

Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un kit capilar eco amigable a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, en la ciudad de Bucaramanga.

Charon Katiana Rincón Ríos y Enith Carolina Saavedra Villarreal

Trabajo de Grado para Optar por el Título de Ingeniera Industrial

Directora

Ginna Paola Castro Castaño

Ingeniera Industrial

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios industriales y Empresariales

Bucaramanga

2023

Dedicatoria

Dedico este logro principalmente a Dios por darme las habilidades, fortaleza y constancia necesaria para afrontar este reto.

A mis amigos y seres queridos, quienes han sido pilares fundamentales en mi camino, llenando mis días de risas, apoyo incondicional y momentos inolvidables.

A todas las personas que cruzaron mi camino y dejaron una huella imborrable en mi corazón, gracias por ser parte de mi historia y por enriquecer mi vida de formas indescriptibles

Y finalmente, a mí mismo, por nunca rendirme, por superar obstáculos y por creer en mis capacidades incluso cuando todo parecía imposible. Esta victoria es el resultado de mi dedicación y perseverancia.

Charon Katiana Rincón Ríos

En primer lugar, dedico este logro a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A mis padres, quienes me han enseñado el valor del esfuerzo y me han brindado su amor y apoyo incondicional a lo largo de este camino, pero en especial a mi madre la maravillosa mujer de quien recibí el nombre y la vida Enith Villarreal Diaz quien ha sido mi mayor fuente de inspiración para perseguir mis sueños y nunca rendirme.

A mis Abuelos, Manuel Acisclo Villarreal y Alida Rosa Diaz quienes me acompañan desde el cielo y siempre creyeron en mí, sin su infinito amor nada de esto sería posible.

A mi tía Ruby quien ha sido mi segunda madre y pieza fundamental en mi vida.

A toda mi familia, quienes han sido mi roca y mi fuente de inspiración. Su amor y sus valores arraigados en mí me han dado la base sólida para perseguir mis sueños.

A mis amigos, quienes han compartido risas, momentos de dificultad y triunfos a lo largo de este trayecto. Su amistad ha sido un regalo invaluable en mi vida.

A todas las personas que han sido parte de mi viaje, de una manera u otra, gracias por ser parte de mi historia y contribuir a mi desarrollo.

Enith Carolina Saavedra Villarreal

Agradecimientos

A nuestra alma máter, la Universidad Industrial de Santander, por nutrir nuestra mente y dotarnos de las habilidades necesarias para alcanzar este logro.

A nuestra directora, por su valiosa guía y apoyo constante a lo largo de todo este proceso.

A los profesores, cuya dedicación y disposición incondicional nos han impulsó a alcanzar nuestras metas académicas.

A nuestros familiares, amigos y compañeros, por su inagotable respaldo y por ser nuestro pilar en todo momento.

A todos aquellos que han creído en nosotros y han brindado su apoyo en cualquier forma, les estamos eternamente agradecidos.

A la vida misma, por presentarnos oportunidades y desafíos que nos han permitido crecer y aprender.

A cada obstáculo que hemos superado, ya que nos han fortalecido y nos han enseñado valiosas lecciones en el camino.

A nosotras mismas, por nuestro esfuerzo, dedicación y perseverancia para llevar a cabo este plan de negocios con éxito.

A todas las personas que no mencionamos específicamente pero que de alguna manera han contribuido en nuestro camino.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	19
1. Generalidades del Proyecto.....	22
1.1 Título.....	22
1.2 Modalidad	22
1.3 Responsables.....	22
1.4 Nombre de la Idea de Negocios	23
2. Justificación de la Idea de Negocio	23
2.1 Propuesta de Valor.....	23
2.2 Análisis preliminar de la Idea de Negocio.....	23
3. Objetivos.....	26
3.1 Objetivo General.....	26
3.2 Objetivos Específicos.....	27
4. Marco de Referencia.....	28
4.1 Marco de Antecedentes.....	28
4.2 Marco Teórico.....	30
4.2.1 Flor de Hibisco.....	30
4.2.2 Orgánico.....	30
4.2.3 Productos Naturales	30
4.2.4 Esencias.....	31
4.2.5 Biodegradable	31
4.2.6 Champú.....	31

4.2.7	Acondicionador.....	31
4.2.8	Plan de Negocios.....	31
4.2.9	Análisis del Entorno.....	32
4.2.10	Macroentorno.....	32
4.2.10.1	Análisis PESTEL.....	32
4.2.11	Microentorno.....	33
4.2.11.1	Cinco fuerzas de Porter.....	33
4.2.12	Investigación de Mercados.....	33
4.2.13	Mapa de empatía.....	33
4.2.14	Plan de Mercadeo.....	34
4.2.14.1	Marketing Mix.....	34
4.2.15	Análisis Técnico.....	34
4.2.16	Análisis Organizacional.....	34
4.2.17	Análisis Legal.....	34
4.2.18	Análisis del Impacto Social y Ambiental.....	35
4.2.18.1	Matriz de Leopold.....	35
4.2.19	Análisis Financiero.....	35
4.2.19.1	Flujo de caja libre.....	35
4.2.19.2	Estado de resultados.....	35
4.2.19.3	Balance General.....	36
4.2.19.4	Indicadores Financieros.....	36
4.2.20	Análisis Estratégico.....	36
4.2.20.1	Matriz DOFA.....	37

4.2.20.2	Modelo CANVAS.....	37
5.	Metodología	37
6.	Análisis del Sector	42
6.1	Análisis del macroentorno	42
6.1.1	Político-Legal.....	42
6.1.2	Económico	46
6.1.3	Socio-cultural	49
6.1.4	Tecnológico.....	54
6.1.5	Ambiental.....	56
6.2	Análisis del microentorno	60
6.2.1	El poder de negociación de los compradores (Medio).....	60
6.2.2	El poder de negociación de los proveedores (Medio).....	61
6.2.3	La amenaza de entrada de nuevos competidores (Alta).....	62
6.2.4	La amenaza de servicios sustitutos (Media)	62
6.2.5	La rivalidad entre los competidores existentes en el entorno actual (Alta)	63
7.	Análisis de Mercado	64
7.1	Descripción del producto	64
7.2	Objetivos de la investigación de mercados	64
7.2.1	Objetivo general.....	64
7.2.2	Objetivos específicos	64
7.3	Segmentación del mercado	65
7.4	Diseño de la investigación de mercados	66
7.4.1	Investigación en fuentes secundarias	66

7.4.1.1	Análisis de la Demanda.	66
7.4.1.2	Análisis de la Oferta.....	72
7.4.2	Investigación con fuentes primarias.....	77
7.4.2.1	Definición del problema de investigación.	77
7.4.2.2	Diseño de la investigación.	78
7.4.2.3	Tipo de investigación.....	78
7.4.2.4	Población y Muestra	79
7.4.2.5	Estimación de la demanda	82
7.4.2.6	Proyección de la demanda	84
7.4.2.7	Conclusiones de la investigación de mercados	84
8.	Plan de Mercadeo.....	86
8.1	Propuesta de valor.....	86
8.2	4 p's del marketing.....	86
8.2.1	Estrategia de producto.....	86
8.2.2	Estrategia de precio.....	87
8.2.3	Estrategia de plaza	87
8.2.4	Estrategia de promoción	88
9.	Análisis Técnico.....	89
9.1	Descripción del producto	89
9.2	Proceso productivo.....	91
9.3	Requerimientos	97
9.3.1	Requerimientos de materias primas	98
9.3.2	Requerimientos de maquinaria y equipo.....	99

9.3.3	Requerimientos de mobiliario y equipo de oficina	100
9.3.4	Requerimientos de mano de obra.....	102
9.5	Manejo de inventarios.....	104
9.6	Localización de las instalaciones de la empresa	104
9.6.1	Macro localización.....	104
9.6.2	Micro localización	105
9.7	Transporte y distribución	107
9.8	Distribución de la planta	107
10.	Análisis Organizacional	108
10.1	Estructura organizacional.....	109
10.1.1	Organigrama	109
10.2	Descripción de cargos	109
10.3	Manuales de funciones.....	111
10.4	Estructura salarial y tipo de contratación.....	111
10.5	Estrategias de reclutamiento y selección de personal	113
11.	Análisis Legal	114
11.1	Régimen de constitución de la empresa.....	114
11.2	Consulta de Homonimia y registro de marca.....	115
11.3	Actividad económica CIIU	116
11.4	Trámites para la constitución legal de la empresa	117
11.4.1	Requisitos.....	118
11.4.2	Gastos de legalización.....	119
12.	Análisis del impacto social y ambiental.....	119

13.	Análisis Financiero	122
13.1	Inversiones	123
13.1.1	Inversión fija	123
13.1.2	Inversión Diferida	123
13.1.3	Capital de trabajo	124
13.1.4	Inversión total	125
13.2	Financiación	125
13.3	Costos Fijos y Variables	126
13.3.1	Costos Fijos.....	126
13.3.2	Costos Variables	126
13.4	Gastos de administración y ventas	127
13.5	Ingresos	127
13.6	Estados Financieros	128
13.6.1	Estado de Costos	128
13.6.2	Estado de Resultados	128
13.6.3	Balance general.....	129
13.6.4	Flujo de Caja.....	130
13.7	Evaluación financiera.....	130
13.7.1	Indicadores Financieros	131
13.7.1.1	VPN.....	131
13.7.1.2	TIR.	131
12.7.1.3	PRI.	132
12.7.1.4	Punto de equilibrio.....	132

13.8	Análisis de escenarios	133
13.8.1	Análisis de escenario probable.....	133
13.8.2	Análisis escenario optimista	134
13.8.3	Análisis escenario pesimista	134
14.	Análisis Estratégico	135
14. 1	Branding.....	135
14. 2	Logo	135
14.3	Slogan	137
14.4	Misión	137
14.5	Visión.....	138
14.6	Principios y Valores Corporativos	138
14.7	Análisis DOFA.....	139
14.8	Mapa de procesos.....	141
14.9	Matriz ERIC.....	142
15.	Conclusiones	144
16.	Recomendaciones	147
	<u>Referencias Bibliográficas</u>	<u>149</u>

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Cumplimiento de Objetivos.....	21
Tabla 2. Metodología.....	38
Tabla 3. Análisis de la competencia directa.....	74
Tabla 4. Ficha técnica investigación en fuentes primarias a población objetivo.....	78
Tabla 5. Guía de participación en el mercado.....	82
Tabla 6. Proyección anual de la demanda.....	84
Tabla 7. Ficha Técnica del Kit Capilar Shalina´s Hair.....	90
Tabla 8. Requerimientos de materias primas.....	98
Tabla 9. Requerimientos de maquinaria y equipos.....	99
Tabla 10. Utensilios de producción.....	100
Tabla 11. Requerimientos de equipo de oficina.....	101
Tabla 12. Requerimientos de muebles y enseres.....	101
Tabla 13. Requerimiento de talento humano.....	102
Tabla 14. Capacidad instalada.....	103
Tabla 15. Capacidad del proyecto en kit a producir.....	103
Tabla 16. Alternativas de planta productiva.....	106
Tabla 17. Método de ponderación de factores de localización.....	106
Tabla 18. Estructura salarial y tipo de contratación.....	112
Tabla 19. Estructura salarial y tipo de contratación.....	112
Tabla 20. Gastos de legalización de la empresa.....	119
Tabla 21. Inversión Fija Shalina´s Hair.....	123

Tabla 22. Inversión Diferida Shalina's Hair.	124
Tabla 23. Capital de Trabajo Shalina's Hair.....	124
Tabla 24. Inversión total Shalina's Hair.	125
Tabla 25. Inversión total Shalina's Hair.	125
Tabla 26. Costos Fijos Shalina's Hair.....	126
Tabla 27. Costos Fijos Shalina's Hair.....	126
Tabla 28. Gastos de administración y ventas Shalina's Hair.....	127
Tabla 29. Proyección de ventas durante los primeros 5 años.	128
Tabla 30. Estado de Costos Shalina's Hair.....	128
Tabla 31. Estado de Resultados Shalina's Hair.	129
Tabla 32. Balance General Shalina's Hair.....	129
Tabla 33. Flujo de caja Shalina's Hair.....	130
Tabla 34. VPN Shalina's Hair.	131
Tabla 35. TIR Shalina's Hair.....	132
Tabla 36. Punto de equilibrio Shalina's Hair.....	133
Tabla 37. Análisis de escenario probable Shalina's Hair.	133
Tabla 38. Análisis de escenario optimista Shalina's Hair.....	134
Tabla 39. Análisis de escenario pesimista Shalina's Hair.	134
Tabla 40. Matriz DOFA de Shalina's Hair.....	139
Tabla 41. Estrategias cruce - Matriz DOFA de Shalina's Hair.....	141
Tabla 42. Matriz Eric de Shalina's Hair.	143

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Problemáticas en Colombia a la hora de hacer negocios.	43
Figura 2. Percepción del consumidor acerca de la sostenibilidad.	50
Figura 3. Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2021.....	52
Figura 4. Impacto de la pandemia en el sector cosmético – participación por producto.....	53
Figura 5. Segmentación del mercado.....	65
Figura 6. Estadísticas Google Trade – champú sin sal para cabello seco y maltratado.....	68
Figura 7. Estadísticas Google Trade – champú sin sal, sin sulfatos y sin parabenos.	69
Figura 8. Tendencias de Consumo.....	69
Figura 9. Mapa de Empatía.....	71
Figura 10. Principales actores en el mercado global.....	72
Figura 11. Top of Mind de marcas de champú recordadas por adultos en Colombia.	73
Figura 12. Resultados de la investigación de mercados en fuentes primarias.....	81
Figura 13. Diagrama de flujo del proceso productivo.	92
Figura 14. Diagrama de operaciones del proceso productivo.....	97
Figura 30. Ubicación de la planta de producción.	107
Figura 31. Distribución de las instalaciones.	108
Figura 17. Organigrama Shalina's Hair S.A.S.	109
Figura 18. Consulta de Homonimia Shalina's Hair.....	115
Figura 19. Consulta de Signos distintivos en la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC.	116

Figura 35. Logo Shalina's Hair..... 136

Figura 36. Presentación Kit Capilar Shalina's Hair..... 137

Figura 22. Mapa de procesos Shalina's Hair. 142

Figura 23. Matriz Eric Shalina's Hair..... 143

Lista de Apéndices

(Ver apéndices en la carpeta adjunta)

Apéndice A. Mapa de empatía

Apéndice B. Diseño de la encuesta

Apéndice C. Resultados de la investigación en fuentes primarias

Apéndice D. Diagrama de Flujo Shalina's Hair

Apéndice E. Simulación del proceso productivo de Shalina's Hair

Apéndice F. Diagrama de planta Shalina's Hair

Apéndice G. Cotización de insumos

Apéndice H. Manual de Funciones Shalina's Hair

Apéndice I. Matriz de Leopold Shalina's Hair

Apéndice J. Análisis financiero Shalina's Hair – Escenario probable

Apéndice K. Análisis financiero Shalina's Hair – Escenario optimista

Apéndice L. Análisis financiero Shalina's Hair – Escenario pesimista

Apéndice M. Modelo CANVAS Shalina's Hair

Apéndice N. Simulación proceso productivo Shalina's Hair

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un kit capilar eco amigable a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, en la ciudad de Bucaramanga.*

Autor: Charon Katiana Rincon Ríos y Enith Carolina Saavedra Villarreal.**

Palabras Clave: Hibisco, productos naturales, cuidado capilar, champú, acondicionador.

Descripción: Este plan de negocios tiene como objetivo crear una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de un kit capilar eco amigable a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, compuesto por champú y acondicionador en barra, cuyo público objetivo serán hombres y mujeres mayores de 18 años en la ciudad de Bucaramanga. Este producto, ofrece una alternativa sostenible y saludable para el cuidado del cabello. La flor de hibisco es conocida por ser rica en antioxidantes y vitaminas que ayudan a fortalecer y nutrir el cabello, previniendo la caída y mejorando su apariencia y textura. Además, al estar en formato sólido, este producto no utiliza plásticos innecesarios en su empaque y transporte, lo que lo hace amigable con el medio ambiente.

Con la puesta en marcha de la idea de negocio, se busca promover la cultura de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, al mismo tiempo que se brinda un producto de alta calidad y beneficioso para la salud del cabello. Además, se espera impactar positivamente en el desarrollo económico del sector, creando empleos y fomentando la producción local de la flor de hibisco.

Para el desarrollo de la idea, se elaboró un plan de negocios que incluye un análisis detallado del mercado y los clientes potenciales, así como los recursos necesarios para la producción y los costos asociados, también se establecieron los aspectos legales, sociales, estratégicos y ambientales necesarios para la creación y operación de la empresa.

El estudio permitió corroborar la viabilidad del producto, siendo este una opción innovadora, sostenible y saludable para el cuidado del cabello, por ende, la creación de una empresa dedicada a su fabricación y comercialización puede tener un impacto positivo en el desarrollo económico y ambiental del sector.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Ingeniería Industrial. Directora: Ginna Paola Castro Castaño. Ingeniera Industrial.

Abstract

Title: Business plan for the creation of a producer and commercializer company of an eco-friendly hair care kit made from natural extracts of hibiscus flower, in the city of Bucaramanga.*

Author(s): Charon Katiana Rincon Ríos y Enith Carolina Saavedra Villarreal.**

Key Words: Hibiscus, natural products, hair care, shampoo, conditioner.

Description:

This business plan aims to create a company dedicated to the manufacturing and commercialization of an eco-friendly hair care kit made from natural extracts of the hibiscus flower. The kit will include a shampoo and conditioner in bar form, targeting men and women over 18 years old in the city of Bucaramanga. This product offers a sustainable and healthy alternative for hair care. The hibiscus flower is known for being rich in antioxidants and vitamins that help to strengthen and nourish hair, preventing hair loss and improving its appearance and texture. Moreover, being in solid form, this product does not use unnecessary plastics in its packaging and transportation, making it environmentally friendly.

With the implementation of this business idea, the goal is to promote a culture of sustainability and environmental care while providing a high-quality and beneficial product for hair health. Additionally, it is expected to have a positive impact on the economic development of the sector by creating jobs and promoting the local production of the hibiscus flower.

To develop the idea, a business plan was created, including a detailed analysis of the market and potential customers, as well as the necessary resources for production and associated costs. Legal, social, strategic, and environmental aspects necessary for the creation and operation of the company were also established.

The study confirmed the viability of the product, being an innovative, sustainable, and healthy option for hair care. The creation of a company dedicated to its manufacturing and commercialization can have a positive impact on the economic and environmental development of the sector.

* Degree Work

** Faculty of Physical-Mechanical Engineering. Industrial engineering. Director: Ginna Paola Castro Castaño.

Introducción

Colombia está en medio de una preocupante problemática medioambiental causada por la mala disposición de los residuos sólidos, cada año se generan alrededor de 11,6 millones de toneladas, de las cuales solamente se reciclan el 17% (Blanco, 2019).

Más específicamente en Bucaramanga, para el 2019, la generación de residuos sólidos fue de alrededor de 204.204 Toneladas, de las cuales 199.140 fueron dispuestas en el relleno sanitario “El Carrasco”, y solo 5.064 fueron aprovechadas, lo que equivale a un 2,47% del total (Alcaldía de Bucaramanga, 2020).

El plástico es uno de los principales residuos sólidos generados, estos tardan en degradarse entre 500 a 1000 años, por lo que, causan efectos negativos en el medio ambiente, afectan los océanos y alteran la flora y fauna drásticamente.

Ante esto, resulta trascendental formular iniciativas que contrarresten dichos fenómenos y contribuyan a mejorarlos significativamente, por ello aprovechando el auge de la industria cosmética y de la higiene personal, industria que emplea gran cantidad de plásticos de un solo uso, se desarrolla el presente documento “Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un kit capilar eco amigable a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, en la ciudad de Bucaramanga”, con el objetivo de promover en los consumidores un estilo de vida sostenible, con el uso de un kit para su cuidado capilar que no contenga ningún tipo de envase plástico, y adicional que les aporte brindándoles una experiencia de brillo y crecimiento al cabello gracias a la innovadora materia prima principal del producto: La flor de hibisco, la cual trae grandes beneficios.

Igualmente, la composición general del producto no contendrá parabenos, fosfatos, sulfatos o sales que perjudiquen el cuero cabelludo, por lo que es favorable dada preferencia actual de los usuarios hacia los productos orgánicos.

Además de reducir el uso de envases de champú y de ofrecer un producto orgánico, también se pretende brindar al consumidor un producto asequible, práctico, sencillo de utilizar y que tenga un mayor rendimiento, es decir que con el kit capilar se puedan efectuar mayor cantidad de lavadas que con las presentaciones líquidas tradicionales que se encuentran en el mercado actual.

Para evaluar la idea de negocios, se realizan los respectivos análisis que determinen la viabilidad de la idea de negocios, entre estos se destacan: un análisis del sector cosmético, una investigación de mercados tanto en fuentes secundarias como en fuentes primarias que permita identificar hacia donde enfocar las estrategias, y la potencialidad del mercado para el negocio, y de la misma manera, se analiza el modelo de negocios desde el punto de vista técnico, financiero, legal, estratégico, organizacional, social y ambiental constituyendo las bases para emitir un concepto sobre la puesta en marcha del mismo.

Tabla de Cumplimiento de Objetivos

Tabla 1.

Cumplimiento de Objetivos.

Objetivo	Cumplimiento
Identificar las tendencias, ciclo vital de los productos, comportamiento de los consumidores y variables micro y macroeconómicas por medio de un análisis entorno del sector cosmético.	Capítulo 6
Realizar un estudio de mercados para determinar la demanda potencial del Kit capilar necesidades, tendencias y expectativas de los clientes potenciales, en la ciudad de Bucaramanga a través de un estudio de fuentes primarias y secundarias.	Capítulo 7 y 8
Definir el proceso productivo, localización, distribución, maquinaria, materias primas y operaciones, a través del análisis técnico y simulación del proceso de fabricación del kit capilar.	Capítulo 9
Realizar un análisis organizativo donde se defina el tipo de empresa, estructura de cargos, escala salarial, manual de funciones y actividades del área de talento humano para la captación de personal requerido para la puesta en marcha del emprendimiento.	Capítulo 10
Determinar los lineamientos para la creación, puesta en marcha y operación de la empresa desde el punto de vista legal, jurídico y reglamentario.	Capítulo 11
Plantear una estrategia de creación de valor compartido fundamentada en un análisis del impacto social y ambiental generado por la puesta en marcha y la operación de la empresa.	Capítulo 12
Determinar la viabilidad financiera del emprendimiento realizando un análisis de costos, ingresos e inversiones por escenarios	Capítulo 13
Proponer el direccionamiento estratégico para conocer la competencia e impacto del producto, la puesta en marcha y la gestión del proyecto.	Capítulo 14

1. Generalidades del Proyecto

1.1 Título

Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un kit capilar eco amigable a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, en la ciudad de Bucaramanga.

1.2 Modalidad

Práctica en Creación de Empresa.

1.3 Responsables

Nombre autor: Charon Katiana Rincón Ríos

E-mail autor: charonrinconrios@gmail.com

Teléfono del autor: 3115595168

Firma autor: _____

Nombre autor: Enith Carolina Saavedra Villarreal

E-mail autor: enith.saavedra@correo.uis.edu.co, ecarolina97.11@gmail.com

Teléfono del autor: 3212747750

Firma autor: _____

Nombre Director: Ginna Paola Castro Castaño

E-mail y/o teléfono director: ginnapaolacastro@gmail.com

Firma Director: _____

1.4 Nombre de la Idea de Negocios

El Kit capilar de la idea de negocios planteada en el presente proyecto tendrá como nombre “Shalina’s Hair S.A.S”.

2. Justificación de la Idea de Negocio

2.1 Propuesta de Valor

Kit capilar eco amigable en barra, compuesto por un champú y acondicionador elaborado a partir de extractos naturales de la flor de hibisco. Este producto ofrece un cuidado capilar de alta calidad, gracias a su elaboración con ingredientes naturales y su fabricación sin componentes contaminantes. Su presentación en barra minimiza el uso de envases plásticos y su facilidad de uso y almacenamiento, lo convierten en una opción conveniente para el cuidado del cabello. Los beneficios del kit capilar eco amigable en barra no solo se reflejan en la salud capilar, sino también en la reducción del impacto ambiental.

2.2 Análisis preliminar de la Idea de Negocio

Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, en Colombia, las mujeres gastan en promedio \$300.000 por trimestre en productos de maquillaje y belleza, o alrededor de \$1,2 millones por año. Este monto supone un aumento significativo con respecto al 2017, ya que, en ese momento, según otros informes, se estimaba que el mismo costo correspondía a un semestre completo, por lo que se evidencia un incremento en la demanda de este tipo de productos.

Asimismo, la alianza indica que, dados los hábitos de consumo del país, en 2020 el sector alcanzará ventas internas por \$171 millones. Asimismo, el informe indica que, para Juan Carlos

Castro Lozano, director ejecutivo del Departamento de Cosmética y Cuidado de la ANDI, las principales ciudades que actualmente invierten en los sectores de belleza y cosmética son Barranquilla, Bucaramanga y Cali. Esto es consistente con el hecho de que estas tres ciudades son parte de un grupo de cinco ciudades con mejor desempeño en términos de consumo total, a nivel nacional. Sin embargo, no todos los números son positivos, ya que, según el informe del DANE, la producción de jabones, detergentes, perfumes y maquillaje cayó 1,3% en el período enero-noviembre de 2018, en comparación con el mismo período de 2017.

A su vez, las ventas de estos mismos productos para el mismo período cayeron 1.5% durante el mismo período. En este sentido, las exportaciones ocuparán un lugar importante en esta ecuación, ya que, en los mismos 11 meses de 2018, las ventas al exterior aumentaron un 5% interanual en 2017, superando los 30 millones de dólares. Los principales destinos de estos productos, entre aceites, esencias y cremas, fueron Perú con 2,5% de participación, Ecuador con 20,3%, México con 16,7% y Chile con 7,7%. Consumo promedio mayor del 15% (Mejía, 2019). En todo el mundo, 300 millones de toneladas de desechos plásticos se vierten cada año y asfixian ríos y mares (Semana, 2021). Durante décadas la cantidad de envases de plástico para productos estadounidenses (no solo productos de cuidado personal) ha aumentado más de 120 veces desde 1960, y casi el 70% de los desechos terminan en vertederos (Borunda, 2019). La mayoría del champú está compuesto por agua, razón por la cual se encuentra contenido en una caja de plástico desechable. Para escapar de la botella, se debe escapar del agua, por ello, con la presente idea de negocio se desarrollará una fórmula que incorpora la mayoría de los componentes principales del champú tradicional, pero en forma de sólida.

En Colombia, cada persona consume 2 kg de plástico al año y solo se reciclan 20 µl, lo que corresponde a más de 1 millón de toneladas de residuos consumidos de este material. Esto

convierte al país en el mayor contribuyente a la contaminación plástica del Caribe, por delante de México y Estados Unidos (Semana, 2021).

En el caso de México, se producen más de siete millones de toneladas de plástico cada año y se recicla solo el 32%, esto quiere decir que el 68% restante termina en vertederos, contaminando aún más los océanos y la vida marina. La industria de la belleza sabe bien el impacto que tiene (al menos 5 tratamientos de bienestar y cosmética en la rutina diaria contienen envases de plástico) y por esta razón cada vez más marcas beauty apuestan por el diseño de producto sin packaging (Zamarripa, Así es como la industria de la belleza está reduciendo la contaminación en los océanos, 2021).

La humanidad vierte plástico equivalente a su propio peso en los ecosistemas cada año. Según datos manipulados por organizaciones, 300 millones de toneladas al año obstruyen ríos y mares, obstruyen caminos, dañan la vida silvestre y, en última instancia, causan graves daños a la salud pública. Del total de materiales consumidos, unas 770.000 toneladas corresponden a usos coyunturales, como embalajes y envases. Y de eso, al menos 38.500 toneladas son para artículos de un solo uso, como bolsas, platos, vasos, cubiertos desechables y popotes (Semana, 2021).

Bucaramanga es la ciudad del país que más residuos sólidos genera por habitante, según un diagnóstico ambiental realizado por el gobierno de la ciudad. En el estudio de impacto ambiental se encontró que cada habitante de Bucaramanga genera un kilogramo de residuos sólidos por día, lo cual es uno de los problemas más graves, convirtiendo a la ciudad en la mayor generadora de residuos de Colombia. A nivel nacional Bucaramanga es la capital que más residuos genera, se supone que el nivel es de 0.97 kilogramos per cápita por día y está en 1.03 (Múnera, 2019).

Ahora bien, Cada año se producen 120 mil millones de unidades de envases cosméticos, la mayoría de ellos de un solo uso. Los contenedores vacíos suelen ser demasiado pequeños para ser reciclados y los materiales mezclados se envían directamente al vertedero. Además, muchos productos de belleza quedan sin usar, acumulan polvo y terminan en la basura, siendo reemplazados por nuevos productos. Según el Centro LCA, un grupo con sede en los Países Bajos que estudia el impacto ambiental de los envases, alrededor del 70% de las emisiones de carbono debidas a la industria podrían eliminarse si las personas simplemente reutilizaran los materiales los envases (Benveniste & Chasam, 2019).

