

Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un tónico de origen natural que estimula el crecimiento capilar y de el vello facial en el municipio de Sogamoso (Boyacá).

Stiven Alejandro Durán Pinto

María Camila Martínez Cantor

Trabajo de Grado para Optar el título de Ingeniero e Ingeniera Industrial

Director

Víctor Alfonso Sanabria Ruiz

MSc en Ingeniería Industrial

Universidad Industrial de Santander

Facultad de ingenierías físico-mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales - EEIE

Bucaramanga

2025

Nota de Proyecto de Grado

Dedicatoria

Primero que nada, quiero agradecerle a Dios por siempre darme salud y mostrarme las oportunidades que decidí tomar para llegar a este punto.

A mi madre, mi cómplice quien me ha brindado su amor y apoyo incondicional desde el día uno que llegue a empezar mis estudios universitarios, por cada llamada en las noches para contarte como iba en mis estudios, por escucharme cada que no encontraba motivación y por guiarme en cada paso y cada decisión que he tomado en mi vida y por motivarme a nunca rendirme, la mayor bendición que me dio la vida fue darte el título de mi mamá.

A mi padre por ser el mejor consejero que he tenido, por ser la voz de la razón en cada momento en el que tal vez no encontraba la respuesta, por ser mi mayor ejemplo de admiración cada mañana que se levanta a trabajar para sacar a sus dos hijos ingenieros. Me enseñaste que la mayor incapacidad que tienen los seres humanos es el no esforzarnos por nuestros sueños.

A mi hermano mayor, mi mejor amigo, mi compañero de aventuras, mi mayor orgullo, mi segundo padre y mi ejemplo a seguir, porque siempre confiaste en mí y aunque a veces no confiaba ni en mí mismo, gracias por pedirle a mis papás tener un hermano porque te aseguro que tu trabajo como hermano mayor se refleja por la clase de persona que soy y el amor que te tengo.

A mi cuñada Liz por ser calma en momentos de tensión y por demostrarme que en este mundo aún existen personas realmente buenas, a pesar de no ser tu familia directa siempre me trataste como parte de tu familia y me apoyaste en cada momento que he llevado en mi vida, siempre tendrás un lugar en mi corazón.

A mi sobrino Mateo que estoy seguro que este y muchos triunfos más serán dedicados a ti. Te amo.

A Bruno mi mascota mi amigo incondicional, el perro más fiel y al que más extraño cada que me voy a la universidad, gracias por llenarme de amor y por siempre estar a la puerta cada que

llego a casa en vacaciones, espero lanzarte la pelota muchos años más.

A mi padrino Adolfo Chisino, un ser humano maravilloso sin ser de conexión sanguínea conmigo para mi es parte de mi familia y lo será siempre, por apoyarme en cada viaje por

brindarme su apoyo y acompañarme durante toda mi carrera profesional.

A mi compañera de tesis quien también es mi mejor amiga y compañera de universidad desde primer semestre, con quien compartí cada uno de esos momentos tanto duros como felices que se viven en la vida universitaria, por escucharme siempre y ser incondicional, gracias por también

escogerme como tu compañero de tesis porque nada de esto sería una realidad sin ti.

A mi novia Lina Calderón, testigo de muchos de mis momentos difíciles tanto momentos de muchas alegrías durante mi carrera, sinónimo de lealtad y gran apoyo en cada una de mis decisiones, me siento demasiado agradecido y afortunado de tenerte como mi compañera.

Este trabajo de grado es el resultado de todos sus consejos, sus abrazos, sus palabras de motivación y sobre todo el amor inquebrantable que siempre me dio energía cada día en mi vida universitaria. Este logro claro que es fruto de mi esfuerzo, pero no puedo dejar pasar este momento para hacerlos parte de esto por así es “ESTO TAMBIEN ES DE USTEDES”

-Stiven Alejandro Durán Pinto

A Dios, el ser al que me encomiendo todos los días de mi vida al iniciar y finalizarlos, porque, pese a las adversidades de salud he tenido, es quien me cuida y me levanta cada vez que una crisis aparece. Y a mí, porque aunque veía lejos este momento y pensaba que no lo iba a lograr, no me rendí y gracias a mi actitud, perseverancia y compromiso conmigo misma hoy puedo decir que lo logré, abrazo a mi niña interior aquella que muchas veces dudó de lo que sería de su futuro universitario y que un poco más consciente a través de los años se dio cuenta que el valor no está en un título sino en la persona que soy, en la esencia que me caracteriza y la cual impacta positivamente a cada una de las personas que pasan por mi vida.

A mis papás que son el motor de mi vida, todos los días doy gracias a la vida por ellos, porque sé que se han esforzado por sacarme adelante y darme lo mejor, así eso implicará dejarme ir a vivir sola a enfrentarme a esta etapa universitaria, quiero decirles que soy la persona más afortunada de tenerlos y que los seguiré honrando toda mi vida, mis esfuerzos, alegrías y logros son completamente a ustedes. Paty, te admiro por la mujer que eres, gracias por sacar 5 hijos adelante y no rendirte, al contrario, fuiste siempre la heroína de nosotros, porque hoy te digo que ya tu pequeña lo logró y puedes tener la satisfacción de que tus hijos hoy en día somos profesionales, gracias por siempre acompañarme y darme alientos cuando yo no los tenía para seguir, por nunca decirme que no y que con una llamada así mi cara o silencio dijera lo contrario, me hace feliz y tranquila verte y escuchar tu voz. Pa, la bebé que se ponía tu casco de ingeniero ahora ya es ingeniera también, gracias por ser el hombre de mi vida, porque, aunque somos tan iguales y chocamos muchas veces, sé que nuestro amor es de otro mundo y luchamos cada día para ser mejores y apoyarnos como familia, quiero que sepas que eres un hombre increíble y que admiro, porque, aunque tu vida fue más dura, hoy eres exitoso y soy lo que soy gracias a ti.

A mis hermanos, porque sé que sus tiempos fueron otros, pero lucharon por ser hoy unas personas íntegras y trabajadoras, son inteligentes y honrados, que trabajan para tener una mejor calidad de vida y de su familia. Ale, mi otra mitad, que más que mi hermana es mi polo a tierra, mi paz y mi inspiración, gracias por ser mi cómplice, apoyarme y reírte de todas mis ocurrencias,

eres la mejor persona que conozco con su corazón noble y que ama lo que hace, por eso la respuesta de Dios contigo siempre ha sido hermosa. Fafa, el segundo hombre de mi vida, gracias por tomarte la tarea de cuidarme, aguantar mis pataletas y guiarme inicialmente para tomar la decisión de mi carrera universitaria. Maito, el mayor de todos y el más fuerte, gracias por ser un trabajador incansable y siempre estar ahí para toda tu familia. Gordito, hombre noble, pese a nuestras diferencias, fuiste quien me cuidó y sostuvo desde que empecé a dar mis primeros pasos de vida y sé que si alguno necesita aquí estamos para apoyarnos.

A mi familia en los llanos, que me ha visto crecer, gracias infinitas por siempre estar desde el amor y la unión familiar, porque cada que estoy allí, me hacen sentir atendida y amada. Gracias por sus charlas, paseos, risas y momentos que sin duda marcan la historia de esta hermosa familia que somos. Tíos, tías, primos y primas, abuelito y Nelchi (mi angelito), mis cuñadas (sus familias) y mis sobrinos a los cuales quiero ser inspiración y apoyo en todos los momentos de sus vidas. A mis mascotas, que siempre están para mí, cuidándome y protegiéndome con su amor incondicional.

Y a mi familia de Bucaramanga, gracias por siempre recibirme y tenerme en cuenta en cada uno de los eventos, esto hizo que mi estadía en la ciudad fuera más tranquila y me sintiera cuidada y querida.

A mis amigos de los llanos que pese a la distancia siempre están a un mensaje y que cada que nos reencontramos, creamos momentos increíbles llenos de risas y charlas hermosas, así mismo a

sus familias que me han acogido con un gran aprecio. A mis compañeros en BRINSA, gracias por su conocimiento y cariño en mis prácticas.

Mis amigos que hice desde que llegué a Santander, gracias por ser mi apoyo en momentos difíciles, lejos de mi casa y por compartir momentos hermosos conmigo, a quienes siempre me tenían un plan para salir de la rutina, conocer restaurantes, lugares, ver una película, ir a un centro comercial, ir a cicloruta de la 27 los domingos, tomarnos algo y reír, ir a eventos o simplemente sentarnos en un andén de la calle a hablar. Les digo que es la parte más difícil de esto, porque con ustedes mi vida social estaba en esta ciudad y hoy que ya debo partir de Bucaramanga, no podremos vernos todos los días o que si vuelvo los tiempos ya no serán los mismos, será fuerte asimilar pero tengan en cuenta que los seguiré molestando, contando mis cosas, siendo intensa con mensajes y llamadas, porque aunque estemos a kilómetros de distancia este cariño que cree con cada uno de ustedes no se borrará, acá estará su Cams para lo que necesiten. Los amo.

Finalmente, para mi compañero de tesis, roomie y mejor amigo desde primer semestre, te quiero agradecer por permitirme ser parte de esto, apoyarme y creer en mí, por aguantar mi genio, por sacarme sonrisas, vestarnos similar, escuchar mis anécdotas, llorar juntos, salir y llegáramos con 5 seguidores más en Instagram, y, sobre todo, hacerme parte de tu familia, creamos un lazo el cual nos unirá y reencontrará mil veces más. Te amo querido.

Para todos ustedes, quienes hicieron parte de esta etapa, muchas gracias. A la poderosísima Universidad Industrial de Santander (Sede Socorro y Bucaramanga), por los espacios educativos, recreativos y de beneficios, a los profesores de la EEIE. los llevo en mi corazón, gracias.

-María Camila Martínez Cantor

Tabla de Contenido

Introducción	21
1. Justificación del proyecto.....	23
1.1. Análisis preliminar de la idea de negocio	23
1.1.1. Descripción del producto	27
1.2. Mapa de empatía.....	28
2. Objetivos	28
2.1. Objetivo general.....	28
2.2. Objetivos específicos	28
3. Marco de referencia.....	29
3.1. Marco de antecedentes.....	29
3.2. Marco teórico.....	32
3.2.1. Tónico.....	32
3.2.2. Invima.....	32
3.2.3. Cosméticos	33
3.2.4. Requisitos para la comercialización de productos cosméticos.....	33
3.2.5. Certificación de capacidad de producción	33
3.2.6. Certificación de buenas prácticas de manufactura bpm en productos cosméticos	
33	
3.2.7. Notificación sanitaria obligatoria (nso).....	33
3.2.8. Etiquetado.....	34
3.2.9. Registro invima	34

3.2.10.	Fórmula.....	34
3.2.11.	Minoxidil	34
3.2.12.	Vitamina e.....	35
3.2.13.	Extracto de romero	35
3.2.14.	Aceites naturales.....	35
3.2.15.	Aceite de jojoba.....	35
3.2.16.	Aceite de argán	36
3.2.17.	Aceite de naranja	36
3.2.18.	Aceite de oliva.....	36
3.2.19.	Aceite de coco	36
3.2.20.	Aceite de almendras.....	37
3.2.21.	Biotina	37
3.2.22.	Queratina	37
3.2.23.	D-pantenol	38
3.2.24.	Patente	38
3.2.25.	Muestreo del trabajo	38
3.2.26.	Encuesta.....	39
3.2.27.	Clientes	39
3.2.28.	Franquicias.....	39
4.	Análisis del entorno.....	39
4.1.	Análisis de la demanda	40
4.2.	Análisis macroentorno: pestel.....	40
4.2.1.	Entorno político.....	40

4.2.2.	Entorno económico	41
4.2.3.	Entorno social.....	42
4.2.4.	Entorno tecnológico	42
4.2.5.	Entorno ecológico-ambiental	43
4.2.6.	Entorno legal	43
4.2.7.	Conclusión pestel	44
4.3.	Análisis del microentorno: 5 fuerzas de porter	45
4.3.1.	Poder de negociación de los clientes.....	46
4.3.2.	Poder de negociación de los proveedores	46
4.3.3.	Amenaza de productos o servicios sustitutivos.....	47
4.3.4.	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	47
4.3.5.	Rivalidad de los competidores actuales	48
5.	Análisis del mercado	49
5.1.	Descripción del producto	49
5.2.	Perfil del cliente	49
5.3.	Investigación de mercados.....	49
5.3.1.	Tipo de investigación	49
5.3.2.	Diseño de la muestra	50
5.3.3.	Instrumento de recolección de información	51
5.3.4.	Análisis de los resultados de la encuesta.....	52
5.3.5.	Estimación de la demanda.....	57
6.	Plan de mercadeo	59

6.1.	Estrategia de precio.....	59
6.2.	Estrategia promocional	61
6.2.1.	Marketing digital y presencia en redes sociales.....	61
6.2.2.	Influencer marketing y alianzas estratégicas.....	61
6.2.3.	Estrategias en puntos de venta y canales de distribución.....	62
6.2.4.	Lanzamiento del producto y estrategias de relacionamiento.	62
6.3.	Estrategia de producto.....	63
7.	Análisis técnico	65
7.1.	Ficha técnica del producto	65
7.2.	Proceso productivo y de comercialización	67
7.2.1.	Proceso de producción	67
7.2.1.1.	Especificación de cada uno de los pasos del diagrama de flujo	68
7.2.2.	Comercialización.....	71
7.3.	Requerimientos	72
7.3.1.	Materia prima	72
7.3.2.	Maquinaria y equipo.....	73
7.4.	Localización.....	74
7.5.	Distribución de la planta	75
7.6.	Diagrama de recorrido	77
7.7.	Plan de producción.....	78
7.8.	Gestión de inventarios.....	80
8.	Análisis organizacional	81

8.1.	Estructura organizacional.....	81
8.2.	Descripción de los puestos de trabajo.....	82
8.3.	Manual de funciones.....	83
8.4.	Estructura salarial.....	83
8.5.	Medidas de sst.....	84
9.	Análisis legal.....	85
9.1.	Documentos de legalización.....	85
9.1.1.	Forma jurídica de la empresa.....	85
9.1.2.	Consulta de homonimia.....	86
9.1.3.	Registro de marca.....	87
9.1.4.	Registro invima.....	91
9.1.5.	Trámites para constitución de la empresa.....	93
9.1.6.	Requisitos legales.....	94
10.	Análisis de responsabilidad social y ambiental.....	95
10.1.	Impacto social.....	95
10.2.	Impacto ambiental.....	96
10.2.1.	Matriz de leopold.....	96
11.	Análisis financiero.....	98
11.1.	Inversión inicial.....	98
11.1.1.	Inversión fija.....	98
11.1.2.	Inversión diferida.....	99
11.1.3.	Capital de trabajo.....	99

11.1.4.	Inversión total.....	100
11.1.5.	Financiación.....	100
11.1.6.	Costos fijos	101
11.1.7.	Ingresos.....	101
12.	Estados financieros.....	102
12.1.	Balance general.....	103
12.2.	Flujo de caja.....	103
12.3.	Evaluación financiera.....	104
12.4.	Indicadores financieros	104
13.	Análisis de escenarios	105
14.	Direccionamiento estratégico.....	106
14.1.	Branding.....	106
14.1.1.	Logo.....	106
14.1.2.	Slogan	107
14.2.	Misión	107
14.3.	Visión.....	108
14.4.	Principios y valores corporativos.....	108
14.5.	Análisis dofa	109
14.5.1.	Matriz de impacto cruzado	110
14.6.	Estrategias de acción.....	111
14.7.	Mapa de procesos.....	113
14.8.	Modelo canvas	113

15. Conclusiones	116
16. Recomendaciones.....	117
referencias bibliográficas	119

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis de la competencia.....	55
Tabla 2 Posible demanda en el municipio de Sogamoso.	58
Tabla 3 Posible demanda en el municipio de Bucaramanga.	58
Tabla 4 Ficha técnica del producto	65
Tabla 5 Materias primas para la creación de una unidad de producto.	72
Tabla 6 Máquinas requeridas para la línea de producción.	74
Tabla 7 Aplicación del Método Guerchet	76
Tabla 8 Análisis de espacios de la planta.	76
Tabla 9 Estudio de tiempos por cada máquina.....	79
Tabla 10 Estructura salarial.....	84
Tabla 11 Subtotal de la inversión fija.....	98
Tabla 12 Subtotal de la inversión diferida.	99
Tabla 13 Subtotal del capital de trabajo.....	100
Tabla 14 Total balance de inversiones.	100
Tabla 15 Financiación.	101
Tabla 16 Costos fijos.....	101
Tabla 17 Cálculo de precios proyectados.....	102
Tabla 18 Proyecciones de ingresos por venta.	102
Tabla 19 Estado de resultados.....	102
Tabla 20 Balance general.....	103
Tabla 21 Flujo de caja.....	103
Tabla 22 Periodo de recuperación de la inversión.	104

Tabla 23 Indicadores financieros.	104
Tabla 24 Punto de equilibrio con unidades a producir.....	105
Tabla 25 Análisis de escenarios.	106
Tabla 26 Matriz DOFA – Antoine Collection.....	109
Tabla 27 Matriz de impacto cruzado.....	110
Tabla 28 Plan de acción a factores específicos de la matriz DOFA.....	111

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía, elaborada por los autores.....	28
Figura 2 Ficha de Resultados, de la investigación de mercados.	54
Figura 3 Diagrama de flujo del proceso productivo.	68
Figura 4 Distribución de la planta.....	78
Figura 5 Organigrama Antoine Collection.....	81
Figura 6 Búsqueda en el RUES.....	87
Figura 7 Solicitud de búsqueda de antecedentes marcarios.	89
Figura 8 Solicitud de registro de marca.	90
Figura 9 Página oficial del INVIMA.	92
Figura 10 Acceso de solicitudes INVIMA.....	92
Figura 11 Matriz de Leopold Antoine Collection.....	97
Figura 12 Logo - ANTOINE COLLECTION.....	107
Figura 13 Mapa de procesos - Antoine Collection.	113
Figura 14 Modelo CANVAS - Antoine Collection.	115

Lista de Apéndices

(Ver apéndices en la carpeta adjunta)

APÉNDICE A. Resultados de la encuesta.

APÉNDICE B. Distribución de la planta y espacios de las máquinas.

APÉNDICE C. Análisis método Guerchet.

APÉNDICE D. Fichas técnicas de las máquinas.

APÉNDICE E. Manual de funciones Antoine Collection.

APÉNDICE F. Análisis y estados financieros, y de escenarios.

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un tónico de origen natural que estimula el crecimiento capilar y de el vello facial en el municipio de Sogamoso (Boyacá).*

Autor: Stiven Alejandro Durán Pinto y María Camila Martínez Cantor**

Palabras Clave: Tónico capilar, minoxidil, crecimiento, natural, pantenol, PESTEL, 5 fuerzas de Porter.

Descripción: Este proyecto presenta un plan de negocio para la creación y comercialización de un tónico capilar natural formulado con minoxidil y aceites naturales. Su propósito es estimular el crecimiento capilar y del vello facial. El estudio abarca un análisis de mercado, identificando una creciente demanda por productos capilares efectivos y naturales. También se evalúan los aspectos técnicos de producción, asegurando un producto estable y seguro. Desde el enfoque comercial, la estrategia de ventas contempla canales digitales y telefónicos, priorizando la accesibilidad del producto a través de plataformas de comercio electrónico, redes sociales y atención personalizada. El análisis financiero determina la viabilidad económica del proyecto, considerando costos de producción, inversión inicial y rentabilidad esperada. Finalmente, el impacto social y ambiental se aborda mediante el uso de ingredientes naturales y envases eco-amigables, promoviendo un modelo de negocio sostenible.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Víctor Alfonso Sanabria Ruiz, MSc en Ingeniería Industrial.

Abstract

Title: Business plan for the creation of a company that produces and markets a tonic of natural origin that stimulates hair and facial hair growth in the municipality of Sogamoso (Boyacá).*

Author: Stiven Alejandro Durán Pinto y María Camila Martínez Cantor**

Key Words: Hair tonic, Minoxidil, Growth, Natural, Panthenol, PESTEL, Porter's 5 forces.

Description: This project presents a business plan for the creation and marketing of a natural hair tonic formulated with minoxidil and natural oils. Its purpose is to stimulate hair and facial hair growth. The study encompasses a market analysis, identifying a growing demand for effective and natural hair products. The technical aspects of production are also evaluated, ensuring a stable and safe product. From the commercial approach, the sales strategy includes digital and telephone channels, prioritizing the accessibility of the product through e-commerce platforms, social networks and personalized attention. The financial analysis determines the economic viability of the project, considering production costs, initial investment and expected profitability. Finally, the social and environmental impact is addressed through the use of natural ingredients and eco-friendly packaging, promoting a sustainable business model.

* Graduate Thesis

** Faculty of Physical-Mechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies. Director: Víctor Alfonso Sanabria Ruiz, MSc in Industrial Engineering.

Introducción

En años recientes, la industria de cosméticos ha visto un crecimiento significativo, motivado por un incremento en la sensibilidad de los consumidores respecto al cuidado personal y la sostenibilidad. En este escenario, ha surgido un interés especial por los productos naturales y ecológicos, una tendencia que manifiesta el anhelo de los consumidores de hallar opciones que no solo satisfagan sus requerimientos de cuidado, sino que, además sean respetuosas con el entorno. Esta modificación en los gustos de consumo ha impulsado la creación de productos que fusionan eficiencia con responsabilidad ecológica, fomentando la utilización de componentes naturales que brindan ventajas tanto para la salud como para el medio ambiente.

En este cambio del mercado, el desarrollo del vello facial ha ganado una importancia particular, en cierta medida debido al auge de la tendencia de barbas, que ha impulsado a numerosos hombres a buscar métodos para potenciar y fomentar el crecimiento de su cabello en la cara. No obstante, a pesar de que hay productos que incluyen minoxidil, el componente más usado para este propósito, no todos contienen elementos naturales que realzan sus ventajas y proporcionan un valor extra al producto.

