

PLAN DE NEGOCIO SHAMPOO Y ACONDICIONADOR SOLIDO

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural, en la ciudad de Barrancabermeja, Santander.

Ana Maria Abello Zambrano-2194621

Ana Maria Jaraba Martinez-2194619

Trabajo de Grado para Optar por el Título de Ingeniería Industrial

Director

Juan Felipe Reyes Rodríguez

Doctor. PhD in Management

Universidad Industrial de Santander

Facultad de ingenierías Físico-Mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2024

Dedicatoria

Principalmente dedico este logro a Dios por cada una de las oportunidades que me ha regalado en cada etapa de mi vida y por darme la sabiduría para afrontar este reto con excelencia.

A mi madre Nenci quien me ha enseñado el valor del esfuerzo para alcanzar cada logro, por brindarme su amor, apoyo en este camino llamado vida, por ser mi inspiración para nunca rendirme y perseguir mis sueños, soy una persona afortunada de tenerla a mi lado.

A mi tío Orlando quien ha sido mi figura paterna y pilar fundamental en mi vida.

A mis hermanas Lina, Nayda y Nurys por acompañarme en cada etapa de mi vida e inspirarme a ser mejor cada día.

A mi Nana Aida quien ha sido mi segunda madre, por apoyarme en cada una de mis etapas y enseñarme el valor de la vida, me siento afortunada que Dios me haya dado la oportunidad de tenerla.

A toda mi familia por ser mi fuente de inspiración, por su amor, valores y enseñanzas, gracias por ser mi base segura.

A Jesús, mi amigo incondicional, quien me ha enseñado que a pesar de las dificultades es posible cumplir cada uno de mis sueños, gracias por estar en esta etapa importante de mi vida.

A mi perritas, Molly y Kira por ser mi fiel compañía y brindarme su amor.

A todas las personas que han sido parte de mi camino, de una u otra manera gracias por contribuir en el desarrollo de mi historia.

Ana María Jaraba Martínez

Con profundo cariño y gratitud dedico mi trabajo de grado a quienes han sido mi faro, mi apoyo inquebrantable y mis cómplices en esta travesía en especial a:

Primeramente, a Dios por darme la oportunidad de vivir este proceso y que con sabiduría y fortaleza me ha ayudado a llegar hasta aquí, por guiarme y cuidarme.

Mi madre Olga Lucia Zambrano, mi reina y inspiración diaria que con cada palabra de aliento me has impulsado a perseguir mis sueños sin temor, que me has llenado la vida de amor y berraquera, a ti te debo todo lo que soy.

A mi Hermana Angie Abello mi compañera de mil aventuras que en cada desafío ha estado a mi lado dispuesta siempre a darme un consejo y su mano, es mi ejemplo a seguir y me ha dado fuerzas cuando siempre las necesito.

A mi papa Holmes Rodríguez que siempre está dispuesto a escucharme y brindarme su apoyo constante, ha sido fundamental para llegar hasta aquí.

A mi novio Brayan Martínez que ha compartido mis alegrías y angustias conmigo que ha celebrado cada logro y me ha sostenido en momentos difíciles, a mi cómplice, y compañero de vida que ha llenado mis días de infinita felicidad y amor.

A mi papa Rodolfo Abello que me apoya y en la distancia me enseña lecciones importantes de vida y que a pesar de muchas cosas ha estado presente.

A todos mis tíos, primos, y amigos cercanos en especial a mi tí@ Hernando, Sol y Andrea que me llenan de motivación y son un ejemplo a seguir; a mis prim@s Nicole, Natalia y Alejandro que son unos chicos brillantes y me han acompañado en mil aventuras y a mi amiga Yessi que ha estado en momentos cruciales de la carrera y la vida.

Este trabajo de grado es el fruto de sus palabras de aliento, sus abrazos, sus consejos y su amor incondicional. A todos ustedes, mi eterna gratitud. ¡Porque juntos somos más fuertes y porque esta victoria también es suya!

