en centros comerciales, ofreciendo a sus clientes una experiencia de compra exclusiva y personalizada. Los espacios estarán diseñados para reflejar la identidad de lujo de la marca, brindando asesoría especializada y permitiendo a los consumidores explorar de cerca la calidad y variedad de los productos. Además, se introducirán kioscos de personalización en tiendas físicas en la ciudad, donde los clientes podrán diseñar y crear su propio labial en el momento, eligiendo tonos, acabados y fragancias según sus preferencias. Esta estrategia no solo potenciará la interacción directa con la marca, sino que también convertirá el proceso de compra en una experiencia sensorial única, fortaleciendo el posicionamiento de LIPSIS en el segmento premium del mercado cosmético.

El análisis cualitativo de la oferta de LIPSIS ha permitido identificar las oportunidades y estrategias más adecuadas para el ingreso de la marca en el mercado. Si bien no cuenta con datos cuantitativos precisos sobre la competencia, se han analizado las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor para desarrollar una oferta diferenciada y competitiva, que la posicione como una alternativa atractiva en el mercado de labiales personalizados.

4.4 Determinación del mercado insatisfecho

En el contexto de la ciudad de Pasto, se identificó que la oferta actual de labiales está representada principalmente por productos de marcas tradicionales que se distribuyen a través de farmacias, supermercados y tiendas por departamento. Sin embargo, esta oferta se enfoca en productos estandarizados y de producción masiva, sin opciones de personalización ni enfoques diferenciados en diseño, aroma, o tonalidades adaptadas al gusto individual del consumidor.

Dado que no se cuenta con cifras exactas sobre el volumen de labiales ofrecidos actualmente en el mercado local, no es posible establecer con precisión el valor cuantitativo de la oferta. No obstante, esta ausencia de datos concretos permite identificar un vacío en el

mercado: la falta de productos cosméticos personalizados, una tendencia creciente que responde a nuevas preferencias de los consumidores actuales, quienes buscan experiencias únicas, productos artesanales y una relación más cercana con las marcas.

Por tanto, aunque no es posible calcular una cifra exacta de la demanda insatisfecha debido a la falta de datos sobre la oferta, el análisis del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado cosmético permiten concluir que existe un segmento desatendido que representa una oportunidad clara de posicionamiento para Lipsis. Esta marca podrá cubrir esa brecha mediante una propuesta de valor innovadora, personalizada y emocionalmente conectada con el cliente.

Tabla 9
Proyección de mercado satisfecho

Labiales personalizados					
Años	2026	2027	2028	2029	2030
Demanda	847.133,21	886.101,34	926.862,00	969.497,65	1.014.094,54
Oferta	0	0	0	0	0
Mercado insatisfecho	847.133,21	886.101,34	926.862,00	969.497,65	1.014.094,54

Nota. La tabla indica la proyección del mercado anual insatisfecho para un periodo de 5 años.
Fuente propia (2025).

4.5 Estrategias de mercadeo

LIP SIS: Un nombre corto, memorable y fácil de pronunciar. “LIP” hace una referencia directa al producto, enfocándose en los labios, mientras que “SIS” evoca a la diosa egipcia, símbolo de belleza, elegancia y poder. Este nombre combina lo moderno con lo atemporal, reflejando la esencia de una marca que celebra la individualidad y la sofisticación en cada detalle.

Colores: Principales: Un tono vibrante de rojo que se observa en la figura del labial, representa pasión y confianza.

Secundarios: Un toque dorado alrededor del accesorio en la cabeza, para transmitir una sensación de lujo y exclusividad.

Neutros: El blanco y negro que son predeterminantes en el logo para representar un equilibrio moderno y temporal así mismo para irradiar una imagen de pureza y transparencia.

Tipografía: Una tipografía moderna, delgada y limpia, que transmite profesionalismo, claridad y elegancia.

El diseño general de la marca se caracteriza por un estilo minimalista, pero a la vez altamente impactante, logrando un equilibrio perfecto entre sencillez y sofisticación. Cada detalle y los elementos gráficos han sido cuidadosamente seleccionados para reflejar una estética limpia y moderna, utilizando líneas limpias y espacios en blanco para resaltar el producto donde predominan líneas elegantes, colores armónicos y una tipografía refinada que transmite exclusividad. Además, el enfoque en la personalización permite que cada cliente experimente una conexión única con la marca, brindándole la posibilidad de adaptar los productos a su propio estilo y preferencias. Esta combinación de minimalismo, distinción y versatilidad refuerza la identidad de la marca, haciéndola atractiva y memorable en el mercado.

Para fortalecer su identidad de marca y facilitar el reconocimiento en el mercado, la empresa LIPSIS ha desarrollado un eslogan estratégico. Este lema, cuidadosamente concebido, busca agrupar la esencia de la marca y comunicar de manera concisa sus valores y propuesta única al público objetivo. Con el eslogan "Un labial que trasciende tendencias", LIP SIS se compromete a crear productos permanentes y únicos que se adaptan a la individualidad de cada persona. LIP SIS es una marca que combina elegancia, poder y belleza a través de su logotipo inspirado en la diosa Isis. Su diseño fusiona lo clásico y lo moderno, reflejando la personalización y creatividad que define a la marca.

Los valores de LIP SIS incluyen:

- Autenticidad, singularidad y experiencia a través de la diferenciación.
- Compromiso con la sostenibilidad mediante el uso de ingredientes naturales y empaques ecológicos
- Calidad a través del uso de ingredientes de alta gama que cuidan y embellecen los labios.
- Empatía al comprender las necesidades de los clientes y ofrecer seguridad personal.

Figura 32
logo-logotipo



Fuente: Propia

Las estrategias de mercado son diseñadas y estructuradas tomando como base el modelo de las 4P de marketing, de este modo, cada estrategia se definió considerando los elementos esenciales de este enfoque, asegurando que todos los aspectos del mercado fueran abordados de manera integral.

4.5.1 Producto

LIPSIS busca innovar en la experiencia de compra al ofrecer a sus clientas la posibilidad de personalizar su labial, brindando un producto único y exclusivo.

El modelo de negocio de LIPSIS se basa en dos pilares fundamentales: la personalización y la tecnología. A través de eventos exclusivos, las clientas podrán crear su propio tono de labial en vivo, eligiendo colores, aromas, ingredientes naturales y acabados según sus preferencias. Además, el uso de una aplicación de realidad aumentada permitirá a las usuarias probar virtualmente distintas tonalidades antes de tomar una decisión de compra.

4.5.2 Precio

En cuanto al análisis de precios, se identificaron distintos niveles de competencia en el mercado nacional. Marcas de gama económica como Vogue manejan precios entre \$12.000 y \$15.000, dirigidos a un público masivo. Por otro lado, marcas de gama media como Ésika o L'Bel ofrecen precios entre \$22.000 y \$30.000, mientras que marcas de nivel medio-alto como Maybelline o Revlon se ubican entre \$25.000 y \$40.000. Finalmente, marcas internacionales de lujo como MAC o NARS superan los \$100.000 por unidad, enfocándose en un nicho exclusivo.

De acuerdo a los datos arrojados para la encuesta, ¿Cuánto paga en promedio por un labial? Con base en este panorama, Lipsis propone posicionarse en un segmento medio-alto, con un precio proyectado entre \$35.000 y \$45.000. Este rango es competitivo frente a marcas reconocidas, pero se justifica por el valor agregado del producto: personalización de color, aroma, textura y diseño del envase. Además, se plantea una estrategia de precios dinámicos, que incluya promociones en fechas clave como San Valentín, Día de la Mujer y Navidad, con el fin de incentivar la compra por impulso y fortalecer la fidelización del cliente.

Figura 33
Innovación



Nota: IA canva (2025)

4.5.3 Plaza

La estrategia de distribución de Lipsis se basa en un modelo mixto que combina canales directos e indirectos, con el objetivo de llegar de manera eficiente al consumidor final y, al mismo tiempo, fortalecer la imagen de marca en el segmento premium. Para lograrlo, se establecerán alianzas estratégicas con maquilladores profesionales y creadores de contenido especializados, quienes no solo impulsarán la visibilidad del producto, sino que también actuarán como intermediarios confiables que aportan credibilidad y cercanía con los clientes.

Uno de los principales ejes de esta estrategia consiste en el diseño de kits exclusivos de labiales en colaboración con influencers, quienes seleccionarán y promocionarán sus tonos favoritos. Esta iniciativa no solo fortalecerá la conexión emocional entre la marca y su audiencia, sino que también servirá para generar un efecto de recomendación orgánica, aprovechando la influencia y el poder de persuasión de estas figuras en redes sociales.

Como parte de la estrategia, se implementará una dinámica interactiva en la que tanto influencers como clientes podrán crear su propio tono de labial personalizado y compartir su experiencia en redes sociales. Esta actividad tiene como finalidad reforzar el concepto de personalización y exclusividad, dos valores esenciales para LIPSIS, al mismo tiempo que fomenta la participación activa de la comunidad y la fidelización de los consumidores.

Figura 34*Creación de su propio labial**Nota: IA canva (2025)***Figura 35***Tarjetas de presentación**Fuente: Propia***Figura 36***Tarjetas de presentación**Fuente: Propia*

Alianzas y experiencia en tienda.

LIPSIS busca fortalecer su presencia en el mercado a través de estrategias innovadoras que combinen alianzas estratégicas y experiencias exclusivas en tiendas físicas. Estas iniciativas permitirán a las consumidoras interactuar directamente con la marca, generando una conexión más profunda y promoviendo la fidelización.

Una de las estrategias clave será la colaboración con tiendas de ropa y boutiques, donde se ofrecerán combos especiales que integren labiales con outfits seleccionados. Esta sinergia entre maquillaje y moda proporcionará una experiencia de compra integral, en la que las clientas podrán complementar su estilo de manera práctica y atractiva.

Adicionalmente, LIPSIS organizará eventos de belleza en puntos estratégicos como tiendas departamentales, salones de belleza y centros comerciales. En estos eventos, expertas en maquillaje impartirán talleres sobre tendencias, técnicas de aplicación y selección del tono ideal, posicionando a la marca como un referente en personalización y estilo. Estas actividades no solo fortalecerán la identidad de LIPSIS en el mercado, sino que también permitirán a las consumidoras experimentar de manera directa los beneficios de los productos, aumentando la confianza en la marca y fomentando la recompra.

Para optimizar la experiencia en tienda, se implementarán estaciones de prueba interactivas, donde las clientas podrán mezclar pigmentos y experimentar con diferentes tonos hasta encontrar el color perfecto. Esta propuesta no solo enriquecerá la experiencia del cliente, sino que también impulsará el concepto de personalización, una tendencia en crecimiento dentro de la industria cosmética.

La implementación de estas estrategias traerá múltiples beneficios. En primer lugar, el fortalecimiento de la fidelización de las consumidoras aumentará el valor de vida del cliente, asegurando ingresos recurrentes a largo plazo. En segundo lugar, la diferenciación de la marca frente a la competencia contribuirá a una mayor participación de mercado y posicionamiento. Finalmente, el aprovechamiento de alianzas estratégicas permitirá optimizar recursos de marketing, expandiendo el alcance de la marca sin incurrir en costos excesivos de publicidad.

Figura 37
El color perfecto



Nota: IA canva (2025)

4.5.4 Promoción

Se lanzará una edición limitada de labiales cada mes, inspirada en las últimas tendencias de moda y belleza, así como en las estaciones del año. Esto permitirá que las clientas accedan a productos exclusivos antes de que lleguen al mercado masivo, creando un sentido de urgencia y exclusividad que aumentará el deseo de adquirir y coleccionar cada lanzamiento.

Para enriquecer aún más la experiencia de compra, se introducirá una caja sorpresa, incluida en compras seleccionadas con precios accesibles. Esta caja contendrá mini labiales, accesorios o productos especiales, lo que incentivará la curiosidad y el entusiasmo por descubrir qué contiene cada paquete.

Esta estrategia no solo contribuirá a mejorar la percepción del valor de la marca, sino que también reforzará el vínculo emocional entre la empresa y sus consumidoras.

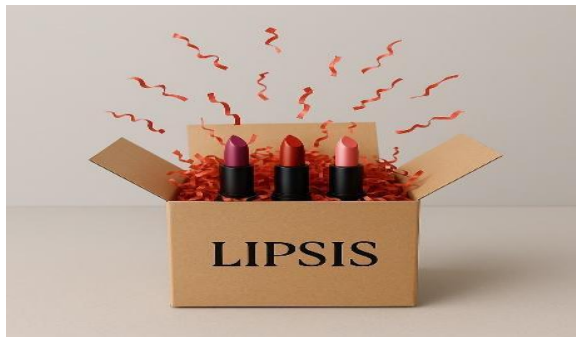
La implementación de este programa traerá múltiples beneficios, tales como:

- Incremento en la frecuencia de compra, al generar una propuesta de valor atractiva que motive a las clientas a regresar regularmente.
- Aumento en el ticket promedio de compra, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar por la exclusividad y los beneficios adicionales de la suscripción.
- Generación de data valiosa sobre hábitos de consumo, lo que permitirá personalizar aún más las estrategias de marketing y desarrollar productos alineados con las preferencias del mercado.

- Expansión del alcance de la marca mediante el boca a boca y recomendaciones, al incentivar la comunicación entre las clientas y su entorno sobre los beneficios exclusivos que ofrece la membresía.
- Diferenciación en el mercado, posicionando a LIPSIS como una marca innovadora que no solo vende productos, sino que ofrece experiencias únicas y personalizadas.

Figura 38

Caja sorpresa



Nota: IA canva (2025)

4.5.5 Portafolio de productos

Bálsamo con brillo labial: Este bálsamo con brillo labial hidrata, nutre y da un toque de luminosidad a tus labios. Su fórmula ligera y suave ofrece una hidratación profunda, mientras que el brillo sutil resalta el color natural de tus labios, dejándolos irresistiblemente suaves y radiantes. Ideal para usar solo o como complemento sobre tu labial favorito, este bálsamo proporciona confort durante todo el día y protege contra la sequedad, manteniendo tus labios suaves y brillantes en todo momento

Figura 39

Bálsamo con brillo labial



Nota: Tomado de bálsamos más brillo labial: (Pinterest, 2025)

Gloss

Los gloss hacen un efecto brillante con color a tus labios, o los puedes usar encima de tus labiales.

Figura 40

Gloss



Nota: Tomado de Mon encien compte de 300k: (Pinterest, 2025)

Labiales líquidos.

Estos labiales serán a la preferencia sea brillante o de larga duración siendo mate.

Figura 41

Labiales líquidos



Nota: Tomado de shein. (Pinterest, 2025)

Labiales en barra

Estos labiales serán una gran sensación ya que en la barra puede ir el escrito o alguna figura a tu preferencia, además te dejará unos labios super jugosos.

Figura 42
Labiales en barra



Nota: Tomado de MOAA7308074G9. (Pinterest, 2024)

La empresa LIPSIS va a tener 2 tipos de diseño para los labiales

Figura 43
Diseño de labiales



Nota: IA canva (2025)

Figura 44
Diseño de labiales de bambú



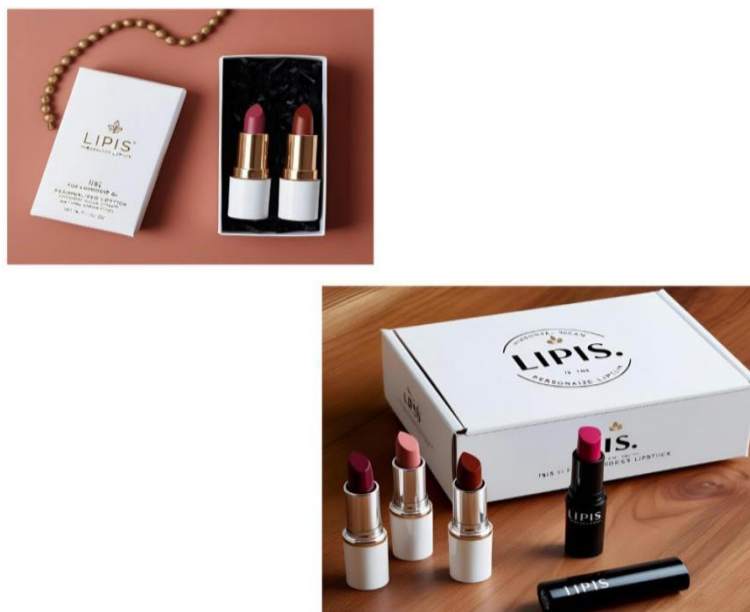
Nota: IA canva (2025)
La empresa va a tener dos tipos de diseño de empaque

Figura 45
Empaque 1



Nota: IA canva (2025)

Figura 46
Empaque 2



Nota: IA canva (2025)

Figura 47
Diseño empaque de Bambú



Nota: IA canva (2025)

4.6 Presupuesto de la mezcla del mercadeo

Tabla 10

Presupuesto de la mezcla de mercadeo anual

Elementos de la mezcla de	Estrategia/Actividades	Detalle	Cant Anual	Costo unitario	Costo total anual
Estrategias del producto	Resaltar la calidad del producto	Destacar la calidad de los ingredientes (vegano, libre de crueldad animal, hidratantes, larga duración) en	4	100.000	400.000
	Implementación de aplicación	Permitir prueba virtual de tonos de labiales a través de una suscripción en una aplicación.	1	200.000	200.000
Estrategia de precios	Destacar precios	Invertir en anuncios pagados en redes sociales para destacar precios competitivos	1 2	100.000	1.200.000
	Patrocinios en eventos de belleza	Participar como patrocinador en ferias o eventos de belleza para promocionar los precios y la personalización.	2	350.000	700.000
Estrategia de distribución	Marketplace locales	Registros y ventas de Mercado libre.	1 2	81.000	972.000
	Demostraciones en punto de venta	Organizar pruebas interactivas, donde las clientas podrán mezclar pigmentos y experimentar con diferentes tonos hasta encontrar el color perfecto.	3	380.000	1.140.000
	WhatsApp Bussines	Vender directamente al cliente final sin intermediarios a través de Atención personalizada	1 2	60.000	720.000

Elementos de la mezcla de	Estrategia/Actividades	Detalle	Cant Anual	Costo unitario	Costo total anual
Estrategias de servicio	Colaboración con maquilladores profesionales y creadores de contenido especializados en el sector.	Se impulsarán la visibilidad de la marca, sino que también contribuirán a la construcción de una imagen de credibilidad y confianza entre los consumidores.	2	1.000.000	\$2.000.000
	Diseño competitivo	Organizar concursos online donde los clientes diseñen labiales y el público vote por el mejor. El diseño ganador se produce en edición limitada, promocionándolo en redes.	2	30.000	\$60.000
	Inteligencia Artificial	Implementar un recomendado impulsado por IA que sugiera colores o acabados según preferencias o fotos subidas por el cliente. Destacando esta tecnología en campañas como “Tu labial perfecto creado por IA”	1	1.200.000	\$1.200.000
Estrategia de comunicación	Anuncios en plataformas audiovisuales	Crear anuncios cortos para radio y redes sociales, destacando la exclusividad de “diseñar tu propio labial”.	5	100.000	\$500.000
	Comunicación visual	Compartir imágenes de clientes usando labiales personalizados en diferentes contextos (fiestas, trabajo, eventos), comunicando versatilidad y autenticidad.	4	300.000	\$1.200.000
Costo total de la mezcla de mercadeo					\$10.292.200

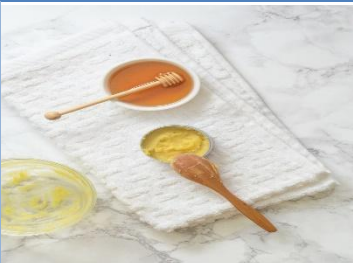
Nota. La tabla indica el presupuesto de la mezcla de mercadeo anual teniendo en cuenta las diferentes variables, producto, precio, promoción, plaza. Fuente: Propia (2025)

5. Plan de Operaciones

5.1 Ficha técnica de productos

Tabla 11

Ficha técnica de operaciones - Bálsamo Brillo Labial

Bálsamo con brillo labial		
Preparado	Lipsis	
Bálsamo con brillo labial	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO El bálsamo labial con brillo diseñado para hidratar, proteger y realzar la apariencia de los labios. Su fórmula combina ingredientes naturales como aceites y mantecas vegetales, que aportan suavidad y nutrición, además de un acabado brillante que embellece los labios. Se presenta en un práctico envase retráctil o en tarro, ideal para llevar a cualquier lugar.	 Nota: Tomado de Mon encien compte de 300k il a sept...
Categoría	Bálsamo con brillo labial con ingredientes naturales	
Localización	Ciudad de San Juan de Pasto	
Diseñadores	Lipsis	
Materiales	Cera de abejas - 5g Manteca de karité - 5g Aceite de coco - 5g Aceite de almendras - 5g Pigmento natural (opcional) - 1g Fragancia y saborizante (vainilla, fresa, menta, etc.) - 5g	Nota: tomado de Balsamo labial con miel:(el balcon verde, (2025))
Presentación y empaques comerciales	Envase en barra retráctil o tarro de 5g, 10g o 15g. Diseño compacto y fácil de transportar. Disponible en distintos tonos y aromas según la preferencia del cliente.	

Bálsamo con brillo labial		
		Nota: tomado de 8 piezas de cajas de balsamo labial:
Características físicas	Olfato: Gracias a la inclusión de fragancias naturales, el bálsamo ofrece un aroma agradable que realza la experiencia de uso. Tacto: Su textura es suave y cremosa, permitiendo una fácil aplicación sin sensación pegajosa. Vista: Su acabado brillante proporciona un efecto de labios luminosos y saludables.	

