

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES EN BARRANQUILLA

YOLMARIS PELAEZ TOLOZA
ZULY TATIANA BENAVIDES RAMIREZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2025

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES EN BARRANQUILLA

YOLMARIS PELAEZ TOLOZA
ZULY TATIANA BENAVIDES RAMIREZ

Trabajo de grado para optar el título de profesional en gestión empresarial

Director
MARCELA PATRICIA ARENAS CRISTANCHO
Especialista en ingeniería de operaciones en manufactura y servicios

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2025

INTRODUCCIÓN

RESUMEN.....	14
SUMMARY	15
INTRODUCCIÓN.....	16
1. ANALISIS GENERAL DEL SECTOR	18
1.1 DESCRIPCION DEL SECTOR	18
1.2 EVOLUCION DEL SECTOR	22
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR	24
1.4 IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	25
1.5 MARCO LEGAL.....	27
1.6 CONTEXTO GEOGRAFICO.....	28
2. ESTUDIO DE MERCADOS	29
2.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	29
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.....	29
2.1.2 Atributos diferenciadores.	31
2.2 SEGMENTO DE MERCADO	32
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	33
2.3.1 Necesidades de información.....	33
2.3.2 Tipo de estudio.	34
2.3.3 Enfoque.	34
2.3.4 Fuentes de información.....	34
2.3.5 Técnicas de investigación	34
2.3.6 Instrumento para la recolección de información	34
2.3.7 Modo de aplicación	34
2.3.8 Cálculo de la muestra.	35

2.3.9 Alcance.....	35
2.3.10 Tiempo de aplicación	35
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados	35
2.3.12 Estimación de la demanda actual	47
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.....	48
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años	48
2.4 ANALISIS DE LA OFERTA.....	49
2.5 DESCRIPCION DEL SERVICIO MINIMO VIABLE.....	55
2.5.1 Descripción, uso y especificaciones del producto..	55
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.	55
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION Y DE DISTRIBUCION.....	55
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACION DE PRECIOS.....	55
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	55
2.8.1 Estrategia de comunicación	55
2.8.2 Presupuesto de comunicación.	56
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	56
2.8.2.2 Presupuesto de operación.	56
3. ESTUDIO TECNICO.....	57
3.1 TIPO DE PROYECTO	57
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO	57
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable	57
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.	59
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG.SST).....	60
3.2.4 Análisis Ambiental.....	61
3.2.5 Recursos Clave.	61

3.2.5.1 Talento Humano.	61
3.2.5.2 Infraestructura.....	62
3.2.5.3 Mercancía para la venta.....	66
3.2.6 Distribución de planta	67
3.2.7 Localización.....	68
3.2.7.1 Macro localización.	68
3.2.7.2 Micro localización.....	68
3.2.8 Control de calidad.....	69
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO	70
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto..	70
3.3.2 Capacidad instalada..	70
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	71
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	72
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	72
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	73
4.2.1 Misión	73
4.2.2 Visión.....	73
4.2.3 Valores Corporativos	73
4.2.4 Organigrama.....	74
4.2.5 Asignación Salarial.	74
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	76
5.1 INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA.....	76
5.1.1 Inversión Fija	76
5.2.1 Costos de Producción o Costos de servicios o Costos de comercialización.....	78
5.2.1.1 Costos Fijos.	79
5.2.2.2 Gastos variables de Administración y ventas	81

5.2.2.3 Gastos totales	82
5.2 CAPITAL DE TRABAJO	83
5.3.1 Periodo de Capital de Trabajo.....	83
5.3.2 Estructura del crédito	83
5.3.2.1 Amortización del Crédito	83
5.3.2.2 Gastos financieros	84
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	84
5.4 INVERSIÓN TOTAL.....	84
5.5 ESTRUCTURA DEL CAPITAL.....	84
5.5.1 Recursos Propios.....	85
5.5.2 Recursos de financiación.....	85
5.6 PRECIO DE VENTA	85
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	85
5.7.1 Estado de Resultados Proyectados	85
5.7.2 Flujo de fondos de proyectado.....	86
5.7.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado	88
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	90
5.8.1 Razones financieras	90
5.8.1.1 Razones de liquidez.....	90
5.8.1.2 Razón de operación.....	91
5.8.1.3 Razones de Rentabilidad	91
5.8.1.4 Razones de Endeudamiento.....	92
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	92
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).	93
5.8.2.1 Valor Presente Neto (VPN).	93
5.8.2.3 Periodo de recuperación	94

5.8.2.4 Punto de Equilibrio.....	94
5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	95
6. CONCLUSIONES.....	99
7. RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	107
.....	119

LISTA DE FIGURA

Figura 1. Empaque ecológico.....	32
----------------------------------	----

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Segmento de mercado	33
Cuadro 2. Compra de productos capilares	35
Cuadro 3. Cantidad de productos comprados anualmente	36
Cuadro 4. Tipos de productos capilares preferidos	37
Cuadro 5. Pago promedio por shampoo y acondicionador 500ml	38
Cuadro 6. Pago promedio shampoo y tratamiento 500ml	39
Cuadro 7. Pago promedio de shampoo, acondicionador y tratamiento 500ml	40
Cuadro 8. Preferencia de aromas.....	41
Cuadro 9. Preferencia de sitio de compra.....	42
Cuadro 10. Empaque de preferencia.....	43
Cuadro 11. Medio de pago de preferencia.....	44
Cuadro 12. Medio de comunicación de preferencia	45
Cuadro 13. Disposición de compra	47
Cuadro 14. Demanda actual proyectada.....	49
Cuadro 15. Demanda efectiva proyectada.....	49
Cuadro 16. Análisis de la oferta.....	50
Cuadro 17. Presupuesto de lanzamiento	56
Cuadro 18. Presupuesto de operación	56
Cuadro 19. Ficha técnica	57
Cuadro 20. Talento humano.....	62
Cuadro 21. Equipo de oficina	62
Cuadro 22. Equipo de computación y comunicación	64
Cuadro 23. Muebles y enseres operativos.....	64
Cuadro 24. Herramientas, repuesto y accesorios.....	65
Cuadro 25. Mercancía para ventas	66
Cuadro 26. Materiales indirectos	66
Cuadro 27. Distribución de planta	67
Cuadro 28. Micro localización- Método cuantitativo	68

Cuadro 29. Capacidad diseñada	70
Cuadro 30. Capacidad instalada	70
Cuadro 31. Capacidad utilizada y proyectada.....	72
Cuadro 32. Organigrama	74
Cuadro 33. Asignación Salarial.....	74
Cuadro 34. Prestaciones.....	75
Cuadro 35. Equipo de Oficina	76
Cuadro 36. Equipo de computación y comunicación	76
Cuadro 37. Maquinaria y Equipo	77
Cuadro 38.Herramienta.....	77
Cuadro 39. Inversión Fija.....	77
Cuadro 40. Inversión diferida	78
Cuadro 41. Prorratio entre costos y gastos	78
Cuadro 42. Costos Fijos.....	79
Cuadro 43. Mercancía para la venta.....	79
Cuadro 44.Materiales indirectos	79
Cuadro 45.Costos Variables.....	79
Cuadro 46. Costos totales	80
Cuadro 47. Nomina Administrativa.....	80
Cuadro 48. Gastos fijos de administración y ventas	81
Cuadro 49 Nómina de Ventas.....	81
Cuadro 50 Gastos variables de administración y ventas.....	82
Cuadro 51. Total, gastos de administración y ventas	82
Cuadro 52. Estructura de crédito.....	83
Cuadro 53. Amortización del Crédito	83
Cuadro 54. Capital de trabajo	84
Cuadro 55. Inversión Total	84
Cuadro 56 Estructura del capital.....	84
Cuadro 57. Precio de venta.....	85
Cuadro 58. Estado de resultado proyección a 5 años	85
Cuadro 59. Flujo de fondo proyección a 5 años.....	86

Cuadro 60 Estado de situación financiera inicial y proyectado.....	88
Cuadro 61. Razón de liquidez	90
Cuadro 62. Razón de operación	91
Cuadro 63. Razón de rentabilidad.....	91
Cuadro 64. Razón de endeudamiento.....	92
Cuadro 65. Periodo de recuperación	94
Cuadro 66. Punto de equilibrio.....	94
Cuadro 67. Equilibrio	95

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Compra de productos capilares.....	35
Gráfico 2. Cantidad de productos comprados mensualmente	36
Gráfico 3. Tipos de productos capilares preferidos.....	37
Gráfico 4. Pago promedio por shampoo y acondicionador 500ml.....	38
Gráfico 5. Pago promedio shampoo y tratamiento 500ml	39
Gráfico 6. Pago promedio de shampoo, acondicionador y tratamiento 500ml.....	40
Gráfico 7. Preferencia de aromas	41
Gráfico 8. Preferencia de sitio de compra.....	42
Gráfico 9. Empaque de preferencia	43
Gráfico 10. Medio de pago de preferencia.....	44
Gráfico 11. Medio de comunicación de preferencia	45
Gráfico 12. Disposición de compra	47
Gráfico 13. Descripción y diagramación de actividades clave	59

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta.....	107
Anexo B. SG.SST.....	109
Anexo C. Análisis ambiental.....	110
Anexo D. Cotización de equipos de oficina.....	111

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES EN BARRANQUILLA.

AUTOR(ES): YOLMARIS PELAEZ TOLOZA, ZULY TATIANA BENAVIDES RAMIREZ.

PALABRAS CLAVES: PROBLEMAS CAPILARES, PRODUCTOS ORGÁNICOS, CRECIMIENTO DEL CABELLO, COMPETENCIA, FACTIBILIDAD DE INVERSIONES, ROMERO, HIERBAS, EXTRACTO DE FRUTAS.

DESCRIPCIÓN

La propuesta para el desarrollo de una comercializadora de productos capilares, se basa en la prevalencia de problemas capilares en la población, por esto, se busca determinar la factibilidad de la creación de una empresa en la ciudad de Barranquilla, Atlántico. La cual se encargue de distribuir los productos para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y minimizar el impacto ambiental mediante el uso de productos orgánicos. El proyecto propone ofrecer productos de alta calidad y precios competitivos, con el propósito de ayudar a mejorar la salud de los consumidores. La ubicación y tamaño del proyecto establecido, brindan buena expectativa de implementación, puesto que las alternativas elegidas se adecuan a la posibilidad de realización del proyecto. Para ello, se desarrolla en primer lugar un estudio de mercado por medio de una encuesta realizada a 151 personas, para identificar sus preferencias, población objetiva y canales de distribución. Complementariamente, se desarrolla el estudio técnico, definiendo la capacidad de prestación de servicios, así como el tamaño de las instalaciones y equipos requeridos. Esto incluye gastos en personal y marketing, al igual que la localización idónea de la empresa. El estudio organizacional realizado visibiliza la estructura y el funcionamiento de la organización; finalmente, teniendo en cuenta los anteriores análisis y resultados, se presenta el estudio financiero, el cual analiza la viabilidad financiera del proyecto, validando la generación de ganancias o utilidades.

* Proyecto de Grado

** *Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial. Director: Especialista en Ingeniería de Operaciones en Manufactura y Servicios Marcela Patricia Arenas Cristancho.*

SUMMARY

Title: * FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A COMPANY MARKETING HAIR PRODUCTS IN BARRANQUILLA.

Authors: YOLMARIS PELAEZ TOLOZA, ZULY TATIANA BENAVIDES RAMIREZ.

Keywords: Hair problems, organic products, hair growth, competition, investment feasibility, rosemary, herbs, fruit extract.

Description:

The proposal for the development of a hair products marketing company is based on the prevalence of hair problems in the population, therefore, it seeks to determine the feasibility of creating a company in the city of Barranquilla, Atlántico. This company will be responsible for distributing the products to satisfy the needs of the target market and minimize the environmental impact through the use of organic products. The project proposes to offer high quality products and competitive prices, with the purpose of helping to improve the health of consumers. The location and size of the established project provide good expectations of implementation, since the chosen alternatives are adapted to the possibility of carrying out the project. To do this, a market study is first developed through a survey of 151 people, to identify their preferences, target population and distribution channels. In addition, the technical study is developed, defining the capacity to provide services, as well as the size of the facilities and equipment required. This includes expenses on personnel and marketing, as well as the ideal location of the company. The organizational study carried out makes visible the structure and functioning of the organization; finally, taking into account the previous analyses and results, the financial study is presented, which analyzes the financial viability of the project, validating the generation of profits or benefits.

* *Final degree project*

** *Universidad Industrial de Santander, Institute of Regional Projection and Distance Education, Business Management. Director: Specialist in Manufacturing and Services Operations Engineering Marcela Patricia Arenas Cristancho.*

INTRODUCCIÓN

El trabajo de grado del estudio de factibilidad de una comercializadora de productos capilares en la ciudad de Barranquilla, Atlántico, Consiste en productos para el cabello como Shampoo, acondicionador y tratamientos hechos a base de frutas y vegetales el cual los convierte en productos veganos, estos son especialmente para personas que tengan cabellos quebradizos, resecos o con friz; cabellos que han tenido procesos de altas temperaturas que han sido expuestos a decoloraciones o queratinas y que por esos motivos la fibra capilar queda débil, por ende, estos productos son milagrosos para restaurar y renacer el cabello.

Este trabajo de grado, meticulosamente estructurado en cinco capítulos o estudios, comienza con un exhaustivo análisis general del sector, donde se presentan datos cruciales para el diagnóstico y se evalúa su impacto en la economía nacional. Este análisis proporciona una base sólida para comprender el entorno en el que se inserta el proyecto, destacando las tendencias actuales, los retos y las oportunidades del sector.

A continuación, el estudio de mercados constituye el segundo capítulo, en el cual se lleva a cabo una evaluación detallada para determinar la demanda real del producto. Este estudio profundiza en los gustos y hábitos de consumo de los clientes, además de examinar otros factores relevantes que influyen en la dinámica del mercado. Esta sección es vital para asegurar que el producto o servicio propuesto esté alineado con las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

El tercer capítulo se dedica al estudio técnico. Aquí se analizan los requerimientos específicos del proyecto en términos de maquinaria, equipo, materias primas y otros recursos necesarios para el lanzamiento y operación efectiva del emprendimiento. Este estudio técnico es esencial para garantizar que todos los aspectos operativos sean viables y estén adecuadamente planeados.

El cuarto capítulo aborda el estudio administrativo. En esta fase se define la estructura organizacional óptima para el proyecto, incluyendo la identificación del tipo de sociedad más adecuado. Este estudio es crucial para establecer un marco administrativo y organizacional sólido, que apoye el crecimiento y la estabilidad del emprendimiento a largo plazo.

Finalmente, el quinto y último capítulo se centra en el estudio financiero. Este análisis es fundamental para comprender la viabilidad económica del proyecto. Se detallan los costos, gastos e ingresos esperados, permitiendo calcular la tasa interna de retorno y otros indicadores financieros clave. Este estudio proporciona una evaluación clara de la sustentabilidad financiera y la rentabilidad potencial de la idea de negocio, siendo un componente crucial para la toma de decisiones informadas y el éxito a largo plazo del proyecto.

1. ANALISIS GENERAL DEL SECTOR

1.1 DESCRIPCION DEL SECTOR

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022) y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por dos subsectores: cosméticos (maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar) y artículos de aseo del hogar (detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar). Tuvo una participación en el mercado en año 2023 del 53%, para el aseo y hogar lo fue del 23 % y 24% respectivamente.¹

Cosméticos (maquillaje, color, tratamiento aseo personal): es una parte vital del sector manufacturero y de bienes de consumo, con actividades que van desde la investigación y desarrollo hasta la distribución y ventas de productos, a nivel internacional, está dominado por grandes multinacionales con alta inversión de investigación, desarrollo y cumplimiento de estrictas regulaciones. A nivel nacional y regional, la dinámica puede variar, pero siempre con un enfoque en la adaptación a las normativas.

Aseo (detergentes y productos para el aseo del hogar): el subsector del aseo es vital para mantener la higiene y el bienestar en diferentes tipos de entornos. Su evolución continua responde a las demandas cambiantes de la sociedad, adaptándose tanto a nivel internacional como local para ofrecer servicios de alta calidad.

¹ ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA ANDI. Cámara de la Industria Cosmética y Aseo. [En línea]. s/f. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>

Colombia tiene como ventaja en este sector la rica biodiversidad, gracias a que puede ser competitiva en productos hechos con ingredientes naturales, cuya demanda mundial está en crecimiento.²

Según clasificación industrial internacional – CIIU el sector cosméticos y aseo se encuentra como:

- 4645 - Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador
- 4773 - Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados

El sector de cosméticos y aseo en Colombia se encuentra posicionado en la economía nacional, el líder de la región andina y es quinto mercado en América Latina.³

Colombia tiene grandes oportunidades de ser competitivo a nivel internacional, teniendo presente la riqueza del país en términos de biodiversidad y la creciente preocupación por el bienestar personal, la prevención del envejecimiento y una población con mayores ingresos disponibles que prefiere productos cosméticos naturales, con funcionalidades y que además permitan un aporte a la salud y el bienestar. Son oportunidades de desarrollo e innovación para el sector cosmético y aseo.

² COLOMBIA PRODUCTIVA. Cosméticos y Aseo. [En línea]. s/f. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>

³ VENTANILLA VERDE. Negocios verdes naturalmente un valle de oportunidades. [En línea]. s/f. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1583933559.pdf>

El cosmético nacional tiene una estabilidad y madurez suficiente que presenta crecimientos sostenidos a futuro⁴; si a eso se le suma que Colombia es el segundo país en biodiversidad en el mundo y hace parte de los 17 países mega diversos, existe la posibilidad de incorporar a los cosméticos nacionales productos obtenidos de la biodiversidad colombiana para obtener productos innovadores, los cuales pueden cubrir vacíos en plazas internacionales donde la oferta de productos novedosos es cada vez más estable y madura, pero siempre en búsqueda de productos que marquen diferencia por su origen, funcionalidad e impacto.

En el Plan de Negocios del sector Cosméticos y Aseo en el marco del Programa de Transformación Productiva-PTP, liderado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la ANDI, bajo la estrategia de sector cosmético talla mundial, se planteó como visión para el 2032 “Ser reconocido como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales, propios de la biodiversidad colombiana.”⁵

Colombia tiene un gran potencial para desarrollar innovaciones en el sector cosmético a partir de ingredientes naturales, ya sea aquellos provenientes de la biodiversidad con la que cuenta (más de 62.829 especies), o de productos agrícolas como los priorizados por el PTP (aguacate Hass, fresa, mango, piña, papaya, ají, cebolla de bulbo, cacao, hierbas aromáticas, entre otros) y a partir de la valorización de la biomasa residual agrícola existiendo más de 70.000 toneladas en el país. Sin embargo, eslabones como ingredientes naturales y producción de cosméticos

⁴ BETANCUR GIRALDO, Claudia Marcela y SAMANIEGO. Biointropic. Documento técnico sobre el potencial de nuevos mercados, cadena de valor, tendencias tecnológicas, oportunidades de innovación y requisitos (públicos y privados) para productos naturales. [en línea]. 2024. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://ccputumayo.org.co/wp-content/uploads/2024/07/Mapeo-Potencial-de-Nuevos-Mercados-Ingredientes-Naturales-17072024.pdf>

⁵ COLOMBIA PRODUCTIVA. Cosméticos y Aseo. [En línea]. s/f. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>

naturales deben ser fortalecidos con actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación para materializar nuevos productos en el mercado.⁶

Feria al estilo caribe llega a consolidar a Barranquilla como principal destino para la estética, salud y el bienestar corporal y de igual forma reunirá las mejores marcas y emprendimientos emergentes del sector de la belleza. También será un espacio ideal que brinda contenidos, experiencias y actualizaciones con profesionales en tendencia de alto impacto y valor por los asistentes interesados en el mundo del cuidado corporal, entre categorías de la Feria Estilo Caribe, los visitantes encontrarán espacios dedicados a la cosmética y cuidado integral, peluquería y barbería entre otros, en el año 2024 se realizó el evento en agosto en Puerta de Oro, escogieron la ciudad de Barranquilla como la principal feria de belleza y salud de la región Caribe, reuniendo las mejorar marcas a nivel regional, nacional e internacional.⁷

Estilo Caribe llega a Puerta de Oro porque el sector ha venido creciendo económicamente con cifras positivas en la región, por lo tanto, desde CORFERIAS desea seguir jalonando este renglón en la industria, que según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, Barranquilla se encuentra entre las principales ciudades que más invierte en belleza y cosmética actualmente, por encima de Cali y Bucaramanga en el País, resaltó Juan Esteban Pérez, director ejecutivo de CORFERIAS Caribe.⁸

⁶ MEJIA ZAPATA, Camilo. Estudio sobre bioeconomía. Como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia fase II. [En línea]. Medellín. 2018. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/misiones/mision-crecimiento-verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

⁷ CORFERIAS. Con la feria estilo caribe Barranquilla se consolida como el centro de la industria cosmética, estética y de cuidado. [En línea]. Octubre de 2022. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: https://corferias.com/es/noticia/5246/con_la_feria_estilo_caribe_barranquilla_se_consolida_como_el_centro_de_la_industria_cosmetica

⁸ Ibídem

Cabe destacar, entre otras cifras de Euromonitor Sectorial del año 2022, que, en cuanto al tamaño del mercado de la belleza en Colombia, Barranquilla con un (6,5%) ocupa el cuarto lugar en el país, después de Bogotá con (43,2%), Medellín con (22,5%) y Cali con (6,6%); pero entre otros datos relevantes, el análisis del gasto per cápita en Barranquilla con (612 USD/Año) la ubica en el segundo lugar del país, superada solo por Medellín y por encima de ciudades como Bogotá, Bucaramanga y Cali.⁹

1.2 EVOLUCION DEL SECTOR

Los productos capilares son utilizados para la limpieza, tratamiento o modificación de la apariencia del cabello, por lo tanto, es uno de los segmentos de negocios identificados en el clúster de belleza y cuidado personal.