Ana María Abello *Zambrano*

Agradecimientos

A la Universidad Industrial de Santander por permitirme formar parte de esta comunidad
y contribuir al desarrollo de mi formación profesional.

Al director por su valioso apoyo durante todo este proceso.

A mis docentes que a lo largo de esta trayectoria me han enseñado que el conocimiento es
la base fundamental para el desarrollo de la vida.

A cada obstáculo presentado que me ha permitido ver las diferentes oportunidades que
hay detrás de cada uno de estos.

A la vida por presentarme oportunidades valiosas para el desarrollo de mi vida.

A mí misma por creer en mi esfuerzo, dedicación y por alcanzar con éxito este logro.

A mis familiares, amigos y compañeros por su apoyo en cada etapa del proceso.

A todas las personas que, aunque no haya mencionado, han contribuido a lo largo de mi
camino.

Ana María Jaraba Martínez, Ana María Abello Zambrano.

Tabla de contenido.

| | Pág. |
|---|------|
| Introducción | 15 |
| 1.Generalidades del proyecto | 19 |
| 1.1 Título | 19 |
| 1.2 Modalidad..... | 19 |
| 1.3 Responsables | 19 |
| 1.4 Nombre de la Idea de Negocios | 19 |
| 2. Justificación de la Idea de Negocio..... | 20 |
| 2.1 Análisis preliminar de la Idea de Negocio | 20 |
| 3. Objetivos | 22 |
| 3.1 Objetivo general | 22 |
| 3.2 Objetivos específicos..... | 22 |
| 4. Marco teórico | 24 |
| 4.1 Cosmética biodegradable | 24 |
| 4.2 Cosmética Solida..... | 24 |
| 4.3 Cosmética Eco-amigable y natural..... | 25 |
| 5. Metodología | 25 |
| 6. Análisis del sector | 29 |
| 6.1Análisis del macroentorno..... | 29 |
| 6.1.1 Político- legal. | 29 |
| 6.1.2 Económico..... | 33 |
| 6.1.3 Socio- cultural. | 35 |

| | |
|--|----|
| 6.1.4 Tecnológico..... | 37 |
| 6.2 Análisis de microentorno | 38 |
| 6.2.1 Amenaza de nuevos entrantes (Medio)..... | 38 |
| 6.2.2 Poder de negociación con los clientes (Alto)..... | 39 |
| 6.2.3 Poder de negociación con proveedores (Alto)..... | 40 |
| 6.2.4 Amenaza de productos sustitutos (Bajo)..... | 41 |
| 6.2.5 Rivalidad entre competidores existentes (Media)..... | 41 |
| 7. Análisis del Mercado..... | 42 |
| 7.1 Descripción del producto | 42 |
| 7.2 Segmentación del mercado..... | 43 |
| 7.2.1 Perfil de los clientes | 43 |
| 7.2.2 Mercado potencial | 43 |
| 7.2.3 Mercado objetivo..... | 43 |
| 7.3 Objetivos de la Investigación de mercados | 44 |
| 7.3.1 Objetivo general de la investigación | 44 |
| 7.3.2 Objetivos específicos de la investigación..... | 44 |
| 7.4 Diseño de la investigación de mercados | 45 |
| 7.4.1 Investigación en fuentes secundarias | 45 |
| 7.4.1.1 Análisis de la demanda..... | 45 |
| 7.4.1.2 Análisis de la oferta..... | 52 |
| 7.4.2 Investigación con fuentes primarias | 55 |
| 7.4.2.1 Diseño del cuestionario | 55 |
| 7.4.2.2 Diseño de la muestra | 56 |