En este plan de negocios se pretende aportar a la disminución de la contaminación ambiental causada por el consumo masivo de productos de belleza, en este caso particular el uso de tratamientos capilares con envases plásticos. La creación de una empresa productora y comercializadora de un kit capilar eco amigable a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, en la ciudad de Bucaramanga, propone una solución amigable con el medio ambiente, pensando en un producto innovador eco amigable, ya que al ser un champú y acondicionador en barra hace que se deje atrás el concepto del uso de los envases tradicionales de plástico aportando así al medio ambiente con una presentación libre de componentes contaminantes.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un kit capilar eco amigable a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, en la ciudad de Bucaramanga.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las tendencias, ciclo vital de los productos, comportamiento de los consumidores y variables micro y macro económicas por medio de un análisis entorno del sector cosmético.
- Realizar un estudio de mercados para determinar la demanda potencial del Kit capilar necesidades, tendencias y expectativas de los clientes potenciales, en la ciudad de Bucaramanga a través de un estudio de fuentes primarias y secundarias.
- Definir el proceso productivo, localización, distribución, maquinaria, materias primas y operaciones, a través del análisis técnico y simulación del proceso de fabricación del kit capilar.
- Realizar un análisis organizativo donde se defina el tipo de empresa, estructura de cargos, escala salarial, manual de funciones y actividades del área de talento humano para la captación de personal requerido para la puesta en marcha del emprendimiento.
- Determinar los lineamientos para la creación, puesta en marcha y operación de la empresa desde el punto de vista legal, jurídico y reglamentario.
- Plantear una estrategia de creación de valor compartido fundamentada en un análisis del impacto social y ambiental generado por la puesta en marcha y la operación de la empresa.
- Determinar la viabilidad financiera del emprendimiento realizando un análisis de costos, ingresos e inversiones por escenarios
- Proponer el direccionamiento estratégico para conocer la competencia e impacto del producto, la puesta en marcha y la gestión del proyecto.

4. Marco de Referencia

4.1 Marco de Antecedentes

7.4.2.4.3 Internacionales

Analizando los estudios realizados del sector a nivel internacional, se identifican propuestas basadas en ofrecer productos naturales, amigables con el medio ambiente, y asequibles presupuestalmente para la población que debe mantener su higiene, por ello, cabe destacar en la investigación realizada las siguientes.

El estudio denominado “Proyecto champú en barra”, de la Universidad de Honduras desarrollado por varios estudiantes del mismo país, va dirigido a población de escasos recursos, se pretende ofrecer un producto realizado a base de ingredientes naturales que, además de cumplir con el objetivo de la limpieza, pueda ser adquirido fácilmente por la población (Soler et al., 2013)..

Es por ello, que, al escogerse este proyecto como referente internacional se resalta no solo el ofrecimiento del producto, sino la idea emprendedora de llegar a personas de todo tipo de ingresos con estas nuevas tendencias, logrado lanzar al mercado un producto rendidor al evitar derrames y desperdicios al ser en barra, disponible para todo tipo de cabello y con ingredientes naturales, este estudio obtuvo un resultado de gran aceptabilidad e intención de compra por parte de la población objetivo, por lo que, es un referente de apoyo para el plan de negocios que se está trabajando como guía en la elaboración e impulso por las tendencias innovadoras en los productos de la limpieza capilar tanto para hombre como mujeres.

Igualmente, se resalta el proyecto “Diseño de champú y acondicionador orgánico y su estrategia de comercialización”, donde se mantiene la tendencia del uso de champú en barra, especialmente con ingredientes naturales para el cabello y sin uso de plásticos que afectan día a

día el medio ambiente, al no poder reciclarse (Carty & Ruiz, 2021), este proyecto fue de gran aceptabilidad por la población objetivo que se encuentra en Perú, demostrando desde el punto de vista internacional la marcada tendencia hacia el crecimiento de emprendimiento de este tipo de producto y la demanda de los mismos, observándose que este estudio es un parámetro guía y de apoyo para el desarrollo del plan de negocios que se está realizando en este documento.

7.4.2.4.4 Nacionales

Dentro de las investigaciones realizadas de antecedente en el entorno nacional, se destaca la tesis de grado denominada “Diseño y desarrollo de un champú en barra para hombres”, desarrollado por un grupo de estudiantes de la Especialización Gerencia de Proyectos de la Universidad Piloto de Colombia, dirigida a la higiene capilar de caballeros, en este estudio se abordan desde los antecedentes del tema hasta toda la investigación de demanda y oferta de productos similares, así como la aceptación de la población objetivo para el producto, del mismo modo se plantea la estructura técnica, administrativa, financiera y las respectivas matrices de riesgo, donde se puede evidenciar la aceptación del producto y desglose de la estructura de negocio que se pretende desarrollar en este trabajo, el cual se convierte en un gran referente nacional sobre el tema a desarrollar (Herrera et al., 2015).

7.4.2.4.5 Locales

A nivel local, Mogollón (2021) en su tesis de grado “Elaboración de un champú en barra para cabello normal con ingredientes naturales (aceite de aguacate, ricino, coco, mano de res, aceite esencial de ylang ylang, hojas de albahaca y extractos de aloe vera y jengibre) en Floridablanca, Santander” para la Universidad Industrial de Santander, parte de la elaboración de un champú con atributos diferenciadores que se dan a partir de materias primas naturales, las cuales tienen como característica principal dar suavidad del cabello, a partir de esto desarrolla un documento base que

permite conocer la viabilidad de la idea de negocio, a través de la aceptación por parte de la demanda del producto a ofrecer, lo que es clave para la construcción del presente proyecto.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 *Flor de Hibisco*

El hibisco, es conocida también como rosa de jamaica, rosa de Abisinia o flor de jamaica, pertenece a la familia de las Malváceas y es originaria de África tropical, aunque su cultivo se extiende por México, América Central y del Sur y sudeste asiático de la familia de las malváceas, es una planta procedente de Asia, posee más de 220 variedades diferentes. Es una planta herbácea anual propia de climas secos subtropicales, montañosos, de matorral espinoso. Sus flores, de color rojo en la base y más pálido en los extremos, contienen un cáliz carnoso y generalmente de un color rojo intenso. Los cálices son lo más destacable de la planta (Goñi, 2010).

Actualmente han adquirido bastante popularidad en la cosmética, debido a que aportan los siguientes beneficios para el cabello: frenan la caída del cabello gracias a su contenido en vitaminas y aminoácidos, ayudan a revitalizar el cuero cabelludo, combaten la caspa y otros problemas capilares, limpian y eliminan el exceso de grasa e igualmente hidratan y reparan el cabello seco (Ruiz, 2018).

4.2.2 *Orgánico*

Orgánico “es un término usado para describir alimentos que son producidos sin el uso de productos químicos tales como fertilizantes, herbicidas, fungicidas y pesticidas” (BioTerra, 2014).

4.2.3 *Productos Naturales*

Proviene del reino vegetal, mineral, animal o microbiano. Se obtienen mediante procesos de extracción física, sin ninguna transformación de sus constituyentes (L'oréal, 2023).

4.2.4 Esencia

Como esencia o aceites esenciales son el extracto, naturaleza y fuerza vital de una planta, características o propiedades que le son permanentes e invariables (Canella, 2017).

4.2.5 Biodegradable

“Los envases biodegradables o el denominado ‘biopackaging’ proceden de fuentes renovables, bien extraídos de la biomasa, como la celulosa o el almidón, o bien producidos por microorganismos como los polihidroxicanoatos PHA.” (Contreras et al, 2016).

4.2.6 Champú

El champú es un producto enfocado en remover grasa, polvo, piel muerta y otras partículas no deseadas que se acumulan en el cabello. Su objetivo es asear el cabello sin eliminar el sebo que permite que este sea manejable. Una buena parte de los que se venden en el mercado ya vienen mezclados con acondicionador para obtener un resultado suave y sin enredos después de utilizarlo (Delgado, 2013).

4.2.7 Acondicionador

Un acondicionador es producto cosmético que se aplica sobre el cabello para suavizarlo y peinarlo de una manera más fácil, es el complemento indispensable del champú (Pérez J. , 2020).

4.2.8 Plan de Negocios

“Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancias, ayuda a planificar las actividades del negocio, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo, lograrlos. Asimismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias” (Moyano, 2015).

4.2.9 *Análisis del Entorno*

El entorno de una compañía se compone por los participantes y las fuerzas externas a esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2017).

4.2.10 *Macroentorno*

Hace referencia a un marco más global del entorno, por ejemplo: el conjunto de factores políticos, económicos y sociales que pueden afectar de la misma manera a todas las empresas ubicadas en un espacio geográfico en específico (Medina K. , 2020).

Este estudio permite a la empresa desarrollar una correcta planeación estratégica, de tal manera que se afronten la amenazas y las oportunidades identificadas.

4.2.10.1 Análisis PESTEL. Sus siglas provienen del acrónimo de las palabras: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico, Legal (Medina K. , 2020).

Esta herramienta permite hacer un análisis que responda al contexto actual en que se mueve la compañía u organización.

Así mismo, permite examinar el impacto de cada factor en la empresa y la relación que existe entre ellos. En esta matriz, se debe:

Identificar los factores externos a tu organización correspondiente a cada letra del acrónimo

Describir cómo ese factor incide en tu empresa.

Establecer su nivel de impacto (positivo o negativo)

Señalar el tiempo de incidencia o de impacto que tendrá cada factor en tu empresa.

4.2.11 Microentorno

Esta formado por un conjunto de fuerzas cercanas a la empresa, que tienen una gran importancia en la definición de los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos (Aramendia, 2020).

4.2.11.1 Cinco fuerzas de Porter. Creada por el economista Michael Eugene Porter en 1979, esta herramienta de planificación estratégica consiste en determinar en qué nivel dentro de nuestra empresa (alto, medio, bajo), se encuentran las siguientes fuerzas (**Aramendia, 2020**):

Fuerza 1: Poder de negociación de los compradores.

Fuerza 2: Poder de negociación de los vendedores o proveedores.

Fuerza 3: Amenaza de nuevos entrantes.

Fuerza 4: Amenaza de producto sustitutivo.

Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter representa una síntesis descriptiva de todos los aspectos que influyen en la intensidad de la competencia dentro de un sector comercial.

4.2.12 Investigación de Mercados

“La investigación de mercados es el diseño, obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (Vargas, 2017).

4.2.13 Mapa de empatía

Un mapa de empatía es una herramienta que permite que una empresa conozca a su cliente objetivo de forma más detallada y fiable. Se puede presentar con diferentes formatos, aunque lo más común es que sea un documento dividido en cuadrantes (cuatro arriba y dos abajo), y que, en cada cuadrante, se responda a una pregunta concreta sobre el cliente (Abolafio, 2020).

4.2.14 Plan de Mercadeo

El Plan de Marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado, es un documento que incluye las Estrategias de Marketing para un periodo de tiempo concreto. (Ambrosio & Poveda, 2000).

4.2.14.1 Marketing Mix. El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing. El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital (Olivier, 2020).

4.2.15 Análisis Técnico

El análisis técnico tiene como objetivo principal establecer un proceso bien estructurado para la elaboración y comercialización de los productos o servicios, determinando la tecnología, maquinaria, equipos, insumos, materia prima, suministros entre otros (Romero et al., 2018).

4.2.16 Análisis Organizacional

Es un análisis de la estructura organizacional es la representación real del negocio, por lo general está sujeta a cambios de diseño de acuerdo con las exigencias del entorno y de las necesidades propias de la organización, se asignan las jerarquías, funciones y responsabilidades a cada individuo dentro de la misma con el fin de alcanzar los objetivos propuestos (Romero et al., 2018).

4.2.17 Análisis Legal

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas con localización aspectos

presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros (DNP, 2013).

4.2.18 Análisis del Impacto Social y Ambiental

El análisis del impacto social y ambiental permite identificar los riesgos y oportunidades de implementar una idea de negocios, con el propósito de prevenir o mitigar los impactos negativos y maximizar los positivos, se dice que hay impacto ambiental y social cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o algunos de los componentes de este (Liberta, 2007).

Existen diversas herramientas para estimarlo, una de ellas es la matriz de Leopold.

4.2.18.1 Matriz de Leopold. La matriz de Leopold es un método de reporte el cual contiene información esencial para evaluar el impacto ambiental y social de un proyecto, se utiliza por el hecho de que permite conocer la relación de causa y efecto ambiental de algún proyecto que se llevará a la práctica (Ivette, 2021).

4.2.19 Análisis Financiero

El análisis financiero es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa, con el fin de diagnosticar su situación actual y proyectar su desenvolvimiento futuro (Roldán, 2017).

4.2.19.1 Flujo de caja libre. El flujo de caja libre es la cantidad de dinero libre con el que cuenta la empresa para pagar deudas o para distribuir utilidades o retribuir a sus inversionistas (Jurado & Cedeño, 2016).

4.2.19.2 Estado de resultados. El estado de resultado presenta la forma en que la empresa ha logrado sus resultados financieros o contables, que pueden ser utilidad o una pérdida (Jurado & Cedeño, 2016).

4.2.19.3 Balance General. El balance general es un estado financiero que refleja en un momento determinado la información económica y financiera de una empresa, separadas en tres masas patrimoniales: activo, pasivo y patrimonio (Sevilla, 2019).

4.2.19.4 Indicadores Financieros. Los indicadores financieros son una herramienta con la que las empresas pueden realizar un análisis financiero de la situación del negocio en un determinado periodo. Ayudan a realizar comparativas y a tomar decisiones estratégicas en el ámbito económico y financiero (Mundi, 2022).

VPN (Valor Presente Neto): El valor presente neto (VPN) es el valor actual o presente de los flujos de recursos proyectados a un tiempo futuro.

El valor presente neto trae al presente todo el valor de los ingresos o beneficios futuros que se hayan proyectado, para así determinar la rentabilidad de la inversión (Santos, 2008).

TIR (Tasa interna de retorno): La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión, es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión para comprobar su viabilidad, permite comparar inversiones entre ellas. Cuanto mayor sea la TIR mejor será la inversión (Sevilla, 2014).

PRI (Periodo de recuperación de la inversión): El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones (Vaquiroy, 2010).

4.2.20 Análisis Estratégico

El análisis estratégico se basa en conocer la posición estratégica de la empresa de acuerdo con las condiciones del entorno interno y externo, es fundamental para la toma de decisiones y

dentro de él, también deben ser considerados los recursos que posee la empresa y sus capacidades (Quiroa, 2021). Algunas herramientas para efectuar dicho análisis son la matriz DOFA y el modelo CANVAS.

4.2.20.1 Matriz DOFA. Es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea (Chapman, 2004).

4.2.20.2 Modelo CANVAS. El Modelo CANVAS, o lienzo de Modelo de Negocio es una herramienta que permite describir cómo una empresa crea y ofrece valor, este lienzo fue creado por Alexander Osterwalder en su libro Generación de modelos de negocio, en donde establece como explicar el modelo de negocio de manera sencilla y gráfica (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El Modelo CANVAS posee nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos, estos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica (Osterwalder & Pigneur, 2010).

5. Metodología

A continuación, se describen detalladamente los procedimientos a utilizar para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Tabla 2.

Metodología.

METODOLOGÍA			
ETAPA 1. Análisis del entorno			
OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS/ INTRUMENTOS/ HERRAMIENTAS	RESULTADOS
Identificar las tendencias, ciclo vital de los productos, comportamiento de los consumidores y variables micro y macro económicas por medio de un análisis entorno del sector cosmético.	Análisis del macroentorno	Modelo PESTEL	Análisis del macroentorno
	Análisis del microentorno	Modelo de las 5 fuerzas de Porter	Análisis del microentorno
ETAPA 2. Análisis del mercado			
OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS/ INTRUMENTOS/ HERRAMIENTAS	RESULTADOS
Realizar un estudio de mercados para determinar la demanda potencial del Kit capilar necesidades, tendencias y expectativas de los clientes potenciales, en la ciudad de Bucaramanga a través de un estudio de fuentes primarias y secundarias.	Investigación fuentes secundarias		
	Análisis de la Demanda Análisis de Oferta	Fuentes secundarias. Bases de datos oficiales.	Análisis de la demanda y Oferta.
	Investigación fuentes primarias		
	Definir problema de investigación. Diseñar investigación de mercados con fuentes primarias. Diseñar instrumento de medición. Aplicar instrumento de medición, Desarrollar análisis de resultados.	Técnicas: Encuesta. Instrumento: Cuestionario semi-estructurado con preguntas abiertas y cerradas. Libros: Metodología de la investigación - Roberto Hernández Sampieri (2014).	Ficha técnica de la investigación de mercados. Población y muestra. Instrumento de medición. Conclusiones de la investigación de mercados. Demanda potencial.

METODOLOGÍA

Estimación y proyección de la demanda.

Plan de mercadeo

- | | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Definir acciones marketing mix (producto, precio, plaza, promoción). | <p>Libros:
Plan de Marketing Paso a Paso - Vicente Ambrosio (2000)</p> | <p>Estrategia de Producto.
Estrategias de Precio.
Estrategia Plaza.
Estrategia promoción.</p> |
|--|--|---|

ETAPA 3. Análisis técnico

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS/ INTRUMENTOS/ HERRAMIENTAS	RESULTADOS
<p>Definir el proceso productivo, localización, distribución, maquinaria, materias primas y operaciones, a través del análisis técnico y simulación del proceso de fabricación del kit capilar.</p>	<p>Descripción del producto. Determinar requerimientos de materia prima, maquina, mobiliario y equipo de oficina, mano de obra. Establecer el proceso productivo del producto. Determinar la localización de las oficinas. Identificar proveedores potenciales y aliados clave.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Software de modelado 3D para el diseño de la planta productiva (Sketchup) • Software para la simulación del proceso productivo. • Libros: El Emprendedor del éxito - Rafael Alcaraz Rodríguez (2011) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha técnica del producto. • Requerimientos de materias primas, materia prima, maquina, mobiliario y equipo de oficina, mano de obra. • Simulación del proceso productivo. • Diagrama de planta de producción. • Macrolocalización. • Microlocalización. • Proveedores y aliados clave.

ETAPA 4. Análisis organizacional

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS/ INTRUMENTOS/ HERRAMIENTAS	RESULTADOS
<p>Realizar un análisis organizativo donde se defina el tipo de empresa, estructura de cargos, escala salarial, manual de funciones y actividades del área de talento humano para la captación de personal requerido para la puesta en marcha del emprendimiento.</p>	<p>Establecer estructura organizativa. Determinar estructura salarial y tipo de contratación. Establecer manuales de funciones. Establecer estrategias de reclutamiento y selección del personal.</p>	<p>Libros: El Emprendedor del éxito - Rafael Alcaraz Rodríguez (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama de la empresa. • Manual de funciones por cargo. • Estructura salarial y tipo de contratación. • Estrategias a implementar de reclutamiento y selección de personal.

METODOLOGÍA

ETAPA 5. Análisis legal

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS/ HERRAMIENTAS	RESULTADOS
Determinar los lineamientos para la creación, puesta en marcha y operación de la empresa desde el punto de vista legal, jurídico y reglamentario.	Requerimientos y trámites para la constitución legal de la empresa. Investigar acerca de los diferentes acuerdos, artículos, circulares y demás implicaciones legales que puedan afectar la puesta en marcha del proyecto.	Libros: El Emprendedor del éxito - Rafael Alcaraz Rodríguez (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Régimen de constitución de la empresa. • Homonimia y registro de marca. • Actividad económica (código CIU). • Trámites para la constitución legal de la empresa. • Gastos de legalización. • Legislación que rige la operación de la empresa.

ETAPA 6. Análisis del impacto social y ambiental

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS/ HERRAMIENTAS	RESULTADOS
Plantear una estrategia de creación de valor compartido fundamentada en un análisis del impacto social y ambiental generado por la puesta en marcha y la operación de la empresa.	Evaluar cada uno de las implicaciones sociales y ambientales que involucre la creación de la nueva empresa.	Matriz leopold	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de evaluación del impacto ambiental y social de la empresa. • Medidas de mitigación del impacto generado por la empresa.

ETAPA 7. Análisis financiero

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS/ HERRAMIENTAS	RESULTADOS
Determinar la viabilidad financiera del emprendimiento realizando un análisis de	Análisis financiero.	Herramienta Excel Libros:	<p>Análisis financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión fija y diferida. • Capital de trabajo.

METODOLOGÍA

<p>costos, ingresos e inversiones por escenarios.</p>	<p>El Emprendedor del éxito - Rafael Alcaraz Rodríguez (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión total. • Costos Fijos y Variables. • Gastos de administración y Ventas. • Ingresos. • Estado de resultados. • Balance general. • Flujo de Caja. • Evaluación financiera. • Indicadores financieros: VPN, TIR, PRI, punto de equilibrio. • Análisis de escenarios: probable, pesimista y optimista.
---	---	---

ETAPA 8. Análisis Estratégico

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS/ INTRUMENTOS/ HERRAMIENTAS	RESULTADOS
<p>Proponer el direccionamiento estratégico para conocer la competencia e impacto del producto, la puesta en marcha y la gestión del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar plan estratégico para el modelo de negocio con el objetivo de crecimiento y apalancamiento empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros: Estrategia del Océano Azul - W. Chan Kim, Renée Mauborgne (2005) Generación de modelos de negocios - Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2019) 	<p>Plan estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo • Slogan • Misión • Visión • Principios y Valores Corporativos • Análisis DOFA • Mapa de procesos • Matriz ERIC • Business Model CANVAS

6. Análisis del Sector

6.1 Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno define aquellas fuerzas externas que tienen un impacto indirecto sobre la organización, se efectúa mediante el análisis PESTEL y permite evaluar dichos factores para aprovecharlos o aminorar su impacto (Medina K. , 2020)..

6.1.1 Político-Legal

En Colombia, a nivel político-legal se destacan iniciativas de gobierno ligadas al desarrollo sostenible, tales como la estrategia Nacional de Economía Circular, la cual fortalece el modelo de desarrollo económico, ambiental y social del país, partiendo de la premisa “producir conservando y conservar produciendo”, permitiendo generar estrategias que contribuyen con el cumplimiento de las metas del Crecimiento Verde como lo son: aumentar la tasa de reciclaje, la utilización de residuos sólidos a nivel nacional hasta un 17,9%, y reducir los gases efecto invernadero en un 20% para el año 2030 (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019).

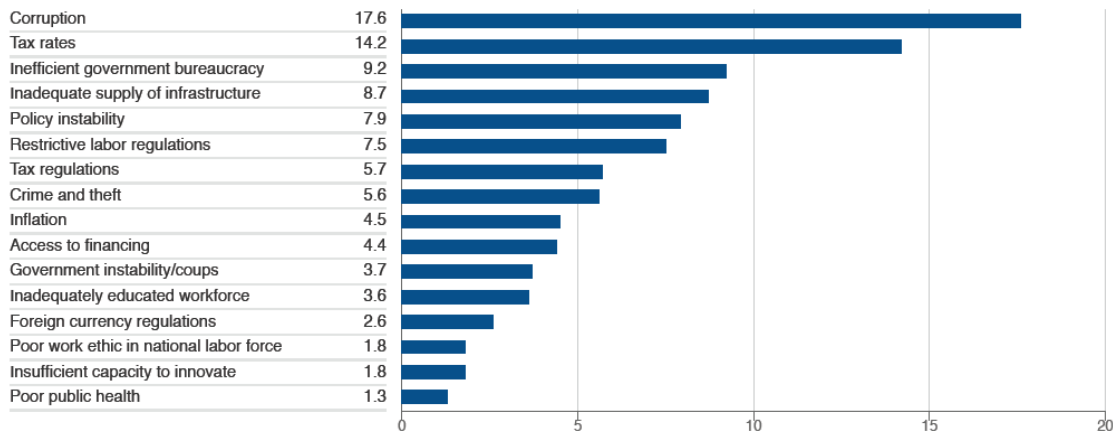
De igual forma, es vital tomar en consideración, los cambios en el código tributario del país, dichos cambios surgen para responder el elevado incremento del gasto público, desencadenan inestabilidad, incertidumbre y afectan las decisiones en el ámbito económico, en Colombia han sido más de 12 reformas tributarias durante las dos últimas décadas (Sánchez, 2020).

Según el reporte “The Global Competitiveness Report (2017-2018)” realizado por el foro económico mundial, a nivel político Colombia presenta dificultades como la inestabilidad política en un 7.9%, las regulaciones tributarias en un 5.7%, y otros factores influyentes como la corrupción en un 17.6%, las tasas de impuestos en un 14.2%, la inflación, entre otros importantes a tener en cuenta.

La figura 1 proporciona una representación visual de estos desafíos, el informe destaca la importancia de abordar estos problemas y desarrollar políticas que fortalezcan la economía y la competitividad de Colombia en el mercado global. (Schwab et al., 2017).

Figura 1.

Problemáticas en Colombia a la hora de hacer negocios.



Nota. Tomado de Schwab, Klaus, et al. (2017). *The global competitiveness report 2017–2018*. World Economic Forum, 92.

A pesar de esto, es preciso resaltar que el panorama a nivel político es alentador y favorece la generación de iniciativas como la presente idea de negocio relacionada con la sostenibilidad.

Los productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal se definen como productos cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano, de los cuales no se incluyen aquellos productos cuya formulación tiene por función principal el remover la suciedad, desinfectar y propender el cuidado de la maquinaria e instalaciones industriales y comerciales, centros educativos, hospitalarios, salud pública y otros de uso en procesos industriales (INVIMA, 2020).

Para su comercialización se requiere que exista un previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente, y se asigne a un fabricante, importador o comercializador, el permiso para la comercialización de su producto en el mercado colombiano (INVIMA, 2020).

En Colombia, la producción de productos sanitarios y de higiene se regulan por medio del decreto 1545 de 1998 del Ministerio de Salud, el cual funciona a nivel nacional y se encarga de reglamentan 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.

Al igual que el Etiquetado: La normativa técnica que regula el etiquetado de productos es la Resolución 5109 de 2005, expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, registro sanitario de productos cosméticos es regulado por la Ley 9 de 1979 y el Decreto 4725 de 2005 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.

Adicionalmente, En el marco jurídico se necesita de una autorización de comercialización para poder ofrecer el producto al mercado colombiano, la cual es dada por el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), en donde para alcanzar su certificación para la distribución y venta se debe seguir el siguiente procedimiento (INVIMA, 2020):

Primeramente, se debe tramitar el formato de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), donde se notifique todo lo correspondiente al producto.

Se debe cumplir con las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y de recursos humanos que garanticen la calidad de los productos y así poder recibir la Certificación Capacidad de producción.

Finalmente, al cumplir con todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente el INVIMA hace entrega de la certificación de normas técnicas de fabricación.

Posteriormente a la autorización de comercialización, se pasa a la etapa de vigilancia del producto, en donde el INVIMA a través del desarrollo sistemático de actividades constantes de verificación de estándares de calidad e inocuidad, y el monitoreo de efectos en salud, así como del desarrollo de acciones de intervención en las cadenas de producción, garantiza el control y monitoreo de los productos a lo largo de la cadena de producción, para minimizar los riesgos e impactos en la salud humana (INVIMA, 2020).

Los emprendimientos ambientalmente sostenibles actualmente son ideas de negocios altamente apoyadas por las diversas gobernaciones y entes financiadores, puesto al interés existente desde la Constitución Política de sentar bases para que el crecimiento económico del país vaya de la mano con el desarrollo sostenible, otorgando una importancia específica al tema ambiental, al establecer como uno de los principios fundamentales la obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas culturales y naturales de la nación, así como planificar el

manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, con el propósito de garantizar el desarrollo sostenible, previniendo y controlando factores de deterioro ambiental, lo anterior mediante la Ley 99 de 1993 del Ministerio del Medio Ambiente (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016). Con base en lo anterior, se generan programas como el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), el cual busca modificar los actuales modelos insostenibles de producción y consumo, incentivando a los países a trabajar conjuntamente en el desarrollo y la adopción de una política integrada de producción y consumo sostenible y al fortalecimiento del diálogo, participación y cooperación con todas las partes interesadas para avanzar en el tema (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2016).

Y también se generan programas de apoyo al emprendimiento ambientalmente sostenible, como es el caso de la Ruta de Emprendimiento Verde la cual es una iniciativa que busca apoyar a los emprendedores de la ciudad cuyas ideas se destaquen por generar impactos ambientales positivos, en el diseño y la formulación de sus planes de negocio, así como en la formalización de la actividad económica, la cual se genera en apoyo de la Secretaría de Desarrollo Económico, los centros de desarrollo empresarial del SENA, universidades, grupos de investigación, incubadoras y consultorios empresariales de la ciudad para llevar a cabo la iniciativa (Observatorio ambiental de Bogotá, 2021).

6.1.2 Económico

La economía colombiana se ha recuperado de manera notable de la crisis del COVID-19, y una fuerte respuesta de las políticas monetarias y fiscales ha logrado evitar una mayor contracción de los ingresos (OECD, 2022).

Las Políticas macroeconómicas están sentando las bases para la recuperación continuada, no obstante, serán necesarias medidas adicionales para garantizar la sostenibilidad de las cuentas fiscales (OECD, 2022).

A más largo plazo, tanto el crecimiento se ve atrapado por debilidades en materia de políticas estructurales que impiden que más de la mitad de la población activa acceda a empleos formales y a la protección social, y al mismo tiempo impiden que las empresas crezcan y mejoren su productividad (OECD, 2022), romper este círculo vicioso permitiría a Colombia dar un salto en sus niveles de bienestar.

En este punto, es esencial destacar una tendencia que se impondrá con gran urgencia en este año 2023: el consumo responsable.

Según el informe de Kantar "Transformación Sostenible: Capitalizar el Valor de las Buenas Intenciones", la crisis y la sostenibilidad han cobrado mayor importancia en la mente de las personas. El informe indica que el 73% de las personas en todo el mundo considera que los problemas medioambientales son más importantes que antes. Además, más del 72% de las personas encuestadas en 50 países, incluyendo Colombia, consideran que las empresas tienen la mayor responsabilidad en abordar los problemas medioambientales del mundo (Infobae, 2023).