El presente trabajo de grado propone la creación de una empresa enfocada en el desarrollo y comercialización de un tónico facial que combina la eficacia del minoxidil con aceites naturales, como una alternativa innovadora que responde a la creciente demanda de productos seguros, naturales y efectivos en el crecimiento del vello facial masculino. Este enfoque no solo busca satisfacer las necesidades estéticas de los clientes, sino que también pretende alinearse con el movimiento hacia la cosmética sustentable, al ofrecer un producto que respete tanto la salud del usuario como el medio ambiente.

Es así como mediante un análisis exhaustivo del mercado y la evaluación de la factibilidad técnica, legal y financiera, este estudio propone una estrategia completa para establecer el tónico facial en un mercado competitivo, distinguiéndolo por su composición natural y su compromiso con el medio ambiente. Con esta propuesta, la compañía aspira a consolidarse como una alternativa fiable y de excelente calidad para aquellos consumidores que, además de apreciar la eficacia, aprecian el efecto beneficioso de sus elecciones de consumo en el medio ambiente.

Tabla de cumplimiento de objetivos.

OBJETIVO	CUMPLIMIENTO
Realizar un análisis del entorno a nivel micro y macroeconómico del sector cosmético capilar a nivel nacional, regional y local, con el fin de identificar fortalezas y posibles variables que puedan afectar la idea de negocio.	5. ANÁLISIS DEL ENTORNO Página 37-45
Desarrollar el estudio de mercados para identificar la oferta y demanda de productos cosméticos para el cuidado del vello facial, basados en extractos naturales y futuras tendencias.	6. ANÁLISIS DEL MERCADO Página 46-57
Realizar un análisis técnico que determine los procesos productivos del emprendimiento, evaluando las características de las materias primas, infraestructura, especificaciones técnicas de los equipos requeridos para la producción y comercialización.	8. ANÁLISIS TÉCNICO Página 63-78
Establecer la estructura organizativa, representada a través del organigrama, el manual de funciones y la estructura salarial, para asegurar una gestión óptima del talento humano en la empresa.	9. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Página 79-82
Definir la estructura legal de la empresa y asegúrate de	10. ANÁLISIS LEGAL

cumplir con todas las normativas aplicables para la producción y venta de productos cosméticos.	Página 83-92
Realizar un estudio de impacto social y ambiental detallado, a fin de evaluar y minimizar los potenciales efectos negativos que la empresa pueda generar en su entorno.	12. ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL Página 93-94
Proponer un enfoque estratégico para el lanzamiento de la empresa, que incluya un plan de marketing detallado, con el objetivo de definir las estrategias para ingresar y posicionar eficazmente el producto en el mercado.	7. PLAN DE MERCADEO Página 57-62
Desarrollar un análisis financiero detallado que defina la estructura financiera propuesta para el plan de negocios y demuestre su solidez económica	12. ANÁLISIS FINANCIERO 13. ESTADOS FINANCIEROS 14. ANÁLISIS DE ESCENARIOS Página 96-103

1. Justificación del proyecto.

1.1. Análisis preliminar de la idea de negocio

La barba ha sido un símbolo de masculinidad a lo largo de la historia. Desde los filósofos griegos hasta los “hípsters” modernos, el vello facial ha sido utilizado para transmitir ideas y pertenencias a ciertos grupos sociales. Hoy, la barba sigue siendo un signo de identidad y estatus, pero con connotaciones más amplias y diversas como la expresión de la personalidad, pertenencia a grupos sociales Masculinidad y virilidad entre otros. La moda de la barba ha evolucionado desde los círculos contraculturales hasta convertirse en una tendencia global. Pero ¿qué hay detrás de esta moda? Desde una perspectiva psicológica, la ausencia de barba puede generar una serie de desafíos y complejos en algunos hombres, entre ellos pueden incluir, inseguridad sobre la

masculinidad, preocupaciones sobre la apariencia física, dificultades para encajar en los estándares de belleza masculina y miedo al juicio social. Un estudio reciente publicado en el *Archives of Sexual Behavior*, realizado por investigadores de la Universidad de Silesia en Polonia y la Universidad de Padua en Italia, encuestó a 414 hombres entre 18 y 40 años para explorar estas dinámicas. Los resultados indican que las barbas pueden ser un vehículo para alcanzar diversos objetivos sociales y personales, como la autopromoción, el estatus social, la responsabilidad familiar y la competitividad. Tal como lo señala *IFL Science*, la función social de la barba no es una casualidad. Al igual que otros primates, los humanos son seres sociales que utilizan señales visuales para comunicar su estatus y atractivo dentro de grupos. La barba, desde esta perspectiva, es simplemente otra herramienta evolutiva que se ha desarrollado para relacionarse con los demás.

Dixson y Brooks (2013) en este estudio publicado en *Evolution and Human Behavior*, se encontró que los hombres con barba eran percibidos como más masculinos, dominantes y con una mayor capacidad para ser padres. Curiosamente, la misma investigación sugiere que los hombres barbudos podrían ser más propensos a priorizar las relaciones estables. La dedicación que requiere mantener una barba bien cuidada podría ser un indicador de su compromiso y estabilidad, cualidades altamente valoradas en una pareja a largo plazo, así como habla Neave y Shields (2008) en *Personality and Individual Differences* concluyó que los hombres barbudos no solo se perciben como más maduros y confiados, sino que también expresan sus emociones de manera más clara. La barba, al enmarcar la mandíbula, intensifica gestos como la alegría o el enojo, facilitando su interpretación por parte de los demás. Este hallazgo sugiere que el vello facial no solo es una cuestión estética, sino que también influye en la comunicación no verbal. De igual manera, la industria cosmética ha experimentado un cambio paradigmático en los últimos años, ampliando su alcance más allá de los cuidados femeninos tradicionales. El auge del cuidado personal masculino

ha sido particularmente notable, impulsado por una creciente conciencia sobre la imagen corporal, la salud y el bienestar. Históricamente, los productos cosméticos masculinos se limitaban a un reducido número de artículos básicos. Sin embargo, en la actualidad, existe una demanda cada vez mayor por productos especializados que abordan las necesidades específicas de la piel y el cabello de los hombres. Este cambio de paradigma está relacionado con diferentes factores, como la influencia de las redes sociales y los medios de comunicación, puesto que la exposición constante de imágenes del cuidado personal aumentó el uso de productos cosméticos en esta población. A la par, se encuentra la conciencia sobre la salud y el bienestar, es decir, si bien se eligen estos productos, se busca que su impacto genere los resultados deseados, pero que no ocasione daños en la piel, por ello, las opciones naturales han cobrado una importancia en el mercado. En términos porcentuales según Forbes (2022), “el público masculino representa más de un 40% de los consumidores de productos de cuidado y belleza, con crecimientos de hasta un 20% en el segmento más joven”. Esto hace que incluso productos especializados como los tónicos para el crecimiento del vello capilar y facial, suelen tener un margen de beneficio más alto que otros productos de cuidado personal, por aspectos psicológicos y de apariencia que se mencionaron anteriormente, que incluso, logra ser un mercado altamente fiel, porque prometen resultados exitosos y lo estarían comprando frecuentemente. Ahora bien, cabe resaltar que cuando se habla de tónicos, el cliente espera que no vaya a tener futuras complicaciones por dichos componentes que sean abrasivos o vayan en contra del bienestar de su piel. Además, los productos que en su mayoría vienen acompañados de ingredientes naturales, son más aceptados por los clientes ya que estos no les producirían afectaciones en su zona de aplicación. Según Fitoterapia (2015) y De Macedo (2023), hay estudios que confirman que aceites como el de argán y extracto de romero, son especiales para el fortalecimiento del folículo piloso, favoreciendo el crecimiento fuerte y saludable del vello.

También la adición de vitamina E, biotina, queratina y demás son potencializadores para ayudar a nutrir, hidratar y dejar estéticamente un vello más suave, brillante y manejable.

Por lo anterior, la siguiente propuesta parte de la creación de una empresa productora y comercializadora de un tónico masculino estimulante e hidratante para el crecimiento del vello capilar y facial, el cual combina ingredientes naturales de alta calidad y formulación innovadora, lo cual representa una oportunidad única para satisfacer una demanda creciente en el mercado cosmético masculino. Es una idea completamente innovadora, concebida desde cero para ofrecer una solución única y diferenciada en el mercado. Desde su formulación hasta su método de aplicación, cada aspecto ha sido desarrollado de manera original, sin precedentes en productos similares. Este tónico es el resultado de una investigación exhaustiva y un desarrollo pionero. A diferencia de cualquier otro producto en el mercado, nuestro tónico ofrece una solución personalizada y altamente efectiva para estimular el crecimiento del vello facial. Su fórmula exclusiva, combinada con una tecnología de aplicación innovadora, garantiza resultados visibles y duraderos. Inicialmente, se enfocará en la ciudad de Sogamoso (Boyacá), pero también se realizará un estudio de mercados adicional en la ciudad de Bucaramanga (Santander), con la visión de determinar la factibilidad de expansión en diferentes ciudades y regiones, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado nacional. El plan tendrá en cuenta los requerimientos legales, tales como registros en cámara de comercio, superintendencia de industria y comercio, e Invima, para garantizar la solidez y comercialización del producto, constituyendo una empresa sostenible y rentable que genere un impacto positivo en la vida de los clientes. Es importante tener en cuenta que en este plan se requieren esfuerzos adicionales con actividades como análisis de mercados, financieros y de trámites con registros legales, además, se llevará a cabo un proceso de vigilancia tecnológica para determinar que el producto con estas características no ha sido patentado en algún

país, por esto se realizará un estudio (Búsqueda de patentes existentes, análisis de resultados, consultorías legales y la documentación y presentación necesaria para la inscripción de la patente). Lo cual justifica la presencia de dos socios para la efectiva realización de este plan de negocios. La colaboración entre ambos permitirá una distribución equitativa de las responsabilidades y una mayor eficiencia en la ejecución de las tareas, asegurando así el éxito del proyecto.

1.1.1. Descripción del producto

Si eres un hombre de Sogamoso que busca resaltar su masculinidad y cuidar de su barba Antoine es la mejor opción, este innovador producto no solo estimula el crecimiento del vello facial, sino que también proporciona una hidratación profunda para mantener tu piel fresca y revitalizada. Nuestra fórmula única penetra profundamente en la piel, activando los folículos pilosos y promoviendo un crecimiento más vigoroso, Antoine es la elección perfecta para la sofisticación de tu barba. Creado especialmente para el hombre sogamoseño, reduciendo la caída del vello y prolongando el ciclo de crecimiento del mismo, Antoine es más que un producto capilar; es un ritual diario que te conecta con tus raíces y te hace sentir auténtico.

Cada ingrediente ha sido cuidadosamente seleccionado por sus propiedades beneficiosas para la barba entre ellos tenemos la vitamina E que hidrata y protege, el extracto de romero que estimula el crecimiento, un 5% de la fórmula de minoxidil que también es esencial para el buen crecimiento de la barba, el aceite de jojoba que protege la piel, aceite de argán que previene el acné y demás aceites vegetales que trabajan no solo para estimular y lograr crecimiento capilar esperado sino que también te protege y cuida la piel para que al usar este producto también no solo tengas resultados si no que estés seguro al momento de la aplicación

1.2. Mapa de empatía

Figura 1

Mapa de empatía, elaborada por los autores.



2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de un tónico de origen natural que estimula el crecimiento capilar de el vello facial en el municipio de Sogamoso (Boyacá).

2.2. Objetivos Específicos

Realizar un análisis del entorno a nivel micro y macroeconómico del sector cosmético capilar a nivel nacional, regional y local, con el fin de identificar fortalezas y posibles variables que puedan afectar la idea de negocio.

Desarrollar el estudio de mercados para identificar la oferta y demanda de productos

cosméticos para el cuidado del vello facial, basados en extractos naturales y futuras tendencias.

Realizar un análisis técnico que determine los procesos productivos del emprendimiento, evaluando las características de las materias primas, infraestructura, especificaciones técnicas de los equipos requeridos para la producción y comercialización.

Establecer la estructura organizativa, representada a través del organigrama, el manual de funciones y la estructura salarial, para asegurar una gestión óptima del talento humano en la empresa.

Definir la estructura legal de la empresa y asegúrate de cumplir con todas las normativas aplicables para la producción y venta de productos cosméticos.

Realizar un estudio de impacto social y ambiental detallado, a fin de evaluar y minimizar los potenciales efectos negativos que la empresa pueda generar en su entorno.

Proponer un enfoque estratégico para el lanzamiento de la empresa, que incluya un plan de marketing detallado, con el objetivo de definir las estrategias para ingresar y posicionar eficazmente el producto en el mercado.

Desarrollar un análisis financiero detallado que defina la estructura financiera propuesta para el plan de negocios y demuestre su solidez económica.

3. Marco de referencia

3.1. Marco de Antecedentes

Se han evaluado tres proyectos de grado para profundizar en los aspectos relacionados con los planes de negocios en el sector de la cosmética sostenible. Estos proyectos ofrecen una perspectiva

completa, con el propósito de aportar una comprensión más clara y sólida de todas las dimensiones que abarca este trabajo.

Del trabajo de grado del año 2023 titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cremas corporales de origen natural en la ciudad de Bucaramanga, Santander” tiene como objetivo establecer una propuesta innovadora en el sector de cosméticos, enfocada en la elaboración de productos naturales de alta calidad y sostenibilidad. La empresa se centrará en la fabricación de cremas corporales formuladas con ingredientes de origen natural, cuidadosamente seleccionados para brindar beneficios específicos a la piel, como hidratación profunda, regeneración celular y protección antioxidante. Así mismo busca capitalizar esta tendencia, utilizando ingredientes derivados de la biodiversidad colombiana y reduciendo la incorporación de aditivos químicos. Con una industria que crece a nivel global y local, donde el mercado cosmético colombiano generó ventas por \$30.4 billones en 2022, existe un contexto favorable para lanzar productos diferenciados, especialmente en un país que figura como el segundo en gasto per cápita en cosméticos de Latinoamérica. Además, la empresa planea reducir su impacto ambiental mediante envases reutilizables y el aprovechamiento de materias primas locales. En Colombia, el uso desmedido de plásticos de un solo uso y el contacto diario con sustancias químicas en productos comunes generan una preocupación ambiental y de salud. Por ello, esta propuesta no solo responde a las preferencias del consumidor actual, cada vez más consciente del impacto ecológico, sino que también se alinea con el potencial exportador de productos naturales de alta calidad en el país.

Ahora, si bien es cierto el uso de ingredientes naturales en la cosmética se ha vuelto un factor clave en un mercado cada vez más consciente de su impacto ambiental y de la salud. En el contexto de la tesis “Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de

shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural, en la ciudad de Barrancabermeja, Santander.” donde se resalta la importancia de una propuesta de valor orientada hacia la sostenibilidad y bienestar. Esta tendencia responde a la creciente preferencia de los consumidores por productos libres de químicos sintéticos y empaques de un solo uso, que ofrecen alternativas menos dañinas para el entorno. La cosmética natural y biodegradable no solo facilita el cuidado personal al utilizar ingredientes como aceites esenciales y extractos de plantas, sino que también permite a la empresa proyectarse como un referente en prácticas responsables, generando conexiones significativas con los clientes. En el caso del tónico facial para el crecimiento del vello, que incorpora minoxidil junto con aceites naturales, el uso de estos ingredientes no solo ofrece un producto eficaz, sino que añade un valor ético y ecológico, similar a los objetivos del proyecto mencionado.

Así también, del trabajo de grado “Directrices para la implementación de buenas prácticas de manufactura para el aseguramiento de la calidad de productos cosméticos naturales”. Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son esenciales para asegurar la calidad y seguridad de los productos cosméticos naturales. Su implementación ayuda a controlar la higiene y la manipulación durante el proceso de fabricación, minimizando riesgos y garantizando la calidad del producto final. Las BPM aseguran que los productos sean seguros para el consumo humano, permiten un control riguroso en cada etapa del proceso de fabricación y reducen riesgos como la contaminación y el uso de materiales inseguros. Para implementar las BPM, es fundamental tener una estructura organizacional clara con responsabilidades definidas, programas de capacitación continua en BPM para el personal y procedimientos para garantizar la salud y seguridad del personal. Las instalaciones deben tener áreas independientes para almacenamiento, producción y control de calidad, y contar con programas de mantenimiento y limpieza regular de equipos e instalaciones,

así como control de iluminación, ventilación y temperatura. Los materiales deben ser recibidos, identificados y almacenados adecuadamente, con evaluaciones de control de calidad y procedimientos para la limpieza de envases y empaques. En la producción, se deben seguir diagramas de flujo y órdenes de producción claras, con controles en cada etapa del proceso y una fórmula patrón aprobada para cada producto. La documentación debe ser detallada y actualizada, y los contratos con terceros deben definir claramente las obligaciones y responsabilidades. Las auditorías internas son esenciales para evaluar el cumplimiento de las BPM, identificar desviaciones y oportunidades de mejora, y tomar acciones correctivas. La implementación de BPM mejora la gestión, planificación y control, asegura productos de alta calidad y facilita la entrada a mercados internacionales. Es de esta manera que, para el plan de creación de esta empresa, ayuda a que con base a estos parámetros se tengan en cuenta los aspectos de seguridad, calidad y efectividad, para poder ofrecer a los futuros clientes un producto con ingredientes garantizados que cumplan con su necesidad.

3.2.Marco teórico

3.2.1. Tónico

De acuerdo con Garnier (2016), un tónico facial es un producto esencial en la rutina de cuidado de la piel. Se utiliza después de la limpieza y antes de la hidratación para restablecer el pH de la piel, cerrar los poros y preparar el rostro para absorber mejor los productos posteriores.

3.2.2. Invima

Es un instituto técnico, científico del orden nacional, adscrito al Ministerio de Salud y Protección Social, encargado de ejecutar las políticas formuladas por el Gobierno en materia de inspección, vigilancia y control sanitario, basado en la gestión del riesgo de los productos de su competencia, para proteger y promover la

salud pública a través de la articulación sectorial e intersectorial y contribuir a la mejora continua del estatus sanitario. (INVIMA, s. f.)

3.2.3. Cosméticos

Según el Invima (s.f), los cosméticos son una sustancia o combinación de sustancias aplicadas sobre la piel, cabello, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes o mucosas bucales, con el objetivo de limpiar, perfumar, modificar el aspecto, proteger o mantener en buen estado estas zonas del cuerpo. Además, los cosméticos pueden ayudar a prevenir o corregir los olores corporales.

3.2.4. Requisitos para la comercialización de productos cosméticos.

Según lo comunicado por la página oficial del Invima, se requieren unos requisitos para obtener legalmente la comercialización donde “regula la producción, almacenamiento, importación y comercialización de los productos cosméticos en el mercado colombiano, previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente.” (INVIMA, s.f). Los cuales se presentan a continuación:

3.2.5. Certificación de capacidad de producción

“Investigar a fondo los ingredientes que utilizarán en el tónico. Deben ser seguros, efectivos y cumplir con las normativas cosméticas. Realizar pruebas de eficacia en un laboratorio acreditado para demostrar que tu producto cumple con lo que promete. Realizar pruebas de seguridad para garantizar que el producto no cause irritación o alergias.” (INVIMA, s.f)

3.2.6. Certificación de buenas prácticas de manufactura BPM en productos cosméticos

“Asegurarse de que el lugar donde se fabricará el producto cumpla con las BPM establecidas por el INVIMA. Todos los procesos de producción, desde la recepción de materias primas hasta el empaquetado, deben ser controlados y documentados.” (INVIMA, s.f)

3.2.7. Notificación sanitaria obligatoria (NSO)

“Preparar toda la documentación necesaria, como la fórmula del producto, los resultados de las pruebas, las etiquetas propuestas y la información del fabricante. Presentar la solicitud ante el INVIMA y espera la evaluación.” (INVIMA, s.f)

3.2.8. Etiquetado

“Las etiquetas de los productos deben incluir información como la composición, instrucciones de uso, precauciones, lote y fecha de vencimiento. Cumple con las normas técnicas colombianas y las disposiciones del INVIMA en cuanto a etiquetado.” (INVIMA, s.f)

3.2.9. Registro Invima

“Una vez que se obtenga la NSO, se podrá comercializar el producto. El INVIMA realizará una vigilancia sanitaria del producto para garantizar que se mantenga la calidad y seguridad.” (INVIMA, s.f)

3.2.10. Fórmula

De acuerdo con Aguirre, J. D. (2022), la formulación de cosméticos es un proceso complejo que requiere considerar múltiples factores. Al crear un producto, los científicos deben evaluar tanto el peligro inherente de cada ingrediente como la probabilidad de que ese peligro cause daño en condiciones de uso normal. El riesgo, por lo tanto, es una combinación del peligro del ingrediente y la exposición del usuario.

3.2.11. Minoxidil

“Es un fármaco vasodilatador antihipertensivo utilizado habitualmente para el tratamiento de casos graves de hipertensión y para la alopecia androgénica de intensidad moderada. Para el crecimiento capilar habitualmente se administra por vía tópica, en forma de solución hidroalcohólica. La concentración de principio activo más común es del 5 % para hombres y del 2 % para mujeres. El minoxidil, aplicado tópicamente, se usa ampliamente para el tratamiento de la caída del cabello.” (MEDLINEPLUS, 2017)

3.2.12. Vitamina E

Según E. Battaner, en el libro de “Biomoléculas. Una introducción estructural a la Bioquímica” de la Universidad de Salamanca. La Vitamina E se encuentra en muchos alimentos, principalmente de origen vegetal, y sobre todo en los de hoja verde (el brócoli, las espinacas) y las semillas, entre ellos la soja, el germen de trigo y la levadura de cerveza. También puede encontrarse en alimentos de origen animal, como la yema de huevo.