Nota. La tabla presenta la ficha técnica del Bálsamo
Fuente: Propia (2025)

Tabla 12

Ficha técnica de operaciones – Labiales líquidos

Labiales líquidos		
Preparado por:	Lipsis	
Labiales líquidos	"DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Labial líquido de alta pigmentación, diseñado para ofrecer color intenso, larga duración y comodidad en los labios. Su fórmula está enriquecida con ingredientes hidratantes que evitan la resequedad, dejando un acabado mate o semi-mate según la presentación. Ideal para uso diario o eventos especiales.. "	02  Nota: Tomado de shein.
Categoría	Labial líquido con ingredientes hidratantes y acabado profesional	
Localización	Ciudad de San Juan de Pasto	
Diseñadores	Lipsis	

Materiales	"Base de gel cosmético – 5g	 Nota: tomado de Kit Para Hacer Lápiz Labial, Aceite Esencial, Lápiz Labial único Natural. (bodegaaurrera,2024)
	Aceite de ricino – 3g	
	Manteca de karité – 2g	
	Pigmento cosmético (según tono) – 5g	
	Fragancia y saborizante natural (opcional) – 2g	
	Conservante natural (como vitamina E o extracto de semilla de pomelo) – 1g	
Presentación empaques comerciales	"	
	"Envase con aplicador tipo gloss de 5ml, 10ml o 15ml	
		cosmético de bambú
	Botellas transparentes con tapa de rosca y aplicador de esponja	
	Etiquetado personalizado con el nombre tono y aroma	Nota:
		tomado de Contenedor
Características físicas	Disponible en gama de tonos naturales, vibrantes o personalizados"	biodegradable. (spanish.alibaba,2025)
	"Olfato: Aroma suave y agradable, dependiendo de la fragancia añadida	
	Tacto: Textura fluida al aplicar, con sensación aterciopelada al secar	
	Vista: Acabado mate o semi-mate con alta cobertura y color vibrante	

Nota. La tabla presenta la ficha técnica de Labiales líquidos
Fuente: Propia (2025)

Tabla 13*Ficha técnica de operaciones – Labiales en barra*

Labiales en barra		
Preparado por:	Lipsis	
Labiales en barra	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Labial en barra de textura cremosa, formulado para brindar color intenso, nutrición e hidratación a los labios. Contiene ingredientes naturales que protegen contra la resequedad, dejando un acabado suave, satinado o mate según la elección. Ideal para uso diario y disponible en una amplia variedad de tonos.	 Nota: Tomado de MOAA7308074
Categoría	Labial en barra con ingredientes naturales y alta pigmentación	
Localización	Ciudad de San Juan de Pasto	
Diseñadores	Lipsis	
Materiales	"Cera de abejas – 5g Manteca de cacao – 4g Aceite de ricino – 4g Pigmento cosmético natural (según tono) – 5g Fragancia (vainilla, fresa, menta, etc.) – 2g Conservante natural (vitamina E) – 1g	 Nota: tomado de Descubre con nuestro Kit como hacer barra de labios casera..

Labiales en barra		
Presentación	"Envase en barra retráctil de 3g, 5g o	 Nota: tomado de Envase X 10 Gramos Tipo Labial. (envasesduque, 2024)
empaques		
comerciales	Estuche cilíndrico, compacto y elegante	
	Etiqueta personalizada con tono, aroma y marca	
	Disponible en acabados satinados, mates o brillantes"	
Características físicas	"Olfato: Fragancia delicada y agradable al aplicarlo	
	Tacto: Textura cremosa que facilita una aplicación suave y uniforme	
	Vista: Color sólido con acabado profesional, cobertura media a alta	

Nota. La tabla presenta la ficha técnica de labial en barra. Fuente: Propia (2025)

Tabla 14
Ficha técnica de operaciones – Gloss

Gloss		
Preparado por:	Lipsis	
Gloss	"DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Gloss formulado con ingredientes naturales que hidratan, protegen y dan brillo a los labios. Su mezcla de aceites y mantecas vegetales aporta suavidad y nutrición, dejando un acabado luminoso. Ideal para quienes desean unos labios saludables y con un toque brillante, sin sensación pegajosa." "	 Nota: Tomado de Mon encien compte de 300k il a saute: (pinterest , 2024)>
Categoría	Labial en barra con ingredientes	

Localización		Ciudad de San Juan de Pasto	
Diseñadores		Lipsis	
Materiales		"Cera de abejas – 5g	 Nota: tomado de Aprende como hacer balsamo labial casero: (Hacer cremas , 2024)
		Manteca de karité – 5g	
		Aceite de coco – 5g	
		Aceite de almendras dulces – 5g	
		Pigmento natural (opcional) – 1g	
		Fragancia y saborizante (vainilla, fresa, menta, etc.) – 5g	
Presentación y empaques comerciales		"	 Nota: tomado de Brillo de labios vacío de etiqueta privada, envases y empaques de lápiz labial líquido Catálogo -1: (kaseybeauty , 2024)
		"Envase tipo gloss o tarro pequeño (5g, 10g o 15g)	
		Aplicador de esponja o tapa de rosca	
		Diseño práctico y atractivo, ideal para llevar en el bolso	
		Disponible en variedad de tonos, aromas y sabores naturales	
		"	
Características físicas		"Olfato: Aroma agradable gracias a fragancias naturales	
		Tacto: Textura ligera, no pegajosa, de fácil aplicación	
		Vista: Acabado brillante que realza el color natural de los labios	

Nota. La tabla presenta la ficha técnica Gloss. *Fuente:* Propia (2025)

Se han evaluado tres posibles ubicaciones para establecer la sede principal de la empresa Lipsis, dedicada a la creación y personalización de labiales. Las opciones consideradas corresponden a municipios estratégicos del departamento de Nariño que ofrecen condiciones favorables para el desarrollo del negocio.

En primer lugar, se contempla la ciudad de San Juan de Pasto, capital del departamento, reconocida por su dinamismo comercial, su acceso a mercados regionales y su infraestructura urbana, lo que la convierte en un punto clave para posicionar la marca y captar una amplia base de clientes. En segundo lugar, se ha evaluado el municipio de Ipiales, ubicado en la frontera con Ecuador, lo que representa una oportunidad estratégica para el comercio binacional y la expansión futura hacia el mercado internacional. Su condición de ciudad fronteriza la convierte en un nodo comercial activo con alto flujo de personas. Finalmente, se consideró el municipio de Sandoná, caracterizado por su tradición artesanal, su enfoque cultural y su potencial para el desarrollo de emprendimientos locales. Esta zona ofrece ventajas en cuanto a costos operativos y puede convertirse en un centro de producción con identidad propia.

La elección definitiva tendrá en cuenta criterios como costos de operación, acceso al mercado objetivo, disponibilidad de mano de obra calificada, y oportunidades de crecimiento comercial y logístico.

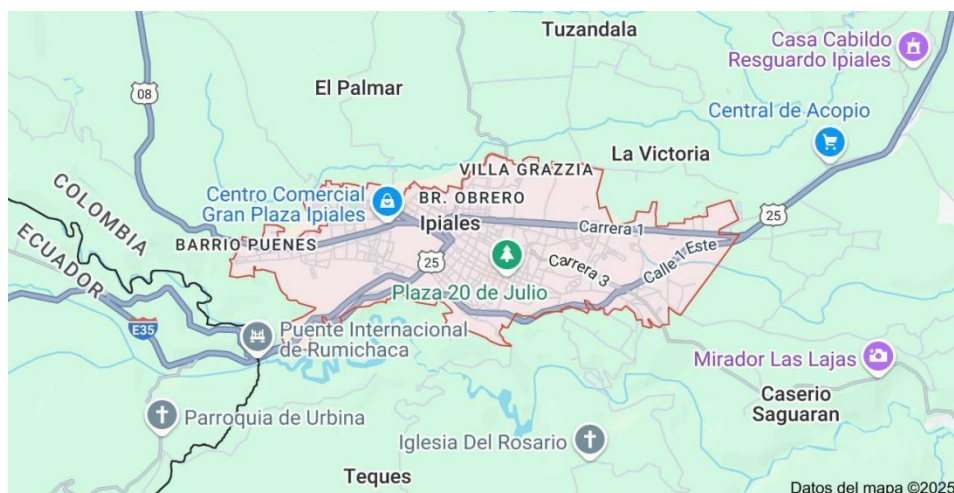
Figura 49

Macro localización Sandoná



Fuente: Google maps

Figura 50
Macro localización Ipiales



Fuente: Google maps

A continuación, se presenta una matriz de evaluación de macro localización que compara tres posibles ubicaciones para la empresa Lipsis: San Juan de Pasto, Ipiales y Sandoná. Esta herramienta permite analizar y determinar cuál de estas alternativas resulta más viable para la instalación del negocio, teniendo en cuenta diversos factores estratégicos.

Los criterios seleccionados para esta evaluación son: accesibilidad, Proximidad a proveedores de materia prima, tendencias de consumo, sostenibilidad de productos ecológicos, normas y red de distribución. Cada uno de estos aspectos se pondera asignándole un valor numérico que representa su grado de importancia relativa para el funcionamiento de la empresa. La suma total de estos pesos es igual a 1, lo cual garantiza una distribución equilibrada basada en la relevancia específica de cada factor para el modelo de negocio de Lipsis. Posteriormente, se califica cada factor en las tres ubicaciones mencionadas con una escala del 0 al 10, donde 10 representa una presencia o condición óptima del aspecto evaluado, y 0 indica una presencia mínima, limitada o desfavorable. Una vez establecidas las calificaciones, se calcula la calificación ponderada de cada factor mediante la multiplicación del peso asignado por la calificación obtenida.

Finalmente, se suma la calificación ponderada de todos los factores para cada municipio. Este resultado permite identificar cuál de las tres alternativas San Juan de Pasto, Ipiales o Sandoná, representa la mejor opción desde el punto de vista de la macro localización para el establecimiento de la empresa Lipsis.

Tabla 15*Matriz de evaluación de macro localización*

Factor	Pes	Pasto		Ipiales		Sandoná	
	o	Cali	Ponde	Cali	Ponde	Cali	Ponde
Accesibilidad	0,2	9	1,8	7	1,4	3	0,6
Proximidad a proveedores de materia prima	0,15	7	1,07	8	1,2	2	0,3
Tamaño del mercado	0,2	9	2,25	6	1,5	5	1,25
Tendencias de consumo	0,1	8	0,8	6	0,6	4	0,4
Sostenibilidad de productos ecológicos	0,1	7	0,84	7	0,84	3	0,36
Normas	0,0	6	0,48	7	0,56	8	0,64
Red de distribución	0,1	8	0,8	7	0,7	3	0,3
TOTAL	1		8,0		6,		3,8

Nota: La tabla muestra la matriz de evaluación de la macro localización de los municipios de Pasto, Túquerres y Sandoná en el departamento de Nariño Fuente: Propia (2025).

El análisis de la macro localización muestra que Pasto ofrece una base de clientes más amplia y facilidades logísticas superiores, dos elementos fundamentales para el éxito. Además, mantiene calificaciones competitivas en aspectos como tendencias de consumo y red de distribución, asegurando no solo acceso al mercado, sino también canales efectivos para la entrega de productos. Aunque Ipiales presenta una ventaja ligera en proximidad a proveedores de materia prima, su mercado objetivo es considerablemente más pequeño, lo que impacta negativamente el potencial de ventas y crecimiento a largo plazo. Sandoná, por otro lado, aunque tiene un desempeño aceptable en cumplimiento de normas, muestra debilidades muy marcadas en casi todos los factores críticos, especialmente en tamaño de mercado y accesibilidad haciéndolo poco competitivo para este tipo de proyecto.

Micro localización

Después de establecer la macro localización en la ciudad de San Juan de Pasto, se presentan tres opciones para la micro localización del punto de producción y venta de Lipsis, empresa dedicada a la elaboración y comercialización de labiales personalizados. En este lugar se llevarán a cabo tanto la fabricación de los productos como las actividades de atención al cliente, marketing y administración. La primera opción es el sector de Las Cuadras, ubicado al norte de la ciudad, reconocido por su ambiente residencial con creciente actividad comercial, lo que podría favorecer el posicionamiento de una marca joven e innovadora.

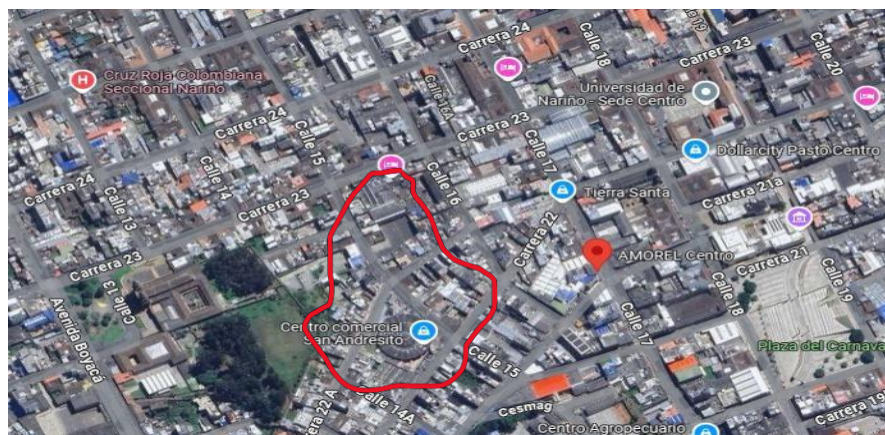
La segunda opción es el centro comercial Unicentro, situado al sur de Pasto, donde se concentra una importante zona comercial, lo que representa un mercado objetivo clave para la empresa. Por último, se contempla el Centro de Pasto, caracterizado por su alta afluencia de personas, diversidad de negocios y accesibilidad por diferentes medios de transporte, lo que podría garantizar visibilidad y mayor alcance para los productos de Lipsis.

Para definir la ubicación más adecuada del punto de producción y venta, se implementará una matriz de evaluación de micro localización. Esta herramienta permitirá valorar diversos criterios fundamentales en el proceso de selección del sitio. Los factores a evaluar incluyen: Accesibilidad, Proximidad a proveedores de materia prima, Tamaño del mercado, Tendencias de consumo, Sostenibilidad de productos ecológicos, normas, red de distribución. Como paso inicial, se asignará un valor numérico a cada uno de los criterios a evaluar, teniendo en cuenta el nivel de relevancia que cada uno representa para el negocio. La suma total de estos valores deberá ser igual a 1, distribuyéndose proporcionalmente entre los ocho factores considerados.

Posteriormente, se calificará cada criterio en una escala de 0 a 10, donde una puntuación de 10 indicará una presencia significativa del aspecto en la localización analizada, mientras que una calificación de 0 reflejará una presencia escasa o nula. A continuación, se calculará una puntuación ponderada multiplicando el peso asignado a cada criterio por la calificación obtenida. La suma de estas puntuaciones ponderadas para cada una de las alternativas Las cuadras, centro comercial Único y Centro lo cual permitirá identificar la opción más favorable para establecer el punto de producción y venta de la empresa.

Figura 51

Micro localización Centro



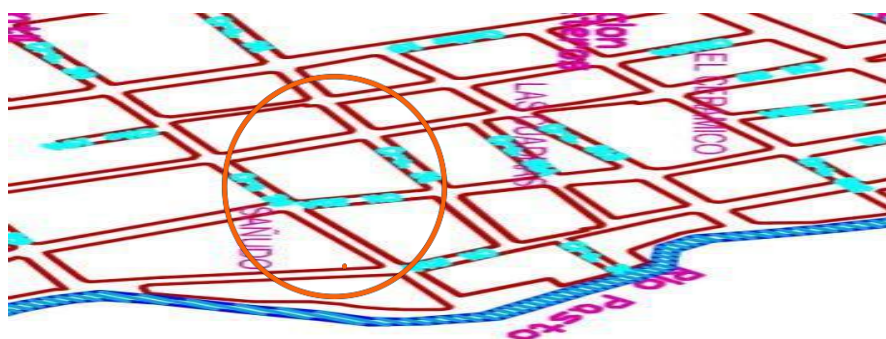
Fuente: Google maps

Figura 52
Micro Localización Comercial Único



Fuente: Propia

Figura 53
Micro localización Sector Las cuadras



Fuente: Propia

Tabla 16
Matriz de evaluación micro localización

Factor	Peso	Centro		Las cuadras		Centro comercial	
		Calif	Ponder	Calif	Ponder	Calif	Ponder
Accesibilidad	0,2	5	1	6	1,2	8	1,6
Flujo de personas	0,25	8	2	6	1,5	7	1,75
Competencia	0,15	7	1,05	8	1,2	6	0,9
Costos de alquiler	0,2	6	1,2	7	1,4	5	1
Seguridad	0,1	5	0,5	6	0,6	8	0,8
Infraestructura	0,1	7	0,7	6	0,6	8	0,8
TOTAL	1.00	40	6,45	39	6,5	42	6,85

Nota: La tabla presenta la evaluación de la micro localización en los tres sectores,

Centro, Las Cuadras y Centro comercial Único, ubicados en la ciudad de pasto.

Fuente: Propia (2025)

Según el análisis anterior, el Centro comercial Único destaca como la mejor opción, con una puntuación de 6,85. Este lugar sobresale por su mayor flujo de personas, accesibilidad, seguridad e infraestructura. En segundo lugar, se encuentra el centro, con una calificación de 6,45, que resalta especialmente por su accesibilidad, flujo de personas, seguridad e infraestructura, aunque presenta costos de alquiler moderados. Finalmente, Las Cuadras obtiene la puntuación más baja, con un 6.5. Aunque tiene ventajas en términos de competencia y costos, presenta desventajas significativas en flujo de personas y accesibilidad.

5.2.1 Identificación del Tamaño del negocio

Teniendo en cuenta que la empresa contara con 3 operarios se tiene proyectado producir un 23,328 labial; se calcula con 243 días hábiles del año 2026.

Tabla 17
Identificación tamaño de negocio

Operarios	Horas laboral es	Número días año laborables	Producción diaria por operario	Producción total por operario	Total Labiales
3	8	243	4	7,776	23,328

Nota: La tabla indica el número de labiales producidos al año, considerando el número de días de trabajo, horas laborales y el número de operarios necesarios Fuente: Propia (2025)

Actualmente, la producción está sustentada por un equipo de 3 operarios, cada uno laborando 8 horas diarias durante 243 días laborales al año, con una producción diaria de 4 labiales por operario. Esta dinámica permite alcanzar una producción total anual de 7.776 unidades por operario, lo que se traduce en un total de 23.328 labiales anuales para la empresa.

En cuanto al comportamiento proyectado del mercado, se estima una tasa de crecimiento anual del 4,60% en el consumo de labiales personalizados. Bajo esta proyección, se calcula que el consumo pasará de 24.401 unidades en 2026 a 29.210 unidades en 2030, reflejando una tendencia de crecimiento sostenido impulsada por el creciente interés de los consumidores en productos personalizados, éticos y de alta calidad.

5.3 Descripción de procesos de producción, ventas y servicios

A continuación, se describirán en detalle los procesos productivos utilizados en la fabricación de cada línea de mobiliario ecológico, con el objetivo de explicar minuciosamente cada etapa del proceso.

Procesos productivos

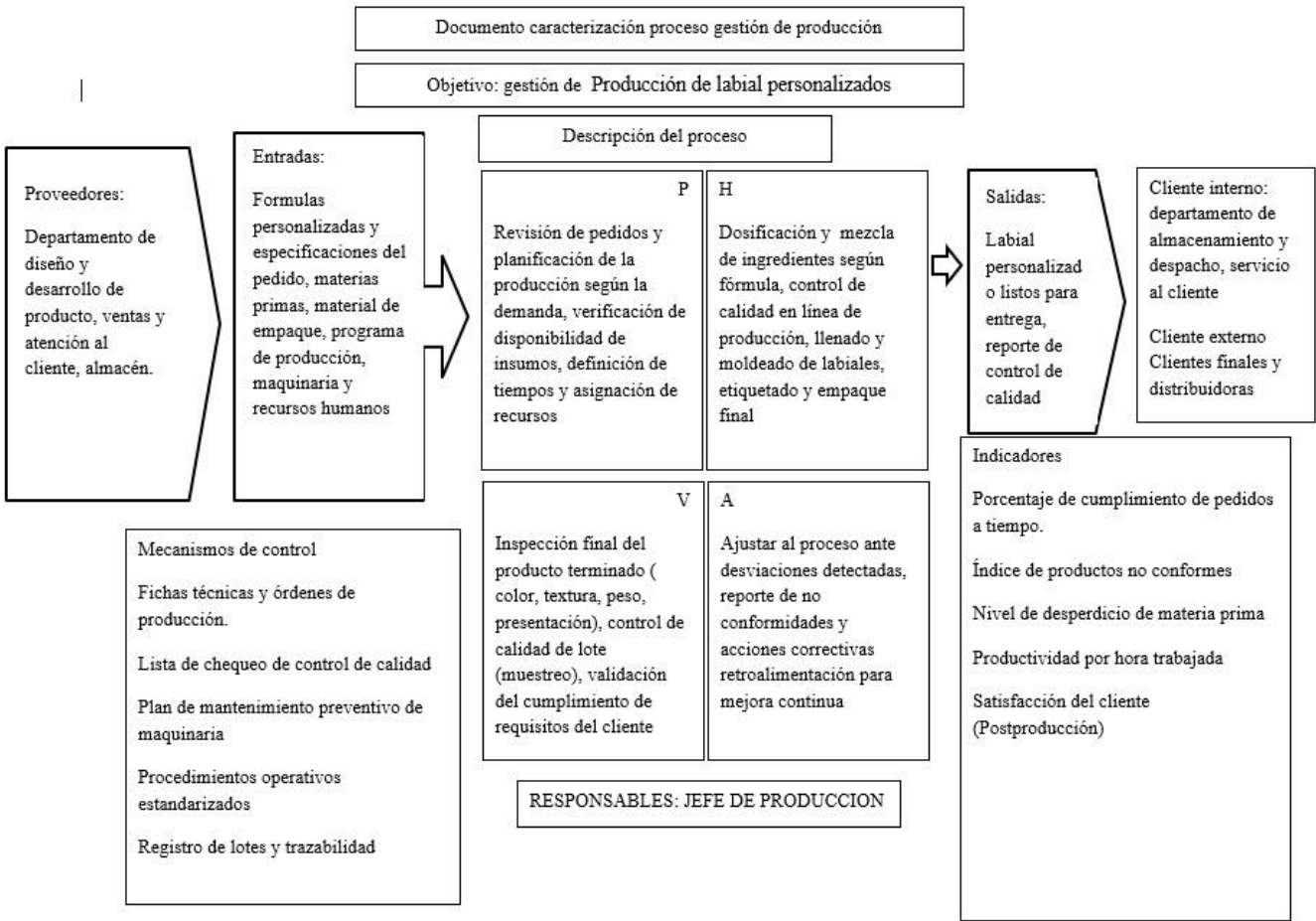
Los procesos productivos se realizaron teniendo en cuenta el diagrama de operaciones, con la siguiente simbología:

Figura 54
Simbología diagrama de operaciones

	Operación: significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.
	Transporte: Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Demora: Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.
	Almacenamiento: Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	Inspección: Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.