La tendencia hacia el consumo responsable es una oportunidad para que las empresas en Colombia adopten prácticas más sostenibles y ofrezcan productos que satisfagan las demandas de un mercado cada vez más consciente del medio ambiente, esto puede generar a nivel económico mayores oportunidades de negocio y nuevas ventajas competitivas en el mercado global.

Por otra parte, el entorno colombiano se proyecta positivo indicando que para el año en curso se estima un crecimiento económico importante según indica el informe anual de perspectivas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

(Hernández, 2022), se prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) crezca 6,1% en 2022 y 2,3% en 2023, muy por encima de países del continente como Argentina, con un crecimiento previsto de 3,6% para 2022 y 1,9% para 2023; Brasil, con 0,6% en 2022 y 1,2% en 2023, o Chile, que se estima se desacelere bruscamente hasta el 1,4% en 2022 y el 0,1% en 2023 (Hernández, 2022).

Colombia, incluso, se proyecta mejor que España o Portugal y podrá estar por encima del crecimiento mundial de 2022, que se espera esté cerca al 3% (Hernández, 2022).

Adicionalmente, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) estimó que la economía colombiana crecería 5,5%, lo que está alineado con el resultado de crecimiento interno del primer trimestre, que fue de 8,5%, en donde el consumo privado es el principal motor de la recuperación, alimentado por un repunte gradual del empleo (Hernández, 2022).

Sin embargo, uno de los principales problemas que señala la OCDE para la economía colombiana es el crecimiento de la inflación anual, que ha alcanzado el 9,2% y está afectando el gasto de los consumidores, especialmente de los hogares con bajos ingresos, en donde se estima que los precios de los alimentos en Colombia suban un 26% interanual, mientras que el salario mínimo aumentó únicamente un 10% (Hernández, 2022).

Ante esto, la OCDE espera que la política monetaria siga siendo restrictiva hasta finales de 2023, con el fin de controlar la alta inflación, lo cual indica que probablemente el Banco de la República continúe subiendo la tasa de interés en los próximos meses hasta que llegue a 8%; luego se mantendría estable hasta finales de 2023 (OECD, 2022).

Adicionalmente, la OCDE también sugiere que una reforma ambiciosa podría mejorar la equidad, afirmando que “La pandemia ha agravado los problemas que ya existían de pobreza, desigualdad e informalidad en el mercado laboral, a la vez que ha interrumpido la educación de muchos niños durante un periodo de hasta 18 meses” (OECD, 2022).

Es preciso resaltar de igual forma que en Santander, lugar donde tendrá lugar la idea de negocio, se tiene un buen grado de diversificación del aparato productivo, pues en el año 2019 se ubicó como la cuarta economía más importante del país, con una participación del 6,9%, en el PIB, incrementándolo de esta manera en alrededor de un 2.9%; ese mismo año, el sector Industrial obtuvo una participación del 17,7% del PIB de Santander y un crecimiento del 1,3% respecto al año anterior (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019), estas cifras resultan relevantes, ya que permite evidenciar un buen panorama a nivel económico que servirá de apoyo para la puesta en marcha de la idea de negocio.

6.1.3 Socio-cultural

La población proyectada para el 2022 en Bucaramanga corresponde a un total de 476.693 hombres y mujeres mayores de 18 (DANE, 2022).

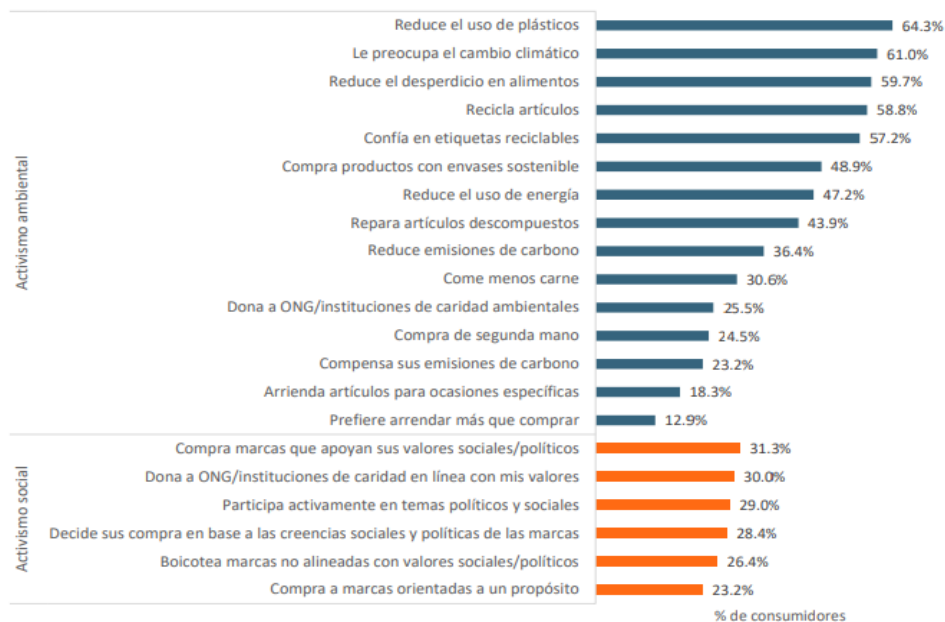
Así las cosas, es preciso resaltar las distintas tendencias de la población hoy por hoy.

Por un lado, la marcada tendencia hacia la conciencia ambiental genera que los consumidores demanden productos y servicios de compañías que se preocupen por el medio ambiente y la responsabilidad social empresarial.

Según cifras de Euromonitor (2021) “frente a los temas medioambientales, usar menos plástico ha sido la máxima prioridad para los consumidores, seguido de las preocupaciones por el cambio climático”.

Figura 2.

Percepción del consumidor acerca de la sostenibilidad.



Nota. Tomado de Westbrook, G., & Angus, A. (Enero de 2021). Las diez principales tendencias globales de consumo para 2021. Euromonitor International.

En la figura 2 se evidencia que una de las principales preocupaciones que tiene un gran peso en la decisión de compra, es la percepción del consumidor sobre la buena voluntad de una empresa, este comportamiento empático ha incrementado en los últimos años y refleja que si la marca es social y ambientalmente responsable y, además, es considerada una buena marca que se comporta ejemplarmente con sus empleados y proveedores mediante acciones positivas y consistentes, el consumidor no solamente prefiere sus productos, sino que está dispuesto a pagar más por ellos, por lo que, son tendencias importantes a tener en cuenta.

El interés creciente por los temas medioambientales y el cambio climático han generado un aumento en el consumo ético. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto que tienen sus compras y prefieren elegir alternativas responsables. Según Retail Actual (2022), los

consumidores buscan productos que sean amigables con el medio ambiente. De acuerdo con el estudio "Consumer Trends 2022", el 62% de la Generación Z prefiere comprar marcas sostenibles que abarquen temas como la producción ética de alimentos, ropa y productos libres de crueldad animal (Retail Actual, 2022).

Todo esto es un gran desafío para las empresas, que ahora deben preocuparse por generar alternativas sostenibles, y sobretodo ha favorecido la aparición y nacimiento de nuevos negocios o emprendimientos verdes; según la Oficina de Negocios Verdes del Minambiente, en el país hay 1.414 negocios de este tipo, de los cuales el 82% se encuentran en la categoría de bienes y servicios provenientes de los recursos naturales y el 18% hacen parte de la categoría de ecoproductos industriales (PORTAFOLIO, 2019).

Por lo tanto, al crear un producto que se ajuste a estas tendencias de consumo ético, se tiene una oportunidad para satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores conscientes de la responsabilidad ambiental.

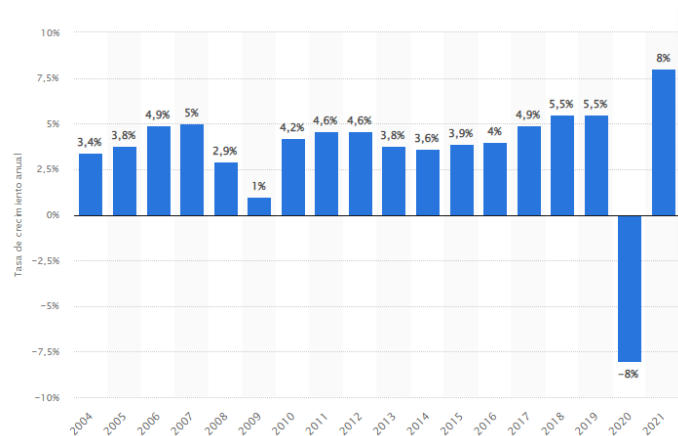
Por otro lado, tras la pandemia por el COVID-19, se resalta el consumidor digital, marcado por la era de la digitalización que prefiere la conveniencia, la comodidad y la flexibilidad a la hora de hacer sus compras, características que pueden obtener a través de los canales digitales, esto recae en una serie de retos para las compañías en términos de logística, pues el cliente de hoy demanda una mayor visibilidad en cuanto a conocer, entender y anticipar todo aquello en relación a sus compras, e igualmente requiere de un excelente servicio al cliente, ligado con una buena experiencia de compra, según Galiana (2021) "más del 80% de los consumidores dejan de comprar una marca o a un distribuidor por causa de una mala experiencia". Por esto, será preciso tener en cuenta estos aspectos en la formulación del plan de negocios.

Del mismo modo, factores como la pandemia por el COVID-19 influyen en el comportamiento de compra del consumidor y generan incertidumbre en este mercado, lo cual se pudo ver reflejado en el 2020, en donde el sector de la cosmética no logró escapar de un impacto económico negativo.

Como se ilustra en la figura 3, en concreto, la industria de la belleza y el cuidado personal experimentó un decrecimiento cercano al 10% ese año con respecto a 2019. Sin embargo, 2021 mostró indicios de que la recuperación es posible, al registrar un incremento del 8% (Orús, 2022).

Figura 3.

Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2021.



Nota. Tomado de Orús, A. (2022). *Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2021.*

Factores como la pandemia, el teletrabajo y el uso de tapabocas pusieron en jaque el sector cosmético en el Colombia, el gasto per cápita anual pasó de casi \$200.000 en estos productos a \$179.000 durante 2020 (Rey & Castro, 2021), por lo que, se resalta la importancia de contar con planes de acción que permitan hacerle frente a este tipo de fenómenos que pueden presentarse en la sociedad, los cuales en efecto afectan al consumo.

A pesar de esto, la caída afectó principalmente a productos de maquillaje y fragancias corporales, evidenciándose un cambio muy ligero en el sector del cuidado capilar, como se evidencia en la figura 4, lo que demuestra que este tipo de productos de consumo masivo son uso frecuente por parte de los consumidores, siendo favorable para el presente proyecto, reflejando la potencialidad de generar un producto para esta industria que tiene una alta demanda.

Figura 4.

Impacto de la pandemia en el sector cosmético – participación por producto.



Nota. Tomado de Rey, J., & Castro, J. (2021). Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia. La República.

Es por esto que, se evidencia que a nivel social se tienen varias oportunidades para la idea de negocio, ya que está alineada con las tendencias actuales de los consumidores, en relación a la propuesta del producto, siendo esta a base de ingredientes naturales, aportando a la disminución del impacto medioambiental.

6.1.4 Tecnológico

Entender hacia dónde se dirige Colombia, en materia de digitalización, es importante para poder conocer las oportunidades que se presentan a nivel laboral y de educación en el país. Por ello, es relevante saber cuáles serán las tendencias tecnológicas que este año trae consigo, con el propósito de poder anticipar grandes posibilidades de cambio que nos beneficien a todos; tanto a nivel personal, como de social.

El 2020 fue un año radical en grandes aspectos. La llegada de la pandemia paralizó la vida cotidiana de todos y condujo a una cuarentena prolongada. Este fue el detonante no solo para Colombia, sino para todo el mundo, de la aceleración de procesos de digitalización y avances a nivel tecnológico; en medio del COVID-19, a inicios de pandemia, el tráfico de internet aumentó en más de un 38,8% (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2022).

Igualmente, el comercio electrónico creció de manera abismal durante los últimos años, revolucionando la forma de comprar de los consumidores, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020), en la semana del 3 al 9 de mayo de 2020 se registraron 4,17 millones de transacciones en línea en Colombia, es decir, \$495,74 miles de millones y hasta agosto de 2020, el crecimiento acumulado de las ventas de comercio electrónico, respecto al mismo periodo de 2019, fue de 25,3%; lo que indica que hoy en día el e-commerce es una herramienta potencial para el crecimiento empresarial, que aumenta los ingresos y contribuye con la reactivación económica.

Por ello, es importante tener en cuenta las plataformas esenciales en las que se desenvuelve el comercio electrónico al momento de comercializar el kit capilar eco amigable Shalina's Hair.

Para complementar lo anterior mencionado, es importante resaltar, se espera que, con el paso del tiempo, la tecnología permita una mayor eficiencia y productividad, lo que se traducirá en una mayor competitividad y una mejor experiencia del consumidor (Honig, 2023).

A continuación, se mencionan algunas tendencias tecnológicas importantes a nivel global, que están impactando la fabricación de productos, según Basco et al. (2018):

Automatización: una mayor adopción de la automatización en las líneas de producción puede facilitar la producción del producto objeto de este proyecto, lo que aumentaría la productividad y eficacia del proceso de manufactura.

Fabricación aditiva: La fabricación aditiva, también conocida como impresión 3D, permite crear piezas personalizadas y complejas con un menor tiempo de producción y con menos residuos.

Esta tecnología podría aplicarse en la producción de moldes para el champú en barra, lo que permitiría una producción más rápida y eficiente.

Inteligencia artificial: La inteligencia artificial puede aplicarse en la producción de champú en barra para optimizar la fórmula y los procesos de producción, así como para controlar la calidad del producto. Por ejemplo, puede utilizarse para detectar y corregir errores en el proceso productivo o para ajustar la fórmula en función de las condiciones ambientales.

Realidad aumentada: La realidad aumentada puede aplicarse en la producción de champú en barra para mejorar la eficiencia y la precisión de la producción. Por ejemplo, puede utilizarse para visualizar los moldes en 3D antes de su producción, lo que permite detectar posibles errores antes de la producción y ahorrar tiempo y recursos.

La implementación de estas tendencias tecnológicas puede contribuir a mejorar la calidad del producto, aumentar la eficiencia en la producción y reducir el impacto ambiental en la fabricación del kit capilar, por ello, será preciso considerar a futuro procesos de mejora que las abarquen para lograr producto final más innovador y atractivo para el consumidor.

6.1.5 Ambiental

La crisis medioambiental actual es una de las más grandes problemáticas a las que nos enfrentamos, encontrándose dentro de esta la contaminación por plásticos en los océanos, donde cada año se arrojan 300 millones de toneladas de desechos plásticos que asfixian ríos y mares (Barreto, 2022), en especial los envases de productos de aseo personal como champús y cosméticos están entre los desechos de plásticos que más contaminan el planeta por su extenso proceso de degradación.

Partiendo de lo anterior, en Colombia existe una normatividad vigente ambiental cuyo objetivo es llevar a cabo un desarrollo sostenible en empresas, desde aspectos como el uso del agua, las emisiones atmosféricas, el uso de la energía, y las licencias ambientales entre otros, todo esto con el fin de mitigar o prevenir impactos ambientales negativos. Los organismos encargados de la regulación de esta normatividad en Colombia son, el Congreso de la República, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, la Corporación Autónoma Regional, el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM) y las Secretarías de Ambiente de cada ciudad o municipio. Entre las diferentes políticas reguladoras según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2016) están:

Ley General Ambiental de Colombia (Ley 99 DE 1993): Por la que se crea el Ministerio de Ambiente, organiza el Sistema Nacional Ambiental y define el ordenamiento ambiental territorial como “la función atribuida al Estado de regular y orientar el proceso de diseño y planificación de uso del territorio y de los recursos naturales renovables de la Nación, a fin de garantizar su adecuada explotación y su desarrollo sostenible”.

Resolución 0689 de 2016: Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones.

Resolución 3113 de 1998: Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

Resolución 1407 de 2018: Por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y se toman otras determinaciones.

Ley 2069 de 2020: Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

Decreto ley 2811 de 1974: Código nacional de los recursos naturales renovables y no renovables y de protección al medio ambiente. El ambiente es patrimonio común, el estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo.

Ley 373 de 1997: Uso eficiente y ahorro del agua.

Ley de envases y residuos de la ISO 14001: Su ámbito de aplicación se reduce a las empresas que son agentes relacionados con productos envasados. Se debe incluir en el plan empresarial la prevención de residuos de envases para evitar problemas legales.

Resolución 260 DE 2011: Por la cual se fijan las tarifas para el cobro de los servicios de evaluación y seguimiento de licencias, permisos, autorizaciones y demás instrumentos de control y manejo ambiental y se dictan otras disposiciones.

Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible: Promueve y enlaza el mejoramiento ambiental y la transformación productiva a la competitividad empresarial.

Ley 2069 de 2020: La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad y cuyo artículo 48 promueve la sostenibilidad y el medio ambiente:

“Promocionar el desarrollo de emprendimiento verdes que cumplan con la agenda de eficiencia, innovación empresarial, solidaridad y generación de producciones ambientalmente sostenibles que fortalezcan el desarrollo territorial”.

Así pues, es evidente la normatividad que promueve e incentiva el desarrollo y el emprendimiento sostenibles en Colombia, siendo así un punto positivo para el desarrollo de esta idea de negocio que busca la reducción de plásticos causados por los envases de champús.

Adicional a esto, existen varias tendencias y estrategias en sostenibilidad para mitigar el impacto ambiental y promover la conservación del planeta. A continuación, se presentan algunas de las tendencias y estrategias más destacadas (Impact click, 2022):

Economía circular: La economía circular se basa en la idea de reducir la generación de residuos y aprovechar al máximo los recursos disponibles. Para ello, se promueve el diseño de productos que sean duraderos, reciclables y reparables, y se fomenta la reutilización y el reciclaje de materiales.

Energías renovables: Las energías renovables, como la solar, la eólica y la hidroeléctrica, son una alternativa sostenible a los combustibles fósiles. Estas fuentes de energía generan electricidad sin emitir gases de efecto invernadero y contribuyen a la reducción de la dependencia de los combustibles fósiles.

Movilidad sostenible: La movilidad sostenible se basa en el uso de medios de transporte menos contaminantes, como bicicletas, transporte público, vehículos eléctricos y compartidos.

Esto contribuye a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la mejora de la calidad del aire.

Agricultura sostenible: La agricultura sostenible se basa en prácticas agrícolas que respetan el medio ambiente y promueven la conservación de los recursos naturales. Esto incluye la reducción del uso de pesticidas y fertilizantes, la promoción de la biodiversidad y el uso de técnicas de agricultura regenerativa.

Consumo responsable: El consumo responsable se basa en la elección de productos y servicios que tengan un menor impacto ambiental y social. Esto incluye la elección de productos locales, orgánicos y de comercio justo, así como la reducción del consumo de plásticos y envases.

Economía verde: La economía verde se basa en la idea de que es posible conciliar el crecimiento económico con la sostenibilidad ambiental y social. Esto implica el fomento de sectores económicos sostenibles, como la energía renovable, la agricultura sostenible, el turismo sostenible, entre otros.

Estas son algunas de las tendencias y estrategias en sostenibilidad que se están promoviendo actualmente para mitigar el impacto ambiental y promover la conservación del planeta, las cuales se alinean con la propuesta de valor de la idea de negocio al ser una alternativa más sostenible que el champú embotellado, que suele durar más, reduciendo la necesidad de producir y desechar envases, además de, utilizar ingredientes más naturales y sostenibles, promoviendo prácticas sostenibles en la agricultura y la extracción de materias primas, entre otras.

En Shalina's Hair, se buscará promover este tipo de prácticas en cada uno de los procesos, con el propósito de reducir el impacto ambiental y social de la empresa, mejorar la imagen corporativa y, potencialmente, atraer a un público que valore la sostenibilidad.

6.2 Análisis del microentorno

El análisis del microentorno hace referencia a todas las fuerzas del entorno inmediato de una empresa, este se efectúa mediante el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, el cual permite analizar dichos aspectos que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados (Aramendia, 2020).

6.2.1 El poder de negociación de los compradores (Medio)

El poder de negociación de los compradores es la capacidad que tienen los clientes de influir en los precios y condiciones de venta de un producto o servicio, debido a su capacidad para ejercer presión en el mercado (Aramendia, 2020).

Para este caso, los compradores corresponden a toda la población de Bucaramanga mayor de 18 años con capacidad decisoria que requieren para la higiene y cuidado de su cabello champú y acondicionador, y que adicional están orientados hacia las tendencias eco amigables.

En el mercado existen una amplia gama de propuestas de productos para el cabello, por ende, el consumidor tiene gran variedad para elegir un producto que se adecue a sus necesidades, igualmente, los usuarios están cada vez más informados, lo que genera la necesidad de crear productos de alta calidad en insumos y materias primas.

Por ello, el poder de negociación con los compradores es medio, pues a pesar de las razones mencionadas, el ingrediente principal del kit capilar eco amigable: la flor de hibisco es un ingrediente innovador, que aportara una ventaja competitiva importante, así como también lo harán las demás características orgánicas del producto, e igualmente su gran durabilidad y practicidad al momento de usarlo.

Del mismo modo será trascendental generar estrategias que permitan posicionar el producto en el mercado, generando en los compradores la confianza y fidelidad con la propuesta

de valor que se brinda, la cual radica en brindar una experiencia de brillo y crecimiento al cabello con el uso de un kit capilar eco amigable, en barra, práctico, elaborado a base de ingredientes naturales.

6.2.2 El poder de negociación de los proveedores (Medio)

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes (Pérez & Polis, 2011).

Para la fabricación del Kit capilar eco amigable, serán necesarios varios insumos, los cuales comprenden las materias primas que componen el producto, las herramientas y utensilios para la fabricación, los materiales para el empaque, entre otros.

Es preciso resaltar que a nivel general hay gran variedad de proveedores en el mercado para el sector cosmético y en específico para productos para el cabello, sin embargo, será muy importante realizar un análisis de proveedores estableciendo criterios de acuerdo a las necesidades, con el propósito de encontrar la negociación adecuada, que permita lanzar el producto al mercado con un precio de venta competitivo, actualmente el precio de la competencia oscila entre los \$40.000 y \$60.000 según la investigación realizada en fuentes secundarias.

Por ello, el poder de negociación en este caso es medio, ya que se requiere encontrar los proveedores adecuados e igualmente se resalta, que es preciso realizar una búsqueda avanzada del proveedor más conveniente para la materia prima principal del producto: la flor de hibisco.

6.2.3 *La amenaza de entrada de nuevos competidores (Alta)*

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado (Pérez & Polis, 2011).

Actualmente se están desarrollando varios emprendimientos con enfoque eco amigable, adicionalmente, el sector cosmético posee un panorama altamente competitivo, pues los líderes del mercado global han ido ampliando su presencia, lanzando al mercado productos más especializados y seguros.

Las cambiantes necesidades de cuidado del cabello de los consumidores están allanando el camino para que las empresas nacionales y globales debuten en el mercado potencial, por ello, será posible que se generen productos a base de materias primas similares una vez el kit sea lanzado al mercado. Así las cosas, la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta y será necesario contar con un plan estratégico para poder disminuir dicho riesgo, generando planes como pueden ser: el obtener las materias primas a un precio competitivo que permita una mejor rentabilidad, e igualmente el establecer las estrategias de posicionamiento adecuadas.

6.2.4 *La amenaza de servicios sustitutos (Media)*

La amenaza de posibles productos sustitutos se refiere a la posibilidad de que un producto o servicio sea reemplazado por otro que cumpla una función similar o equivalente (Pérez & Polis, 2011).

Actualmente en el mercado hay una gran variedad de productos para el cabello y opciones a elegir: champú líquido, seco, entre otros, no obstante, en este caso la amenaza es media, ya que los productos sustitutos que se ofrecen en el mercado global no contienen en la mayoría de los casos el factor eco amigable al 100%, en algunos casos son productos que se denominan como productos orgánicos fabricados con ingredientes naturales, sin embargo, el porcentaje real orgánico es bajo y en el resto de su composición contienen un significativo porcentaje de químicos, por esto, el sentido de la presente propuesta estará en encontrar las ventajas competitivas que permitan que el producto resalte por sus ingredientes naturales, y las ventajas que aporta al momento de usarlo. De igual forma, apostar por generar un producto realmente amigable con el medio ambiente, atraerá los clientes adecuados que al final optarán por este tipo de productos sin dudar o tomar como posible opción de compra los productos sustitutos.

6.2.5 La rivalidad entre los competidores existentes en el entorno actual (Alta)

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector (Pérez & Polis, 2011).

En este caso es alta debido a que los competidores actuales están consolidados en el mercado y poseen un gran capital para responder ante un nuevo integrante, es preciso resaltar que no únicamente se consideran competencia directa marcas a nivel local, debido a la globalización, hoy por hoy es vital considerar también que los consumidores pueden elegir productos desde cualquier parte del mundo.

7. Análisis de mercado

7.1 Descripción del producto

El producto a ofrecer es un kit capilar compuesto por champú y acondicionador en barra, cuyo ingrediente principal es el extracto de la flor de hibisco. El kit capilar puede ser usado tanto por hombres como mujeres, de cualquier tipo de cabello, para la limpieza, higiene e hidratación del cabello y cuero cabelludo. Como característica especial, el producto contará con una envoltura compuesta de materiales eco amigables, más específicamente cajas de cartón, realizadas a partir de materiales reciclados, que garantizan la disposición adecuada para el consumidor final. De esta manera, se contribuye con el medio ambiente y se ofrece un producto innovador y sostenible a largo plazo, garantizando que su uso no ocasione daños a las generaciones futuras.

7.2 Objetivos de la investigación de mercados

7.2.1 *Objetivo general*

Validar la propuesta de valor y la población objetivo a través de un proceso de recolección y análisis en fuentes primarias y secundarias que permita identificar y medir las diferentes variables del mercado como lo son la oferta, la demanda, canales de comercialización y precios, para determinar con base a la intención de compra, la aceptabilidad comercial de la creación de una empresa productora y comercializadora de un kit capilar eco amigable a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, en la ciudad de Bucaramanga.

7.2.2 *Objetivos específicos*

Conocer las tendencias actuales y productos en la población para la higiene y cuidado capilar.

Identificar el nivel de aceptabilidad en el mercado objetivo ante la idea de negocio propuesta.

Cuantificar la demanda potencial del kit capilar teniendo en cuenta la intención de compra del mercado objetivo.

Identificar factores que influyen sobre la decisión de compra del mercado objetivo.

Identificar el precio promedio de adquisición de productos similares.

Identificar los diferentes tipos de competencia a la cual se enfrenta el kit capilar.

Establecer los canales de comercialización para la venta del producto.

7.3 Segmentación del mercado

Este producto está dirigido a un mercado, el cual acorde a sus gustos y capacidad decisoria estaría en disposición de usar y adquirir el kit capilar a fin de mantener su higiene personal y mantenerse en la vanguardia eco amigable favoreciendo al medio ambiente, tal y como se evidencia en la siguiente figura, la población objeto de estudio corresponde a todas las personas hombres y mujeres ubicados en la ciudad de Bucaramanga, los cuales corresponden según lo expuesto en la demanda a 528.855 habitantes, de la que se toma el grupo de los mayores de 18 años con capacidad decisoria correspondiente a 476.693 personas (DANE, 2022).

Figura 5.

Segmentación del mercado.



7.4 Diseño de la investigación de mercados

En el desarrollo de este proyecto se presentan los resultados de la investigación exploratoria mediante fuentes secundarias que permiten conocer el fenómeno investigado, en este caso las tendencias del sector cosmético en materia del uso, oferta comercialización de los diversos champú y acondicionadores encontrados en el mercado.

Posteriormente, se presentan los resultados de la investigación en fuentes primarias con base al segmento del mercado objetivo, captando las necesidades del consumidor, determinando la percepción del plan de negocio, la potencial demanda a través de la intención de compra y estimando el actual precio promedio del producto.

7.4.1 *Investigación en fuentes secundarias*

7.4.1.1 Análisis de la Demanda. En este punto, las autoras del plan de negocio consideran importante para el presente proyecto analizar la demanda, por ello, se pretende conocer con previa investigación el mercado potencial de la idea de negocio y el mercado objetivo determinando la demanda actual de un kit capilar eco amigable, cuyo alcance es la ciudad de Bucaramanga.

Los clientes potenciales son todas las personas mayores de 18 años que para su higiene personal y cuidado del cabello usen champú y acondicionador, estén a la vanguardia de la responsabilidad social empresarial (RSE) y de las tendencias eco amigables, además de que cuenten con capacidad decisoria y adquisitiva, quienes realizarían la compra.

En este punto es vital determinar el comportamiento del consumidor, y cuáles son los factores de aversión o interés determinantes a la hora de tomar la decisión de compra, este paso permitirá definir las tendencias que apoyan las necesidades de los consumidores y a su vez será el punto de partida para definir las estrategias a implementar para la presente idea de negocio.

La sociedad actual se caracteriza por el alto consumo de productos cosméticos y productos para el cuidado físico, los colombianos gastan aproximadamente 3.5 millones de litros de champú en un año y cerca de 600 mil litros de acondicionador, además que, el 98% de la población utiliza champú (Gonzalez, 2020).

Asimismo, en los últimos años, se ha evidenciado un crecimiento acelerado del mercado de productos cosméticos en el país, según un informe de la Federación Nacional de Comerciantes (2022), las colombianas destinan alrededor de \$300.000 trimestrales en la compra de maquillaje y productos de belleza, es decir, que las mujeres suelen gastar un total de 1,2 millones durante el año (Cámara de Comercio de Bogotá, 2022).