3.2.13. Extracto de romero

Dicho por Jareño, B. G, (2024), “El romero es una planta muy versátil que se aplica en diferentes ámbitos: culinario, cosmético y en aromaterapia. El aceite de romero se obtiene mediante la destilación al vapor de las hojas y tallos de la planta.”

3.2.14. Aceites naturales

Por A. Sayago, M.I. Marín, R. Aparicio y M.T. Morales. Se ha evidenciado que son lípidos derivados de semillas, frutas o nueces de plantas. Son obtenidos principalmente mediante el proceso de extracción de los componentes grasos presentes en las partes oleaginosas de las plantas y son ampliamente utilizados en diversos campos, como la alimentación, la cosmética, la medicina y la industria en general.

En el contexto del cuidado facial y corporal, los aceites vegetales se utilizan como ingredientes naturales para hidratar, nutrir y proteger la piel. Son muy conocidos por su capacidad para mantener la humedad, mejorar la barrera cutánea y proporcionar nutrientes esenciales que favorecen la salud de la piel.

3.2.15. Aceite de jojoba

De acuerdo con N. Pazyar, (2013). “Es el líquido producido en la semilla de la *Simmondsia chinensis* (jojoba), un arbusto, que es nativo del sur de Arizona, el sur de California y el noroeste de México. El aceite constituye aproximadamente el 50% de la semilla de jojoba en peso.”

3.2.16. Aceite de Argán

“Es un aceite comestible (ligero sabor a nuez) que se obtiene mediante presión de las semillas maduras de la baya del árbol de argán (*Argania spinosa*). El aceite de argán se utiliza tanto en gastronomía como en cosmética, así como en el cuidado del cabello”, explica Teresa Gil, farmacéutica adjunta de la farmacia Alegre Pérez y perito farmacéutico del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (COFM).

3.2.17. Aceite de naranja

Por el artículo “Aceite esencial de naranja dulce” por Ashes to life, (2019). Se dice que “el aceite esencial de naranja dulce es extraído de la cáscara de la fruta que lleva el mismo nombre y que produce el árbol comúnmente conocido como naranjo (*Citrus Sinensi*). Se emplea como antiséptico para eliminar las bacterias causantes de alteraciones cutáneas como el acné; calmante, para aliviar la irritación y la inflamación muscular; y como drenante para mejorar pieles con celulitis.”

3.2.18. Aceite de oliva

Según a la tienda de productos naturales “lasolana2”, el aceite de oliva es un aceite vegetal de uso principalmente culinario. Se obtiene del fruto del olivo (*Olea europaea*), denominado oliva o aceituna. Pero que también hidrata la melena y la dota de más brillo, sobre todo, cuando se pone en las puntas dañadas. Sin embargo, su toque “aceitoso” hace que se aplique en dosis muy pequeñas o antes del lavado. Así mismo, los ácidos grasos esenciales presentes en el aceite, como el ácido oleico, penetran en el vello facial, proporcionando una hidratación intensa y suavizando la barba. Esto ayuda a evitar la sensación de picazón y a reducir las molestias asociadas con la barba áspera y seca.

3.2.19. Aceite de coco

El aceite de coco es un aceite vegetal extraído de la pulpa o carne de los cocos maduros. Es conocido por sus múltiples propiedades y beneficios tanto en la cosmética como en la salud. Según un artículo de Nutrimedia, (2021), el aceite de coco contiene una alta proporción de ácidos grasos saturados, principalmente ácido láurico, que se ha asociado con efectos cardioprotectores y adelgazantes.

3.2.20. Aceite de almendras

De acuerdo con R. Mendoza (2014), el aceite de almendras es ampliamente reconocido por sus múltiples propiedades beneficiosas para la piel y el cabello. Según un artículo de La Guía de las Vitaminas, el aceite de almendras es rico en antioxidantes, vitamina E, grasas saludables y proteínas, lo que lo convierte en un excelente hidratante y nutriente para la piel.

3.2.21. Biotina

Gracias a la colaboración de H. M., Ahmed, A. A., Tsatalis, J. P. y Tosti, A. (2019). “Esta vitamina esencial, también conocida como vitamina B7 o vitamina H, desempeña un papel importante en el crecimiento y fortalecimiento del cabello. Al tomar suplementos de biotina o consumir alimentos ricos en esta vitamina, se puede evidenciar como ayuda a promover un cabello más saludable y resistente, reduciendo la caída y mejorando su aspecto general”. Además:

- ✓ Estimula el crecimiento capilar
- ✓ Fortalece el cabello
- ✓ Mejora la salud del cuero cabelludo
- ✓ Aumenta la elasticidad y flexibilidad del cabello
- ✓ Aporta brillo y vitalidad
- ✓ Mantiene hidratada la piel

3.2.22. Queratina

Según la famosa marca Kérastase en uno de sus artículos, “la queratina acelera el crecimiento del cabello y refuerza su protección. Gracias a su reconocido poder reparador, regenera la fibra capilar desde la raíz. También actúa en los largos y las puntas, recubriendo el cabello y reduciendo la aparición de puntas abiertas.”

3.2.23. D-Pantenol

De acuerdo a un artículo de la marca L'oréal Groupe, “el pantenol también llamado provitamina B5 es el precursor de la vitamina B5 (ácido pantoténico, que es un componente natural del cabello). Se encuentra en ciertos alimentos como la carne, el pescado, la yema de huevo, las almendras y las nueces. El pantenol es una forma estable de vitamina B5. Es conocido por sus propiedades hidratantes, calmantes y reparadoras. Se utiliza en productos farmacéuticos y cosméticos por sus beneficios para la piel seca, dañada y sensible. También se utiliza para el cuidado del cabello y del cuero cabelludo.”

- ✓ Alivia el picor
- ✓ Ayuda a la reparación de la piel
- ✓ Protege la fibra del vello
- ✓ Humecta el vello

3.2.24. Patente

De acuerdo con la superintendencia de industria y comercio, “la Patente es un privilegio que le otorga el Estado al inventor como reconocimiento de la inversión y esfuerzos realizados por éste para lograr una solución técnica que le aporte beneficios a la humanidad. Dicho privilegio consiste en el derecho a explotar exclusivamente el invento por un tiempo determinado.”

3.2.25. Muestreo del trabajo

Según Kleeberg-Hidalgo, F., & Ramos-Ramírez, J. C. (2009), “se define como la disciplina que trata con el conjunto de técnicas para tomar u obtener una muestra. Si las técnicas se basan en las

leyes de la probabilidad se denomina “muestreo probabilístico”, pero si las técnicas no consideran los principios de probabilidad se le llama “muestreo no probabilístico”.”

3.2.26. Encuesta

Según García Ferrando (1993), “una encuesta es una investigación que se realiza sobre una muestra representativa de un grupo más amplio. Esta se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana y utiliza procedimientos estandarizados de interrogación para obtener mediciones cuantitativas de diversas características objetivas y subjetivas de la población. La medición mediante encuestas, que es el método más común, se puede realizar de manera esporádica y coyuntural para sondear la opinión pública sobre temas de interés. A través de las encuestas, podemos conocer opiniones, actitudes, creencias, intenciones de voto, hábitos sexuales, condiciones de vida, entre otros aspectos.”

3.2.27. Clientes

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

3.2.28. Franquicias

Las franquicias son modalidades de negocios en donde, mediante acuerdo comercial y financiero, una empresa denominada franquiciador permite utilizar su formato de negocios a otra llamada franquiciatario o franquiciado mediante el pago de regalías. El franquiciador es el propietario del modelo o formato de negocio, mientras que el franquiciado es quien explota el formato de negocio pagando a cambio unos derechos y unas regalías. (Duarte, J. E. S, 2003)

4. Análisis del entorno

4.1. Análisis de la demanda

El mercado de cuidado personal masculino en Colombia sigue en expansión, con ventas que alcanzaron los 393 millones de dólares en 2023, según la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios. La creciente preocupación por la apariencia personal ha impulsado la demanda de productos especializados, como tónicos para el crecimiento del vello facial. Los consumidores, principalmente hombres entre 16 y 45 años, buscan marcas especializadas y se informan a través de redes sociales y recomendaciones de otros usuarios. La propuesta de negocio está enfocada en Sogamoso, Boyacá, con planes de expansión a Bucaramanga y su área metropolitana, donde se ha identificado un mercado potencial compuesto por hombres interesados en fortalecer y nutrir su barba. Además, la tendencia hacia productos naturales y de alta calidad ha impulsado la demanda de tónicos formulados con ingredientes como aceites esenciales y extractos de plantas. La comercialización se realizará a través de farmacias, tiendas especializadas y comercio electrónico, aprovechando la creciente influencia de las redes sociales y el marketing digital para captar clientes y consolidar la marca en este segmento en expansión."

4.2. Análisis macroentorno: PESTEL

4.2.1. Entorno político

En Colombia, el INVIMA o Instituto nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es la entidad encargada de vigilar todos los productos para consumo humano. Es decir, dicha entidad cumple las funciones de vigilancia y control sobre productos tales como alimentos, medicamentos, cosméticos, y otros productos de uso cotidiano. Esto implica que los tónicos deben cumplir con ciertos estándares de calidad y seguridad, lo que puede influir en la confianza del consumidor.

La ley 9 de 1979 (Código Sanitario Nacional): Aunque es un código sanitario más amplio, cubre aspectos relacionados con la salud pública, en los que se enmarcan las normativas sobre productos cosméticos, su fabricación, y comercialización. Los tónicos capilares se incluyen dentro de estos productos de cuidado personal.

La resolución 2162 de 2013: Regula las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para productos cosméticos en Colombia. Es crucial para las empresas que fabrican tónicos capilares, ya que deben cumplir con estrictos controles de calidad y producción.

La ley 1340 de 2009 (Norma de Competencia): Establece reglas sobre la competencia en el mercado. Las empresas de productos cosméticos, incluyendo aquellas que fabrican tónicos capilares, deben garantizar prácticas comerciales justas y evitar comportamientos monopolísticos.

4.2.2. Entorno económico

La industria cosmética en Colombia ha experimentado un crecimiento promedio del 5% anual en la última década, según estudios de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI. Dentro de este mercado, el segmento masculino ha ganado participación, y en la categoría de cuidado capilar, las ventas de productos específicos para hombres han crecido aproximadamente un 10% anual en los últimos cinco años. Esto incluye productos de cuidado capilar como los tónicos. Desde 2020, la venta de productos de cuidado capilar masculino a través de plataformas digitales ha crecido más de un 20% anual, lo cual facilita que los consumidores accedan a una mayor variedad de productos como tónicos capilares, de marcas nacionales e internacionales.

En Colombia podría seguir creciendo entre un 7% y un 8% anual en los próximos años, impulsado en parte por un mayor acceso a productos de nicho y se estima que el segmento de cuidado capilar representa alrededor del 30% del mercado de cosméticos en Colombia, con una participación significativa de los productos masculinos.

4.2.3. Entorno Social

En Colombia, el entorno social actual respalda el crecimiento en la demanda de tónicos capilares para hombres, impulsado por el cambio en la percepción del autocuidado masculino, la creciente conciencia sobre la imagen personal y la salud capilar, y la influencia de las redes sociales. Además, la inclinación por productos naturales y sostenibles fortalece aún más el mercado. La aceptación generalizada del autocuidado entre los hombres y el apoyo de sus círculos sociales han sido fundamentales para la expansión de este tipo de productos en el país. Cada vez es más común ver una aceptación de estilos variados de barba y bigote, lo que permite a los hombres sentirse cómodos con su apariencia y buscar productos que les ayuden a resaltar su estilo preferido. Los tónicos capilares para el vello facial permiten que aquellos que no tienen un crecimiento homogéneo o desean una barba más frondosa logren el estilo que buscan.

4.2.4. Entorno Tecnológico

Gracias a la biotecnología, las empresas pueden crear tónicos capilares más efectivos al identificar y utilizar ingredientes que promuevan el crecimiento del vello facial, como el uso de biopéptidos y extractos vegetales específicos. Estas formulaciones permiten estimular los folículos y mejorar la circulación sanguínea en el área aplicada, promoviendo el crecimiento del vello facial de manera natural. Así mismo la tecnología ha facilitado la extracción y procesamiento de ingredientes de origen natural y que sean sostenibles que no causen irritación. Estos avances permiten el desarrollo de tónicos capilares libres de parabenos, sulfatos y otros químicos dañinos, lo cual atrae a un público interesado en productos más saludables y amigables con el medio ambiente.

Hablando de otro tipo de tecnologías la nanotecnología ha sido crucial en la cosmética capilar, permitiendo que los ingredientes activos en los tónicos capilares penetren más profundamente en

la piel. También las empresas de cosméticos están usando la inteligencia artificial (IA) para realizar pruebas virtuales de ingredientes y formular combinaciones óptimas para el crecimiento del vello facial.

Los hombres colombianos que buscan una barba más abundante y saludable se benefician de los avances tecnológicos en el sector de los tónicos capilares. Fórmulas más precisas gracias a la biotecnología, ingredientes de última generación gracias a la nanotecnología y la comodidad de comprar en línea son solo algunas de las ventajas que ofrece este mercado en constante crecimiento. Además, las marcas están cada vez más comprometidas con el medio ambiente, ofreciendo envases sostenibles.

4.2.5. Entorno ecológico-ambiental

En lugar de plásticos de un solo uso, las marcas están desarrollando envases reciclables, reutilizables o biodegradables. Por ejemplo, algunos tónicos capilares ahora vienen en envases de vidrio, PET reciclado o materiales compostables que minimizan el impacto ambiental después de su uso. Los tónicos capilares pueden estar formulados con ingredientes botánicos y aceites esenciales, como romero, menta y biotina de origen vegetal, que requieren menos procesamiento químico y tienen una menor huella ambiental. Algunas marcas buscan certificaciones ambientales, como la certificación ecológica o de comercio justo, que garantiza prácticas responsables desde la producción hasta la distribución.

4.2.6. Entorno Legal

En Colombia, todos los productos cosméticos deben obtener un registro sanitario ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Este registro asegura que el tónico capilar cumple con los estándares de calidad, seguridad y eficacia, y que sus ingredientes no representan riesgos para la salud. También para temas del etiquetado deben

cumplir con los requisitos de etiquetado que indiquen claramente los ingredientes, instrucciones de uso, advertencias y datos del fabricante. También debe incluirse el número de registro sanitario y la fecha de vencimiento.

Para temas de registrar la marca como una marca nueva también es claro tener en cuenta realizar el proceso ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que garantiza los derechos exclusivos sobre el nombre y diseño de la marca. Antes de la solicitud, se debe verificar que el nombre sea único en la categoría de productos cosméticos (Clase 3). Luego, la solicitud se presenta junto con los datos y diseño de la marca y el pago de las tasas correspondientes.

La SIC examina la solicitud para asegurar que no haya conflictos con otras marcas registradas y, si todo es correcto, publica la marca en su Gaceta para recibir posibles oposiciones. Si no hay objeciones, o si se resuelven favorablemente, la SIC concede el registro, que otorga exclusividad por 10 años renovables. Además, la protección puede extenderse internacionalmente a través del Protocolo de Madrid.

4.2.7. Conclusión Pestel

El mercado colombiano de tónicos capilares para hombres se encuentra en un momento de auge sin precedentes, impulsado por la creciente conciencia sobre el autocuidado masculino y la búsqueda de una imagen personal más cuidada. La normativa colombiana, con INVIMA a la cabeza, garantiza la seguridad y eficacia de estos productos, generando confianza en los consumidores. Este escenario propicio, sumado a un crecimiento sostenido del mercado de productos de cuidado personal masculino superior al 6% desde 2020, posiciona a los tónicos capilares como una categoría con un futuro prometedor. La demanda, especialmente entre los jóvenes, se orienta hacia productos específicos que fortalezcan la imagen personal y respondan a las nuevas tendencias de belleza masculina. La Ley 2047 de 2020, que prohíbe las pruebas en

animales, ha impulsado la oferta de productos cruelty-free, alineados con las expectativas de sostenibilidad de los consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental. La sostenibilidad se ha convertido en un factor clave de decisión, lo que ha llevado a las marcas a innovar en sus formulaciones y empaques, utilizando ingredientes naturales y reciclables. En este contexto, la biotecnología juega un papel fundamental, permitiendo desarrollar tónicos más efectivos y personalizados. Por otro lado, el marketing digital y las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para llegar a un público cada vez más conectado y exigente. Sin embargo, el mercado no está exento de desafíos. La inflación y la volatilidad de los precios de los insumos importados pueden afectar los costos de producción y, en consecuencia, los precios finales. No obstante, la alta demanda y la creciente competencia entre las marcas mantienen al mercado dinámico y en constante evolución. En resumen, el mercado colombiano de tónicos capilares para hombres presenta un panorama prometedor, con un crecimiento sostenido, una regulación sólida y una demanda cada vez más exigente. Las marcas que logren combinar innovación, sostenibilidad y una comunicación efectiva con los consumidores tendrán mayores oportunidades de éxito en este competitivo mercado.

4.3. Análisis del Microentorno: 5 fuerzas de Porter

El microentorno de un tónico capilar para el crecimiento del vello facial en Sogamoso Boyacá está marcado por una competencia intensa, tanto de marcas especializadas en productos masculinos como de alternativas de cuidado personal más generalizadas. Para diferenciarse, la marca debe enfocarse en ingredientes de alta calidad y sostenibles, alineados con las expectativas de consumidores jóvenes y conscientes que buscan productos éticos y efectivos. La relación con proveedores confiables es esencial para asegurar la calidad y disponibilidad de insumos, mientras que una estrategia de distribución multicanal, que incluya puntos de venta físicos y comercio

electrónico, es clave para llegar efectivamente al público objetivo. Además, las alianzas con influencers y barberos pueden aumentar la visibilidad y credibilidad del producto, proporcionando una ventaja en este nicho en crecimiento.

4.3.1. Poder de negociación de los clientes

La negociación en el ámbito comercial ha evolucionado significativamente, impulsada por el empoderamiento de los clientes. En este nuevo panorama, la disponibilidad de información juega un papel crucial; los consumidores ahora pueden acceder a una amplia gama de datos sobre productos y servicios en tiempo real. Este acceso no solo les permite comparar precios y características, sino que también fortalece su capacidad para tomar decisiones informadas. Por ejemplo, un cliente que investiga sobre medicamentos en línea puede leer reseñas de otros usuarios y analizar las alternativas disponibles en diversas plataformas, desde farmacias físicas hasta sitios de comercio electrónico. Esta situación redefine la relación entre clientes y proveedores, ya que las empresas deben adaptarse a un entorno donde la transparencia y la competitividad son esenciales. Así, el poder de negociación de los consumidores se incrementa, transformando la dinámica del mercado y obligando a los negocios a mejorar continuamente sus ofertas para satisfacer las expectativas cambiantes del público.

4.3.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es un elemento crucial que puede determinar la estabilidad y el éxito de las empresas dentro de un sector específico. En el contexto del mercado de tónicos, esta dinámica se torna aún más relevante, ya que la interacción entre proveedores y fabricantes influye en múltiples aspectos, desde la calidad del producto hasta su precio final. Por ejemplo, en situaciones donde los insumos son escasos y altamente demandados, los proveedores pueden ejercer una presión significativa, lo que a menudo resulta en incrementos de precios que

afectan la rentabilidad del productor. Además, la consolidación de ciertos proveedores puede limitar las opciones para los fabricantes, obligándolos a aceptar condiciones desfavorables. Este escenario no solo resalta la importancia de establecer relaciones sólidas y estratégicas con los proveedores, sino también la necesidad de diversificar las fuentes de abastecimiento para mitigar riesgos y asegurar una oferta constante y competitiva en el mercado.

4.3.3. Amenaza de productos o servicios sustitutivos

La amenaza de los productos sustitutivos en el mercado de tónicos para el crecimiento del vello es moderada a alta, ya que hay muchas otras alternativas disponibles para los consumidores. Los sustitutos más comunes de los tónicos son: aceite natural de ricino o jojoba, remedios caseros, suplementos vitamínicos para el crecimiento del cabello incluso procedimientos médicos como un trasplante de cabello o láser. Además, muchos hombres pueden elegir alternativas no utilizar ningún producto y quitarse la barba del todo o dejarle más corta creando un look descuidado. Para mitigar esta amenaza, la clave es diferenciar un producto en el Mercado por su eficacia, formulación innovadora, y beneficios únicos en comparación con los sustitutos, adicionalmente con un actualización regular y alianzas con influencer y médicos.

4.3.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de tónicos para el crecimiento del vello facial es bastante notable. Esto se debe a que no hay muchas barreras para entrar en este sector. Cualquier empresa que tenga acceso a los ingredientes adecuados y una buena estrategia de marketing digital puede fácilmente lanzar un producto similar. Además, el auge del comercio electrónico permite que nuevas marcas ingresen al mercado sin necesidad de tener una tienda física. Sin embargo, hay varios factores que pueden dificultar la entrada de nuevos competidores. La confianza del consumidor es crucial; los clientes tienden a preferir marcas que conocen y en

las que confían. También es importante diferenciar el producto, cumplir con las regulaciones sanitarias y fomentar la lealtad de los clientes.

Para enfrentar esta competencia, es esencial construir una marca sólida que resuene con los consumidores. Ofrecer fórmulas exclusivas y efectivas puede marcar la diferencia. Además, desarrollar una comunidad leal de clientes y utilizar estrategias de marketing que resalten los beneficios únicos de tu tónico puede ayudarte a destacar en un mercado tan competitivo.

4.3.5. Rivalidad de los competidores actuales

La competencia en el mercado de tónicos para el crecimiento del vello facial es intensa. Hay muchas marcas, tanto nacionales como internacionales, que ofrecen productos similares, lo que hace que los consumidores tengan muchas opciones para elegir. Empresas bien establecidas en el sector del cuidado personal, junto con nuevas compañías, están en una constante lucha por captar la atención de los clientes. Lo hacen a través de precios atractivos, fórmulas innovadoras y estrategias de marketing muy activas, especialmente en redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

En este entorno saturado, hay varios factores que pueden marcar la diferencia. La diferenciación del producto es crucial; ofrecer algo único puede ayudar a destacar. Además, la fidelización del cliente es fundamental: si logras que los consumidores confíen en tu marca, es más probable que regresen. También la calidad de los ingredientes es un aspecto que no se puede pasar por alto, ya que los clientes valoran productos que son efectivos y seguros.