Los cosméticos en Colombia en el año 2022 han tenido un crecimiento anual del 8,7%, superior al de sus similares en Latinoamérica, lo que lo ha convertido en unos de los motores de producción más importantes de la región y el de mayor producción.¹⁰

El sector cosmético en Colombia es uno de los eslabones económicos de la industria de la belleza y cosméticos, sector que, según la ANDI, movió \$9.401 millones en 2021 y que prevé totalizar \$345.000 millones en 2022, el sector representa el 3% del PIB de la industria manufacturera y el 05% del nacional.¹¹

⁹ Ibídem

¹⁰ ORDOÑEZ RODRIGUEZ, Yineth Paola. Tendencias de consumo de maquillaje y productos cosméticos: Una aproximación a la revisión de literatura. [En línea]. Trabajo de grado profesional en mercadeo. Bogotá: Universidad Agustiniana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 2024. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2571/Ordo%C3%B1ezRodriguez-Yineth-2024.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

¹¹ EXTENDA – ANDALUCIA EXPORTACION E INVERSION EXTRANJERA. Nota sectorial: El sector de cosméticos en Colombia. [En línea]. España. 2023. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.andaluciatrade.es/market-monitor/291297/?descarga-docu-emm&iddocu=291297&nombre=El%20sector%20de%20Cosm%C3%A9ticos%20en%20Colombia%202023&ext=pdf>

De acuerdo con la Cámara de Industria y de Aseo de la ANDI, en 2023 las ventas de estos dos segmentos de la economía en Colombia sumaron más de US\$5.369 millones, lo que representó crecimiento del 11,14% frente al 2022, y cuyo resultado se ubicó por encima de lo logrado antes de la pandemia, dado que en 2019 se habían facturado alrededor de US\$5.207 millones.¹²

El contraste de productos especializados para el cuidado capilar han generado en el segmento del cuidado del cabello, fraccionado en champú, acondicionador, aceite y suero para el cabello, una perspectiva de crecimiento de este segmento en una tasa compuesta anual de 4,74% hasta el 2025, según se evidencia en el informe de Mordor Intelligence, este hecho ha generado que en el país se presentara una alta demanda en productos naturales para el cuidado capilar, lo que ha llevado a las empresas que jalonan el mercado haya reconocido la necesidad de ofrecer productos con extractos orgánicos, con el fin de mantener la posición en el mercado.¹³

El mercado global de productos para el cuidado ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, impulsado por la creciente conciencia de la salud capilar y la belleza, este auge ha llevado a un aumento en las importaciones y exportaciones de una amplia variedad de productos relacionados con el cuidado del cabello, desde champús y acondicionadores hasta herramientas de estilismo y tratamientos especializados, entre los artículos más demandados se encuentra los productos de tratamientos capilar, aceites esenciales, secadores de pelo de última

¹² ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA ANDI. Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar: Cámara de la industria cosmética y de aseo de la ANDI [En línea]. Bogotá. 25 de junio de 2024. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un->

¹³ LA REPUBLICA. Mercado colombiano de productos capilares tendría una tasa compuesta anual de 4,74% hasta 2025. [En línea]. 29 de agosto de 2023. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/productos-organicos-y-naturales-la-nueva-tendencia-en-el-mercado-de-productos-para-el-cuidado-capilar-3690546>

generación, planchas para el cabello, así como productos para el cuidado del cuero cabelludo y tratamientos capilares específicos.¹⁴

El permiso que regula la producción, almacenamiento, importación y comercialización de los productos cosméticos en el mercado colombiano, previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente es la Certificación capacidad de producción, Certificación de buenas prácticas de manufacturas (BPM) en productos cosméticos, Notificación obligatoria sanitaria (NSO) Y Informe para demostrar la calidad.¹⁵

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

Todos los años las tendencias del mercado varían en combinaciones de productos como la presentación, fragancia, textura y color dependiendo los gustos y necesidades de las personas. Los cosméticos en Colombia tiene la mayor demanda en mujeres, quienes crean una serie de factores determinantes para el consumo que se convierte en la viva imagen de los productos, otro factor que influye en el éxito de esta industria es la modalidad utilizada para la comercialización de cosméticos, la venta por catálogo y protagonismo que ha sostenido a lo largo de los años, en los que representa el mayor porcentaje de crecimiento en ventas y facilita la comercialización, incursión y consolidación de nuevos artículos de belleza.¹⁶

- **Cuidado Natural:** una mayor conciencia sobre los ingredientes y los productos utilizados en el cuidado del cabello ha llevado a un aumento en la demanda de opciones naturales y sostenibles.

¹⁴ DATASUR. La industria del cuidado del Cabello: Tendencias, proveedores principales y consumidores destacados. [En línea]. 28 de noviembre de 2023. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.datasur.com/la-industria-del-cabello-tendencias-proveedores-principales-y-consumidores/>

¹⁵ INVIMA. Guía de tramites: Dirección de cosméticos, aseo, plaguicidas y productos de higiene doméstica. [En línea]. 2024. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.invima.gov.co/sites/default/files/cosmeticos-higiene/Guia%20cosmeticos.pdf>

¹⁶ NATURALOE ORGANICS. Tendencias para el cuidado capilar 2023. [En línea]. s/f. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://naturaloe.cl/blogs/blog/tendencias-para-el-cuidado-capilar-2023>

- **Enfoque en la Salud:** El énfasis está en la salud y la fortaleza del cabello, en lugar de simplemente en su apariencia con mayor atención a las causas subyacentes de problemas como la pérdida del cabello y la sequedad.
- **Tratamientos Personalizados:** la personalización se ha vuelto una tendencia clave en el cuidado del cabello, con productos y tratamientos diseñados específicamente para atender las necesidades individuales del cabello.
- **Tratamientos sin enjuagues:** Productos como acondicionadores profundos como mascarillas sin enjuague se han vuelto más populares debido a su comodidad y eficacia.
- **Textura y Volumen:** las texturas y volumen son un aspecto importante en la tendencia actual en cuidado capilar, con productos y técnicas diseñados para ayudar a crear y mantener un cabello con forma y movimiento, en general la tendencia en el cuidado capilar actual se enfoca en la personalización, ofreciendo a las personas opciones para mejorar la apariencia y la salud de su cabello.

1.4 IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

En oportunidades se puede encontrar que Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas exportaciones, las ventas de maquillaje, tratamientos para el cabello, la piel, cremas, aceite; los colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales.¹⁷

¹⁷ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Tres inventoras colombianas patentan nueva composición natural para la limpieza del cabello ante la superindustria. [En línea]. s/f. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.sic.gov.co/content/tres-inventoras-colombianas-patentan-nueva-composici%C3%B3n-natural-para-la-limpieza-del-cabello-ante-la-superindustria>

Oportunidades

- Materia prima e insumos de fácil acceso ya que se cuenta con alianzas fuertes de proveedores.
- Establecer alianzas para distribución y reconocimiento del producto
- Participar en ferias y eventos y posicionamiento de marca
- Desarrollar fuertes campañas publicitarias, promociones y lanzamientos de productos que atraigan a los clientes directos e intermediarios en el sector de cosméticos que estén interesados en productos naturales, económicos y amigables con el medio ambiente.
- El cliente busca productos buenos, económicos, naturales y para uso de toda la familia.
- Contar con personal capacitado en áreas claves para la industria que ayude el posicionamiento de la marca y permita hacer investigación, desarrollo e innovación como a nivel de publicidad, venta y distribución.
- Creación de una página web de la empresa e incursión en redes sociales con contenido de calidad para ser escogido dentro de la preferencia del cliente.
- Uso de empaques con menos impacto ambiental.
- Despachos a nivel nacional, al por mayor y al detal.
- Experiencia en el mercado de productos capilares naturales.

Amenazas

- Represarías agresivas de las grandes empresas con la generación de productos multifuncionales y con un enfoque de cosmética natural.
- El cliente no lee la etiqueta de los productos y se puede confundir frente a un producto de cosmética natural.
- Preferencias del cliente por empresas extranjeras de trayectoria en el mercado.
- Variación del dólar afectando el precio de las importaciones de insumos y materia prima.
- Empresas del sector con alta capacidad de caja.
- Sector con alta nivel de inversión de publicidad.

1.5 MARCO LEGAL

- **Decreto 219 de 1998.** Ministerio de Salud pública, las disposiciones contenidas en el presente decreto regulan los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en lo relacionado a la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.
- **Decisión 516 de 2002.** Establecido en su artículo 5° que los productos cosméticos que se refiere a la presente decisión requieren, para su comercialización o expendido en la sub regional, de la notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del Primer País Miembro de Comercialización de productos.

- **Resolución 2827 del 2006.** por la cual adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (peluquería), una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénica sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la unidad de servicios de salud que tenga jurisdicción de la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo.

- **Ley 2047 de 2020.** Por la cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos sus ingredientes o combinaciones de ellos que sea objeto de pruebas con animales y se dictan otras disposiciones.

- **ISO 22716 - Guía de buenas prácticas de productos cosméticos.** Tiene como objetivo mejorar la seguridad de los productos cosméticos a través de una definición rigurosa de unas prácticas de fabricación adecuadas para todos los elementos de la cadena de suministro, garantiza el cumplimiento de todas las directrices de buenas prácticas de fabricación recomendados para los cosméticos durante la producción, el control, el almacenamiento y el envío de productos cosméticos.

1.6 CONTEXTO GEOGRAFICO

Barranquilla es una ciudad ubicada en el departamento del Atlántico al norte de Colombia y de Suramérica, a la orilla occidental del Río Magdalena y a 15 kilómetros de la desembocadura de este en el Mar Caribe, es cuna de importantes connotaciones de la cultura y la tradición folclórica del país.

Las personas nacidas en la costa caribe colombiana son conocidas como costeños y los nacidos específicamente en Barranquilla son conocidos como Barranquilleros, este es el gentilicio oficial pero también son conocidos como “Curramberos”.

La economía de Barranquilla, Atlántico se centra en las actividades comerciales y la industria manufacturera que genera el mayor número de empleos, Barranquilla es una ciudad próspera el crecimiento de la industria ha hecho no solo que la ciudad se posicione en Colombia y en el mundo si no que tenga buenos índices de ocupación laboral en el país, entre los productos de bandera de exportación se encuentra el cobre, hierro, acero y aluminio. En la región también se cultiva arroz, algodón, maíz y gran variedad de frutas.¹⁸

La ciudad ofrece un sistema educativo desde preescolar hasta educación superior, el cual tiene 17 Instituciones de educación superior de las cuales 3 son de carácter oficial (Universidad de Atlántico, ITSA y escuela naval de Suboficiales) de las Instituciones únicamente 4 cuentan con acreditación institucional de calidad (Universidad del Norte, Universidad Simón Bolívar, Universidad Libre, Escuela Naval de Suboficiales) nivel de formación doctorado, especialización médico quirúrgica, especialización tecnológica, especialización universitaria, formación técnica profesional, maestría, tecnología, universitaria.¹⁹

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y SERVICIO

2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto. El emprendimiento se llama cuidado continuo, es una empresa dedicada a la comercialización de

¹⁸ ALCALDIA DE BARRANQUILLA. Barranquilla en cifras: Estructura económica de Barranquilla y el reto de formular una estrategia de ciudad pertinente. [En línea]. Febrero de 2018. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: https://www.barranquilla.gov.co/wp-content/uploads/2018/09/barranquilla_en_cifras_final.pdf

¹⁹ *Ibidem*

productos capilares que serán maquilados en G&B Laboratorios empresa reconocida, constituida legalmente ubicada en Cali.

Cuidado Continuo será ubicada en la ciudad de Barranquilla Atlántico, los productos capilares se producen a base de frutas y vegetales. el objetivo es reconstruir la fibra capilar del cabello, aportar brillo, suavidad, nutrir el cuero cabelludo mejorando la apariencia de un cabello sano en poco tiempo.

La línea de Shampoo, acondicionador y tratamiento contiene los siguientes ingredientes:

- **Aminoácidos Vegetales:** Ayudan a reparar el cabello dañado, la cutícula del cabello es la parte más externa del tallo del cabello y juega con el papel importante en la retención de la humedad, el aminoácido vegetal es especialmente para cabello fino que buscan la máxima reparación y protección.
- **El Colágeno Marino.** El colágeno marino hidrolizado hidrata el cabello desde la punta hasta la raíz y aumenta su brillo y fortaleza, revitalizando de manera inmediata y previniendo la caída.
- **Mango:** La manteca de Mango hidrata y nutre en profundidad la fibra capilar, aporta suavidad al cabello dándole un aspecto más sedoso y con mayor vitalidad, gracias a su contenido en antioxidantes y vitaminas E, A y C.
- **Ortiga:** La ortiga es una de las plantas que más aparece como ingredientes en diferentes productos capilares, La razón son sus enormes y variables beneficios para la salud general del cabello, estando especialmente indicada para cabellos débiles, con tendencia a la caída, regulando el exceso de sebo.
- **Papaya:** Papaya es rica en vitaminas A y C, Antioxidantes y minerales esenciales que ayudan al crecimiento de un pelo suave y brillante, tiene un alto contenido en

betacaroteno, es un ingrediente esencial para combatir la sequedad y reparar las partes más dañadas.

- **Sábila:** El aloe vera o sábila es altamente efectivo en el acondicionamiento del cabello, para la caspa y para promover el crecimiento del pelo.

- **Semilla de Babasú:** Es muy beneficiosa para el cabello, da volumen al cabello seco y delgado, dándole al cabello un aspecto suave y brillante, nutre el cuero cabelludo.

La comercializadora Cuidado Continuo tiene los siguientes horarios de atención:

- Lunes a sábados
08:00am -06:00pm

- Domingos
08:00am- 02:00pm

Cuidado continuo tiene los siguientes medios de pago

- Efectivo
- Transferencia bancaria
- Nequi

Promociones: Cuidado continuo lanzará promociones en fechas especiales como el día de la mujer, día de la madre, mes de amor y amistad y en navidades.

2.1.2 Atributos diferenciadores. Asesoría personalizada en la tienda física de Cuidado continuo marca la diferencia ya que son productos orgánicos y confiables, por ende, protege el cabello de los clientes y busca su satisfacción; existen diferentes tipos de cabellos algunos maltratados por altas temperatura como (cepillado, planchas, queratinas), alta temperatura climática, otros resecos por la

brisa o la sal de mar, otros con frizz. Para cada tipo de cabello existe su respetivo procedimiento para mejorar su apariencia.

Figura 1. Empaque ecológico



Proveedor – ESENSI COLOMBIA

Calidad de los productos. El PET Biodegradable Bluepack es un bioplástico el cual se prepara a partir de recursos renovables biodegradables como almidón, proteínas y ácido poliláctico (PLA).

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

Mujeres en el rango de edad de 15 años a 85 y más años según el DANE la población de mujeres en el año 2021 fue de 462.281.²⁰

²⁰ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA DANE. Proyecciones de población. [En línea]. 2023. [Consultado: 12 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Cuadro 1. Segmento de mercado

EDAD	MUJERES
15-19 años	46.756
20-24 años	49.246
25-29 años	47.143
30-34 años	43.814
35-39 años	43.589
40-44 años	36.795
45-49 años	34.752
50-54 años	35.861
55-59 años	33.296
60-64 años	27.067
65-69 años	20.900
70-74 años	14.699
75-79 años	11.329
80-84 años	8.453
85 y Mas	8.581
TOTAL	462.281

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información. Considerando la investigación que se va a llevar a cabo, es importante obtener información acerca de las siguientes variables:

- Información sobre el uso del producto por el cual se aplica una encuesta con el fin de identificar sus preferencias.
- Información acerca de los establecimientos de productos de cuidado para el cabello en Barranquilla, Atlántico.
- Los precios que manejan y mayor preferencia de los clientes.

- Nivel de aceptación del producto en el mercado objetivo
- Información acerca del canal de publicidad, esto permitirá seleccionar la opción más apropiada para dar a conocer el producto

2.3.2 Tipo de estudio. El estudio descriptivo es útil para caracterizar el producto, recursos físicos y talento humana disponibles para la comercialización.

2.3.3 Enfoque. Es mixto ya que se utiliza un enfoque cualitativo para analizar información de fuentes secundarias como artículos y referencias bibliográficas, y un enfoque cuantitativo mediante el uso de preguntas cerradas en la encuesta que permiten la medición y análisis estadístico de los resultados.

2.3.4 Fuentes de información. Se establecen las siguientes fuentes de información:

- Primarias. Personas a los que se va aplicar la encuesta
- Secundarias. Cámara de comercio de la ciudad, alcaldía, DANE, banco de la república, sitios web, DIAN, industrias y comercios relacionados con el proyecto.

2.3.5 Técnicas de investigación. Encuesta, que permitirá recopilar información mediante un conjunto de preguntas dirigidas al mercado objetivo.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información. Cuestionario estructurado de preguntas cerradas, de esta manera, se obtendrá información detallada y precisa que permitirá un análisis estadístico y una tabulación eficiente de las respuestas obtenidas.

2.3.7 Modo de aplicación. Directa

2.3.8 Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q} = 151$$

N = Población 462.281 Mujeres entre los 15 y 85 años en la ciudad de Barranquilla

Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96

e = Error estimado, 8% = 0,08

p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5

q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5

2.3.9 Alcance. Área urbana de Barranquilla, Atlántico

2.3.10 Tiempo de aplicación. Septiembre – noviembre de 2024

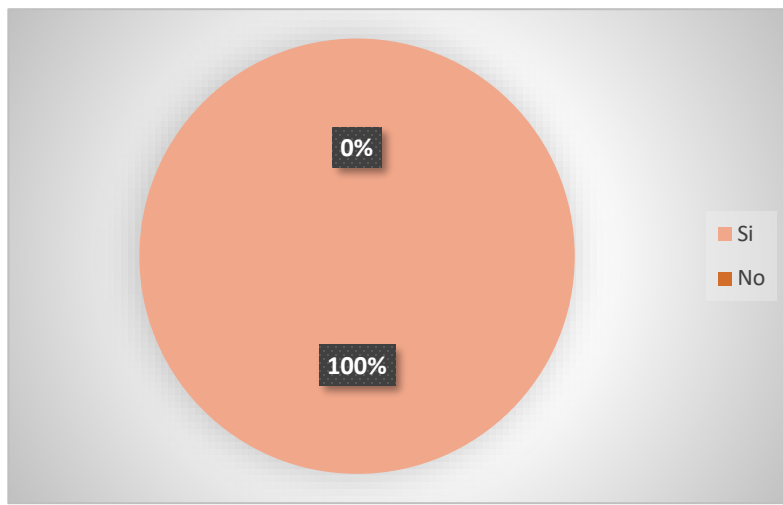
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Se llevó a cabo una encuesta dirigida a mujeres de 15 años en adelante de Barranquilla Atlántico, para ello, se seleccionó una encuesta representativa de a 151 mujeres.

Pregunta 1. ¿Compra productos capilares?

Cuadro 2. Compra de productos capilares

Variable	N.º de Personas	Porcentaje
Sí	151	100%
No	0	0%
Total	151	100%

Gráfico 1. Compra de productos capilares



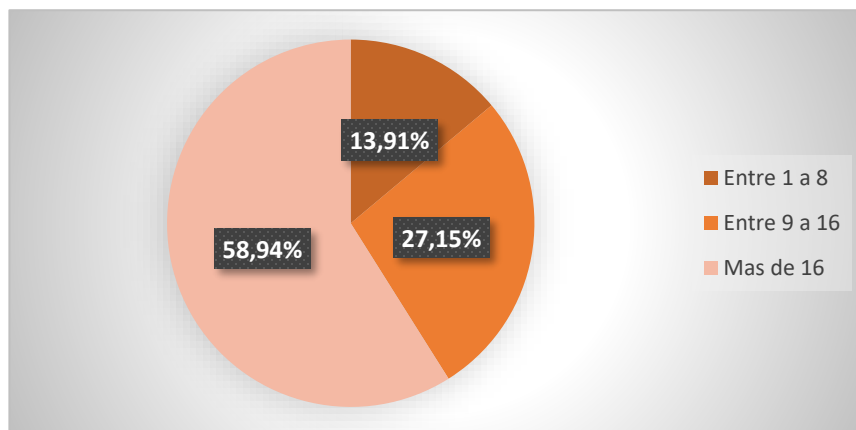
Según los resultados de la encuesta, se observa que el 100% de la población objetivo afirmaron que usa productos capilares, el 0% no usa; se identifica que la totalidad de los encuestados forma parte del mercado objetivo, lo que indica que los productos capilares son esenciales en su vida cotidiana.