Fuente: Diagrama de flujo proceso operaciones. (2024)

Figura 55
Mapa caracterización proceso productivo de labial personalizad



Fuente: Propia (2025)

Proceso productivo “Labial personalizado”

El Diagrama de Operaciones del Proceso Productivo de Labial Personalizado describe secuencialmente cada una de las actividades necesarias para fabricar un producto adaptado a las preferencias individuales del cliente. El proceso inicia con la entrada de materia prima, que implica la recepción y manejo de ingredientes como ceras, aceites, pigmentos, emolientes y fragancias, seguida por la inspección del material, donde se verifica su calidad y conformidad con los estándares establecidos.

Posteriormente, se lleva a cabo la recepción del pedido personalizado, que registra especificaciones como el color, acabado y componentes adicionales requeridos por el cliente. Con esta información, se procede a elegir el color del pigmento a utilizar, seleccionando con precisión los tonos necesarios. Luego, se realiza el pesado exacto de cada ingrediente según la fórmula establecida, asegurando la consistencia del producto. En la formulación del labial, se mezclan los ingredientes base y, posteriormente, en la etapa de fundido y homogeneización, se calienta la mezcla hasta lograr una consistencia líquida uniforme.

Esta mezcla se vierte en moldes con la forma deseada, y se somete a un proceso de enfriamiento y solidificación controlado para asegurar su integridad física. Una vez solidificados, los labiales pasan por el desmoldeo y control de calidad, donde se revisan características como forma, tamaño, color y textura. A continuación, se realiza la personalización del empaque, incorporando etiquetas, nombres o diseños especiales solicitados por el cliente. Los productos terminados se trasladan a un área de almacenamiento temporal, donde se conservan en condiciones óptimas hasta su envío. Finalmente, se completa el registro de control de calidad, documentando los resultados de las inspecciones para garantizar la trazabilidad y los estándares del proceso productivo.

Figura 56

Diagrama de operaciones del proceso productivo de labial personalizado en barra

Fase	Actividad	Tiempo (minutos)	Simbología					Area Responsable
			○	▽	⇒	□	D	
			Inicio					
1	Entrada de materia prima	20	●	▽	⇒	□	D	Producción
2	Inspección del material	30	○	▽	⇒	■	D	Logística
2	Recepción del pedido personalizado	10	○	▽	⇒	■	D	Ventas
3	Elegir el color del pigmento a utilizar	5	●	▽	⇒	□	D	Producción
4	Pesar cada ingrediente	10	●	▽	⇒	□	D	Producción
5	Formulación del labial	15	●	▽	⇒	□	D	Producción
6	Fundido y homogeneización	20	●	▽	⇒	□	D	Producción
7	Vertido en moldes	10	●	▽	⇒	□	D	Producción
8	Enfriamiento y solidificación	30	●	▽	⇒	□	D	Producción
9	Desmoldeo y control de calidad	15	●	▽	⇒	□	D	Producción
10	Personalización del empaque	15	●	▽	⇒	□	D	Producción
11	Almacenamiento temporal	5	○	▽	⇒	■	D	Logística
12	Registro de control de calidad	10	○	▽	⇒	■	D	Control de calidad

Nota. En la tabla se observa las respectivas actividades desarrolladas en el proceso de fabricación de labial en barra *Fuente:* Propia (2025).

Proceso productivo de labial en barra

El proceso productivo comienza en el área de Producción con la entrada de materia prima, momento en el que se registran y acondicionan ceras, aceites, polímeros y aditivos. A continuación, Logística realiza una inspección exhaustiva del material, asegurando que todo cumpla con los estándares de calidad. Una vez aprobado, Ventas gestiona la recepción del pedido personalizado y transmite al taller las especificaciones del cliente.

De regreso en Producción, se procede a elegir el color del pigmento apropiado y a pesar cada uno de los ingredientes de la formulación. Con las proporciones definidas, se realiza la formulación del labial, mezclando fases sólidas y líquidas. Esta mezcla pasa luego por un proceso de fundido y homogeneización para garantizar una textura uniforme, tras lo cual se vierte en moldes y se deja enfriar y solidificar bajo condiciones controladas.

Una vez que la barra o el tubo han alcanzado la consistencia deseada, se efectúa el desmoldeo y un primer control de calidad, revisando apariencia y consistencia del producto. El siguiente paso es la personalización del empaque, donde se aplican etiquetas, colores y detalles gráficos según la orden. Con el producto ya embalado, Logística lo traslada a almacenamiento temporal, dejando todo listo para su despacho. Finalmente, el área de Control

de Calidad registra los resultados de las inspecciones y cierra el ciclo, asegurando que sólo los labiales que cumplen con los estándares lleguen al cliente.

Figura 57

Diagrama de operaciones del proceso productivo Bálsamo

Fase	Actividad	Tiempo (minutos)	Simbología					Area Responsable
			○	▽	⇒	□	⬢	
			Inicio					
1	Entrada de materia prima	10	●	▽	⇒	□	⬢	Producción
2	Inspeccion del material	20	○	▽	⇒	■	⬢	Logística
3	Recepción del pedido personalizado	3	○	▽	⇒	■	⬢	Ventas
4	Selección de formula personalizada	3	●	▽	⇒	□	⬢	Producción
5	Pesaje de ingredientes	3	●	▽	⇒	□	⬢	Producción
6	Fusion en baño maria	12	●	▽	⇒	□	⬢	Producción
7	Incorporacion de aditivos	5	●	▽	⇒	□	⬢	Producción
8	Homogeneizacion fina	2	●	▽	⇒	□	⬢	Producción
9	Vertido en envases	5	●	▽	⇒	□	⬢	Producción
10	Enfriamiento y solidificacion	8	●	▽	⇒	□	⬢	Producción
11	Limpieza, etiquetado y empaque	4	●	▽	⇒	□	⬢	Producción

Nota. En la tabla se observa las respectivas actividades desarrolladas en el proceso de fabricación de Bálsamo Fuente: Propia (2025).

Proceso productivo de Bálsamo.

El proceso productivo da inicio en el área de Producción con la entrada de materia prima, registrando y acondicionando ceras, aceites y aditivos. A continuación, Logística se encarga de la inspección del material, verificando que todos los componentes cumplan con los estándares de calidad. Una vez aprobados, Ventas recibe el pedido personalizado y transfiere la orden al taller. El equipo de Producción procede entonces a la selección de la fórmula personalizada, ajustando acabado y aroma según las especificaciones del cliente, y a continuación realiza el pesaje preciso de ingredientes. Los sólidos y líquidos se funden en un baño maría hasta alcanzar la temperatura óptima, tras lo cual se incorporan los aditivos (pigmentos, fragancias, activos) y se ejecuta una homogeneización fina para eliminar grumos y burbujas. Seguidamente, la mezcla se vierte en los envases correspondientes, donde se deja enfriar y solidificar bajo condiciones controladas. Por último el producto se somete a la limpieza de bordes, se rotula con la imagen personalizada y se embala, quedando listo para su despacho al cliente.

Figura 58*Diagrama de operaciones del proceso productivo de Gloss*

Fase	Actividad	Tiempo (minutos)	Simbología					Area Responsable
			○	▽	⇒	□	D	
			Inicio					
1	Entrada de materia prima	20	●	▽	⇒	□	D	Producción
2	Inspección del material	30	○	▽	⇒	■	D	Logística
2	Recepción del pedido personalizado	10	○	▽	⇒	■	D	Ventas
3	Elegir el color del pigmento a utilizar	5	●	▽	⇒	□	D	Producción
4	Pesar cada ingrediente	10	●	▽	⇒	□	D	Producción
5	Formulación del labial	15	●	▽	⇒	□	D	Producción
6	Fundido y homogeneización	20	●	▽	⇒	□	D	Producción
7	Vertido en moldes	10	●	▽	⇒	□	D	Producción
8	Enfriamiento y solidificación	30	●	▽	⇒	□	D	Producción
9	Desmoldeo y control de calidad	15	●	▽	⇒	□	D	Producción
10	Personalización del empaque	15	●	▽	⇒	□	D	Producción
11	Almacenamiento temporal	5	●	▽	⇒	□	D	Logística
12	Registro de control de calidad	10	○	▽	⇒	■	D	Control de calidad

Nota. En la tabla se observa las respectivas actividades desarrolladas en el proceso de fabricación de Gloss Fuente: Propia (2025)

Proceso productivo gloss

El flujo de producción arranca en el área de Producción, donde se recibe la materia prima y se registra su ingreso. A continuación, Logística realiza la inspección del material, verificando que ceras, aceites, polímeros y aditivos cumplan con los estándares de calidad. Una vez aprobado, Ventas se encarga de la recepción y preparación de insumos, coordinando el stock y disponiendo los componentes para la línea.

Con todo listo, el equipo de Producción procede a la selección de la fórmula personalizada según el pedido (acabado mate o satinado, intensidad de color, aroma). Seguidamente, se efectúa el pesaje preciso de ingredientes, tanto de la fase oleosa como de la fase acuosa o polimérica. Para las formulaciones de gloss o labial líquido, la hidratación del polímero (en bases acuosas) garantiza la correcta dispersión, mientras que un calentamiento ligero de aceites y emulsionantes facilita la emulsión en sistemas bifásicos.

Una vez las fases están a la temperatura adecuada, se incorporan pigmentos y aditivos (brillantes, antioxidantes, fragancias) y se realiza el ajuste de viscosidad con espesantes o fluidificantes para alcanzar la textura deseada. El paso de mezclado y desaireación asegura una

mezcla homogénea sin burbujas ni grumos. A continuación, se procede al llenado de tubos o frascos con aplicador, seguido de cierre y etiquetado personalizados, donde se imprimen los datos de fórmula, lote y acabados.

En el área de inspección se lleva a cabo el control de calidad, revisando el aspecto, la dosis del aplicador y la integridad del envase antes de liberar el producto para distribución. De este modo, cada unidad de gloss o labial líquido sale al cliente con la garantía de un riguroso proceso que va desde la recepción del material hasta la verificación final.

Figura 59

Diagrama de operaciones del proceso productivo de labial líquido

Fase	Actividad	Tiempo (minutos)	Simbología					Area Responsable
			○	▽	⇒	□	⌋	
			Inicio					
1	Entrada de materia prima	20	●	▽	⇒	□	⌋	Producción
2	Inspeccion del material	30	○	▽	⇒	■	⌋	Logística
2	Recepción del pedido personalizado	10	○	▽	⇒	■	⌋	Ventas
3	Elegir el color del pigmento a utilizar	5	●	▽	⇒	□	⌋	Producción
4	Pesar cada ingrediente	10	●	▽	⇒	□	⌋	Producción
5	Formulación del labial	15	●	▽	⇒	□	⌋	Producción
6	Fundido y homogeneización	20	●	▽	⇒	□	⌋	Producción
7	Vertido en moldes	10	●	▽	⇒	□	⌋	Producción
8	Enfriamiento y solidificación	30	●	▽	⇒	□	⌋	Producción
9	Desmoldeo y control de calidad	15	●	▽	⇒	□	⌋	Producción
10	Personalización del empaque	15	●	▽	⇒	□	⌋	Producción
11	Almacenamiento temporal	5	●	▽	⇒	□	⌋	Logística
12	Registro de control de calidad	10	○	▽	⇒	■	⌋	Control de calidad

Nota. En la tabla se observa las respectivas actividades desarrolladas en el proceso de fabricación de labial líquido Fuente: Propia (2025)

Proceso productivo de labial líquido.

El proceso productivo que refleja la tabla arranca con la entrada de materia prima en el área de Producción, donde se registran y acondicionan los suministros básicos. A continuación, el departamento de Logística realiza una inspección del material, asegurándose de que ceras, aceites y aditivos cumplan con los estándares de calidad requeridos. Una vez aprobado, Ventas recibe y prepara los insumos, gestionando el stock y coordinando la llegada de componentes específicos.

Con todo listo, Producción procede a la selección de características del producto, por ejemplo, acabado mate o satinado de acuerdo a la orden del cliente, y a continuación realiza el pesaje de fase oleosa y fase acuosa, midiendo con precisión cada componente. El siguiente paso es el calentamiento de ambas fases para lograr que ceras y aceites alcancen la temperatura ideal de trabajo, tras lo cual se lleva a cabo la emulsión, mezclando vigorosamente ambos componentes para obtener una base homogénea.

En la fase de incorporación de pigmentos, se añaden y dispersan colorantes hasta el tono deseado, y luego se ajusta la densidad y opacidad para garantizar la consistencia y cobertura adecuadas. Antes de envasar, la mezcla pasa por un filtrado para eliminar posibles impurezas o aglomerados. Seguidamente, se efectúa el llenado en envases con aplicador (tubos o frascos), y tras ello, el equipo de Producción se encarga de la rotulación y empaquetado final, aplicando las etiquetas y embalajes personalizados.

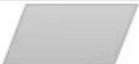
El flujo termina con una fase de control de calidad (área de Inspección), donde se revisa el producto terminado: apariencia, volumen, aplicador y etiquetado son verificados antes de liberar cada unidad para su distribución. De esta manera, cada labial sale al cliente con la garantía de haber pasado por un proceso riguroso, desde la materia prima hasta el empaque y la evaluación final.

Proceso de ventas y servicio.

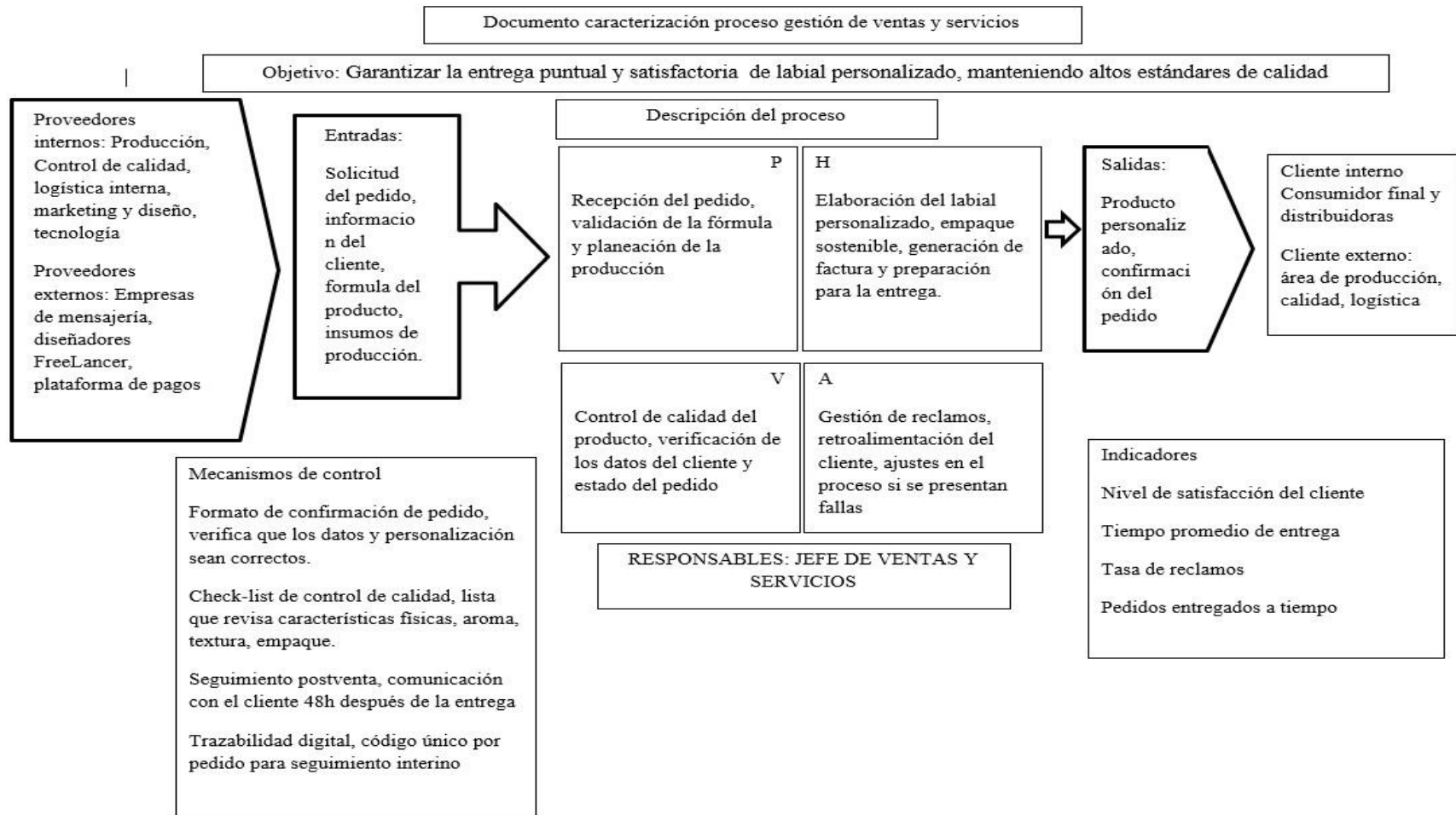
Los procesos de venta y servicios se realizaron teniendo en cuenta el diagrama de procesos ANSI, con la siguiente simbología:

Figura 60

Simbología diagrama de venta y servicios

Símbolo de diagrama de flujo	Nombre	Descripción
	Símbolo de proceso	Representa un proceso, una acción o una función.
	Símbolo de inicio y fin	Representa el punto de inicio, el punto de fin y los posibles resultados de un camino.
	Símbolo de documento	Representa la entrada o la salida de un documento.
	Símbolo de decisión	Representa una decisión, como sí / no.
	Símbolo de conector	Conecta elementos separados en una página.
	Símbolo de referencia / enlace fuera de página	Conecta elementos separados en múltiples páginas.
	Símbolo de entrada y salida	Representa los datos que están disponibles como entrada o salida.
	Símbolo de comentario o nota	Agrega una explicación o comentarios necesarios.

Nota. En la tabla se observa la simbología del diagrama de operaciones fuente: (Pinterest, 2017)

Figura 61*Mapa caracterización del proceso de ventas y servicio*

Nota: La tabla muestra el ciclo PHVA, desarrolladas en el proceso de ventas y servicios de Lipsis Fuente: Propia (2025)

Figura 62*Actividades proceso de ventas y servicios*

Fase	Actividad	Tiempo (minutos)	Simbologia					Area Responsable
1	Publicidad en redes sociales.	20						Marketing
2	Interaccion conn seguidores (responder comentarios	15						Marketing
3	Respuesta a mensajes directos	5						Atencion al cliente
4	Envio de encuesta / test de color	5						Atencion al cliente
5	Analisis de preferencias del cleinte	10						Asesoria personalizada
6	Recomendación de tonos y acabados	10						Asesoria personalizada
7	envio de ejemplos y catalogo virtual	5						Ventas
8	Confirmacion de selección del cliente	5						Cliente/ventas
9	confirmacion del pedido y forma de pago	10						Ventas
10	Generacion de comprobante y orden de produccion	5						Ventas/producción
11	Elaboracion del labial personalizado	60						Produccion
12	Empaque y rotulado personalizado	20						Produccion/diseño
13	Entrega de producto	5						Logistica/ ventas
14	Envio de mensaje de agradecimiento y cuidados del labial	5						Atencion al cliente
15	Recoleccion de feedback y satisfaccion	10						Atencion al cliente
16	Envio de promociones y novedades	5						Marketing

Nota: La tabla muestra las respectivas actividades desarrolladas en el proceso de ventas y servicios de Lipsis Fuente: Propia (2025)

Proceso de ventas y servicios

El proceso de ventas y servicios de Lipsis comienza en el área de marketing, donde se dedica un bloque inicial (20 min) a la difusión en redes sociales y otros 15 min a interactuar con la comunidad, respondiendo comentarios y estimulando la participación. A continuación, atención al cliente interviene para responder mensajes directos y enviar una breve encuesta, con el fin de recabar las preferencias individuales. Con esos datos, el equipo de asesoría personalizada analiza los resultados y recomienda los tonos y acabados más adecuado, tras lo cual el área de ventas envía ejemplos y catálogo virtual y confirma tanto la elección final del cliente como los detalles del pedido y la forma de pago. Una vez aprobado, se genera el comprobante y la orden de producción y arranca la fase de producción, donde se elabora el labial siguiendo la fórmula personalizada y luego se realiza el empaque y rotulado con diseño a medida. El producto sale hacia el cliente a través de logística y, de inmediato, atención al cliente envía un mensaje de agradecimiento con instrucciones de uso y cuidados y recoge feedback sobre satisfacción. Finalmente, marketing retoma el contacto para compartir promociones y novedades, cerrando así un ciclo de aproximadamente 195 min que combina operaciones, inspecciones y toque humano en cada etapa, garantizando calidad, personalización y una experiencia integral.

5.4 Distribución física e ingeniería del proyecto

La distribución de la empresa LIPSIS está diseñada para optimizar el flujo de trabajo, garantizando un uso eficiente del espacio de acuerdo con las necesidades operativas de la planta, el movimiento de materiales, almacenamiento, operación de maquinaria, gestión administrativa y servicios para el personal. La empresa contará con un espacio arrendado, distribuido estratégicamente en las siguientes áreas:

- Área de tienda y atención al cliente
- Área de producción y maquinaria (mezclado, moldeado, etiquetado)
- Área administrativa (oficinas)
- Área de almacenamiento de materia prima e insumos
- Entrada exclusiva para recepción de materia prima
- Servicios sanitarios (baños para el personal)

Esta organización permite una operación ordenada, fluida y funcional, alineada con los procesos de personalización y fabricación de los labiales.

Figura 63
Distribución física del proyecto Lipsi



Fuente: Propia (2025)

5.5 Necesidades y requerimientos

Para poder realizar todas las actividades productivas contempladas en el proyecto, se presentan a continuación los requerimientos indispensables.

Requerimiento de mano de obra: Con el objetivo de ocupar cada uno de los cargos y funciones necesarias para la ejecución del proyecto, se necesita disponer del siguiente personal.