Para disminuir el impacto de la competencia, es vital tener una propuesta de valor clara y atractiva. Crear una identidad de marca sólida y desarrollar estrategias de marketing digital que generen confianza y conexión con los consumidores puede ser la clave para triunfar en este competitivo mercado.

5. Análisis del mercado

El mercado de cuidado personal masculino continúa en expansión en Colombia, alcanzando ventas por 393 millones de dólares en 2023, de acuerdo con datos de la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios. En promedio, cada colombiano destinó \$230.000 a productos de belleza y cuidado personal, lo que representa un incremento del 11,8% respecto al año anterior. La creciente preocupación por la apariencia personal entre los hombres ha impulsado la demanda de productos especializados como tónicos faciales. Los consumidores están cada vez más interesados en mantener un aspecto saludable y bien cuidado.

5.1. Descripción del producto

El tónico Antoine, es un producto diseñado para fortalecer, revitalizar y promover el crecimiento saludable del cabello a través de una fórmula enriquecida con aceites vegetales, los cuales nutren el folículo piloso para el crecimiento, como así otros aceites que protegen la piel del pequeño porcentaje de producto químico (Minoxidil).

5.2. Perfil del cliente

Los usuarios constituyen a un segmento grande dentro del grupo de clientes frecuentes de productos cosméticos en este caso para el cuidado de la barba, busca marcas especializadas y recomendaciones de otros aficionados. Se informan y toman decisiones de compra a través de las redes sociales, blogs y opiniones de otros usuarios y buscan productos de alta calidad, está dispuesto a invertir en su apariencia y sigue las últimas tendencias

5.3. Investigación de mercados

5.3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará para el estudio de mercados en una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, basada en la aplicación de un cuestionario estructurado por 18

preguntas, la mayoría de selección múltiple para lograr obtener información precisa. Este método permitirá recopilar datos medibles y estadísticos sobre las preferencias de la población objetivo en relación con el tónico, incluyendo aspectos como frecuencia de uso, hábitos de compra y disposición a pagar. La información obtenida facilitará el análisis del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones estratégicas para la comercialización del producto.

5.3.2. Diseño de la muestra

5.3.2.1. Definición de la población

Elemento: aquellas personas que usen o estén interesados en usar tónicos capilares para el crecimiento del vello facial.

Unidad de muestreo: personas del común y establecimientos que de alguna u otra forma se vean involucrados con el tema de cuidado capilar y del vello facial.

Alcance: principalmente en el municipio de Sogamoso (Boyacá), pero con posible futura expansión en la ciudad de Bucaramanga (Santander).

5.3.2.2. Marco muestral

Para este estudio el marco muestral se enfoca en aquellas personas que actualmente usan tónicos de este tipo o están interesados en iniciar a usarlos, las cuales residen en el municipio de Sogamoso (Boyacá), y posteriormente las personas que viven en Bucaramanga en modo de expansión comercial física,

5.3.2.3. Tamaño de la población

Según la página de (Telencuestas. 2025), la población de Sogamoso se compone por un total de 139.021 habitantes, de los cuales el 35,8% son hombres mayores de 18 años que corresponde aproximadamente a 49.776 personas.

5.3.2.4. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizarán en esta investigación es el muestreo aleatorio simple, donde se logra obtener un punto de inicio de manera que cada uno de los aspectos a evaluar se vean relacionados, garantizando la efectividad del estudio y las próximas decisiones.

5.3.2.5. Tamaño de la muestra

Inicialmente, se realiza la fórmula para obtener el cálculo del tamaño de la muestra, donde se estiman aquellas proporciones referentes a poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde,

Z: 1,96 (Para un nivel de confianza del 95%)

N: 49.776 (Tamaño de la población)

e: 5% (margen de error)

P: 50% (probabilidad de éxito)

Q: 50% (probabilidad de fracaso)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{49.776 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (49.776 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n \approx 381.2$$

$$n = 381$$

5.3.3. Instrumento de recolección de información

La herramienta utilizada para realizar la recolección de datos es por medio de Google Forms, ya que está diseñado para realizar un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, además, este

instrumento genera las estadísticas organizadas y registradas visualmente para un mejor análisis de cada una de las respuestas.

5.3.4. Análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta realizada proporciona información clave sobre los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores potenciales con respecto a los productos para el crecimiento del vello facial y cuidado capilar. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes y su impacto en la viabilidad y estrategia de comercialización del tónico.

Perfil del consumidor potencial:

Frente a los datos demográficos, revela que el rango de edad con mayor interés en el producto corresponde a jóvenes adultos mayores de 18 años hasta los 54 años aproximadamente, lo que indica que este segmento es el más receptivo a productos especializados para el cuidado del vello facial y capilar. Además, existe una relevante relación entre el nivel de ingresos y la disposición de compra, ya que las personas con ingresos medios altos muestran mayor interés en adquirir productos de calidad y están dispuestas a pagar un precio acorde a los beneficios ofrecidos.

Importancia de los ingredientes naturales en el mercado:

Estos resultados reflejan que una gran mayoría de los encuestados valora los productos de origen natural, prefiriendo aquellos que no contienen en su totalidad químicos agresivos ni ingredientes sintéticos. Esto refuerza la importancia de posicionar el tónico como una alternativa segura y libre de sustancias dañinas, alineándose con la tendencia creciente del consumo de cosmética natural. Así mismo, los factores que influyen en la compra son las preocupaciones de los consumidores con posibles efectos secundarios (irritación o alergias en la piel), efectividad del producto y la calidad de los ingredientes. Por lo tanto, destacar la composición natural del tónico y su seguridad dermatológica será clave para generar confianza y fidelización en el mercado.

Ahora bien, los principales motivos por lo cual los encuestados utilizan tónicos capilares o estarían interesados en hacerlo son:

- ✓ Crecimiento y fortalecimiento del vello facial y capilar.
- ✓ Hidratación y nutrición del folículo piloso

Esto confirma que el producto debe enfocarse en ofrecer beneficios integrales, combinando el estímulo del crecimiento con el fortalecimiento y cuidado del vello. Este tónico cumple con las expectativas, lo que lo convierte en un producto altamente competitivo dentro del mercado.

Preferencias de compra y estrategia comercial:

Uno de los aspectos más relevantes de la encuesta es la preferencia de los consumidores en cuanto a los canales de compra, donde se identificó que las tiendas en línea son una de las principales opciones de compra, lo que resalta la importancia de contar con presencia de e-commerce, redes sociales y Marketplaces, así mismo las tiendas físicas y especializadas también juegan un papel clave, por lo que se debe considerar su distribución en puntos estratégicos como barberías, farmacias o centros de estética. Además, el análisis arroja que las reseñas y comentarios en línea influyen significativamente en la decisión de compra, lo que refuerza la necesidad de estrategias de marketing digital, testimonios y validaciones de clientes.

En conclusión, el estudio de mercados demuestra que existe una demanda real y creciente por productos naturales para el cuidado y crecimiento del vello facial, especialmente en jóvenes y adultos con interés en el producto. La tendencia hacia el consumo consciente y natural refuerza el valor diferenciador del tónico, convirtiéndolo en una opción atractiva y confiable para el mercado. Los resultados de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, se encuentran detallados en el APÉNDICE A.

Figura 2

Ficha de Resultados, de la investigación de mercados.



5.3.4.1. Análisis de la competencia

Es un hecho que hoy por hoy el mercado de la cosmética está en un buen posicionamiento a nivel nacional e internacional, y que sin duda más relevante aun cuando se evidencia la participación del género masculino en un porcentaje considerable. Para el 2023 en Colombia este mercado registró un incremento del 11,14% con ventas que superaron los 5.369 millones de dólares frente a la economía nacional con una proyección al 2025 de 6.3% según la cámara de la industria cosmética y de aseo de la ANDI. Es de esta manera que es un impulso para que incursionen nuevas marcas con el fin de satisfacer dicha demanda, donde también el tónico trabajado en esta tesis es considerado potencialmente competitivo en su línea, pese a que existen varias empresas productoras y comercializadoras en Colombia, es importante mencionar que en la

ciudad de Sogamoso (Boyacá) no hay una que cumpla con estos estándares de producción y comercialización, lo que sería una gran oportunidad de empleo para la ciudad y personas de la región que participen directa o indirectamente con la empresa y lograr construir reconocimiento de marca. Por lo anterior, se presentan algunas de las marcas que están actualmente en el mercado colombiano y serían competencia directa con respecto a nuestro producto, donde se evaluarán sus componentes y precio al mercado, ya que con base en esto se deberá tomar medidas o estrategias de mercadeo, donde se logre mostrar la propuesta de valor distintiva con un enfoque de marketing que resuene con las necesidades específicas de los consumidores finales.

Tabla 1*Análisis de la competencia*

EMPRESA	MARCA	INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO	CIUDAD DE PRODUCCIÓN
Barbamen	Barba roja man care	Aceites de: almendras, argán, jojoba, jueces y queratina	30 mL	\$45.000	Pereira
Mero macho	Barba xLarge	Agua, alcohol, emulsionantes, extractos (polen, huevo, flor de árnica montana, hoja de ortiga, etc), ácido cítrico, etc.	50 mL	\$40.000	Bogotá
Cosmenatural	Cabello y barba	Minoxidil (5%), vitamina E y D-Pantenol	30 mL	\$34.250	Medellín
Minoxigrow	Minoxigrow	Minoxidil (5%), Biotina y Saw palmetto	60 mL	\$35.000	Medellín

Las empresas mencionadas en la **Tabla 1** ofrecen sus productos por medio de la página web y en distribución en barberías, supermercados locales de su ciudad de origen o en algunos otros

municipios de su región. Si bien, nos enfocamos en los precios de la competencia y el sugerido por los resultados de la encuesta, este tónico estaría entre los \$20.000 - \$40.000 pesos colombianos, precio el cual está dentro de los estándares de calidad con respecto a ingredientes y procesamiento del mismo.

Finalmente, observamos algunas ventajas y desventajas con la competencia.

Ventajas:

- ✓ Existen varias marcas que se enfocan en un gran porcentaje en el minoxidil y poco refuerzan la participación de ingredientes naturales, lo que hace a nuestro producto uno atractivo ya que se enfatizará mucho la presencia de los aceites naturales.
- ✓ El extracto de romero es conocido por sus propiedades estimulantes de la circulación y su potencial para favorecer el crecimiento del folículo piloso. Lo que su inclusión complementa la acción y reduce la agresividad del minoxidil.
- ✓ El buscar abarcar más canales de distribución y realizar un plan de marketing limpio y consciente pensando siempre en la integridad del cliente, incentivará a su elección en medio de más productos.
- ✓ Tener una página donde haya educación cosmética con respecto a los beneficios del producto, se implemente videos de aplicación y uso del producto, se hable de los objetivos que tiene la marca con respecto a la integridad del consumidor y la busca en pro del desarrollo de empleo y producción nacional.

Desventajas:

- ✓ Pese a que el producto obtiene en su mayoría ingredientes naturales no deja de contener minoxidil, y es un factor que inquieta a muchos de los consumidores, por su agresividad con respecto a las reacciones con diferentes tipos de piel. Esto podría ser un factor de riesgo para que algunos clientes se abstenga de comprarlo.
- ✓ El que no se enfatice en el tiempo que dura obtener resultados y los clientes no lo sigan comprando.

- ✓ Al ser un producto nuevo en el mercado, se necesitará invertir en una buena construcción de marca para generar confianza entre los consumidores y los puntos donde se quiera vender el producto.
- ✓ Al abordar ventas online se debe tener en cuenta lo que implican los desafíos logísticos y costos de envío.
- ✓ Tener acreditación y generar confianza con las entidades de regulaciones sanitarias y de comercialización de productos cosméticos.

Con lo anterior, es crucial para tener en cuenta al generar el plan de mercadeo con estrategias que aborden y minimicen los riesgos que el producto pueda tener frente a la competencia.

5.3.5. Estimación de la demanda

La preferencia por productos del cuidado facial hoy en día es muy notable, más aún cuando se habla de la participación de los hombres con respecto a productos que presentan beneficios para su aspecto físico especialmente del crecimiento e hidratación del vello facial, donde ellos son más conscientes en investigar en los beneficios y no escatiman en gastos cuando se les garantiza un producto de calidad y efectividad.

Es así que, a partir de la implementación de la encuesta, se puede iniciar a determinar la participación del mercado que tendría la empresa ANTONIE COLLECTION. Según la encuesta en la sección de “Potencial de adopción del producto” el 55,38% de los hombres mayores de 18 años definitivamente comprarían el producto si cumple con sus expectativas de calidad y precio, Es así que teniendo una posible aprobación del 55,38% de los hombres encuestados, y teniendo en cuenta el número de hombres mayores de 18 años de la ciudad de Sogamoso (Boyacá) y expansión en Bucaramanga (Santander), según datos del DANE por franjas de edades se recopilan los siguientes datos:

Tabla 2*Posible demanda en el municipio de Sogamoso.*

SOGAMOSO	% RESPONDIDOS EN LA ENCUESTA	18-24	24-34	35-44	45+	← FRANJAS DE EDADES ← POBLACIÓN SEGÚN EL DANE
		7766	10891	9334	21785	
Definitivamente si lo comprarían	22,57%	1752,7862				5730,8495
	18,90%	2058,399				= 5.731 unidades mensuales
	8,92%	832,5928				
	4,99%	1087,0715				

Tabla 3*Posible demanda en el municipio de Bucaramanga.*

BUCARAMANGA	% RESPONDIDOS EN LA ENCUESTA	18-24	24-34	35-44	45+	← FRANJAS DE EDADES ← POBLACIÓN SEGÚN EL DANE
		34732	53549	43034	97110	
Definitivamente si lo comprarían	22,57%	7839,0124				26644,1952
	18,90%	10120,761				= 26.644 unidades mensuales
	8,92%	3838,6328				
	4,99%	4845,789				

Ya que las respuestas están segmentadas según cada franja de edad, se toma la población de cada una de las franjas y se multiplica por el porcentaje obtenido en la encuesta, obteniendo posible demanda mensual para Sogamoso y Bucaramanga de 5.731 y 26.644 unidades mensuales respectivamente. Por lo anterior la demanda a cubrir anualmente sería la siguiente:

$$D = (D_{Sogamoso} + D_{Bucaramanga}) * 12 \text{ meses}$$

Donde,

$$D_{Sogamoso} = 5.731 \text{ personas}$$

$$D_{Bucaramanga} = 26.644 \text{ personas}$$

$$D = (5.731 + 26.644) * 12$$

$$D = 388.500 \text{ unidades anuales}$$

Ahora bien, si el 39,9% de los encuestados dijeron que, aunque tiene algunos mitos o miedos acerca de los productos con minoxidil, probablemente si estarían dispuestos a probar el producto ya que contiene una proporción de ingredientes naturales que ayudan a la efectividad y salud de la piel. De esta manera, se decide que satisfacer la demanda aportando 11.500 unidades de más para posibles consumidores los cuales estaban indecisos en acceder al producto.

Finalmente, se concluye que la demanda a satisfacer es de 400.000 unidades anuales, teniendo en cuenta las ciudades de Sogamoso y Bucaramanga.

6. Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier producto en el mercado, ya que permite definir estrategias para su posicionamiento, comercialización y diferenciación frente a la competencia. En el caso del tónico para el crecimiento y cuidado del vello facial, es crucial diseñar un plan que resalte sus atributos únicos y logre captar el interés del público objetivo en un mercado en crecimiento.

Hoy en día, el sector de la cosmética y el cuidado personal para hombres ha mostrado un incremento significativo, con consumidores más exigentes que buscan productos efectivos, seguros y con ingredientes naturales. Por ello, este plan de mercadeo se enfoca en establecer estrategias clave en tres áreas fundamentales.

6.1. Estrategia de precio

El precio del tónico es establecido estratégicamente para garantizar su competitividad en el mercado, su accesibilidad para el consumidor y su rentabilidad para la empresa. Para definir el precio adecuado, se han considerado los siguientes factores:

Análisis de la competencia: Se han identificado diversas marcas en el mercado colombiano que ofrecen tónicos para el crecimiento de la barba, con precios que oscilan entre los \$30.000 y \$60.000 COP, dependiendo de los ingredientes y la reputación de la marca.

Percepción del consumidor: según los resultados de la encuesta realizada, los consumidores están dispuestos a pagar dentro de este rango siempre y cuando el producto garantice efectividad, seguridad y calidad en los ingredientes. Además, los usuarios valoran los productos con bases naturales lo que representa una oportunidad para diferenciarse de la competencia.

Estrategia de posicionamiento de precio: se manejará una estrategia de precio competitivo, ubicando el producto dentro del promedio del mercado, pero así mismo destacándolo por su formulación enriquecida con ingredientes naturales. Esto permitirá atraer a consumidores que buscan alternativas más seguras y efectivas para el crecimiento del vello facial.

Propuesta de precios: Basados en la información analizada, se proponen los siguientes rangos de precio:

- ✓ Precio estándar: \$30.000 COP
- ✓ Descuento por compra de más de una unidad o ser cliente frecuente (mensual):
\$25.000 COP

Estrategia de ajuste de precio: para incentivar la compra y fidelizar clientes, se implementarán tácticas como descuentos por volumen para clientes recurrentes, promociones especiales en fechas clave como el día del padre, navidad y eventos de black Friday, ofertas por tiempo limitado para atraer nuevos clientes y generar expectativa.

Con esta estrategia de precio, se buscará maximizar la percepción de valor del producto sin comprometer la rentabilidad del negocio, asegurando su aceptación en el mercado y su crecimiento progresivo.

6.2. Estrategia promocional

Para garantizar el posicionamiento del tónico para el crecimiento y cuidado del vello facial en el mercado colombiano, se implementará una estrategia promocional integral que combine marketing digital, alianzas estratégicas y publicidad tradicional. Esta estrategia tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la marca, generar confianza en los consumidores y fomentar la compra recurrente.

6.2.1. Marketing digital y presencia en redes sociales.

Dado que el mercado objetivo (hombres interesados en el cuidado del vello facial) consume una gran cantidad de contenido en línea, la estrategia digital será clave en la promoción del producto.

Redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok y YouTube)

- ✓ Publicaciones atractivas con imágenes y videos demostrativos del uso del producto.
- ✓ Testimonios reales y casos de éxito mostrando el antes y después del uso del tónico.
- ✓ Colaboraciones con influencers y barberos que ya tienen credibilidad en el sector.
- ✓ Concursos y sorteos para generar engagement y atraer nuevos clientes.
- ✓ Estrategia de contenido educativo sobre el cuidado de la barba y beneficios del producto.

Publicidad pagada (Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads)

- ✓ Campañas segmentadas dirigidas a hombres mayores de 18 años interesados en el cuidado personal.
- ✓ Anuncios dinámicos y retargeting para impactar a quienes han interactuado con la marca.
- ✓ Estrategias de embudo de conversión para atraer clientes potenciales y guiarlos hasta la compra.

6.2.2. Influencer marketing y alianzas estratégicas.

El respaldo de influencers y expertos en el cuidado masculino permitirá generar mayor confianza y aumentar el alcance del producto.

- ✓ Colaboraciones con barberos reconocidos para que recomienden el tónico en sus establecimientos.
- ✓ Alianzas con influencers de estilo de vida y grooming masculino que creen contenido sobre su experiencia con el producto.
- ✓ Eventos en barberías y tiendas especializadas donde los clientes puedan probar el producto de forma gratuita.

6.2.3. Estrategias en puntos de venta y canales de distribución.

Dado que el producto se comercializará tanto en tiendas físicas como en línea, se aplicarán estrategias específicas para cada canal.

Tiendas físicas:

- ✓ Material POP (afiches, volantes, exhibidores) en barberías y tiendas especializadas en cuidado masculino.
- ✓ Muestras gratis y promociones en los puntos de ventas estratégicos.
- ✓ Capacitación a vendedores y barberos para que recomienden el producto.

Comercio electrónico:

- ✓ Página web optimizada con información detallada del producto, testimonios y blog con artículos de interés.
- ✓ Programa de suscripción mensual para clientes recurrentes con descuentos.

6.2.4. Lanzamiento del producto y estrategias de relacionamiento.

Para generar impacto desde el inicio, se realizará un evento de lanzamiento con la participación de influencers locales y barberos. Además, se podrían enviar kits promocionales a líderes de opinión para que prueben el producto y lo recomienden en sus redes.

Es de esta manera que se buscará maximizar la exposición del tónico en el mercado colombiano, generar confianza en los consumidores y diferenciarse de la competencia mediante un enfoque innovador y cercano al cliente.

6.3. Estrategia de producto

Para lograr un posicionamiento sólido y diferenciado en el mercado del cuidado masculino en Colombia, la estrategia de producto se enfocará en la calidad, innovación y experiencia del usuario. El tónico para el crecimiento y cuidado del vello facial será desarrollado bajo los siguientes pilares:

Diferenciación y propuesta de valor:

El tónico se destacará en el mercado por sus características únicas, enfocada en la efectividad y en el bienestar del consumidor:

Fórmula enriquecida con ingredientes naturales: se integran extractos como romero, jojoba, argán y otros aceites esenciales, que fortalecen el vello facial y nutren la piel.

Complemento con minoxidil en dosis equilibradas: a diferencia de productos tradicionales que solo contiene este principio activo, este tónico combina el minoxidil con ingredientes naturales que reducen su agresividad y mejorar su eficacia.

Libre de parabenos y sulfatos: dirigido a consumidores que buscan opciones amigables con la piel y el medio ambiente.

Absorción rápida y textura ligera: evita sensación grasa o pegajosa, facilitando su aplicación diaria.