| | |
|--|----|
| 7.4.2.3 Instrumento de recolección de la información | 57 |
| 7.4.2.4 Conclusiones de la investigación de mercados | 57 |
| 7.4.2.5 Estimación de la demanda | 59 |
| 7.4.2.6 proyección de la demanda | 61 |
| 8. Plan de mercadeo | 62 |
| 8.1 Propuesta de valor | 62 |
| 8.2.1 Producto | 63 |
| 8.2.2 Precio..... | 64 |
| 8.2.3 Plaza | 64 |
| 8.2.4 Promoción | 65 |
| 8.3 Plan cinco marketing..... | 65 |
| 9. Estudio Técnico..... | 70 |
| 9.1 Descripción técnica del producto | 70 |
| 9.2 Proceso de producción | 72 |
| 9.2.1 Recepción de materia prima | 74 |
| 9.2.2 Inspección de materias primas | 74 |
| 9.2.3 Pesado..... | 74 |
| 9.2.4 Mezclado | 75 |
| 9.2.5 Control de Calidad | 75 |
| 9.2.6 Moldeado..... | 75 |
| 9.2.7 Desmoldeado..... | 75 |
| 9.2.8 Secado | 76 |
| 9.2.9 Control de calidad | 76 |

| | |
|--|----|
| 9.2.10 Protección y empaque | 76 |
| 9.2.11 Almacenamiento..... | 76 |
| 9.2.12 Diagrama de operaciones del proceso productivo..... | 76 |
| 9.3. Requerimientos..... | 77 |
| 9.3.1 Materia prima | 77 |
| 9.3.2 Maquinaria y equipo..... | 78 |
| 9.3.3 Herramientas y utensilios | 79 |
| 9.3.4 Muebles, enseres y equipo de oficina..... | 79 |
| 9.3.5 Mano de obra..... | 80 |
| 9.4 Localización | 81 |
| 9.5 Distribución de la planta | 84 |
| 9.6 Diagrama de recorrido..... | 84 |
| 9.7 Plan de producción | 86 |
| 9.8 Gestión de inventarios..... | 87 |
| 10. Análisis organizacional | 88 |
| 10.1 Estructura organizacional | 88 |
| 10.2 Descripción de los puestos trabajo..... | 88 |
| 10.3 Manual de funciones | 90 |
| 10.4 Estructura salarial y tipo de contratación | 90 |
| 10.5 Medidas de seguridad y salud en el trabajo..... | 91 |
| 11. Análisis Legal..... | 92 |
| 11.1 Régimen de constitución legal de la empresa | 92 |
| 11.2 Consulta de Homonimia y registro de marca | 93 |

| | |
|---|-----|
| 11.3 Actividad económica CIU..... | 94 |
| 11.4 Trámites para la constitución de la empresa | 95 |
| 11.4.1 Requisitos legales..... | 95 |
| 11.4.2 Gastos de legalización..... | 96 |
| 12. Análisis de impacto ambiental y social..... | 97 |
| 12.1 Matriz de Leopold..... | 97 |
| 12.2 Impacto social..... | 99 |
| 12.3 Contribución de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) | 101 |
| 13. Análisis financiero..... | 101 |
| 13.1 Inversión inicial..... | 102 |
| 13.1.1 Inversión fija | 102 |
| 13.1.2 Inversión diferida | 102 |
| 13.1.3 Capital de trabajo | 103 |
| 13.1.4 Inversión total..... | 103 |
| 13.2 Financiación | 104 |
| 13.3 Costos Fijos y Variables..... | 104 |
| 13.3.1 Costos Fijos | 105 |
| 13.3.1 Costos variables..... | 105 |
| 13.4 Gatos de administración y ventas..... | 105 |
| 13.5 Ingresos | 106 |
| 13.6 Estados financieros..... | 106 |
| 13.6.1 Estado de resultados | 107 |
| 13.6.2 Balance general | 107 |

| | |
|---|-----|
| 13.6.3 Flujo de caja | 108 |
| 13.7 Evaluación financiera | 108 |
| 13.7.1 Indicadores financieros | 109 |
| 13.8 Evaluación financiera por escenarios | 111 |
| 14. Análisis estratégico | 111 |
| 14.1 Branding | 111 |
| 14.1.1 Logo | 112 |
| 14.1.2 Slogan..... | 113 |
| 14.2 Misión..... | 113 |
| 14.3 Visión | 114 |
| 14.4 Principios y valores corporativos | 114 |
| 14.5 DOFA | 115 |
| 14.5.1 Matriz de impacto cruzado..... | 116 |
| 14.6 Estrategias de acción | 117 |
| 14.7 Mapa de procesos | 118 |
| 14.8 Método Scamper | 119 |
| 14. 9 Modelo CANVAS | 120 |
| 15. Conclusiones | 122 |
| 16. Recomendaciones..... | 122 |
| Referencias Bibliográficas | 125 |