A nivel global, las tendencias apuntan hacia una creciente demanda de “consumidores verdes”, pues hoy por hoy los usuarios son cada vez más conscientes de factores como el cambio climático, el deterioro ambiental, entre otros y están más concientizados e informados acerca de los ingredientes de los productos que utilizan, es común que antes de comprar, realicen una búsqueda en redes sociales, páginas web, y en las reseñas de otros consumidores (BeautyProf, 2022).

En relación a esto, una de las tendencias predominantes en el sector cosmético, son las compras digitales, en la actualidad el canal e-commerce ha tenido una alta relevancia, ya que los usuarios prefieren realizar sus compras digitalmente, pudiendo encontrar muchos más productos y líneas cosméticas de forma rápida, sin salir de su casa, este factor se demostró en el estudio realizado por Krika Cosmetics, el retail de belleza online más grande de Colombia, el cual a través de su canal de comercio electrónico generó en este 2022 una facturación de alrededor de \$400 millones de pesos en los primeros seis meses del año, de los cuales el departamento de Santander ha participado y aumentado sus compras en un 25% a comparación de años anteriores, esto un

factor trascendental a tener en cuenta, ya que es el departamento en donde tendrá lugar la idea de negocio (Cámara de Comercio de Bogotá, 2022).

Otra tendencia relevante, es la preferencia hacia los ingredientes naturales que respetan el cuero cabelludo, y que suavizan el pelo sin sulfatos, ni parabenos.

En la figura 6, se muestran las estadísticas de Google Trade para septiembre del 2021 a nivel global, ya que, en ese periodo de tiempo, las búsquedas en internet para: “champú sin sal para cabello seco y maltratado aumentaron notablemente en un 240%” (Gioffre, 2021).

Figura 6.

Estadísticas Google Trade – champú sin sal para cabello seco y maltratado.

Palabra clave	↓ Cambio en tres meses	Cambio interanual
shampoo sin sal para cabello seco y maltratado	+240 %	+240 %

Nota. Tomado de Gioffre, P. (2021). *9 Marcas de champú sin sal, ni siliconas, ni parabenos.*

Igualmente, en la figura 7 en este mismo periodo de tiempo se destacan principalmente, búsquedas relacionadas con: champú sin sal, seguidas de champú sin sulfatos y, por último, de champú sin parabenos.

Figura 7.

Estadísticas Google Trade – champú sin sal, sin sulfatos y sin parabenos.

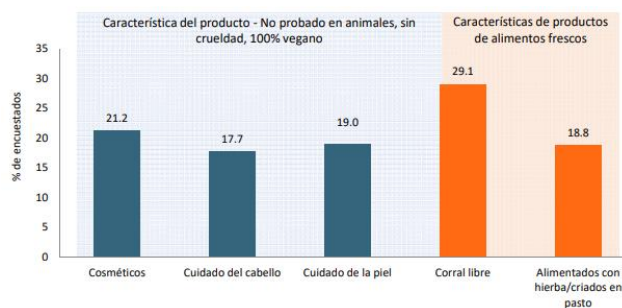


Nota. Tomado de Gioffre, P. (2021). *9 Marcas de champú sin sal, ni siliconas, ni parabenos.*

A estas tendencias, se ha unido el concepto vegano, En la figura 8, se ilustran los resultados de un estudio realizado por euromonitor (2019), según este “los consumidores se están volviendo cada vez más sensibles con respecto al bienestar animal y esto está impactando sus hábitos de compra”, el 17.7% de la población encuestada, busca productos que muestren la etiqueta “no probado en animales, fabricado sin crueldad y/o 100% vegano” para la compra de productos de la categoría “cuidado del cabello” (Angus & Westbrook, 2019).

Figura 8.

Tendencias de Consumo.



Nota. Tomado de Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019.*

Euromonitor.

Del mismo modo, estos aspectos se ilustran en un estudio realizado por Mintel a nivel global, el cual permitió determinar que, en Brasil un 29% de las mujeres están interesadas en el uso de productos para el cabello “vegano/naturales” (Gioffre, 2021).

En EE.UU. el 45% de las mujeres están interesadas en productos de belleza “naturales”.

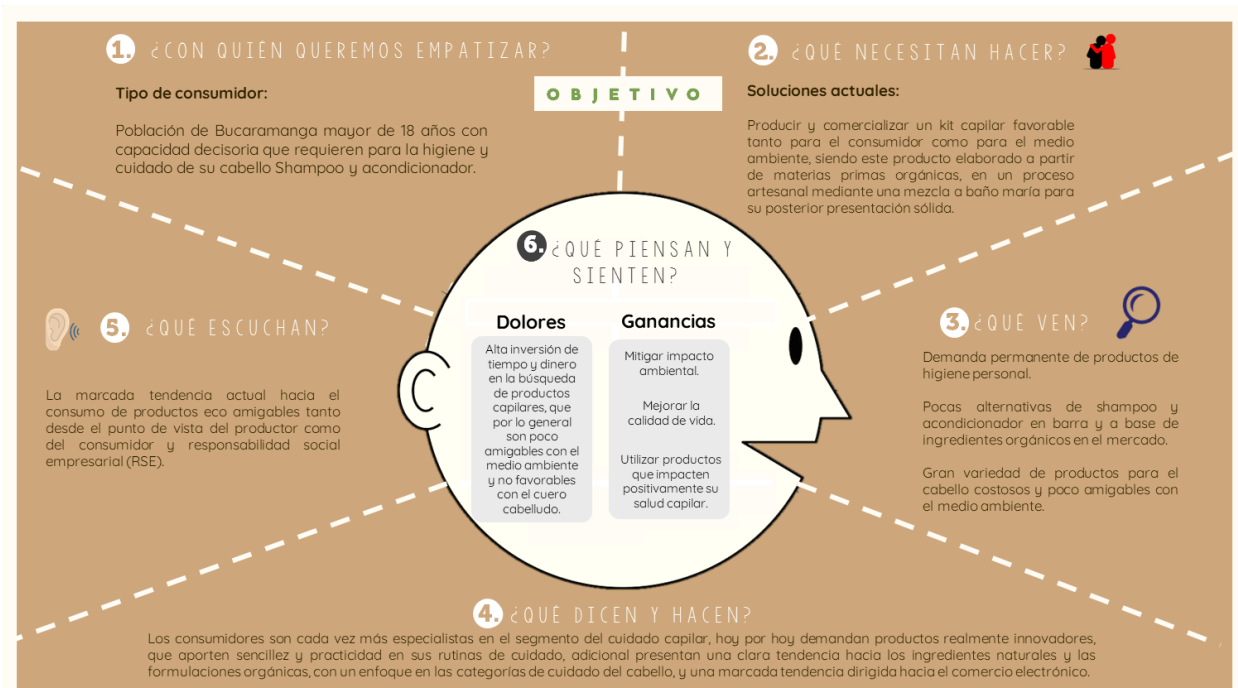
En Alemania, el 64% de los consumidores compran productos de belleza y cuidado personal “naturales / orgánicos” (Gioffre, 2021).

El análisis realizado, permite inferir que el consumidor actual es cada vez más especialista en el segmento del cuidado capilar, hoy por hoy demanda productos realmente innovadores, que aporten sencillez y practicidad en sus rutinas de cuidado, adicional presenta una clara tendencia hacia los ingredientes naturales y las formulaciones orgánicas, con un enfoque en las categorías de cuidado del cabello, y una marcada tendencia dirigida hacia el comercio electrónico, los cuales serán aspectos a abordar dentro del presente plan de negocios.

Así las cosas, es importante considerar el perfil de los clientes potenciales, quienes son parte imprescindible en el modelo de negocio, para esto se desarrolla un mapa de empatía a partir de las fuentes secundarias, el cual se observa en figura 9, y contiene varios de los aspectos que caracterizan al cliente potencial, dicha herramienta permitió conocer necesidades, motivaciones y frustraciones de la población y con ello comprender y establecer un perfil de cliente hacia el cual se enfocaran todas las estrategias de la idea de negocio (Ver Apéndice A).

Figura 9.

Mapa de Empatía.



Nota. Adaptado de Gioffre, Paola. (2021). *¿Cuál es la primera necesidad del consumidor para tener el cabello deseado?*. Cosmetic Latam.

Una vez conocido el comportamiento del consumidor, es preciso conocer el tamaño de la población objeto de estudio, de acuerdo con el último censo de población y vivienda del DANE en el 2018, Bucaramanga posee una población de 528.855 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad, de estos el 33.8 % son hombres mayores de 20 años y el 39.3% son mujeres mayores de 20 años (DANE, 2022).

No obstante, basados en la última medición generada por el DANE para el 2022, se considera un total de 476.693 hombres y mujeres mayores de 18 (DANE, 2022).

7.4.1.2 Análisis de la Oferta. El cada vez mayor conocimiento del consumidor ha obligado a los fabricantes de productos para el cabello a especializarse en nuevas tendencias como lo son los productos formulados a base de ingredientes naturales, respetuosos con el medio ambiente, menos agresivos con la fibra capilar y orientados a la necesidad específica de cada usuario.

En el mercado nacional hay cerca de 150 fórmulas diferentes para el cuidado del cabello, estas se venden a través de distintos fabricantes que ofrecen uno o varios tipos de acuerdo con las categorías generales del cabello (Gonzalez, 2020). Así las cosas, es preciso evidenciar la alta competitividad presente en el sector, y, por ende, la competencia directa e indirecta a considerar en el planteamiento del presente plan de negocios.

En la figura 10 se presentan los principales actores del mercado global, los cuales tienen una gran ventaja en el mercado nacional debido a su alto valor de marca (Mordor Intelligence, 2020).

Figura 10.

Principales actores en el mercado global.

Principales actores

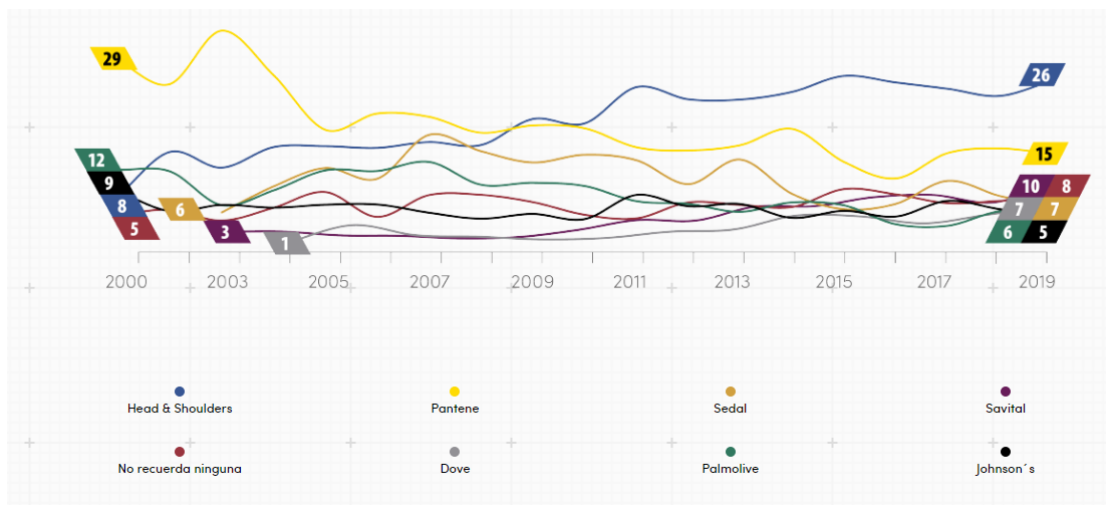
- 1 Palmolive-Colgate
- 2 Unilever PLC
- 3 Procter & Gamble
- 4 L'Oréal SA
- 5 Henkel AG & Company, KGaA

Nota. Mordor Intelligence. (s.f.). *Mercado de Cuidado del Cabello de Colombia: Crecimiento, Tendencias, Impacto de COVID-19 y Pronósticos (2022-2027).*

En la figura 11, se evidencian top of mind de marcas de champú para el cabello a nivel nacional, para el 2019 según un estudio realizado por la Revista Dinero (2019), en Colombia Head & Shoulders (H&S) conservaba el liderazgo, otras destacadas fueron sucesivamente: Pantene, Savital, Dove, Sedal, Palmolive y Johnson & Johnson.

Figura 11.

Top of Mind de marcas de champú recordadas por adultos en Colombia.



Nota. Revista Dinero. (2019). *Top Of Mind: Marcas de champú recordadas por adultos.*

El champú en barra difiere de las presentaciones tradicionales que se suelen ver en el mercado, es un producto realizado de forma artesanal, para el cual se requieren menor cantidad de químicos, conservantes, fragancias y colorantes, su fórmula es mucho más concentrada que la del champú tradicional y por ende aporta grandes beneficios en el lavado del cabello, además de que contribuye con el cuidado del planeta.

Puntualmente en Colombia, se destacan algunas marcas dedicadas a la fabricación y elaboración de este tipo de productos, que pueden ser consideradas competencia directa para la idea de negocio.

A continuación, se realiza un cuadro comparativo de las principales marcas, el cuál es de vital importancia para analizar aspectos como la forma de venta que ofrece la competencia, precios, entre otros factores, que permitan identificar prácticas que aporten valor al producto.

Tabla 3.

Análisis de la competencia directa.

Análisis de la Competencia Directa
Panavayu Productos Naturales
<p>Es un emprendimiento colombiano que fabrica, comercializa y provee productos realizados a base de ingredientes de origen natural para el cuidado personal, estos productos son libres de empaques plásticos (Panavayu, 2022).</p> <p>Se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá, cuentan con al menos 29 productos para el cuidado personal, desde aromaterapia, cuidado femenino, cuidado capilar, cuidado de la piel, cuidado facial y cuidado oral.</p> <p>Además, cuentan con un kit para el cuidado capilar y facial, y con rutinas ejemplificadas en vídeos para conocer el uso correcto de los productos.</p> <p>El kit capilar champú + acondicionador cuenta con diferentes opciones a la hora de ofrecer el champú sólido, pues existe el champú para cabello seco, normal y graso, en cambio, el acondicionador es para todo tipo de cabello.</p> <p>Se encuentra en el mercado a un precio aproximado de \$60.000.</p>

Continuación Tabla 2
Análisis de la competencia directa

Montesol

Se encuentran ubicados en la ciudad de Medellín, y se encargan de fabricar productos de aseo personal y cosmética sostenible pensada para el público masculino, usando elementos de economía circular capaces de reducir el uso de empaques plásticos (**Montesol, 2022**).

Este emprendimiento nace de la iniciativa de Camilo Morales, ingeniero mecánico de profesión, que pretende reducir la huella dejada por las botellas plásticas y contribuir con el cuidado del medio ambiente. Además, cuentan con reconocimientos a nivel Latinoamérica, donde alcanzan el puesto número 6 en la categoría de producción y consumo responsable, ratificándose como un emprendimiento de alto impacto ambiental. Dentro de sus principales líneas de productos se encuentra la línea de cuidado personal y cosmética tanto para hombres como para mujeres, allí podemos encontrar productos de aseo personal como: champú, acondicionador, colonias para hombre y mujer, jabón, todos estos productos en estado sólido.

El champú y acondicionar se venden por separado y tienen un costo promedio de \$17.500 y \$24.000 respectivamente.

Hoolí

Es una tienda ecológica ubicada en la ciudad de Bogotá, tiene como creencia que los productos ecológicos deben estar disponibles para todos, ofreciendo productos naturales, biodegradables, ecológicos y libres de crueldad animal (**Hoolí, s.f.**).

En Hoolí, se encuentran desde productos para el cuidado capilar, hasta productos para el cuidado personal.

Cuentan con productos como el champú y el acondicionador en barra, los ofrecen de forma individual, con precios promedio de \$30.000 cada uno y también en kit, con precios promedio de \$56.000.

Tienen como visión, cambiar la forma en la que normalmente se compran los productos, es decir, pretenden eliminar los envases de un solo uso y comenzar a utilizar productos que favorezcan el medio ambiente.

Continuación Tabla 2
Análisis de la competencia directa

Natiú Artesanal
<p>Es un emprendimiento que nace en el 2018 de la mano de Diana y Angela, es una marca que trabaja de forma artesanal utilizando únicamente ingredientes veganos (Natiú, 2022).</p> <p>En el año 2020 recibieron la certificación “Vegan and Cruelty Free” de la organización PETA. Cuentan con líneas para el cuidado facial, corporal y capilar.</p> <p>Para el cuidado capilar tienen diferentes productos, como champú en barra según el tipo de cuero cabelludo, y, también, acondicionadores artesanales líquidos.</p> <p>El champú y acondicionador en barra se comercializan individualmente, con precios desde \$22.000 hasta \$38.000 según el tipo que elija el usuario final.</p>

Nota. Adaptado de Panavayu. (2022). *Combo champú + acondicionador*. <https://panavayu.com>; Montesol. (s.f.). *Productos*; Hoolí. (2022). *Cuidado capilar*; Natiú. (2022). *Cuidado Capilar*.

El análisis efectuado en relación a la competencia directa, permite inferir que, las marcas destacadas en Colombia tienen un amplio portafolio de productos en presentación sólida, con diversas alternativas que puede elegir un usuario según su conveniencia, desde productos enfocados en el cuidado facial, corporal, y capilar, por lo que a futuro será preciso tomar en consideración diversificar la oferta de productos de Shalina’s Hair.

En cuanto a la línea específica para el cuidado del cabello, se evidencia que tienen oferta de kits capilares que cuentan con diversas opciones según el tipo de cuero cabelludo e igualmente dedicados a segmentos de mercado tanto femeninos como masculinos, para la oferta se observa que gran parte de las marcas comercializa los productos de manera individual, lo que es importante a tener en cuenta en caso tal de que el usuario opte por comprar solo uno de los dos productos.

De igual forma, se resalta que, las principales marcas posicionadas en el mercado se encuentran disponibles en otras ciudades del país, por esto, es vital tomar en consideración generar un producto local que cumpla con los estándares que puedan permitir el posicionamiento a nivel

nacional. Por ello, ante el análisis realizado, se consideraron las siguientes características clave a considerar para el kit capilar Shalina's Hair.

Presentación: Kit Capilar Shampoo + Acondicionador.

Para todo tipo de cabello

Ingredientes naturales: Sin químicos, sulfatos, ni parabenos

Packaging libre de plásticos.

Cruelty free.

Libre de aceite de palma: Óleo relacionado con la deforestación.

Practicidad al momento de usar y trasladar.

Rendimiento: Una barra puede durar hasta 80 lavadas aproximadamente, prácticamente tres veces más que una botella regular (Vogue, 2018).

Fórmula más concentrada que aporta mayores beneficios al cabello, a partir del ingrediente principal: la flor de hibisco.

Generación de estrategias de posicionamiento del producto.

7.4.2 Investigación con fuentes primarias

Para la investigación de mercados en fuentes primarias se tiene en cuenta la población a la que se quiere llegar según lo consignado en la segmentación del mercado: hombres y mujeres mayores de 18 años residenciados en la ciudad de Bucaramanga.

7.4.2.1 Definición del problema de investigación. El problema de investigación de esta investigación en fuentes primarias es determinar el interés del mercado objetivo compuesto por hombres y mujeres residentes en Bucaramanga mayores de 18 años, con el fin de identificar oportunidades para satisfacer sus necesidades y preferencias en términos de productos o servicios.

7.4.2.2 Diseño de la investigación. En la siguiente tabla se puede evidenciar el diseño de la investigación:

Tabla 4.

Ficha técnica investigación en fuentes primarias a población objetivo.

Tipo de investigación	En la investigación se aplica un estudio cuantitativo, de carácter exploratorio-descriptivo, que parte de lo general hacia lo particular, mostrando la porcentualidad de los resultados.
Fuentes de información	Fuentes primarias: Trabajo de campo efectuado mediante encuestas.
Población objetivo	476.693 Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes el Bucaramanga
Tipo de muestreo	El tipo de muestreo a utilizar es el muestreo no probabilístico a conveniencia, ya que fue aplicada a criterio propio del investigador por medio de una encuesta elaborada en Google Forms.
Técnicas de recolección de información	La encuesta.
Instrumento de recolección de la información	Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas (Ver apéndice B)
Modo de Aplicación	Indirecta, utilizando la herramienta Google Forms para el almacenamiento de los datos recolectados.
Tiempo de aplicación	Del 15 de Febrero 2023 al 15 de Marzo de 2023.

En los siguientes apartados se detalla el diseño de la investigación.

7.4.2.3 Tipo de investigación. El tipo de investigación a realizar para este estudio es la cuantitativa, la cual se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos.

De igual forma, se analiza que para este estudio compete la investigación exploratorio-descriptiva, ya que busca especificar las características y los perfiles de personas, grupos,

comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis como lo refiere (Sampieri, 2018), como lo amerita la población analizada tomada de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

Para las fuentes de información, se utilizan las primarias, las cuales se obtienen de un trabajo de campo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, a manera de conocer la opinión de la población objetivo.

7.4.2.4 Población y Muestra. La población objeto de estudio corresponde a todas las personas hombres y mujeres ubicados en la ciudad de Bucaramanga, los cuales corresponden según la última medición generada por el DANE para el 2022 a 528.855 habitantes, de la que se toma el grupo de los mayores de 18 años con capacidad decisoria correspondiente a 476.693 personas.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza de la siguiente manera, considerando el mercado objetivo como una población infinita ($N > 100.000$):

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

Z = 1,96 (Variable estandarizada para una significancia del 5%)

P = 0,5 (Probabilidad de éxito) se desconoce el comportamiento de ocurrencia.

q = 0,5 (Probabilidad de no éxito) se desconoce el comportamiento de no ocurrencia.

e = 0,05 (Margen de error).

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2} \approx 384$$

El tamaño de la muestra es de 384, el cual, es el número de encuestas que se deben obtener para conocer la tendencia de consumo en Bucaramanga.

7.4.2.4.1 Tipo de Muestreo. El tipo de muestreo a utilizar es el muestreo no probabilístico a conveniencia, ya que fue aplicada a criterio propio del investigador por medio de una encuesta elaborada en Google Forms.

7.4.2.4.2 Instrumento de Recolección de la Información. El instrumento utilizado para la recolección de información es un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, el cual será aplicado de manera indirecta, utilizando la herramienta Google Forms, en la cual se crea un formulario con el instrumento respectivo, con el fin de ir ingresando los datos obtenidos a través de las respuestas dadas por cada persona encuestada y con ello obtener cada uno de los gráficos circulares y de barras por pregunta. En el apéndice B se evidencia el diseño de la encuesta.

7.4.2.4.6 Técnicas de Análisis de Datos. Con la disposición de las encuestas en Google Forms se analizan las respuestas dadas para extraer los respectivos análisis los cuales permiten conocer el interés por el producto.

7.4.2.4.7 Resultados. Los principales resultados obtenidos se presentan a continuación, estos se encuentran detallados en el apéndice C.

Figura 12.

Resultados de la investigación de mercados en fuentes primarias.



7.4.2.5 Estimación de la demanda. El uso de productos para el cuidado del cabello, según lo reflejado en la investigación de mercados, tanto en fuentes secundarias como en primarias ha presentado una alta demanda tanto en mujeres como en hombres, igualmente se evidenció un gran interés hacia la innovación en el uso de ingredientes naturales y orgánicos, destacándose que hoy por hoy, los consumidores tienen mayor inclinación en la selección hacia este tipo de productos.

La información encontrada permitió estimar la demanda del producto según la investigación de mercados en fuentes primarias.

Para esto, se utilizó la guía de participación en el mercado de Entrepreneur (2011), representada en la siguiente tabla.

Tabla 5.

Guía de participación en el mercado.

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece su porcentaje?
1	Grande	Muchos	Similares	0 - 0.5%
2	Grande	Alguno	Similares	0 - 0.5%
3	Grande	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-5%
7	Pequeños	Muchos	Diferentes	5% -10%
8	Pequeños	Algunos	Diferentes	10%-5%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-5%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Diferentes	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%- 100%

Nota. Tomado de Entrepreneur. (2011). Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado.

Tomando como referencia la guía para determinar la participación en el mercado que tendría la empresa Shalina's Hair, esta se encuentra ubicada en la clasificación de grandes, muchos y similares, lo que daría un porcentaje de 0% a 0.5% de la participación en el mercado del área metropolitana de Bucaramanga, por lo que se considera un 0.25% de la participación del mercado, teniendo como base los 476.693 habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana, se utiliza la siguiente ecuación para el cálculo de la demanda:

$$D = P \times \%P \times \%PM \quad (1)$$

Donde:

D: Demanda.

P: Población objeto de estudio.

%P: Porcentaje de las empresas que utilizarían la plataforma.

%PM: Porcentaje de participación en el mercado.

Reemplazando en (1), se obtiene:

$$D = 476.693 \times 85.7\% \times 0.25\%$$

$$D = 1.021$$

Dado que, en la investigación de mercados, el 85.72% de los encuestados muestra intención en la adquisición del kit capilar a base de flor hibisco, se obtiene una demanda de 1.021 kits mensuales.

Sin embargo, debido a que la frecuencia de compra indicada en el estudio puede variar de entre uno a dos meses, se estima una frecuencia de compra bimestral en promedio de 511 kits, tomando en consideración la durabilidad que proporciona este tipo de producto en presentación sólida.

7.4.2.6 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda del producto se tiene en cuenta un índice de crecimiento en ventas de 5%, el cual se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 6.

Proyección anual de la demanda.

Ítem	Kit capilar	Incremento
Año 1	6.126	5%
Año 2	6.432	5%
Año 3	6.754	5%
Año 4	7.092	5%
Año 5	7.446	5%

7.4.2.7 Conclusiones de la investigación de mercados. El estudio de mercados permitió determinar las características más relevantes de la población objeto de estudio y de qué manera cada una de estas favorece la idea de negocios.

Al efectuar la investigación en fuentes secundarias inicialmente se pudo conocer que existe presencia en cuanto a oferentes de champú y acondicionador, estos se encuentran principalmente en presentación líquida y envase de plástico. De igual forma, se evidencia que ya están incursionando en el mercado ofertas de kit de champú y acondicionador en barra y se encuentran diferentes marcas e ingredientes principales que están girando hacia productos naturales y orgánicos, destacando la hidratación como principal beneficio.

Por otro lado, se pudo conocer en la investigación realizada en fuentes primarias, que, a pesar de que, la población objeto de estudio está usando principalmente el champú líquido, tiene la intención de conocer los productos de champú y acondicionador en barra, con una tendencia de

adquirir el producto hacia la innovación y manejo del extracto de hibisco con una porcentualidad del 85.7%, mostrando aceptabilidad por el producto y manifestando su intención de compra con una periodicidad de cada dos meses, pudiendo estimar una demanda significativa por el producto.

Es importante resaltar que, tanto las personas de sexo masculino como las del femenino independientemente del estrato al que pertenecen, mostraron interés por el nuevo producto, manifestando su intención de compra, prefiriendo dentro de los productos capilares tanto el champú como el acondicionador, de los cuales esperan un beneficio relevante para la toma de la decisión de compra, destacando especialmente la hidratación y nutrición capilar, igualmente, destinan un presupuesto para la adquisición de este tipo de productos ya sean líquidos o en barra.

Se evidencia interés frente al uso de productos eco amigables, por lo que es preciso, considerar cada vez una mayor inclusión de este tipo de productos de consumo masivo en el mercado, lo que es el objetivo de la propuesta del kit capilar compuesto por champú y acondicionador en barra a base de extracto de hibisco. Es importante resaltar que, al participar en el mercado se presenta una perspectiva positiva para incursionar con el nuevo producto, debido a que la presentación en barra es un formato poco abordado y de igual forma, se pudo conocer la aceptabilidad del mismo frente a la población encuestada. Es importante tener en cuenta como estrategia del producto que este sea práctico fácil de usar, y que se resalten los beneficios de los ingredientes naturales y orgánicos.

De igual forma, que los precios estén acordes a los encontrados en el mercado de productos similares y que sea un producto de fácil adquisición.

8. Plan de mercadeo

En el plan de mercadeo se contemplan todas las estrategias de posicionamiento del producto en el mercado, este se desarrollará a partir del planteamiento de la propuesta de valor, y las estrategias del marketing mix o 4 p's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

8.1 Propuesta de valor

Kit capilar eco amigable en barra fabricado a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, el cual ofrecerá un cuidado capilar de alta calidad, respetuoso con el medio ambiente, caracterizándose por su facilidad de uso y almacenamiento.

La flor de hibisco es un ingrediente rico en vitaminas y minerales esenciales para mantener un cabello saludable y radiante, como la vitamina C, que ayuda a aumentar la producción de colágeno y fortalecer el cabello desde la raíz, también es conocida por sus propiedades acondicionadoras para el cabello, teniendo la capacidad para suavizar y reducir el encrespamiento, lo que lo hace ideal para quienes busquen un cabello suave y manejable (Ethnilink, 2019).

Además, el formato en barra es una alternativa eco-amigable a los productos capilares convencionales, ya que no requiere envases plásticos y tiene una duración prolongada gracias a su fórmula concentrada. La barra es fácil de aplicar y se puede llevar a cualquier lugar, lo que la convierte en una excelente opción para viajes y para reducir la huella de carbono (Zamarripa, 2022).

8.2 4 p's del marketing

8.2.1 Estrategia de producto

Las necesidades identificadas en el estudio de mercados permitieron tener en cuenta los aspectos hacia los cuales se debe enfocar la idea de negocio, estos se mencionan a continuación.

El kit capilar eco amigable, contiene champú y acondicionador en barra, elaborado con ingredientes naturales, destacando la flor de hibisco como uno de sus principales componentes.