Aroma natural y fresco: diseñado para complementar la experiencia del usuario sin ser invasivo.

El tónico se comercializará en presentaciones prácticas, con aplicador en gotero.

Diseño del producto y empaque:

- ✓ El empaque será clave para comunicar los valores de la marca y atraer a los consumidores:
- ✓ Diseño masculino: colores sobrios y elegantes que reflejen calidad y exclusividad.
- ✓ Información clara y atractiva: se incluirá una descripción detallada sobre beneficios, modo de uso y recomendaciones.
- ✓ Código QR en la etiqueta: para acceder a la página directamente y encontrar tutoriales de uso, testimonios y contenido educativo sobre el cuidado del vello facial.

Desarrollo y mejora continua:

Para mantener la competitividad y adaptarse a las necesidades del mercado, se implementará una estrategia de innovación:

Investigación y desarrollo (I+D): evaluación constante de nuevas fórmulas y componentes que potencien la efectividad del tónico.

Ampliación de la línea de productos: se proyecta la incorporación de bálsamos, aceites para el cuidado de la barba y tónicos para el crecimiento de pestañas y cejas.

Regulaciones y certificación de calidad:

Para garantizar la seguridad y confianza del consumidor, se trabajará en el cumplimiento de normativas nacionales:

- ✓ Registro ante el INVIMA (Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos)
- ✓ Certificación de ingredientes naturales y pruebas dermatológicas.
- ✓ Transparencia en la formulación: listado detallado de componentes sin ingredientes nocivos.

Adaptación en las preferencias del consumidor:

Basados en los resultados de la encuesta, se han identificado aspectos clave que influyen en la decisión de compra:

- ✓ Los consumidores valoran los productos naturales y efectivos, pero también buscan transparencia sobre su impacto en la piel. Se educará sobre los beneficios del tónico y su combinación de ingredientes.
- ✓ La preocupación por los efectos secundarios del minoxidil se abordará con información clara y recomendaciones personalizadas.
- ✓ El 55,38% de los encuestados muestra interés en adquirir el producto si cumple con sus expectativas de calidad y precio. Esto refuerza la necesidad de desarrollar un tónico competitivo en la fórmula y presentación.

La estrategia de producto se enfocará en ofrecer un tónico innovador, efectivo y alineado con las tendencias del mercado cosmético masculino. La combinación de ingredientes naturales, un empaque atractivo y enfoque en la calidad y seguridad permitirá diferenciar la marca y captar la atención del público objetivo.

7. Análisis técnico

Un estudio técnico es una herramienta la cual por medio de observaciones facilita la toma de decisiones, en este caso evalúa las diferentes características pertinentes para el plan de negocio propuesto en este trabajo de grado.

7.1. Ficha técnica del producto

Tabla 4

Ficha técnica del producto

Ficha Técnica

Tónico capilar y facial ANTOINE COLLECTION

Nombre del producto	Tónico de origen natural que estimula el crecimiento capilar y del vello facial
Características	Producto líquido-aceitoso, mayoría de productos naturales y refrescante

Descripción	Es un producto formulado con aceites naturales, con un color aceitoso, libre de parabenos y apto para el crecimiento y cuidado del cabello o vello facial.
Beneficios	Nutre, fortalece y estimula el crecimiento del cabello y vello facial.
Proceso de elaboración	Se elabora mediante un proceso semi industrial en el que se combinan ingredientes naturales con una dosis baja de minoxidil. La mezcla resultante se envasa en un recipiente con gotero, diseñado para facilitar su aplicación tópica.
Instrucciones de uso	Limpiar la zona de aplicación, agitar el producto antes de usar, aplicar de 5-10 gotas en la palma de la mano, dedos o bien directamente en la zona. Distribuir el producto en el área donde se desean los resultados, realizando masajes circulares estimulando los folículos. De ser posible, usar vapor caliente antes de la aplicación para abrir poros y suavizar la piel. Aplicar de 1-2 veces al día y use luego protector solar. No hay necesidad de enjuagar. Utilizarlo diariamente (Día y noche)
Precauciones	Aplicar unas gotas en alguna zona visible de la piel, para probar reacciones alérgicas con el producto.
Condiciones de almacenaje	Almacenar en un ambiente fresco y seco, evitar exponer el envase a radiación solar directa.
Características físicas y químicas	Color: ámbar Olor: naranja Peso: 30 ml Presentación: Frasco ámbar con gotero. Estado físico: Líquido - Aceitoso
Presentación del producto	Aceite de 30 ml cada uno, envasado en un frasco con gotero y estampado con la información de la marca, así mismo, en la parte trasera cuenta con las indicaciones, precauciones, instrucciones de uso y fecha de vencimiento.
Requisitos y normatividad	Registro sanitario: En Colombia, el registro sanitario de productos cosméticos es regulado por la Ley 9 de 1979 y el Decreto 4725 de 2005. Decreto 1545 de 1998: Reglamenta parcialmente los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia Sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico. Normas técnicas establecidas por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC): Como la NTC 4338, que establece los requisitos mínimos para la calidad de los productos cosméticos. La normativa técnica que regula el etiquetado de productos es la Resolución 5109 de 2005, expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Lugar de elaboración Sogamoso, Boyacá

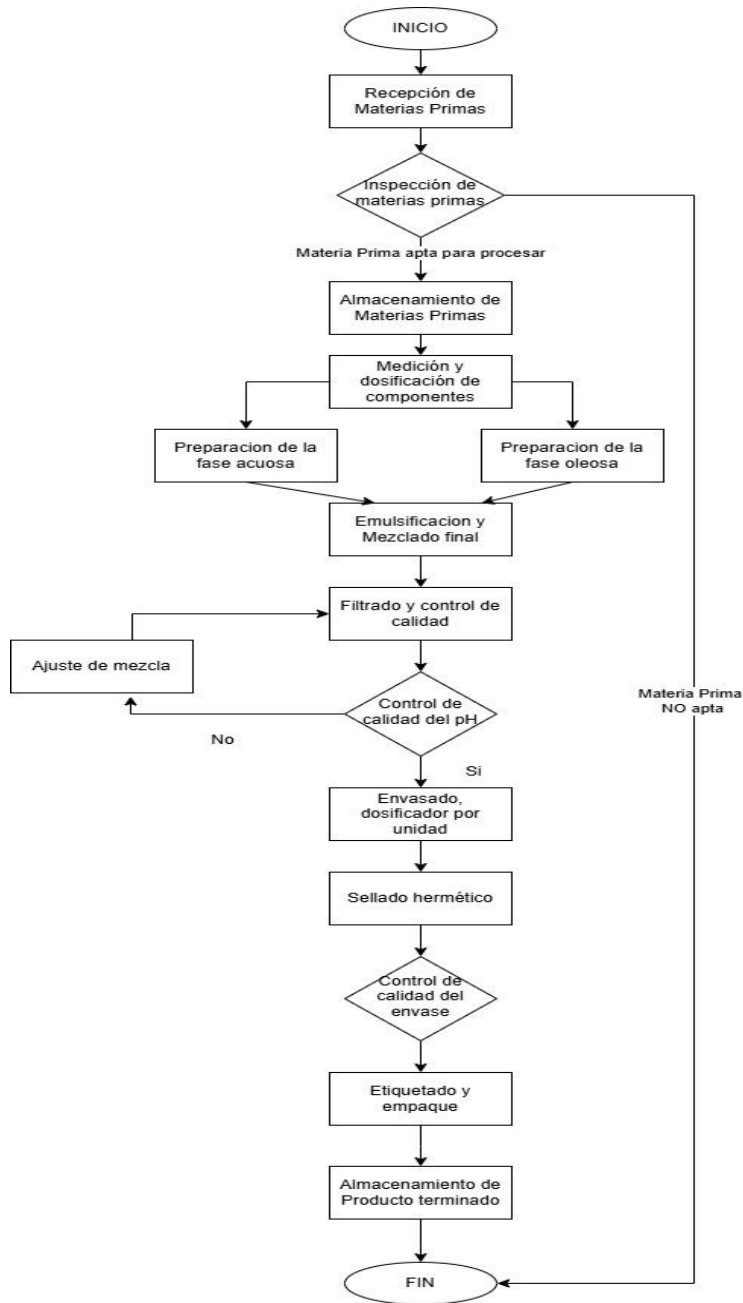
7.2. Proceso productivo y de comercialización

7.2.1. Proceso de producción

El proceso productivo del tónico, sigue un orden y ciertos controles de calidad para garantizar un producto seguro, efectivo y estable. Desde la selección de materias primas hasta el envasado y etiquetado, cada etapa está diseñada para preservar las propiedades activas del minoxidil y aceites naturales. Una vez finalizado el proceso de producción, el tónico es almacenado en condiciones óptimas para su conservación y finalmente llegar a las manos del cliente.

Figura 3

Diagrama de flujo del proceso productivo.



7.2.1.1. Especificación de cada uno de los pasos del diagrama de flujo

Recepción de Materias primas

El primer paso consiste en seleccionar y pesar los ingredientes en las cantidades precisas según la fórmula establecida. Se utilizan balanzas de precisión para medir correctamente componentes como el Minoxidil al 5%, biotina, D-Pantenol, Vitamina E, extracto de romero, aceites naturales (como jojoba, argán, coco, almendras, naranja y oliva) y agua purificada. Es crucial seguir estrictamente las medidas de seguridad, especialmente al manejar ingredientes como el Minoxidil, asegurando que el personal use guantes, mascarillas y gafas de protección.

Preparación fase Acuosa

En esta etapa, se calienta el agua purificada en un reactor de acero inoxidable con un sistema de calentamiento. La temperatura se mantiene entre 40°C y 50°C para facilitar la disolución de los activos hidrosolubles sin degradarlos. En este tanque, añadimos la biotina, el D-Pantenol y el extracto de romero, mezclando constantemente para conseguir una disolución uniforme.

Preparación fase Oleosa

Mientras se prepara la fase acuosa, se calientan y combinan los aceites naturales en un tanque de acero inoxidable equipado con control de temperatura y agitación. La temperatura se mantiene entre 30°C y 40°C para evitar la oxidación de los aceites esenciales. Un sistema de filtrado se activa antes de la mezcla para asegurar la pureza de los aceites, eliminando cualquier impureza.

Incorporación del Minoxidil y Vitamina E

Una vez que ambas fases de preparación están listas, se añade el Minoxidil al 5% a la fase acuosa. Debido a la sensibilidad de este ingrediente, es crucial mantener la agitación constante para asegurar que se disuelva de manera uniforme. Luego, se incorpora la Vitamina E, que actúa como antioxidante para prolongar la vida útil del tónico y prevenir la oxidación de los aceites.

Emulsificación y Mezclado final

Para lograr una emulsión estable entre las fases acuosa y oleosa, se utilizan tanques de acero inoxidable con sistemas de agitación de alta velocidad. La fase oleosa se añade lentamente a la fase acuosa mientras se agita continuamente, garantizando una mezcla homogénea. En esta fase, también se añade un solubilizante natural para prevenir la separación de las fases. El mezclado final dura entre 20 y 30 minutos, dependiendo de la viscosidad deseada del producto.

Filtración y Purificación

Antes de envasar, la mezcla pasa por un sistema de filtración para eliminar cualquier partícula no deseada o residuos de ingredientes que no se hayan disuelto completamente. Se utilizan filtros de malla fina para asegurar que el producto sea homogéneo y libre de impurezas.

Envasado del Producto

Una vez que la mezcla haya superado los controles de calidad iniciales, se procede a envasarlo utilizando una máquina de llenado por bomba peristáltica. Este equipo permite una dosificación precisa en frascos de 30 ml, asegurando que cada unidad contenga la cantidad exacta de producto, evitando derrames y desperdicios. La bomba peristáltica es ideal para líquidos delicados como los aceites esenciales utilizados para el tónico, ya que previene la contaminación y mantiene la integridad del producto.

Sellado y Etiquetado

Después del llenado, los frascos son sellados herméticamente con tapas de seguridad para evitar cualquier contaminación y garantizar la estabilidad del tónico. Luego, pasan a una etiquetadora automática que coloca etiquetas de manera precisa en cada frasco, asegurando una presentación profesional. Las etiquetas incluyen información esencial como el nombre del producto, ingredientes, instrucciones de uso, fecha de vencimiento y lote de fabricación.

Control de Calidad

Antes de ser distribuidos, los tónicos se someten a una serie de pruebas de control de calidad. Se realizan análisis de estabilidad para asegurar que la emulsión no se separe con el tiempo, pruebas de pH para verificar que el producto sea seguro para la piel (pH entre 5.5 y 6.5) y pruebas microbiológicas para descartar la presencia de bacterias u hongos. También se llevan a cabo pruebas de viscosidad y uniformidad del líquido para garantizar que la textura sea la adecuada.

Empaque y Distribución

Los frascos etiquetados se colocan en cajas para su distribución. Dependiendo del canal de venta, los tónicos pueden ser empacados en estuches individuales o en lotes para distribución mayorista. Finalmente, los productos son enviados a puntos de venta físicos, farmacias y plataformas de comercio electrónico.

7.2.2. Comercialización

La estrategia de comercialización abarca la distribución en tiendas especializadas (barberías), farmacias, redes sociales, página web o telefonía, permitiendo llegar a un público amplio interesado en el crecimiento y cuidado del cabello o vello facial. Además, se implementan estrategias de marketing digital, promociones y alianzas con estéticas y barberías para posicionar el producto en el mercado.

7.2.3. Ventas virtuales o telefónicas

Para maximizar el alcance y facilitar la adquisición del tónico, se implementarán las siguientes estrategias de venta, permitiendo a los clientes realizar compras de manera rápida y segura desde cualquier lugar:

Virtuales: por medio de plataformas como página web oficial y redes sociales, se dispondrá la tienda en línea donde estará la descripción detallada del producto, fotos de alta calidad, testimonios de clientes y pasarelas de pago seguras. Además, se proyecta en un momento de aceptación,

estrategias de marketing digital como pago de publicidad en redes sociales y pautas con personas influenciadoras, esto con el ánimo de atraer clientes potenciales y fidelizar compradores recurrentes.

Telefónicas: Se habilitará una línea de atención al cliente donde los usuarios podrán realizar pedidos, resolver dudas y recibir asesoría personalizada sobre el uso del producto.

✓ Ventas punto físico

Se implementará un modelo de ventas en punto físico, gracias a la promoción en distintos establecimientos como barberías y farmacias. Luego de la aceptación del producto en el mercado, se iniciará la implementación de islas o burbujas comerciales, en centros comerciales estratégicos, brindando a los clientes una experiencia cercana de compra cercana y personalizada. Estos espacios estarán diseñados para destacar la identidad de la marca, permitiendo la exhibición del tónico, pruebas de producto y asesoría personalizadas. Además, se complementará con estrategias promocionales y ventas digitales mediante códigos QR y plataformas en línea, garantizando accesibilidad y mayor alcance del producto.

7.3.Requerimientos

La producción del producto necesita de ciertos requerimientos para garantizar la adecuada producción y comercialización del mismo por lo mismo a continuación se explicarán de forma detallada cada uno de estos

7.3.1. Materia prima

La materia prima para la producción del tónico que ayuda al crecimiento del vello facial es un paso fundamental para asegurar que el producto final sea de la mejor calidad posible.

Tabla 5

Materias primas para la creación de una unidad de producto.

INGREDIENTES

CANTIDAD UTILIZADA PARA UN ENVASE (mL)

VITAMINA E	0.15
EXTRACTO DE ROMERO	2.4
FÓRMULA DE MINOXIDIL 5%	1.5
ACEITE DE JOJOBA	1.5
ACEITE DE ARGÁN	1.5
ACEITE DE NARANJA	1.5
ACEITE DE OLIVA	0.6
ACEITE DE COCO	1.5
ACEITE DE ALMENDRAS	1.5
BIOTINA Y KERATINA	0.06
D-PANTENOL	0.3
AGUA PURIFICADA O DESTILADA	12

7.3.2. Maquinaria y equipo

Para garantizar una mezcla homogénea de los aceites naturales y de alta calidad en la elaboración del tónico para el crecimiento del vello facial, es fundamental contar con tanques de acero inoxidable con sistemas de agitación, los cuales aseguran que los ingredientes se integren de manera uniforme. Además, es imprescindible el uso de equipos que controlen la temperatura de la mezcla, que regulan el calor durante el proceso de mezcla para mantener la estabilidad y efectividad de los componentes. También es esencial la implementación de filtros de purificación de agua, ya que garantizan la eliminación de impurezas y contribuyen a la calidad del producto final.

Tabla 6*Máquinas requeridas para la línea de producción.*

MÁQUINA	CANTIDAD UTILIZADA	ESPECIFICACIONES
Tanques de acero inoxidable con sistemas de agitación	3	Acero inoxidable AISI 304 o AISI 316, resistente a la corrosión 200 L: 700 mm de diámetro x 1,200 mm de altura.
Reactores de Acero Inoxidable con Camisa de Calentamiento	1	Fabricados en acero inoxidable AISI 316 200 L: 800 mm de diámetro x 1,500 mm de altura.
Máquinas de llenado por bomba peristáltica	1	Ajustable desde 1 ml hasta 5000 ml, según el modelo 1,200 mm de ancho x 800 mm de profundidad x 1,500 mm de altura. Entre 30 kg y 250 kg, dependiendo de la automatización.
Verificador de pH	1	Medidor ergonómico de -2.00 a 16.00 pH con pantalla LCD de niveles múltiples
Etiquetadora automática	1	20 a 200 envases por minuto, dependiendo del modelo y tamaño del envase. 2,000 mm de ancho x 1,500 mm de profundidad x 1,800 mm de altura. Entre 100 kg y 400 kg, según el nivel de automatización
Colador de malla fina acero inoxidable	1	Diámetro: 0.076 m

7.4.Localización

Antoine estará ubicado en el departamento de Boyacá específicamente en la ciudad de Sogamoso. Esta es una de las ciudades más importantes de Boyacá, caracterizada por su actividad comercial y su conexión con municipios vecinos, lo que facilita la distribución del producto en la región. Además, la creciente tendencia de consumo de productos naturales y de cuidado personal

teniendo un número significativo de centros de estética tanto para hombre como mujer en esta área refuerza la demanda del tónico. La cercanía con proveedores de pueblos aledaños que donde es más fácil adquirir los ingredientes naturales, así como la infraestructura disponible para la manufactura y distribución, hacen de Sogamoso un lugar ideal para el desarrollo de este negocio. La presencia de redes de transporte eficientes permite la expansión hacia otras ciudades como Tunja y Duitama, favoreciendo el crecimiento del mercado y la consolidación de la marca en la región.

7.5. Distribución de la planta

La distribución de la planta fue planificada teniendo en cuenta el espacio disponible y la optimización del flujo de trabajo en la producción del tónico. Así mismo, se organizaron las distintas áreas estratégicamente, situando la zona de producción en proximidad al área de envasado y etiquetado, mientras que las oficinas y espacios administrativos fueron ubicados en una sección aparte para evitar interrupciones en el proceso productivo.

En las siguientes tablas, adjuntadas también con su respectivo procedimiento en el APÉNDICE C, se puede evidenciar que para calcular el espacio requerido entre máquina y máquina, y para saber más a cabalidad que espacio es el adecuado para tener nuestra planta y hacer el uso del espacio adecuado establecimos todo esto por el método de Guerchet el cual es un enfoque utilizado para la planificación del espacio en fábricas y empresas, optimizando la disposición de máquinas, equipos y áreas de trabajo para mejorar la eficiencia y minimizar tiempos y costos de producción, en este mismo se calcularon las medidas de cada máquina para saber cómo ubicar la planta, a pesar de que el proceso de producción para la fabricación del tónico es producción en línea y por esto no es necesario hacer diagrama de relación de actividades ni más metodologías estudiadas sobre la distribución de planta, el método Guerchet

ayuda a tener en cuenta cuánto espacio necesita cada operario para trabajar sin ningún problema su máquina y así organizar los espacios de trabajo con base en los procesos productivos, reduciendo movimientos innecesarios y mejorando el flujo de materiales y personas.

De este modo también se tuvo en cuenta especificaciones de cada máquina según las necesidades de esta, ya sea por temperatura, por la necesidad de estar cerca de una toma de conexión o el hecho de estar más cerca a la inmediatamente anterior de su ciclo productivo, las cuales se pueden revisar a profundidad en las fichas técnicas que se realizaron por cada máquina en el APÉNDICE D.

Tabla 7
Aplicación del Método Guerchet

Máquina	Alto (m)	Ancho (m)	Largo (m)	Maq. Req	Ss (m ²)	Operarios Req.	Sg(m ²)	k	Se(m ²)	St(m ²)
Tanque de acero	1,2	0,7	0,7	3	1,47	2	2,94	0,71	3,12	7,53
Reactor acero	1,5	0,8	0,8	1	0,64	1	0,64	0,57	0,73	2,01
Bomba perilastica	1,6	0,8	1,2	1	0,96	1	0,96	0,53	1,02	2,94
Máquina tapadora	1,93	0,74	1,6	1	1,184	1	1,184	0,44	1,04	3,41
Verificador ph en línea	0,2	0,15	0,3	1	0,045	1	0,045	4,25	0,38	0,47
Etiquetadora automática	0,65	0,3	0,545	1	0,1635	1	0,1635	1,31	0,43	0,75
										17,12
Altura operario (m)	1,7									

Tabla 8
Análisis de espacios de la planta.