Pregunta 2. ¿Qué cantidad de productos capilares compra usted anualmente?

Cuadro 3. Cantidad de productos comprados anualmente

Variable	Media	N.º de Personas	Porcentaje	Promedio anual
Entre 1 a 8	4,5	21	13,91%	0,63
Entre 9 a 16	12,1	41	27,15%	3,39
Más de 16	20,5	89	58,94%	12,08
Total		151	100%	16,10

Gráfico 2. Cantidad de productos comprados anualmente



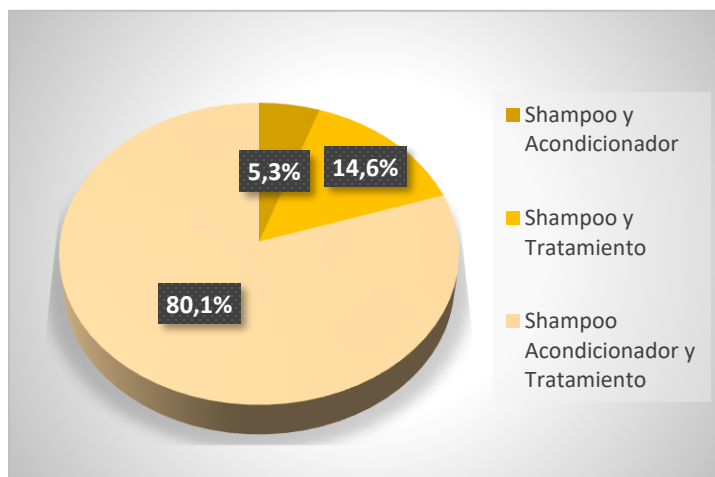
Según los resultados de la encuesta, se observa que el 13,91% de la población objetivo afirmaron que compran de 1 a 8 productos capilares anualmente, el 27,15% afirma que compran de 9 a 16 productos capilares anualmente el 58,94% compra más de 16 productos capilares anualmente; lo cual representa un promedio anual del 16,10 de productos.

Pregunta 3. ¿Qué tipos de productos capilares compras?

Cuadro 4. Tipos de productos capilares preferidos

Variable	Nº de Personas	Porcentaje
Shampoo y acondicionador	8	5,3%
Shampoo y tratamiento	22	14,6%
Shampoo, acondicionador y tratamiento	121	80,1%
Total	151	100%

Gráfico 3. Tipos de productos capilares preferidos



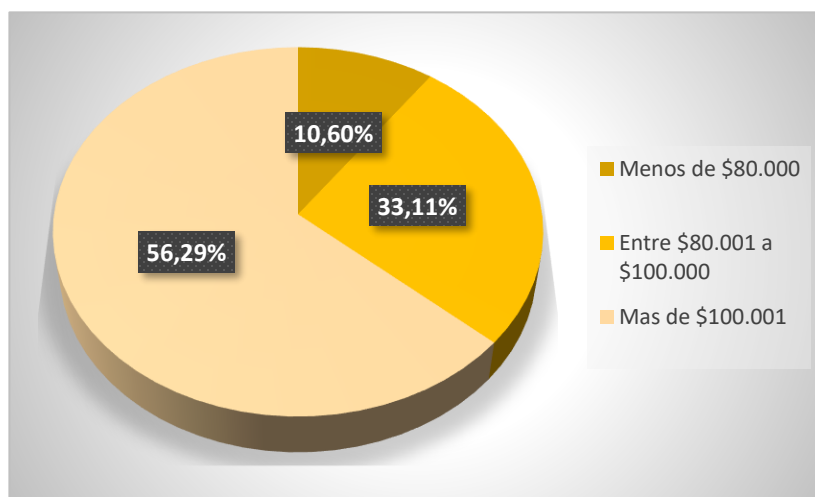
Según los resultados de la encuesta, se observa que el 5,3% de la población objetivo afirmaron que compran productos capilares como shampoo y acondicionador; el 14,6% compra los productos shampoo y tratamiento; el 80,1% compra shampoo, acondicionador y mascarilla, lo cual representa un gran impulso para ofrecer la línea completa del estudio de factibilidad en la ciudad de Barranquilla.

Pregunta 4. ¿Cuánto paga usted por un shampoo y acondicionador de 500ml?

Cuadro 5. Pago promedio por shampoo y acondicionador 500ml

Variable	Nº de personas	Porcentaje	Punto promedio	Promedio anual
Menos de \$50.000	16	10,60%	\$32.500	\$3.443,71
Entre \$50.001 a \$85.000	50	33,11%	\$67.500	\$22.350,99
Más de \$85.000	85	56,29%	\$102.500	\$57.698,68
Total	151	100%		\$83.493,38

Gráfico 4. Pago promedio por shampoo y acondicionador 500ml



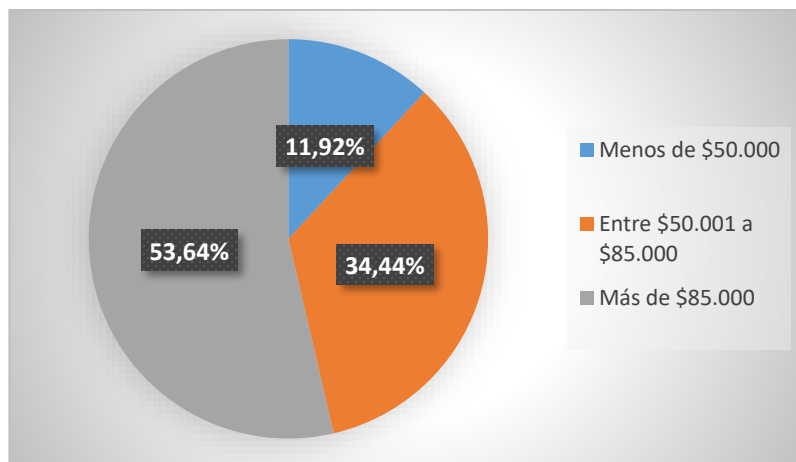
Según los resultados de la encuesta, se observa que el 10,60% de la población objetivo afirmaron que pagan por productos capilares menos de \$50.000, el 33,11% afirma que pagan entre \$50.001 entre \$85.000, el 56,29% afirma que paga más de \$85.000, el promedio que la población objetivo paga por un shampoo y acondicionador un valor de \$83,493,38.

Pregunta 5. ¿Cuánto paga usted por un shampoo y tratamiento de 500ml?

Cuadro 6. Pago promedio shampoo y tratamiento 500ml

Variable	Nº de personas	Porcentaje	Punto promedio	Promedio anual
Menos de \$50.000	18	11,92%	\$32.500	\$3.874,17
Entre \$50.001 a \$85.000	52	34,44%	\$67.500	\$23.245,03
Más de \$85.000	81	53,64%	\$102.500	\$54.983,44
Total	151	100%		\$82.102,65

Gráfico 5. Pago promedio shampoo y tratamiento 500ml



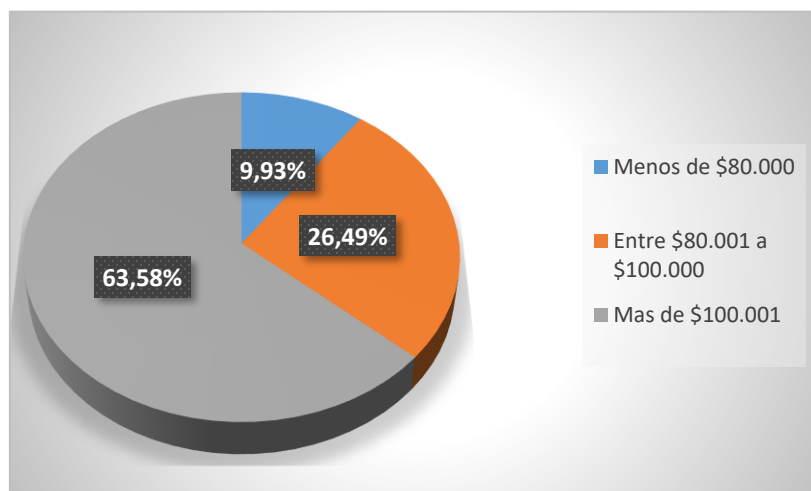
Según los resultados de la encuesta, se observa que el 11,92% de la población objetivo afirmaron que pagan por productos capilares menos de \$50.000, el 34,44% afirma que pagan entre \$50.001 entre \$85.000, el 54% afirma que paga más de \$85.000, el promedio que la población objetiva paga por un shampoo y acondicionar un valor de \$82.102,65.

Pregunta 6. ¿Cuánto paga usted por un shampoo, acondicionador y tratamiento de 500ml?

Cuadro 7. Pago promedio de shampoo, acondicionador y tratamiento 500ml

Variable	Nº de personas	Porcentaje	Punto promedio	Promedio anual
Menos de \$80.000	15	9,93%	\$70.000	\$6.953,64
Entre \$80.001 a \$100.000	40	26,49%	\$90.000	\$23.841,06
Más de \$100.001	96	63,58%	\$110.000	\$69.933,77
Total	151	100%		\$100.700,48

Gráfico 6. Pago promedio de shampoo, acondicionador y tratamiento 500ml



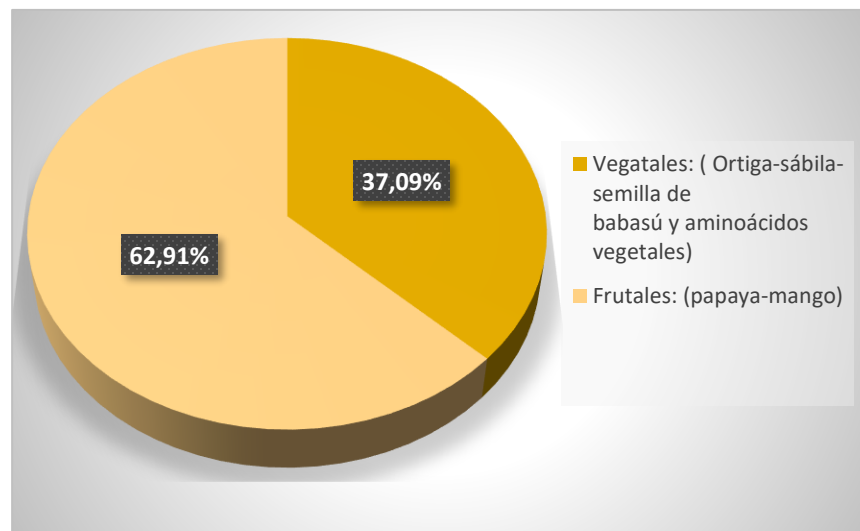
Según los resultados de la encuesta, se observa que el 9,93% de la población objetivo afirmaron que pagan por productos capilares menos de \$80.000, el 26,49% afirma que pagan entre \$80.001 entre \$100.000, el 63,58% afirma que paga más de \$100.001, el promedio que la población objetiva paga por un shampoo, acondicionador y tratamiento un valor de \$100.700,48.

Pregunta 7. ¿Cuál es su preferencia de aroma en tipo de shampoo, acondicionador y tratamiento?

Cuadro 8. Preferencia de aromas

Variable	Nº de Personas	Porcentaje
Vegetales: ortiga, sábila, semilla de babasú, aminoácidos vegetales	56	37,09%
Frutas: Papaya – Mango	95	62,91%
Total	151	100%

Gráfico 7. Preferencia de aromas



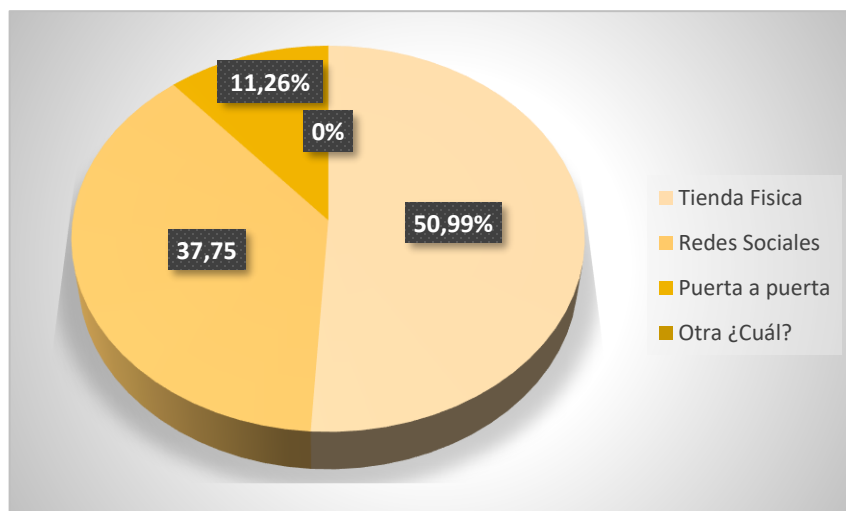
Según los resultados de la encuesta, se observa que el 37,09% de la población objetivo afirmaron que prefiere el aroma de vegetales en productos capilares, y el 62,91% prefiere el aroma frutal, el cual es una respuesta viable para realizar una combinación de productos.

Pregunta 8. ¿Cuál es su preferencia respecto al sitio al momento de realizar la compra?

Cuadro 9. Preferencia de sitio de compra

Variable	Nº de Personas	Porcentaje
Tienda física	77	50,99%
Redes sociales	57	37,75%
Puerta a puerta	17	11,26%
Otra ¿Cuál?	0	0%
Total	151	100%

Gráfico 8. Preferencia de sitio de compra



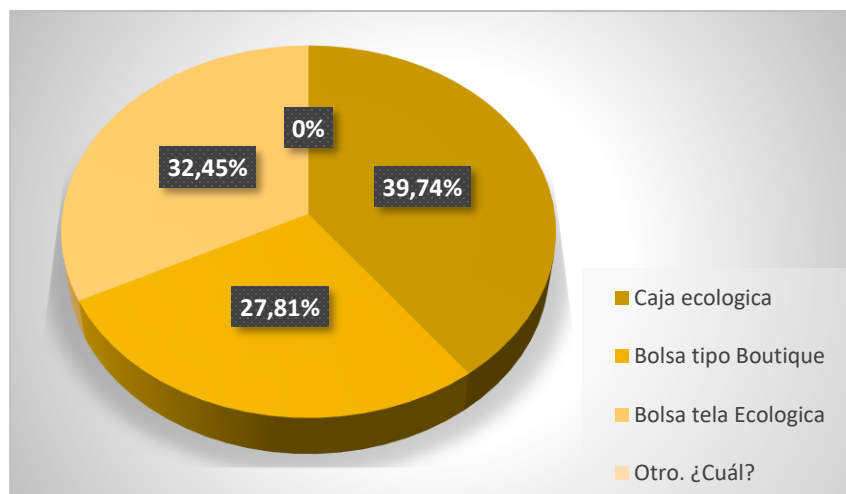
Según los resultados de la encuesta, se observa que el 50,99% de la población objetivo afirmaron que prefieren comprar los productos en tienda física, el 37,75% afirma que realiza compra en redes sociales, el 11,26% afirma que le gusta realizar las compras puerta a puerta, estos hallazgos permiten orientar el proyecto hacia un enfoque multicanal, combinando estrategias de venta presencial, digital y directa para maximizar el alcance y la satisfacción del cliente.

Pregunta 9. ¿Cuál es su empaque de preferencia?

Cuadro 10. Empaque de preferencia

Variable	Nº de Personas	Porcentaje
Caja ecológica	60	39,74%
Bolsa tipo boutique	42	27,81%
Bolsa tela ecológica	49	32,45%
Otro ¿Cuál?	0	0%
Total	151	100%

Gráfico 9. Empaque de preferencia



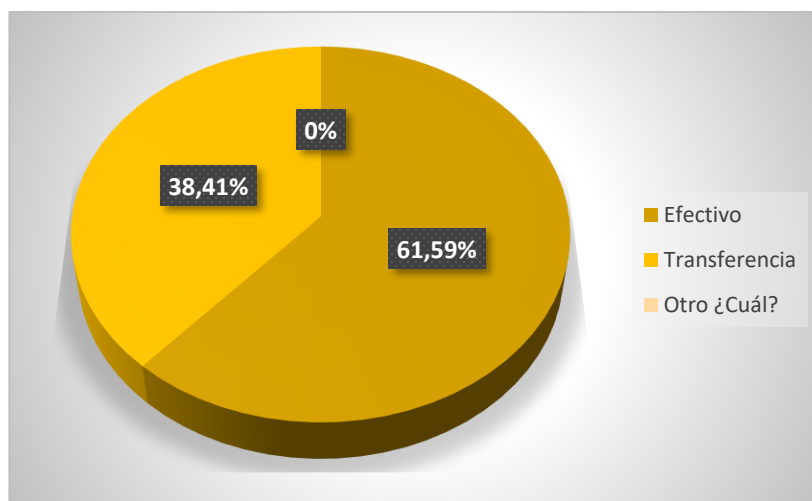
Según los resultados de la encuesta, se observa que el 39,74% de la población objetivo afirmaron que prefieren el empaque en caja ecológica, el 27,81% afirma que prefiere el empaque en bolsa tipo boutique, el 32,45% afirma que prefiere en bolsa tipo ecológica, el cual es un beneficio ya que cuidado continuo tiene como preferencia entregar los productos en caja ecológica para una mejor presentación.

Pregunta 10. ¿Cuál es su medio de pago de preferencia?

Cuadro 11. Medio de pago de preferencia

Variable	Nº de Personas	Porcentaje
Efectivo	93	61,59%
Transferencia	58	38,41%
Otro ¿Cuál?	0	0%
Total	151	100%

Gráfico 10. Medio de pago de preferencia



Según los resultados de la encuesta, se observa que el 61,59% de la población objetivo afirmaron que prefieren pagar en efectivo al realizar la compra, el 38,41% afirma que prefiere pagar por medio de transferencia al realizar la compra y el 0% prefiere de otra forma de pago, Estos hallazgos son fundamentales para la planificación del proyecto, ya que evidencian la necesidad de priorizar la disponibilidad de efectivo en los puntos de venta y garantizar la facilidad en el manejo de pagos en efectivo. Asimismo, la proporción significativa de consumidores que prefieren las transferencias electrónicas destaca la importancia de contar con plataformas digitales seguras y eficientes.

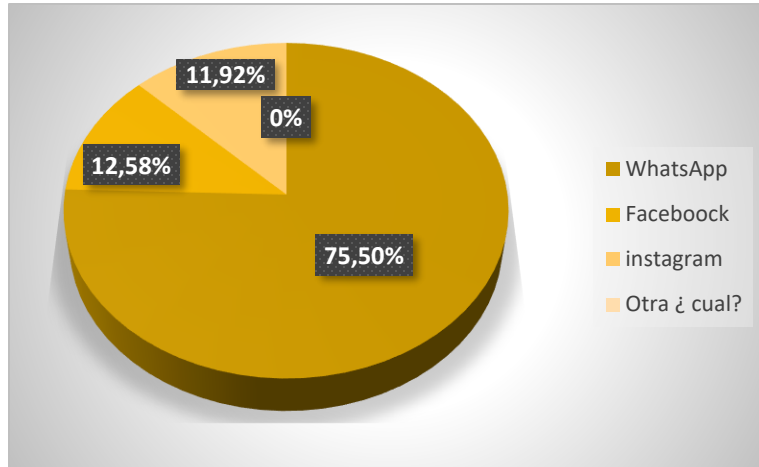
La ausencia de preferencia por otros métodos de pago sugiere que, por el momento, no es una prioridad implementar alternativas como tarjetas de crédito, billeteras digitales u otros sistemas, aunque se recomienda monitorear tendencias futuras para adaptarse a posibles cambios en el comportamiento.

Pregunta 11. ¿Cuál es su medio de comunicación de preferencia?

Cuadro 12. Medio de comunicación de preferencia

Variable	Nº de Personas	Porcentaje
WhatsApp	114	75,50%
Facebook	18	11,92%
Instagram	19	12,58%
Otro ¿Cuál?	0	0%
Total	151	100%

Gráfico 11. Medio de comunicación de preferencia



Según los resultados de la encuesta, se observa que el 75,50% de la población objetivo afirmaron que prefieren el medio de comunicación por medio de WhatsApp, el 11,92% prefiere el medio de comunicación Facebook, el 12,58% prefiere por medio de Instagram, el 0% prefiere otro medio de comunicación, estos hallazgos son clave para la estrategia de comunicación del proyecto, ya que indican la necesidad de priorizar WhatsApp como el principal canal de contacto con los clientes. Esto implica optimizar la atención al cliente a través de esta plataforma, implementar estrategias de marketing conversacional y aprovechar herramientas como WhatsApp Business para mejorar la experiencia del usuario.