Cada uno de los productos del kit tanto el champú, como el acondicionador, tendrán una presentación en barra de 80 gramos, que se elaborará a partir de un proceso productivo semi industrial, tomando empaques eco amigables de cajas de cartón biodegradables hechas de materiales sostenibles y reciclables.

8.2.2 Estrategia de precio

El kit capilar se lanzará al mercado a un precio promedio de \$55.000, el cual entra dentro del rango de precios promedio para producto de similares características en el mercado.

El precio será competitivo en el mercado y estará alineado con productos de calidad similares, pero se destacará la ventaja de sus ingredientes naturales y su formato en barra, que brinda una mayor durabilidad, generando un menor gasto para el usuario.

Para establecerlo se tomaron en consideración los precios encontrados en el mercado y los resultados obtenidos en la investigación de mercados. Además, se tendrán en cuenta la oferta de descuentos por la compra en el lanzamiento del producto y en fechas especiales para incentivar a los clientes a probarlo y generar lealtad a la marca.

8.2.3 Estrategia de plaza

En cuanto a la plaza será importante ubicar el producto de tal manera que sea de fácil adquisición para el consumidor final, por ende, atendiendo a la información encontrada en la investigación de mercados, se estima utilizar tanto canales directos, como indirectos, a través de intermediarios en centros comerciales o tiendas especializadas, en donde manejen productos naturales y estén a la disponibilidad de vender el nuevo producto.

De igual manera, se realizará la respectiva publicidad del producto, buscando que los consumidores lo conozcan de mejor forma y se familiaricen con este a través de las respectivas redes sociales de la empresa, en donde podrán encontrar información del producto y uso, permitiendo al cliente y consumidor final resolver dudas, e igualmente efectuar por dichos canales sus pedidos al detal, los cuales serán entregados por medio de domicilios directamente a estos, utilizando el transporte dispuesto por la empresa para facilitar la entrega del producto.

Dado esto, la estrategia será la distribución selectiva, ya que se seleccionarán cuidadosamente los canales de venta para asegurar que el producto esté disponible en lugares estratégicos donde se puedan encontrar clientes potenciales interesados en productos orgánicos y eco-amigables.

8.2.4 Estrategia de promoción

La promoción hoy en día es vital para cualquier modelo de negocio, para aumentar la visibilidad y posicionar el producto, por ende, se tendrán en cuenta diversas estrategias.

A través de **marketing de contenidos**, se promocionará el producto principalmente a través de medios digitales y redes sociales, destacando los beneficios que aporta al cabello gracias a sus ingredientes naturales y los beneficios de usar el formato en barra, así como su compromiso con la sostenibilidad.

La educación del consumidor sobre los beneficios de usar productos en barra, como su durabilidad, beneficios, su menor impacto ambiental y su facilidad de uso en viajes y desplazamientos, será clave para incentivar la compra del producto. También se considerará la creación de videos tutoriales, demostraciones en tiendas, ferias y la promoción de reseñas positivas de clientes satisfechos.

Además, se puede explorar la posibilidad de ofrecer muestras gratuitas, descuentos para incentivar a los consumidores a probar el producto y colaborar con influenciadores en el ámbito de la belleza y la sostenibilidad para promover el producto.

El seguimiento y fidelización de los usuarios, que adquieran el producto es trascendental para el posicionamiento, por ello se tendrá en cuenta una estrategia de marketing de contenidos, en donde se genere contenido de valor como piezas gráficas, blogs y videos explicativos que detallen beneficios, e información esencial del producto y en general del cuidado capilar.

9. Análisis técnico

El análisis técnico tiene en cuenta todos los aspectos técnicos y operativos que determinan la viabilidad técnica de la idea de negocio. Para ello, se deben elegir las opciones que mejor se adapten a los criterios de optimización y, al mismo tiempo, satisfagan los requisitos necesarios para lanzar el producto. A continuación, se presenta el resultado de dicho estudio.

9.1 Descripción del producto

El Kit Capilar Shalina's Hair, se presenta en la siguiente ficha técnica, la cual describe todos los componentes, características, especificaciones y demás consideraciones del producto.

Tabla 7.*Ficha Técnica del Kit Capilar Shalina's Hair.*

FICHA TÉCNICA Kit Capilar Shalina's Hair	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Kit Capilar Shalina's Hair (champú + Acondicionador en barra a base de flor de hibisco)
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD	<p>Registro sanitario: En Colombia, el registro sanitario de productos cosméticos es regulado por la Ley 9 de 1979 y el Decreto 4725 de 2005.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>Etiquetado: La normativa técnica que regula el etiquetado de productos es la Resolución 5109 de 2005, expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.</p>
PROCESO DE ELABORACIÓN	<p>Proceso semi industrial: Mezcla de los ingredientes básicos, fundido, moldeado en barras, cortado, estampado de las barras y finalmente empaque en envases eco amigables.</p> <p>Se realizarán controles de higiene y seguridad para garantizar la calidad del producto final.</p> <p>Diagrama de flujo detallado en la figura 13.</p>
LUGAR DE ELABORACIÓN	Bucaramanga, Santander
BENEFICIOS QUE APORTA	<p>Limpia el cabello de manera suave y efectiva.</p> <p>La flor de hibisco en polvo ayuda a fortalecer el cabello y promover su crecimiento.</p> <p>Los aceites y la manteca hidratan y suavizan el cabello.</p> <p>Los aceites esenciales de lavanda y romero ayudan a estimular el cuero cabelludo y promover el crecimiento del cabello.</p>

Continuación Tabla 6.
Ficha Técnica del Kit Capilar Shalina's Hair.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	ASPECTO	Barra sólida
	COLOR	Rosado
	OLOR	Agradable - fragancia floral
	pH	5 - 6
	PESO	80 gramos

PRESENTACIÓN

Cajas de cartón reciclable 7 cm de largo, 7 cm de ancho y 3 cm de alto las cuales se decorarán gráficamente con el logo de la empresa, nombre del producto sus ingredientes, información nutricional, fecha de vencimiento, registro de INVIMA y demás información que se estime

Presentación de champú y acondicionador de 80g cada uno.

INSTRUCCIONES DE USO

Mojar el cabello y frotar la barra directamente sobre el cabello hasta obtener la espuma deseada. Masajear el cabello y el cuero cabelludo con la espuma y luego enjuagar con agua abundante.

PRECAUCIONES

Evitar el contacto con los ojos. En caso de contacto, enjuagar con agua abundante.

Almacenar en un lugar fresco y seco, alejado de la luz solar directa.


**Nota: Adaptado de: Hannainst. (2021). Medición de pH en champú; Ruiz. (2018). Cómo usar la flor de cayena para el cabello.*

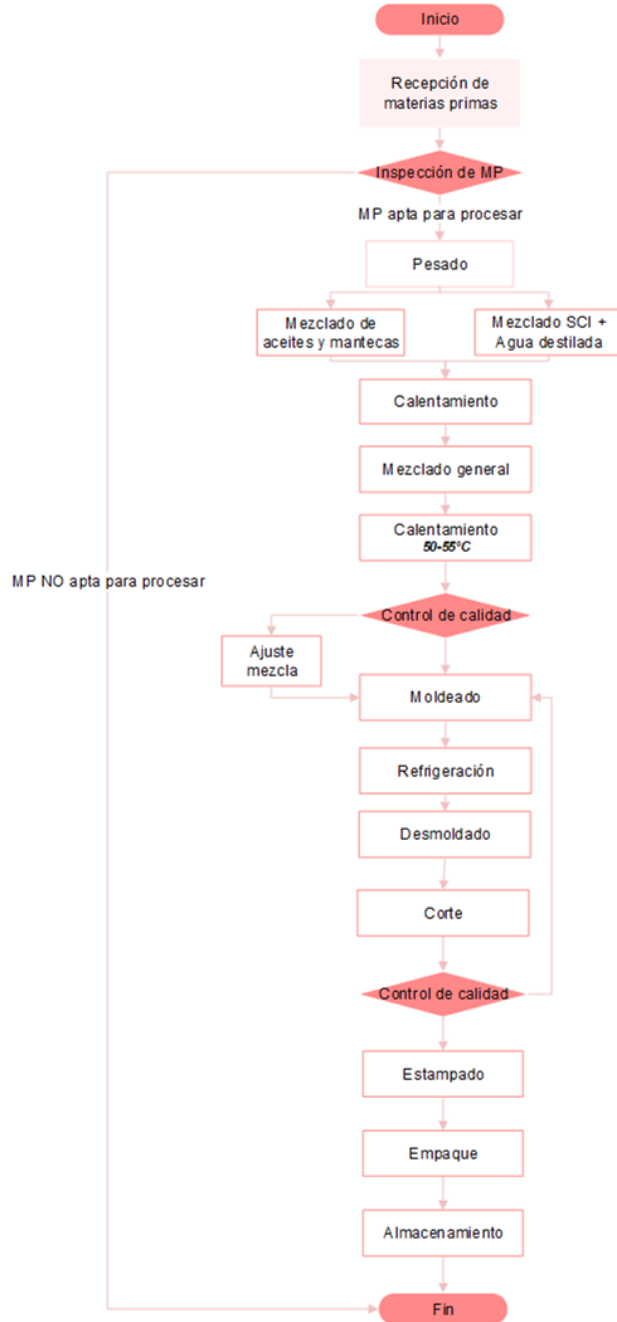
9.2 Proceso productivo

A continuación, se ilustra el diagrama de flujo para la elaboración del champú y el acondicionador en barra. Igualmente, se resalta que el proceso productivo tanto del champú como del acondicionador es el mismo, y la variación se presenta principalmente en la composición de materias primas de cada uno, la simulación del proceso productivo se presenta en el apéndice D.

Figura 13.

Diagrama de flujo del proceso productivo.

Diagrama No: 1		
Nombre del proceso: Proceso de elaboración de Shampoo y Acondicionador en barra		
Elaborado por: Enith Carolina Saavedra Villarreal Char on Katiana Rincón Ríos		
Fecha de elaboración:	11/03/2023	
		HQA 1 DE 1



De igual forma, dicho proceso de fabricación se detalla a continuación:

Recepción de materias primas: Es importante seleccionar proveedores de materias primas de manera adecuada y garantizar que los suministros lleguen en óptimas condiciones. Para lograr esto, es necesario verificar aspectos como los tiempos de entrega, el etiquetado, la temperatura, los embalajes, los envases, la colocación en el camión, la higiene, la normativa, las políticas de entrega, entre otros factores relevantes. De esta manera, se puede asegurar la calidad de las materias primas y, por ende, la calidad del producto final.

Inspección de la materia prima: En este paso, es necesario realizar una inspección adecuada de las materias primas para garantizar que estén en buenas condiciones para su posterior almacenamiento. Esto implica desechar aquellas que no cumplan con los estándares de calidad, ya sea debido a la contaminación, la temperatura inadecuada, problemas de embalaje o cualquier otra característica que pueda haber causado la degradación de las propiedades de las materias primas, tales como el extracto de hibisco, aceites, mantecas, entre otros.

Al asegurarse de la calidad de las materias primas desde el inicio, se puede garantizar la calidad del producto final y evitar problemas posteriores en el proceso de producción.

Pesado: En este proceso, se lleva a cabo el pesaje de los insumos utilizando una balanza industrial. Es importante tener en cuenta que se debe realizar el pesado de cada uno de los insumos de manera individual, para evitar obtener mediciones imprecisas.

Además, se lleva a cabo la preparación de los utensilios y maquinarias necesarias para iniciar el proceso. Esta fase es crucial para asegurar que todo el equipo esté listo para el proceso productivo y así evitar cualquier contratiempo durante la producción.

Mezclado: En este proceso, se inicia por mezclar el Tensoactivo Sodium Cocoyl Isethionate (SCI) con agua destilada hasta obtener una consistencia cremosa. Luego, se agrega la mezcla líquida de aceites y mantecas en la proporción adecuada, que se ha pesado previamente.

Es esencial seguir este orden para no afectar la composición del producto. Cada mezcla se calentará por separado y, posteriormente, se unirán para formar una mezcla homogénea, a la que luego, se le añadirá el polvo de hibisco y se neutralizará con hidróxido de sodio.

Para llevar a cabo este proceso, se requiere una mezcladora industrial, la cual permitirá obtener una mezcla homogénea y uniforme.

Calentamiento: Para el proceso de calentamiento se utiliza una marmita para calentar la mezcla, la cual se vigila constantemente hasta obtener una masa uniforme. Es importante verificar que la temperatura de la mezcla esté en el rango adecuado, entre 50-55 °C, para obtener una mezcla líquida espesa y homogénea.

Solo cuando se ha alcanzado esta consistencia, se podrá proceder al proceso de moldeado.

Control de calidad: Una vez obtenida la mezcla, esta debe pasar por un proceso de control de calidad, en el cual se evaluarán varios factores como su pH, consistencia, entre otros factores.

Si no cumple con los estándares de calidad requeridos, se realizará el ajuste necesario en la mezcla para garantizar que se cumplan los requisitos de calidad y se pueda continuar con el siguiente proceso.

Moldeado: Superado el control de calidad, se procede a verter la mezcla en moldes de silicona rectangulares.

Es importante que la mezcla sea agregada al molde de manera instantánea, sin dejarla enfriar o reposar, para lograr una consistencia uniforme.

Después de verter la mezcla, se alisa la superficie de la misma con una espátula para lograr una presentación uniforme y estética en el producto final.

Refrigeración: Una vez completado el paso anterior, los moldes son trasladados a una cámara de refrigeración donde permanecerán durante un tiempo determinado antes de poder ser desmoldados. Cada molde debe mantenerse refrigerado durante al menos 15 minutos y durante el tiempo necesario, siempre y cuando no supere los 60 minutos.

Desmoldado: Una vez que la barra ha sido elaborada y ha sido sometida a un tiempo de refrigeración apropiado, el molde es llevado a una zona donde se procede al desmoldado.

Aquí se retira con cuidado el molde del producto para que no se afecte su forma original y pueda pasar al corte.

Corte: Para cortar el bloque de champú o acondicionador en barra en piezas individuales del tamaño requerido, se coloca el bloque en una cortadora de barras con cuchillas ajustables.

Luego, se ajusta la altura de las cuchillas para que coincidan con el tamaño deseado de las barras y se procede a cortar el bloque.

Una vez que todas las barras han sido cortadas, estas son retiradas y colocadas en bandejas para su posterior procesamiento

Es necesario asegurar la limpieza y la higiene durante todo el proceso de corte y manipulación de las barras para evitar la contaminación del producto.

Control de calidad: El proceso de control de calidad después del corte, se enfoca en garantizar que el producto cumpla con los estándares y requisitos de calidad establecidos.

Este proceso incluye inspección visual, para detectar posibles defectos como grietas, burbujas, o irregularidades en la superficie.

Inspección en cuanto a peso y dimensiones, pruebas de pH, pruebas de solubilidad, pruebas de textura, aroma o color.

Si alguna de las barras de champú no cumple con los estándares de calidad, se retira del lote y se toman las medidas necesarias para corregir el problema.

Estampado: El proceso de estampado de las barras con el logo de la empresa se realiza después del corte y el control de calidad.

Para esto, se prepara una plancha con el sello del logo de la empresa y se coloca una barra en un dispositivo de sujeción para aplicar la plancha con el logo en la superficie, ejerciendo la presión adecuada para transferir el diseño al producto.

Después, se realiza un segundo control de calidad para verificar que el logo se haya transferido adecuadamente y que la calidad del producto no se haya visto afectada y finalmente, las barras estampadas y aprobadas pasan al proceso de empaque y etiquetado antes de ser distribuidas al mercado.

Empaque: Finalizado el proceso productivo, las barras de champú y acondicionador, se empacan en cajas reciclables.

Para esto, se colocan las barras de champú cuidadosamente en cada caja, y posteriormente, se sellan y etiquetan con la información del producto, como el nombre del champú, ingredientes, peso, fecha de caducidad, entre otros.

Almacenamiento: Finalmente, las cajas son almacenadas y se preparan para su envío a los puntos de venta.

En la figura 14, se presenta el diagrama de operaciones del proceso descrito y efectuado en la simulación, este permite visualizar la secuencia de actividades y tiempos del proceso productivo.

9.3.1 Requerimientos de materias primas

Para llevar a cabo el proceso de fabricación de un champú y acondicionador en barra de 80 gramos, se requiere la adquisición de una serie de materias primas que aporten diferentes propiedades al producto final.

Es importante que todas las materias primas utilizadas en la fabricación de champú y acondicionador en barra sean de alta calidad y cumplan con los estándares de seguridad establecidos, las necesarias para la idea de negocio son las siguientes, el detalle de proveedores se puede evidenciar en el apéndice E.

Tabla 8.

Requerimientos de materias primas.

Ingredientes	Precio/gr	Insumos champú en Barra (gr)	Precio Unitario	Insumos Acondicionador en Barra (gr)	Precio Unitario
Aceite de coco	\$ 47	15	\$ 705	10	\$ 470
Aceite de oliva	\$ 57	10	\$ 566		
Aceite de ricino	\$ 38	10	\$ 376		
Aceite de argán	\$ 153	5	\$ 767		
Manteca de cacao	\$ 60			10	\$ 600
Manteca de karité	\$ 72	15	\$ 1073	15	\$ 1073
Tensoactivo: Sodium Cocoyl Isethionate (SCI)	\$ 198	15	\$ 2973	10	\$ 1982
Flor de hibisco en polvo	\$ 83	2	\$ 166	2	\$ 166
Aceite esencial de lavanda	\$ 357	1	\$ 357	1	\$ 357
Aceite esencial de romero	\$ 228	1	\$ 228	1	\$ 228
Hidróxido de sodio	\$ 18	6.5	\$ 117	4.5	\$ 81
Agua destilada	\$ 5	25	\$ 125	30	\$ 151
Extracto de toronja	\$ 85	0.5	\$ 42	0.5	\$ 42
Emulsionante Vegetal Acondicionador	\$ 580			5	\$ 2900
PRECIO TOTAL MP		champú en Barra	\$ 7.496	Acondicionador en Barra	\$ 8.049
				PRECIO TOTAL MP	\$ 15.545

9.3.2 *Requerimientos de maquinaria y equipo*

El proceso productivo del champú y acondicionador en barra será manejado inicialmente como un proceso semi industrial, para el cual se requerirán las siguientes maquinarias y utensilios de producción.

Tabla 9.

Requerimientos de maquinaria y equipos.

Cotización Maquinaria Kit Capilar Ecoamigable - Shalina's Hair					
Producto	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Mezcladora Industrial	Capacidad 30 Litros	Exhibir Equipos	1	\$ 4.194.000	\$ 4.194.000
Olla Industrial	24 litros, 30,5x31.2 cm, en acero inoxidable.	ONLINEVIAEXPRESS	2	\$ 275.500	\$ 551.000
Balanza de Mesa Electrónica	Digital - Capacidad: 30kg	Balanzas de Colombia - BADECOL	1	\$ 375.300	\$ 375.300
Marmita Industrial	Industrial	Maplascal SAS	1	\$ 11.577.000	\$ 11.577.000
Codificadora semi-automática de fechas	Semiautomática, 3 líneas de impresión, letras intercambiables.	Coditeq	1	\$ 1.549.998	\$ 1.549.998
Cortador	Cortador de jabón, corta con precisión y precisión barras de 11 x 1 pulgadas	Essential Depot	1	\$ 1.298.160	\$ 1.298.160
Cámara de refrigeración	Refrigerador Nevera vertical 2 puertas	Exhibir Equipos	1	\$ 13.850.000	\$ 13.850.000
Campana extractora de calor	Campana Extraplana acero inoxidable 60 cm 3 velocidades - CX 4100 / Acero Inox	Challenger	1	\$ 549.900	\$ 549.900
Verificador de ph	"Medidor de pH con reconocimiento automático de la solución de calibración y Calibración automática	Onelab	1	\$ 1.764.738	\$ 1.764.738
TOTAL					\$ 35.710.096

Tabla 10.*Utensilios de producción.*

Cotización Muebles y enseres de producción Kit Capilar Ecoamigable - Shalina's Hair					
Producto	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Estantería	Estantería 12 Pulgadas 4 Niveles 60,6x128,9x30,1 cm Negro	Home Center	1	\$ 94.900	\$ 94.900
Mesa de trabajo	Mesa De Trabajo Industrial en Acero Inoxidable	Home Center	1	\$ 3.118.900	\$ 3.118.900
Carro de servicio	Carrito De Almacenamiento Áncora Rodante 3 Niveles	Ergonomus	1	\$ 446.309	\$ 446.309
Locker	Locker metálico vertical 6 puestos gris de 200x63x30 cm	Home Center	1	\$ 719.900	\$ 719.900
Moldes	Molde Jabón Rectangular para corte, 1.300 gr	Manuarte Stores	10	\$ 102.800	\$ 1.028.000
Sellos	Sello personalizado para jabones Medidas 4.5 x 4.5cm	Be organic	2	\$ 12.000	\$ 24.000
Jarra medidora	Plástica 2000 ml	Moldeamos	2	\$ 36.900	\$ 73.800
TOTAL					\$ 5.505.809

9.3.3 Requerimientos de mobiliario y equipo de oficina

Para el correcto funcionamiento de la idea de negocio, se requieren muebles y enseres y equipos de oficina, estos se detallan a continuación.

Tabla 11.*Requerimientos de equipo de oficina.*

Cotización Equipos de Oficina Kit Capilar Ecoamigable - Shalina's Hair					
Producto	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computador	ASUS 23.8" Pulgadas M241DAK-AMD Ryzen 3 - 8GB RAM - Disco Estado Sólido 512GB	Alkosto	2	\$ 2.099.000	\$ 4.198.000
Impresora multifuncional	Impresora Multifuncional HP 137fnw Laser MFP Blanco	Alkosto	2	\$ 1.219.000	\$ 2.438.000
Aire acondicionado	Aire Acondicionado Minisplit inverter 12000 BTU 220V	Home Center	1	\$ 2.229.900	\$ 2.229.900
Celulares corporativos	Samsung 128 GB 4 GB RAM 5000 mAh	Alkosto	2	\$ 849.900	\$ 1.699.800
Caja registradora	Semiautomática, 3 líneas de impresión, letras intercambiables.	Sat Store	1	\$ 3.291.450	\$ 3.291.450
TOTAL					\$ 13.857.150

Tabla 12.*Requerimientos de muebles y enseres.*

Cotización Muebles y enseres Kit Capilar Ecoamigable - Shalina's Hair					
Producto	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio	Estación de Trabajo INVAL 1 Cajón ET4615 Arena Blanco	Alkosto	1	\$ 429.900	\$ 429.900
Escritorio doble	Estacion de Trabajo Asturias 72.5X120.9X181Cm Rovere	Alkosto	1	\$ 704.900	\$ 704.900
Mesa de juntas	Mesa De Juntas Smartwork Natural/Blanco	Tugó	1	\$ 1.274.991	\$ 1.274.991
Silla ergonómica	Silla de Escritorio Profesional con Brazos Negro	Home Center	3	\$ 149.900	\$ 449.700
Sillas para operarios	Silla Cajero en Poliuretano Polibarra	Intercaster	2	\$ 686.400	\$ 1.372.800
Dispensador de agua	Dispensador de Agua Fría/Caliente de Mesa Negro	Home Center	1	\$ 849.900	\$ 849.900
Cafetera Oster	Cafetera Black + Decker 12 Tazas Antigoteo Y Filtro Permanente Cm0941b	Éxito	1	\$ 129.900	\$ 129.900
Extintores	Extintor Multiproposito ABC de 10 Libras	Ferrefarbef	1	\$ 59.900	\$ 59.900
Punto ecológico	Punto Ecológico Plástica X3 40L Verde Blanco Negro Con Tapa	Home Center	1	\$ 208.900	\$ 208.900

Tablero	Tablero Magnético 90x120cm Marco Aluminio	Home Center	1	\$ 179.900	\$ 179.900
Escritorio	Estación de Trabajo INVAL 1 Cajón ET4615 Arena Blanco	Alkosto	1	\$ 429.900	\$ 429.900
TOTAL					\$ 5.660.791

9.3.4 *Requerimientos de mano de obra*

En el desarrollo de plan de negocios se requiere de talento humano en el área administrativa y de producción el cual se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 13.

Requerimiento de talento humano.

Talento humano Requerido			
Mano de obra directa		Mano de obra indirecta	
Cargo	Cant.	Cargo	Cant.
Jefe de producción	1	Gerente	1
Auxiliar de producción	2	Auxiliar comercial	1

9.4 **Capacidad Instalada**

Para el cálculo de la capacidad instalada, se tomará en cuenta el proceso productivo que implica trabajar en las mañanas con el champú y en las tardes con el acondicionador, con jornadas laborales de 7 horas, de lunes a sábados durante cuatro semanas al mes, con el fin de completar la producción estimada en la demanda, se contemplarán las horas laborables mencionadas, las cuáles se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 14.*Capacidad instalada.*

Capacidad instalada	
Número de colaboradores	3
Horas por jornada laboral diaria	7
Horas por jornada semanal	126
Tiempo disponible mensual	504
Tiempo disponible anual	6.048

De igual forma, los equipos de producción representativos, como la marmita y las ollas de acero inoxidable, para cumplir con los requisitos de gramaje establecidos para las unidades diarias. Estos equipos fueron elegidos teniendo en cuenta la demanda estimada de 511 kits capilares al mes, considerando también el crecimiento anual. Con esta configuración, se logra una producción diaria de 24 litros.

En el proceso diario de producción, se preparan 26 kits, lo que equivale a 2 litros por kit. La producción se divide entre la mañana, donde se produce el champú, y la tarde, donde se produce el acondicionador. Durante el calentamiento de la materia prima, se produce un aumento de 5 litros, lo que implica que se requieren 18 litros para cada preparación. Esto deja una capacidad ociosa de 6 litros en cada proceso de preparación, lo cual corresponde a 6 kits adicionales, como se evidencia a continuación.

Tabla 15.*Capacidad del proyecto en kit a producir.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad Diseñada	9.216	9.216	9.216	9.216	9.216
Capacidad Instalada	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640
Capacidad Utilizada	6.126	6.432	6.754	7.092	7.446
%Capacidad Utilizada	71%	74%	78%	82%	86%
% Capacidad Ociosa	29%	26%	22%	18%	14%

Para cumplir con la demanda, se considerarán jornadas diarias de siete horas, las cuales estarán tomadas en cuenta según la modificación realizada al artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo, por medio de la Ley 2101 del 15 de julio de 2021, la cual establece una disminución de la jornada semanal de 48 a 42 horas (Gerencie, 2021).

Dada la información anterior, la empresa contará al año con aproximadamente 6.048 horas laborales, lo que significa que se contará con 504 horas mensuales para elaborar la demanda estimada. Esta cifra es capaz de abarcar la producción esperada.

En caso de aumentar la demanda en el futuro, se contratará más personal y se optimizarán procesos, permitiendo a la empresa incrementar su capacidad productiva.

9.5 Manejo de inventarios

En el plan de negocio propuesto, se establecerá la producción en función de la demanda existente, y se evitará el mantenimiento de inventarios del producto terminado. Una vez finalizado el proceso de enfriamiento y empaque, se realizarán las entregas en los puntos de venta físicos, siguiendo una política de inventario que dependa del comportamiento de la demanda. A pesar de ello, se mantendrá un inventario de materias primas suficiente para dos meses de producción, especialmente durante el inicio del negocio, el cual se considerará dentro del capital de trabajo que se presentará en el estudio financiero. Es importante destacar que se acordará un plazo de 30 días con los proveedores para el pago de las materias primas.

9.6 Localización de las instalaciones de la empresa

9.6.1 Macro localización

La empresa estará situada en Bucaramanga, en el departamento de Santander. Esta ciudad tiene una superficie de 162 km² y una población de aproximadamente 528.855 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro (DANE, 2022), debido a su ubicación

estratégica y a su actividad comercial e industrial en diversos sectores económicos, es un lugar ideal para iniciar el negocio propuesto.

9.6.2 *Micro localización*

Para llevar a cabo la micro localización de la planta de fabricación del champú y acondicionador a base del extracto de hibisco, se toma como referencia el POT (Plan de ordenamiento territorial), en el cual se establecen las zonas de actividad industrial para establecimientos dedicados a la producción, ensamblaje, transformación o almacenamiento de materias primas destinadas a producir bienes o productos materiales (Consejo de Bucaramanga, 2014-2027).

Shalina's Hair, se encuentra dentro de las actividades de Fabricación y/o manipulación de sustancias químicas básicas, jabones, detergentes, cosméticos, entre otros, por lo que, estas pueden localizarse en las zonas Comercial 2 y 3, Múltiple 2 e Industrial.

Por ello, para elegir la localización propicia, se evaluaron bodegas en dichas zonas, resaltando las comunas 3 y 6.

Para efectuar un análisis de las opciones disponibles en las inmobiliarias, se seleccionaron tres alternativas para establecer la ubicación de la planta y se valoran utilizando la metodología de peso ponderado, que implica considerar ciertos factores y asignarles un peso del 0% al 100%, para posteriormente otorgarles una calificación del 1 al 10 a las posibles ubicaciones seleccionadas, en función del factor evaluado.

Los sitios escogidos y los criterios y la ponderación respectivas se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 16.*Alternativas de planta productiva.*

Descripción	Planta 1	Planta 2	Planta 3
ÁREA	150 mt ²	100 mt ²	157 mt ²
CANON	\$ 1.300.000	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
SERVICIOS	Luz, Agua y Gas.	Luz, Agua y Gas.	Luz, Agua y Gas.
INSTALACIONES	Un baño, instalaciones muy rústicas, sin enchapar.	Posee salón amplio con 1 baño y posibilidad libre de distribución.	Posee salón amplio con 1 baño y posibilidad libre de distribución.
UBICACIÓN	Zona industrial de fácil acceso. Arrienda inmobiliaria Mitula.	Zona industrial de fácil acceso. Arrienda inmobiliaria Cien cuadras.	Zona industrial de fácil acceso. Arrienda inmobiliaria Cien cuadras.