	Alto (m)	Ancho (m)	Largo (m)	m ²	ÁREAS
Plano original	-	20	12	240	Área total

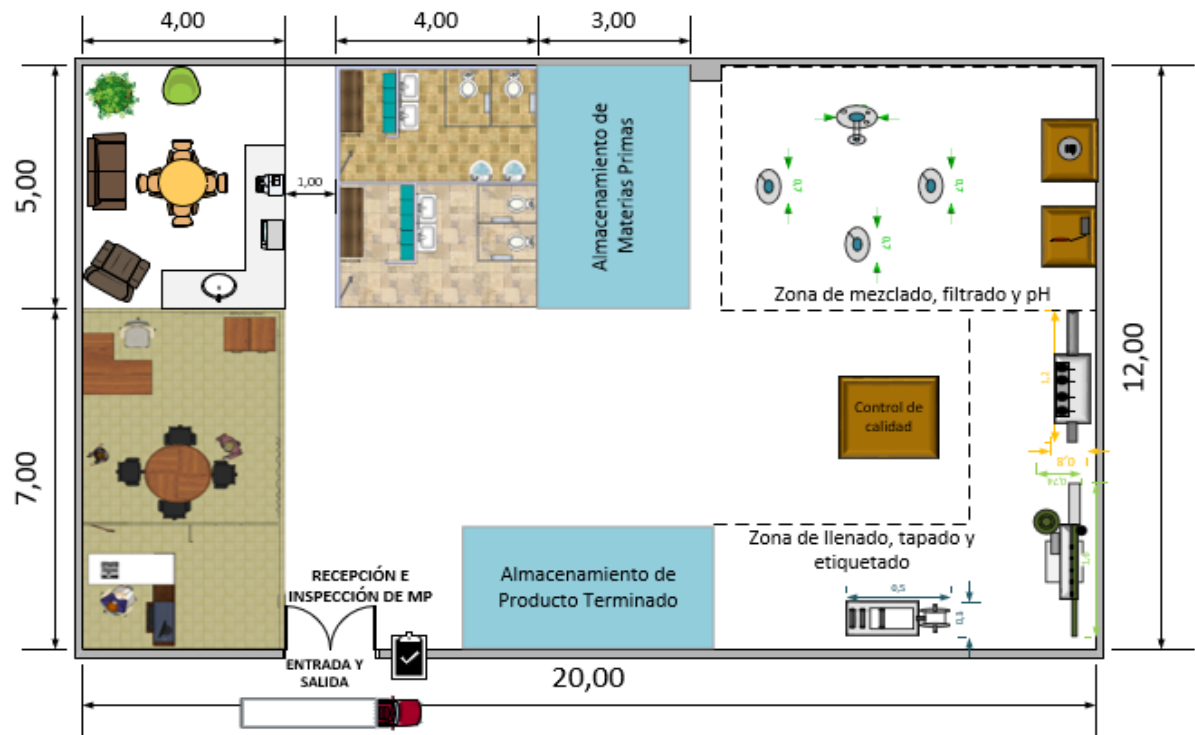
Oficina	2,4	7,15	4	28,6	Área de administración
cafetería		4	5	20	Área de cafetería
Baños	-	5	4	20	Área de baños
				171,4	ÁREA DISPONIBLE

También, se realiza una división clara entre el almacén de materias primas y el de almacén de producto terminado, permitiendo una gestión eficiente del inventario, acceso ágil a los insumos requeridos y una mejor organización en la distribución del producto final. DE igual manera, se consideran las dimensiones de cada espacio para su adecuada distribución, esto con el ánimo de que prime el desplazamiento seguro del personal en todas las áreas, reduciendo riesgos y promoviendo un ambiente de trabajo eficiente, ordenado y seguro.

7.6.Diagrama de recorrido

Ya que el diagrama de recorrido es una herramienta visual para observar la secuencia y el flujo de los procesos dentro de las instalaciones. Este diagrama representa el trayecto que sigue el producto desde a recepción de materias primas hasta su almacenamiento como producto terminado, pasando por las diferentes etapas de dosificación, mezclas, filtrado, envasado, sellado, etiquetado y control de calidad (el cual interviene en varios de los otros procesos). El propósito de este es mejorar la distribución de los recursos y optimizar el flujo de trabajo, reduciendo movimientos innecesarios y aumentando la eficiencia productiva. Gracias a esto, se puede minimizar costos, agilizar los procesos y garantizar una estructura organizada para la producción del Tónico. En el APÉNDICE B, se podrá evidenciar a detalle la distribución de la planta y los bocetos de las máquinas, por medio del plano realizado en el Ms.Visio.

Figura 4
Distribución de la planta.



7.7. Plan de producción.

Ya que se ha realizado un análisis técnico de cada uno de los procesos que se deben hacer para que se obtenga un producto terminado en las mejores condiciones, junto con el estudio de tiempos y espacios de la línea de producción teniendo en cuenta las capacidades de cada una de las máquinas y mano de obra. A continuación, se presenta los tiempos de cada uno de los procesos y la capacidad de la línea de producción total:

Tabla 9*Estudio de tiempos por cada máquina.*

Etapas del Proceso	Tiempo Estimado
Recepción de materias primas	30 minutos
Inspección	30 minutos
Medición y dosificación	45 minutos
Preparación fase acuosa	45 minutos
Preparación fase oleosa	45 minutos
Mezcla	40 minutos
Filtrado y almacenamiento temporal	20 minutos
Llenado del producto en los frascos	90 minutos
Tapado y sellado	60 minutos
Etiquetado	70 minutos
Tiempo total consumido	475 minutos

Teniendo en cuenta que el proceso de fabricación de este producto es un tipo de producción en línea, encontramos que el cuello de botella o el proceso que lleva más tiempo para la elaboración del mismo sería todo lo relacionado con su fabricación química en específico ya que se necesita de bastante precisión y rigurosidad al momento de esta etapa de fabricación para que este proporcione los mejores resultados al cliente final, estamos hablando que todas las etapas de medición, dosificación y las fases tanto acuosa como oleosa para ya tener el contenido de nuestro producto disponible y listo para ser envasado tarda aproximadamente casi 4 horas y media hace que tengamos en cuenta que al llenar los tanques de acero donde se realiza este tipo de mezcla,

generaría un desperdicio ya que las maquinas tanto de llenado, sellado y etiquetado con el tiempo restante no llegarían a cubrir todos los tónicos si la mezcla se llena hasta el tope, a pesar de que la máquina de llenado por bomba peristáltica puede llenar 30 envases por minuto y va ser la máquina que guie la cantidad de frascos a producir lo más correcto sería producir 2700 unidades, pero si tenemos en cuenta los tiempos que requiere el aseo del espacio de trabajo, descansos para la alimentación del personal y tiempos muertos lo más idóneo sería producir entre 1500 a 2000 unidades.

Con lo anterior, la empresa Antoine laborará de lunes a viernes de 7 am – 12 m y de 2 pm – 5 pm, área administrativa tanto como productiva, esto con el ánimo de satisfacer la demanda de manera eficiente. Si es cierto que la empresa es capaz de producir 2700 unidades diarias por 8 horas, si se debe satisfacer una demanda 400.000 unidades anuales y lo dividimos en los días hábiles que hay en el año de la siguiente manera:

$$\textit{Unidades a producir diarias} = \frac{400.000 \textit{ unidades anuales}}{250 \textit{ días hábiles aprox}}$$

$$\textit{Unidades a producir diarias} = 1600 \textit{ unidades diarias}$$

Con esto el panorama productivo es positivo ya que el proceso es capaz de producir una demanda más alta de la que se está proyectando inicialmente.

7.8. Gestión de inventarios

La gestión de inventarios en la producción del Tónico, estará basada en la demanda proyectada a partir de los análisis obtenidos en el muestreo de mercado. Esto permitirá establecer un control eficiente del stock, evitando tanto la escasez como la acumulación excesiva de producto terminado. Para esto, se implementará un sistema de inventario ajustado a la demanda real, asegurando una producción acorde con el consumo estimado. De esta manera, se optimizan los recursos, se

minimizan los costos de almacenamiento y se evita la saturación de inventario, garantizando un flujo continuo de productos disponibles para su comercialización sin generar excedentes innecesarios.

8. Análisis organizacional

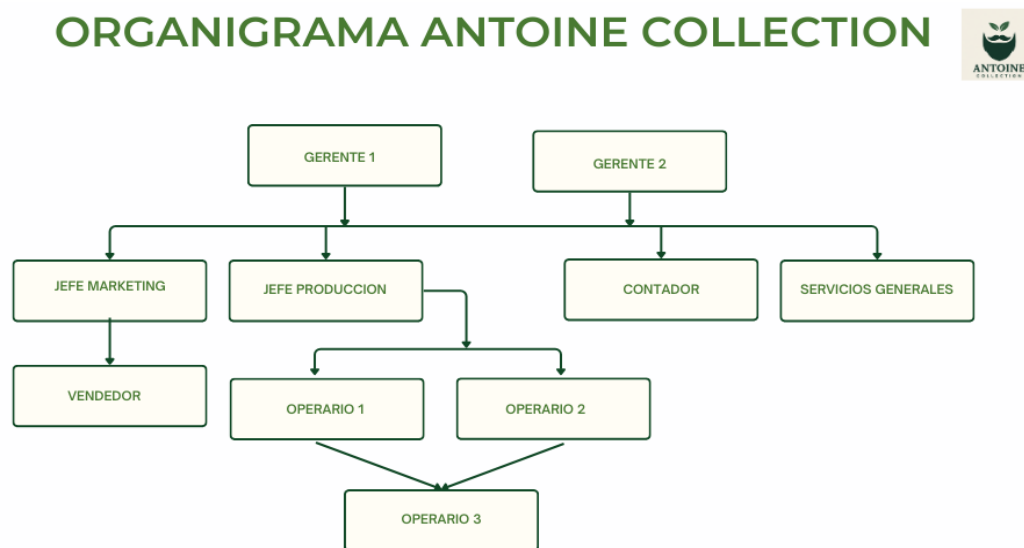
8.1. Estructura organizacional

En busca del éxito y crecimiento de Antoine Collection sabemos que dependen en gran medida del talento humano que integra la empresa. Cada colaborador desempeña un papel esencial en el cumplimiento de los objetivos propuestos, asegurando que la producción comercialización y gestión de los tónicos para el vello facial se realicen con altos estándares de calidad y eficiencia. La estructura organizativa de la empresa ha sido diseñada para fomentar el trabajo en equipo, la innovación y el desarrollo profesional garantizando así un entorno dinámico y productivo.

Desde el principio se ha priorizado la selección del personal altamente capacitado y comprometido, habilidades y conocimientos específicos en cada área clave de la empresa.

Figura 5

Organigrama Antoine Collection.



8.2.Descripción de los puestos de trabajo

El gerente de la empresa, será la persona encargada de establecer y liderar las metas, objetivos, negociar con los proveedores de materias primas, tomar decisiones y velar por mantener un ambiente laboral el cual mezcle la colaboración y productividad, de igual manera será la persona que estará en representación de la empresa en negociaciones con proveedores y clientes potenciales, así como también es quien mantendrá comunicación afectiva con cada uno de los colaboradores y será el encargado de hacer efectivos los pagos de nómina. Finalmente, realizará análisis mensuales de los indicadores propuestos en sus metas u objetivos organizacionales.

El contador por su parte será responsable de estar al tanto de las actividades contables y financieras de la empresa, así comunicando al gerente de los cumplimientos y obligaciones legales, para que la organización esté al día y evite procesos que afecten la economía de la misma. Realizará informes donde se analicen los costos, liquidez, gastos y ganancias para futuras proyecciones con respecto al crecimiento de la empresa. De igual manera, será la persona responsable de que las personas que laboren, cumplan con cada uno de los requisitos necesarios, así velando por la transparencia y buen funcionamiento de la empresa. Apoyando de esta manera y asesorando al gerente en toma de decisiones con respecto a los negocios.

Por otro lado, el jefe de marketing y ventas será quien gestione las relaciones con los clientes, donde a su vez realice constantemente la identificación de oportunidades en el mercado y seguidamente implementar estrategias de comercialización y promoción, como campañas publicitarias efectivas donde se establezcan vínculos con clientes estratégicos. Finalmente, esta persona será la encargada de realizar las compras de materia prima según la demanda proyectada y teniendo en cuenta los requerimientos del jefe de producción, de este modo asegurando los objetivos comerciales garantizando la satisfacción del cliente.

Así mismo, el jefe de producción tendrá que ser una persona con bastantes conocimientos en la producción del sector cosmético ya que será quien coordine y supervise las actividades operativas de la fabricación del Tónico, donde optimice los procesos de producción, minimice la gestión del flujo de trabajo y la sincronización con las demás áreas de la empresa. Además, será quien planifique la producción y administre los recursos promoviendo así las mejoras continuas que maximicen la eficiencia y calidad de la línea de producción, siendo también quien lidere las buenas prácticas y servicios generales para la buena imagen y organización de la empresa. Finalmente, capacitándose o buscando siempre el desarrollo de mejoras en el proceso.

8.3. Manual de funciones

Este documento es clave, ya que define de manera detallada las responsabilidades, atribuciones y competencias de cada uno de los cargos dentro de la organización. Teniendo como propósito establecer una distribución clara de las tareas, garantizando un funcionamiento eficiente y una comunicación fluida entre las diferentes áreas. Este manual no solo proporciona lineamientos específicos de cada puesto, sino que también contribuye a la optimización de los procesos internos, facilitando la toma de decisiones y asegurando que cada miembro del equipo conozca sus funciones y objetivos dentro de la empresa, esto con el fin de que todos se alineen con la visión y misión de la compañía. En el APÉNDICE E, se podrá evidenciar el manual de funciones de cada uno de los cargos.

8.4. Estructura salarial

La estructura salarial y el tipo de contratación se gestionan según las funciones y responsabilidades que desempeñan cada uno de los trabajadores. Cada puesto de trabajo tiene asignado un nivel salarial y un tipo de contrato específico dependiendo de la complejidad de tareas.

En la siguiente tabla se presenta la estructura salarial según lo antes mencionado que se evidencia en la empresa Antoine mostrando a detalle el tipo de contrato que tendría cada empleado.

Tabla 10
Estructura salarial.

Cargo	Cantidad	Tipo de Contrato	Días laborados	Salario Básico	Riesgos Laborales	Auxilio de Transporte	Prestaciones Sociales	Seguridad Social	Parafiscales	Neto Pagado
Gerente 1	1	C. Indefinido	30	\$ 3.000.000	I	\$ -	\$ 984.900	\$ 855.000	\$ 270.000	\$ 5.109.900
Gerente 2	1	C. Indefinido	30	\$ 3.000.001	I	\$ -	\$ 984.900	\$ 855.000	\$ 270.000	\$ 5.109.902
Jefe de marketing	1	Servicios	20	\$ 1.423.500	I	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.423.500
Contador	1	Servicios	15	\$ 1.800.000	I	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.800.000
Servicios generales	1	C. Indefinido	30	\$ 1.423.500	II	\$ 200.000	\$ 467.335	\$ 405.698	\$ 128.115	\$ 2.624.648
Jefe de Producción	1	C. Nómina	30	\$ 1.423.500	IV	\$ 200.000	\$ 467.335	\$ 405.698	\$ 128.115	\$ 2.624.648
Operario 1	1	C. Nómina	30	\$ 1.423.500	IV	\$ 200.000	\$ 467.335	\$ 405.698	\$ 128.115	\$ 2.624.648
Operario 2	1	C. Nómina	30	\$ 1.423.500	IV	\$ 200.000	\$ 467.335	\$ 405.698	\$ 128.115	\$ 2.624.648
Operario 3	1	C. Nómina	30	\$ 1.423.500	IV	\$ 200.000	\$ 467.335	\$ 405.698	\$ 128.115	\$ 2.624.648
Total				\$ 16.341.001		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 26.566.539

8.5. Medidas de SST

Garantizar un entorno laboral seguro y saludable es un pilar fundamental para el correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa y el bienestar de sus empleados. Por ello, se implementarán medidas preventivas que reduzcan el riesgo de accidentes, lesiones y enfermedades laborales, asegurando que los colaboradores desempeñen sus funciones en condiciones óptimas.

Entre las acciones a implementar se encuentran las siguientes:

- ✓ Creación de un ambiente de trabajo seguro y adecuado, manteniendo las instalaciones en óptimas condiciones, con iluminación y ventilación adecuadas para minimizar riesgos laborales.

- ✓ Desarrollo de políticas y procedimientos claros en materia de seguridad laboral, incluyendo capacitaciones periódicas y evaluaciones de riesgos para fortalecer la cultura de prevención dentro de la empresa.
- ✓ Uso de EPP's (Elementos de Protección Personal) para cada uno de los trabajadores, garantizando su seguridad en las distintas etapas de producción y comercialización.
- ✓ Implementación de pausas activas, fomentando el movimiento de articulaciones para prevenir el sedentarismo y problemas de salud derivados de la actividad laboral. Estas pausas ayudaran a mejorar la circulación sanguínea, reducir la tensión muscular y fortalecer la salud mental, promoviendo la productividad y la integración del equipo de trabajo.

9. Análisis legal

El análisis legal es un elemento fundamental para garantizar el correcto funcionamiento y logra un constante crecimiento de la empresa, cumplir con las normativas legales hace que el producto en este caso un tónico para el vello facial que **está** catalogado como un cosmético se debe garantizar total seguridad al momento de su aplicación por lo mismo se explicara a detalla los requisitos legales necesarios para la constitución de la empresa, los permisos, regulaciones, normativas para operar legalmente.

9.1.Documentos de legalización

9.1.1. Forma Jurídica de la empresa

Para operar legalmente en Colombia, es fundamental que la empresa se constituya bajo una figura jurídica reconocida. Una opción recomendada es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), que ofrece una gran flexibilidad en su administración y limita la responsabilidad de los socios. Este tipo de sociedad es especialmente adecuada para emprendimientos en el sector cosmético como lo es en este caso Antoine ya que simplifica la gestión empresarial y facilita el cumplimiento de las normativas vigentes.

9.1.2. Consulta de Homonimia

Para la elaboración del tónico es importante hacer la consulta de homonimia en la superintendencia de industria y comercio de Sogamoso Boyacá todo para verificar que la razón social “ANTOINE COLLECTION” no se encuentre ya registrada y se encuentre disponible para usar. El resultado indica que el establecimiento puede tener una identidad única en el mercado, así como también la marca va estar protegida y va estar legalmente patentada, para esto se debe realizar los siguientes pasos:

Al interior de la página del RUES, es necesario hacer Clic en la sección “registros” y dependiendo el tipo de consulta, se debe seleccionar “Registro Mercantil” (Control de Homonimia para Establecimientos de Comercio y Personas Jurídicas) o “Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro” (Control de Homonimia para las ESADL).

1. Realizar la búsqueda del nombre:

Se ingresa el nombre propuesto, en este caso, "Antoine Collection S.A.S.", y se ejecuta la búsqueda.

2. Analizar los resultados:

Si el nombre ya está registrado, se deberá elegir uno diferente.

Si no aparece en los resultados, el nombre está disponible para su uso.

Figura 6
Búsqueda en el RUES.

Consideraciones importantes:

Evitar similitudes: Es importante elegir un nombre que sea claramente distinto de otros ya registrados para prevenir conflictos legales.

Consistencia en registros: Asegurar de que el nombre que se vaya a verificar sea el mismo que se utilizará en la solicitud del Registro Único Tributario (RUT).

Consulta de marca: Además del control de homonimia, se debe realizar una consulta de marca en la Superintendencia de Industria y Comercio para garantizar que el nombre no esté protegido como marca registrada.

9.1.3. Registro de marca

El registro de marca es un paso fundamental para cualquier empresa o emprendedor que desee proteger su identidad comercial y diferenciarse en el mercado. Una marca no solo representa un nombre, un logotipo o un símbolo, sino que también es un activo valioso que transmite confianza,

calidad y reputación a los consumidores. Al registrarla, se obtiene el derecho exclusivo de uso sobre ella, evitando que terceros la copien o la utilicen sin autorización.

En Colombia, este proceso se realiza ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), pero muchas Cámaras de Comercio ofrecen asesoría y facilitan el trámite para los empresarios. Registrar una marca garantiza seguridad jurídica y permite emprender acciones legales contra quienes intenten imitarla, protegiendo así la inversión y el crecimiento del negocio.

A continuación, se detallan los pasos esenciales para realizar el registro de marca de manera correcta y eficiente.

1. Realizar una consulta de antecedentes marcarios, con el fin de verificar que la marca de su interés no esté registrada.

Antes de iniciar el trámite de registro de una marca en Colombia se recomienda realizar una búsqueda de antecedentes fonéticos y/o gráficos, con el fin de conocer si existen obstáculos que impidan su registro.

Para realizar una búsqueda de antecedentes marcarios, de forma segura y confiable, a través de una firma de abogados expertos en registro de marcas, exfuncionarios de la SIC, debe ingresar en registresumarcaenlinea.com y allí podrá solicitar la búsqueda de antecedentes marcario de su marca debe tener en cuenta que la búsqueda de antecedentes de una marca o varias tiene un costo de \$237.000 pesos.

Figura 7

Solicitud de búsqueda de antecedentes marcarios.

PASO 1. SOLICITAR UNA BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES MARCARIOS EN LÍNEA.

Por favor ingrese todos los datos con exactitud.

DATOS OBLIGATORIOS

Tipo de marca a registrar: *

MIXTA (MAGEN O LOGO + PALABRAS, LETRAS O NÚMEROS)

Adjuntar logo (sólo se puede adjuntar un logo por solicitud): [Subir archivo.](#)

Denominación de la marca a registrar: *

Nombre completo del titular de la marca (si son varios titulares sepárelos por coma): *

Tipo de identificación del titular de la marca: *

Seleccionar...

Número de identificación del titular de la marca (si son varios titulares sepárelos por coma): *

Teléfonos (celular y fijo. Por favor separar por coma): *

[Escribanos por WhatsApp](#)

Es.mvst *

2. Pagar las tasas oficiales establecidas por la SIC.

Para acceder al trámite de registro de marca, la SIC establece anualmente una tasa oficial. Para el año 2025 las tasas oficiales de la SIC para el procedimiento de registro de marca en línea son las siguientes:

- ✓ Solicitud de registro de marca (primera o única clase) \$1.288.000 (pesos colombianos).
- ✓ Solicitud de registro de marca (clase adicional en una misma solicitud) \$644.000 (pesos colombianos).