Asimismo, aunque en menor proporción, Facebook e Instagram siguen siendo canales relevantes, lo que sugiere la importancia de mantener presencia activa en estas plataformas, complementando la estrategia digital con contenido atractivo y campañas dirigidas.

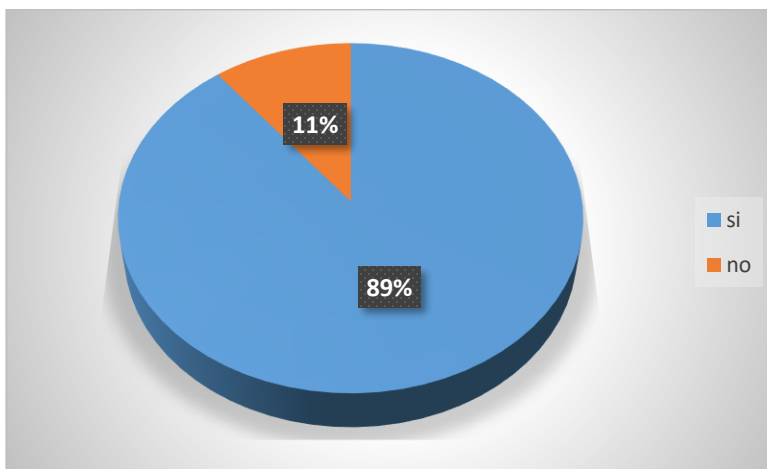
La falta de preferencia por otros medios de comunicación indica que, por el momento, no es prioritario diversificar hacia otros canales, aunque se recomienda monitorear tendencias y nuevas plataformas para adaptarse a posibles cambios en las preferencias del público.

Pregunta 12. ¿Usted compraría a una nueva comercializadora de productos capilares orgánicos?

Cuadro 13. Disposición de compra

Variable	Nº de Personas	Porcentaje
Si	135	89%
No	16	11%
Total	151	100%

Gráfico 12. Disposición de compra



Según los resultados de la encuesta, se observa que el 89% de la población objetivo afirmaron que están dispuestos a comprar productos capilares orgánicos en una nueva comercializadora, el 11% afirma que no, esto indica un fuerte interés y aceptación en el mercado hacia estos productos capilares orgánicos de esta nueva comercializadora.

2.3.12 Estimación de la demanda actual. Con base en los datos obtenidos a través de la encuesta digital realizada a la población femenina de Barranquilla se realizará el cálculo de la demanda actual

- Mercado objetivo: Mujeres de barranquilla, atlántico es de 462.281
- Porcentaje de compra = 89% de la población que estaría dispuesta a comprar productos capilares orgánicos en una nueva comercializadora.
- Cantidad de compra= 16,10 frecuencia anual de compra de productos capilares

Demanda anual estimada = Mercado objetivo (MO) X porcentaje de compra X cantidad de compra

$$\text{Demanda anual estimada} = 462.281 * 89\% * 16.10 = 662.402.444$$

Se cuenta con una demanda anual estimada de los 662.402.444 productos capilares al año.

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.

Nivel de aceptación que tiene la población en comprar productos capilares orgánicos en una nueva comercializadora: 89%

Demanda efectiva: 662.402.444

$$\text{Demanda efectiva: } 662.402.444 * 89\% = 589.538.175$$

El nivel de aceptación del 89% indica que la totalidad de la población objetivo ha mostrado disposición o interés en el producto o servicio ofrecido. Sin embargo, es fundamental analizar si la demanda estimada puede ser equivalente a la demanda efectiva, en este caso, la demanda efectiva se ha calculado como 589.538.175, lo que representa el número real de unidades o servicios que podrían ser adquiridos en función del interés y la capacidad de compra del mercado.

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años. La tasa de proyección de crecimiento del sector en el año 2023 fue del 11,14%

Con base en los datos recolectados de la demanda actual y la demanda efectiva se identifica la proyección a 5 años.

Cuadro 14. Demanda actual proyectada

AÑO	DEMANDA ACTUAL PROYECTADA
1	736.194.076
2	818.206.096
3	909.354.255
4	1.010.656.320
5	1.123.243.434

Cuadro 15. Demanda efectiva proyectada

AÑO	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
1	655.212.728
2	728.203.426
3	809.325.287
4	899.484.124
5	999.686.656

2.4 ANALISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta se tienen en cuenta las empresas Oboticario, Magia Capilar y Milagros, sobre los cuales se analiza la información en el siguiente cuadro:

Cuadro 16. Análisis de la oferta

	Calidad	Debilidades	Fortalezas	Ubicación	Canales de atención
Oboticario	<ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes y Formulaciones: Todos los ingredientes son cuidadosamente revisados por un equipo multidisciplinario que incluye farmacéuticos, biólogos y toxicólogos. Esto asegura que cada producto no solo sea efectivo, sino también seguro para el consumidor. • Innovación y Seguridad: El Oboticario utiliza tecnologías avanzadas en el 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personalización: Aunque ofrecen una variedad de líneas para diferentes tipos de cabello, algunos usuarios pueden encontrar que no hay suficientes opciones personalizadas para necesidades específicas, como tratamientos para problemas capilares muy específicos. • Disponibilidad limitada: Aunque Oboticario tiene una amplia red de tiendas, su disponibilidad puede ser limitada en ciertas regiones, lo que dificulta el acceso a sus productos para algunos consumidores. • Ingredientes Sintéticos: A pesar de la tendencia hacia productos más naturales y 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad • El Boticario ha implementado prácticas sostenibles en toda su cadena de producción. Esto incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Materiales Sostenibles: Utiliza plásticos reciclados y papel certificado por el FSC para sus envases. - Productos Veganos: La marca se adhiere a principios éticos al no utilizar ingredientes de origen animal, apoyando así el 	<p>El Oboticario, la reconocida marca brasileña de cosméticos y productos de belleza, ha expandido su presencia en Colombia, estableciendo tiendas en varias ciudades principales.</p> <p>Ubicaciones en Bogotá</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro Comercial Unicentro - Carrera 15 # 124-30 Local 1-22 <p>Ubicaciones en Bucaramanga</p>	<p>El Boticario ofrece varios canales de atención al cliente para resolver dudas y brindar soporte.</p> <p>Canales de Atención</p> <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp: 314 4350480 • Correo Electrónico: Servicio al Cliente: serviciofv@grupoboticario.com.co • Sugerencias y Dudas: servicioalcliente@grupoboticario.com.co <p>Horarios de Atención</p> <p>Lunes a viernes: 8:00 a.m. - 6:00 p.m.</p>

	<p>desarrollo de sus productos, como la piel 3D y "Órganos On a Chip", para evaluar la seguridad y minimizar riesgos de alergias e irritaciones. salud desde la raíz hasta las puntas.</p>	<p>orgánicos, algunos productos de Oboticario contienen ingredientes sintéticos que pueden no ser bien tolerados por todos los tipos de cabello o cuero cabelludo. Esto puede causar reacciones adversas en personas con piel sensible o alergias.</p>	<p>movimiento vegano. - Energía Renovable: Desde 2024, la empresa opera con un 100% de energía renovable en sus fábricas, utilizando fuentes como solar y eólica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Comercial La Quinta - Cra. 36 #49-45, Cabecera del llano local 113 • Centro Comercial Cacique - Cl. 30 #4B-120, Santa Elena Local: 1-54. <p>Ubicación en Barranquilla. ubicada en el Centro Comercial Buenavista II, específicamente en el segundo piso, local 224. Este nuevo establecimiento se suma a los 18 puntos de venta que la marca tiene en Colombia.</p>	<p>Sábados: 9:00 AM - 2:00 PM</p> <p>Página web: https://www.oboticario.com.co/</p> <p>Instagram: oboticariocol.</p> <p>Facebook: OBoticarioColombia.ca</p>
<p>Magia Capilar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de Productos: La empresa cuenta con una variedad de tratamientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Diversificación de Productos: Aunque la empresa se enfoca en productos capilares naturales, su portafolio es 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento Acelerado: Desde su formalización en 2020, Magia Natural ha 	<p>La empresa Magia Capilar se encuentra ubicada en Barranquilla, específicamente</p>	<p>Canales de Atención</p> <p>Teléfono: Puedes comunicarte al número +57 321</p>

	<p>que incluyen champús, acondicionadores y tratamientos específicos, todos formulados para proporcionar un cuidado integral del cabello.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fórmulas Premium: Magia Capilar ofrece productos de alta calidad diseñados para satisfacer las necesidades específicas de diferentes tipos de cabello. Estas fórmulas se centran en tres premisas fundamentales: crecimiento, prevención de caída y reparación. 	<p>relativamente limitado. La falta de una gama más amplia de productos puede hacer que pierda oportunidades frente a competidores que ofrecen una mayor variedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia del Mercado Local: La empresa está en una etapa inicial de expansión internacional, lo que significa que su éxito aún depende en gran medida del mercado local colombiano. Esto puede limitar su crecimiento y exposición a mercados más amplios. • Limitaciones en Investigación y Desarrollo: La falta de inversión en investigación y desarrollo puede limitar la capacidad de Magia Capilar para innovar y mejorar sus productos, lo que es esencial en un sector altamente 	<p>experimentado un crecimiento notable, con un aumento de ventas del 541% entre 2020 y 2021. Este crecimiento se debe a la escasa oferta de productos similares en Colombia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos Naturales: La empresa utiliza extractos naturales en sus fórmulas, evitando ingredientes como sal y parabenos, lo que les permite diferenciarse en un mercado que busca opciones 	<p>en el Centro Comercial Portal del Prado. La dirección exacta es:</p> <p>Dirección: Cl. 53 #46 - 192 Local 302, Nte. Centro Histórico, Barranquilla, Atlántico</p> <p>En Medellín: En donde se lanzó la marca y sigue siendo un punto clave para sus operaciones.</p> <p>Bello, Antioquia: La empresa tiene un punto de venta físico en esta localidad, ubicado en la dirección CR</p>	<p>8321155 para atención directa.</p> <p>Correo Electrónico: También puedes enviar tus consultas al correo cgold3220@gmail.com.</p> <p>Página web: magianatural.co</p> <p>Instagram: magianatural_oficial.</p> <p>Facebook: Magia Natural sas.</p> <p>TikTok: @magianaturaloficial.</p>
--	---	---	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Extractos Naturales: Los productos están elaborados con ingredientes naturales que buscan transformar y cuidar tanto el cabello como la piel, destacando su compromiso con la salud capilar. 	competitivo como el cuidado capilar.	<p>más saludables y efectivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación Continua: La empresa planea expandir su línea de productos para incluir opciones para el cuidado animal, lo que demuestra su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado. 	53 # 32 54 Barrio Obrero.	
Milagros	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmulas Premium: Milagros desarrolla productos con ingredientes naturales y tecnología avanzada, lo que les permite ofrecer resultados efectivos para 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Pruebas Clínicas: Aunque la marca enfatiza que sus productos no son testeados en animales y son adecuados para diversos tipos de cabello, la ausencia de estudios clínicos que respalden sus afirmaciones puede generar dudas sobre su efectividad real. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de Marca: Milagro ha logrado un buen posicionamiento en el mercado, lo que le otorga una ventaja sobre sus competidores. • Innovación en Productos y 	<p>Ciudad: Bogotá DC</p> <p>Dirección: Kr 56 A # 148 - 35 En 1 Ap 902.</p> <p>Ciudad: Medellín, Antioquia</p> <p>Dirección: Avenida 74 B 39 Milagros</p>	<p>Canales de Atención</p> <p>WhatsApp: Puedes comunicarte directamente a través de su número de WhatsApp, 3041069396, donde atienden preguntas,</p>

	<p>diferentes tipos de cabello y necesidades específicas.</p> <p>• Reseñas Positivas: Los usuarios han reportado resultados satisfactorios al usar productos como el Champú Milagro Herbal, que promete reducir la grasa del cuero auditivo.</p>	<p>• Eficacia variable: Aunque muchos usuarios reportan resultados positivos, la eficacia de los productos puede variar significativamente entre individuos. Algunos testimonios sugieren que no todos los productos cumplen con las expectativas de crecimiento o fortalecimiento del cabello, lo que puede llevar a decepciones.</p> <p>• Costo: Los precios de los productos pueden ser considerados altos en comparación con otras marcas en el mercado. Esto puede limitar su accesibilidad para algunos consumidores.</p>	<p>Servicios: La empresa se destaca por ser pionera en soluciones innovadoras, especialmente en el ámbito del iCloud computing, lo que mejora su competitividad.</p>	<p>de Productos Capilares</p> <p>Barranquilla (dirección específica no disponible)</p> <p>Horario de Atención: lunes a martes: 09:45 - 17:00.</p>	<p>quejas, reclamos y sugerencias (PQRS)</p> <p>Teléfono: Para seguimiento de pedidos, puedes llamar al 3123353175</p> <p>Tienda Online: https://cuidadocapilar.</p>
--	--	---	--	---	---

2.5 DESCRIPCION DEL SERVICIO MINIMO VIABLE

2.5.1 Descripción, uso y especificaciones del producto. El producto se mantiene con idénticas características como se había formulado en el numeral 2.2.1.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. El producto se mantiene con idénticas características como se había formulado en el numeral 2.2.2.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION Y DE DISTRIBUCION

El núcleo del emprendimiento se centra en la comercialización de productos capilares directamente a los clientes o potenciales consumidores, de manera directa en una tienda física en la ciudad de Barranquilla.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACION DE PRECIOS

Se va a fijar la estrategia de acuerdo al costo del producto y la utilidad, basado principalmente en el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar, por ende, en la encuesta realizada se obtuvo el valor promedio que estaría dispuesto a pagar una persona por un kit de productos capilares.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación con los clientes se fundamenta en diversos puntos de contacto, comenzando desde el momento en que interactúan en las redes sociales, con las personas de la ciudad que dan sus testimonios y con la apertura de una nueva tienda en la ciudad.

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube) creando contenido con influencer conocidos, con testimonio de personas permitiendo impulsar y reconocer la marca a nivel nacional.

- El Boca a Boca es el gran clásico para promocionar productos.
- Se va a realizar una actividad de lanzamiento para activar el mercado de Barraquilla, se realizará degustación del producto, sorteos de los productos, y descuentos por la primera compra.

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento. Es importante a la vez establecer cuáles son los costos de lanzamiento para el servicio que se oferta, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes elementos.

Cuadro 17. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR UNITARIO	VALOR
Sonido	2 días	\$ 400.000	\$ 800.000
Decoración	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Animación	2 días	\$ 230.000	\$ 460.000
Entrega de sachets (pruebas)	5	\$ 65.000	\$ 325.000
Sorteos de Kits	20	\$ 105.000	\$ 2.100.000
TOTAL			\$ 4.135.000

2.8.2.2 Presupuesto de operación.

Cuadro 18. Presupuesto de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Influencer Conocido	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Perifoneo	\$ 220.000	\$ 2.640.000
Canal Telecaribe	\$ 330.000	\$ 3.960.000
Marketing en Redes Sociales	\$ 35.000	\$ 420.000
TOTAL	\$ 1.785.000	\$ 21.420.000

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TIPO DE PROYECTO

Proyecto de comercialización de productos capilares orgánicos.




3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

La comercialización de productos a través de tienda física y digital ha experimentado un crecimiento exponencial, y el sector de productos capilares no es la excepción. Siendo conscientes de las relevancias y las ventajas que la presencia en línea aporta es imprescindible contar con una estructura clara y bien definida para ofrecer productos cosméticos de calidad. A continuación, se conoce una serie de aspectos claves para comprender y estudiar la factibilidad para la comercialización de productos capilares.

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable. Productos capilares orgánicos formulados a base de ingredientes naturales y sostenibles promoviendo salud y belleza en el cabello.

Cuadro 19. Ficha técnica

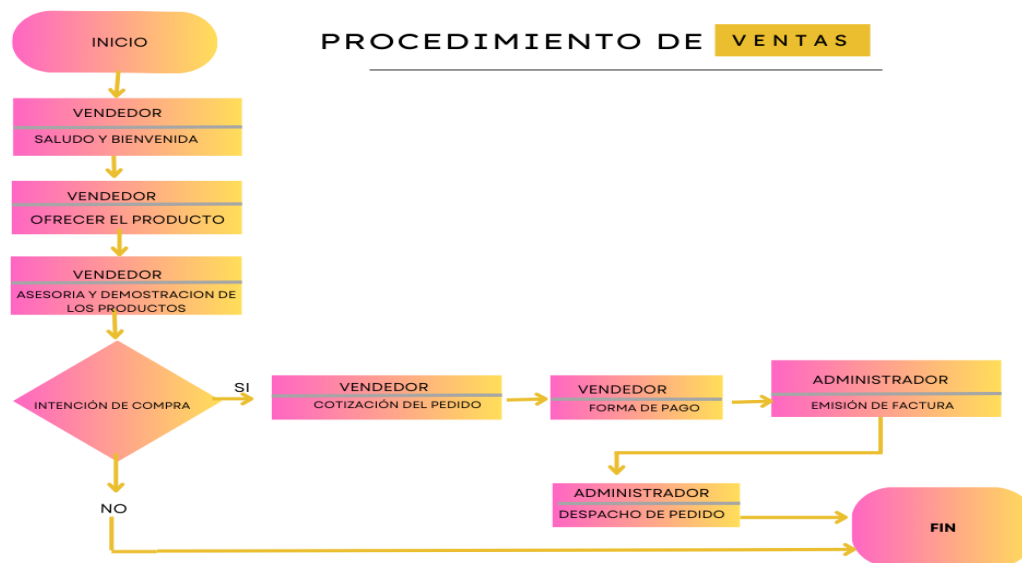
Producto	Descripción	Ingrediente	Presentación	Modo de uso
Shampoo	Productos destinados a nutrir, proteger y embellecer el cabello	Mango- Papaya y aminoácidos vegetales		Aplicar de raíz a puntas realizando suaves masajes circulares en el cuero cabelludo.

			 <p>Cantidad: 500ml</p>	
Acondicionador	Productos destinados a nutrir, proteger y embellecer el cabello	Mango- Papaya y aminoácidos vegetales	 <p>Cantidad: 500 ml</p>	Aplicar de medio a puntas realizando suaves masajes.
Tratamiento	Productos destinados a nutrir, proteger y embellecer el cabello	Mango- Papaya y aminoácidos vegetales	 <p>Cantidad: 500 ml</p>	Aplicar de medio a puntas y peinar para activar los nutrientes en cabello, recoger y dejar actuar por 15 minutos.

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave. El diagrama ilustra un flujo sistemático destinado a la gestión de la venta en la tienda Cuidado Continuo.

- Saludo y bienvenida: el vendedor saluda al cliente y le da bienvenida.
- Ofrecer el producto: el vendedor procede atender al cliente enseñando sus productos y beneficios
- Asesoría y demostración del producto: el vendedor se procede a realizar la asesoría personalizada y convencimiento para que el cliente realice la compra.
- Cotización: el vendedor da a conocer lo precios,
- Forma de pago: el vendedor da a conocer los medios de pago disponibles
- Emisión de factura y pago: el administrador emite la factura y recibe el pago
- Despacho del pedido: el administrador despacha el pedido

Gráfico 13. Diagramación del procedimiento de ventas.



TIEMPO

El tiempo de prestación del servicio por cliente es de 15 minutos.

3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

Los requisitos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) que deben cumplir son los establecidos para empresas con 10 o menos trabajadores, según la Resolución 1111 de 2017 y la normatividad colombiana vigente.

Asignación de responsable del SG-SST: Debe asignarse una persona encargada del SG-SST que tenga licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), con mínimo un año de experiencia certificada, o que sea tecnólogo, profesional o profesional con posgrado en SST y que haya aprobado el curso virtual de 50 horas sobre SG-SST.

Afiliación a la Seguridad Social Integral: Todos los empleados deben estar afiliados a los sistemas de salud, pensión y riesgos laborales conforme a la ley.

Cumplimiento de 7 Estándares Mínimos: Las empresas con hasta 10 empleados y riesgo I, II o III deben cumplir con 7 estándares mínimos establecidos en la Resolución 0312 de 2019, que incluyen aspectos básicos de gestión, prevención y promoción de la salud laboral.

Capacitación en SST: Elaborar y ejecutar un programa de capacitación en promoción y prevención que incluya los peligros y riesgos prioritarios y las medidas de control correspondientes.

Plan Anual de Trabajo: Elaborar un plan anual del SG-SST que contiene objetivos, metas, responsabilidades, recursos y cronograma, firmado por el empleador.

Identificación de peligros y evaluación de riesgos: Realizar la identificación, evaluación y valoración de riesgos con el acompañamiento de la Administradora de Riesgos Laborales (ARL).

Medidas de prevención y control: Ejecutar actividades de prevención y control basadas en la evaluación de riesgos identificados.

Evaluaciones médicas ocupacionales: Realizar evaluaciones médicas ocupacionales de acuerdo con la normatividad y los riesgos a los que están expuestos los trabajadores, realizadas por médicos especialistas en medicina del trabajo o SST con licencia vigente.

La implementación de estos requisitos permite proteger la integridad y salud de los trabajadores, asegurar el cumplimiento legal y fomentar una cultura de prevención dentro de la organización.