Tabla 17.*Método de ponderación de factores de localización.*

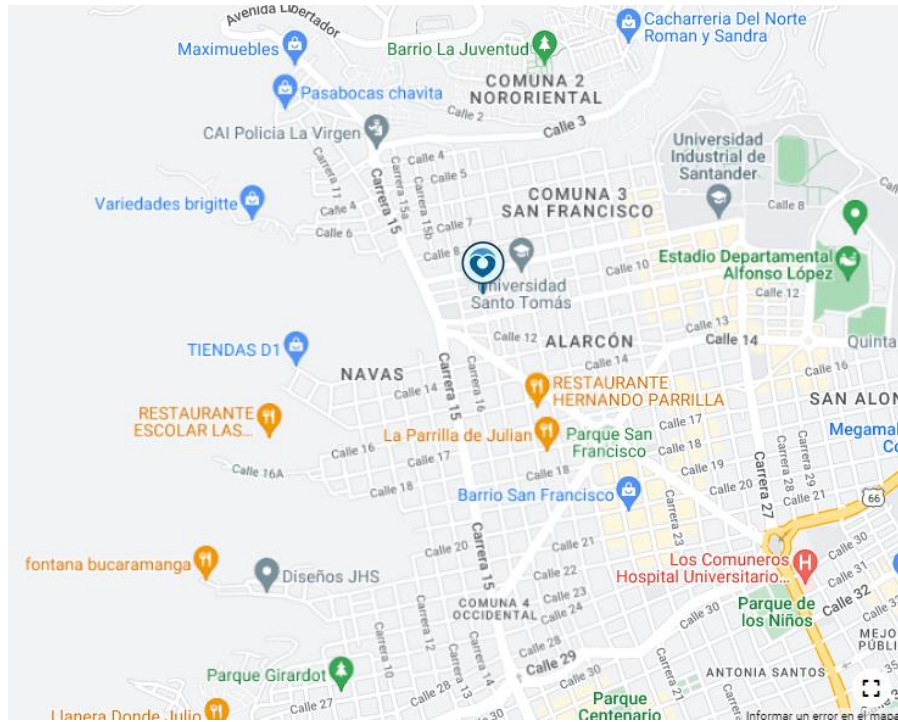
Método de ponderación					
	Factor	Ponderación	Planta 1	Planta 2	Planta 3
F1	Área	20%	8	7	8
F2	Canon de arrendamiento	30%	5	8	5
F3	Servicios públicos	10%	7	7	7
F4	Instalaciones	30%	5	8	8
F5	Ubicación	10%	7	7	7
	Total	100%	6,4	7,4	7,0

Como se observa en la Tabla anterior, la opción elegida es la planta número 2, debido a que es la más favorable en cuanto a ubicación, disponibilidad de área, servicios públicos, adecuadas instalaciones y el canon de arrendamiento es acorde a las necesidades de la empresa.

En la siguiente figura, se observa la ubicación seleccionada para las instalaciones de la planta de producción, la cual se encuentra localizada en la Calle 10 con carrera 17 en el barrio San Francisco.

Figura 15.

Ubicación de la planta de producción.



9.7 Transporte y distribución

Para distribuir el producto final en los puntos de venta disponibles, será necesario contratar un servicio de transporte, ya que, la compra de un vehículo propio es elevada, debido a los costos asociados con la inversión, la contratación de un conductor y el mantenimiento del vehículo.

Se optará por la opción de contratar con terceros los envíos a los puntos de venta, lo que permitirá reducir los costos y mantener precios competitivos.

9.8 Distribución de la planta

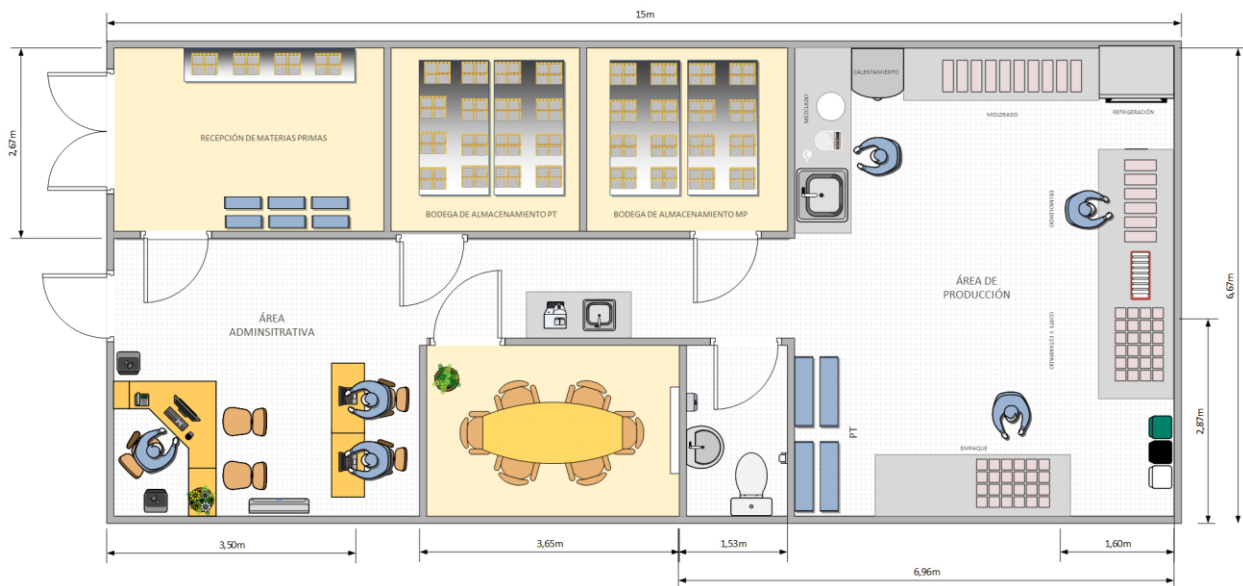
En la propuesta de distribución de la planta, se consideró que el lugar elegido contara con espacios amplios, lo que permitió distribuirlo de acuerdo con los requisitos de maquinaria, muebles, enseres y equipos de oficina necesarios para delimitar las zonas de producción en serie, administrativa y comercial.

Se optimizaron los espacios y se distribuyó el personal en áreas o zonas principales para el correcto cumplimiento de la operación: Recepción de materias primas, bodega de almacenamiento, área de producción, área administrativa, sala de juntas, área de servicio y baño.

Para una mejor comprensión de la distribución de la planta, se puede consultar el apéndice E.

Figura 16.

Distribución de las instalaciones.



10. Análisis organizacional

En este análisis se presenta la estructura organizacional de la empresa Shalina's Hair S.A.S. exponiendo aspectos de gran relevancia para el plan de negocios, tales como el organigrama de la empresa, los requerimientos de talento humano, los respectivos manuales de funciones, la estructura salarial, entre otros, desarrollados en los siguientes puntos.

10.1 Estructura organizacional

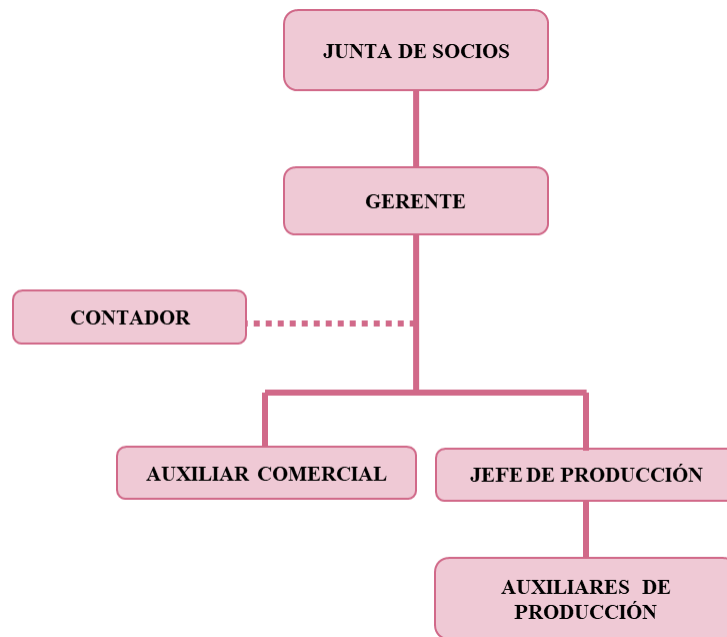
La estructura organizacional de la empresa se basa en el talento humano requerido para su funcionamiento. Entre los cargos requeridos se encuentran el Gerente, el Auxiliar Comercial, el Jefe de Producción, dos Auxiliares de Producción, un Asesor Contable contratado por prestación de servicios para llevar el manejo contable de la empresa y la Junta de Socios. Estos cargos se reflejan en el siguiente punto correspondiente al organigrama de la empresa.

10.1.1 Organigrama

Ver Estructura organizacional de Shalina's Hair S.A.S., en la siguiente figura.

Figura 17.

Organigrama Shalina's Hair S.A.S.



10.2 Descripción de cargos

A continuación, se describen los cargos mencionados:

Gerente. Es responsable de la gestión integral de la empresa, orientando y dirigiendo los esfuerzos hacia el éxito y crecimiento del negocio, se encarga de dirigir y coordinar todas las actividades administrativas, financieras, gestión de clientes e intermediarios y debe encargarse de realizar mejoras continuas que encaminen a la empresa a cumplir sus objetivos.

Contador. Mide y analiza la situación económica de la compañía, a través del registro clasificación y organización de las operaciones de venta, lo cual permite generar un panorama del entorno financiero a partir de los registros de las entradas y salidas de capital.

Auxiliar comercial. Es la persona responsable de lograr una adecuada penetración en el mercado, debe llevar a cabo la comercialización y distribución del producto, estableciendo relaciones con los clientes y proveedores para lograr expandir el alcance de la empresa y aprovechar las oportunidades del mercado.

Jefe de Producción. Es un líder responsable de planificar, coordinar y supervisar las operaciones de producción de la planta de fabricación.

Se encarga de gestionar los recursos humanos y materiales, supervisar los procesos de producción, implementar mejoras en la eficiencia y productividad, mantener los estándares de seguridad y salud ocupacional, gestionar el presupuesto y mantener una comunicación efectiva con los demás miembros del equipo de producción y la alta dirección.

Auxiliares de producción. Los auxiliares de producción son trabajadores que ayudan en el proceso de producción en una planta o línea de producción. Se encargan de preparar materiales, mantener y limpiar equipos, inspeccionar productos, colaborar con trabajadores especializados, registrar la producción y seguir procedimientos de seguridad. También pueden cargar y descargar productos, embalarlos y transportarlos. Trabajan en turnos rotativos y pueden estar expuestos a

condiciones físicamente exigentes, requieren habilidades para trabajar en equipo, seguir instrucciones y adaptarse a cambios en la demanda de producción.

10.3 Manuales de funciones

El Manual de Funciones y competencias es una herramienta fundamental para el desarrollo de una cultura organizacional de la empresa; de acuerdo a los cargos requeridos en el cumplimiento de las labores por parte del recurso humano para la buena marcha de la empresa, se presentan con sus respectivas descripciones y perfiles en el apéndice G.

10.4 Estructura salarial y tipo de contratación

La estructura salarial del plan de negocios comienza con la identificación de los cargos requeridos, considerando las tareas a realizar desde la perspectiva del proceso y las necesidades de talento humano en las áreas administrativa, comercial y operativa.

Cada cargo se establece tomando en cuenta el salario mínimo legal vigente en Colombia para el año 2023, que es de \$1'160.000, y el auxilio de transporte correspondiente a \$140.606 para aquellos empleados, cuyo salario base sea menor a dos salarios mínimos.

Las prestaciones sociales que se toman para el cálculo de los salarios se evidencian a continuación, para los cargos administrativos el factor prestacional se toma como riesgo I y para los cargos operativos el riesgo se toma como III.

Esto permitiendo obtener un factor prestacional de 58.86% y 60.77% respectivamente.

Tabla 18.*Estructura salarial y tipo de contratación.*

Prestaciones sociales		
Salud	Trabajador	4%
Pensión	Empleador	12%
	Trabajador	4%
Riesgos laborales	Riesgo I	0,522%
	Riesgo II	1,044%
	Riesgo III	2,436%
	Riesgo IV	4,350%
	Riesgo V	6,960%
Parafiscales	Caja de compensación	9%
Cesantías		8,33%
Interés cesantías		1%
Prima de servicios		8,33%
Vacaciones		4,17%
Dotación		7%

Posteriormente, el valor salarial de cada cargo se incrementa en función de las exigencias específicas del mismo. Así, se establece una tabla de cargos y salarios acorde al tipo de contratación.

Tabla 19.*Estructura salarial y tipo de contratación.*

Cargo	Cantidad	Salario Base	Salario total	Tipo de contratación
Gerente general	1	\$ 2.500.000	\$3.785.309	Contrato a término fijo
Auxiliar comercial	1	\$ 1.300.000	\$2.066.078	Contrato a término fijo
Contador	1	\$ 800.000	\$800.000	Contrato de obra por labor
Jefe de producción	1	\$ 1.800.000	\$3.119.893	Contrato a término fijo
Auxiliar de producción	1	\$ 1.300.000	\$2.090.971	Contrato a término fijo

Una vez definidos los cargos, salarios, en materia de contratación se procederá al reclutamiento de hojas de vida y selección de personal, proceso presentado en el siguiente punto.

10.5 Estrategias de reclutamiento y selección de personal

Dentro del plan de negocios, resulta esencial desarrollar estrategias eficaces de reclutamiento y selección de personal, lo que permitirá tomar decisiones acertadas en cuanto a la elección del talento humano adecuado para la empresa. Para lograr esto, se establecen diversas fases que deben ser consideradas, tales como:

En primer lugar, es fundamental **definir las necesidades de personal y elaborar el perfil de los candidatos**, lo cual se basa en el recurso humano requerido y planteado en los capítulos técnico y organizacional, con el respectivo perfil de cargo y manual de funciones que determinan la verdadera necesidad de la compañía.

Posteriormente, se debe **lanzar la convocatoria** a través de la gestión de bolsas de empleo del Sena, cajas de compensación familiar y universidades, y promocionar las ofertas laborales en diferentes medios, como redes sociales o portales de empleo.

En tercer lugar, se procede a realizar una **preselección de los candidatos** a partir del currículum vitae de quienes se hayan postulado para filtrar los perfiles que mejor se adapten a la vacante.

Luego, se **convoca a los preseleccionados** para realizar entrevistas y pruebas psicotécnicas o de conocimientos, con el objetivo de seleccionar al candidato más adecuado para la vacante.

Una vez elegido el perfil más conveniente, se procede a **definir las condiciones del contrato y a formalizar la contratación** del personal elegido.

Posteriormente, se realiza una **inducción al personal** elegido para ingresar a la empresa, con el fin de que conozca el funcionamiento de la misma y lo que requiere para la ejecución de sus funciones.

Finalmente, se realiza un **seguimiento del desempeño del personal** para evaluar la eficacia del proceso de selección realizado y plantear propuestas de mejora en caso necesario.

11. Análisis legal

En esta fase del plan de negocios se establece el marco legal y normativo necesario para la constitución y operación de la empresa. Se definen los requisitos y obligaciones legales que deben cumplirse, como permisos y registros, para garantizar el funcionamiento legal y correcto de la empresa.

11.1 Régimen de constitución de la empresa

Dadas las exigencias empresariales y los diversos tipos de constitución para formar un plan de negocios Shalina's Hair estará constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas, conformada por dos socias, la cual tiene como característica principal que éstas responden hasta por el monto de sus aportes, lo que les brinda una mayor protección en términos de responsabilidad y garantiza un funcionamiento adecuado de la empresa.

Por lo tanto, su razón social según los mandatos legales se constituye como Shalina's Hair S.A.S; cuyas principales características son (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2018):

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

11.2 Consulta de Homonimia y registro de marca

En el presente plan de negocio se realizó una consulta de homonimia para confirmar la disponibilidad del nombre "Shalina's Hair" como razón social única en el mercado y obtener mayor reconocimiento empresarial. La consulta se llevó a cabo ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el resultado fue beneficioso para la empresa, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 18.

Consulta de Homonimia Shalina's Hair.



The screenshot displays the website of the Cámara de Comercio de Bucaramanga. The header includes the logo and name of the chamber, along with navigation links for 'Inicio', 'Como Ser Empresario', and 'Consulta de Documentos'. The main content area is titled 'Consulta de Homonimia' and provides instructions for users. Below this, there are two search options: 'Buscar Por Nombre' (selected) and 'Buscar Por Palabra Clave'. A search box contains the text 'Shalina´s hair' and a 'Buscar' button. At the bottom, a message states: 'El Nombre 'SHALINA´S HAIR' No Existe. Este Nombre Estará Sujeto A Revisión Posterior Por Parte De La Cámara De Comercio.'

Es importante considerar todos los aspectos relacionados con los derechos de propiedad industrial, por lo tanto, se realizó una búsqueda de signos distintivos en la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Como resultado de esta búsqueda, se confirmó que la marca "Shalina's Hair " no se encuentra registrada por ninguna otra organización, lo cual se muestra a continuación.

Figura 19.

Consulta de Signos distintivos en la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC.

Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple.
Para una búsqueda más detallada, seleccione **Búsqueda Avanzada** y estarán disponibles más criterios de búsqueda.

Criterio de búsqueda

Número de expediente:

Certificado de Registro N°:

Denominación:

Puede utilizar como comodín los caracteres .
Utilice AND para realizar búsquedas por combinación de palabras.
Utilice OR para realizar búsquedas con alguna de las palabras que desea buscar.
Utilice comillas para realizar búsquedas de palabras exactas.
Utilice asteriscos ** para obtener resultados de palabras con prefijos o sufijos.

Su búsqueda no produjo resultados.

AND entre cada palabra que desea combinar.
OR entre cada palabra que desea combinar.
VERDE: Recuerde incluir el operador OR entre cada palabra que desea combinar.
QUESO mostrará resultados como: requesoso; deliqueso; quesopresa;

Tipo de solicitud:

Tipo de Signo:

Naturaleza:

Estado(s):

Descripción de productos y/o servicios (texto libre):

Versión de la Clasificación de Niza:

Solicitante/Titular:

Referencia del solicitante:

Fecha de Presentación: desde hasta

Fecha de publicación: desde hasta

Registrado / Protegido en: desde hasta

Vigencia: desde hasta

Número de prioridad/exposición:

Fecha de prioridad: desde hasta

11.3 Actividad económica CIU

El CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es un sistema de clasificación de actividades económicas que se utiliza a nivel internacional.

En Colombia, el CIU es administrado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), para el presente plan de negocios, la actividad económica, se define en

el código CIIU 2040, que corresponde a la categoría "Fabricación de jabones, detergentes, productos de limpieza, perfumes y preparados de tocador".

Dentro de esta categoría, se incluyen la fabricación de jabones, champús, dentífricos, desodorantes, perfumes y cosméticos en general.

11.4 Trámites para la constitución legal de la empresa

Para la constitución legal de la empresa se deben definir los siguientes aspectos:

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

11.4.1 Requisitos

Para establecer una empresa, es necesario realizar una serie de trámites que garanticen su legalidad y operatividad, evitando así posibles problemas futuros. Los pasos que se deben seguir son los siguientes:

Para constituir la empresa Shalina's Hair, se deben cumplir varios pasos legales, que incluyen:

Redactar y suscribir los estatutos tributarios ante la Cámara de Comercio. Este documento debe establecer el objeto social, las cláusulas y condiciones, el representante legal, la participación accionaria y otros factores relevantes.

Tramitar el pre-RUT antes del Registro Único Tributario Definitivo, que permitirá que la empresa reciba el Número de Identificación Tributaria (NIT).

Efectuar la **inscripción del Registro Mercantil** en la Cámara de Comercio, que implica registrar los actos de constitución de la sociedad con los documentos necesarios.

Apertura de cuenta bancaria para la empresa.

Tramitar en la DIAN y la Cámara de Comercio el **RUT Definitivo**, para obtener el NIT final y la identificación tributaria de la empresa.

Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la empresa en la Cámara de Comercio, que incluye información estatutaria y la identificación tributaria final.

Inscripción de los libros oficiales en la Cámara de Comercio, que incluye el registro de las ventas de acciones y los cambios en la representación legal de la empresa.

Solicitud de Resolución de Facturación ante la DIAN, para obtener la autorización del rango de numeración a utilizar en la facturación.

Registro de empleados en el sistema de seguridad social.

Registro en la Secretaría de Hacienda, mediante el **registro de industria y comercio**, para obtener los permisos necesarios para operar.

11.4.2 Gastos de legalización

Para cumplir con los requisitos legales mencionados y dar inicio al plan de negocios es trascendental contemplar los siguientes gastos:

Tabla 20.

Gastos de legalización de la empresa.

Concepto	Entidad	Valor
Autenticación de los estatutos ante notaría	Notaría	\$8.000
Registro de la Matrícula Mercantil	Cámara de comercio de Bucaramanga	\$38.000
Impuesto de registro de la empresa ante la Cámara de Comercio	Cámara de comercio de Bucaramanga	\$300.000
Derechos de inscripción del documento de constitución	Cámara de comercio de Bucaramanga	\$48.000
Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES)	Cámara de comercio de Bucaramanga	\$6.000
Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario)	DIAN	-
Registro de libros contables	Cámara de comercio de Bucaramanga	\$10.000
Gastos de papelería y otros		\$90.000
TOTAL GASTOS DE LEGALIZACIÓN		\$500.000

Nota. Adaptado de Acosta Argote, Cristian. (2022). Conozca los trámites y costos para crear una empresa ante una cámara de comercio.

12. Análisis del impacto social y ambiental

El análisis del impacto social y ambiental permite evaluar los efectos de la idea negocio en el entorno y en la comunidad de los stakeholders.

Para este se realiza la matriz de Leopold presentada en el apéndice H.

En la realización de la matriz se valoraron: la adecuación del lugar de trabajo, el proceso de fabricación, y la logística y la distribución del producto, con los respectivos componentes físicos químicos, biológicos y culturales.

De lo cual, se pudo conocer e inferir que, dentro del plan de negocios se resaltan como de mayor incidencia al medio ambiente las actividades relacionadas con: la fabricación de los productos, la remodelación o adecuaciones locativas, y las que ocasionan generación de residuos sólidos, líquidos, emisiones al medio ambiente o ruido por el manejo semi industrial.

Por lo cual, al momento de la puesta en marcha del negocio, se tomarán acciones de mitigación que reduzcan dicho impacto como lo son:

Implementar un programa de responsabilidad social y ambiental, que permita fortalecer el compromiso del negocio por minimizar su impacto.

Certificación bajo estándares ambientales, optando por obtener certificaciones ambientales reconocidas, como ISO 14001, que garantiza el cumplimiento de estándares ambientales.

Políticas de disminución de consumo y ahorro de recursos no renovables.

Minimizar la cantidad de empaque utilizado en los productos, utilizando materiales biodegradables o reciclables.

Promover el reciclaje de materiales utilizados en la producción, para esto, se dispondrá de un punto ecológico para reciclar, depositando según colores residuos sólidos.

Colocación de campana extractora de vapores.

Mantenimiento preventivo de las instalaciones de gas domiciliario.

Mantenimiento preventivo de maquinarias y equipos

Monitoreo de afluentes para verificar que sean de concentraciones no tóxicas ni dañinos al medio ambiente.

Verificar que existan desagües seguros, así como la disposición a sistema de alcantarillado.

Uso de equipo de protección personal dado como dotación (tapabocas, delantales, zapatos de seguridad, protección auditiva etc.).

Garantizar el cumplimiento de monitoreo y normas de seguridad.

En el aspecto social, Shalina's Hair buscará aportar varios beneficios sociales y ambientales mediante la fabricación y comercialización del champú y acondicionador en barra a base del extracto de la flor de hibisco en Bucaramanga.

Uno de los principales es ofrecer a los adultos mayores de 18 años un producto novedoso en presentación en barra, compuesto por materias primas naturales, evitando el uso de productos químicos agresivos para el cabello, con una fragancia agradable y beneficios significativos, los cuáles se pretenden ofrecer a la población objetivo en especial a los que mostraron interés de adquisición frente a la nueva propuesta, incentivando de esta manera el consumo responsable.

Este plan impacta positivamente en la economía local al convertirse en un motor de desarrollo en la capital Santandereana como lo es Bucaramanga; esto no solo se debe a la nueva propuesta de negocio, sino también al hecho de que permite emplear a trabajadores locales, lo que estimula la aparición de nuevos proyectos emprendedores en la zona.

El proyecto ofrece una opción de inversión que puede tener un impacto positivo en la calidad de vida y en el aumento y mejora de las ganancias a los proponentes de esta idea, ya que se estima una vida útil en el plan de cinco años; además, esta inversión también puede proporcionar una oportunidad para adquirir conocimientos valiosos en el ámbito industrial, empresarial y administrativo.

La propuesta tiene un impacto social positivo debido a que es una alternativa amigable con el medio ambiente que contribuye con la reducción de residuos plásticos en el planeta.

Además, de que, al ser más compacto y no contener agua, su transporte y almacenamiento es más eficiente, lo que reduce la huella de carbono en comparación con los champú líquidos tradicionales.

El kit capilar cumplirá con requisitos éticos al estar elaborado con ingredientes veganos y al ser libre de crueldad animal. Esto promueve prácticas sostenibles y conscientes en la industria cosmética, evitando el uso de ingredientes derivados de animales y eliminando las pruebas en animales, elección que refleja los valores de la empresa y responde a la demanda creciente de productos respetuosos con los animales y el medio ambiente.

Para asegurar la calidad y la alineación ética del producto, se llevará a cabo un proceso cuidadoso y riguroso. En primer lugar, se realizará una exhaustiva investigación y selección de proveedores de materias primas que cumplan con los estándares veganos y libres de crueldad animal y cada ingrediente será evaluado detenidamente para garantizar su origen vegetal y se buscarán las certificaciones o garantías correspondientes, se llevarán a cabo pruebas y ajustes para asegurar la efectividad y la experiencia sensorial del producto, sin comprometer su ética y sostenibilidad.

En resumen, la creación de un kit capilar de champú y acondicionador en barra puede tener un impacto tanto ambiental como social significativo al promover prácticas más sostenibles y éticas en la industria cosmética.

13. Análisis financiero

El análisis financiero considera cómo funcionarán las operaciones esenciales para establecer el negocio, lo que permite proyectar su crecimiento a lo largo del tiempo (Roldán, 2017).

Por lo tanto, es crucial examinar las variables involucradas en su desarrollo y ejecución, tales como la inversión inicial, los costos de producción, los gastos operativos, los ingresos generados, la ganancia neta y otros datos importantes que ayuden a evaluar su factibilidad financiera.

El período de evaluación para este proyecto es de cinco años (2023-2027), incluyendo un período de preoperación de dos meses. Los detalles del estudio financiero se presentan a continuación y se pueden encontrar en el Apéndice I.

13.1 Inversiones

13.1.1 Inversión fija

La inversión fija se refiere a los activos tangibles necesarios para con la puesta en marcha de la idea de negocio, estos comprenden la maquinaria requerida, las herramientas, los muebles, enseres y equipos de cómputo, así como las adecuaciones necesarias para poner en marcha las operaciones. El monto total de las inversiones fijas alcanzó los \$70.733.846.

Tabla 21.

Inversión Fija Shalina's Hair.

CONCEPTO	VALOR
Construcciones	\$ 8.000.000
Maquinaria y Equipos	\$ 35.710.096
Muebles y enseres	\$ 5.660.791
Equipos de oficina	\$ 13.857.150
Herramientas	\$ 5.505.809
TOTAL	\$ 68.733.846

13.1.2 Inversión Diferida

La inversión diferida se compone de los costos preoperativos que la empresa tendrá que cubrir antes de iniciar sus operaciones, como los gastos de legalización y la publicidad, entre otros.

Estos costos se amortizan a lo largo de cinco años, que es la vida útil del proyecto, y se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 22.

Inversión Diferida Shalina's Hair.

CONCEPTO	VALOR
Legalización de la empresa	\$ 500.000
Publicidad	\$ 3.000.000
TOTAL	\$ 3.500.000
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	\$ 700.000

13.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a la cantidad de dinero necesaria para poner en marcha el negocio, y se establece que es necesario contar con recursos suficientes para cubrir los gastos de los primeros dos meses de operaciones.

Tabla 23.

Capital de Trabajo Shalina's Hair.

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Costos del producto (Prestación del servicio)	\$ 37.711.589
Gastos de Administración y Ventas	\$ 15.621.028
Gastos Financieros	\$ 928.968
Gravamen del 4 x 1.000 (Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 224.620
TOTAL	\$ 52.923.579

13.1.4 Inversión total

El monto total requerido para iniciar la operación del negocio es de \$125.157.425 y se divide de la siguiente manera:

Tabla 24.

Inversión total Shalina's Hair.

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 68.733.846
Inversión Diferida	\$ 3.500.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 52.923.579
TOTAL	\$ 125.157.425

13.2 Financiación

El financiamiento del proyecto provendrá de dos fuentes: el 60,05% (\$ 75.157.425) será aportado por los socios del negocio, mientras que el 39,95% (\$ 50.000.000) será obtenido a través de un préstamo bancario que se solicitará por un plazo de 3 años a una tasa de interés efectiva anual del 11,88%. La siguiente tabla muestra el plan de amortización de este préstamo.