Tabla 18
Requerimiento de mano de obra

Descripción	Estudio	Experiencia	Funciones
Jefe de producción	Ingeniería Industrial o afines	3 años en procesos de producción	Supervisar y coordinar la producción, controlar calidad y tiempos de entrega
Experto en colorimetría	Técnico en Diseño Gráfico o	2 años en análisis de colores y mezcla de pigmentos	Seleccionar y combinar colores para lograr acabados
Experto en Cosmetología	Cosmetólogo	1 año en Química Cosmética	Estudiar los componentes de los productos de belleza y cuidado personal, con el fin formular y evaluar y diseñar un labial seguros

Experto químico	técnico químico	año en procesos de producción de cosméticos o en la industria química similar.	Apoyar en la formulación, fabricación y envasado de los labiales personalizados, garantizando el cumplimiento de normas de calidad, seguridad y
------------------------	------------------------	---	---

Nota. La tabla detalla el requerimiento de mano de obra necesarios para la fabricación de labiales personalizados. Fuente: Propia (2025)

Tabla 19

Requerimiento de materia prima

Materia prima			
Descripción	Cantidad	Precio	Precio por gramo
Cera de abejas	1 kl	\$60.000	\$60c/gr
Manteca de karité	1kl	\$65.000	\$65 c/gr
Aceite de coco	1 litro	\$55.000	\$2,75 c/gota
Aceite de almendras	250ml	\$9.260	\$1,9 c/gota
Vitamina E	30ml	\$20.000	\$33,33 c/gota
Aceite esencial vainilla	10ml	\$2.850	\$14,25 c/gota
Aceite esencial menta	10ml	\$3.700	\$18,5 c/gota
Aceite esencial frambuesa	10ml	\$4.000	\$20 c/gota
Aceite de resino	500ml	\$42.900	\$4,29 c/gota
Aceite de coco fraccionado	710ml	\$171.777	\$12 c/gota
Color en polvo	100g	\$30.000	\$30 c/gr
Brillo base en gel	1litro	\$65.000	\$ 65 c/ml
Aceite de jojoba	1litro	\$35.000	\$36 c/ml
Triglicéridos	1litro	\$75.000	\$75 c/ml
Isododecano	1litro	\$80.000	\$80 c/ml
Sílice	1kl	\$45.000	\$45 c/gr
Cera de candenilla	1kg	\$90.000	\$90 c/gr
Manteca de cacao	1kg	\$75.000	\$75 c/gr
Fragancia y sabor	30ml	\$20.000	\$666.6 c/gota

Nota. La tabla detalla el requerimiento de mano de obra necesarios para la fabricación de labiales personalizados. Fuente: Propia (2025).

Requerimientos de materia prima: Para la elaboración de los labiales personalizados, es esencial contar con materia prima de alta calidad en las cantidades adecuadas. Esto permitirá una gestión eficiente de los insumos y optimizará la productividad. Cada línea de labiales tendrá requerimientos específicos según sus características y fórmulas personalizadas.

Tabla 20

Requerimientos de materia prima para un bálsamo

Materia Prima Bálsamo		Precio
Descripción	Cantid	*cantida
Cera de abejas (20 gr)	1	\$1200
Manteca de karité (20 gr)	1	\$1300
Aceite de coco (20 gr)	1	\$55
Aceite de almendras (5 gr)	1	\$9.5
Vitamina E (5 Gotas)	1	\$166.65
Aceite esencial (Vainilla, Menta, Frambuesa) (10	1	\$142.5
Precio total		\$2.873,6

Nota. La tabla detalla la materia prima para la fabricación de bálsamo. Fuente: Propia (2025)

Tabla 21

Requerimientos de materia prima para un gloss

Materia Prima un Gloss		Precio
Descripción	Cantid	*cantida
Aceite de ricino (15ml)	1	\$64.35
Aceite de coco fraccionado (10ml)	1	\$120
Vitamina E (2ml)	1	\$66.66
Color en polvo (2 gr)	1	\$60
Aroma y Sabor (10 gotas)	2	\$6666
Brillo base en gel (5 ml)	1	\$325
Total		\$7171

Nota. La tabla detalla la materia prima para la fabricación de Gloss Fuente: Propia (2025)

Tabla 22*Requerimientos de materia prima para labial liquido*

Materia Prima Labial en Liquido		Precio
Descripción	Cantida	*cantidad
Aceite de ricino (6 gr)	1	\$25.74
Aceite de jojoba (6 gr)	1	\$216
Triglicéridos (3 gr)	1	\$225
Isododecano (10gr)	1	\$800
Cera de candenilla (2gr)	1	\$180
Sílice (2gr)	1	\$90
Pigmentos (12gr)	1	\$360
Vitamina E (1gr)	1	\$33,33
Fragancia y sabor (5gotas)	2	\$6666
Precio total		\$ 8.570

Nota. La tabla detalla la materia prima e insumos requeridos para la producción de labial líquido. Fuente: Propia (2025)

Tabla 23*Requerimientos de materia prima para labial en barra*

Materia Prima Labial en Barra		Precio
Descripción	Cantida	*cantidad
Cera de abejas (12gr)	1	\$720
Cera de candenilla (4 gr)	1	\$360
Manteca de karité (6gr)	1	\$390
Manteca de cacao (4gr)	1	\$300
Aceite de ricino (4gr)	1	\$17.16
Aceite de almendras (2gr)	1	\$3.8
Pigmentos (12gr)	1	\$360
Vitamina E (1 gr)	1	\$33.33
Fragancia y sabor (3 gotas)	2	\$3999.6
Precio total		\$6.183,89

Nota. La tabla detalla la materia prima e insumos requeridos para la producción del labial en barra. Fuente: Propia (2025).

Requerimientos de maquinaria y equipo: Con base en diversas conversaciones informales con emprendedores del sector cosmético y expertos en la fabricación de productos de maquillaje, se definió la maquinaria y el equipo necesario para llevar a cabo la producción mensual de cada línea de labiales personalizados.

Tabla 24

Requerimientos de maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Mezcladora	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Baño maría industrial	1	\$800.000	\$800.000
Basculas de precesión	1	\$500.000	\$500.000
Máquina de moldes	1	\$200.000	\$200.000
Prensa para labiales en	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Total maquinaria y equipo			\$ 4.000.000

Nota. La tabla proporciona detalles sobre el equipo de cómputo necesario para operar. Fuente: Propia (2025)

Requerimiento de herramientas. Con el fin de poder realizar de forma adecuada la fabricación, se contará con herramientas básicas que se detallan a continuación:

Tabla 25

Requerimiento de herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTOS DIRECTOS E
Espátulas de silicona o acero	5	\$20.000	\$100.000	Costo directo
Vasos medidores	3	\$15.000	\$45.000	Costo directo
Termómetro digital	1	\$60.000	\$60.000	Costo
Paleta de mezclas	3	\$15.000	\$200.000	Costo
Contenedores	5	\$20.000	\$45.000	Costo
Jeringas dosificadoras o	3	\$5.000	\$15.000	Costo indirecto
Tubos vacíos	30	\$4.000	\$120.000	
Total maquinaria y equipo			\$ 585.000	

Nota. La tabla proporciona detalles sobre las herramientas necesarias para la fabricación de labiales personalizados. Fuente: Propia (2025)

Requerimiento de muebles y enseres: Los muebles y enseres requeridos para llevar a cabo las tareas administrativas y de atención al cliente de la empresa son los siguientes:

Tabla 26
Requerimiento de muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total
Mesas de trabajo	3	\$300.000	\$900.000
Estanterías	7	\$200.000	\$1.400.000
Escritorios de oficina	2	\$250.000	\$500.000
Sillas	2	\$100.000	\$200.000
Archivadores	2	\$450.000	\$900.000
Vitrinas de exhibición	1	\$500.000	\$500.000
Total, muebles y enseres			\$4.400.000

Nota. La tabla proporciona detalles sobre los muebles y enseres necesarios para operar.

Fuente: Propia (2025)

Requerimiento equipos de cómputo: Dado que es fundamental sistematizar y mantener un control eficiente de los procesos administrativos y contables de la empresa, se requiere una infraestructura tecnológica compuesta por equipos de cómputo y sistemas de comunicación que permitan una adecuada gestión de la información.

Tabla 27
Requerimientos de equipos de computo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total
Computadoras	3	\$2.500.000	\$7.500.000
Impresoras	1	\$800.000	\$800.000
Cámara profesional	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Total equipo de			\$9.300.000

Nota: La tabla muestra los requerimientos de cómputo para operar. Fuente: Propia (2025)

5.6 Plan de producción u operación

El plan de producción u operación de la empresa LIPSIS está diseñado para garantizar una fabricación eficiente de labiales personalizados, con un enfoque en la calidad, la sostenibilidad y la personalización del producto. Para estimar la capacidad productiva anual, se consideró una estructura operativa compuesta por tres operarios, quienes laboran durante los 243 días hábiles del año.

Finalmente, con base en esta capacidad inicial, se elaboró una proyección de crecimiento a cinco años, comprendida entre 2026 y 2030. Para dicha proyección se utilizó como dato base la tasa de crecimiento anual del sector cosmético, estimada en un 4,60%.

Tabla 28
Plan de producción

Producto	Año base	2026	2027	2028	2029	2030
Bálsamo brillo labial	1.960	2050	2144	2243	2346	2454
Gloss	4.409	4612	4824	5046	5278	5521
Labiales líquidos	5.902	6173	6457	6754	7065	7390
Labiales en barra	11.057	11566	12098	12655	13237	13846

Nota. La tabla presenta el plan de producción de labiales personalizados en los periodos 2026 a 2030, considerando una tasa de crecimiento del sector, la cual corresponde al 4,60%. Los valores reflejan el número estimado de labiales a producir por año. Fuente propia (2025)

El plan de producción proyectado para el periodo 2026–2030 se basa en una tasa de crecimiento constante del 4,60% anual, correspondiente al promedio del sector cosmético. Esta tasa se aplica de manera uniforme a lo largo de los cinco años, lo que permite una estimación coherente y realista del comportamiento esperado en la producción.

A lo largo del periodo proyectado, se observa un incremento progresivo en el número de unidades producidas, con un aumento anual aproximado de entre 1.100 y 1.300 unidades. Este crecimiento sostenido y sin variaciones bruscas contribuye a una planificación operativa más estable y predecible para la empresa.

6. Aspectos Organizacionales

6.1 Estructura organizacional

Figura 64

Organigrama LIPSIS



Fuente: Propia (2025).

6.2 Descripción de funciones

Tabla 29

Manual de funciones Gerente

LIPSIS		MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I IDENTIFICACION			
Nivel:	Directivo		
Denominación del Empleo:	Gerente		
Código:	001		
Grado:	01		
No. de cargos	Uno (1)		
Dependencia	Dirección general de la empresa		
Cargo del Jefe Inmediato:	Junta Directiva		
II. PROPOSITO PRINCIPAL			
Encargado de dirigir, coordinar y supervisar todas las actividades estratégicas, administrativas y comerciales de la empresa en modalidad de medio tiempo. Su labor estará orientada a garantizar la rentabilidad, la sostenibilidad financiera y el posicionamiento de la marca en el mercado local y regional, contribuyendo al desarrollo económico y social de la ciudad de Pasto mediante el fortalecimiento de la innovación en el sector cosmético.			
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES			

- Habilidades de comunicación y negociación.
- Conocimientos en gestión administrativa, financiera y comercial.
- Capacidad para innovar en productos cosméticos y estrategias de marketing.
- Trabajo en equipo y toma de decisiones bajo presión.

V. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudios	Experiencia
Título Profesional en Administración de empresas, Mercadeo o carreras afines.	2 años en cargos de dirección o coordinación en sectores comerciales o de producción.

Nota: La tabla muestra la descripción de funciones del gerente. *Fuente:* Propia (2025)

Tabla 30

Manual de funciones Contador

LIPSIS	MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
I IDENTIFICACION	
Nivel:	Profesional de apoyo externo
Denominación del Empleo:	Contador
Código:	002
Grado:	01
No. de cargos	Uno (1)
Dependencia	Área administrativa y financiera
Cargo del jefe Inmediato:	Gerente
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
Responsable de llevar la contabilidad de la empresa, registrando, analizando y controlando las operaciones financieras, fiscales y tributarias, trabajando por horas según las necesidades operativas. Su labor garantizará la transparencia, el cumplimiento legal y la confiabilidad de la información económica.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES	
1. Registrar y actualizar la información contable conforme a la normatividad vigente. 2. Preparar los estados financieros de manera periódica para apoyar la toma de decisiones de la gerencia. 3. Elaborar y presentar las declaraciones tributarias, cumpliendo con los plazos establecidos por la DIAN y demás entidades de control. 4. Asesorar a la gerencia en temas contables, financieros y fiscales que contribuyan a la sostenibilidad del negocio. 5. Controlar y verificar la correcta causación de ingresos, costos y gastos de la empresa. 6. Apoyar en la elaboración de presupuestos y proyecciones financieras. 7. Mantener organizada y actualizada la documentación contable y tributaria de la empresa.	

8. Garantizar el cumplimiento de obligaciones laborales y parafiscales relacionadas con la nómina y la seguridad social.

IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Conocimientos sólidos en legislación tributaria y normas contables.
- Capacidad de análisis financiero y control presupuestal.
- Habilidad para trabajar bajo la modalidad de contratación por horas, cumpliendo con responsabilidad los tiempos establecidos.
- Comunicación asertiva y ética profesional.

V. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudios	Experiencia
Título profesional en Contaduría Pública con tarjeta profesional vigente.	Mínimo 1 año en cargos relacionados con contabilidad y finanzas. Modalidad de contratación: Prestación de servicios por horas.

Nota: La tabla muestra la descripción de funciones del contador

Tabla 31

Manual de funciones jefe de producción

LIPSIS	MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
I IDENTIFICACION	
Nivel:	Operativo
Denominación del Empleo:	Jefe de producción
Código:	003
Grado:	01
No. de cargos	Uno (1)
Dependencia	Área de producción y bodega
Cargo del jefe Inmediato:	Gerente
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar el proceso de elaboración de los labiales personalizados, así como de gestionar la compra, recepción, almacenamiento y control de la materia prima e insumos. Trabaja medio tiempo, asegurando la eficiencia en la producción, el uso adecuado de los recursos y la calidad de los productos finales.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES	
1. Planear, coordinar y supervisar todas las actividades de producción de los labiales personalizados.	

2. Gestionar el proceso de compra de materias primas e insumos, asegurando calidad, precios competitivos y proveedores confiables.
3. Recibir, verificar y registrar la materia prima adquirida, garantizando su correcta entrada a inventario.
4. Administrar la bodega de materias primas y productos terminados, controlando inventarios, fechas de vencimiento y condiciones de almacenamiento.
5. Coordinar el personal del área de producción y bodega, asignando funciones y evaluando el cumplimiento de tareas.
6. Implementar controles para minimizar desperdicios, optimizar recursos y mantener la trazabilidad de los insumos y productos.
7. Garantizar el cumplimiento de normas de bioseguridad, sanidad e higiene en las áreas de producción y almacenamiento.
8. Supervisar el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos y maquinaria.
9. Elaborar informes de inventarios, compras y producción para la gerencia.
10. Cumplir con los cronogramas de producción establecidos, respondiendo a la demanda del mercado y los pedidos de clientes.

IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Conocimiento en procesos productivos de cosméticos y control de inventarios.
- Habilidades en negociación y compras.
- Liderazgo y capacidad de organización de equipos.
- Orientación a la eficiencia y mejora continua.
- Responsabilidad y ética en el manejo de recursos.

V. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudios	Experiencia
Título profesional en Ingeniería Industrial, Producción Industrial, Logística o afines.	Mínimo 2 años en cargos relacionados con producción, compras o gestión de inventarios en la industria cosmética

Nota: La tabla muestra la descripción de funciones del jefe de producción.

Tabla 32

Manual de funciones operario Colorimetría

LIPSIS	MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
I IDENTIFICACION	
Nivel:	Operativo
Denominación del Empleo:	Colorimetría

Código:	004
Grado:	03
No. de cargos	Uno (1)
Dependencia	Área de Producción – Planta de Lipsis
Cargo del jefe Inmediato:	Jefe de Producción
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
Garantizar que la producción de labiales personalizados cumpla con los estándares de color definidos por el área de desarrollo de producto, asegurando homogeneidad, calidad y satisfacción del cliente, desempeñando estas funciones en modalidad de medio tiempo.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES	
1. Preparar las bases de color de acuerdo con las fórmulas establecidas. Realizar pruebas de mezclado y ajuste de tonalidades para cumplir con los requerimientos del cliente. 2. Controlar el proceso de producción para evitar desviaciones en color y textura. 3. Documentar los resultados de cada lote y reportar cualquier anomalía al jefe de Planta. 4. Mantener en óptimas condiciones el área de trabajo y los equipos de colorimetría. 5. Apoyar el cumplimiento de normas de calidad, higiene y seguridad industrial.	
IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS	
• Creatividad e Innovación. • Calidad. • Trabajo en Equipo Colaborativo • Orientación al Cliente. • Proactividad y Resolución de Problemas. • Disciplina y Orden.	
V. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
Técnico o tecnólogo en química, cosmética o afines.	Mínimo 1 año en procesos de formulación o producción en la industria cosmética o farmacéutica.

Nota: La tabla muestra la descripción de funciones del experto en colorimetría.

Tabla 33

Manual de funciones operario Cosmetólogo

LIPSIS		MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I IDENTIFICACION			
Nivel:		Profesional	
Denominación del Empleo:		Cosmetólogo	
Código:		005	
Grado:		03	

No. de cargos	Uno (1)
Dependencia	Área de Desarrollo y Personalización de Productos – Lipsis
Cargo del jefe Inmediato:	Jefe de Producción
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
Diseñar, asesorar y supervisar procesos de personalización de labiales, garantizando que los productos cumplan con estándares de calidad, estética y bienestar para el cliente, fusionando ciencia cosmética y creatividad. Este cargo se desempeñará en modalidad de medio tiempo.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES	
1. Asesorar en la elección de tonalidades y acabados de acuerdo con las características preferencias del cliente. 2. Realizar pruebas dermatológicas y de compatibilidad de los productos en desarrollo. 3. Velar por la correcta formulación de los labiales en términos de textura, color y seguridad. 4. Participar en la innovación de nuevas líneas de productos personalizados. 5. Capacitar al equipo en técnicas de aplicación y tendencias en cosmetología. 6. Garantizar el cumplimiento de las normas de higiene, bioseguridad y estándares de calidad cosmética.	
IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS	
• Visión estética y creativa. • Pasión por la Belleza y la Calidad. • Orientación al Cliente y al Mercado. • Comunicación asertiva. • Ética y responsabilidad profesional • Proactividad y Aprendizaje Continuo. • Trabajo interdisciplinario.	
V. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios Profesional en Cosmetología, Química Cosmética, Farmacia o afines.	Experiencia Mínimo 2 años en desarrollo de productos cosméticos, preferiblemente en formulación de maquillaje.

Tabla 34.
Manual de funciones de operario químico

LIPSIS		MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I IDENTIFICACION			
Nivel:		Técnico/comercial	
Denominación del Empleo:		Químico	
Código:		006	
Grado:		03	

No. de cargos	Uno (1)
Dependencia	Área Comercial LIPSIS
Cargo del jefe Inmediato:	Jefe de producción
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
El trabajador va a laborar a medio tiempo y tendrá como funciones diseñar, asesorar y supervisar los procesos de personalización de labiales, garantizando que cada producto cumpla con los estándares de calidad, seguridad, estética y bienestar para el cliente.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES	
7. Diseño y formulación, crear fórmulas seguras y estables para los labiales personalizados, considerando textura, pigmentación, fijación y componentes dermatológicamente aprobados. 8. Asesoría en personalización, guiar a los clientes y al equipo de diseño en la elección de tonalidades, acabados y aromas según tendencias y perfiles de colorimetría. 9. Control de calidad, realizar pruebas de laboratorio para asegurar que las fórmulas sean hipoalergénicas, libres de contaminantes y cumplan con normatividad INVIMA y estándares internacionales. 10. Pruebas dermatológicas, desarrollar y coordinar evaluaciones de compatibilidad cutánea y pruebas de seguridad antes de la comercialización. 11. Innovación, investigar y proponer nuevas materias primas, tecnologías y técnicas para la creación de labiales con efectos innovadores (acabados mate, gloss, hidratantes, veganos, etc.). 12. Capacitación interna, formar al equipo en buenas prácticas de manufactura (BPM), tendencias en cosmetología y procesos de formulación segura. 13. Documentación técnica, elaborar fichas técnicas, hojas de seguridad y documentación regulatoria necesaria para la trazabilidad de cada producto. 14. Cumplimiento normativo, velar por el cumplimiento de normas de higiene, bioseguridad, etiquetado y normatividad sanitaria (INVIMA, normas ISO si aplica). 15. Supervisión de procesos, acompañar la producción para garantizar que la preparación de cada labial siga las especificaciones de la fórmula original y no presente desviaciones. 16. Optimización de costos, evaluar alternativas de insumos que mantengan la calidad, pero optimicen costos de producción.	
IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS	
• Visión estética y creativa. • Pasión por la Belleza y la Calidad. • Orientación al Cliente y al Mercado. • Comunicación asertiva. • Ética y responsabilidad profesional • Proactividad y Aprendizaje Continuo.	

- Trabajo interdisciplinario.

V. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudios	Experiencia
Profesional en Cosmetología, Química Cosmética, Farmacia o áreas afines.	Mínimo 2 años en desarrollo de productos cosméticos, preferiblemente en formulación de maquillaje y pruebas de estabilidad de productos.

Nota: La tabla muestra la descripción de funciones del químico.

Tabla 34

Manual de funciones Vendedor

LIPSIS	MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
I IDENTIFICACION	
Nivel:	Profesional
Denominación del Empleo:	Vendedor
Código:	007
Grado:	02
No. de cargos	Uno (1)
Dependencia	Área de Desarrollo y Personalización de Productos – Lipsis
Cargo del jefe Inmediato:	Gerente
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
Promocionar, asesorar y vender los productos personalizados de LIPSIS, asegurando una experiencia de compra única para el cliente. El vendedor es responsable de transmitir la propuesta de valor de la marca, cerrar ventas efectivas, garantizar la satisfacción del cliente y contribuir al crecimiento comercial del proyecto	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES	
1. Atención al cliente, recibir y asesorar a los clientes en el punto de venta o en eventos, entendiendo sus preferencias y necesidades para ofrecer el producto más adecuado. 2. Demostración de productos, realizar muestras en vivo del proceso de personalización de labiales (colores, texturas, acabados) para generar interés y confianza en el cliente. 3. Gestión de ventas, ejecutar el proceso de venta de principio a fin, cotización, registro de pedidos, facturación y entrega de productos 4. Cumplimiento de ventas, alcanzar las metas de ventas establecidas por la empresa y reportar resultados semanalmente. 5. Fidelización de clientes, mantener una base de datos actualizada, hacer seguimiento a clientes recurrentes y promover programas de lealtad. 6. Promoción y marketing, apoyar campañas de activación de marca, ferias, demostraciones y actividades de social media en el punto de venta 7. Recolectar comentarios de los clientes sobre productos y servicios, reportándolos al área de desarrollo para mejorarla oferta 8. Verificar el stock de productos y reportar necesidades de reposición al área de producción	

9. Garantizar la presentación visual y limpieza de espacio, siguiendo la identidad de marca de LIPSIS 10. Respetar protocolo de bioseguridad, higiene y buenas prácticas de manipulación de productos cosméticos.	
IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS	
• Orientación al cliente • Comunicación efectiva • Empatía y servicio • Cierre de ventas • Creatividad y estética • Trabajo en equipo • Proactividad • Manejo básico de herramientas digitales	
V. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios Técnico en mercadeo y ventas, asesor comercial o áreas afines	Experiencia Mínimo 1 año de experiencia en ventas de productos cosméticos, venta directa de productos o servicios al consumidor final o servicio al cliente.