Lista de Tablas

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Cumplimiento de objetivos | 18 |
| Tabla 2. Metodología | 25 |
| Tabla 3. Normativa Legal de la Cosmética | 31 |
| Tabla 4. Guía de Participación de Mercado | 52 |
| Tabla 5. Proyección de la Demanda..... | 62 |
| Tabla 6. Plan Cinco Marketing | 66 |
| Tabla 7. Ficha técnica del shampoo y acondicionador sólido Kwara. | 71 |
| Tabla 8. Requerimiento de Materia Prima shampoo..... | 77 |
| Tabla 9. Requerimiento de Materia Prima acondicionador..... | 78 |
| Tabla 10 Requerimiento de Maquinaria y Equipo. | 78 |
| Tabla 11. Requerimientos de Herramientas y utensilios..... | 79 |
| Tabla 12 Requerimientos de Muebles, Enseres y Equipos de Oficina..... | 80 |
| Tabla 13. Alternativas de plantas. | 82 |
| Tabla 14. Ponderación de factores de localización. | 82 |
| Tabla 15. Valoración de factores de localización. | 83 |
| Tabla 16. Capacidad Instalada | 86 |
| Tabla 17. Capacidad del proyecto | 87 |
| Tabla 18. Estructura salarial y tipo de contratación. | 91 |
| Tabla 19. Gatos de legalización de la compañía. | 96 |
| Tabla 20. Inversión fija. | 102 |
| Tabla 21. Inversión diferida. | 103 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| Tabla 22. Capital de trabajo..... | 103 |
| Tabla 23. Inversión total..... | 104 |
| Tabla 24. Financiación | 104 |
| Tabla 25. Costos Fijos..... | 105 |
| Tabla 26. Costos variables | 105 |
| Tabla 27. Gatos de administración y ventas..... | 106 |
| Tabla 28. Ingresos | 106 |
| Tabla 29. Estado de resultados..... | 107 |
| Tabla 30. Balance general | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 31. Flujo de caja | 108 |
| Tabla 32. Valor Presente Neto. | 109 |
| Tabla 33 Tasa Interna de Retorno (TIR). | 110 |
| Tabla 34. Punto de equilibrio Kwara. | 110 |
| Tabla 35. Evaluación financiera por escenarios..... | 111 |
| Tabla 36. Matriz DOFA-Kwara | 116 |
| Tabla 37. Matriz de impacto cruzado..... | 117 |

Lista de Figuras

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Criterios de compra más importantes para consumidores en Latinoamérica. | 47 |
| Figura 2. Mapa de la empatía. | 51 |
| Figura 3. Resultados de la Investigación de Mercados Fuente Primaria. | 59 |
| Figura 4. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo. | 73 |
| Figura 5. Localización. | 84 |
| Figura 6 . Distribución de planta. | 85 |
| Figura 8. Organigrama Kwara. | 88 |
| Figura 9. Consulta de Homonimia Cámara de Comercio de Barrancabermeja. | 93 |
| Figura 10 . Consulta de Signos distintivos en la Superintendencia de Industria y Comercio. | 94 |
| Figura 11 . Matriz de Leopold Kwara. | 97 |
| Figura 12 . Logo Kwara. | 113 |
| Figura 13 . Mapa de procesos Kwara. | 119 |
| Figura 14 . Método Scamper Kwara. | 120 |
| Figura 15. Modelo CANVAS Kwara. | 121 |

Lista de Apéndices

(ver apéndices en la carpeta adjunta)