Tabla 25.

Inversión total Shalina's Hair.

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 19.722.884.46	\$ 4.888.611.70	\$ 14.834.272.76	\$ 35.165.727.24
2	\$ 19.722.884.46	\$ 3.126.026.97	\$ 16.596.857.49	\$ 18.568.869.74
3	\$ 19.722.884.46	\$ 1.154.014.72	\$ 18.568.869.74	\$ 0.00
TOTAL	\$ 59.168.653.39	\$ 9.168.653.39	\$ 50.000.000.00	

13.3 Costos Fijos y Variables

Es importante considerar tanto los costos fijos como los variables para poder obtener el costo unitario de cada kit capilar, según la demanda estimada de 511 mensuales. A continuación, se ilustran cada uno de estos.

13.3.1 Costos Fijos

Los costos fijos se refieren a los costos que no varían en relación al nivel de producción, y se distribuyen en mano de obra directa (operarios y jefe de producción), Costos indirectos fijos tomando en cuenta el prorrateo en arriendo, servicios, depreciación de la maquinaria, entre otros y gastos de administración y ventas, permitiendo obtener un monto total de \$209.570.574.

A continuación, se muestra una tabla con el desglose detallado de estos costos fijos:

Tabla 26.

Costos Fijos Shalina's Hair.

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	\$ 87.622.025
Costos Indirectos Fijos	\$ 28.222.382
Gastos de administración y ventas	\$ 93.726.168
TOTAL	\$ 209.570.574

13.3.2 Costos Variables

Los costos variables están asociados a los servicios, y materias primas. Para la idea de negocio, se obtiene un total de \$110.425.128 anuales, tal y como se muestra a continuación.

Tabla 27.

Costos Fijos Shalina's Hair.

COSTOS VARIABLES	VALOR ANUAL	
Materia Prima	\$	107.641.128
Costos Indirectos Variables	\$	2.784.000
TOTAL	\$	110.425.128

13.4 Gastos de administración y ventas

Es importante tener en cuenta los gastos de administración y ventas, estos gastos se prorratearon junto con otros costos, como el arriendo, la depreciación, seguros entre otros, incluyendo la mano de obra indirecta, se puede evidenciar el detalle en el Apéndice I del plan de negocios.

A continuación, se presenta una tabla con el desglose de estos gastos:

Tabla 28.

Gastos de administración y ventas Shalina's Hair.

ÍTEM	VALOR MENSUAL		VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	\$	3.785.309	\$ 45.423.704
Gasto de personal de ventas	\$	2.866.078	\$ 34.392.932
Gastos de Administración	\$	1.159.128	\$ 13.909.532
TOTAL	\$	7.810.514	\$ 93.726.168

13.5 Ingresos

Calculados los costos y gastos de la puesta en marcha del negocio, se procede a establecer el precio de venta del producto y los ingresos operacionales que se obtendrán.

Considerando el análisis de mercado llevado a cabo, se prevé que la demanda aumentará en promedio un 5%. Esta estimación se realiza para un período de 5 años, donde el período 0 se considera como el pre-operativo y se esperan ingresos a partir del año 1.

Asimismo, para realizar esta proyección, se ha tomado en cuenta un precio de venta de \$55.000 para cada kit capilar, lo que representa un margen de ganancia del 5%.

A continuación, se presenta la proyección.

Tabla 29.

Proyección de ventas durante los primeros 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender	6.126	6.432	6.754	7.092	7.446
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 336.930.000	\$ 366.158.678	\$ 397.922.943	\$ 432.442.758	\$ 469.957.167

13.6 Estados Financieros

Es esencial conocer los ingresos y gastos proyectados para el funcionamiento de la empresa durante los próximos cinco años. Con este fin, se han elaborado los estados financieros correspondientes, los cuales están disponibles en el Apéndice I.

13.6.1 Estado de Costos

Se ha elaborado el estado de costos en base a los inventarios y costos proyectados, estableciendo los costos de materia prima consumida y el costo de la mercancía vendida.

Tabla 30.

Estado de Costos Shalina's Hair.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MP consumida	\$ 107.192.623	\$ 112.552.254	\$118.179.867	\$ 124.223.853	\$ 128.680.148
CMV	\$ 319.547.198	\$ 335.524.558	\$ 352.300.786	\$ 370.050.817	\$ 386.798.461

13.6.2 Estado de Resultados

La proyección del Estado de Resultados para los próximos 5 años brinda la posibilidad de estimar los ingresos, costos, gastos y ganancias que se esperan con la puesta en marcha del negocio.

En esta ocasión, se puede apreciar que se pronostican ganancias desde el primer año de operación y se prevé un aumento en los años siguientes.

Tabla 31.

Estado de Resultados Shalina's Hair.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	\$ 110.660.466	\$ 131.969.709	\$ 155.537.361	\$181.573.681	\$210.307.672
Utilidad Operacional	\$ 16.934.298	\$ 34.963.125	\$ 55.135.546	\$ 77.657.803	\$102.754.739
Utilidad Antes De Impuesto	\$ 10.697.966	\$ 30.372.464	\$ 52.389.840	\$ 75.928.032	\$100.874.910
Utilidad Neta	\$ 7.167.637	\$ 20.349.551	\$ 35.101.193	\$ 50.871.781	\$ 67.586.190
Utilidad Del Ejercicio	\$ 6.450.873	\$ 18.314.596	\$ 31.591.073	\$ 45.784.603	\$ 60.827.571

13.6.3 Balance general

El balance general refleja la situación financiera de la empresa durante los primeros años de operación.

La siguiente tabla presenta la relación entre los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

Tabla 32.

Balance General Shalina's Hair.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Total	\$ 125.157.425	\$ 129.991.212	\$ 140.684.994	\$ 164.953.981	\$ 224.087.842	\$ 300.290.710
Pasivo Total	\$ 50.000.000	\$ 47.666.150	\$ 38.010.381	\$ 27.178.176	\$ 35.440.256	\$ 44.056.934
Patrimonio Total	\$ 75.157.425	\$ 82.325.062	\$ 102.674.613	\$ 137.775.806	\$ 188.647.587	\$ 256.233.777
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 125.157.425	\$ 129.991.212	\$ 140.684.994	\$ 164.953.981	\$ 224.087.842	\$ 300.290.710

13.6.4 Flujo de Caja

La liquidez de una empresa se puede evaluar a través del análisis del flujo de caja, el cual registra todas las entradas y salidas de dinero, para el caso de Shalina's Hair, se puede observar que cuenta con la capacidad financiera para hacer frente a sus obligaciones, ya que el flujo de caja neto fue positivo en todos los años proyectados, esto significa que la empresa puede reinvertir en el negocio, pagar gastos y liquidar deudas. Los cálculos correspondientes al flujo de caja proyectado se pueden encontrar en la siguiente tabla.

Tabla 33.

Flujo de caja Shalina's Hair.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja operacional bruto		\$ 116.332.928	\$ 137.642.172	\$ 161.209.823	\$ 187.246.143	\$ 215.980.135
FCL	\$-125.157.425	\$ 26.310.057	\$ 40.808.556	\$ 54.488.393	\$ 69.744.915	\$ 87.074.248
Flujo neto de caja	\$ -	\$ 5.239.453	\$ 19.621.037	\$ 3.173.817	\$ 68.015.144	\$ 34.775.033

13.7 Evaluación financiera

La evaluación financiera de un proyecto se basa en el análisis del flujo de caja proyectado. A partir de este, se pueden calcular diferentes indicadores como el valor presente neto del proyecto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación de la inversión (PRI) y el punto de equilibrio.

13.7.1 Indicadores Financieros

13.7.1.1 VPN. El valor presente neto (VPN) se obtiene al restar la inversión inicial de la suma de los flujos de caja descontados al valor presente. Para este caso en particular, se ha utilizado una tasa de descuento del 12.61%, la cual se ha determinado a partir de la tasa de oportunidad del mercado, establecida en un DTF de 7.75% según cifras internacionales en 2023 (**Grupo Aval, 2023**), un riesgo del 10% y una beta apalancada de 1.16, la cual corresponde a la industria de productos domésticos (**Betas Damodaran, 2023**).

Los resultados obtenidos se pueden observar a continuación:

Tabla 34.

VPN Shalina's Hair.

Año 0	\$	-125.157.425
Año 1	\$	26.310.057
Año 2	\$	40.808.556
Año 3	\$	54.488.393
Año 4	\$	69.744.915
Año 5	\$	87.074.248
TASA		12.61%
VPN	\$	60.000.196

A partir de los resultados obtenidos en este análisis, se puede concluir que el Valor Presente Neto (VPN) del proyecto es positivo, lo que indica que el proyecto generará ingresos suficientes para cubrir los gastos futuros y, además, producir una ganancia en términos actuales. Esta información demuestra que el proyecto es viable y, en consecuencia, los inversores pueden considerar invertir en él.

13.7.1.2 TIR. La Tasa Interna de Retorno (TIR) se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Presente Neto (VPN) sea igual a cero.

Es una herramienta útil para determinar la rentabilidad de un proyecto y la tasa de interés a la que el inversionista recupera su inversión. Con base en los datos del flujo de caja libre y las premisas mencionadas anteriormente, se calcula la TIR utilizando la fórmula correspondiente.

Los resultados indican que la TIR del proyecto es del 27.2%, lo que significa que invertir en el proyecto generará una ganancia significativa.

Además, esta tasa es mayor que la tasa de descuento establecida del 12.61%, lo que indica que el proyecto es rentable. Este resultado se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 35.

TIR Shalina's Hair.

Año 0	\$	-125.157.425
Año 1	\$	26.310.057
Año 2	\$	40.808.556
año 3	\$	54.488.393
Año 4	\$	69.744.915
Año 5	\$	87.074.248
TIR		27.20%

12.7.1.3 PRI. El período de recuperación de la inversión es un indicador que permite determinar el tiempo exacto en el que se recupera la inversión inicial.

Como se puede observar en la siguiente tabla, el período de recuperación de la inversión para este proyecto es de 3 años, 1 mes. Este es un período prudente, por ende, se considera que el proyecto es viable y se recomienda a los socios invertir en él.

12.7.1.4 Punto de equilibrio. Para calcular el punto de equilibrio del proyecto, se dividen los costos fijos entre la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario de cada kit.

Según se muestra en la siguiente tabla, el resultado es de 5.668 unidades, esto indica que se deben vender 5.668 suscripciones durante el primer año para cubrir todos los costos y gastos del proyecto.

Tabla 36.

Punto de equilibrio Shalina's Hair.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos Fijos	\$ 209.570.574
Precio de venta	\$ 55.000
Costo Variable Unitario	\$ 18.026
Qu	5.668

13.8 Análisis de escenarios

Es esencial realizar un análisis de escenarios para evaluar las diversas situaciones que puedan surgir y considerar los riesgos involucrados que puedan afectar el éxito del proyecto.

Por lo tanto, se calcularon los indicadores financieros mencionados anteriormente en función de la cantidad de suscripciones vendidas en cada uno de los escenarios posibles.

13.8.1 Análisis de escenario probable

Para el escenario más probable, se presentaron los siguientes indicadores bajo todos los parámetros mencionados en los apartados anteriores.

Tabla 37.

Análisis de escenario probable Shalina's Hair.

VPN	\$ 60.000.196
TIR	27.20%
PRI	3 años, 1 mes

13.8.2 *Análisis escenario optimista*

Para la valoración del escenario optimista, se contempla un aumento del 7% en las ventas, una estimación de la demanda mayor con un 0.265% de participación en el mercado, una inflación del 5% anual y una tasa de oportunidad del 16,67%, lo que resultó en la obtención de los siguientes indicadores financieros.

Tabla 38.

Análisis de escenario optimista Shalina's Hair.

VPN	\$ 117.511.660
TIR	48.79%
PRI	2 años, 1 mes

Se puede observar que la TIR y el VPN son más altos, y que el PRI es similar al escenario probable. Por ende, se resalta que, al tratarse de un escenario conservador con aumento en algunas variables, aún se evidencian resultados positivos, confirmando la viabilidad del negocio.

13.8.3 *Análisis escenario pesimista*

Para la valoración del escenario pesimista, se contempla una disminución del 7% de las ventas, una estimación de la demanda menor, con un 0.235% de participación en el mercado, una inflación del 2% anual y una tasa de oportunidad del 6,52%.

Lo que resultó en la obtención de los siguientes indicadores financieros.

Tabla 39.

Análisis de escenario pesimista Shalina's Hair.

VPN	\$ -71.224.924
TIR	7.4.2.4.8 9.99%
PRI	Más de 5 años

En caso de un escenario pesimista, los datos financieros indican que el Valor Presente Neto (VPN) es negativo y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es poco significativa, situándose por debajo de la tasa de descuento. Además, se estima que se requerirá un período prolongado de cuatro años y 25 meses para recuperar la inversión inicial. Por lo tanto, resulta crucial implementar estrategias efectivas para garantizar que se alcancen las ventas proyectadas y, de esta manera, asegurar la rentabilidad y viabilidad financiera del negocio.

14. Análisis estratégico

Durante esta fase se lleva a cabo la planificación estratégica de la empresa, la cual implica establecer el branding, misión y visión, así como realizar un análisis exhaustivo tanto interno como externo, con el objetivo de definir estrategias coherentes con los objetivos previamente establecidos.

14.1 Branding

La marca es la identidad de la empresa y lo que la distingue de sus competidores, por ende, en los siguientes apartados se presenta el branding de Shalina's Hair, con el propósito de construir una imagen positiva que atraiga a los consumidores adecuados.

14.2 Logo

La imagen corporativa define la personalidad de un negocio, donde se engloba desde la identidad de los trabajadores, la apariencia y calidad de los productos, el embalaje o imagen del producto y las características físicas de almacenamiento, finalmente el logo es el medio por el cual la empresa se convierte en el ojo referencial del consumidor (Bonilla et al. 2020)

El logotipo de Shalina's Hair S.A.S, está diseñado con un estilo moderno y minimalista, que refleja la esencia natural y orgánica de la marca. En él, diferentes elementos interactúan de manera armónica.

En el centro del logotipo, se encuentra una delicada ilustración de una flor de hibisco en color rosa nude, que simboliza los ingredientes naturales utilizados en el kit capilar. Sobre ella, destacan unas siglas del nombre de la marca en una tipografía elegante color rosa nude, mientras que el nombre completo aparece debajo de la flor en un tono gris.

La elección de tonos rosa nude, busca transmitir la frescura, suavidad y feminidad del producto. El fondo del logotipo es blanco y uniforme, lo que aporta una sensación de armonía y tranquilidad al diseño, creando una imagen cohesiva y equilibrada. En general, el logotipo refleja la belleza natural y la calidad del kit, atrayendo a los consumidores que buscan productos de cuidado personal naturales y de alta calidad. En las siguientes imágenes se puede evidenciar el logotipo y la presentación que tendrá el producto.

Figura 20.

Logo Shalina's Hair.



Figura 21.

Presentación Kit Capilar Shalina's Hair.

**14.3 Slogan**

El slogan forma parte fundamental dentro del código publicitario, tiene relación con los procesos actitudinales hacia la marca y trabaja en el refuerzo de las actitudes de los compradores, con el propósito de crear fidelidad a la marca (Verduga, 2009).

La característica principal de los productos de Shalina's Hair, es que vienen en presentación en barra, lo que los hace más prácticos y ecológicos que los productos líquidos tradicionales, por ello, el slogan que representa esta esencia será: “Shalina’s Hair, cuidado capilar para ti y el planeta”

14.4 Misión

La misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización (Rivera, 1991). A continuación, se evidencia la misión de Shalina’s Hair: Proveer champú y acondicionador con ingredientes naturales, como la flor de hibisco, para el cuidado capilar que transformen la forma en que las personas cuidan su cabello, y lo nutran y protejan; siendo sostenibles y socialmente responsables con el medio ambiente, brindando una experiencia capilar única, con productos que no solo cuidan el cabello sino también la mente, el cuerpo y el espíritu.

14.5 Visión

La visión articula un panorama futuro realista, creíble y atractivo para la organización, una condición futura mejor de lo que ahora existe en muchos aspectos importantes, está mucho más relacionada con un objetivo, mientras que la misión está más unida a la forma de actuar (Rivera, 1991). A continuación, se evidencia la visión de Shalina's Hair:

Para el 2028 convertirnos en una marca líder en la industria capilar natural y sostenible, que promueva la belleza responsable, la diversidad y la inclusión ofreciendo productos innovadores y respetuosos con el medio ambiente, que cuiden, nutran y transformen el cabello de manera natural y efectiva, a través del poder del hibisco. Buscamos inspirar a las personas a adoptar un estilo de vida más consciente y responsable con el planeta.

14.6 Principios y Valores Corporativos

Los principios y valores corporativos son creencias que subyacen y orientan las acciones empresariales y el comportamiento de los empleados (Rivera, 1991). Es un elemento clave que permite a las empresas destacar en el mercado en el que operan. Por esta razón, Shalina's Hair ha establecido un marco de acción que proteja y genere confianza en sus clientes.

1. Integridad: La organización valora contar con personas íntegras que construyan una cultura de confianza y respeto. Esta cultura permite alcanzar el éxito y superar las expectativas de los clientes.

2. Sustentabilidad: La marca cree en el desarrollo sostenible y se enfoca en minimizar el impacto ambiental de sus actividades. Además, busca colaborar con proveedores y clientes para fomentar prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.

3. Innovación: La empresa valora la innovación como un elemento clave para diferenciarse en el mercado. Busca constantemente nuevas formas de mejorar y crear productos y servicios únicos e innovadores.

4. Responsabilidad social Empresarial: La empresa reconoce su responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente, y se esfuerza por actuar de manera ética, transparente y sostenible en todas sus operaciones.

5. Calidad: La empresa se compromete a ofrecer productos y servicios de alta calidad, que cumplan con las expectativas de sus clientes y superen sus necesidades. Este valor se refleja en sistemas rigurosos de gestión de calidad y en una cultura de mejora continua.

14.7 Análisis DOFA

La herramienta DOFA ayuda a reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una propuesta empresarial (Chapman, 2004). Al aplicarla, se puede evaluar la situación actual de la compañía en relación con sus condiciones internas y el entorno externo que puede influir en ella. En la siguiente tabla, se presenta la matriz realizada para el presente plan de negocio.

Tabla 40.

Matriz DOFA de Shalina's Hair.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Producto novedoso y ecológico hecho a base ingredientes naturales.	D1: Producto no posicionado en el mercado que entra a competencia con marcas ya establecidas en el mercado de champú y acondicionador líquido y sólido.
F2: Uso de empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente.	D2: Cambio de paradigma del uso del producto líquido frente al sólido.
F3: Duración y practicidad del producto, su presentación en barra ofrece mayor practicidad, y es innovadora frente a las actuales presentaciones en el mercado.	D3: Bajo poder de negociación con los canales de distribución para el posicionamiento de la marca.
F4: Fácil acceso de la materia prima.	D4: Introducción en el mercado de interés al ser un sector que hoy en día sigue llevando sus procesos de manera tradicional.
F5: Beneficios de la flor de hibisco en el cuidado capilar.	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Auge del mercado de productos ecológicos y sostenibles.	A1: Alta Competitividad de productos similares.
O2: Tendencia en el consumo hacia productos naturales y sostenibles.	A2: Creación de nuevas empresas que quieran ingresar al mercado.
O3: Diversificación de oferta, generando otras líneas de productos capilares a base de ingredientes naturales.	A3: Desconocimiento de los beneficios de los champú y acondicionadores en barra y uso.
O4: Fácil acceso a redes sociales y medios digitales para crear estrategias de marketing efectivas.	A4. Preferencia en uso de productos similares en presentación líquida.
	A5: Cambios en los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor

Después de completar la herramienta DOFA, es importante examinar los resultados para proponer estrategias que maximicen los aspectos positivos, así como transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

Existen diferentes tipos de estrategias que se pueden utilizar para alcanzar los objetivos de la empresa (Chapman, 2004):

Estrategias ofensivas (Fortaleza + Oportunidad), que utilizan las fortalezas para aprovechar las oportunidades del mercado.

Estrategias defensivas (Fortaleza + Amenaza), que permiten utilizar las fortalezas de la empresa para superar las amenazas del mercado.

Estrategias de reorientación (Debilidad + Oportunidad), que se enfocan en aprovechar las oportunidades para corregir las debilidades.

Estrategias de supervivencia (Debilidad + Amenaza), que buscan minimizar los efectos negativos de las amenazas y debilidades para sobrevivir en el mercado.

Estas estrategias se pueden representar en la siguiente tabl

Tabla 41.

Estrategias cruce - Matriz DOFA de Shalina's Hair.

Factores Externos	Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
		Estrategias Ofensivas (Fortaleza + Oportunidad)	Estrategias de Reorientación (Debilidad + Oportunidad)
Oportunidades		<p>Desarrollar una estrategia de marketing digital que permita educar a la audiencia sobre los beneficios de los productos capilares en barra y los beneficios de la flor de hibisco, aprovechando el fácil acceso a las redes sociales y medios digitales (F1, F3, F5, O4)</p> <p>Diversificar la oferta de productos capilares a base de ingredientes naturales. (F1, O3)</p>	<p>Crear alianzas estratégicas con canales de distribución para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. (O1, D1, D2, D3)</p> <p>Elaborar de manera constante estudios de mercados que permitan identificar las tendencias de consumo (O2, D2)</p>
		Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)	Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)
Amenazas		<p>Desarrollar estrategias de fidelización de la marca, de tal manera que los usuarios se identifiquen con los servicios ofrecidos. (F1, A1, F3, A2)</p> <p>Aprovechar la duración y practicidad del producto para desarrollar una estrategia de comunicación que supere la preferencia por los productos capilares en presentación líquida. (F3, A3)</p> <p>Desarrollar alternativas de descuento, con base a los requerimientos del cliente, de tal manera que permitan expandir el mercado. (A4, F1)</p>	<p>Investigación y desarrollo de nuevos productos a base de ingredientes naturales, para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. (O3, A1)</p> <p>Plantear estrategias que contribuyan a generar procesos logísticos eficientes y de calidad. (D3, A1)</p>

14.8 Mapa de procesos

El mapa de procesos de Shalina's Hair ilustra los macroprocesos que permiten precisar la secuencia de pasos y elementos necesarios para que la empresa funcione de manera lógica y consistente.

Estos macroprocesos se clasifican en estratégicos, misionales y de apoyo.

Los estratégicos incluyen la planificación y establecimiento de políticas y estrategias.

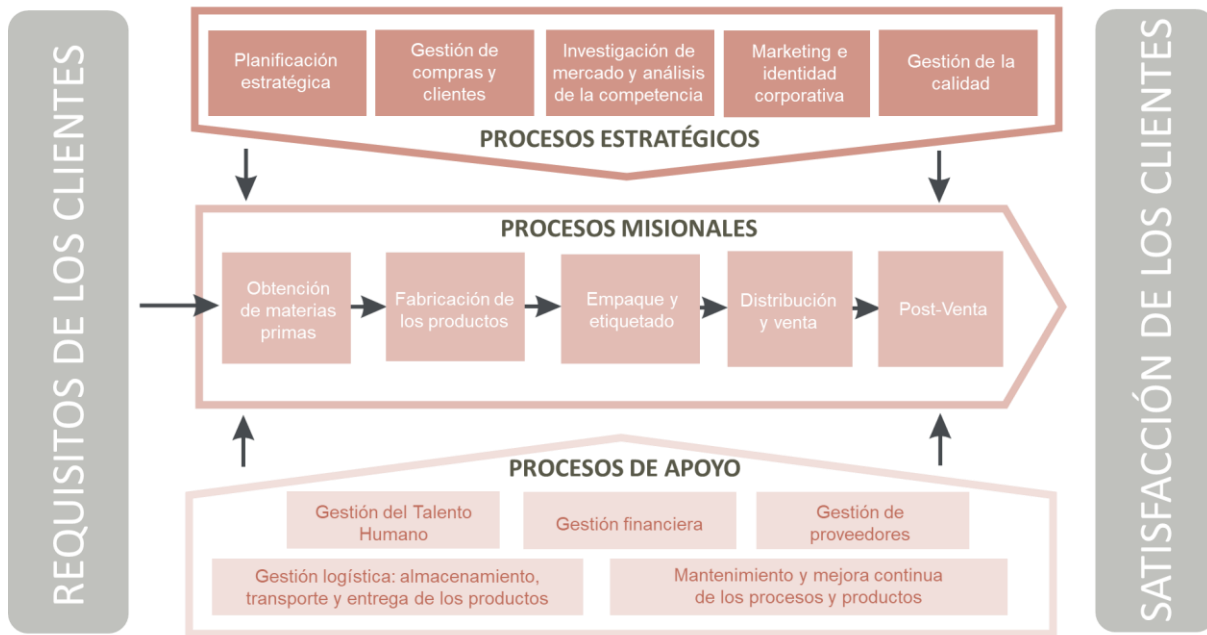
Los misionales están relacionados con la satisfacción del cliente a través del servicio ofrecido.

Los de apoyo suministran los recursos necesarios para que los procesos de la empresa cumplan con sus objetivos y metas asignados.

El mapa de procesos de Shalina's Hair se observa en la siguiente figura.

Figura 22.

Mapa de procesos Shalina's Hair.



14.9 Matriz ERIC

La matriz ERIC permite identificar las oportunidades y desafíos en relación a un producto específico, en este caso, el kit capilar de champú y acondicionador en barra a base de flor de hibisco. En la matriz se identifican las acciones a eliminar, reducir, incrementar y crear, de esta manera, se pueden establecer estrategias para mejorar el producto y hacerlo más atractivo para los consumidores.

Tabla 42.

Matriz Eric de Shalina's Hair.

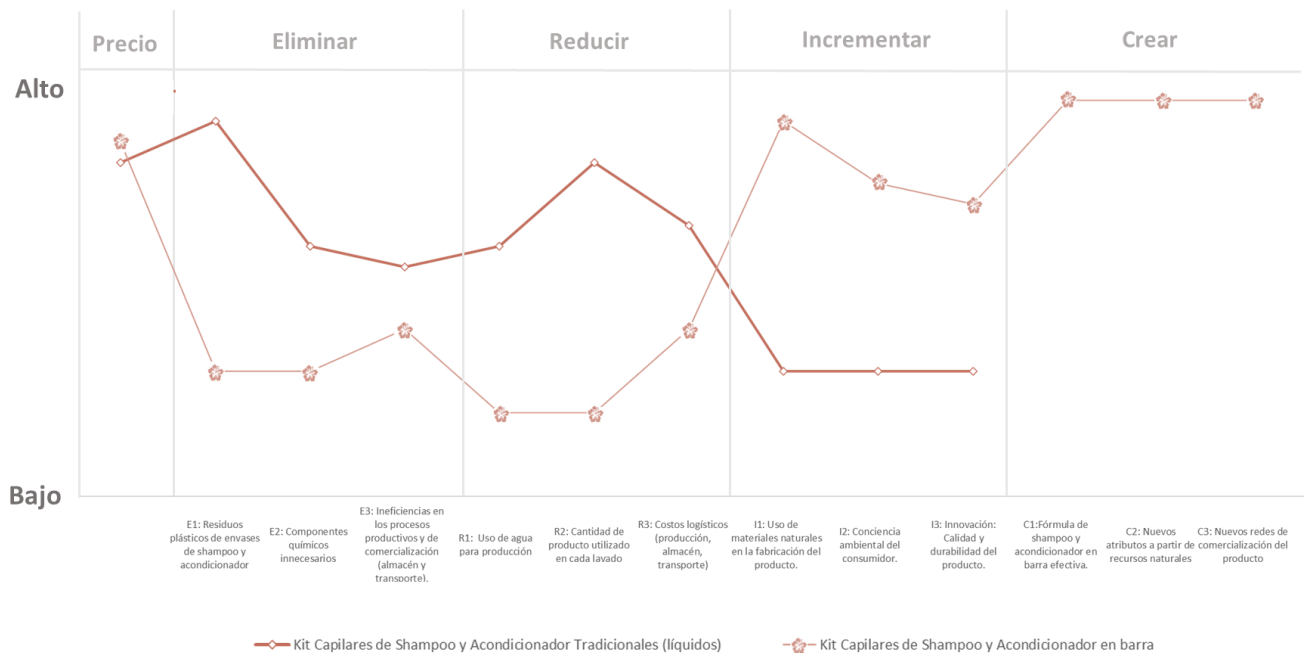
<p>Eliminar: E1: Residuos plásticos de envases de champú y acondicionador. E3: Componentes químicos innecesarios E3: Ineficiencias en los procesos productivos y de comercialización (almacén y transporte).</p>	<p>Incrementar: I1: Uso de materiales naturales en la fabricación del producto. I2: Conciencia ambiental del consumidor. I3: Innovación: Calidad y durabilidad del producto.</p>
<p>Reducir: R1: Uso de agua para producción R2: Cantidad de producto utilizado en cada lavado. R3: Costos logísticos (producción, almacén, transporte)</p>	<p>Crear: C1: Nuevos atributos a partir de recursos naturales. C2: Fórmula de champú y acondicionador en barra efectiva. C2: Nuevos redes de comercialización del producto</p>

La matriz permitió identificar los principales diferenciales de la propuesta de valor.

A continuación, se evidencia el gráfico respectivo, en donde se destacan los factores a eliminar, reducir, incrementar y crear comparados con las ofertas de champú y acondicionadores tradicionales que actualmente se encuentran en el mercado.

Figura 23.

Matriz Eric Shalina's Hair.