Nota: La tabla muestra la descripción de funciones del vendedor.

6.3 Normatividad

6.3.1 Normatividad empresarial

La empresa **Lipsis**, dedicada a la producción y comercialización de labiales personalizados, cumplirá con la normatividad tributaria vigente en Colombia, garantizando transparencia, legalidad y sostenibilidad en sus operaciones. Para su constitución y funcionamiento, la organización se registrará formalmente ante la Cámara de Comercio de Pasto, inscripción en la DIAN obteniendo su NIT (Número de Identificación Tributaria) expedido por la DIAN y para la obtención del RUT, y definir el régimen tributario responsable de IVA; requisito indispensable para ejercer actividades comerciales. Así mismo el Registro de marca y logo en la superintendencia de industria y comercio (SIC) para proteger la identidad de LIPSIS.

6.3.1.1 Normatividad comercial

- Factura electrónica obligatoria a través de la DIAN
- Cumplimiento de Ley 1480 de 2011 (Estatuto del consumidor) o información clara, precios visibles, garantías, políticas de devolución
- Protección de datos personales (Ley 1581 de 2012) para clientes que personalicen productos.

6.3.2 Normatividad tributaria

El primer paso es inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN, según lo establece el artículo 555-2 del Estatuto Tributario. A nivel municipal, la empresa debe inscribirse en la Alcaldía de Pasto para pagar el Impuesto de Industria y Comercio (ICA), que se aplica a todas las actividades comerciales e industriales según la Ley 14 de 1983. De igual forma, al ser una persona jurídica, Lipsis S.A.S. tendrá que practicar y declarar retenciones en la fuente en los pagos que realice a proveedores y empleados, conforme al artículo 368 del Estatuto Tributario.

6.3.3 Normatividad técnica

En el ámbito técnico, la empresa deberá cumplir con la normatividad colombiana que regula la producción y control sanitario de cosméticos. En primer lugar, deberá obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) ante el INVIMA, conforme a lo establecido en el Decreto 677 de 1995 y en el Decreto 374 de 2021, que regulan los requisitos para la fabricación, importación y comercialización de productos cosméticos en el país. Asimismo, será necesario implementar las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) exigidas por la Resolución 682 de 2012 del INVIMA, las cuales garantizan condiciones adecuadas de higiene, control y calidad en los procesos de producción. En relación con los insumos químicos utilizados, la empresa deberá cumplir con la Resolución 1482 de 2012 del Ministerio de Salud y Protección Social, que adopta el Sistema Globalmente Armonizado (SGA) de clasificación y etiquetado para sustancias químicas.

6.3.3.1. Normas Técnicas para Cosméticos

- Resolución 0689 de 2016 (INVIMA): regula etiquetado e información mínima obligatoria en cosméticos (INCI, lote, fecha de vencimiento, país de origen, responsable sanitario).
- Resolución 2013021585 de 2013: establece los requisitos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos cosméticos.
- NTC 6050 y NTC 6060 – Normas Técnicas Colombianas para Buenas Prácticas de Manufactura de Cosméticos (alineadas con ISO 22716:2007).

6.3.3.2. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

- Aplicación obligatoria de BPM para garantizar que el producto es seguro y de calidad.

- Documentación de procesos de producción, control de materias primas, limpieza, almacenamiento y trazabilidad.
- Capacitación del personal en manipulación higiénica de productos cosméticos.

6.3.3.3. Normas de Etiquetado y Rotulado

Debe incluir en la etiqueta:

- Nombre del producto y función cosmética.
- Lista de ingredientes en nomenclatura INCI.
- Contenido neto.
- Fecha de vencimiento y número de lote.
- Nombre y dirección del fabricante.
- País de origen.
- Advertencias o precauciones de uso.

6.3.3.4. Normatividad Técnica de Seguridad y Composición

- Prohibición de sustancias restringidas (Resolución 0689 de 2016 y listados de INVIMA).
- Pruebas de estabilidad, seguridad dermatológica y microbiológica.
- Cumplimiento de límites de metales pesados y contaminantes según OMS y normas de la Comunidad Andina (Decisión 516 de 2002).

6.3.3.5. Normas Comerciales y de Información al Consumidor

- Cumplir con Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor):
- Garantía mínima de calidad.
- Información clara sobre personalización, precio y tiempos de entrega.
- Ley 1581 de 2012 de protección de datos (si se guardan preferencias de los clientes para personalización).

6.3.4 Normatividad laboral

En primer lugar, Lipsis debe afiliar a todos sus empleados al Sistema de Seguridad Social Integral, que incluye salud, pensión y riesgos laborales, en cumplimiento de la Ley 100 de 1993 y el Decreto 1295 de 1994. Igualmente, está obligada a realizar los aportes parafiscales al SENA, al

ICBF y a las Cajas de Compensación Familiar, de acuerdo con lo establecido en la Ley 21 de 1982. En cuanto a la contratación, la Ley 2466 de 2025, correspondiente a la reforma laboral, establece que el contrato a término indefinido debe ser la modalidad predominante, restringiendo el uso de contratos temporales solo a casos específicos y justificados. Por otro lado, la jornada laboral se encuentra en proceso de reducción gradual según la Ley 2101 de 2021, razón por la cual en julio de 2025 la jornada máxima será de 44 horas semanales. Adicionalmente, la reforma laboral amplió el recargo nocturno desde las 7:00 p.m. y fortaleció los derechos relacionados con el pago de trabajo en domingos y festivos. Finalmente, cualquier procedimiento relacionado con conflictos laborales se rige bajo lo dispuesto en la Ley 2452 de 2025, que actualiza el Código Procesal del Trabajo.

6.3.5 Normatividad ambiental

En relación con la normatividad ambiental vigente en Colombia deberá asumir compromisos como base, la Ley 99 de 1993 obliga a la empresa a implementar prácticas de producción más limpia y a coordinar sus actuaciones con la autoridad ambiental local, que en este caso es CORPONARIÑO, dado que la compañía se establecerá en el departamento de Nariño. Por otra parte, debido al uso de insumos químicos en la elaboración de los labiales, la empresa debe aplicar lo dispuesto en la Ley 1252 de 2008 y en la Resolución 1362 de 2007, relacionadas con la gestión integral y el manejo seguro de residuos peligrosos. En cuanto al empaque de los productos, Lipsis estará sujeta a la Resolución 1407 de 2018, que establece la responsabilidad extendida del productor frente al retorno, aprovechamiento o disposición final de envases y empaques. De igual forma, el Decreto 1076 de 2015, que compila la reglamentación ambiental, le exige tramitar permisos en caso de generar vertimientos líquidos, emisiones atmosféricas o utilizar recursos naturales en sus procesos.

7. Plan financiero

7.1 Estudio económico

Esta etapa se evaluará la viabilidad económica del presente plan de negocios, ya que determina cuantitativa y monetariamente el costo de las operaciones, determinando todos los requerimientos necesarios para el funcionamiento.

Por lo tanto, a continuación, se establecerá los costos, gastos e ingresos de la empresa como también la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la misma, punto de equilibrio, estados financieros e indicadores financieros proyectados a cinco años basados en la inflación con una expectativa de promedio según el Banco de la Republica del 3,6% en los siguientes 5 años entrantes.

7.1.1 Determinación de inversiones

La inversión inicial corresponde a la adquisición de la totalidad de los activos fijos, tangibles, diferidos e intangibles indispensables para la puesta en marcha de las operaciones de la empresa.

En concordancia con este concepto, la organización efectuará una inversión inicial en activos fijos representados en mobiliario, enseres y maquinaria, así como en activos intangibles necesarios para asegurar el cumplimiento de los requisitos legales y operativos, conforme se detalla a continuación.

Tabla 35
Activos Fijos

INVERSIONES FIJAS				
RUBRO	Unidad	Cantidad	Precio	Total
1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES				
1.1 Adecuaciones	Global	1	20.000.000	20.000.000
Subtotal				20.000.000
2. MAQUINARIA Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Mezcladora	Unidad	1	\$ 1.500.000	1.500.000
Baño maría industrial	Unidad	1	\$ 800,00	800
Basculas de precesión	Unidad	1	\$ 500.000	500.000
Máquina de moldes	Unidad	1	\$ 200.000	200.000
Prensa para labiales en barra	Unidad	1	\$ 1.000.000	1.000.000
Espátulas de silicona o acero inoxidable	Unidad	5	\$ 20.000	100.000
Vasos medidores resistentes al calor	Unidad	3	\$ 15.000	45.000

INVERSIONES FIJAS				
Termómetro digital	Unidad	1	\$ 60.000	60.000
Paleta de mezclas	Unidad	3	\$ 15.000	45.000
Contenedores pequeños	Unidad	5	\$ 20.000	100.000
Jeringas dosificadoras o pipetas	Unidad	3	\$ 5.000	15.000
Tubos vacíos	Unidad	30	\$ 4.000	120.000
Subtotal				\$ 3.685.800
3. MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Mesas de trabajo	Unidad	3	\$ 300.000	900.000
Estanterías	Unidad	7	\$ 200.000	1.400.000
Escritorios de oficina	Unidad	2	\$ 250.000	500.000
Sillas	Unidad	2	\$ 100.000	200.000
Archivadores	Unidad	2	\$ 450.000	900.000
Vitrinas de exhibición	Unidad	1	\$ 500.000	500.000
Subtotal				\$ 4.400.000
4. EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computadoras	Unidad	3	\$ 2.500.000	7.500.000
Impresoras	Unidad	1	\$ 800.000	800.000
Cámara profesional	Unidad	1	\$ 1.000.000	1.000.000
Subtotal				\$ 9.300.000
Total				\$ 37.385.800

Nota. La tabla presenta las inversiones fijas, mostrando y precios correspondientes a cada rubro. Fuente propia (2025)

Con base en la tabla anterior, se identifican los activos fijos requeridos, los cuales incluyen la maquinaria indispensable para la producción de labiales personalizados, así como el mobiliario y los enseres necesarios para garantizar un entorno de trabajo agradable y ergonómico para colaboradores, clientes y demás visitantes. Adicionalmente, se contemplan equipos de comunicación y cómputo que facilitan el desarrollo eficiente de las actividades y contribuyen al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

En consecuencia, la inversión estimada en activos fijos asciende a **\$ 37.385.800** monto requerido para iniciar la operación de la empresa.

Tabla 36
Activos Diferidos

Activos diferidos	
Gastos de constitución	\$ 2.500.000
Gastos de puesta en marcha	
Registro sanitario Invima	\$ 1.367.342
Permisos y licencias	\$ 300.000
Gastos montaje	\$ 10.000.000
Gastos adecuaciones	\$ 20.000.000
Registro mercantil	\$ 200.000
Registro de marcas	\$ 900.000
Bomberos	\$ 70.000
Total GPO	\$ 35.337.342

Nota. La tabla presenta las inversiones diferidas, que comprenden gasto anticipados necesarios para la puesta en marcha para la empresa Lipsis. Fuente propia (2025).

Los activos diferidos corresponden a aquellos gastos pagados de manera anticipada que, inicialmente, se registran como activos y se van llevando al gasto en la medida en que se consumen o se utilizan los beneficios asociados.

En el caso de la empresa Lipsis, estos activos diferidos incluyen todos los trámites y documentos legales necesarios para su constitución, así como las inversiones en permisos, licencias, registros, publicidad y acciones estratégicas de lanzamiento que le otorgan identidad corporativa y respaldo legal, generando confianza frente a clientes y aliados comerciales.

Con base en la actualización de costos para la ciudad de Pasto, Nariño, se estima que la empresa deberá contar con un monto aproximado de \$ 35.337.342 para financiar estos activos diferidos y garantizar el inicio formal de sus operaciones.

Capital de trabajo.

El capital de trabajo, también conocido como capital circulante, se refiere a los recursos necesarios para que la empresa opere de manera eficiente. En este contexto, se analizan tanto los activos corrientes como los pasivos corrientes.

Activo Corriente. Dentro de los activos corrientes, se incluyen todos aquellos activos que se esperan convertir en efectivo en el corto plazo. Para Lipsis, los componentes considerados en el cálculo del activo corriente son: Efectivo, Cuentas por Cobrar e Inventarios.

Efectivo: El rubro de Efectivo en caja se calculó con el objetivo de garantizar la cobertura de los gastos operativos administrativos de un mes de funcionamiento, tomando como base el total

anual de gastos administrativos compuesto por la nómina administrativa, servicios públicos (\$3.000.000), arrendamiento (\$6.000.000), papelería (\$900.000), publicidad (\$7.200.000) y honorarios del contador (\$6.000.000). Dado que en finanzas se trabaja bajo el estándar de un año comercial de 360 días, se consideró necesario disponer de un flujo de efectivo equivalente a 30 días de operación, estimando dicho monto mediante la fórmula que multiplica el total anual por 30 y lo divide entre 360. Para ejecutar este procedimiento de manera secuencial, primero se realizó la consolidación de la base anual sumando todos los valores devengados de los conceptos administrativos ya mencionados, lo cual arrojó un gran total de gastos de 81.759.505. En segundo lugar, se procedió a la ponderación del período objetivo multiplicando ese total acumulado por 30 días, lo que generó un subtotal intermedio de 2.452.785.150. Finalmente, se aplicó la conversión a escala mensual al dividir ese subtotal resultante entre los 360 días del año comercial, dando como resultado exacto 6.813.292. Este proceso matemático, que al redondearse queda en \$7.331.292, permitió simplificar la relación a una doceava parte (\$1/12\$) del presupuesto anual, logrando determinar con exactitud el monto de efectivo requerido en caja para mitigar riesgos operativos y garantizar la continuidad del negocio durante un mes completo de actividades.

Efectivo = $(30 * \text{Gastos totales}) / 360$

Efectivo = $(30 * \$ 81.759.505) / 360$

Efectivo = \$ 6.813.292

Cuentas por cobrar: La fórmula utilizada para calcular las cuentas por cobrar (CXC) permite estimar el valor promedio de las ventas que permanecerán pendientes de recaudo durante el período de crédito otorgado a los clientes. En este caso, el número 30 representa los días de plazo concedidos para el pago de las ventas a crédito; los ingresos totales de \$469.113.928 corresponden a las ventas proyectadas durante el primer año de operación; y el valor 360 hace referencia al número de días comerciales considerados en un año para efectos financieros. Al multiplicar los ingresos anuales por los 30 días de crédito y dividir el resultado entre los 360 días del año comercial, se obtiene un saldo promedio de cuentas por cobrar de \$39.092.827, valor que refleja el monto estimado que la empresa tendrá pendiente de recaudar de sus clientes en un momento determinado.

CXC = $30 * \text{Ingreso total} / 360$

CXC = $(30 * \$ 469.113.928) / 360$

CXC = \$ 39.092.827

Inventarios: El rubro de Inventarios de materia prima se estimó a partir del costo total anual de las materias primas requeridas para la producción de las diferentes líneas de mobiliario ecológico.

Se asumió que la empresa debe mantener en bodega un inventario equivalente a 30 días de consumo de materia prima (es decir, un mes), tomando como referencia un año comercial de 360 días. Bajo este supuesto, el inventario corresponde a la doceava parte del costo anual de materia prima, aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Inventarios} = \text{Costo total de MP} / 12$$

$$\text{Inventarios} = \$ 208.675.592 / 12$$

$$\text{Inventarios} = \$ \$ 17.389.633$$

Una vez calculado el efectivo, las cuentas por cobrar e inventarios, se determina el total del activo corriente de la siguiente manera:

$$\text{Total, Activo corriente: Efectivo} + \text{Cuentas por cobrar} + \text{Inventarios}$$

$$\text{Total, Activo Corriente: } \$ 6.813.292 + \$ 39.092.827 + \$ 17.389.633 = \$ 63.295.752$$

Pasivo Corriente. Una vez determinado el activo corriente, se procede a calcular el pasivo corriente, el cual agrupa las obligaciones que la empresa debe cubrir en el corto plazo. En este caso, se ha considerado únicamente la cuenta de proveedores, asociada a las compras de materias primas para la operación del primer año. Se parte del valor de los inventarios de materia prima, estimados para cubrir 30 días de operación, y se asume que el 50 % de este inventario es financiado por los proveedores. Esto equivale, en términos prácticos, a que los proveedores están financiando aproximadamente 15 días de suministro de materias primas.

La estimación se realiza mediante la siguiente relación:

$$\text{Cuentas por pagar a proveedor} = \text{Inventarios de MP} * 0,5$$

$$\text{Cuentas por pagar} = \$ 17.389.633 * 0,5$$

$$\text{Cuentas por pagar} = \$ 8.694.816$$

De esta forma, los \$ 8.694.816 representan el valor de las obligaciones a corto plazo con proveedores por la financiación parcial del inventario de materias primas.

Finalmente, se calculó el capital de trabajo, empleando la siguiente formula:

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 63.295.752 - \$ 8.694.816$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 54.600.936$$

Tabla 37
Capital de trabajo de Lipsis

Capital de Trabajo 30 días	AÑO 1
Efectivo	\$ 6.813.292
Cuentas por Cobrar	\$ 39.092.827
Inventarios	\$ 17.389.633
Cuentas por Pagar	-\$ 8.694.816
Capital Neto de Trabajo	\$ 54.600.936

Nota. La tabla presenta el capital de trabajo de la empresa Lipsis. Fuente: Propia (2025)

Después de calcular el capital de trabajo, es fundamental determinar la inversión total necesaria para que la empresa LIPSIS inicie sus operaciones. En este sentido, el cálculo de la inversión total considera la suma de los activos fijos, los activos diferidos y el valor obtenido del capital de trabajo.

$$\text{Inversión Total} = \text{Activos fijos} + \text{Diferidos} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión Total} = \$ 17.385.800 + \$ 35.337.342 + \$ 54.600.936 = \$ 107.324.078$$

7.1.2 Cálculo de costos y gastos

Para determinar el costo en Lipsis, es importante entender que este hace referencia al conjunto de erogaciones necesarias para producir un bien o servicio. En el caso de la empresa, incluye la adquisición de materia prima, insumos especializados, mano de obra calificada, energía para el funcionamiento de la maquinaria y demás recursos requeridos en el proceso productivo.

El costo contempla todos aquellos elementos que inciden de manera directa en la elaboración del producto final, en este caso, los labiales personalizados y cosméticos naturales. Para su cálculo se consideran la nómina, la materia prima y los costos indirectos de fabricación, lo que permite establecer el valor de producción por cada unidad. A continuación, se presentan los costos de producción proyectados por unidad, con un horizonte de cinco (5) años, incorporando una tasa de inflación estimada del 2.6% anual.

Tabla 38*Costo materia prima año base*

COSTO MATERIA PRIMA			
PRODUCTO	Costo unitario	Q	Costo * Q
Bálsamo brillo labial	\$ 3.374	1.960	\$ 6.612.354
Gloss	\$ 8.171	4.409	\$ 36.025.939
Labiales líquidos	\$ 11.570	5.902	\$ 68.286.140
Labiales en barra	\$ 7.384	11.057	\$ 81.643.672
Costo total de materia prima año base			\$ 192.568.105

Nota. La tabla detalla los costos de materia prima para la producción de los labiales. Fuente propia (2025).

Tabla 39*Proyección de costos de materia prima*

PROYECCION DE COSTOS						
PRODUCTO	Año base	2026	2027	2028	2029	2030
Bálsamo brillo labial	\$3.373	\$ 3.495,10	\$ 3.620,93	\$ 3.751,28	\$ 3.886,32	\$ 4.026,23
	Q	2050,00	2144,00	2243,00	2346,00	2454,00
	CMP Balsamo	\$7.164.957	\$7.763.263	\$8.414.117	\$9.117.316	\$9.880.373
Gloss	\$ 8.171	\$ 8.465,16	\$ 8.769,90	\$ 9.085,62	\$ 9.412,70	\$ 9.751,56
	Q	4612,00	4824,00	5046,00	5278,00	5521,00
	CMP Gloss	\$39.041.299	\$42.306.005	\$45.846.028	\$49.680.232	\$53.838.349
Labiales líquidos	\$ 11.570	\$ 11.986,52	\$ 12.418,03	\$ 12.865,08	\$ 13.328,23	\$ 13.808,04
	Q	6173,00	6457,00	6754,00	7065,00	7390,00
	CMP Labiales	\$73.992.787	\$80.183.250	\$86.890.777	\$94.163.923	\$102.041.438
Labiales en barra	\$7.383	\$ 7.649,71	\$ 7.925,10	\$ 8.210,40	\$ 8.505,98	\$ 8.812,19
	Q	11566,00	12098,00	12655,00	13237,00	13846,00
	CMP LB	\$88.476.546	\$91.661.701	\$94.961.523	\$98.380.138	\$101.921.823
		\$208.675.591	\$221.914.220	\$236.112.446	\$251.341.611	\$267.681.984

Nota. La tabla presenta la proyección de costos de materia prima para cada línea de labial durante un periodo de 5 años abarcando desde 2026 a 2030 fuente propia (2025).

Detalla el cálculo del costo total de materia prima para el periodo 2026-2030, multiplicando el costo unitario proyectado de cada producto por sus cantidades demandadas. El presupuesto global consolida un crecimiento constante que inicia en \$208.675.591,62 para el año 2026 y finaliza en \$267.681.984,67 al cierre de 2030, impulsado por el incremento en el volumen de producción de bálsamos, gloss, labiales líquidos y labiales en barra.