3. Diligenciar el formulario de solicitud de registro de marca.

Para efectos de iniciar el trámite de registro de una marca en Colombia se debe tramitar un formulario que contiene la siguiente información:

- ✓ Datos del solicitante de la marca, que puede ser cualquier persona natural o jurídica.
- ✓ La denominación de la marca a registrar.
- ✓ La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenecen los productos o servicios a identificar.

- ✓ La descripción de los productos o servicios a identificar con la marca, en forma detallada.

4. Adjuntar los documentos requeridos por la SIC.

Por último, se hace necesario adjuntar los siguientes documentos.

- ✓ Recibo de pago de las tasas oficiales.
- ✓ Arte o logo de la marca a registrar.
- ✓ Poder de abogado.

Figura 8

Solicitud de registro de marca.

Consulte si su marca se puede registrar o inicie un proceso registro de marca en Colombia, diligenciando el formulario expuesto a continuación:

Nombre completo:

Stiven Alejandro Duran Pinto

Correo electrónico:

stivenal_17@outlook.com

Teléfono celular:

3144638720

Marca a consultar:

ANTOINE COLLECTION S.A.S

*Al solicitar información reconozco que he leído y acepto la política de privacidad de esta página web.

Gracias por su mensaje. Ha sido enviado.

Gracias por contactarnos. Hemos recibido sus datos exitosamente.

1. Examen de Forma y Publicación: La SIC evaluará si la solicitud cumple con los requisitos formales. De ser así, se ordenará la publicación de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Industrial, permitiendo que terceros presenten oposiciones si consideran que la marca afecta sus derechos.

2. Período de Oposición: Tras la publicación, existe un plazo de 30 días hábiles para que terceros presenten oposiciones. Si se presentan, el solicitante tendrá la oportunidad de responder a ellas.

3. Examen de Fondo: La SIC realiza un análisis detallado para verificar que la marca cumpla con los requisitos legales y no infrinja derechos de terceros.

4. Resolución: Si la SIC considera que la marca es registrable, emitirá una resolución concediendo el registro. En caso contrario, notificará las razones de la negación, contra las cuales el solicitante puede interponer recursos legales.

5. Vigencia y Renovación: Una vez registrada, la marca tiene una vigencia de 10 años, contados desde la fecha de concesión, y puede renovarse indefinidamente por períodos iguales.

Es importante destacar que, aunque no es obligatorio, contar con la asesoría de expertos en propiedad industrial puede facilitar el proceso y aumentar las probabilidades de éxito en el registro de la marca.

9.1.4. Registro INVIMA

El registro sanitario del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) es un requisito esencial para la comercialización de productos en Colombia que puedan impactar la salud pública, como medicamentos, cosméticos, suplementos dietarios y alimentos. Este proceso garantiza que los productos cumplen con los estándares de calidad, seguridad y eficacia exigidos por la ley, brindando confianza tanto a los consumidores como a los entes reguladores.

Obtener el registro INVIMA no solo permite la legalización de un producto en el mercado, sino que también abre oportunidades comerciales al demostrar que cumple con todas las normativas sanitarias vigentes. Sin este permiso, la venta del producto podría estar sujeta a sanciones o incluso su retiro del mercado.

A continuación, se presenta un paso a paso detallado para obtener el registro INVIMA de manera correcta y eficiente, asegurando el cumplimiento de todas las normativas exigidas:

Figura 9
Página oficial del INVIMA.



1. En primer lugar, debe descargar el formulario único FNSOC-001 de solicitud de NSO dispuesto en la página del Invima [www. Invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) mediante la ruta Productos Vigilados / Cosméticos, aseo, plaguicidas y productos de higiene Doméstica / cosméticos / Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) / Formatos de trámites y guías – Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) / Formato de solicitud Asignación de código producto nuevo bajo Decisión 833. Dentro del formulario, elegir la opción Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO). Descargado el formulario debe diligenciarse completamente y firmarse la declaración jurada, tanto del representante legal o apoderado por el titular, como del responsable técnico de la información.

Figura 10
Acceso de solicitudes INVIMA.



2. Una vez se diligencie la información requerida en el formato de solicitud, se debe recopilar los documentos que se deben anexar al trámite, estos se relacionan en la sección VI documentación

que se anexa, del formulario de solicitud. Si aplica, se deberán anexar los documentos especiales relacionados con exigencias normativas nacionales para productos específicos.

3. Formulario de Solicitud: Completa el formato de solicitud de trámites disponible en la página oficial del INVIMA.

4. Etiqueta o Empaque: se debe proporcionar una muestra del diseño de la etiqueta o empaque del producto, asegurando de que cumpla con las normativas de etiquetado vigentes.

5. Comprobante de Pago: Adjunta el recibo que certifique el pago de las tarifas establecidas para el trámite.

Se debe realizar el pago de la tarifa correspondiente al código 1027. Cabe resaltar que estas tarifas se actualizan anualmente. El INVIMA utiliza la UVB como referencia para calcular las tarifas de sus servicios. Cada trámite o servicio tiene asignado un valor en UVB, por lo que el costo en pesos colombianos se determina multiplicando el número de UVB por el valor de la UVB vigente. Para conocer el valor exacto de la UVB en 2025 y las tarifas específicas de cada trámite, es recomendable consultar el Manual Tarifario 2025 disponible en la página oficial del INVIMA.

6. Evaluación por parte del INVIMA: El INVIMA revisará la documentación presentada para verificar su conformidad con las normativas vigentes. Si la información es correcta y completa, se procederá a la emisión de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO).

7. Obtención de la NSO: Una vez aprobada la solicitud, el INVIMA asignará un código alfanumérico que certifica la legalidad del producto en el mercado colombiano.

9.1.5. Trámites para constitución de la empresa

Para la constitución legal de Antoine Collection dentro del marco legal colombiano, se deben considerar diversos aspectos. En primer lugar, es necesario determinar el lugar de registro de la empresa, para lo cual se requiere el nombre, documento de identidad y domicilio del propietario

(ciudad o municipio en este caso Sogamoso Boyacá). Además, es crucial definir la razón social y la denominación de la sociedad, optando por la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), lo que permitirá mayor flexibilidad administrativa y responsabilidad limitada. El nombre de la empresa será Antoine Collection S.A.S, seguido de dichas siglas. Asimismo, es indispensable tener claridad sobre la actividad comercial que desempeñará la empresa, específicamente la fabricación y comercialización de tónicos para el crecimiento del vello facial. Por último, se requiere la designación de al menos un representante legal, quien actuará en nombre de la empresa en todos los asuntos legales pertinentes. Estos aspectos son fundamentales para garantizar la adecuada constitución legal de Antoine Collection S.A.S. en Colombia.

9.1.6. Requisitos Legales

Para que Antoine Collection se establezca legalmente como empresa, es necesario gestionar una serie de trámites y permisos que garanticen el cumplimiento del marco normativo colombiano. Entre los pasos esenciales se encuentra la inscripción en la Cámara de Comercio, donde se deben formalizar los estatutos tributarios, definir el objeto social y seleccionar la estructura jurídica de la empresa. Asimismo, es imprescindible registrar el acta de constitución de Antoine Collection S.A.S., estableciendo cláusulas y condiciones de funcionamiento, designando al representante legal y delimitando la participación accionaria de los socios. Estos procesos son fundamentales para consolidar la identidad legal de la empresa y asegurar su correcta operación en el sector cosmético.

- ✓ Inscripción al registro mercantil en el cámara de comercio para la asignación del NIT, así como la constitución de la sociedad con los documentos necesarios.
- ✓ Obtener copia del certificado de existencia y representación legal en la cámara de comercio donde se identifica la información estatutaria y tributaria final.

- ✓ Inscripción de los libros oficiales en la cámara de comercio, incluye registro de las ventas de acciones y los cambios en la representación legal de la empresa
- ✓ Solicitud de Resolución de Facturación ante la DIAN y obtener el rango de numeración para facturas, así como el registro en la secretaria de hacienda mediante el registro de industria y comercio y operar en legalidad.
- ✓ Registro de la marca en la superintendencia de industria y comercio para obtener derechos exclusivos de la marca y así evitar suplantación de Antoine en productos similares.
- ✓ Por último, el registro INVIMA para cada uno de los productos que se propongan salir al comercio cumpliendo así con políticas del ministerio de salud y protección social como también la vigilancia sanitaria y control de calidad de productos cosméticos.
- ✓ Revisión de proceso de registro y de entidades involucradas

10. Análisis de responsabilidad social y ambiental

10.1. Impacto social

El desarrollo y comercialización del Tónico no solo representa una oportunidad de negocio, sino que también tiene un impacto social significativo en distintos niveles. Es así como por medio de la generación de empleo este proyecto contribuirá a la creación de nuevas oportunidades laborales en distintas áreas como producción, ventas, distribución y administración, impulsando el desarrollo económico local. Además, se promoverá la capacitación de los empleados en buenas prácticas de fabricación y atención al cliente, fortaleciendo sus capacidades y formación profesional.

De igual forma, por medio de la promoción del bienestar y cuidado personal, el cual es una de las misiones de la empresa, ofrece una solución efectiva y accesible a personas que buscan mejorar la salud de su cabello y vello facial. Al desarrollar un producto con ingredientes naturales y

científicamente respaldados, se fomenta el acceso a opciones de cuidado capilar seguras, reduciendo la exposición pura a químicos agresivos presentes en otros productos del mercado.

De esta manera, también la empresa estaría aportando al crecimiento y desarrollo del municipio, ya que trae empleo y de alguna u otra forma visibilidad nacional, tanto para campañas o talleres de cuidado capilar, incentivar a la comunidad para emprender o incursionar para ser futuros proveedores, esto con el ánimo de apoyar a la economía de la región.

10.2. Impacto ambiental

10.2.1. Matriz de Leopold

Es una herramienta fundamental para evaluar los impactos ambientales generados por la producción de bienes y servicios. En el contexto de este plan de negocio, su aplicación permite identificar y analizar los efectos que la fabricación del tónico puede tener sobre el medio ambiente, asegurando así que el proceso productivo sea sostenible y responsable. Por medio de esta matriz nos permite:

- ✓ Identificar y cuantificar los impactos ambientales generados en el proceso, desde la llegada de materia prima hasta la distribución del producto.
- ✓ Analizar los efectos positivos y negativos sobre distintos factores ambientales, como el suelo, agua, biodiversidad y calidad del aire.
- ✓ Optimizar la gestión de residuos al evaluar cómo el proceso de producción y empaque afecta el entorno y qué medidas pueden implementarse para minimizar su impacto.
- ✓ Promover la sostenibilidad al desarrollar prácticas eco amigables en la producción y comercialización del Tónico.

Figura 11
Matriz de Leopold Antoine Collection.

FACTORES DEL PROYECTO		ACCIONES DEL PROYECTO		Consumo de energía en la fabricación	Reciclaje de residuos	Uso de agua en la producción	Extracción de ingredientes naturales	Prácticas de empaque y embalaje	Desechos de producción	Afectaciones		Total Afecciones	Agregado del impacto			
		+	-													
Características físicas y químicas	Suelo	Recursos naturales	1	7	5	8	7	-3	5	-2	4	-1	3	3	6	63
	Aire	Calidad del aire	-5	2	3	4	2	4	-3	5	7	2	3	4	2	6
Condiciones biológicas	Fauna	Animales	1	3	8	5	6	1	2	4	3	-2	5	1	6	81
	Flora	Plantas, arbustos y árboles	-1	1	7	5	8	-8	5	3	3	-1	3	3	6	54
Factores culturales	Recursos naturales	Vida silvestre y espacios abiertos	2	3	8	6	5	-2	1	3	2	2	5	1	6	76
	Salud Humana	Manejo de residuos	4	4	3	1	8	-1	1	4	2	1	5	1	6	91
Afectaciones		+	4	6	6	6	1	5	3			25	11		410	
		-	2	0	0	0	5	1	3			11				
Total afectaciones			6	6	6	6	6	6	6							
Agregado del impacto			21	178	186	-71	87	9				410				68,33333333

Gracias a la visual que ofrece la matriz de Leopold, se ve relacionado en gran medida con el manejo de residuos y lo que sería la extracción de ingredientes naturales, este último si bien la extracción como tal no se realiza en la empresa, sino que es comprada como materia prima hace relación con este impacto indirectamente. Es de esta manera, que la empresa como misión tiene reducir la contaminación en el ambiente y es de esta forma que debe tomar medidas de mitigación para mantener controlados los riesgos, ya que no solo es ofrecer un producto en su mayoría natural, sino que también retribuya al cuidado del entorno. Por lo anterior, se plantean las siguientes actividades cuando esté en marcha total la empresa, con el fin de apoyar el desarrollo de calidad con el ambiente.

- ✓ Fomentar una responsable gestión de reciclaje, incluyendo la separación de residuos en cada una de las fases de producción.
- ✓ Implementar campañas dentro de la empresa que incentiven o les recuerden a los trabajadores el cuidado con el entorno.
- ✓ Poder invertir en un sistema de aguas residual, para evitar el vertimiento de alguna de las materias primas lleguen directamente al alcantarillado del municipio.
- ✓ Diseñar mantenimientos preventivos a los puestos de trabajo o máquinas de producción, evitando sobrecalentamientos o daños que afecten directamente a la empresa.

- ✓ Estudiar la inversión de tecnologías eficientes para reducir el consumo energético que genera la planta de producción.

11. Análisis financiero

Es un aspecto fundamental en la evaluación de la viabilidad y rentabilidad de cualquier producto en el mercado. En el caso del tónico para el crecimiento del vello facial, es esencial comprender los costos involucrados en su producción, distribución y comercialización, así como los ingresos esperados y la rentabilidad proyectada. En el APÉNDICE F, se podrá evidenciar cada uno de los cálculos obtenidos para obtener la siguiente información:

11.1. Inversión Inicial

Este rubro abarca todas las inversiones requeridas para llevar a cabo la idea de negocio propuesta. Incluye activos fijos, inversión diferida y capital de trabajo necesarios para llevar a cabo el control de la actividad económica de la empresa.

11.1.1. Inversión Fija

Se refiere a la adquisición de bienes de larga duración necesarios para la producción del producto tales como maquinaria, equipos, muebles y enseres, herramientas, terrenos y edificios. Esta inversión establece las bases físicas y tecnológicas sobre las cuales la empresa llevará a cabo sus actividades comerciales a largo plazo.

Tabla 11

Subtotal de la inversión fija.

Inversión Fija	Valor (\$)
Terrenos	\$ 220.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 132.920.000
Equipo de Comunicación y Computación	\$ 16.000.000

Muebles y Enseres	\$ 19.000.000
Herramientas - otros	\$ 4.130.000
Infraestructura y Adecuaciones	\$ 102.000.000
SUBTOTAL	\$494.050.000

11.1.2. Inversión diferida.

Abarca todos estos gastos actuales o pre- operativos que generan ganancia o beneficios en el futuro tales como Marketing, tramites de legalización del producto que contribuyen al valor a largo plazo de la empresa como el registro de marca, el certificado de INVIMA entre otros.

Tabla 12

Subtotal de la inversión diferida.

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR (\$)
Registro Cámara de comercio	\$1.000.000
Registro de la marca ante la SIC	\$1.500.000
Registro Sanitario del INVIMA	\$3.000.000
Marketing	\$15.000.000
SUBTOTAL	\$20.500.000

11.1.3. Capital de Trabajo

En el capital de trabajo tenemos los recursos necesarios para cubrir los gastos operativos diarios de una empresa, es necesario disponer de recursos suficientes para garantizar el funcionamiento fluido y eficiente de la empresa.

Tabla 13*Subtotal del capital de trabajo.*

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR (\$)
Costos de Operación directa	\$109.861.163
Gastos de Mano de Obra Administrativa	\$22.239.603
Gastos de Administración, Ventas y Generales	\$7.636.656
SUBTOTAL	\$139.737.423

11.1.4. Inversión Total**Tabla 14***Total balance de inversiones.*

Inversión Total	Valor (\$)
Inversión Fija	\$494.050.000
Inversión Diferida	\$20.500.000
Capital de Trabajo	\$ 139.722.562
Total Balance de inversiones	\$654.272.562

11.1.5. Financiación

La financiación del proyecto provendrá de un préstamo bancario con un monto de \$ 261.709.025, el cual se pagará en un plazo de 3 años con una tasa de interés efectiva anual del 28%. A continuación, se presenta la amortización del saldo a solicitar.

Tabla 15
Financiación.

AÑO	SALDO INICIAL	CUOTA FIJA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
0					\$ 261.709.025
1	\$ 261.709.025	\$103.360.347	\$ 73.278.527	\$ 30.081.820	\$ 231.627.205
2	\$ 231.627.205	\$103.360.347	\$ 64.855.617	\$ 38.504.730	\$ 193.122.475
3	\$ 193.122.475	\$103.360.347	\$ 54.074.293	\$ 49.286.054	\$ 143.836.421
4	\$ 143.836.421	\$103.360.347	\$ 40.274.198	\$ 63.086.149	\$ 80.750.271
5	\$ 80.750.271	\$103.360.347	\$ 22.610.076	\$ 80.750.271	\$ -

11.1.6. Costos fijos

Se trata de los gastos fijos que la empresa debe cubrir regularmente, incluyendo la mano de obra directa y los gastos administrativos y de ventas. Estos costos no dependen del nivel de producción o ventas de la empresa.

Tabla 16
Costos fijos.

COSTOS FIJOS	VALOR (\$)
Costos de Producción	\$ 659.166.981
Gastos Mano de Obra Administrativa	\$ 133.437.620
Gastos de Administración y Generales	\$ 45.730.771
Intereses	\$ 73.278.527
Amortización del Crédito	\$ 30.081.820
Depreciación	\$ 19.230.000
TOTAL EGRESOS	\$ 941.695.719

11.1.7. Ingresos

Para determinar el precio de venta del producto y proyectar los ingresos a 5 años es fundamental conocer las cantidades a producir, cuantas unidades se van a producir y todo esto lo conocemos gracias a el análisis de mercado realizado, la cual indica un aumento significativo en la demanda y ello la proyección.

Tabla 17*Cálculo de precios proyectados.*

TÓNICO PARA EL CRECIMIENTO DEL VELLO FACIAL Y CAPILAR	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Antoine Collection	\$ 16.747	40%	\$ 23.446	\$ 25.791	\$ 28.885	\$ 32.929	\$ 38.198

Tabla 18*Proyecciones de ingresos por venta.*

TÓNICO PARA EL CRECIMIENTO DEL VELLO FACIAL Y CAPILAR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AntoineCollection	\$922.833.773	\$1.136.931.208	\$1.438.900.137	\$1.869.994.618	\$2.494.572.820

12. Estados financieros

En el APÉNDICE F, se encontrará el análisis más detallado y explicando el paso a paso de todos los estados financieros incluyendo análisis de resultados, flujo de caja para 5 años proyectado.

Tabla 19*Estado de resultados.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.645.471	\$116.445.698	\$300.597.694	\$585.526.898	\$ 1.334.445.961
Impuesto de Renta y Complementarios	\$ -	\$ 38.427.080	\$ 99.197.239	\$ 193.223.876	\$ 440.367.167
UTILIDAD NETA	\$ 1.645.471	\$ 78.018.618	\$ 201.400.455	\$ 392.303.022	\$ 894.078.794

12.1. Balance General

Este balance tiene como fin presentarnos la situación financiera de la empresa en el periodo de los 5 años.

Tabla 20
Balance general.

EGRESOS DE EFECTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción	\$ 659.166.981	\$ 756.771.848	\$ 870.162.095	\$1.021.530.288	\$ 1.174.997.666
Gastos Mano de Obra Administrativa	\$ 133.437.620	\$ 138.241.375	\$ 146.535.857	\$ 150.912.818	\$ 161.476.715
Gastos de Administración y Generales	\$ 45.730.771	\$ 47.377.078	\$ 50.219.703	\$ 50.219.703	\$ 53.735.082
Intereses	\$ 73.278.527	\$ 64.855.617	\$ 54.074.293	\$ 40.274.198	\$ 22.610.076
Amortización del Crédito	\$ 30.081.820	\$ 38.504.730	\$ 49.286.054	\$ 63.086.149	\$ 80.750.271
Depreciación	\$ 19.230.000	\$ 532.000	\$ -	\$ 140.000	\$ 540.000
TOTAL EGRESOS	\$ 941.695.719	\$ 1.045.750.648	\$ 1.170.278.002	\$ 1.326.023.156	\$ 1.493.569.811

12.2.**12.3. Flujo de caja**

A continuación, se presentará el flujo de caja teniendo en cuenta el flujo neto, el flujo libre y el flujo de caja bruto.

Tabla 21
Flujo de caja.

Flujo Neto Total	-\$ 654.272.562	\$ 1.645.471	\$ 78.018.618	\$ 201.400.455	\$ 392.303.022	\$ 894.078.794
Flujo Libre	\$ -	\$ 1.645.471	\$ 79.664.089	\$ 281.064.544	\$ 673.367.566	
Flujo Bruto		\$ 1.645.471	\$ 79.664.089	\$ 281.064.544	\$ 673.367.566	\$1.567.446.360

12.4. Evaluación Financiera

Este análisis se calculó por medio de los indicadores VPN, TIR y PRI, con el fin de analizar la viabilidad financiera de la empresa. A continuación, se presentan las tablas explicando la situación mejor establecida para la empresa y conclusiones obtenidas de cada uno de estos indicadores en un escenario probable.

Podemos encontrar que cumpliendo con las cantidades ya propuestas encontraría su punto de y cumpliendo con la demanda satisfactoriamente podríamos recuperar la inversión en el cuarto año lo que demostraría que es un proyecto rentable.