3.2.4 Análisis Ambiental. Se considera que al ser un proyecto que no tiene una incidencia directa en la fabricación o producción de algún bien, si no solo de comercialización de este, no se tiene en cuenta un estudio de impacto ambiental ya que esto debería realizarse en empresas que tienen procesos productivos.

Si bien es cierto que la comercializadora debe contar con un programa de manejo adecuado de los residuos que se generan después de haber hecho uso de alguno de los productos, estos deben ser asumidos por parte de la empresa por medio de una campaña de concientización de los usuarios y clientes, ya que es allí donde se construye un espacio para atender este tipo de impactos que se puedan presentar por el manejo inadecuado de los residuos, que son productos a la vez potencialmente reutilizables y reciclables. Ver anexo C

3.2.5 Recursos Clave.

3.2.5.1 Talento Humano. En la conceptualización y ejecución del proyecto, resulta esencial determinar y asegurar los recursos necesarios que garantizan su viabilidad. Es imperativo reconocer que cada profesional en su respectiva área debe disponer de tales herramientas y recursos para desempeñar su función de manera óptima. Por ende, es de suma importancia llevar a cabo un análisis minucioso de los

colaboradores que integran el grupo de trabajo, estableciendo no solo el rol que ocuparán, si no también detallando sus responsabilidades y funciones específicas.

Cuadro 20. Talento humano

NOMINA DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS		
Cargo	Perfil	Número de Puestos
Administrador	Ser una persona titulada en administración de empresas y/o profesional en gestión empresarial, por lo que claramente debe ser un elemento central en la organización.	1
Contador	Profesional dentro del área contable y financiera que lleva a cabo todo el desarrollo del análisis de las inversiones ventas y demás.	1
Auxiliar Administrativo y contable	Técnico o tecnólogo en gestión empresarial o administrativo.	1
Vendedor	Deben ser personas capacitadas en ventas, tener conocimientos en el ámbito de estética y belleza.	3
Total		6

3.2.5.2 Infraestructura. Se realiza una recopilación de cada uno de los implementos necesarios para colocar a funcionar la tienda de productos capilares.

Cuadro 21. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Cámara de seguridad kit 4	1	Kit 4 Cámaras de Seguridad Exterior Incluye Nvs Wifi Videovigilancia Srihome.

		<p>Estos sistemas integran diversos componentes diseñados para facilitar la vigilancia y mejorar la seguridad del local.</p> <p>Especificaciones principales</p> <ul style="list-style-type: none"> •Cantidad de canales: 8 •Inalámbrico: Si •Ángulo de visión: 73 •Términos Garantía: Garantía directamente con nosotros. Es indispensable que se garantice la integridad del producto; iniciaremos el trámite de garantía, una vez la solicitud sea analizada por nuestro equipo de técnicos especialistas.
alarmas	1	<p>Sistema De Alarma Con Conexión Dual Pentagon Vta+.</p> <p>Especificaciones principales</p> <ul style="list-style-type: none"> •Alcance: 5 m •Características: Envía SMS y llamadas de alerta; Batería recargable; Incluye; Panel Dual;1 sensor de apertura de puertas o ventanas;1 sensor de movimiento;2 control remoto;2 TAG IC de activación e inactivación;1 sirena;8 idiomas diferentes para voz; Display para con botón de pánico. •Color: Blanco •Garantía: 24 meses •País de Origen: China
escritorio	2	<p>Escritorio Axis 1 Puerta 76.5x151.5x116.5cm.</p> <p>Posee el espacio suficiente para colocar en él el computador portátil, el teléfono</p>
Archivador	1	<p>Archivador Dali 4 Cajones 127.5x47.5x45cm Chantilli, Facilitaran la clasificación de documentos según diferentes criterios (fecha, tema, cliente</p>
Aire acondicionado	1	<p>Aire Acondicionado Inverter Deluxe 24.000 Btu 220V AR24CVFZAWK/CB., proporciona un ambiente fresco y cómodo en el espacio de trabajo.</p>
ventiladores	3	<p>Ventilador de Pared 3 Velocidades Turbo Metallic.</p>
Caja registradora	1	<p>Caja Registradora Maquina Monedero Negocio 10000 plu Led USB Máquina registradora especial para cualquier tipo de negocio, cuenta con capacidad para 10.000 códigos, 36 departamentos y 50 empleados que permitirá organizar de forma ágil tus cuentas cierres diarios y mensuales.</p>
impresora	2	<p>Impresora Pantum P2509W.</p> <p>ofrece impresiones rápidas para convertir información digital en un formato físico para nuestros clientes o necesidades administrativas.</p> <p>Especificaciones principales</p>

		<ul style="list-style-type: none"> •Año de lanzamiento: 2019 •Cantidad puertos USB: 1 •Capacidad (n° hojas): 150
datafono	1	<p>Los datos varían en diseño y funcionalidad, pero generalmente comparten las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea telefónica. • Wifi. • Redes móviles (GPRS, 3G, etc.) con una tarjeta SIM
Silla	2	<p>Silla de Escritorio Cromada con Brazos Negra.</p> <p>la Silla PC es apta para incluirla en el lugar de trabajo.</p>

Cuadro 22. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador	2	<p>Portátil Lenovo Amd Ryzen 3 8GB 512GB Ideapad Slim 3 14" Azul.</p> <p>Las computadoras nos permitirán realizar múltiples tareas simultáneamente, lo que incrementara la productividad general del personal</p>
celular Smartphone	1	<p>celular Kalley Black 3 256 GB Negro.</p> <p>El teléfono sirve como un excelente método para contactar a los clientes y recibir llamadas, pedidos mediante WhatsApp, comunicación con proveedores, etc.</p>

Cuadro 23. Muebles y enseres operativos

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Sillas set x4	1	<p>Set x4 Sillas Eames Brazos 82x62x44 Negra</p> <p>Especificaciones principales</p> <ul style="list-style-type: none"> •Color: Negro •Fondo (centímetros): 44 •Material estructura: Madera, Metal, Polipropileno
Espejos	2	<p>Espejo Praga Platina 1" 60x160 Cm Dorado</p> <p>Armonización del espacio</p>
Estantes	6	<p>Estantería Metal/Madera Sin Tornillos 192x100x50 cm 5 Niveles Gris</p>
Vitrinas	2	<p>Los mostradores de cristal, Semi-ovalados, mostradores de cristal. Altura: 920 m/m Ancho: 730 m/m Fondo: 730 m/m</p> <p>con ruedas o pies y estantes graduables</p>

lámparas de alta calidad set x 4	1	Led multipunto
Sofá	1	Confortable sofá de 3 puestos con medidas de 1770x80x85+ cojines. Para que los clientes puedan descansar y sentirse a gusto.

Cuadro 24. Herramientas, repuesto y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Papelera set x 5	1	Set De Oficina 5 Piezas Negro <ul style="list-style-type: none"> •Espacio recomendado: Estudio •Dimensiones: 26.5x28 cm •Términos Garantía: 12 meses
Extintor	1	Multipropósito 1p Lb
Señalización	1	industria avisos 30 x 14 cm x 10 unidades
recogedor	1	Colores/Diseños Surtidos: El producto viene en varios colores o diseños. <ul style="list-style-type: none"> •Tipo: Recogedores •Largo: 23 cm
escoba	1	Fibra suave
trapero	1	Especificaciones principales <ul style="list-style-type: none"> •Tipo: Traperos y repuestos •Largo: 44.5 cm •Color: Verde
ambientador	2	Especificaciones principales <ul style="list-style-type: none"> •Características: 70 días de frescura automática. Programa la frecuencia de emisión desde 9, 18 y hasta 36 minutos. •Tipo: Ambientadores •Contenido: 350 g •Aroma: Surtido
Jabón liquido	2	Tipo: Jabones líquidos <ul style="list-style-type: none"> •Características: El Jabón Líquido para Manos, es un producto que limpia las manos sin afectar la piel dejando un aroma agradable
Papel higiénico	1	<ul style="list-style-type: none"> •Tipo: Consumibles papel higiénico •Contenido: 24 •País de origen: Colombia •Garantía: Sin Garantía

		•Largo rollo: 24
Bolígrafos caja	1	bolígrafo Offi Esco Semi Gel X 12 Uds. Negro

3.2.5.3 Mercancía para la venta. En este espacio se hace una descripción detallada de cada uno de los insumos con el cual contará la empresa con respecto a los productos que esperan colocar a la venta, por lo que hacen parte del inventario, y desde las cuales se hará el correspondiente análisis financiero y proyecciones del emprendimiento.

Cuadro 25. Mercancía para ventas

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Shampo	UNIDAD	1,0000	5.551
Acondicionador	UNIDAD	1,0000	5.551
Tratamiento	UNIDAD	1,0000	5.551

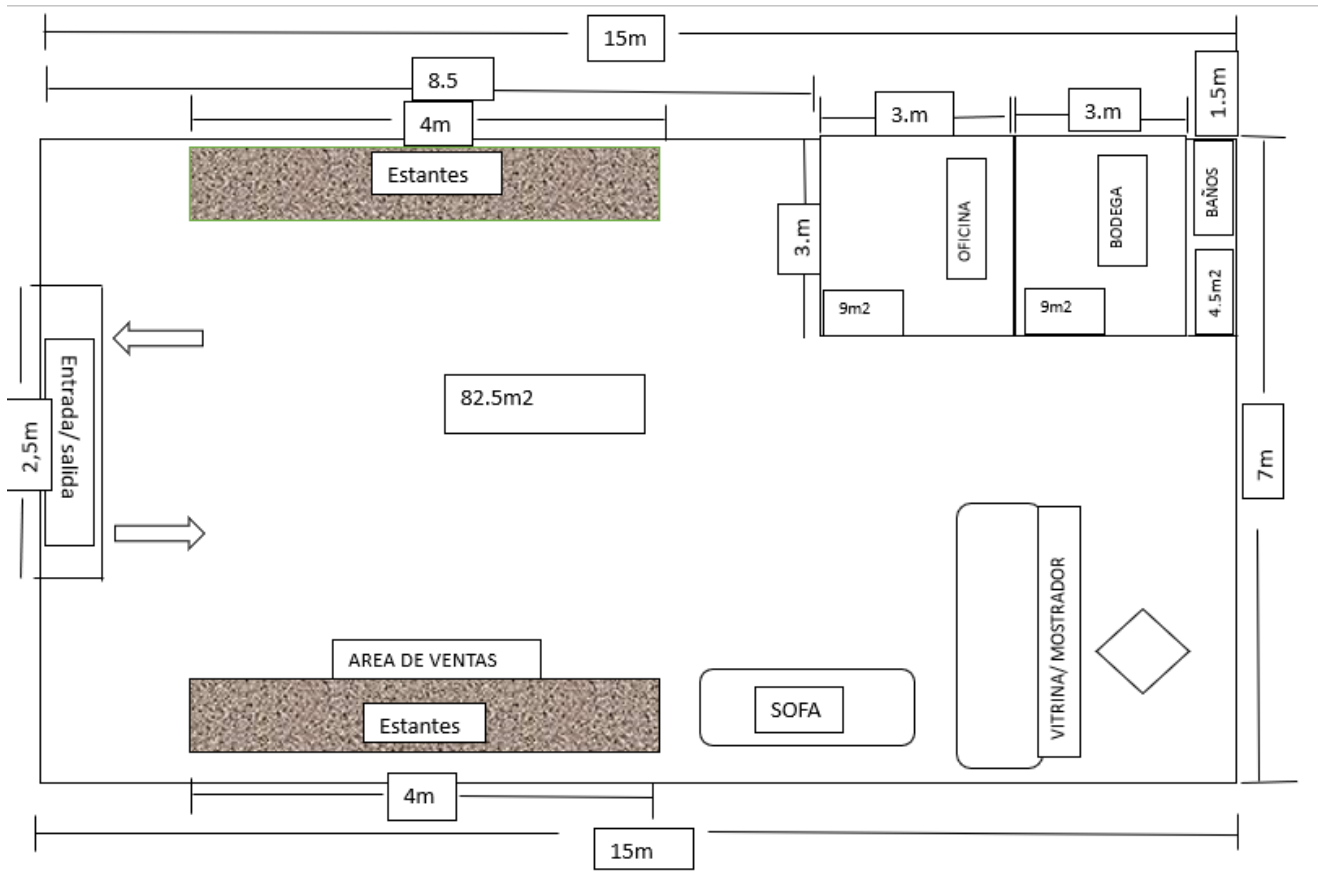
Lo que presenta los materiales indirectos hace parte de la idea de negocio que se está analizando para la factibilidad, es claro que se hace necesario el desarrollo de una serie de empaques, en donde se va a distribuir el producto adquirido a cada uno de los clientes. Para ellos es importante generar una serie de productos destinados al marketing.

Cuadro 26. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Caja de empaque	UNIDAD	1,0000	5.551
logo	UNIDAD	1,0000	5.551
Cinta decorativa	UNIDAD	1,0000	5.551

3.2.6 Distribución de planta. La conceptualización de la distribución de la planta se origina a partir del esquema de procesos de comercialización de los productos, el cual se detalla en el gráfico, bajo este marco.

Cuadro 27. Distribución de planta



Distribución en planta - elaboración propia

Para la distribución en planta se cuenta con un total de cuatro áreas funcionales que comprenden la estructura física de la empresa.

Área de ventas: Es el área funcional de la empresa donde se encuentran exhibidos los productos y donde los clientes interactúan con los vendedores. (Medidas 82.5m²)

Oficinas: Área administrativa de la empresa donde se encuentran los cubículos y áreas de trabajo para dicho personal y para atender a visitantes como proveedores, clientes especiales entre otros grupos de interés de la empresa. (medidas 9m²)

Bodega: En esta se almacenan los productos en estantes y demás ubicaciones estratégicas donde se pueda asegurar la integridad de los mismos. (Medidas 9m²)

Baños: Baños de hombres y mujeres disponibles dentro de la empresa. (Medidas 4.5 m²)

Para un total de 105 m2 de distribución de planta

3.2.7 Localización.

3.2.7.1 Macro localización. El proyecto se realizará en la ciudad de Barranquilla, Atlántico.

3.2.7.2 Micro localización. La propuesta comercial se orienta al arrendamiento de un recinto administrativo rentable para la comercialización de productos capilares.

Cuadro 28. Micro localización- Método cuantitativo

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		Parque central Cr 43 #50-12	Paseo Bolívar c/l 34#43-110	Centro comercial Shopping Center
Ruta de acceso para clientes	15%	7,00	10,00	10,00
Necesidad de remodelación	10%	8,00	7,00	8,00
Concentración industrial	10%	8,00	9,00	9,00
Seguridad	30%	6,00	8,00	8,00
Canon de arrendamiento	35%	7,00	8,00	9,00

TOTALES	100%	6,90	8,30	8,75

3.2.8 Control de calidad.

1. Antes de la Venta (Previo al contacto del cliente)

Objetivo: Preparar una experiencia excelente desde el primer acercamiento.

- **Capacitación del personal:** Asegurar que todos conozcan bien los productos (ingredientes, beneficios, modo de uso) y técnicas de atención al cliente.
- **Información clara:** Tener fichas técnicas, catálogos y precios actualizados y accesibles.
- Página web/redes sociales actualizadas y atractivas.
- Respuesta rápida a consultas (WhatsApp, Instagram, Facebook, correo).

Definición de estándares de servicio:

- Tiempo máximo de respuesta (por ejemplo: responder en menos de 2 horas).
- Lenguaje cordial y profesional.

Primer contacto: Formular preguntas clave para entender las necesidades del cliente (tipo de cabello, problemas capilares, presupuesto).

2. Durante la Venta (Interacción directa con el cliente)

Objetivo: Brindar atención personalizada y generar confianza.

Atención personalizada: Escuchar activamente lo que el cliente necesita.

- Informar promociones, políticas de cambios y devoluciones desde el inicio.
- Detallar precios finales (incluyendo impuestos o costos de envío).

Facilitar la compra: Múltiples métodos de pago (transferencia, tarjetas, efectivo).

Opciones de envío seguras y rápidas.

Presentación del producto: Empaques limpios, seguros y bonitos.

3. Después de la Venta (Seguimiento y fidelización)

Objetivo: Asegurar la satisfacción y construir relaciones a largo plazo.

Seguimiento postventa: Enviar mensaje de agradecimiento tras la compra.

Preguntar unos días después si el producto cumplió expectativas.

Atención a reclamos: Tener protocolo para responder quejas de manera rápida y respetuosa.

Soluciones: cambio de producto, devolución, descuentos en próximas compras.

Programas de fidelización: Ofrecer beneficios por compras frecuentes (descuentos, muestras gratis).

Recopilación de opiniones: Pedir reseñas (WhatsApp, redes sociales, Google).

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto. Dado el conjunto de información proporcionado, se calcula la capacidad diseñada de la siguiente manera.

Cuadro 29. Capacidad diseñada

SEMANAS	52 semanas/año
HORAS SEMANALES	46 horas /semana
VENEDORES	3 vendedores
TOTAL	7.176 horas/año
MINUTOS	430.560 minutos/año
TIEMPO SERVICIO	15 minutos/ servicio
SERVICIOS TOTALES AL AÑO	28.704 servicios/año

3.3.2 Capacidad instalada. Es la capacidad real de la empresa y por lo tanto se realiza de la siguiente manera.

Cuadro 30. Capacidad instalada

Semanas	
52 semanas/año x7 días/semanas= 364 días al año	
Semana santa	2 días/año
Navidad y año nuevo	2 días/año
Incapacidad y permiso	8 días/año
Total	352días/año =50.28 semanas/año
Horas semanales	46 horas/semana
Vendedores	3
Total	6.938,64 horas/año x 60
Minutos	416.318 minutos/año
Tiempo servicio	15 minutos/ servicio
Servicios totales al año	27.754 servicios/año

De acuerdo a la demanda diseñada los servicios totales al año son 28.704, Pero la posibilidad de vender esa cantidad de productos en el año es poca debido a que muchas veces las personas van a una tienda con intención de mirar o cotizar.

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La información de las capacidades calculadas y el porcentaje inicial de utilización de capacidad instalada de la empresa, teniendo en cuenta algunos factores o variables como la demanda efectiva de la empresa calculada en el estudio de mercados, el hecho de que es una empresa nueva y va a entrar en un mercado ya existente, por ende, se tendrá que hacer el proceso para dar a conocer el servicio o producto prestado para iniciar

en la penetración de sí mismo, por tanto, en el primer año se iniciara con un porcentaje del 20%.

Cuadro 31. Capacidad utilizada y proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	28.704				
Capacidad instalada	27.754	27.754	27.754	27.754	27.754
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	20%	22%	24%	26%	28%
Capacidad utilizada y proyectada	5.551	6.106	6.661	7.216	7.771
Porcentaje de Participación en el mercado	0,07%	0,07%	0,07%	0,06%	0,06%

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para la empresa se establece el registro bajo la forma jurídica de sociedad por acciones simplificadas debido a los beneficios que brinda, puesto que la principal ventaja de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) es su flexibilidad para adaptarse a las particularidades de cada negocio.

Cuidado continuo S.A.S. estará constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas, conformada por dos socias, y tendrá nuevos socios cercanos que

quieran invertir en esta empresa, Su proceso de formación es muy ágil y sus accionistas tienen amplia libertad para establecer las reglas de su funcionamiento. 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.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión

Cuidado continuo es una empresa comercializadora de productos capilares que tiene como misión distribuir productos capilares orgánicos de alta calidad que promuevan la salud y el bienestar del cabello, incorporando el uso de elementos naturales, dando como resultado cabellos saludables, calificado de suplir las complejas necesidades del cabello de las mujeres.

4.2.2 Visión

Cuidado continuo en el año 2030 será líder en el mercado de productos capilares veganos u orgánicos en la ciudad de Barranquilla, Atlántico; reconocida por su innovación y su contribución a la conservación de los recursos naturales.

4.2.3 Valores Corporativos

Sostenibilidad: Compromiso con prácticas que protejan el medio ambiente y utilicen recursos renovables.