Mano de Obra

El segundo componente del costo corresponde a la mano de obra directa (MOD), la cual resulta fundamental para la organización, puesto que son los trabajadores quienes ejecutan las tareas de producción y, por ende, constituyen un factor esencial de la productividad. Para estimar la nómina de la MOD en todas las líneas de producción, se calcula el salario mensual del personal del área de producción, sumado al factor prestacional del 40,27%, lo que permite obtener el valor total de la nómina mensual.

Tabla 40

Nomina MOD

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	
cargo	salario mensual
Operario 1 Colorimetría	\$ 1.423.500
Operario 2 Cosmetólogo	\$ 1.423.500
Jefe de producción	\$ 2.000.000
Operario 3 químico	\$ 1.423.500
Total	\$ 6.270.500
salario anual	\$ 75.246.000
CP y SS	0,4027
Salario total con CP y SS	\$105.544.554

Nota. La tabla presenta los cargos y el salario asociado a la mano de obra directa en el proceso de producción. Fuente (2025)

Tabla 41

Apropiaciones

Seguridad social	MOD
Pensión	12%
ARL	2,436%
Parafiscales	
CCF	4%
Prestaciones	
Cesantías	8,33%
I/Cesantías	1%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Factor Salarial	40,27%

Nota. La tabla muestra el valor total de la nómina de mano de obra correspondiente. Fuente propia (2025). Como se puede observar en la anterior tabla, la nómina total anual para el empleador le cuesta \$105.544.554 incluido el factor prestacional, para la proyección se toma el valor mensual se multiplica por los 12 meses.

Tabla 42

Proyección de nómina de MOD

Proyección Salario anual con CP Y SS					
Años	2026	2027	2028	2029	2030
Salario Anual	\$ 77.954.856	\$80.761.230	\$83.668.635	\$86.680.705	\$89.801.211
CP y SS	\$ 109.344.158	\$ 113.280.548	\$117.358.648	\$121.583.559	\$125.960.567

Nota. En la tabla se expone la proyección financiera de la mano de obra del área de producción 2026-2030. Fuente propia (2025).

Tomando como punto de partida una nómina base de \$75.246.000 ajustada al IPC del 3,6%, el salario anual estimado para 2026 es de \$77.954.856. Al sumar la Carga Prestacional y la Seguridad Social (CP y SS), el costo total para el año 2026 asciende a \$109.344.158. Las vigencias posteriores se calcularon aplicando el incremento porcentual correspondiente sobre los saldos del año inmediatamente anterior.

Costos indirectos de fabricación.

Los costos indirectos de fabricación (CIF) son aquellos costos que debe cubrir una fábrica para la manufactura de un producto, aparte de los materiales y la mano de obra directa.

Tabla 43

Costos indirectos de fabricación

CIF	
CIF	
Servicios públicos	\$ 6.000.000
Envases y empaques	\$ 2.000.000
Seguro	\$ 1.000.000
Mantenimiento	\$ 1.000.000
Valor anual	\$ 10.000.000

Nota. La tabla muestra el costo de presupuestos indirectos de fabricación. Fuente propia (2025).

Para determinar el CIF unitario se divide el costo mensual entre las unidades mensuales a producir, así:

$$\text{CIF UNITARIO} = 10.000.000 / 23328 = \$ 428,67$$

Tabla 44

Proyección de costos indirectos de fabricación

Proyección CIF				
2026	2027	2028	2029	2030
\$ 10.360.000	\$ 10.732.960	\$ 11.119.347	\$ 11.519.643	\$ 11.934.350

Nota. La tabla presenta la proyección de los costos indirectos de fabricación para el periodo comprendido entre 2026 y 2030. Fuente propia (2025)

La tabla presenta una proyección de los Costos Indirectos de Fabricación (CIF) a partir del año base, utilizando un ajuste inicial del 3,6% correspondiente al IPC del 2026. Posteriormente, los costos continúan proyectándose hasta 2030, aplicando las tasas de IPC correspondientes a cada año. Como resultado, el total de los CIF aumenta de \$ 10.000.000 en el año base a \$ 11.934.350 en 2030, reflejando un incremento progresivo.

En la siguiente tabla se presenta la proyección del Costo Total de Producción (2026-2030), desglosado por sus componentes esenciales: Materia Prima, Mano de Obra Directa (MOD) y Costos Indirectos de Fabricación (CIF), permitiendo visualizar la evolución y el crecimiento del presupuesto de manufactura año tras año

Tabla 45

Proyección de costo total

Costo Total		2026	2027	2028	2029	2030
MATERIA PRIMA	\$ 201.163.270	\$ 208.675.592	\$ 221.914.221	\$236.112.447	\$251.341.611	\$267.681.985
MOD	\$ 105.544.554	\$ 109.344.158	\$ 113.280.548	\$117.358.648	\$121.583.559	\$125.960.567
CIF	\$ 20.000.000	\$ 20.720.000	\$ 21.465.920	\$ 22.238.693	\$ 23.039.286	\$ 23.868.700
Costo Total	\$ 326.707.824	\$ 338.739.750	\$356.660.689	\$375.709.788	\$395.964.456	\$417.511.252

Nota: La Tabla 49 presenta la proyección consolidada del costo de venta total para el periodo 2026-2030.

Presenta la proyección consolidada del costo total para el periodo 2026-2030, integrando Costos Indirectos de Fabricación (CIF), Mano de Obra Directa (MOD) y Materia Prima. El presupuesto evoluciona de manera sostenida partiendo de \$338.739.750 en 2026 hasta alcanzar los

\$417.511.252 en 2030. Esta tendencia creciente es consistente con las actualizaciones salariales de la mano de obra, los ajustes inflacionarios de los costos indirectos y el alza proyectada en el precio de los insumos.

Tabla 46
Costo Unitario

Costo unitario	2026	2027	2028	2029	2030
Bálsamo brillo labial	\$ 8.401	\$ 8.527	\$ 8.657	\$ 8.792	\$ 8.932
Gloss	\$ 13.371	\$ 13.676	\$ 13.991	\$ 14.318	\$ 14.657
Labiales líquidos	\$ 16.892	\$ 17.324	\$ 17.771	\$ 18.234	\$ 18.714
Labiales en barra	\$ 12.555	\$ 12.831	\$ 13.116	\$ 13.412	\$ 13.718

Nota: La tabla muestra la proyección del costo unitario de ventas de los 4 productos. Fuente: Propia (2025)

Presenta la proyección del costo unitario para cada una de las cuatro líneas de producto en el periodo 2026-2030. Estos valores integran de forma proporcional los rubros de materia prima, mano de obra directa (MOD) y costos indirectos de fabricación (CIF) por cada unidad de producto de la empresa. Se observa una tendencia creciente y gradual en todas las referencias debido a los ajustes inflacionarios anuales; de este modo, para el año 2026 el costo unitario se establece en \$ **8.401** para el bálsamo brillo labial, \$ **13.371** para el gloss, \$ **16.892** para los labiales líquidos y \$ **12.555** para los labiales en barra, alcanzando sus niveles máximos al cierre de 2030.

Gastos de Gerencia:

Tabla 47
Nómina administrativa y de ventas

Nómina administrativa y de ventas	
Cargo	Salario año base
Gerente	\$ 2.300.000
Vendedor	\$ 1.423.500
Salario anual	\$ 44.682.000

Nota: La tabla presenta la proyección de la nómina administrativa. Fuente: Propia (2025)

Tabla 48
Apropiaciones administrativas

Carga prestacional	
prima de servicios:	8,33%
auxilio de cesantías:	8,33%
intereses sobre cesa	1%
vacaciones:	4,17%
pensión:	12%
CCF:	4%
ARL:	0,52%
Total	38,35%

Nota. La tabla muestra la carga prestacional. Fuente: Propia (2025)

Tabla 49
Proyección de nómina administrativa y de ventas

	2026	2027	2028	2029	2030
Salario Anual	\$ 46.290.552	\$ 47.957.012	\$ 49.683.464	\$ 51.472.069	\$ 53.325.063
Nómina factor salarial	\$ 64.043.905	\$ 66.349.485	\$ 68.738.067	\$ 71.212.637	\$ 73.776.292

Nota: La tabla presenta la proyección de la nómina administrativa durante un período de 5 años, abarcando desde 2026 hasta 2030. Fuente: Propia (2025)

El valor de la nómina administrativa asciende a \$ 44.682.000 y se proyecta con un IPC del 3,6% para el año 2026. Como resultado, la proyección de la nómina para el 2026 es de \$64.043.905. A partir de ahí, las proyecciones continúan ajustándose según el IPC correspondiente para cada año hasta el 2030.

Tabla 50
Proyección de gastos

Presupuesto de Gastos						
Otros gastos	Valor anual	2026	2027	2028	2029	2030
Honorarios contador	\$ 6.000.000	\$ 6.216.000	\$ 6.439.776	\$ 6.671.608	\$ 6.911.786	\$ 7.160.610
Servicios públicos	\$ 3.000.000	\$ 3.108.000	\$ 3.219.888	\$ 3.335.804	\$ 3.455.893	\$ 3.580.305
Papelería	\$ 900.000	\$ 932.400	\$ 965.966	\$ 1.000.741	\$ 1.036.768	\$1.074.092
Publicidad	\$ 7.200.000	\$ 7.459.200	\$ 7.727.731	\$ 8.005.930	\$ 8.294.143	\$8.592.732
Total	\$ 17.100.000	\$17.715.600	\$18.353.362	\$19.014.083	\$19.698.590	\$20.407.739
	Total Gastos + Nómina adm	\$81.759.505	\$84.702.847	\$87.752.149	\$ 90.911.227	\$94.184.031

Nota: La tabla presenta la proyección de los gastos para un período de 5 años, desde 2026 hasta 2030. Fuente: Propia (2025)

Para llevar a cabo la proyección de los gastos, se considera el índice de precios al consumidor (IPC) correspondiente a cada año. Para el año 2026 el IPC es del 3,6%. Cada concepto se ajusta según este índice, lo que resulta en un total de gastos de \$81.759.505 para el año 2026. Este proceso de proyección se continúa anualmente hasta alcanzar el año 2030.

Depreciación:

La depreciación corresponde a la disminución progresiva del valor de un activo fijo debido a su uso y al paso del tiempo. Para el proyecto Lipsis, la depreciación anual se calcula mediante el método de línea recta, distribuyendo el valor de adquisición de los activos de forma equitativa entre sus años de vida útil estimados. Asimismo, se establece un valor de salvamento equivalente al valor residual esperado del activo al finalizar el horizonte de evaluación de 5 años (2026-2030), tal como se detalla en la Tabla 52.

Tabla 51
Depreciación

DEPRECIACION								VALOR DE SALVAMENTO	
Activos Fijos		AÑOS DE VIDA ÚTIL	2026	2027	2028	2029	2030	DEP ACUMULADA	VALOR REMANENTE, VALOR RESIDUAL, VALOR DE LIQUIDACIÓN
Maquinaria y equipo	\$ 3.685.800	10	\$ 368.580	\$ 368.580	\$ 368.580	\$ 368.580	\$ 368.580	\$ 1.842.900	\$ 1.842.900
Muebles y enseres	\$ 4.400.000	10	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
Equipos de oficina	\$ 9.300.000	5	\$ 1.860.000	\$ 1.860.000	\$ 1.860.000	\$ 1.860.000	\$ 1.860.000	\$ 9.300.000	\$ -
Total IF	\$17.385.800	DEP ANUAL	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580	\$ 13.342.900	\$ 4.042.900

Nota. La tabla presenta la depreciación anual de los activos fijos Lipsis, calculada mediante el método de depreciación lineal. Fuente: Propia (2025)

Amortización:

Los gastos pagados por anticipado y los cargos diferidos se registran como gasto en la medida en que se consumen, de acuerdo con el principio de asociación y la normativa tributaria vigente. Para el proyecto Lipsis, la amortización anual de estos activos diferidos se calcula mediante el método de línea recta, dividiendo la inversión inicial de forma equitativa entre los 5 años de proyección del horizonte de evaluación.

Tabla52
Amortización

Amortización de diferidos		Años proyecto	2026	2027	2028	2029	2030
Inversión Amortizable	\$35.337.342	5	\$ 7.067.468	\$ 7.067.468	\$7.067.468	\$7.067.468	\$7.067.468

Nota. La tabla presenta la amortización anual de los activos diferidos de la empresa Lipsis.

Fuente: Propia (2025)

Detalla la amortización anual de los activos diferidos de la empresa Lipsis para el periodo 2026-2030. A partir de una inversión inicial de **\$35.337.342**, se establece un cargo anual fijo de **\$7.067.468** durante los 5 años del proyecto, logrando la reducción progresiva y sistemática del valor del activo diferido.

7.1.3 Cálculo y Proyección de ingresos

Con respecto a los ingresos, es necesario calcular el precio de venta de cada línea de labial. Para establecer este precio, se debe considerar el costo unitario de producción de cada producto y el margen de utilidad deseado. En este caso, el margen de utilidad es de 35%.

Una vez obtenido el precio de venta por cada producto, se procede a elaborar la proyección de los ingresos para cada línea de labial. Esta proyección se basa en el plan de producción, que determina las cantidades de labiales que la empresa puede producir por cada línea al año (ver tabla 28).

Para establecer el precio de venta de cada línea de producto, se toma como base el costo unitario de ventas calculado previamente y se aplica un margen de utilidad esperado del **35%**. La fórmula empleada para este cálculo es la siguiente:

$$PV = \frac{\text{Costo Unitario}}{1 - \text{Margen de utilidad}}$$

Tabla 53

Proyección del precio de venta unitario por producto

Precio de Venta	2026	2027	2028	2029	2030
Bálsamo brillo labial	\$ 12.001	\$ 12.181	\$ 12.367	\$ 12.560	\$ 12.760
Gloss	\$ 19.101	\$ 19.537	\$ 19.988	\$ 20.455	\$ 20.939
Labiales líquidos	\$ 24.132	\$ 24.748	\$ 25.387	\$ 26.048	\$ 26.734
Labiales en barra	\$ 17.936	\$ 18.330	\$ 18.737	\$ 19.160	\$ 19.597

Nota. La tabla presenta el cálculo de proyección de los ingresos de Lipsis. Fuente: Propia (2025)

Detalla el precio de venta al público para cada uno de los cuatro productos durante el periodo 2026-2030, aplicando la fórmula de fijación de precios a partir del costo unitario de ventas y reflejando el incremento anual por efectos inflacionarios.

A partir de los precios de venta unitarios y las cantidades de demanda estimadas, se consolidan los ingresos totales de la empresa Lipsis, tal como se expone a continuación:

Tabla 54

Proyección de ingresos totales

Proyección de ventas	2026	2027	2028	2029	2030
Bálsamo brillo labial	\$ 24.602.368	\$ 26.115.856	\$ 27.739.455	\$ 29.465.865	\$ 31.312.827
Gloss	\$ 88.094.886	\$ 94.244.480	\$ 100.857.467	\$ 107.960.792	\$ 115.603.940
Labiales líquidos	\$ 148.965.311	\$ 159.799.144	\$ 171.462.747	\$ 184.032.492	\$ 197.563.735
Labiales en barra	\$ 207.451.363	\$ 221.752.999	\$ 237.120.536	\$ 253.614.959	\$ 271.340.061
Total Ingresos	\$ 469.113.928	\$ 501.912.479	\$ 537.180.204	\$ 575.074.108	\$ 615.820.563

Nota. La tabla muestra el ingreso total por cada línea de labial desde el año 2026 hasta el año 2030. Los ingresos representan la proyección de ventas para cada categoría de producto. Fuente: Propia (2025).

Presenta la proyección de ingresos totales de la empresa para el periodo 2026-2030. La facturación global muestra un crecimiento sostenido, iniciando en \$ **469.113.928** para el año 2026

y alcanzando los \$ **615.820.563** al cierre de 2030, impulsado por el comportamiento comercial de los labiales en barra y líquidos como principales fuentes de ingresos.

7.1.4 Identificación punto de equilibrio

Gómez (2020) establece que el punto de equilibrio corresponde al nivel de operación en el cual los ingresos obtenidos por la empresa son exactamente iguales a los egresos generados. En este escenario, la organización no genera utilidades ni pérdidas, lo que convierte a este indicador en una herramienta fundamental para determinar la cantidad mínima de unidades que deben comercializarse, o el valor mínimo de ventas necesario para operar sin incurrir en resultados negativos.

Para el cálculo de este indicador en el proyecto Lipsis, se aplica la metodología propuesta por el autor, la cual se estructura mediante la siguiente fórmula matemática:

$$PE = CF (1 / (1 - CV / Ventas))$$

En esta expresión se consideran las siguientes variables:

- **CF (Costos fijos):** Corresponden a aquellos costos que la empresa debe asumir independientemente de su nivel de producción o comercialización.
- **CV (Costos variables):** Representan los costos que dependen directamente del volumen de producción e incluyen elementos como materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.
- **Ventas:** Comprenden el valor total de las ventas realizadas durante el periodo analizado.

Tabla 55

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Año 1	
Mano de obra directa	\$ 109.344.158
Gastos	\$ 81.759.505
Depreciación	\$ 2.668.580
Amortización	\$ 7.067.468
Intereses	\$ 10.732.408
Costos Fijos	\$ 211.572.119
Precio unitario	\$ 73.170
Costo unitario	\$ 51.219
q	\$ 9.638

Nota: La tabla presenta los datos para el cálculo de punto de equilibrio. Fuente: Propia (2025)

Tabla 56

Datos para cálculo del punto de equilibrio

CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDAD/PÉRDIDA
0	\$ 0,00	\$ 211.572.119	\$ 0,00	\$ 211.572.119	-\$ 211.572.119
3000	\$ 219.511.353	\$ 211.572.119	\$ 153.657.947	\$ 365.230.066	-\$ 145.718.713
7000	\$ 512.193.157	\$ 211.572.119	\$ 358.535.210	\$ 570.107.329	-\$ 57.914.172
9.638	\$ 705.240.397	\$ 211.572.119	\$ 493.668.278	\$ 705.240.397	\$ 0
10000	\$ 731.704.511	\$ 211.572.119	\$ 512.193.157	\$ 723.765.276	\$ 7.939.234
13000	\$ 951.215.864	\$ 211.572.119	\$ 665.851.105	\$ 877.423.224	\$ 73.792.640

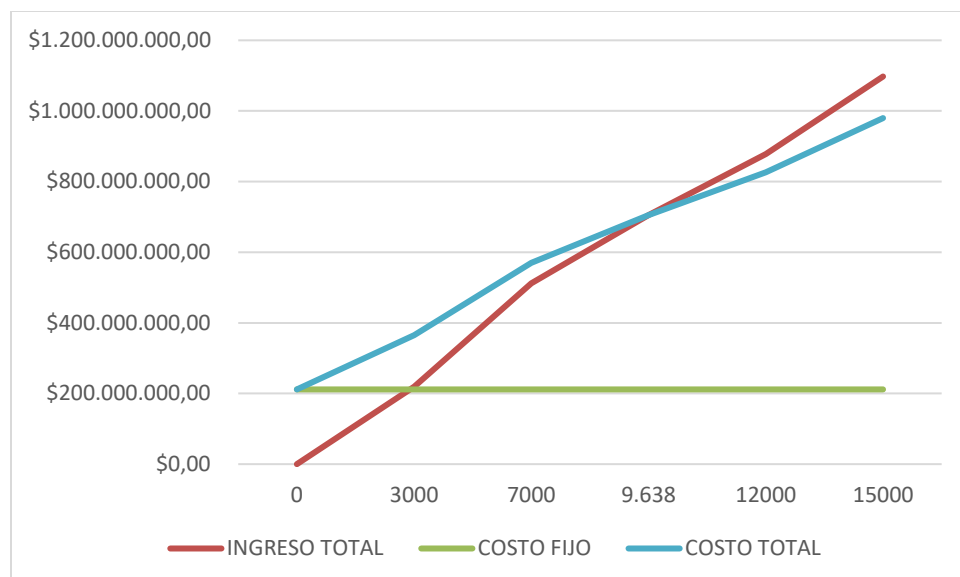
Nota: La tabla presenta los datos para el cálculo de punto de equilibrio. Fuente: Propia (2025)

Tomando como referencia los datos presentados en la Tabla 56, se observa que los ingresos, los costos variables y los costos totales varían directamente en función de la cantidad producida y vendida. Al aplicar la fórmula del punto de equilibrio, se identifica que este nivel óptimo se alcanza exactamente en 9.638 unidades. A este volumen de operación, los ingresos obtenidos y los costos totales se igualan perfectamente en \$ 705.240.397, generando una utilidad neta de \$0,00. Esta cifra representa la producción mínima requerida para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables, logrando mitigar el riesgo de pérdidas operativas.

Asimismo, en la tabla se exponen escenarios alternativos calculados para 0, 3.000, 7.000, 10.000 y 13.000 unidades, lo que permite evaluar el comportamiento de las utilidades o pérdidas según el nivel de actividad comercial. Este conjunto de datos sirve como base fundamental para la representación gráfica de las curvas de costos e ingresos, facilitando la visualización del umbral exacto donde la organización supera las pérdidas operacionales y comienza a generar beneficios económicos estables.

Figura 65

Grafica punto de equilibrio



Fuente: Propia (2025)

7.1.5 Estados financieros

Los estados financieros proforma constituyen el conjunto de registros cuantitativos, formales y estructurados que permiten evidenciar la viabilidad económica y la solidez financiera de la empresa LIPSIS. Su propósito es ofrecer información precisa acerca de los ingresos, costos, rentabilidad y capacidad de endeudamiento, facilitando el análisis profundo, la toma de decisiones estratégicas y el cumplimiento de los requisitos institucionales y normativos vigentes (Gómez, 2022). Para el desarrollo del plan de negocios, la construcción de estos reportes financieros es el resultado directo de la articulación e integración de toda la documentación previa del proyecto.

En primer lugar, se incorporan los soportes administrativos, tales como organigramas y descripciones de cargos, los cuales definieron la estructura de salarios y el gasto global de personal (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). De igual manera, se integran los soportes técnicos que incluyen las especificaciones de maquinaria, requerimientos de insumos y protocolos de producción, los cuales determinaron con exactitud el costo de la materia prima y los costos indirectos de fabricación (ICONTEC, 2021).

A partir de este engranaje administrativo y operativo, se consolidan a continuación las proyecciones económicas y los estados proforma (Arias, 2024). Estos documentos sirven como una herramienta esencial para que inversionistas, entidades financieras y evaluadores académicos califiquen la pertinencia, coherencia y solidez financiera del proyecto de labiales personalizados.