14.10 Business Model CANVAS

El lienzo CANVAS es una herramienta clave que la empresa ha utilizado para planificar su estrategia empresarial de manera efectiva (Osterwalder & Pigneur, 2010). En el Apéndice J se encuentra el lienzo CANVAS de Shalina's Hair, este detalla los nueve módulos esenciales que describen la forma en que la empresa generará ingresos en las cuatro áreas principales de cualquier negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

15. Conclusiones

El estudio permitió establecer todos los elementos necesarios para llevar a cabo la idea de negocios de manera efectiva, teniendo en cuenta todos los procesos involucrados, desde el estudio de mercado hasta los aspectos técnicos, organizacionales, legales, ambientales, estratégicos y financieros. Como resultado, se identificaron las estrategias más adecuadas para la implementación exitosa de la idea de negocio. La creciente preocupación por la sostenibilidad es una oportunidad favorable, ya que, en la actualidad, diversos emprendimientos y proyectos ambientales están siendo desarrollados y son altamente valorados por la sociedad, lo que indica una alta probabilidad de éxito para la presente propuesta al estar alineada con estas tendencias. Igualmente, el uso de ingredientes naturales y ecológicos en la elaboración de productos capilares es una tendencia en crecimiento en la industria de la belleza y cuidado personal, y la flor de hibisco cuenta con propiedades nutritivas y acondicionadoras que la hacen ideal para su uso en productos capilares. Adicionalmente, es importante destacar que existen condiciones favorables en el país tanto a nivel político, económico y tecnológico para la creación de empresas.

La investigación de mercado llevada a cabo tuvo como objetivo principal identificar las características más relevantes de la población objetivo y evaluar la oferta y demanda actual en el

mercado de champú y acondicionador en barra. Los resultados obtenidos indicaron que el 85.7% de la población encuestada mostró una aceptación significativa por la idea de negocio, y que el rango de precios más adecuado para el producto se encontraba entre los \$40.000 y los \$60.000.

Además, se observó un gran interés por parte de la población en productos que brinden beneficios significativos para la salud del cabello. Teniendo en cuenta estos resultados, se pudo establecer una demanda estimada de 511 kits mensuales, tomando en consideración una frecuencia de uso de cada dos meses. Todo lo anterior, sirvió como base para la definición del plan de mercadeo, el cual hace hincapié en el planteamiento de estrategias para posicionar el producto en el mercado y generar la confianza y fidelidad de los clientes hacia la propuesta de valor que se ofrece. Se plantearon algunas estrategias relacionadas con las 4p's del marketing: producto, precio, plaza y promoción, destacando las principales características del producto y definiendo un precio de venta de \$55.000, junto con diversas estrategias de promoción enfocadas principalmente en marketing de contenidos a través de diversas plataformas digitales que permitan posicionar el producto en el mercado y aumentar las ventas. En cuanto a la plaza, se definieron los canales de venta del producto, para esto, se seleccionarán cuidadosamente los canales de venta para asegurar que el producto esté disponible en lugares estratégicos. Se tendrán en cuenta tanto canales directos como indirectos, a través de intermediarios, tiendas especializadas, y redes sociales.

Se definieron los requisitos necesarios en cuanto a la adquisición de materias primas, maquinaria, equipos de cómputo, mobiliario y utensilios para la planta productiva y se tuvo en cuenta la adecuación de la misma para garantizar la eficiente ejecución de las actividades relacionadas con un proceso semi industrial. La ubicación fue definida mediante el método de ponderación de factores, el cual permitió obtener una ubicación óptima de la planta en el barrio San Francisco, en Bucaramanga. El modelo de negocio actual cuenta con seis colaboradores, que

desempeñan funciones administrativas y operativas, cada una de las vacantes tiene un manual de funciones respectivo y una estructura salarial específica determinada según las actividades requeridas para satisfacer las necesidades provenientes de la proyección de la demanda de kit capilares. En lo que respecta al aspecto jurídico, la empresa se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) debido a las ventajas que esta ofrece. Se ha verificado que el nombre elegido "Shalina's Hair, está disponible y por lo tanto se puede registrar como nombre de la empresa y como marca propia.

Mediante el análisis social y ambiental efectuado, se lograron detectar elementos que inciden negativamente en el funcionamiento cotidiano de la compañía, tales como las labores relacionadas con la producción y distribución de los productos, las cuales podrían producir residuos, emisiones de gases de efecto invernadero y otros factores similares. En vista de esto, se ejecutarán medidas para disminuir este impacto, como la implantación de un programa de responsabilidad social empresarial, la obtención de certificaciones ecológicas, la reducción del consumo de recursos no renovables y la promoción del reciclaje. Asimismo, se llevarán a cabo actividades de mantenimiento preventivo y monitoreo con el propósito de garantizar el cumplimiento de las normas de seguridad. La planificación estratégica de la empresa está enfocada en comunicar la identidad y propósito de la marca por medio de la definición de la misión, visión y sus principios y valores corporativos.

El análisis financiero arrojó resultados positivos y atractivos indicadores para invertir en el proyecto. El Valor Presente Neto (VPN) obtuvo un valor positivo de \$60.000.196, la Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 27.20%, superando la tasa de descuento fijada en un 12.61%, y se demostró que el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) sería de 3 años, 1 mes.

Estos datos evidencian la viabilidad financiera del negocio con una inversión de \$125.157.425, lo cual es aceptable en función del análisis costo-beneficio que representa la puesta en marcha del proyecto. En resumen, la creación de una empresa productora y comercializadora de un kit capilar eco amigable en Bucaramanga es una oportunidad rentable y sostenible, que puede satisfacer las necesidades de la población objetivo y generar ganancias significativas. Es importante cumplir con los objetivos establecidos en el plan de negocios para garantizar el éxito del proyecto.

16. Recomendaciones

Es importante que Shanlina's Hair realice investigaciones continuas para mantenerse actualizada sobre las tendencias del mercado, las preferencias del consumidor y las nuevas tecnologías, con el propósito de adaptarse a los cambios y mejorar su oferta de productos. Igualmente, será preciso considerar ampliar el portafolio de productos para diversificar la oferta y atender a un público más amplio con soluciones específicas para diferentes necesidades capilares, en este punto, sería conveniente considerar la creación de productos complementarios como cremas de peinar o tratamientos para el cabello, todos ellos con formulaciones eco-amigables que refuercen la posición de la empresa como una marca comprometida con el cuidado del medio ambiente y la salud del cabello. Dicha estrategia requiere un análisis detallado del mercado, la identificación de necesidades del público objetivo y la implementación de estrategias de marketing efectivas para promocionar los nuevos productos. Se recomienda establecer constantemente alianzas estratégicas con otros negocios que complementen la oferta de productos o servicios. Esto permitirá a la empresa ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes. Del mismo modo, será preciso

fomentar prácticas sostenibles en todas las áreas de operación, incluyendo la producción, el empaque y la distribución del producto. Esto no solo será beneficioso para el medio ambiente, sino que también puede ser una ventaja competitiva en el mercado.

Referencias Bibliográficas

Abolafio, M. (2020). *Mapa de empatía: definición, importancia y cómo crearlo*. EdenRed.

<https://blog.edenred.es/mapa-empatia-definicion-importancia-crearlo/>

Alcaldía de Bucaramanga. (2020). *PLAN DE DESARROLLO 2020 – 2023 – BUCARAMANGA, CIUDAD DE OPORTUNIDADES*. Bucaramanga.gov.

<https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/wp-content/uploads/2020/05/Plan-de-Desarrollo-2020-2023-3.pdf>

Ambrósio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Santa Fé de Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Ambrosio, V., & Poveda, J. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice Hall.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso-libre.pdf?1414327379=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPlan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf&Expires=1683486792&Signature=S-F6Y~cP8VPKFemg8xrGk7B4XHtOxnDsnMFAWHS6mvG

ANDI. (3 de Enero de 2020). *Balance 2019 y perspectivas 2020 para la ANDI*. ANDI MÁS PAÍS.

<http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202019%20Perspectivas%202020%20con%20portada.pdf>

ANDI. (30 de Diciembre de 2020). *Colombia: Balance 2020 y perspectivas 2021*. ANDI MÁS PAÍS. <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/15877-colombia-balance-2020-y-perspectivas-20>

- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Euromonitor. <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+analisis+del+microentorno+en+marketing&ots=pWIkpL_OhF&sig=eDNJ6NGa83VWfya2fz7mXX350as#v=onepage&q=que%20es%20analisis%20del%20microentorno%20en%20marketing&f=false
- Arango M., T. (21 de Diciembre de 2020). *Conozca cuáles son las 21 tendencias que definirán el año 2021 en Colombia*. La República. <https://www.larepublica.co/especiales/mis-documentos-2020/las-21-tendencias-que-marcaran-2021-3103591>
- Arboleda Cardona, S. (2016). El desarrollo sostenible: herramienta para la preservación del medio ambiente como derecho de todos. *Rev. P+L*, 11(1), 13-21.
- Barreto, E. (2022). *Los bioplásticos como sustitutos de los plásticos de un solo uso en Colombia*. Recuperado el 2022, de [Tesis Doctoral]. Corporación Universitaria Minuto de Dios]: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/14664>
- Basco, A., Beliz, G., Coatz, D., & Garneró, P. (2018). *Industria 4.0: fabricando el futuro* (Vol. 647). Inter-American Development Bank.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=geiGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=tendencias+tecnol%C3%B3gicas+importantes+a+nivel+global,+que+est%C3%A1n+imp+actando+la+fabricaci%C3%B3n+de+productos.+Automatizaci%C3%B3n:+una+mayor+adopci%C3%B3n+de+la+automatizaci%C>

BeautyProf. (2022). *El cuidado del cabello se suma a la rutina beauty*.

<http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2022/01/el-cuidado-del-cabello-se-suma-a-la-rutina-beauty-74101.php#.YuHR5HbMKUm>

Benveniste, A., & Chasam, E. (2019). *Los desechos plásticos son el lado desagradable de la industria cosmética*. [https://www.infobae.com/america/tendencias-](https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2019/06/05/los-desechos-plasticos-son-el-lado-desagradable-de-la-industria-cosmetica/)

[america/2019/06/05/los-desechos-plasticos-son-el-lado-desagradable-de-la-industria-cosmetica/](https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2019/06/05/los-desechos-plasticos-son-el-lado-desagradable-de-la-industria-cosmetica/)

Betas Damodaran. (2023). *Betas por sector*.

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Bhaskar, V. A. (2021). *Sistema de gestión de residuos electrónicos mediante plataforma de comercio electrónico*. Patentscope.

https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=IN325272868&_cid=P20-KTAGA9-54001-1

BioTerra. (24 de Marzo de 2014). *Bioterra Agricultura consciente*.

<http://bioterra.com.uy/2014/03/24/que-significa-organico/>

Blanco, H. M. (10 de Enero de 2019). *Colombia podría aprovechar 40% de las toneladas de residuos que genera anualmente*. LA REPÚBLICA.

<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/colombia-podria-aprovechar-cerca-de-40-de-los-116-millones-de-toneladas-de-residuos-que-genera-al-ano-2813141#:~:text=Actualmente%2C%20en%20Colombia%20se%20generan,se%20recicla%20alrededor%20de%2017%25>

Borunda, A. (2019). *La industria de la belleza genera muchos residuos plásticos. ¿Puede cambiar?*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/medio->

ambiente/2019/04/la-industria-de-la-belleza-genera-muchos-residuos-plasticos-puede-cambiar

Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). *Sector de belleza crece gracias a los \$1,2 millones que invierte al año cada mujer en Santander en productos cosméticos.*

<https://www.vanguardia.com/economia/local/sector-de-belleza-crece-gracias-a-los-12-millones-que-invierte-al-ano-cada-mujer-en-santander-en-productos-cosmeticos-AX5330233>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). *Sociedad por Acciones Simplificada.*

<https://www.camaradirecta.com/modelos-de-estatutos-para-sociedades>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (Septiembre de 2019). *Producto Interno Bruto Santander 2019. Indicadores Económicos de Santander.*

<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2020/PIB%20Santander%202019.pdf>

Canella, E. (05 de Mayo de 2017). *Aceites, aromas, esencias, sales de baño.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PNAwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=esencias+naturales+elaboraci%C3%B3n&ots=0hUvhQUazp&sig=6FCfHx0tkDyIHRRnHUI8Cn5QDNw#v=onepage&q=esencias%20naturales%20elaboraci%C3%B3n&f=false>

Carty, A. P., & Ruiz, M. (2021). *Diseño de shampoo y acondicionador orgánico y su estrategia de comercialización.* [Tesis de grado, Universidad de Lima].

CCCE. (2020). *Informe comportamiento del ECOMMERCE en Colombia durante el 2020 y perspectivas para el 2021.* CAMARÁ COLOMBIANA DE COMERCIO

ELECTRONICO. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Centro de Estudios Adams. (2018). *Marketing y plan de negocios*. Bogotá: Ediciones de la U.

Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-libre.pdf?1462300682=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1683487498&Signature=HRr3K5~RC6v1ASKrTpmjm9XG4oIUJ2oE9w5DG83cJMRzuxdg5s7y0p9

CODS. (2020). *Reciclaje en tiempos de pandemia: Un reto para la sostenibilidad*. Centro de los objetivos de desarrollo sostenible para América latina:

<https://cods.uniandes.edu.co/reciclaje-en-tiempos-de-pandemia-un-reto-para-la-sostenibilidad/>

Consejo de Bucaramanga. (2014-2027). *Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Bucaramanga 2014 - 2027*. <https://www.bucaramanga.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/POT-2014-2027.pdf>

Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2016). Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores. *Realidad empresarial*, 7, 2-8.

<https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/7830>

DANE. (2022). *Registro estadístico de personas*.

<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/registro-estadistico-personas/>

De Seguridad y Salud. (s.f.). *deseguridadesalud.com*.

<https://deseguridadesalud.com/normatividad-ambiental-en-colombia/>

De seguridad y salud. (s.f.). *Normatividad ambiental en Colombia*.

<https://deseguridadysalud.com/normatividad-ambiental-en-colombia/>

Decreto 1545 de 1998. ([Con fuerza de Ley]). *Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones*.

Delgado, J. (2013). *Significado de Shampoo*. Wiki Culturalia.

<https://edukavital.blogspot.com/2013/05/shampoo-definicion-de-shampoo-concepto.html>

Departamento Nacional de Planeación . (2019). *Plan Nacional de Desarrollo le apuesta a la economía naranja*. Obtenido de GOV.CO. <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo-le-apuesta-a-la-econom%C3%ADa-naranja.aspx>

Diego, B., Delgado, N., & Fajardo Aguilar, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>

DNP. (2013). *Curso Virtual: Gestión de la inversión pública*.

<http://red.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.2-estudio-legal.html>

DNP. (2013). *Estudio legal*. <http://red.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.2-estudio-legal.html>

DOLAR-COLOMBIA. (25 de Abril de 2021). *Precio del dólar histórico*. <https://www.dolar-colombia.com/historico>

DPN. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo (2018 - 2022)*.

<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

El País. (14 de Febrero de 2020). *En 2019 Colombia fue el país latinoamericano de mayor crecimiento económico: 3,3%*. El País. <https://www.elpais.com.co/economia/en-colombia-crecio-3-3-en-2019.html>

Ethnilink. (2019). *Beneficios del hibisco para el cabello y la piel*.

<https://ethnilink.fr/es/blogs/conseils-beaute/hibiscus-plante-aux-multiples-vertus>

Fundacion Telefónica Movistar. (08 de marzo de 2022).

<https://www.fundaciontelefonica.co/noticias/tendencias-tecnologicas-en-colombia-para-este-2022/>

Galiana, J. (2021). *Los desafíos de la última milla y las entregas al consumidor*. T21.

<http://t21.com.mx/opinion/columna-invitada/2021/08/05/desafios-ultima-milla-las-entregas-consumidor>

Gerencie.com. (s.f.). *Estado de resultados*. <https://www.gerencie.com/estado-de-resultados.html>

Gioffre, P. (2021). *¿Cuál es la primera necesidad del consumidor para tener el cabello deseado?*. Cosmetic Latam. <https://www.cosmeticaltam.com/index.php/2021/03/19/cual-es-la-principal-necesidad-del-consumidor-para-tener-el-cabello-hermoso/>

Gomez, V. (2019). *Matriz de Leopold: para qué sirve, ventajas, ejemplos*. Lifeder.

<https://www.lifeder.com/matriz-de-leopold/>

Gonzalez, T. (2020). *Los colombianos gastaron unos 630 millones de dólares en productos de belleza en los primeros 8 meses del año*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-colombianos-gastaron-unos-630-millones-de-dolares-en-productos-de-belleza-en-los-primeros-8-meses-del-ano,1254933.html>

Goñi, S.-A. &. (30 de Marzo de 2010). *scielo.org*.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222010000100012

- Grupo Aval. (2023). *Porta financiero*. <https://www.grupoaval.com/wps/portal/grupo-aval/aval/portal-financiero/indicadores/tasas-interes>
- Hannainst. (2021). *Medición de pH en Shampoo*. <https://hannainst.com.mx/blog/medicion-de-ph-en-shampoo/#:~:text=El%20pH%20de%20un%20shampoo,tambi%C3%A9n%20su%20composici%C3%B3n%20f%C3%ADsica%20y>
- Hernández, J. M. (2022). *Colombia será la economía regional con mayor crecimiento en 2022, según la OCDE*. El país. <https://elpais.com/america-colombia/2022-06-08/colombia-sera-la-economia-regional-con-mayor-crecimiento-en-2022-segun-la-ocde.html#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20el%20Producto,%2C%20pero%20%E2%80%9Cpasajero%20y%20fr%C3%A1gil%E2%80%9D&text=Las%20nuevas%20>
- Herrera, M., Hortua, J., & Salgado, O. (2015). *Diseño y desarrollo de un shampoo en barra para hombres*. [Tesis especialización, Universidad piloto de Colombia]. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002815.pdf>
- Honig, J. (2023). *¿Preparado para 2023? 7 tendencias tecnológicas que debe conocer*. <https://start.docuware.com/es/blog/preparado-para-2023-7-tendencias-tecnologicas-que-debe-conocer>
- Hoolí. (s.f.). *Cuidado capilar*. <https://hooli.com.co/product-category/cuidado-capilar/>
- Impact click. (2022). *Economía verde: Las tendencias que cambiarán el futuro*. <https://blog.impactclick.org/2022/05/economia-verde-las-tendencias-que-cambiaran-el-futuro/>

- Infobae. (2023). *Consumo responsable, esta es la tendencia que se impondrá con urgencia en Colombia en el 2023*. <https://www.infobae.com/america/colombia/2023/01/15/consumo-responsable-esta-es-la-tendencia-que-se-impondra-con-urgencia-en-colombia-en-el-2023/>
- INVIMA. (2020). *Higiene doméstica y absorbentes de higiene personal*. <https://www.invima.gov.co/higiene-domestica-y-absorbentes-de-higiene-personal>
- Ivette, A. (2021). *Matriz de Leopold*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-leopold.html>
- Jurado , E., & Cedeño, A. (2016). El Flujo De Caja Libre, Operativo y del Accionista, Los Elementos Creadores De Valor, Los Value Drivers o Inductores de Valor Corporativos. *INNOVA Research Journal*, 1(3), 21-75. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25540w/D1FZ114_S7_R5.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Liberta, B. E. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *Acimed*, 15(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf>
- L'oréal. (05 de mayo de 2023). *Ingrediente natural, de origen natural o químico, ¿cómo verlo más claro?*. <https://interior-productos.loreal.es/nuestras-respuestas-a-sus-preguntas/ingrediente-natural-de-origen-natural-o-quimico-como-verlo-mas>
- Lorenzana , D. (2020). *El análisis financiero en la empresa: ¿qué es y cómo hacerlo?*. Emprendepyme. https://www.emprendepyme.net/el-analisis-financiero.html#que_es_el_analisis_financiero
- Medina, K. (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre el análisis del entorno de una empresa*. <https://branch.com.co/marketing-digital/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-analisis-del-entorno-de-una-empresa/>

Medina, K. R. (27 de Abril de 2021). *El crecimiento del e-commerce en Colombia (Análisis 2020)*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

Mi Casa. (2022). *El Hibisco: Características, Cuidados Y Propiedades*.
<https://www.micasarevista.com/plantas-flores/a21335349/hibisco-cuidados/>

Minambiente. (s.f.). *Política Gestión Ambiental Urbana*. Minambiente.gov.
<https://www.minambiente.gov.co/index.php/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/gestion-ambiental-urbana/politica-gestion-ambiental-urbana>

Minambiente. (s.f.). *Política Nacional acerca de la Gestión Integral de residuos de aparatos electrónicos*. Minambiente.gov.
https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/e-book_rae_/contenido_2_3.html

Minambiente. (s.f.). *Producción y Consumo Sostenible*. Minambiente.gov.
<https://www.minambiente.gov.co/index.php/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/sostenibilidad-sectores-productivos>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (Noviembre de 2015). *Metodología para implementar programas regionales de negocios verdes*. Minambiente.
https://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/herramientas_d_e_regionalizacion/LIBRO_FINAL_IMPRESION_ALTA2_Version_2_Modificado_06_01_2016.pdf

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2016). *Producción y Consumo Sostenible*.
<https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/produccion-y-consumo-sostenible/>

- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019). *Estrategia nacional de economía circular: Cierre de ciclos de materiales, innovación tecnológica, colaboración y nuevos modelos de negocio*. http://www.andi.com.co/Uploads/Estrategia%20Nacional%20de%20EconA%CC%83%C2%B3mia%20Circular-2019%20Final.pdf_637176135049017259.pdf
- Mogollón Melgarejo, N. (2021). *Elaboración de un champú en barra para cabello normal con ingredientes naturales (aceite de aguacate, ricino, coco, mano de res, aceite esencial de ylang ylang, hojas de albahaca y extractos de aloe vera y jengibre) en Floridablanca, Santander*. [Tesis de grado, Universidad Industrial de Santander].
<https://noesis.uis.edu.co/items/474d03d1-74bd-40a5-b334-394c5930e6b2/full>
- Montesol. (2022). *Productos*. <https://montesol.ecwid.com/Productos-c60143239>
- Mordor Intelligence. (2020). *Mercado De Cuidado Del Cabello De Colombia: Crecimiento, Tendencias, Impacto De Covid-19 Y Pronósticos (2022-2027)*.
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-hair-care-market-industry>
- Moyano, L. E. (2015). *Plan de Negocios*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=definici%C3%B3n+de+plan+de+negocios+&ots=_aw1qFsAzt&sig=ICFEvL4z_JbiyXw6kwuO1vyRMKw#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20plan%20de%20negocios&f=false
- Mundi. (2022). *Conoce los indicadores financieros clave para asegurar la estabilidad financiera de tu empresa*. <https://mundi.io/finanzas/indicadores-financieros-para-empresas/>

Múnera, M. (2019). *Bucaramanga, la ciudad que más basura por habitante genera en el país.*

RCN radio. <https://www.rcnradio.com/colombia/santanderes/bucaramanga-es-la-ciudad-que-mas-genera-basura-por-habitante-en-el-pais>

Muñoz, A. (17 de Enero de 2021). *Los mejores marketplaces para ecommerce de 2021.* Sales

Layer. https://blog-saleslayer-com.cdn.ampproject.org/v/s/blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-ecommerce?amp_js_v=a6&_gsa=1&hs_amp=true&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAaw%3D%3D#aoh=16324534563582&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=From%20%251%24

Natiú. (2022). *Cuidado Capilar.* <https://natiuartesanal.com/collections/cuidado-capilar>

Nuño, P. (7 de Junio de 2017). *Estado de resultados.* Emprendepyme.

<https://www.emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html>

Observatorio ambiental de Bogotá. (2021). *Ruta de Emprendimiento Verde: una iniciativa para fortalecer y formalizar ideas de negocio sostenibles.*

<https://oab.ambientebogota.gov.co/ruta-de-emprendimiento-verde-una-iniciativa-para-fortalecer-y-formalizar-ideas-de-negocio-sostenibles/>

OECD. (2022). *Panorama económico de Colombia.* <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-colombia/>

Olivier, E. (2020). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo.*

<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Orús, A. (2022). *Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a*

2021. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UzuTAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=osterwalder+business+model+canvas&ots=yYJPBhC7-v&sig=eXPKWb05snWxge86VUDq9nIAFbc#v=onepage&q=osterwalder%20business%20model%20canvas&f=false>

Panavayu. (2022). *Combo shampoo + acondicionador*. <https://panavayu.com/>

Park, S. (2014). *Método para proporcionar servicio de Marketplace online para materia prima*.

Patentscope: https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=KR132647694&_cid=P20-KTAH43-59533-1

Pérez, J. (2020). *Definición de acondicionador*. Definicion.de:

<https://definicion.de/acondicionador/>

Pérez, J., & Polis, G. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8-libre.pdf?1505945512=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FU.pdf&Expires=1683490386&Signature=HC

Ponce, V. (s.f.). *La matriz de Leopold para la evaluación del impacto ambiental*.

http://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html

PORTAFOLIO. (14 de Marzo de 2019). *Emprendimientos verdes conquistan al mercado*

colombiano. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>

Quevedo, S. (Agosto 21 de 2020). *La industria del software en Colombia: más fuerte que nunca*.

Obtenido de Revista pym: <https://revistapym.com.co/digital/la-industria-del-software-en-colombia-mas-fuerte-que-nunca>

Quiroa, M. (28 de Mayo de 2020). *Estructura organizacional*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>

Quiroa, M. (2021). *Análisis estratégico*. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-estrategico.html>

RAE. (s.f.). *Reciclar*. <https://dle.rae.es/reciclar>

Retail Actual. (2022). *Tendencias 2022: el año del consumo inclusivo, consciente y sostenible*.

<https://www.retailactual.com/noticias/20220208/customer-trends-tendencias-consumo-responsable-samy>

Rey, J., & Castro, J. (2021). *Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia*. La Republica. <https://amp-larepublica->

[co.cdn.ampproject.org/v/s/amp.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179-000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-](https://amp-larepublica-co.cdn.ampproject.org/v/s/amp.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179-000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-)

[3118189?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACA%3D%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=165810473](https://amp-larepublica-co.cdn.ampproject.org/v/s/amp.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179-000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACA%3D%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=165810473)

Rivera, O. (1991). *os conceptos de: misión, visión y propósito estratégico*. Universidad de Deusto, España.

Roldán, P. (2017). *Análisis financiero*. Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>

Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de Negocios: Un enfoque práctico en el sector comercio* (Primera ed.). Machala, Ecuador: UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14241/1/Cap.3-Plan%20de%20negocios.%20An%C3%A1lisis%20t%C3%A9cnico.pdf>

Ruiz, B. (2018). *Cómo usar la flor de cayena para el cabello.*

<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/como-usar-la-flor-de-cayena-para-el-cabello-48834.html#:~:text=Beneficios%20de%20la%20flor%20de%20cayena%20para%20el%20cabello,-La%20flor%20de&text=Frena%20la%20ca%C3%ADda%20del%20pelo,pelo%20y%20las%>

Sánchez, A. M. (2020). *Durante las dos últimas décadas, Gobiernos han hecho más de 12 reformas tributarias.* LA REPÚBLICA: <https://www.larepublica.co/economia/durante-las-dos-ultimas-decadas-gobiernos-han-hecho-mas-de-12-reformas-tributarias-2992225>

Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía, 11*. <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. World Economic Forum. <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

Semana. (2021). *Se requieren acciones urgentes para frenar la contaminación por plásticos, advierte la ONU.* <https://www.semana.com/sostenibilidad/articulo/se-requieren-acciones-urgentes-para-frenar-la-contaminacion-por-plasticos-advierte-la-onu/202136/>

Semana. (s.f.). *Moda y Belleza*. Obtenido de <https://www.semana.com/moda-belleza/3601-3/>

Sevilla, A. (2014). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

- Sevilla, A. (2019). *Balance general*. <https://economipedia.com/definiciones/balance-de-situacion.html>
- Significados.com. (s.f.). *¿Qué es Reciclaje?*. <https://www.significados.com/reciclaje/>
- Soler, E., Moya, E., Chavarría, I., Ortiz, J., Flores, O., & Escoto, R. (2013). *Shampoo en barra*. [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica de Honduras]: <https://vsip.info/proyecto-shampoo-en-barra-2-pdf-free.html>
- Steffens, G. (2017). *El análisis PESTEL*. ePubLibre.
- Tavera, K. (9 de Junio de 2021). *¿Cuánto cuesta un dominio web?*. GoDaddy. <https://co.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-dominio-web-precios-extensiones/>
- The Free Dictionary. (s.f.). *Natural*. <https://es.thefreedictionary.com/natural>
- Universia. (2018). *La importancia del desarrollo sostenible en las empresas*. <https://www.universia.net/cl/actualidad/actualidad.vida-universitaria.importancia-desarrollo-sostenible-empresas-1157939.html>
- Vaquiroy, J. (2010). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Pymes Futuro. <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Vega, L. V. (18 de Noviembre de 2020). *Los ingresos de ventas digitales en Colombia crecieron 130% durante los meses de pandemia*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-ventas-digitales-en-colombia-crecieron-130-durante-los-meses-de-pandemia-3089977>
- Verduga, G. (2009). *Crear un slogan*. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2015/03/gerencia-estrategica-para-mejorar-las-ventas-en-la-empresa.pdf>

Zamarripa, P. (2021). *Así es como la industria de la belleza está reduciendo la contaminación en los océanos*. Glamour. <https://www.glamour.mx/belleza/articulos/la-industria-de-la-belleza-y-los-oceanos/20595>

Zamarripa, P. (2022). *Shampoo en barra: la alternativa sustentable para lavar tu cabello*. <https://www.glamour.mx/belleza/cabello/articulos/que-es-el-shampoo-en-barra-y-cuales-son-sus-beneficios/14040>