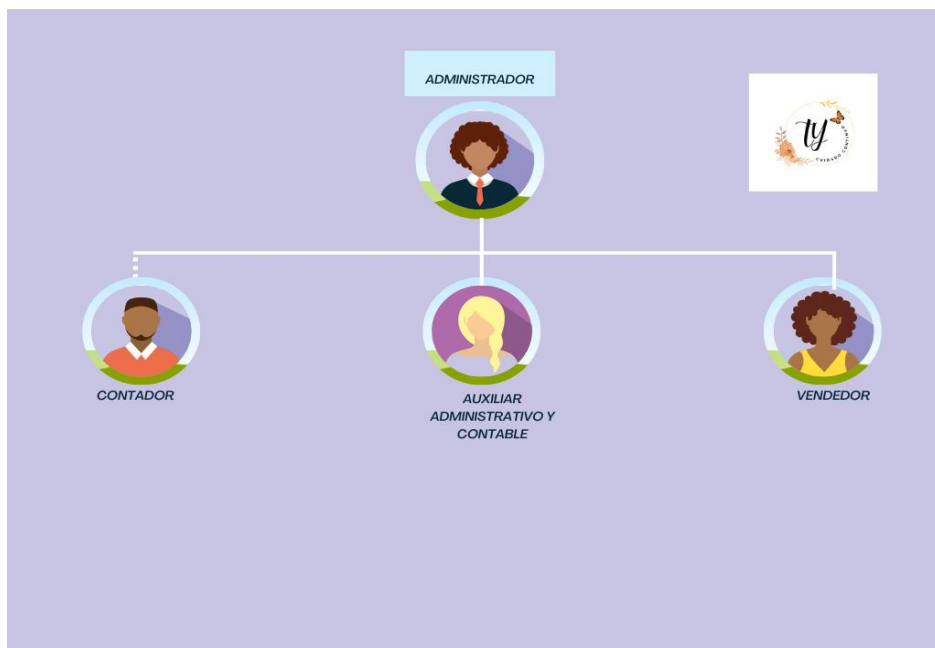
Calidad: Garantizar que todos los productos ofrecidos cumplan con los más altos estándares de calidad.

Innovación: Fomentar la creatividad en el desarrollo de nuevos productos y soluciones para el cuidado del cabello.

Integridad: Actuar con honestidad y transparencia en todas las interacciones con clientes, proveedores y empleados.

4.2.4 Organigrama

Cuadro 32. Organigrama



4.2.5 Asignación Salarial. Es esencial para la ejecución del proyecto, determinar y conocer los recursos económicos esenciales que debe tener la organización

Cuadro 33. Asignación Salarial

NOMINA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS
--

Cargo	Sueldo	Subsidio de Transporte	Área	Tipo de contrato
Administrador	\$1.600.000	\$162.000	Administrativa	Indefinido
Contador	\$300.000		Administrativa	Prestación de servicio
Auxiliar Administrativo y contable	\$1.300.000	\$162.000	Administrativa	Indefinido
Vendedor 1	\$1.300.000	\$162.000	Ventas	Indefinido
Vendedor 2	\$1.300.000	\$162.000	Ventas	Indefinido
Vendedor 3	\$1.300.000	\$162.000	Ventas	Indefinido

Cuadro 34. Prestaciones

Cesantías	8,333%
Intereses a las Cesantías	1,000%
Prima de servicios	8,333%
Vacaciones	4,167%
Salud	8,500%
Pensión	12,000%
ARL	0,500%
SENA	0,000%
ICBF	0,000%
Caja de compensación	4,000%
Dotación	5,000%

51,83%

Ley 1819 del 2016 En virtud a lo determinado en la Ley 1819 del 2016, estarán exoneradas del pago de los Aportes Parafiscales a favor del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF y las cotizaciones al Régimen Contributivo de Salud, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la Renta y

Complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, menos de diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

5.1.1 Inversión Fija

Cuadro 35. Equipo de Oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Cámara de seguridad kit	1	\$ 899.900	\$ 899.900	\$ 93.980	\$ 430.000
4 alarmas	1	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 45.980	\$ 300.000
escritorio	2	\$ 309.900	\$ 619.800	\$ 93.960	\$ 150.000
Archivador	1	\$ 579.900	\$ 579.900	\$ 71.980	\$ 220.000
Aire acondicionado	1	\$ 2.899.900	\$ 2.899.900	\$ 339.980	\$ 1.200.000
ventiladores	3	\$ 154.900	\$ 464.700	\$ 80.940	\$ 60.000
Caja registradora	1	\$ 1.022.599	\$ 1.022.599	\$ 94.520	\$ 550.000
impresora	2	\$ 549.900	\$ 1.099.800	\$ 133.960	\$ 430.000
datáfono	1	\$ 399.000	\$ 399.000	\$ 41.800	\$ 190.000
Silla	2	\$ 224.900	\$ 449.800	\$ 59.960	\$ 150.000
TOTALES			\$ 8.965.299	\$ 1.057.060	\$ 3.680.000

Cuadro 36. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Computador celular	2	\$ 1.589.900	\$ 3.179.800	\$ 495.960	\$ 700.000
Smartphone	1	\$ 679.900	\$ 679.900	\$ 97.980	\$ 190.000
TOTALES			\$ 3.859.700	\$ 593.940	\$ 890.000

Cuadro 37. Maquinaria y Equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Sillas set 4	1	\$ 549.900	\$ 549.900	\$ 61.980	\$ 240.000
Espejos	2	\$ 529.900	\$ 1.059.800	\$ 125.960	\$ 430.000
Estantes	6	\$ 309.900	\$ 1.859.400	\$ 225.880	\$ 730.000
Vitrinas	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000	\$ 320.000	\$ 1.000.000
lámparas de alta calidad set 4	1	\$ 169.000	\$ 169.000	\$ 21.800	\$ 60.000
sofá	1	\$ 999.900	\$ 999.900	\$ 143.980	\$ 280.000
TOTALES			\$ 7.238.000	\$ 899.600	\$ 2.740.000

Cuadro 38.Herramienta

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Papelera set 5	1	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 8.980	\$ 1.000
Extintor	1	\$ 78.834	\$ 78.834	\$ 11.767	\$ 20.000
Señalización	1	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 7.000	\$ 10.000
recogedor	1	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 1.300	\$ 2.000
escoba	1	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 1.060	\$ 700
traperero	1	\$ 59.900	\$ 59.900	\$ 11.780	\$ 1.000
ambientador	2	\$ 40.900	\$ 81.800	\$ 15.760	\$ 3.000
jabón liquido	2	\$ 16.900	\$ 33.800	\$ 6.360	\$ 2.000
papel higiénico	1	\$ 33.900	\$ 33.900	\$ 6.580	\$ 1.000
bolígrafo caja	1	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 1.520	\$ 900
TOTALES			\$ 402.134	\$ 72.107	\$ 41.600

Cuadro 39. Inversión Fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 8.965.299
Equipo de computación y comunicación	\$ 3.859.700
Maquinaria y equipo	\$ 7.238.000

Terreno	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0
Muebles y enseres operativos	\$ 0
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 402.134
Inventario de mercancía	\$ 3.000.000
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 23.465.133

5.1.2 Inversión diferida

Cuadro 40. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 1.900.000
Licencia de funcionamiento	\$ 120.000
Registro sanitario	\$ 420.000
Escritura de Constitución	\$ 320.000
Registro de libros y documentos	\$ 80.000
Estudio impacto ambiental	\$ 2.100.000
Diseño del SG-SST	\$ 4.900.000
Otro software	\$ 0
Software contable	\$ 2.300.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 1.800.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 4.135.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 3.000.000
Diseño del sitio web	\$ 2.200.000
Diseño de tienda virtual	\$ 400.000
Patentes	\$ 1.200.000
Registro de marca	\$ 700.000
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 25.575.000
Amortización anual	\$ 5.115.000
Amortización mensual	\$ 426.250

5.2 Costos y Gastos

5.2.1 Costos de Producción o Costos de servicios o Costos de comercialización

Cuadro 41. Prorratio entre costos y gastos

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	0%	100%	\$ 800.000
Acueducto	0%	100%	\$ 100.000
Energía	0%	100%	\$ 120.000
Gas	0%	100%	

Teléfono	0%	100%	\$ 30.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	0%	100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	0%	100%	\$ 120.000
Internet	0%	100%	\$ 70.000
Seguros	0%	100%	\$ 125.000

5.2.1.1 Costos Fijos.

Cuadro 42. Costos Fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 0	\$ 0
Seguros	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 0	\$ 0
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Depreciación operativa	\$ 80.976	\$ 971.707
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 80.976	\$ 971.707

5.2.1.2 Costos Variables

Cuadro 43. Mercancía para la venta

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Shampo	UNIDAD	5.551	\$ 20.000	\$ 111.016.000
Acondicionador	UNIDAD	5.551	\$ 20.000	\$ 111.016.000
Tratamiento	UNIDAD	5.551	\$ 28.000	\$ 155.422.400
COSTO TOTAL ISNUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 377.454.400

Cuadro 44. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Caja de empaque	UNIDAD	5.551	\$ 800	\$ 4.440.640
logo	UNIDAD	5.551	\$ 200	\$ 1.110.160
Cinta decorativa	UNIDAD	5.551	\$ 150	\$ 832.620
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 6.383.420

Cuadro 45. Costos Variables

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 0	\$ 0
Mercancía para la venta	\$ 31.454.533	\$ 377.454.400
Materiales indirectos	\$ 531.952	\$ 6.383.420
Acueducto	\$ 0	\$ 0
Energía	\$ 0	\$ 0
Gas	\$ 0	\$ 0
Asesor técnico		\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 0	\$ 0
Otro		\$ 0
TOTALES	\$ 31.986.485	\$ 383.837.820

5.2.1.3 Costos totales

Cuadro 46. Costos totales

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 80.976	\$ 971.707
COSTOS VARIABLES	\$ 31.986.485	\$ 383.837.820
TOTALES	\$ 32.067.461	\$ 384.809.527

5.2.2 Gastos administrativos y ventas

5.2.2.1 Gastos fijos de administración

Cuadro 47. Nomina Administrativa

CARGO	PORCENTAJE	Administrador	Auxiliar Administrativo y contable
SUELDO		\$ 1.600.000	\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000	\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 146.827	\$ 121.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 17.620	\$ 14.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 146.827	\$ 121.828
Vacaciones	4,167%	\$ 73.414	\$ 60.914
Salud	8,500%	\$ 136.000	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 192.000	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 8.000	\$ 6.500
SENA	0,000%	\$ 0	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 64.000	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 80.000	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.626.689	\$ 2.171.191
N.º DE PUESTOS		1	1

COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 57.574.558	\$ 31.520.264	\$ 26.054.294
--------------------	---------------	---------------	---------------

Cuadro 48. Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 4.797.880	\$ 57.574.558
jefe de ventas	\$ 0	\$ 0
Arriendo	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Acueducto	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Energía	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 30.000	\$ 360.000
Internet	\$ 70.000	\$ 840.000
Administración redes sociales	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Nombre de dominio	\$ 7.500	\$ 90.000
Hosting o servidor	\$ 10.833	\$ 130.000
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 11.667	\$ 140.000
Licencias tecnológicas	\$ 10.000	\$ 120.000
Seguros	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Publicidad operativa	\$ 1.785.000	\$ 21.420.000
Contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Asesoría SG-SST	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Cafetería	\$ 70.000	\$ 840.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Matrícula mercantil	\$ 6.667	\$ 80.000
Amortización de diferidos	\$ 419.583	\$ 5.035.000
Depreciaciones administrativas	\$ 137.583	\$ 1.651.000
TOTALES	\$ 9.361.713	\$ 112.340.557

5.2.2.2 Gastos variables de Administración y ventas

Cuadro 49 Nómina de Ventas

CARGO	PORCENTAJE	Vendedor
SUELDO		\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 121.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 14.620
Prima de servicios	8,333%	\$ 121.828
Vacaciones	4,167%	\$ 60.914
Salud	8,500%	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 156.000

ARL	0,500%	\$ 6.500
SENA	0,000%	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.171.191
N.º DE PUESTOS		3
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 78.162.881	\$ 78.162.881

Cuadro 50 Gastos variables de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Nómina de ventas	\$ 6.513.573	\$ 78.162.881
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 6.513.573	\$ 78.162.881

5.2.2.3 Gastos totales

Cuadro 51. Total, gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 9.361.713	\$ 112.340.557
Gastos variables	\$ 6.513.573	\$ 78.162.881
Total	\$ 15.875.287	\$ 190.503.439

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

5.3.1 Periodo de Capital de Trabajo. En un estudio financiero es una medida clave que representa los recursos disponibles para financiar las operaciones diarias de una empresa que son los costos de producción para la comercialización, los gastos administrativos y ventas los gastos financieros, menos depreciaciones y menos amortización diferidos el cual todo esto tiene la financiación por 3 meses.

5.3.2 Estructura del crédito

Cuadro 52. Estructura de crédito

Préstamo	\$ 30.000.000	Interés mensual	9,19%
Periodo	24	Valor cuota mensual	3.137.341

5.3.2.1 Amortización del Crédito

Cuadro 53. Amortización del Crédito

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 380.341	\$ 2.757.000	\$ 3.137.341	\$ 29.619.659
2	\$ 415.294	\$ 2.722.047	\$ 3.137.341	\$ 29.204.365
3	\$ 453.460	\$ 2.683.881	\$ 3.137.341	\$ 28.750.905
4	\$ 495.133	\$ 2.642.208	\$ 3.137.341	\$ 28.255.772
5	\$ 540.636	\$ 2.596.705	\$ 3.137.341	\$ 27.715.136
6	\$ 590.320	\$ 2.547.021	\$ 3.137.341	\$ 27.124.816
7	\$ 644.570	\$ 2.492.771	\$ 3.137.341	\$ 26.480.246
8	\$ 703.806	\$ 2.433.535	\$ 3.137.341	\$ 25.776.440
9	\$ 768.486	\$ 2.368.855	\$ 3.137.341	\$ 25.007.954
10	\$ 839.110	\$ 2.298.231	\$ 3.137.341	\$ 24.168.844
11	\$ 916.224	\$ 2.221.117	\$ 3.137.341	\$ 23.252.620
12	\$ 1.000.425	\$ 2.136.916	\$ 3.137.341	\$ 22.252.195
	\$ 7.747.805	\$ 29.900.287	\$ 37.648.092	
13	\$ 1.092.364	\$ 2.044.977	\$ 3.137.341	\$ 21.159.831
14	\$ 1.192.753	\$ 1.944.588	\$ 3.137.341	\$ 19.967.078
15	\$ 1.302.367	\$ 1.834.974	\$ 3.137.341	\$ 18.664.711
16	\$ 1.422.054	\$ 1.715.287	\$ 3.137.341	\$ 17.242.657
17	\$ 1.552.741	\$ 1.584.600	\$ 3.137.341	\$ 15.689.916
18	\$ 1.695.438	\$ 1.441.903	\$ 3.137.341	\$ 13.994.478
19	\$ 1.851.248	\$ 1.286.093	\$ 3.137.341	\$ 12.143.230
20	\$ 2.021.378	\$ 1.115.963	\$ 3.137.341	\$ 10.121.852

21	\$ 2.207.143	\$ 930.198	\$ 3.137.341	\$ 7.914.709
22	\$ 2.409.979	\$ 727.362	\$ 3.137.341	\$ 5.504.730
23	\$ 2.631.456	\$ 505.885	\$ 3.137.341	\$ 2.873.274
24	\$ 2.873.287	\$ 264.054	\$ 3.137.341	\$ 0
	\$ 22.252.195	\$ 15.395.884	\$ 37.648.092	
	30.000.000			

5.3.2.2 Gastos financieros

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo

Cuadro 54. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 96.202.382
Gastos de administración y ventas	\$ 47.625.860
Gastos financieros	\$ 8.162.928
Menos Depreciaciones	-\$ 655.677
Menos Amortización diferidos	-\$ 1.258.750
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 150.076.743

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Cuadro 55. Inversión Total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 23.465.133
Inversión diferida	\$ 25.175.000
Inversión capital de trabajo	\$ 150.076.743
INVERSIÓN TOTAL	\$ 198.716.876

5.5 ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Cuadro 56 Estructura del capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 30.000.000	15,10%

Nuevos socios	\$ 138.716.876	69,81%
Crédito bancario	\$ 30.000.000	15,10%
TOTAL	\$ 198.716.876	100,00%

5.5.1 Recursos Propios. La totalidad de la inversión se espera que sea realizada por los socios que representan el 15,10% la totalidad de la estructura de capital de la idea de negocio, es decir que se podría aceptar nuevos socios cercanos como familia que quieran invertir un 69,81%.

5.5.2 Recursos de financiación. Dentro del esquema financiero de la empresa, se anticipa que el 15,10% del capital total invertido provenga de fuentes de financiación tradicionales, específicamente de una infraestructura bancaria.

5.6 PRECIO DE VENTA

Cuadro 57. Precio de venta del kit capilar el cual contiene shampoo, acondicionador y tratamiento.

Costos totales de producción	\$ 384.809.527
Gastos de administración y ventas totales	\$ 190.503.439
Costos y gastos totales	\$ 575.312.966
Capacidad utilizada año 1	5.551
Costos y gastos totales unitarios	\$ 103.645
Margen de utilidad	14%
Precio de venta	\$ 120.518
Margen para el intermediario	0%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 120.518
Tasa de IVA o Imptoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 148.788

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de Resultados Proyectados

Cuadro 58. Estado de resultado proyección a 5 años

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 668.971.314	\$ 735.868.446	\$ 802.765.577	\$ 869.662.709	\$ 936.559.840

Ingresos no operacionales					
TOTAL, INGRESOS	\$ 668.971.314	\$ 735.868.446	\$ 802.765.577	\$ 869.662.709	\$ 936.559.840
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 377.454.400	\$ 415.199.840	\$ 452.945.280	\$ 490.690.720	\$ 528.436.160
MOD	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF	\$ 7.355.127	\$ 7.993.469	\$ 8.631.811	\$ 9.270.153	\$ 9.908.495
UTILIDAD BRUTA	\$ 284.161.788	\$ 312.675.137	\$ 341.188.486	\$ 369.701.836	\$ 398.215.185
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 57.574.558	\$ 57.574.558	\$ 57.574.558	\$ 57.574.558	\$ 57.574.558
Gastos generales	\$ 132.928.881	\$ 140.745.169	\$ 148.561.457	\$ 156.377.746	\$ 164.194.034
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 93.658.349	\$ 114.355.410	\$ 135.052.471	\$ 155.749.533	\$ 176.446.594
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 29.900.287	-\$ 15.395.884	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos 4x1000	-\$ 2.675.885	-\$ 2.943.474	-\$ 3.211.062	-\$ 3.478.651	-\$ 3.746.239
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 61.082.177	\$ 96.016.052	\$ 131.841.409	\$ 152.270.882	\$ 172.700.355
Menos Impuesto de Renta	-\$ 17.103.009	-\$ 26.884.495	-\$ 36.915.595	-\$ 42.635.847	-\$ 48.356.099
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 4.013.828	-\$ 4.415.211	-\$ 4.816.593	-\$ 5.217.976	-\$ 5.619.359
UTILIDAD NETA	\$ 39.965.339	\$ 64.716.347	\$ 90.109.221	\$ 104.417.059	\$ 118.724.896
Menos Reserva Legal	-\$ 3.996.534	-\$ 6.471.635	-\$ 9.010.922	-\$ 10.441.706	-\$ 11.872.490
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 35.968.805	\$ 58.244.712	\$ 81.098.299	\$ 93.975.353	\$ 106.852.407

5.7.2 Flujo de fondos de proyectado

Cuadro 59. Flujo de fondo proyección a 5 años

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 150.046.743	\$ 211.114.592	\$ 271.784.918	\$ 380.557.585	\$ 499.534.901
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 668.926.908	\$ 735.819.599	\$ 802.712.290	\$ 869.604.980	\$ 936.497.671
Operacionales		\$ 668.926.908	\$ 735.819.599	\$ 802.712.290	\$ 869.604.980	\$ 936.497.671
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 570.210.967	-\$ 637.501.194	-\$ 693.939.622	-\$ 750.627.665	-\$ 803.004.860
Materiales		\$ 377.454.400	\$ 415.199.840	\$ 452.945.280	\$ 490.690.720	\$ 528.436.160
MOD		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF		\$ 13.511.127	\$ 13.856.669	\$ 14.202.211	\$ 14.547.753	\$ 14.893.295
Nómina administrativa		\$ 57.574.558	\$ 57.574.558	\$ 57.574.558	\$ 57.574.558	\$ 57.574.558

Gastos generales		\$ 126.732.881	\$ 134.549.169	\$ 142.365.457	\$ 150.181.746	\$ 157.998.034
Menos depreciaciones		-\$ 2.622.707	-\$ 2.622.707	-\$ 2.622.707	-\$ 2.622.707	-\$ 2.622.707
Menos amortizaciones		-\$ 5.115.000	-\$ 5.115.000	-\$ 5.115.000	-\$ 5.115.000	-\$ 5.115.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 17.101.825	\$ 26.964.056	\$ 37.075.902	\$ 42.876.900
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 4.013.561	\$ 4.414.918	\$ 4.816.274	\$ 5.217.630
4 x 1000		\$ 2.675.708	\$ 2.943.278	\$ 3.210.849	\$ 3.478.420	\$ 3.745.991
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 98.715.941	\$ 98.318.404	\$ 108.772.667	\$ 118.977.316	\$ 133.492.811
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 166.486.876	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7.351.600
Capital social	\$ 166.486.876					
Valor de salvamento						\$ 7.351.600
-EGRESOS	-\$ 46.440.133	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 8.965.299					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 3.859.700					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 7.238.000					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 0					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 402.134					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 400.000					
Inversión activos diferidos	\$ 25.575.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 120.046.743	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7.351.600
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 30.000.000					