Tabla 22

Periodo de recuperación de la inversión.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN - PRI	-\$ 652.733.468	-\$ 573.224.361	-\$ 289.893.454	\$ 396.143.599	\$ 1.991.917.369

Año de Recuperación de la Inversión Inicial 4

12.5. Indicadores financieros

Teniendo en cuenta que el VPN del proyecto es positivo, que se puede concluir que el proyecto es viable ya que generará ingresos suficientes para cubrir costos y gastos, así como también generar ganancias desde el punto de vista financiero. Para el cálculo de la TIR se tuvieron en cuenta los flujos de caja netos con respecto al costo promedio.

Tabla 23

Indicadores financieros.

Costo de Capital	15%
Valor Actual de la Inversión (VA)	\$ 876.861.178
Valor Presente Neto (VPN)	\$ 222.573.755

Tasa Interna de Retorno (TIR)	23%
Valor Presente Neto de los Ingresos	\$ 5.165.167.336
Valor Presente Neto de los Egresos	\$ 3.857.084.857
Costos - Inversión Inicial	\$ 4.511.372.281
Relacion Beneficio Costo	1,14

12.5.1. Punto de equilibrio.

Según la tabla anterior podemos deducir que las cantidades más idóneo para cubrir la demanda es de 393.600 teniendo en cuenta un stock de ventas online tendríamos 400.000 unidades para cubrir los gastos de la empresa durante el periodo de los 4 primeros años , cabe destacar que para satisfacer dichos gastos y costos se recomienda venderlas a un precio de al menos \$23.400 con un margen de ganancia del 40% teniendo en cuenta las encuestas de estudio de mercado y el costo total del producto que es de \$16.747.

Tabla 24

Punto de equilibrio con unidades a producir.

Tónico para el crecimiento del vello facial y capilar	Unidad de Medida	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ANTOINE COLLECTION S.AS	Paquete de 10 unid	3280	39360	39360	44083	49814	56788	65306

13. Análisis de escenarios

En el APÉNDICE F, podemos encontrar el cálculo de los escenarios en donde es pesimista si no cumple con las cantidades a vender requeridas y el optimista si subimos el margen de ganancias en la venta del mismo.

Tabla 25
Análisis de escenarios.

	OPTIMISTA	PROBABLE	PESIMISTA
VPN	\$727.213.225	\$207.391.337	-\$1.054.127.636
TIR	42%	23%	-33%
PIR	Segundo año	Cuarto año	No recupera en los primeros 5 años

14. Direccionamiento estratégico

14.1.Branding

A través de una identidad clara, por medio del branding permitirá que el tónico gane reconocimiento, confianza y preferencia en el mercado, gracias a la fácil diferenciación, el aumento de la percepción de valor, creando una conexión emocional y el fortalecimiento de la estrategia de marketing. Permitiendo su posicionamiento en el mercado y diferenciación frente a la competencia.

14.1.1. Logo

El logo representa la esencia del producto a través de un diseño minimalista y moderno. La imagen principal es una barba estilizada combinada con elementos naturales, que simbolizan la pureza y los ingredientes naturales del tónico. Los colores reflejan la masculinidad, fresca y confianza, alineándose con la identidad de la marca. Su diseño equilibrado y limpio permite un reconocimiento fácil en diversos formatos y aplicaciones.

Figura 12

Logo - ANTOINE COLLECTION.

**14.1.2. Slogan**

El lema o slogan de ANTOINE COLLECTION, “Activa tu barba, potencia tu estilo” refuerza la promesa del producto, con el objetivo principal el cual es ayudar al crecimiento y cuidado del vello facial de manera natural y efectiva. Este utiliza un tono dinámico y motivador que conecta con los consumidores que buscan mejorar su imagen y fortalece su identidad a través de su barba.

14.2.Misión

En Antoine Collection, nos dedicamos a la creación y comercialización de productos naturales para el cuidado del vello facial, ofreciendo soluciones innovadoras y efectivas para hombres que buscan potenciar su imagen y confianza. Nos comprometemos con la calidad, sostenibilidad y el bienestar de nuestros clientes, utilizando ingredientes naturales y procesos responsables con el medio ambiente. A través de una combinación de tradición e innovación, buscamos generar un

impacto positivo en el mercado, promoviendo una cultura de autocuidado consciente y brindando una experiencia única con nuestro producto.

14.3. Visión

Ser una marca reconocida en el mercado de productos naturales para el cuidado personal, destacándonos por nuestra calidad, innovación y compromiso con el bienestar de nuestros clientes. Buscamos posicionarnos como una opción confiable y sostenible, ofreciendo soluciones efectivas que potencien la imagen y confianza de quienes nos eligen. A futuro, aspiramos expandir nuestra presencia a nivel nacional e internacional, diversificando nuestra línea de productos y fortaleciendo nuestra responsabilidad ambiental y social.

14.4. Principios y valores corporativos

En Antoine, creemos que una empresa no solo se define por sus productos, sino también por los principios y valores que guían su actuar. Nuestra identidad corporativa está basada en el compromiso con calidad, innovación y sostenibilidad, buscando siempre ofrecer soluciones efectivas y responsables para el cuidado del vello facial.

Calidad y eficacia: nos comprometemos a ofrecer un producto de calidad con ingredientes naturales que brinden resultados efectivos.

Innovación y mejora continua: buscamos constantemente nuevas fórmulas y procesos para optimizar nuestros productos y servicios.

Pasión: amamos lo que hacemos y buscamos transmitirlo en el producto ofrecido.

Compromiso social: nos preocupamos por el bienestar de nuestra comunidad y promovemos el consumo responsable.

Ética y transparencia: actuamos con integridad, honestidad y responsabilidad en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.

14.5. Análisis DOFA

El análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) es una herramienta estratégica fundamental para evaluar la posición de Antoine en el mercado del cuidado personal masculino. A través de este estudio, se identifican los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo y éxito de la marca. Este análisis permite comprender mejor el entorno competitivo, anticipar posibles desafíos y aprovechar oportunidades que impulsen el crecimiento de la empresa. Además, sirve como base para la toma de decisiones estratégicas, ayudando a fortalecer la identidad de la marca, mejorar su posicionamiento y diseñar planes de acción efectivos.

Tabla 26

Matriz DOFA – Antoine Collection.

FORTALEZA	DEBILIDADES
F1: Uso de ingredientes naturales en la mayoría de composición.	D1: Siendo una marca nueva en el mercado, necesita posicionarse frente a competidores consolidados.
F2: Identidad de marca bien definida con un branding sólido con un concepto claro y atractivo.	D2: La falta de reconocimiento ya que aún no cuenta con una base de clientes leales.
F3: Mercado en crecimiento, gracias a la tendencia del cuidado personal masculino.	D3: Una inversión inicial, la cual requiere capital para producción, marketing y distribución.
F4: Producto innovador, ya que ofrece beneficios únicos que pueden atraer a clientes exigentes.	D4: Dependencia de proveedores, y es un hecho que la calidad del producto depende de la disponibilidad de ingredientes naturales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Crecimiento del mercado del cuidado masculino, ya que cada vez más hombres buscan productos especializados.	A1: Alta competencia ya que existen marcas con mayor trayectoria en el sector del cuidado personal masculino.

O2: Expansión a nuevos mercados, con posibilidad de vender en barberías, tiendas cosmetológicas y plataformas digitales.	A2: Costos de producción, ya que el alza de precio en los ingredientes naturales puede encarecer el producto.
O3: Tendencia hacia lo natural, porque los consumidores valoran más los productos sin tanto químico.	A3: El mercado puede cambiar y preferir otras opciones.
O4: Alianzas estratégicas, con posibilidad de colaboraciones con influencers o marcas del sector.	A4: Una crisis económica puede afectar el poder adquisitivo de los clientes.
O5: Uso de e-commerce y redes sociales para aumentar alcance y ventas.	

14.5.1. Matriz de impacto cruzado

Se realiza una ponderación de la matriz ODFA por medio de la matriz de impacto cruzado en la cual se tienen en cuenta las siguientes preguntas:

¿de qué forma la fortaleza reduce la amenaza?

¿de qué forma la fortaleza permitirá aprovechar la oportunidad?

¿de qué manera la corrección de la debilidad contrarresta la amenaza?

¿de qué manera la corrección de la debilidad permitirá aprovechar la oportunidad?

En una escala de 1 a 5 (impacto bajo a impacto alto respectivamente) se evaluarán los factores para el correcto análisis.

Tabla 27
Matriz de impacto cruzado.

	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	TOTAL
F1	5	5	5	4	3	4	5	3	3	37
F2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43

F3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
F4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	36
D1	4	3	3	3	4	1	2	1	1	22
D2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	18
D3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	31
D4	3	3	4	3	3	2	1	2	1	22
TOTAL	34	32	31	29	28	24	25	25	22	500

14.6. Estrategias de acción

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la matriz de impacto cruzado, se decide trabajar con aquellos factores con menor puntuación, es decir, aquellos que generarían un impacto bajo con respecto a las relaciones analizadas. Lo anterior, para establecer estrategias que busquen el bajo riesgo de la empresa y así buscar las mejores decisiones.

Tabla 28

Plan de acción a factores específicos de la matriz DOFA.

FACTOR	OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN
D2 (Falta de reconocimiento y base de clientes leales)	Aumentar el reconocimiento de marca y fidelizar clientes.	<p>Implementar campañas de marketing digital con contenido educativo sobre los beneficios del producto.</p> <p>Desarrollar un programa de lealtad con descuentos y beneficios para clientes recurrentes.</p> <p>Establecer colaboraciones con influencers y expertos del sector para generar confianza.</p>

D1 (Posicionamiento en el mercado)	<p>Crear presencia y diferenciación a la competencia.</p>	<p>Definir una propuesta de valor clara y destacarla en los puntos de contacto con el cliente.</p> <p>Mejora el packaging y diseño visual para captar la atención en el punto de venta.</p> <p>Invertir en publicidad pagada en redes sociales para llegar a públicos específicos.</p>
D4 (Dependencia de proveedores)	<p>Reducir el riesgo de escasez o incremento de costos e insumos.</p>	<p>Identificar y negociar con múltiples proveedores para no depender de uno solo.</p> <p>Explorar opciones de producción local para reducir costos de importación.</p> <p>Establecer contratos a largo plazo con proveedores clave para garantizar la estabilidad.</p>
A4 (crisis económica y poder adquisitivo del cliente)	<p>Ofrecer opciones accesibles sin comprometer la calidad.</p>	<p>Desarrollar una línea de productos económicos para consumidores sensibles al precio.</p> <p>Ofrecer suscripciones o paquetes de productos con descuentos.</p> <p>Implementar estrategias de marketing basadas en el valor, resaltando la durabilidad y beneficios del producto.</p> <p>Optimizar costos internos para mantener precios competitivos sin reducir la calidad.</p>

14.7. Mapa de procesos

El mapa de procesos es una herramienta clave para Antoine Collection porque permite visualizar de manera clara y estructurada cómo funcionan las actividades dentro de la empresa. Su importancia radica en la optimización del flujo de trabajo identificando la relación entre los procesos estratégicos, misionales y de apoyo, facilitando una gestión más eficiente. También, permite a los directivos y colaboradores entender cómo se conectan las actividades y donde deben enfocarse los esfuerzos, así mismo, ayuda a estandarizar procesos, lo que mejora la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

Figura 13

Mapa de procesos - Antoine Collection.

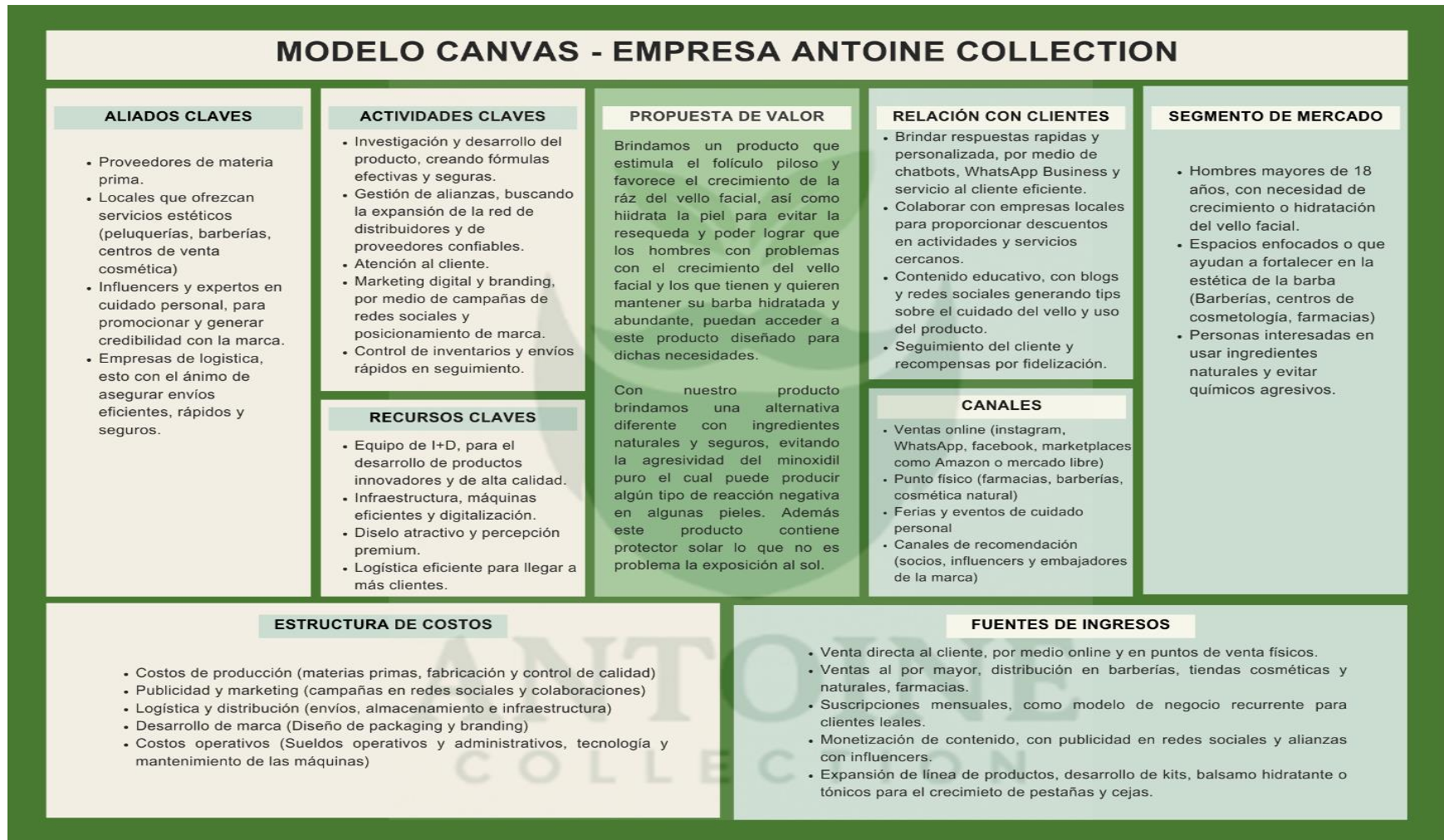


14.8. Modelo CANVAS

Este modelo permite plasmar de forma sencilla y estratégica, los diferentes elementos que intervienen en el funcionamiento del negocio, desde la propuesta de valor hasta los canales de distribución, las fuentes de ingresos y recursos claves. Gracias a su enfoque práctico y dinámico,

facilita la toma de decisiones y la identificación de oportunidades para mejorar la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Para la empresa Antoine resulta esencial, ya que no solo ayuda a definir claramente la estructura y operatividad del negocio, sino que también permite validar su visibilidad en el mercado. Al integrar este modelo dentro del análisis estratégico, se logra identificar fortalezas, deyectar posible.

Figura 14
Modelo CANVAS - Antoine Collection.



15. Conclusiones

En términos financieros la proyección de utilidades para Antoine Collection S.A.S indica un crecimiento sostenido en los primeros años, reflejando un incremento progresivo en la rentabilidad y estabilidad financiera. A medida que el producto se consolida en el mercado y se optimizan los costos de producción, se espera que las ganancias aumenten, permitiendo una mayor reinversión en la empresa. A pesar de posibles fluctuaciones en el costo de los insumos y factores externos como la inflación, la estructura de precios establecida y la demanda proyectada sugieren que el negocio puede mantenerse rentable a largo plazo.

Por otro lado, la deuda proyectada para la puesta en marcha y operación de la empresa representa un compromiso financiero importante, especialmente en los primeros años. Sin embargo, las utilidades estimadas muestran un crecimiento estable que permitirá cubrir las obligaciones financieras sin comprometer la operatividad del negocio. Con una estrategia eficiente de costos y precios, la empresa podrá afrontar sus compromisos de inversión inicial, garantizando la viabilidad del proyecto a mediano y largo plazo.

Antoine Collection tiene la oportunidad de posicionarse con éxito en el mercado de tónicos capilares al enfocarse en la calidad del producto, estrategias de diferenciación y una estructura de precios competitiva. El análisis de mercado permite identificar un potencial en el sector cosmético para la marca lo que sugiere una oportunidad valiosa para su crecimiento y consolidación. Sin embargo, surge la incertidumbre que rodea la acogida al producto en el mercado, ya que su novedad puede generar tanto una demanda más significativa como una respuesta más reservada sobre todo porque al tener una competencia bastante posicionada en el mercado. Con una adecuada

planificación financiera y operativa, la compañía podrá sostener su rentabilidad y garantizar su permanencia en el sector a largo plazo.

Por último, el análisis muestra un crecimiento considerable en la demanda de productos sostenibles y naturales. Esto presenta una oportunidad estratégica para la marca, especialmente considerando la preocupación mundial por la contaminación y el cambio climático. Al ofrecer productos libres de químicos nocivos, la marca puede posicionarse ventajosamente en el mercado y capitalizar esta creciente conciencia ambiental.

16. Recomendaciones

Para garantizar el crecimiento y consolidación del tónico capilar en el mercado, es fundamental establecer estrategias de expansión enfocadas en maximizar su visibilidad y accesibilidad. Una de las primeras acciones recomendadas es la presencia en puntos de venta estratégicos, como burbujas en centros comerciales y tiendas especializadas en productos capilares, donde se pueda captar la atención de consumidores interesados en el cuidado del cabello. Además, generar alianzas estratégicas con salones de belleza y centros estéticos que ofrezcan tratamientos capilares permitirá posicionar el producto como una opción premium respaldada por establecimientos reconocidos, lo que aumentará su credibilidad y alcance. La optimización de la cadena de suministro también juega un papel clave en la sostenibilidad del negocio, por lo que se recomienda trabajar con proveedores confiables que ofrezcan materia prima de calidad a costos competitivos, asegurando así una producción eficiente y precios accesibles para los consumidores sin comprometer la rentabilidad. Como parte del compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad, la marca puede implementar campañas ambientales para incentivar a los consumidores a ayudar al medio ambiente y convocar a iniciativas como programas de reciclaje de envases y reforestación,

iniciativas que no solo refuerzan la identidad ecológica del producto, sino que también generan una conexión con consumidores preocupados por el impacto ambiental de sus compras. Paralelamente, es fundamental desarrollar estrategias de educación del consumidor que destaquen los beneficios del tónico, su formulación y su impacto en la salud capilar, utilizando redes sociales, talleres en salones de belleza y colaboraciones con influencers para fortalecer la fidelización y confianza en la marca. A nivel de marketing, aprovechar fechas especiales para lanzar promociones y descuentos contribuirá a incentivar la recompra, al igual que diversificar los canales de comunicación digital mediante anuncios segmentados, testimonios de clientes satisfechos y campañas en plataformas de alto tráfico. Finalmente, ofrecer un servicio postventa de calidad, con atención personalizada y programas de fidelización, garantizará que los clientes se sientan valorados, fortaleciendo así la relación con la marca y promoviendo el crecimiento sostenido del negocio a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Abello Zambrano A.M., & Jaraba Martínez A.M. (2024, 18 mayo). Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural, en la ciudad de Barrancabermeja, Santander. [Trabajo de grado, Universidad Industrial de Santander] Repositorio Institucional <https://noesis.uis.edu.co/handle/20.500.14071/42443>.
- Aguirre, J. D. (2022). La Química y los Cosméticos. *Revista De Química*, 36(2), 4-12. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/quimica/article/view/25928>
- Almohanna, H. M., Ahmed, A. A., Tsatalis, J. P. y Tosti, A. (2019). The role of vitamins and minerals in hair loss: a review. *Dermatology and therapy*, 9(1): 51-70.
- Biomoléculas. Una introducción estructural a la Bioquímica. Enrique Battaner Arias. Cap. 6. 226-227. Universidad de Salamanca.
- Duarte, J. E. S. (2003). Franquicias. Una alternativa para emprendedores. *Revista escuela de Administración de Negocios*, (47).
- Escobar Fernández, C. A. (2021) Directrices para la implementación de buenas prácticas de manufactura para el aseguramiento de la calidad de productos cosméticos naturales. [Trabajo de grado, Fundación Universidad de América] Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8508>

- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- INVIMA. (s. f.-b). <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-domestica>
- Jareño, B. G. (2024, 3 abril). Aceite de romero para el pelo: ¿funciona? El País. <https://elpais.com/escaparate/belleza/2024-04-03/aceite-de-romero.html>
- Kleeberg-Hidalgo, F., & Ramos-Ramírez, J. C. (2009). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. Ingeniería Industrial, (027), 11-40.
- MedlinePlus medicinas. (s. f.). <https://medlineplus.gov>
- Pazyar, N.; Yaghoobi, R.; Ghassemi, M.R.; Kazerouni, A.; Rafeie, E.; Jamshyadian, N. Jojoba in dermatology: A succinct review. G. Ital. Dermatol. Venereol. 2013, 148, 687–691.
- Sayago, A., Marín, M., I., Ramón, A. L., & Morales, M. T. (2007, 3 diciembre). Vitamina E y aceites vegetales. DIGITAL.CSIC. <http://hdl.handle.net/10261/2470>
- Telencuestas (2024). Cuántos habitantes tendrá Sogamoso, Boyacá en 2025. Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2025/boyaca/sogamoso>