7.1.5.1 Estado de situación financiera balance general

El estado de situación financiera, también conocido como balance general, es un informe contable estático que presenta detalladamente los recursos económicos de una empresa (activos), así como sus obligaciones con terceros (pasivos) y la participación de los propietarios sobre dichos recursos (patrimonio). Este documento permite evaluar de forma precisa la liquidez, solvencia y estabilidad financiera de la organización en un momento específico, constituyéndose en una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas y para el análisis riguroso de la viabilidad económica inicial del proyecto (Maxxa, 2024).

En el caso de la empresa LIPSIS, el estado de situación financiera inicial o balance de apertura evidencia un gran total de activos por valor de **\$ 116.018.894**, los cuales se encuentran clasificados de manera técnica en activos corrientes, propiedad, planta y equipo, y activos diferidos. Dentro del grupo de los activos corrientes se agrupan las cuentas de mayor liquidez de la operación, integradas por los recursos en efectivo \$ 6.813.292, las cuentas por cobrar comerciales \$ 39.092.827 y el inventario inicial de materiales \$ 17.389.633. Estos elementos consolidan un total de activo corriente de \$ 63.295.752, cifra que refleja el respaldo y la capacidad inmediata de la empresa para cubrir sus necesidades operativas de capital de trabajo a corto plazo.

Por su parte, los activos no corrientes están representados en la categoría de propiedad, planta y equipo con un monto total de \$ 17.385.800, el cual corresponde a la adquisición de la maquinaria, herramientas, mobiliario y equipos de oficina requeridos para el proceso de fabricación y comercialización de los labiales personalizados. A este rubro se adicionan los activos diferidos por un valor de \$35.337.342, que incorporan los gastos pagados por anticipado, la inversión preoperativa, los trámites legales de constitución, los permisos sanitarios y el desarrollo de licencias necesarias para el establecimiento formal de la marca.

En relación con las fuentes de financiación, LIPSIS registra obligaciones externas o pasivos por un monto total de \$ 62.356.855. Esta estructura de endeudamiento se distribuye en pasivos corrientes representados por las cuentas por pagar comerciales de \$8.694.816 y en obligaciones financieras de largo plazo por un valor de \$ 53.662.039, evidenciando el apalancamiento requerido para la puesta en marcha del proyecto. Asimismo, el patrimonio de la empresa se constituye

mediante el capital aportado directamente por los socios por un equivalente a \$ 53.662.039, representando el músculo financiero propio invertido para respaldar la creación del negocio. Al consolidar la suma de los pasivos y el patrimonio neto se obtiene un total de \$ **116.018.894**, valor que cuadra exactamente con el total de los activos y convalida el cumplimiento estricto del principio de partida doble y el equilibrio contable.

Tabla 57

Estado de situación financiera empresa Lipsis

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL (BALANCE DE APERTURA)			
ACTIVOS		PASIVOS	
Efectivo	\$ 6.813.292	Cuentas por pagar	\$ 8.694.816
Cuentas por Cobrar	\$ 39.092.827	Obligaciones Financieras	\$ 53.662.039
Inventario	\$ 17.389.633	Total Pasivos	\$ 62.356.855
Total Activo Corriente	\$ 63.295.752	PATRIMONIO	
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 17.385.800	Capital	\$ 53.662.039
Activos Diferidos	\$ 35.337.342		
Total Activos	\$ 116.018.894	PASIVOS+PATRIMONIO	\$ 116.018.894

Nota. La tabla presenta el Estado de situación financiera de Lipsis Fuente: propia (2025)

7.1.5.2 Estado de resultados

Un estado de resultados, según lo expuesto por Clavijo (2023), es un informe financiero que presenta de manera ordenada los ingresos, costos y gastos generados por una empresa durante un periodo específico, con el fin de determinar si la organización obtuvo una utilidad o registró una pérdida en dicho lapso. Este documento constituye una herramienta esencial para evaluar la rentabilidad, eficiencia operativa y sostenibilidad económica de la entidad.

En este apartado se presenta el estado de resultados proyectado para la empresa LIPSIS, elaborado para un horizonte de análisis de cinco años, comprendido entre 2026 y 2030. Esta proyección permite estimar el comportamiento financiero futuro del emprendimiento, anticipar necesidades de inversión o ajustes operativos, y analizar la capacidad de crecimiento de la empresa en el mediano plazo.

Tabla 58
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL					
	2026	2027	2028	2029	2030
Ventas (Ingresos)	\$ 469.113.928	\$ 501.912.479	\$ 537.180.204	\$ 575.074.108	\$ 615.820.563
(-) Costo de Ventas	\$ 328.379.750	\$ 347.122.583	\$ 367.085.014	\$ 388.338.387	\$ 410.982.594
Utilidad Bruta	\$ 140.734.179	\$ 154.789.897	\$ 170.095.190	\$ 186.735.721	\$ 204.837.969
(-)Gastos	\$ 81.759.505	\$ 84.702.847	\$ 87.752.149	\$ 90.911.227	\$ 94.184.031
Utilidad EBITDA	\$ 58.974.674	\$ 70.087.050	\$ 82.343.041	\$ 95.824.495	\$ 110.653.938
(-) Depreciación	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580
(-)Amortización de Diferidos	\$ 7.067.468	\$ 7.067.468	\$ 7.067.468	\$ 7.067.468	\$ 7.067.468
Utilidad Operativa	\$ 49.238.626	\$ 60.351.002	\$ 72.606.993	\$ 86.088.446	\$ 100.917.890
(-) Intereses (Costos Financieros)	\$ 10.732.408	\$ 9.290.190	\$ 7.559.529	\$ 5.482.735	\$ 2.990.583
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 38.506.218	\$ 51.060.812	\$ 65.047.464	\$ 80.605.711	\$ 97.927.307
Impuesto de Renta (35%)	\$ 13.477.176	\$ 17.871.284	\$ 22.766.613	\$ 28.211.999	\$ 34.274.557
Utilidad Neta	\$ 25.029.042	\$ 33.189.528	\$ 42.280.852	\$ 52.393.712	\$ 63.652.749

Nota: La tabla presenta el estado de resultados de la empresa en los 5 periodos de duración del proyecto. Fuente: Propia (2025)

7.1.5.3 Flujo de fondos

De acuerdo con lo planteado por Estratega de Finanzas (2022), un estado de flujo de fondos es un informe que detalla las variaciones periódicas en los recursos financieros de una empresa, permitiendo identificar tanto el origen de los fondos como su aplicación en las diferentes actividades operativas, de inversión y financiación. Este documento resulta fundamental para evaluar la capacidad de la organización para generar liquidez, administrar sus obligaciones y tomar decisiones estratégicas sin comprometer su estabilidad financiera.

En el caso de LIPSIS, el análisis del flujo de fondos se elabora a partir de la información contenida en los estados financieros proyectados incluyendo ingresos por ventas, costos de producción, gastos operativos, inversión en activos fijos y obligaciones financieras, los cuales

permiten identificar los movimientos de efectivo asociados a la operación y a la estructura económica de la empresa.

A partir de estos datos, el flujo de fondos evidencia cómo la empresa genera recursos principalmente a través de sus ventas proyectadas y cómo estos fondos se destinan al cumplimiento de compromisos como reposición de inventarios, pago de proveedores, obligaciones financieras de largo plazo y sostenimiento de la operación administrativa.

Este análisis no solo permite visualizar la capacidad de LIPSIS para cubrir sus necesidades de liquidez, sino también evaluar su sostenibilidad a lo largo del periodo proyectado, asegurando que las decisiones financieras no comprometan la salud económica de la empresa.

Tabla 59

Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	2026	2027	2028	2029	2030
Utilidad después de impuestos		\$25.029.042	\$33.189.528	\$42.280.852	\$52.393.712	\$63.652.749
(+) Depreciación		\$ 2.668.580	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580	\$ 2.668.580
(+) Amortización		\$ 7.067.468	\$ 7.067.468	\$ 7.067.468	\$ 7.067.468	\$ 7.067.468
Resultado operacional neto		\$34.765.090	\$42.925.576	\$52.016.900	\$62.129.761	\$73.388.798
Inversión en AF	-\$ 17.385.800					
Inversión amortizable puesta en marcha	-\$ 35.337.342					
Inversión Capital de Trabajo	-\$ 54.600.936					
Valor de desecho						\$ 4.042.900
Créditos recibidos	\$ 53.662.039					
Cuota prestamo		-\$17.943.497	-\$ 17.943.497	-\$17.943.497	-\$ 17.943.497	-\$ 17.943.497
Flujo de caja del proyecto	-\$ 53.662.039	\$16.821.593	\$ 24.982.079	\$34.073.403	\$44.186.264	\$59.488.201

Nota. La tabla presenta el flujo de caja del proyecto en 5 periodos de duración del proyecto.

Fuente: Propia (2025)

7.2 Evaluación financiera

La evaluación financiera, como lo señala Con Tu Negocio (2023), constituye una herramienta fundamental para apoyar la toma de decisiones de inversión. Su utilidad abarca tanto a los inversionistas como a los empresarios, ya que permite estimar el valor real de un proyecto o iniciativa económica y determinar si dicho proyecto resulta viable, rentable y sostenible en el tiempo. A través del análisis de indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el periodo de recuperación y la relación costo-beneficio, la evaluación financiera

ofrece una visión clara sobre el desempeño esperado de la inversión y los riesgos asociados a su ejecución.

Este proceso es esencial para anticipar el comportamiento futuro del negocio, identificar posibles escenarios de crecimiento o contingencias y establecer estrategias que garanticen la estabilidad económica del proyecto. De esta manera, la evaluación financiera se convierte en un pilar clave para la planeación empresarial y para la correcta asignación de recursos en etapas iniciales y de expansión.

7.2.1 Indicadores de rentabilidad financiera

7.2.1.1 Valor presente neto (VPN)

El Valor Presente Neto (VPN) es una herramienta financiera esencial para determinar la viabilidad económica de un proyecto, ya que permite identificar si la inversión propuesta genera o destruye valor para los accionistas o inversionistas. Su cálculo consiste en descontar los flujos de efectivo futuros a una tasa de descuento previamente definida que refleja el riesgo y el costo de oportunidad del capital y restar la inversión inicial. Cuando el VPN es positivo, el proyecto incrementa el valor de la empresa; si es negativo, indica que la inversión no es recomendable.

Para la presente Evaluación Financiera, se consideran los datos fundamentales del proyecto, entre ellos la inversión inicial requerida, los flujos de efectivo proyectados para cada año del horizonte de estudio, y la tasa de descuento aplicable, derivada del costo promedio de capital y del nivel de riesgo asociado a la operación. Con estos elementos es posible determinar el valor actual de los flujos de caja estimados y, en consecuencia, evaluar si el proyecto genera un retorno suficiente para justificar su implementación.

En esta Evaluación Financiera, tenemos los siguientes datos:

Tabla 60

Flujo de caja proyectado

VPN (VALOR PRESENTE NETO)	
INVERSIÓN	-\$ 53.662.039
FC2026	\$ 16.821.593
FC2027	\$ 24.982.079
FC2028	\$ 34.073.403
FC2029	\$ 44.186.264
FC2030	\$ 59.488.201

Nota: El cálculo del VPN refleja los flujos de caja proyectados y la inversión inicial.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Utilizando una tasa de descuento del 17.70%, se calcula el Valor Presente Neto (VPN) del proyecto a partir de los flujos de efectivo proyectados para el periodo 2026–2030. Estos flujos se construyen con base en la información financiera disponible en el documento, específicamente los costos de producción, los gastos operativos y las proyecciones contables incluidas en los estados financieros estimados para la empresa **LIPSIS**

Cálculo del VPN

El cálculo del VPN considera los flujos de caja anuales y los descuenta al valor presente, restando la inversión inicial:

$$VPN = \sum \frac{\text{Flujos de Caja}}{(1 + \text{tasa de descuento})^n} - \text{Inversión inicial}$$

$$VPN = \frac{16.821.593}{(1 + 0,177)^1} + \frac{24.982.079}{(1 + 0,177)^2} + \frac{34.073.403}{(1 + 0,177)^3} + \frac{44.186.264}{(1 + 0,177)^4} + \frac{59.488.201}{(1 + 0,177)^5} - 53.662.039$$

$$VPN = 14.292.772 + 18.030.730 + 20.914.646 + 23.046.226 + 26.322.073 - 53.662.039$$

$$VPN = 102.606.447 - 53.662.039$$

$$\mathbf{VPN = \$48.944.408}$$

Teniendo en cuenta que el Valor Presente Neto (VPN) obtenido es de \$48.944.408 y que la tasa de descuento utilizada es del 17,70%, se determina que el proyecto es financieramente viable y rentable. Este resultado evidencia que los flujos de caja futuros, descontados a la tasa establecida, permiten recuperar la inversión inicial de \$53.662.039 y generar un valor adicional de \$48.944.408 para los inversionistas. En consecuencia, el proyecto demuestra una adecuada capacidad para generar beneficios económicos, incrementar el valor de la inversión y representar una alternativa favorable para su ejecución, al ofrecer una rentabilidad superior al rendimiento mínimo exigido.

7.2.1.2 Tasa interna del retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) corresponde al rendimiento o tasa de interés que genera una inversión a lo largo del tiempo. En otras palabras, representa el porcentaje de ganancia o pérdida que obtiene un proyecto sobre los recursos que permanecen invertidos.

Asimismo, la TIR mantiene una estrecha relación con el Valor Actual Neto (VAN), ya que se define como la tasa de descuento que hace que dicho VAN sea igual a cero. De esta manera, la TIR permite evaluar la rentabilidad de una inversión considerando sus flujos de efectivo futuros.

En la siguiente tabla se presenta la inversión inicial y los flujos netos de caja (FNC) proyectados para los cinco años de operación del proyecto:

Tabla 61

Inversión y flujos de caja

AÑO	FNC
INVERSION	-\$ 53.662.039
FC2026	\$ 16.821.593
FC2027	\$ 24.982.079
FC2028	\$ 34.073.403
FC2029	\$ 44.186.264
FC2030	\$ 59.488.201

Nota: En la tabla se presenta la inversión inicial negativa en el año 0 y los flujos de caja positivos del año 1 al 5, a partir de los cuales se calcula la TIR del 38,97%.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Para el cálculo, la TIR es el valor de la tasa que hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero, de acuerdo con la siguiente expresión General

$$VAN = -53.662.039 + \frac{16.821.593}{(1 + 38,97\%)^1} + \frac{24.982.079}{(1 + 38,97\%)^2} + \frac{34.073.403}{(1 + 38,97\%)^3} + \frac{44.186.264}{(1 + 38,97\%)^4} + \frac{59.488.201}{(1 + 38,97\%)^5} = 38,97\%$$

De esta ecuación se obtiene que:

TIR=38,97%

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto alcanza el 38,97%, cifra que supera ampliamente la tasa de descuento establecida del 17,70%. Este comportamiento evidencia que el proyecto posee una adecuada capacidad para generar rentabilidad y que los rendimientos esperados son superiores al costo de oportunidad del capital invertido.

La diferencia de 21,27 puntos porcentuales entre la TIR y la tasa mínima requerida demuestra la solidez financiera de la propuesta. Además, los flujos de caja proyectados permiten recuperar la inversión inicial de \$53.662.039 y generar beneficios adicionales durante el horizonte de evaluación. En consecuencia, el proyecto no solo garantiza la recuperación de los

recursos invertidos, sino que también crea valor para los inversionistas, incrementando la rentabilidad esperada de la inversión.

Por lo tanto, al presentar una TIR del 38,97%, superior a la tasa de descuento del 17,70%, se concluye que el proyecto es financieramente viable, rentable y atractivo para su ejecución, ya que ofrece un rendimiento superior al mínimo exigido por los inversionistas y representa una alternativa favorable para la generación de valor económico.

7.2.1.3 Relación beneficio costo RBC

El análisis de la Relación Beneficio-Costo (RBC) resulta esencial para determinar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión, pues facilita la comparación directa entre los beneficios generados y los costos asumidos. Este indicador proporciona una perspectiva precisa sobre si los rendimientos proyectados justifican la inversión realizada, convirtiéndose en un elemento crucial para la toma de decisiones dentro del ámbito financiero.

Tabla 62

Relación beneficio costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	
i (TASA INVERSIONISTA)	17,70%
VPN INGRESOS	\$ 102.606.447
VPN EGRESOS	\$ 53.662.039
R B/C	1,91

Nota: La tabla presenta la relación beneficio costo calculado con una tasa de descuento del 17,70%, comparando el Valor Presente Neto (VPN) de los beneficios con la inversión inicial del proyecto. El resultado obtenido es un RBC de 3,19, lo que sugiere que el proyecto es financieramente atractivo. Fuente: Elaboración propia (2025).

Para calcular este indicador se consideran el Valor Presente de los Ingresos (VPN de ingresos) y el Valor Presente de los Egresos (VPN de egresos). Una vez determinados estos valores, correspondientes a \$102.606.447 y \$53.662.039, respectivamente, se procede a aplicar la fórmula de la Relación Beneficio/Costo (B/C), con el fin de establecer si los beneficios

actualizados generados por el proyecto son suficientes para cubrir la inversión realizada y determinar su viabilidad financiera.

$$RB/C = \frac{VPN \text{ Ingresos}}{VPN \text{ Egresos}}$$

$$RB/C = \frac{102.606.447}{53.662.039}$$

$$RB/C = 1,91$$

Una relación beneficio/costo de **1,91** indica que por cada **\$1** invertido, el proyecto genera **\$1,91** en beneficios actualizados. Al ser un valor superior a **1**, se concluye que el proyecto es financieramente viable y presenta una rentabilidad favorable para los inversionistas.

El **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)** es una herramienta financiera que mide el tiempo que tomará recuperar la inversión inicial en un proyecto a través de los flujos de efectivo generados.

Tabla 63

Flujo efectivo anual y acumulado

Año	Flujo	
	Flujo	Acumulado
0	-\$ 53.662.039	
1	\$ 16.821.593	\$ 16.821.593
2	\$ 24.982.079	\$ 41.803.673
3	\$ 34.073.403	\$ 75.877.076
4	\$ 44.186.264	\$ 120.063.340
5	\$ 59.488.201	\$ 179.551.541

Nota: En la gráfica se presenta la inversión inicial, el flujo anual y el flujo acumulado durante los cinco años del proyecto. *Fuente:* Elaboración propia (2025).

Formula

$$PRI = A + \frac{B - C}{D}$$

A=Año anterior en que se recupera la inversión

B=Inversión inicial

C=Flujo de efectivo acumulado del año anterior en el que se recupera la inversión

D=Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Tabla 64

PRI

PRI	
A	2
B	\$53.662.039
C	\$41.803.672
D	\$34.073.403

Nota: La tabla muestra el valor calculado del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Fuente: Propia (2025)

Como la inversión se recupera **entre el año 1 y el año 2** (porque en el año 1 aún no se recupera y en el año 2 el acumulado ya supera la inversión), tenemos:

$$A = 2$$

$$B = 53.662.039$$

$$C = 41.803.672$$

$$B - C = 53.662.039 - 41.803.672 = 11.858.367$$

$$D = 34.073.403$$

1. Diferencia entre inversión y acumulado del año anterior:

$$B - C = 53.662.039 - 41.803.672 = 11.858.367$$

2. Parte fraccionaria del año en que se recupera:

$$\frac{B-C}{D} = 34.073.403 \div 11.858.367 \approx 0,35$$

3. Período total de recuperación en años:

$$PRI = 2 + 0,35 = 2,35 \text{ años}$$

Conversión a años, meses y días

Tomamos la parte decimal 0,35:

Meses

$$0,35 \times 12 = 4,20 \approx 4 \text{ meses}$$

Parte decimal que queda para días:

$$0,20 \times 30 = 6 \text{ días}$$

Por lo tanto, el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es aproximadamente:

2 años, 4 meses y 6 días.

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) para este proyecto es de 2 años, 4 meses y 6 días, lo que indica que la inversión inicial se recupera en un plazo moderado y manejable. Este resultado respalda la viabilidad del proyecto, dado que la recuperación se logra dentro del segundo año de operación, un horizonte que sigue siendo considerado favorable dentro del análisis financiero. Una recuperación de la inversión en este rango de tiempo refleja que el proyecto cuenta con una base financiera sólida y que genera flujos de efectivo suficientes para retornar el capital invertido de manera oportuna. Esto resulta positivo para la liquidez de la organización, ya que permite recuperar los recursos en un tiempo razonable y destinarlos a la reinversión en el negocio o al aprovechamiento de nuevas oportunidades de crecimiento. Asimismo, al recuperarse la inversión dentro de los primeros años del proyecto, se limita la exposición al riesgo financiero, lo cual representa una ventaja tanto para los accionistas como para la gerencia. Con el capital de retorno disponible en un período prudente, la organización se encuentra en condiciones de planear expansiones, fortalecer su estructura financiera y emprender nuevos proyectos con mayor confianza y respaldo económico.

8. Identificación de posibles incidencias

Dentro de la formulación del plan de negocios de LIPSIS, es indispensable prever los riesgos y situaciones que podrían afectar el desarrollo y sostenibilidad de la empresa. La identificación de incidencias permite anticiparse a los posibles inconvenientes en áreas clave como la producción, el abastecimiento, el mercado, las finanzas y los aspectos legales. Con ello, vamos a analizar y realizar la identificación de incidencias de tipo económico, social y ambiental, con el fin de establecer medidas preventivas y correctivas que garanticen la viabilidad del proyecto, la calidad del producto y la confianza de los clientes.

8.1 Incidencias económicas

Según el análisis económico del proyecto de fabricación y comercialización de labiales personalizados fabricados con productos naturales en la ciudad de San Juan de Pasto, se determina que el proyecto aporta a la economía a través de determinar la proyección de ventas para el 2025 son positivas, lo que indica un mercado potencial positivo en la adquisición de los productos que además de ser innovadores son naturales y libres de crueldad animal.

Según datos de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) (2025), esta industria representa aproximadamente el 3 % del PIB nacional y tiene una base sólida de empresas que generan empleo, innovación y exportaciones. En este sentido, la creación del plan de negocios de labiales personalizados en la ciudad de Pasto se posicionaría dentro de una industria con alto potencial de crecimiento. La propuesta no solo busca aprovechar la tendencia creciente hacia productos de belleza personalizados y sostenibles, sino también aportar al fortalecimiento empresarial local, impulsar la economía regional y generar valor agregado mediante la producción responsable y creativa. Así mismo al fabricar un producto con identidad local y enfoque personalizado, se estimula la economía de la región mediante la compra de materias primas, empaques y servicios dentro del territorio, lo cual aportaría a los sectores de comercio y manufactura.