Préstamo bancario	\$ 30.000.000					
-EGRESOS		-\$ 37.648.092	-\$ 37.648.079	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Abono a capital		\$ 7.747.805	\$ 22.252.195	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos financieros		\$ 29.900.287	\$ 15.395.884	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 30.000.000	-\$ 37.648.092	-\$ 37.648.079	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 150.046.743	\$ 61.067.849	\$ 60.670.325	\$ 108.772.667	\$ 118.977.316	\$ 140.844.411

5.7.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado

Cuadro 60 Estado de situación financiera inicial y proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 150.076.743	\$ 211.068.821	\$ 271.373.547	\$ 379.572.958	\$ 497.769.358	\$ 630.273.596
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	\$ 153.076.743	\$ 214.068.821	\$ 274.373.547	\$ 382.572.958	\$ 500.769.358	\$ 633.273.596
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 8.965.299	\$ 8.965.299	\$ 8.965.299	\$ 8.965.299	\$ 8.965.299	\$ 8.965.299
Equipo de computación y comunicación	\$ 3.859.700	\$ 3.859.700	\$ 3.859.700	\$ 3.859.700	\$ 3.859.700	\$ 3.859.700
Maquinaria y equipo	\$ 7.238.000	\$ 7.238.000	\$ 7.238.000	\$ 7.238.000	\$ 7.238.000	\$ 7.238.000
Muebles y enseres	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 402.134	\$ 402.134	\$ 402.134	\$ 402.134	\$ 402.134	\$ 402.134
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 2.622.707	-\$ 5.245.413	-\$ 7.868.120	-\$ 10.490.826	-\$ 13.113.533

TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ 20.465.133	\$ 17.842.426	\$ 15.219.720	\$ 12.597.013	\$ 9.974.307	\$ 7.351.600
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 25.175.000	\$ 25.175.000	\$ 25.175.000	\$ 25.175.000	\$ 25.175.000	\$ 25.175.000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 5.035.000	-\$ 10.070.000	-\$ 15.105.000	-\$ 20.140.000	-\$ 25.175.000
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 25.175.000	\$ 20.140.000	\$ 15.105.000	\$ 10.070.000	\$ 5.035.000	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 198.716.876	\$ 252.051.247	\$ 304.698.267	\$ 405.239.971	\$ 515.778.665	\$ 640.625.196
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 7.747.805	\$ 22.252.195	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 17.103.009	\$ 26.884.495	\$ 36.915.595	\$ 42.635.847	\$ 48.356.099
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 4.013.828	\$ 4.415.211	\$ 4.816.593	\$ 5.217.976	\$ 5.619.359
TOTAL, PASIVOS CORRIENTES	\$ 7.747.805	\$ 43.369.032	\$ 31.299.705	\$ 41.732.188	\$ 47.853.823	\$ 53.975.458
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 22.252.195	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL, PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 22.252.195	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 30.000.000	\$ 43.369.032	\$ 31.299.705	\$ 41.732.188	\$ 47.853.823	\$ 53.975.458
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 168.716.876	\$ 168.716.876	\$ 168.716.876	\$ 168.716.876	\$ 168.716.876	\$ 168.716.876
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 3.996.534	\$ 10.468.169	\$ 19.479.091	\$ 29.920.797	\$ 41.793.286
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 35.968.805	\$ 58.244.712	\$ 81.098.299	\$ 93.975.353	\$ 106.852.407
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 35.968.805	\$ 94.213.518	\$ 175.311.817	\$ 269.287.169
PATRIMONIO TOTAL	\$ 168.716.876	\$ 208.682.215	\$ 273.398.562	\$ 363.507.783	\$ 467.924.842	\$ 586.649.738

TOTAL, PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 198.716.876	\$ 252.051.247	\$ 304.698.267	\$ 405.239.971	\$ 515.778.665	\$ 640.625.196
---------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras

5.8.1.1 Razones de liquidez

Cuadro 61. Razón de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	4,94	8,77	9,17	10,46	11,73
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	4,87	8,67	9,10	10,40	11,68
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 170.699.789	\$ 243.073.842	\$ 340.840.770	\$ 452.915.535	\$ 579.298.138

La razón de liquidez indica la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, es decir la razón corriente (activo corriente/ pasivo corriente) valores alto mayores 1, indican que la empresa tiene activos suficientes para medir la liquidez inmediata, aumente constantemente de 4.94 (año1) a 11.73 (año 5), lo cual es positivo, en cuanto a la prueba acida es similar a la razón corriente, pero excluye los inventarios para medir la liquidez inmediata en donde se muestra un incremento de 4.87 (año 1) a 11.68 (año 5) lo que es favorable, en el capital del trabajo neto muestra un crecimiento significativo, lo cual es positivo porque refleja más recursos disponibles en operaciones de corto plaza.

5.8.1.2 Razón de operación

Cuadro 62. Razón de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	3,13	2,68	2,10	1,74	1,48
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	37,49	48,35	63,73	87,19	127,40
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	2,65	2,42	1,98	1,69	1,46

La razón de operación estas evalúan la eficiencia operativa de la empresa, rotación activo corriente (ventas/ activo corriente) disminuye de 3.13 (año 1) a 1.48 (año 5), lo que sugiere que la empresa está utilizando sus activos corrientes de manera menos eficiente con el tiempo, en cuanto a la rotación activo fijo (ventas /activo fijo neto) fluctúa, pero aumenta de 37.49 (año 1) a 127.40 (año 5). Esto indica que la eficiencia del uso de activos fijos mejoró al final, y la rotación de activo total (ventas/activo total) muestra una tendencia descendente de 2.65 (año1) a 1.46 (año 5) esto puede reflejar una inversión significativa en activos que no genera ingresos en la misma proporción

5.8.1.3 Razones de Rentabilidad

Cuadro 63. Razón de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	42,48%	42,49%	42,50%	42,51%	42,52%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	5,97%	8,79%	11,22%	12,01%	12,68%
Rendimientos activos	utilidad neta/ activos totales	%	15,86%	21,24%	22,24%	20,24%	18,53%

La razón de rentabilidad evalúan que rentable es la empresa o el estudio de factibilidad, en margen bruto (utilidad bruta/ventas) permanece estable alrededor de 42,48%, lo que indica que la eficiencia en la producción va subiendo hasta el (año 5) 42,52%, en cuanto al margen neto (utilidad neta/ ventas) mejora de 5.97% (año 1) a 12.68% (año 5), lo cual es positivo, ya que la empresa genera mayores ganancias netas por cada peso vendido y rendimiento sobre activos (utilidad neta/ activos totales) sube 15,86% (año 1) a 18,53% (año 5), sugiriendo que el uso de activos mantiene estable.

5.8.1.4 Razones de Endeudamiento

Cuadro 64. Razón de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	17,21%	10,27%	10,30%	9,28%	8,43%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	3,13	7,43	22,00	22,00	22,00
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	82,79%	89,73%	89,70%	90,72%	91,57%

Razón de endeudamiento indican el nivel de riesgo financiero y dependencia del financiamiento externo, en cuanto al endeudamiento total (pasivo total / activo total) oscila ligeramente entre 17,21% (año 1) y 8,43% (año 5) una disminución constante es positiva, ya que muestra menor dependencia de deuda, en cuanto la cobertura de intereses (utilidad operativa/ intereses) 3,13 (año1) 22,00 (año 5) y en el índice de participación patrimonial (patrimonio/ activo total) aumenta de 82,79% (año 1) a 91,57% (año 5) lo que sugiere una mayor estabilidad financiera.

5.8.2 Indicadores de viabilidad

Prima de riesgo al riesgo	7%
Inflación	9%
TMAR recursos propios	16,63%
Recursos crédito	187,21%
TMAR Banco	213,06%
Porcentaje aportación recursos propios	84,90%
Porcentaje aportación Banco	15,10%
TMAR MIXTA	46,28%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	38,03%

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR). La tasa interna de retorno (TIR) es una métrica utilizada en el análisis financiero para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. La TIR es la tasa de descuento que hace el valor presente neto (VPN) de los flujos de efectivos futuros esperados de una inversión sea cero, es decir que es la tasa de rendimiento esperada de una inversión.

Un TIR de 41,54% el cual representa un rendimiento alto, lo que sugiere que el proyecto promete generar rendimientos significativos en relación con el capital invertido.

En cuanto a la rentabilidad una TIR de 41,54% indica que se espera que la inversión genere un rendimiento anual compuesto del 41,54% asumiendo que los flujos efectivo proyectados se mantienen, el cual es superior a la mayoría de tasas de rendimiento que se podrían esperar en la mayoría de las inversiones tradicionales, es decir que, en términos de rentabilidad potencial, la idea de negocio parece atractiva.

5.8.2.1 Valor Presente Neto (VPN). El valor presente neto (VPN) es otra métrica financiera clave utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto, representa la diferencia entre los flujos de efectivo esperados de una inversión y el costo inicial de una inversión, ambos descontados al valor presente utilizando una tasa de descuento específica. Un VPN positivo indica que se espera que el proyecto

genere más retorno que el costo de la inversión y, por lo tanto, es una inversión potencialmente rentable.

Un VPN de \$ 8.752.441 es un es una cifra significativa, en cuanto a la rentabilidad potencial un VPN positivo, especialmente de esa magnitud indica que se espera que la inversión genere un retorno significativo por encima de su costo, el cual quiere decir basándose en los flujos de efectivos proyectados y la tasa de descuento utilizada, la inversión es financieramente sólida.

5.8.2.3 Periodo de recuperación

Cuadro 65. Periodo de recuperación

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 168.716.876	\$ 60.992.078	60.304.727	\$ 108.199.410	\$ 118.196.400	\$ 139.855.838
VNA	-\$ 168.716.876	\$ 41.694.285	28.181.074	\$ 34.564.811	\$ 25.811.702	\$ 20.878.346
VALOR RECUPERADO		\$ 41.694.285	69.875.359	104.440.170	\$ 130.251.872	\$ 151.130.218

5.8.2.4 Punto de Equilibrio

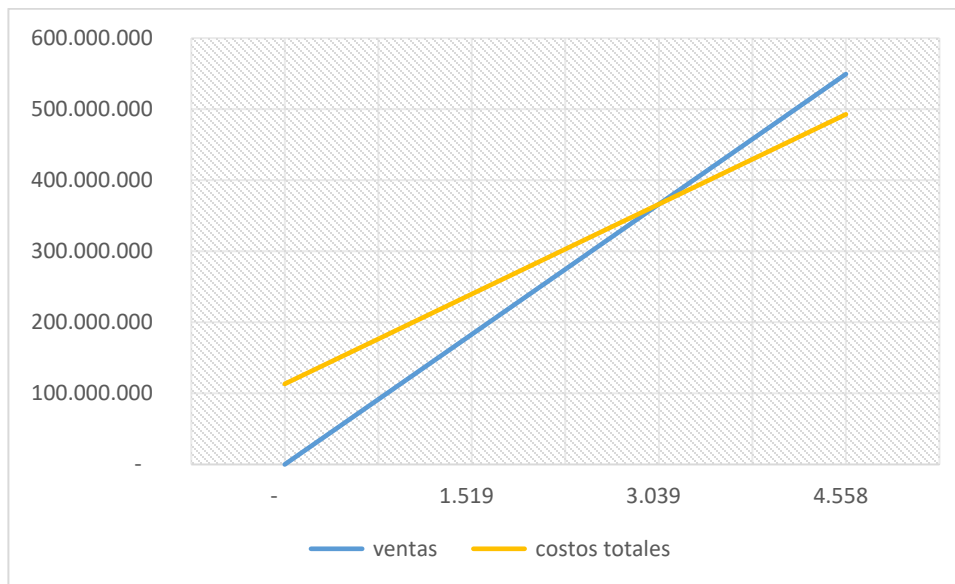
Cuadro 66. Punto de equilibrio

CF: costos fijos	\$ 113.312.264
CV: costo variable	\$ 462.000.701
CT: costos totales	\$ 575.312.966
IT: ingreso total	\$ 668.971.314
Pu: precio unitario	\$ 120.518
CVu: costo variable unitario	\$ 83.231
VT: ventas totales	\$ 668.971.314
N: número días año	352
Capacidad utilizada año 1	5.551

Cuadro 67. Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	54,75%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	3.039
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 366.248.393
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	193

gráfico 14. Punto de Equilibrio



5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

El estudio de factibilidad de una comercializadora de productos capilares en la ciudad de Barranquilla, Atlántico tiene el tamaño de una empresa pequeña el cual en el transcurso de tiempo se irá extendiendo a una empresa mediana y quizás con el tiempo y el reconocimiento de la calidad de los productos puede ser una empresa grande.

Estudio de Mercado. la investigación del sector revela una demanda real de 28.704 productos. Para satisfacer esta demanda, la empresa ha diseñado una capacidad que permita mantener un stock de 27.764 productos, como se detalla en el cuadro 31. Esta capacidad de diseño tiene como objetivo abordar la demanda legal del negocio.

Estudio Técnico. La investigación exhaustiva realizada en el sector específico ha evidenciado una demanda efectiva y significativa que asciende a un total de 28.704 unidades de producto. Este dato, producto de un análisis meticuloso, refleja las necesidades actuales del mercado en términos de consumo o requerimiento de dichos productos. Ante esta situación, la empresa, demostrando una comprensión profunda de las dinámicas del mercado y con el fin de alinear sus capacidades con las demandas del entorno, ha implementado una estrategia operativa particularmente notable. Dicha estrategia consiste en el diseño y establecimiento de una capacidad que le permita mantener un inventario constante de 27.764 unidades. Este volumen de stock ha sido cuidadosamente calculado y se detalla minuciosamente en la Tabla 31 del informe correspondiente.

Cabe destacar que la elección de esta capacidad de diseño no es arbitraria ni responde únicamente a limitaciones de comercialización. Por el contrario, esta decisión estratégica se encuentra intrínsecamente vinculada con el objetivo de abordar de manera eficiente y efectiva la 'demanda legal' del negocio. Este término, 'demanda legal', podría interpretarse como la demanda que es legítima y reconocida por la empresa en el marco de sus políticas operativas y comerciales, o bien, podría referirse a las exigencias del mercado que la empresa está legal y contractualmente obligada a satisfacer. Por ello, la empresa demuestra una respuesta táctica y estratégica ante las condiciones del mercado, equilibrando de manera eficiente la demanda real con sus capacidades y las necesidades legales del negocio. Este enfoque permite no solo satisfacer las demandas del mercado sino también optimizar la gestión de inventarios, un aspecto crucial para la eficiencia operativa y la rentabilidad empresarial.

Estudio Administrativo. Se centra en la correcta gestión del recurso humano, elemento esencial para el buen desempeño de cualquier organización. En la consecución de los objetivos de capacidad y en la respuesta a las exigencias del mercado, la administración adecuada del talento humano se revela como un factor determinante. Para garantizar que la empresa opere de manera óptima, es

imperativo tomar en cuenta tres componentes principales: la formación adecuada del personal, la contratación de individuos con las competencias necesarias y la implementación de estrategias efectivas para la retención de empleados calificados. La inversión en la capacitación y el desarrollo profesional no solo mejora la productividad, sino que también garantiza que la organización esté preparada para enfrentar los desafíos cambiantes del mercado. Por ende, la contratación y retención de personal calificado no deben ser vistas simplemente como procesos operativos, sino como estrategias esenciales que contribuyen directamente al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

Estudio Financiero. Capacidad de Financiación. Dentro del ámbito de la planificación y ejecución de proyectos, el estudio financiero se rige como una herramienta cardinal que evalúa la viabilidad económica y la sustentabilidad del mismo.

Determinantes del tamaño de un proyecto. El tamaño y naturaleza de un proyecto están influenciados por diversos factores. Entre ellos, destacan la demanda real y la demanda prevista, la solvencia financiera y la habilidad para negociar con proveedores tanto de productos como de servicios tecnológicos. Es esencial considerar la formación de equipos de desarrollo para la implementación del proyecto. Además, el talento humano es crucial, especialmente cuando se trata de la comercialización de productos capilares veganos; por lo que es imperativo contar con expertos en ese ámbito.

Por lo anterior, en la próxima sección se enfatizará en los elementos clave a considerar para llevar a cabo el proyecto. Dado que este se orienta hacia el comercio digital y servicio personalizado de productos cosméticos, es vital abordar aspectos relacionados con la viabilidad y factibilidad del proyecto. Por ello se deben seguir los siguientes pasos:

- **Planificación:** Es necesario conocer los equipos, recursos y suministros que se requerirán para llevar a cabo la actividad de comercialización y venta de productos, en esta etapa se desarrolla un plan de acción detallado.
- **Programación de actividades:** Se debe establecer una secuencia lógica y temporal para las diferentes actividades que se realizarán. Cada persona o equipo involucrado en el proceso debe conocer claramente cuáles son sus responsabilidades y tareas a realizar.
- **Seguimiento y evaluación:** Es fundamental realizar un seguimiento continuo del desempeño de los diferentes agentes involucrados en la comercialización. Esto permite analizar el uso de los recursos y tomar decisiones para maximizar la eficiencia y corregir posibles desviaciones.

Además, para que un plan operativo sea eficiente, se deben cumplir con las siguientes normas:

- **Ser efectivos:** Realizar exactamente lo que se espera de cada persona o equipo involucrado en el proceso.
- **Ser eficientes:** Realizar las tareas de manera correcta, optimizando el uso de los recursos disponibles.
- **Ser responsables:** Realizar las tareas con plena consciencia de su importancia y repercusiones.
- **Ser oportunos:** Cumplir con los plazos establecidos y realizar las tareas en el momento requerido.
- **Ser rentables:** Aprovechar al máximo los recursos asignados, buscando una rentabilidad óptima en el proceso de comercialización.

6. CONCLUSIONES

El análisis de mercado ha revelado que la identificación de una demanda real de 28.704 productos representa un volumen significativo en el mercado objetivo del proyecto propuesto. Esta cifra no solo resalta la magnitud de la demanda, sino también la necesidad considerable que el mercado tiene de los productos que la organización planea ofrecer. Sin embargo, es crucial enfatizar que, a pesar de que la capacidad de comercialización ha sido estructurada para atender una demanda ligeramente superior, la cuota de mercado ha demostrado una tendencia declinante a lo largo del tiempo. Factores como la posible saturación del mercado, la creciente competencia y los cambiantes patrones de consumo podrían estar influyendo en esta tendencia. Desde una perspectiva técnica, la capacidad inicialmente instalada, que alcanza el 20% de la proyección, demuestra un enfoque que equilibra prudencia y optimismo. Esta estrategia otorga a la organización un margen significativo para adaptarse y evolucionar, aspectos fundamentales para cualquier entidad en proceso de consolidación.

Es importante destacar que, aunque la capacidad designada se ha mantenido constante. El uso de esta capacidad y su proyección futura muestran un incremento anual, lo que indica una eficiencia operativa en aumento y un proceso de mejora continua.

En el ámbito administrativo, se concluye que la gestión eficaz del capital humano es crucial para alcanzar los objetivos de comercialización y satisfacer las demandas del mercado. La empresa debe enfocarse no solo en la contratación, sino también en la retención de profesionales competentes que respalden la calidad y singularidad del servicio o producto ofrecido. En un mercado en constante evolución, es vital que la organización priorice la formación continua de equipo, asegurando su capacidad para responder a las necesidades cambiantes del mercado con un personal altamente capacitado y adaptado.

En cuanto al aspecto financiero, se subraya que la financiación es fundamental para cualquier emprendimiento empresarial. Un análisis detallado de las finanzas de la empresa indica que se han tomado precauciones adecuadas para asegurar el respaldo económico de todas las áreas operativas, desde la producción hasta la comercialización. La sinergia entre las provisiones financieras y la ejecución del proyecto refleja un enfoque integrador y holístico, evidenciando una planificación meticulosa y una estrategia financiera robusta. Así, este proyecto se basa en pilares sólidos en términos de mercado, técnica, administración y finanzas. Sin embargo, para su éxito y crecimiento a largo plazo, es esencial mantener una vigilancia constante del mercado y estar preparados para adaptarse a los cambios y desafíos emergentes.

7. RECOMENDACIONES

A pesar de la solidez del estudio de mercado inicial, se sugiere llevar a cabo investigaciones de mercado de manera periódica. Esto permitirá a la organización mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes y adaptarse adecuadamente a las preferencias de los consumidores.

Adicionalmente, antes de una implementación completa del producto o servicio, sería prudente efectuar pruebas piloto o diseñar prototipos para recabar retroalimentación temprana, lo que a su vez podría facilitar la realización de ajustes necesarios.

Se recomienda no depender exclusivamente de una única fuente de financiamiento. La diversificación a través de la búsqueda de diferentes canales financieros, como la inversión ángel, crowdfunding o formación de alianzas estratégicas, puede proporcionar una mayor estabilidad financiera al proyecto. Asimismo, establecer relaciones duraderas con proveedores puede traducirse en mejores tarifas y condiciones de pago. Una renegociación sistemática podría generar ahorros significativos y garantizar una óptima calidad de los insumos. La implementación de un sistema JIT (Just-In-Time) es altamente recomendable, ya que puede conllevar a una reducción en los costos de almacenamiento y minimizar la probabilidad de incurrir en pérdidas por productos obsoletos.

Además, fortalecer las relaciones con proveedores locales podría resultar en disminuciones significativas en tiempos de entrega, costos logísticos y, adicionalmente, en la reducción de la huella de carbono del proyecto. Es esencial asegurarse de que tanto la tecnología como los equipos utilizados en el proyecto estén actualizados y en óptimas condiciones.

Es vital garantizar que el personal esté adecuadamente capacitado para su utilización, se aconseja establecer canales efectivos para obtener feedback constante de los clientes, ya que esta información puede ser determinante para

identificar áreas de mejora y realizar adaptaciones necesarias en el producto o servicio.

Adicionalmente, integrar prácticas sostenibles y ecológicas en todas las etapas del proyecto no sólo contribuye positivamente al medio ambiente, sino que puede ser un valor añadido para atraer a un segmento de clientes con conciencia ecológica. Ante un entorno cambiante y retador, es imperativo contar con planes alternativos. Estar preparado para enfrentar desafíos imprevistos, ya sean de naturaleza financiera, operativa o relacionados con el mercado, es crucial para garantizar la continuidad y éxito del proyecto.

La aplicación adecuada y oportuna de estas recomendaciones puede potenciar la eficiencia, sostenibilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo. Sin embargo, es fundamental que se realice una revisión periódica de estas directrices y se ajusten según la evolución y crecimiento del proyecto para garantizar su pertinencia y efectividad.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE BARRANQUILLA. Barranquilla en cifras: Estructura económica de Barranquilla y el reto de formular una estrategia de ciudad pertinente. [En línea]. Febrero de 2018. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: https://www.barranquilla.gov.co/wp-content/uploads/2018/09/barranquilla_en_cifras_final.pdf

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA ANDI. Cámara de la Industria Cosmética y Aseo. [En línea]. s/f. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA ANDI. Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar: Cámara de la industria cosmética y de aseo de la ANDI [En línea]. Bogotá. 25 de junio de 2024. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un->

BETANCUR GIRALDO, Claudia Marcela y SAMANIEGO. Biointropic. Documento técnico sobre el potencial de nuevos mercados, cadena de valor, tendencias tecnológicas, oportunidades de innovación y requisitos (públicos y privados) para productos naturales. [en línea]. 2024. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://ccputumayo.org.co/wp-content/uploads/2024/07/Mapeo-Potencial-de-Nuevos-Mercados-Ingredientes-Naturales-17072024.pdf>

COLOMBIA PRODUCTIVA. Cosméticos y Aseo. [En línea]. s/f. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>

CORFERIAS. Con la feria estilo caribe Barranquilla se consolida como el centro de la industria cosmética, estética y de cuidado. [En línea]. Octubre de 2022. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: https://corferias.com/es/noticia/5246/con_la_feria_estilo_caribe_barranquilla_se_consolida_como_el_centro_de_la_industria_cosmetica

DATASUR. La industria del cuidado del Cabello: Tendencias, proveedores principales y consumidores destacados. [En línea]. 28 de noviembre de 2023. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.datasur.com/la-industria-del-cabello-tendencias-proveedores-principales-y-consumidores/>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA DANE. Proyecciones de población. [En línea]. 2023. [Consultado: 12 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

EXTENDA – ANDALUCIA EXPORTACION E INVERSION EXTRANJERA. Nota sectorial: El sector de cosméticos en Colombia. [En línea]. España. 2023. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: [https://www.andaluciatrade.es/market-monitor/291297/?descarga-docu-
emm&iddocu=291297&nombre=El%20sector%20de%20Cosm%C3%A9ticos%20e
n%20Colombia%202023&ext=pdf](https://www.andaluciatrade.es/market-monitor/291297/?descarga-docu-
emm&iddocu=291297&nombre=El%20sector%20de%20Cosm%C3%A9ticos%20e
n%20Colombia%202023&ext=pdf)

INVIMA. Guía de tramites: Dirección de cosméticos, aseo, plaguicidas y productos de higiene doméstica. [En línea]. 2024. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.invima.gov.co/sites/default/files/cosmeticos-higiene/Guia%20cosmeticos.pdf>

LA REPUBLICA. Mercado colombiano de productos capilares tendría una tasa compuesta anual de 4,74% hasta 2025. [En línea]. 29 de agosto de 2023. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/productos-organicos-y-naturales-la-nueva-tendencia-en-el-mercado-de-productos-para-el-cuidado-capilar-3690546>

MEJIA ZAPATA, Camilo. Estudio sobre bioeconomía. Como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia fase II. [En línea]. Medellín. 2018. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/misiones/mision-crecimiento-verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

NATURALOE ORGANICS. Tendencias para el cuidado capilar 2023. [En línea]. s/f. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://naturaloe.cl/blogs/blog/tendencias-para-el-cuidado-capilar-2023>

ORDOÑEZ RODRIGUEZ, Yineth Paola. Tendencias de consumo de maquillaje y productos cosméticos: Una aproximación a la revisión de literatura. [En línea]. Trabajo de grado profesional en mercadeo. Bogotá: Universidad Agustiniiana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 2024. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2571/Ordo%C3%B1ezRodriguez-Yineth-2024.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Tres inventoras colombianas patentan nueva composición natural para la limpieza del cabello ante la superindustria. [En línea]. s/f. [Consultado: 8 de octubre de 2024]. Disponible en:

<https://www.sic.gov.co/content/tres-inventoras-colombianas-patentan-nueva-composici%C3%B3n-natural-para-la-limpieza-del-cabello-ante-la-superindustria>

VENTANILLA VERDE. Negocios verdes naturalmente un valle de oportunidades. [En línea]. s/f. [Consultado: 10 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1583933559.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Pregunta 1. ¿Compra productos capilares?

Sí ____ No ____

Pregunta 2. ¿Qué cantidad de productos capilares compra usted anualmente?

Entre 1 a 8 ____ Entre 9 a 16 ____ Más de 16 ____

Pregunta 3. ¿Qué tipos de productos capilares compras?

Shampoo y acondicionador ____ Shampoo y tratamiento ____

Shampoo, acondicionador y tratamiento ____

Pregunta 4. ¿Cuánto paga usted por un shampoo y acondicionador de 500ml?

Menos de \$50.000 ____ Entre \$50.001 a \$85.000 ____ Más de \$85.000 ____

Pregunta 5. ¿Cuánto paga usted por un shampoo y tratamiento de 500ml?

Menos de \$50.000 ____ Entre \$50.001 a \$85.000 ____ Más de \$85.000 ____

Pregunta 6. ¿Cuánto paga usted por un shampoo, acondicionador y tratamiento de 500ml?

Menos de \$80.000 ____ Entre \$80.001 a \$100.000 ____ Más de \$100.001 ____

Pregunta 7. ¿Cuál es su preferencia de aroma en tipo de shampoo, acondicionador y tratamiento?

Vegetales ____ Frutas ____

Pregunta 8. ¿Cuál es su preferencia respecto al sitio al momento de realizar la compra?

Tienda física ____ Redes sociales ____ Puerta a puerta ____

Otra ¿Cuál? ____

Pregunta 9. ¿Cuál es su empaque de preferencia?

Caja ecológica ____ Bolsa tipo boutique ____ Bolsa tela ecológica ____

Otro ¿Cuál? ____

Pregunta 10. ¿Cuál es su medio de pago de preferencia?

Efectivo ____ Transferencia ____ Otro ¿Cuál? ____

Pregunta 11. ¿Cuál es su medio de comunicación de preferencia?

WhatsApp ____ Facebook ____ Instagram ____ Otro ¿Cuál? ____

Pregunta 12. ¿Compraría productos capilares orgánicos?

Sí ____ No ____

Anexo B. SG.SST

Bucaramanga 28 octubre de 2024

Señores:

Cuidado Continuo S.A.S

Cotización: SG.SST (Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo)

Fecha: 28 octubre de 2024

Proveedor: Sistemas de Calidad de Trabajo S.A.S

Dirección: Cll 25# 58-46 Barrio los Alpes- Bucaramanga Santander

Teléfono: (601)5436789

Descripción del servicio: implementación y seguimiento del SG.SST, proyecto,
Cuidado Continuo S.A.S

Detalles de la implementación:

Capacitaciones

Evaluación de riesgo

Equipos de seguridad

Otros adicionales

Costo total: \$4.900.000

Observaciones: esta cotización está sujeta a cambios que se puedan presentar en el transcurso de la negociación

Att

Rodolfo Gómez

Gerente general

Anexo C. Análisis ambiental

Bucaramanga 04 noviembre de 2024

Señores:

Cuidado Continuo S.A.S

Cotización: Estudio Ambiental

Fecha: 04 noviembre de 2024

Proveedor: Estudios de Viabilidad Ambiental Ltda

Dirección: Cll 45B# 10-23 Barrio quinta paredes- Bogotá, Colombia

Teléfono: (601)5436789

Descripción del servicio: Evaluación y estudio del impacto ambiental para el proyecto Cuidado Continuo S.A.S

Detalles de la evaluación:

Evaluación del terreno

Evaluación del impacto en flora y fauna

Estudios de recursos Hídricos

Costo total: \$2.100.000



Observaciones: esta cotización está sujeta a cambios que se puedan presentar en el transcurso de la negociación

Att

Andrés Giménez

Gerente general

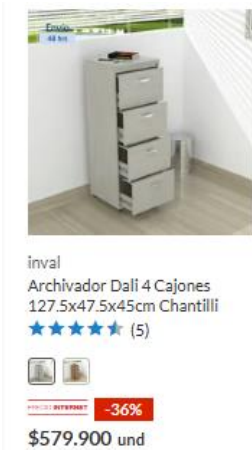
Anexo D. Cotización de equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
PRODUCTO	DESCRIPCION / FUNCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
 <p>Envío gratis</p> <p>rtadesign Escritorio Axis 1 Puerta 76.5x151.5x116.5cm Wengue ★★★★★ (76)</p> <p>-50% \$309.900 und</p>	<p>Escritorio Axis 1 Puerta 76.5x151.5x116.5cm.</p> <p>Posee el espacio suficiente para colocar en él el computador portátil, el teléfono, la impresora/Fax/Scanner y artículos de papelería necesarios.</p> <p>Especificaciones principales</p> <ul style="list-style-type: none"> •Modelo: ELW 1832 •Espesor: 15 mm •Largo: 116,5 centímetros •Ancho: 151,5 centímetros 	<p>Cantidad: 2 \$309. 900</p>	<p>\$619.800</p>
 <p>just home collection Silla de Escritorio Cromada con Brazos Negra ★★★★★ (713)</p> <p>-6% \$224.900 und</p>	<p>Silla de Escritorio Cromada con Brazos Negra.</p> <p>la Silla PC es apta para incluirla en el lugar de trabajo.</p> <p>Especificaciones principales</p> <ul style="list-style-type: none"> •Modelo: Malla 	<p>Cantidad: 2 \$224.900</p>	<p>\$449.800</p>

•Peso máximo soportado:
110 kg

•Material del tapiz:
Plástico

•Términos Garantía: 1
año



Archivador Dali 4 Cajones
127.5x47.5x45cm
Chantilli, Facilitaran la
clasificación de
documentos según
diferentes criterios
(fecha, tema, cliente), lo
que simplifica la
búsqueda y recuperación
de información.

Cantidad: 1 \$579.900

Especificaciones principales

- Modo de fijación: Sobreponer
- Espacio recomendado: Sala Estar
- Tipo de archivador: Verticales
- Términos Garantía: 60 meses



Kit 4 Cámaras de
Seguridad Exterior Incluye
Nvs Wifi Videovigilancia
Srihome.

Cantidad:1 \$899.900

Estos sistemas integran
diversos componentes
diseñados para facilitar la
vigilancia y mejorar la
seguridad del local.

Especificaciones principales

- Cantidad de canales: 8
- Inalámbrico: Si



vta
Sistema De Alarma Con
Conexión Dual Pentagon Vta+

★★★★★ (0)

\$529.900 und



pantum
Impresora Pantum P2509W

★★★★★ (0)

~~\$599.900~~ -13%
\$549.900 und

- Ángulo de visión: 73

- Términos Garantía: Garantía directamente con nosotros. Es indispensable que se garantice la integridad del producto; iniciaremos el trámite de garantía, una vez la solicitud sea analizada por nuestro equipo de técnicos especialistas.

Sistema De Alarma Con Conexión Dual Pentagon Vta+.	Cantidad:1	\$529.900	\$529.900
--	------------	-----------	-----------

Especificaciones principales

- Alcance: 5 m

Impresora Pantum P2509W.	Cantidad:2	\$549.900	\$1.099.800
--------------------------	------------	-----------	-------------

ofrece impresiones rápidas para convertir información digital en un formato físico para nuestros clientes o necesidades administrativas.

Especificaciones principales

- Año de lanzamiento: 2019

- Cantidad puertos USB: 1



samsung
Aire Acondicionado Inverter
Deluxe 24.000 Btu 220V
AR24CVFZAWK/CB
★★★★★ (1)

PRECIO INTERNET **-33%**
\$2.899.900 und



samurai
Ventilador de Pared 3
Velocidades Turbo Metallic

★★★★★ (0)

PRECIO INTERNET **-38%**
\$154.900 und

•Capacidad (n° hojas):
150

Aire Acondicionado Inverter Deluxe 24.000 Btu 220V AR24CVFZAWK/CB.	Cantidad:1	\$2.899.900	\$2.899.900
---	------------	-------------	-------------

proporciona un ambiente fresco y cómodo en el espacio de trabajo.

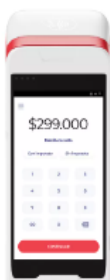
Especificaciones principales

- Tipo: Minisplit Inverter
- Garantía: 1 Año
- Alimentación: Eléctrica
- Capacidad: 24.000 BTU
- Color: Blanco

Ventilador de Pared 3 Velocidades Turbo Metallic.	Cantidad:3	\$154.900	\$464.700
---	------------	-----------	-----------

Especificaciones principales

- Tipo: Mural
- Garantía: 2 Años
- Profundidad: 24 cm
- Alimentación: Eléctrica
- Cantidad de aspas: 4



Datáfono Bold Smart Pro
Por Bold

\$ 399.000

en 3 cuotas de \$ 133.000 con 0% ii

Envío gratis

facilitar las transacciones, permitiendo que los clientes paguen sus compras de manera rápida y segura.

Cantidad:1

\$399.000

\$399.000

Especificaciones del datafono

Los datos varían en diseño y funcionalidad, pero generalmente comparten las siguientes características:

- Línea telefónica.
- Wifi.
- Redes móviles (GPRS, 3G, etc.) con una tarjeta SIM

Modos de lectura

Banda magnética.

Tarjeta de crédito EMV.

Contactless (pago sin contacto) para transacciones rápidas.



Caja Registradora Silver Max
Conexiones Usb 10000 Plus Led
GENERICO

-66% ~~\$3.067.000~~
\$ 1.022.599

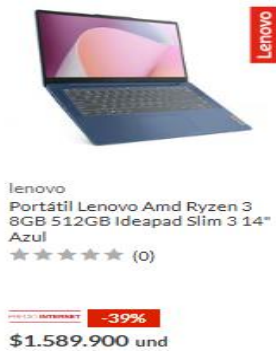
Caja Registradora	Cantidad:1	1.022.599
Maquina Monedero		
Negocio 10000 plu Led	\$1.022.599	
Usb		

Máquina registradora especial para cualquier tipo de negocio, cuenta con capacidad para 10.000 códigos, 36 departamentos y 50 empleados que permitirá organizar de forma ágil tus cuentas cierres diarios y mensuales.

Especificaciones

Eléctricas:

- AC100V-240V, 50/60HZ, 16W
- 10,000 PLU
- 36 departamentos para diferentes productos
- Capacidad para registrar hasta 50 vendedores
- Función de IVA opcional incluida

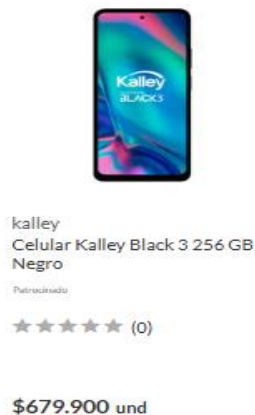


Portátil Lenovo Amd Ryzen 3 8GB 512GB Ideapad Slim 3 14" Azul. Cantidad:2 y \$1.589.900

Las computadoras nos permitirán realizar múltiples tareas simultáneamente, lo que incrementará la productividad general del personal.

Especificaciones principales

- Cuenta con puerto ethernet / RJ45: No
- Modelo: IdeaPad Slim 3 14AMN8
- Resolución pantalla: 14" FHD (1920x1080)
- Cantidad puertos USB: 3.



Celular Kalley Black 3 256 GB Negro. Cantidad:1 \$679.900 \$679.900

El teléfono sirve como un excelente método para contactar a los clientes y recibir llamadas, pedidos mediante WhatsApp, comunicación con proveedores, etc.

Especificaciones principales

- Dual sim: Si
- Términos Garantía: 24 meses
- Memoria RAM: 8 GB
- Garantía Producto: 24 meses

MUEBLES Y ENSERES OPERATIVOS



just home collection
Espejo Praga Platina 1" 60x160
Cm Dorado
★★★★★ (9)

-20%
\$529.900 und

Espejo Praga Platina 1"
60x160 Cm Dorado
Cantidad: 2 \$1.059.000
\$529.900

Armonización del espacio.

Especificaciones principales

- Tipo de espejo: Decorativo; Portátil
- Color del marco: Dorado
- Material del marco: Hierro
- Tipo: Espejos decorativos



or design
Set x4 Sillas Eames Brazos
82x62x44 Negra
★★★★★ (0)

-30%
\$549.900 set

Set x4 Sillas Eames Brazos
82x62x44 Negra
Cantidad: 1 \$549.900
\$549.900

Especificaciones principales

- Color: Negro
- Fondo (centímetros): 44
- Material estructura: Madera, Metal, Polipropileno
- Garantía: 6 meses



Los **mostradores de cristal**, Semi-ovalados, mostradores de cristal.
Altura: 920 m/m Ancho: 730 m/m Fondo: 730 m/m
Cantidad: 2 \$2.600.000
\$1.300.000

Spot Riel Led 12w X6 + Riel 1 Mt X2 + Union
Blanco Luz 3500k



Color: Blanco

\$ 169.999

HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS



kleine wolke
Jabon Líquido Frutos Rojos
x4000ml Kleine

★★★★★ (6)

\$16.900 und

Especificaciones principales

Cantidad:2

\$33.800

\$16.900

- Tipo: Jabones líquidos

- Características: El Jabón Líquido para Manos, es un producto que limpia las manos sin afectar la piel dejando un aroma agradable.

- Uso: Humedezca las manos con agua y vierta la cantidad deseada de jabón, frote hasta hacer espuma y enjuague completamente con agua.

- Aroma: Frutos Rojos



glade
Ambientador Automático
Repuesto x2 Surtido 350
Gramos

★★★★★ (56)

\$40.900 und

Especificaciones principales

Cantidad:1

\$40.900

\$40.900

- Características: 70 días de frescura automática. Programa la frecuencia de emisión desde 9, 18 y hasta 36 minutos.

- Tipo: Ambientadores

- Contenido: 350 g
- Aroma: Surtido



familia
Papel Higiénico 3 Hojas
Acolchamax Extragde x24r
★★★★★ (0)

precio especial
\$33.900 und

Especificaciones principales Cantidad:1 \$33.900

•Tipo: Consumibles papel higiénico

- Contenido: 24
- País de origen: Colombia
- Garantía: Sin Garantía
- Largo rollo: 24



kleine
Mopa Trapero Giratorio 360
Con Balde + Repuesto
★★★★★ (0)

25%
\$59.900 und

Especificaciones principales Cantidad:1 \$59.900

•Tipo: Traperos y repuestos

- Largo: 44.5 cm
- Color: Verde

escoba



★★★★★ (1)

Unidad Set X:48 Und

\$8.500 und

Especificaciones principales

Cantidad:1

\$8.500

\$8.500

•Colores/Diseños
Surtidos: El producto viene en varios colores o diseños.

•Tipo: Recogedores

•Largo: 23 cm

NUEVO | 15 Ventidos 4.8 ★★★★★ (4)

Señalización Industrial Avisos 30x14 Cm Pack X 10 Unidades

1/1



Señalizaciones 30x14 x 10 unidades

\$45.000

\$45.000

*** Ver descripción detallada

Abc Multiproposito 10 Lb, Señal, Base De Piso

1/10



\$120.700

\$ 74.834 38% OFF

Multipropósito

\$78.834

\$78.834



Just home collection office
Set De Oficina 5 Piezas Negro

★★★★★ (53)

\$49.900 und

Set De Oficina 5 Piezas Negro Cantidad:1 \$49.900 \$49.900

•Espacio recomendado: Estudio

•Dimensiones: 26.5x28 cm

•Términos Garantía: 12 meses



Boligrafo Offi Esco Semi Gel X 12 Uds Negro
OFFI ESCO
9.900
\$ 8.550

Boligrafo Offi Esco Semi Gel X 12 Uds Negro Cantidad:2 \$17.000 \$8.500