8.2 Incidencias ambientales

El impacto ambiental se entiende como el conjunto de efectos que genera la actividad de una empresa sobre el medio ambiente, tanto en su fase de producción como en la distribución y consumo de sus productos. En el caso de LIPSIS, al tratarse de un emprendimiento que utiliza ingredientes naturales y promueve el uso de envases ecológicos, resulta indispensable identificar

los riesgos ambientales que puedan derivarse de su actividad, con el fin de implementar estrategias de prevención y mitigación.

Este análisis busca garantizar que la producción de labiales personalizados no solo cumpla con las normativas ambientales vigentes, sino que también refuerce la identidad de la empresa como un proyecto sostenible y responsable con el entorno.

Figura 66

Incidencias Ambientales

Incidencias Ambientales



Nota: En la gráfica se observa que el mayor impacto ambiental proviene de los residuos generados en la etapa de producción (35%), seguido del uso de empaques y embalajes (25%) y de la disposición final de envases por parte de los consumidores (20%). Esto permite identificar los puntos críticos donde deben concentrarse las estrategias de mitigación. Fuente propia (2025)

Producción y fabricación

Durante esta etapa se generan residuos derivados de pigmentos, ceras y aceites, además del consumo de energía en maquinaria eléctrica como licuadoras industriales y selladoras. Estos factores aumentan la huella de carbono y el riesgo de contaminación en caso de derrames.

Mitigación: implementar protocolos de limpieza inmediata en caso de derrames, capacitar al personal en el manejo adecuado de materiales, realizar mantenimientos preventivos en equipos y adoptar prácticas de eficiencia energética como el uso de equipos de bajo consumo y la iluminación natural.

Empaque y embalaje

La producción de envases defectuosos o sobrantes de cartón, plástico y etiquetas puede generar acumulación de residuos sólidos. No obstante, LIPSIS ha convertido esta incidencia en una fortaleza al incorporar envases ecológicos y biodegradables, lo cual disminuye de manera significativa el impacto ambiental en comparación con la competencia.

Mitigación: establecer alianzas con proveedores certificados en empaques sostenibles, controlar la producción para evitar desperdicios y desarrollar programas de reciclaje interno de sobrantes.

Disposición final del producto en el mercado

Si los consumidores no gestionan adecuadamente los envases, estos pueden convertirse en desechos contaminantes. Sin embargo, los envases ecológicos de LIPSIS representan una ventaja, ya que su composición biodegradable reduce considerablemente el impacto negativo.

Mitigación: implementar campañas de educación ambiental dirigidas al consumidor, ofrecer incentivos para la devolución de envases y promover la reutilización o el reciclaje de los mismos.

Distribución y transporte

La entrega de productos por medio de transportadoras genera emisiones de CO₂ debido al uso de vehículos de combustión. Este factor, aunque indirecto, contribuye a la huella de carbono de la empresa.

Mitigación: seleccionar operadores logísticos que cuenten con políticas ambientales, planificar entregas conjuntas para optimizar rutas y promover la compra local para reducir distancias de transporte

Consumo Administrativo

Aunque en menor escala, la administración también produce residuos, principalmente papel, envolturas y plásticos derivados de las operaciones de oficina.

Mitigación: digitalizar procesos internos para reducir el consumo de papel, implementar programas de reciclaje y sensibilizar al personal sobre prácticas de oficina sostenible.

Tabla 65

Codificación por colores de las incidencias ambientales en LIPSIS

Incidencia Ambiental	Impacto	Frecuencia	Nivel de riesgo	Código de color
Residuos de producción (pigmentos, ceras, aceites)	Contaminación de suelo y agua	Media	Alto	 Rojo
Empaque y embalaje defectuoso	Generación de residuos sólidos	Media	Medio	 Amarillo
Consumo de energía en producción	Aumento de huella de carbono	Alta	Medio- Alto	 Naranja
Transporte	Emisiones de CO ₂	Media	Medio	 Amarillo
Residuos administrativos	Desechos de papel y plásticos	Baja	Bajo	 Verde
Disposición final de envases	Contaminación por mala gestión	Media-Alta	Alto	 Rojo

Nota: La codificación de colores permite visualizar de manera clara los niveles de riesgo ambiental en las diferentes áreas de operación de LIPSIS. Fuente Propia (2025)

Materiales e implementos para el manejo de residuos

Equipos de seguridad y protección personal (EPP)

- Guantes de látex o nitrilo, para manipular residuos contaminados.
- Tapabocas y gafas de seguridad, especialmente en limpieza de pigmentos o polvos.
- Delantales impermeables, para protección frente a derrames de aceites o colorantes.

Equipos de almacenamiento temporal

- Recipientes herméticos, residuos peligrosos o contaminados.
- Estanterías identificadas, clasificar materiales reciclables y evitar mezclas.
- Bolsas reforzadas, residuos que deban trasladarse a gestores externos.

Señalización y elementos de control

- Rótulos y etiquetas para cada contenedor, indicando el tipo de residuo.
- Señalización visible en las áreas de producción y almacenamiento de residuos.
- Carteleras o infografías educativas para el personal, recordando la clasificación de desechos.

8.3 Incidencias sociales

El plan de negocios de LIPSIS no solo busca posicionarse en el mercado de la cosmética personalizada, sino también generar un impacto social positivo en la región donde opera. La empresa reconoce que el crecimiento económico debe estar acompañado de acciones responsables con la comunidad, los empleados y los consumidores. Por ello, se han identificado diversas incidencias sociales que, más que un riesgo, representan oportunidades de transformación social, contribuyendo al desarrollo local, la inclusión laboral y la mejora de la calidad de vida.

Figura 67

Cadena de Valor con Impacto Social en LIPSIS



Nota: En este diagrama se observa cómo cada etapa del negocio está conectada y genera un impacto social positivo. Fuente propia (2025)

Producción

En la fase de producción, LIPSIS apuesta por la elaboración de labiales personalizados a partir de ingredientes naturales y libres de crueldad animal. Esto implica un impacto social directo, ya que se responde a la creciente demanda de productos éticos, seguros y respetuosos con la salud de las personas. Además, al utilizar procesos de personalización, la producción fomenta el sentido

de identidad y pertenencia del consumidor, lo que incrementa su bienestar emocional. Es una Incidencia social positiva porque promueve a la protección de la salud del consumidor y satisfacción de una tendencia social hacia la cosmética responsable.

Empleo

Uno de los mayores impactos sociales de LIPSIS es la generación de empleo formal y digno. LIPSIS proyecta la creación de 7 empleos, de los cuales 6 serán directos por nómina y 1 indirecto por honorarios, todos bajo las normas legales vigentes. Esta acción permitirá contribuir a la formalización laboral y brindar estabilidad económica a los trabajadores. La empresa también planea vincular principalmente a madres cabeza de hogar y a jóvenes sin experiencia laboral, lo que contribuye a disminuir la exclusión social y a brindar oportunidades de desarrollo. Esta estrategia permite mejorar la calidad de vida de las familias beneficiadas y aporta al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la igualdad de género y el trabajo decente.

Consumidor final

El consumidor final se convierte en un actor fundamental en la cadena de valor social de LIPSIS. Los labiales adaptados al pH de la piel no solo mejoran la experiencia de uso, sino que también previenen riesgos de irritaciones o alergias, cuidando la salud y el bienestar de los usuarios. Al mismo tiempo, el hecho de ofrecer productos naturales y libres de crueldad animal fortalece la confianza en la marca y refuerza la tendencia hacia un consumo consciente y responsable.

Comunidad

A nivel comunitario, LIPSIS busca consolidar una relación de respeto y responsabilidad con su entorno. La empresa pretende involucrarse en programas sociales, como talleres de consumo responsable o capacitaciones en emprendimiento, generando un efecto multiplicador en la comunidad. Asimismo, la contratación de proveedores locales contribuye al fortalecimiento de la economía regional y al desarrollo de cadenas productivas más inclusivas.

Medio ambiente

Aunque el medio ambiente suele analizarse en un apartado independiente, en LIPSIS tiene un fuerte vínculo social, ya que las decisiones ambientales también afectan la calidad de vida de las personas. El uso de envases biodegradables y reciclables refleja un compromiso con la sostenibilidad, lo cual no solo minimiza la contaminación, sino que también educa a la sociedad

en torno a la importancia de reducir residuos. Esto genera un doble impacto: ambiental y social, pues las comunidades actuales y futuras se benefician de un entorno más limpio y saludable, lo que representan un aporte positivo a la economía circular, reduciendo residuos y generando cultura de sostenibilidad en la comunidad.

Conclusiones

El análisis completo del proyecto LIPSIS confirma que la idea de crear una empresa de labiales personalizados en Pasto es sólida y muy adecuada. Se ha encontrado que existe una demanda real por productos de belleza que no solo sean de alta calidad, sino que permita a la cliente participar en el diseño final, eligiendo el color y los ingredientes. Esta posibilidad de personalización es la clave para que LIPSIS se destaque de las marcas que venden productos masivos. Además, el enfoque en labiales naturales, veganos y éticos (que no prueban en animales) está perfectamente alineado con lo que buscan los consumidores hoy en día, asegurando una buena recepción en el mercado.

Desde el punto de vista del dinero, el proyecto es totalmente viable. La forma en que LIPSIS planea trabajar, produciendo los labiales solo bajo pedido, es una estrategia muy inteligente. Esto significa que la empresa no gastará dinero en almacenar grandes cantidades de productos que quizás no se vendan, lo que minimiza los riesgos y hace que los recursos financieros se utilicen de manera más eficiente. Gracias a este modelo ya las proyecciones de ventas, se concluye que el negocio podrá cubrir sus gastos fijos y empezar a generar ganancias en el tiempo establecido.

Finalmente, el plan de negocios está bien cimentado en la legalidad y la responsabilidad social. LIPSIS ha demostrado un compromiso serio con las normas de calidad y salud requeridas para los cosméticos. El hecho de planear el uso de envases ecológicos y un manejo adecuado de los residuos no es solo un detalle, sino un elemento que le da credibilidad y confianza a la marca frente a sus clientes. En resumen, LIPSIS no solo tiene una idea atractiva, sino que está preparada de manera organizada, financiera y ética para entrar y prosperar en el mercado de la belleza.

Recomendaciones

De acuerdo a la creciente demanda e interés de los consumidores por productos relacionados con la belleza, se recomienda diversificar los productos a largo plazo e implementar mayor tecnología en la producción en el empaquetado y reforzar el compromiso con procesos de elaboración orientados a la sostenibilidad y al uso consciente de los recursos, e incluir un canal de distribución multicanal que combine la venta física, digital y colaborativa con el fin de ampliar el alcance y fortalecer la recomendación directa con el consumidor final.

A futuro las redes sociales serán uno de los medios más rentables para la comercialización; por ello se recomienda crear canales más afianzados al auge de las redes sociales donde los usuarios puedan encontrar y comprar con mayor facilidad a través de las aplicaciones y de igual manera fomentar la visibilidad de los productos en las plataformas.

Se debe considerar a futuro posicionarse como una marca consciente mediante programas de reciclaje de empaques, producción responsable y realizar campañas sobre el consumo responsable.

Se quiere establecer un sistema integral de control de calidad que asegure que cada producto cumpla con los más altos estándares en todas las etapas del proceso productivo: desde la selección de materias primas hasta el envasado y distribución final. Este sistema debe incluir protocolos de verificación, inspección y pruebas que garanticen la inocuidad, durabilidad y consistencia de los labiales personalizados. El control de calidad también deberá incluir la revisión de los insumos cosméticos utilizados, asegurando que sean hipoalergénicos, libres de crueldad animal y aprobados por las normativas de salud y seguridad vigentes.

Es fundamental que el plan de negocios denominado Lipsis realice una revisión integral al menos una vez por año, con el fin de evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos, analizar los resultados financieros obtenidos en cada periodo y detectar posibles desviaciones. Este proceso permite identificar oportunidades de mejora, ajustar estrategias comerciales, optimizar los recursos y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno. Así mismo se debe tener en cuenta el comportamiento del mercado, las nuevas tendencias de consumo los cambios en las preferencias de los clientes y las innovaciones tecnológicas que puedan influir en el sector. Con base en estos análisis, se podrán redefinir nuevas metas financieras acorde con la nueva actualización de proyección de ventas.

Referencias

- ANDI. (junio 25 2024). *Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI* ANDI . <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>
- Euromonitor International. (2024, Marzo 15). *Tendencias del mercado de cosméticos en América Latina*. <https://www.euromonitor.com/article/latin-america-cosmetics-market-trends-2024>
- Gómez, R. (2024, January 10). *La nueva ola de cosméticos personalizados conquista a los consumidores*. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/estilo/la-nueva-ola-de-cosmeticos-personalizados-20240110-1234.html>
- GPV.CO (septiembre 30 2024) Dane <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA]. (2023). *Resolución 2023001234 de 2023: Requisitos técnicos para la fabricación y comercialización de productos cosméticos* . <https://www.invima.gov.co/documents/20126/0/Resoluci%C3%B3n+2023001234.pdf>
- La república. (2025). *La Andi afirmó que el gasto en productos de cuidado personal crecerá 6,3% en 2025*. <https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-los-gatos-en-productos-de-cuidado-personal-4038367#:~:text=La%20C%C3%A1mara%20de%20la%20Industria,cuidado%20integral%20se%20B1a%C3%B3%20el%20gremio.>
- Mordor Intelligence. (2022). *Tamaño del mercado de cosméticos de Colombia*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-cosmetics-products-market-industry>
- Organización Internacional de Normalización. (2022). ISO 22716:2007 - *Buenas prácticas de fabricación (BPF)*. <https://www.iso.org/standard/36437.html>
- Portafolio. (2024, 10 de octubre). *El aumento de los cosméticos personalizados en Colombia: Una tendencia en crecimiento*. *Portafolio* . <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/cosmeticos-personalizados-tendencia-colombia-2024-123456.html>
- Rodríguez, M. (2023, November 5). *Cómo los labiales personalizados están revolucionando la industria de la belleza*. *Blog de Innovación Cosmética*. <https://www.innovacioncosmetica.com/labiales-personalizados-2023>
- Estatuto tributario nacional. (2025). *Obligación tributaria*. <https://estatuto.co/>
- Arias, F. (2024). *Fundamentos de planificación financiera empresarial*. Editorial Ecoe.

- Gómez, J. (2022). *Gestión documental en procesos administrativos: fundamentos y aplicaciones*. Universidad Nacional de Colombia.
- ICONTEC. (2021). *Norma Técnica Colombiana NTC 6001: Gestión de la calidad en procesos productivos*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Guía para la formalización empresarial*. Gobierno de Colombia.
- Maxxa. (2023). *¿Qué es un estado de situación financiera?* <https://maxxa.com>
- LIPSIS. (2025). *Estado de situación financiera inicial (Balance de apertura)* [Archivo en Word]. Documento proporcionado por la autora.
- LIPSIS Punto de equilibrio
- Martínez, CA (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de cosméticos personalizados en el mercado colombiano* [Tesis de pregrado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional EAN. <https://repositorio.ean.edu.co/handle/123456789/9876>
- Valora Analitik (2025). Industria cosmética mantiene su crecimiento en 2025 tras ventas récord el año pasado. <https://www.valoraanalitik.com/sector-cosmetica-colombia-crece-2025/>

Anexos

Anexo A. Encuesta de mercado para posibles clientes

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de
labiales personalizados en la ciudad de San Juan de Pasto.

Universidad CESMAG Facultad de Ciencias
Administrativas Programa Administración de Empresas

Encuesta para conocer la aceptación de labiales personalizados El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción sobre los labiales personalizados y las preferencias de las mujeres a la hora de comprar un labial.

INSTRUCCIONES: Marque la opción más adecuada a su preferencia

Preguntas:

1. Estrato
 - ☐ Diariamente
 - ☐ Semanal
 - ☐ Quincenal
 - ☐ Mensual
 - ☐ Ocasionalmente
 - ☐ Nunca
2. ¿Con qué frecuencia compra un labial?
 - ☐ semanal
 - ☐ Mensual
 - ☐ Trimestral
 - ☐ Semestral
 - ☐ Anual
3. ¿Qué marca de labial prefiere?
 - ☐ Cyzon
 - ☐ Avon
 - ☐ Maybelline
 - ☐ Trendy
 - ☐ Otros: _____ ¿Cuál? _____
4. ¿Por qué prefiere esa marca?
 - ☐ Calidad ☐
 - Textura o precio
5. ¿Cuánto paga en promedio por un labial?

- o \$10.000 - \$20.000 o
 - \$21.000 - \$30.000 o \$40.000
 - 50.000
- 6. ¿Dónde compra el labial?
 - o Farmacias
 - o Tiendas de maquillaje
 - o Revistas
 - o Sitios web
- 7. ¿Estaría interesada en un labial personalizado?
 - o Sí
 - o No
- 8. ¿Qué aspectos le gustaría personalizar en un labial?
 - o Color exacto
 - o Acabado (mate, satinado, brillante)
 - o Tamaño del aplicador
 - o Fragancia
 - o Envase personalizado
- 9. ¿Qué tipo de labial personalizado le gustaría usar con más frecuencia?
 - o En barra
 - o Líquido
 - o Gloss
 - o Bálsamo labial
- 10. ¿Qué le preocupa más al comprar un labial personalizado?
 - o Calidad del producto
 - o Precio
 - o Disponibilidad de colores
 - o Proceso de personalización
 - Otro
- 11. ¿Qué tan importante es para usted que un labial sea libre de crueldad y vegano?
 - o importante
 - o No importante

Anexo B. Encuesta de mercado para Distribuidores

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de labiales personalizados en la ciudad de San Juan de Pasto.

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Programa de

Administración de Empresas**ENCUESTA DE CONSUMO DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES**

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación de labiales personalizados en la ciudad de Pasto. Lea detenidamente y escoja la respuesta más adecuada

A. INFORMACIÓN PERSONAL

Razón social:

Dirección:

Teléfono :

E-mail:

Su actividad económica:

- ☐ Servicios
- ☐ Industrial
- ☐ comercial

Tamaño de la
empresa:

- ☐ Micro
- ☐ Pequeña
- ☐ Media
- ☐ Grandes

1. ¿Su local comercializa marcas específicas de labiales?

- ☐ Si
- ☐ No

2. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la venta de labiales?

- oAlta competencia
- oCambios en las tendencias
- oCostos de producción
- oOtros: ¿Cuál?

3. ¿Qué marcas de labiales vende en su negocio?

- oCyzon
- oAvon
- oMaybelline
- oTrendy
- ¿Otro Cual?

4. ¿Qué tipo de labial vende con mayor frecuencia

- oBarra
- oLiquido
- oGloss
- oBálsamo labial

5. ¿Cada cuánto tiempo solicita un lote de pedido?

- oMensual
- oTrimestral
- oSemestral
- oAnual

6. ¿De cuantas unidades es aproximadamente su lote de pedido?

☐ unidades

☐ 12 unidades

☐ 24 unidades

☐ 36 unidades

7. ¿Como se contacta con los proveedores?

☐ Página web de la empresa

☐ Sitios web

☐ Ferias internacionales

☐ Asesor comercial

☐ Línea telefónica

Plataformas de ventas (mercado libre, Amazon, alibaba etc.).

8. ¿Qué atributos valora en un proveedor?

☐ Tiempo de entrega

☐ Precios

☐ Calidad de los productos

☐ Cuál?

9. ¿Cuál es su medio de pago preferido?

☐ Efectivo

☐ Transacción bancaria

☐ Tarjeta de crédito

☐ Otro:

10. ¿Estaría interesado en comercializar labiales personalizados con un nuevo proveedor?

☐ Si

☐ No

11. ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por una caja de labiales personalizados?

☐ unidades entre 100.000- 120.000

☐ 12 unidades entre 180.000-200.000

☐ 24 unidades entre 360.000-380.000

☐ 36 unidades entre 540.000-560.000

12. ¿Qué aspectos de nuestra propuesta le resultan más atractivos?

☐ Calidad

☐ Personalización

☐ Precio

☐ Otro:

Agradecemos su tiempo y sus valiosas respuestas. Su opinión es fundamental para mejorar nuestra oferta de labiales personalizado.

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032 VERSIÓN: 1 FECHA: 09/JUN/2022
---	---	---

San Juan de Pasto, 11 de agosto del 2026

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de labiales personalizados en la ciudad de San Juan de Pasto, presentado por las autoras, Sara Vanesa Almeida Andrade, Kelerth Nicole Arciniegas Torres y Yeimi Viviana Jaramillo Potosi del Programa Académico Administración de empresas al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesora, que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



Yanira Alexandra Samudio García
59177592
Administración de Empresas
315609683
yasamudio@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Sara Vanesa Almeida Andrade	Documento de identidad: CC. 1004216252
Correo electrónico: Saritavanesia567@gmail.com	Número de contacto: 3104008686
Nombres y apellidos del autor: Kelerth Nicole Arciniegas Torres	Documento de identidad: CC. 1004564325
Correo electrónico: Nicolearciniegas04@gmail.com	Número de contacto: 3173095792
Nombres y apellidos del autor: Yeimi Viviana Jaramillo Potosi	Documento de identidad: CC. 1193036887
Correo electrónico: Vivianajaramillo2000@gmail.com	Número de contacto: 3147512733
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Yanira Alexandra Samudio García	Documento de identidad: 59177592
Correo electrónico: yasamudio@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 315609683
Título del trabajo de grado: Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de labiales personalizados en la ciudad de San Juan de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Ciencias Administrativas y contables Administración de empresas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento,

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031 VERSIÓN: 1 FECHA: 09/JUN/2022
---	--	---

siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

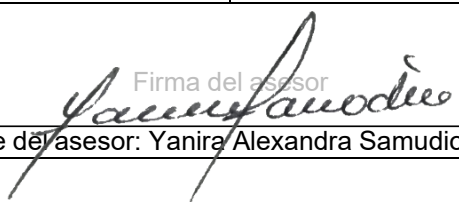
Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permito(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 11 días del mes de 08 del año 2026

	
Firma del autor Nombre del autor: Sara Vanesa Almeida Andrade	Nombre del autor: Kelerth Nicole Arciniegas Torres

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

 Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Yeimi Viviana Jaramillo Potosi	Nombre del autor:
 Firma del asesor Nombre del asesor: Yanira Alexandra Samudio García	