Apéndice A. Mapa de la empatía

Apéndice B. Diseño y resultados de investigación de mercados

Apéndice C. Diagrama de operaciones Kwara

Apéndice D. Cotización de requerimientos

Apéndice E. Diagrama de recorrido de la planta Kwara

Apéndice F. Cálculo de capacidad

Apéndice G. Manual de funciones Kwara

Apéndice H. Análisis financiero- Escenario Pesimista

Apéndice I. Análisis financiero- Escenario Probable

Apéndice J. Análisis financiero- Escenario Optimista

Introducción

La cosmética en Colombia ha experimentado un crecimiento y aceptación por parte de los consumidores que cada día se preocupan más por su apariencia física y su cuidado personal. A pesar de la demanda predominante de productos tradicionales que contienen ingredientes químicos y sintéticos, en la actualidad, en Colombia existen marcas y productos cosméticos orgánicos, veganos y naturales que le ofrecen al mercado una alternativa más sostenible, natural y respetuosa con el medio ambiente, reflejando una creciente conciencia sobre la importancia de productos que sean saludables tanto para las personas como para la naturaleza.

Asimismo, la Asociación Nacional de perfumería y cosmética Stanpa, según estudios realizados cada usuario consume siete productos de higiene y cosmética diariamente lo que en el país generan 33 millones de gestos que implican el uso plástico, dichos plásticos duran entre 100 y 1000 años en degradarse, lo que hace que la cosmética sea una de las industrias más contaminantes del mundo (Salcedo, I. (2021, August 21)).

Dentro de la cosmética natural se encuentran diversos sectores entre ellos el cuidado capilar considerado como una necesidad primaria que se enfoca en la limpieza y cuidado del cabello, donde en promedio el 98% de la población colombiana consumen productos de cuidado capilar específicamente shampoo y acondicionador, generando un consumo de 3.5 millones de litros, haciendo esto un mercado llamativo por su constante demanda y rotación. Actualmente la adquisición de la cosmética natural está evolucionando hacia productos más sostenibles y amigables con el medio ambiente dando paso a la producción de productos naturales y de alta calidad que satisfacen las necesidades de cuidado capilar y las preocupaciones ambientales.

El formato sólido e innovador es una tendencia emergente que está creciendo en popularidad entre los consumidores, el cual representa un cambio significativo en la forma en que

se utilizan los productos de cuidado capilar. La cosmética sólida se caracteriza por su formato en barra y su objetivo es reducir el impacto ambiental, estos productos no son solo fáciles de usar y de limpiar, sino que su formato compacto y sólido los hace más duraderos, con menos desperdicios y libre de plásticos, además de ofrecen una alternativa ecológica, natural y sostenible en comparación con los envases tradicionales (Gioffre, n.d.).

Asimismo, se plantea una alternativa refrescante para brindarle a la comunidad barranqueña una experiencia agradable en el momento de la ducha, igualmente se busca que los consumidores tengan una conexión con la naturaleza brindándoles una semilla de huerto o semilla aromática en los productos que adquieran para que así se concienticen de la importancia del cuidado al medio ambiente y el beneficio que brinda cuidar a la naturaleza, dando como resultado clientes que elijan el shampoo y acondicionador solido natural y refrescante antes de los productos líquidos convencionales.

Este documento ofrece un análisis completo del entorno macro y micro del sector de la cosmética, así como también un detallado estudio de mercado utilizando fuentes primarias y secundarias, este análisis proporcionará una visión clara del mercado al que se dirige el shampoo y el acondicionador sólido refrescante natural.

Además, se llevará a cabo un análisis técnico que abordará todos los requisitos necesarios para materializar la idea de negocio, este análisis permitirá entender las diversas consideraciones técnicas que deben ser tomadas en cuenta.

Por otro lado, se realizará un análisis administrativo que definirá la estructura organizacional de la empresa, este análisis también incluirá la determinación de la figura jurídica más adecuada para la empresa, lo cual ayudará a identificar la normativa legal aplicable, así como

el impacto social y ambiental que la idea de negocio pueda generar, esto permitirá establecer acciones específicas para mitigar cualquier riesgo potencial.

Finalmente, se llevará a cabo un análisis financiero exhaustivo que evaluará los posibles escenarios a los que el proyecto podría enfrentarse, este análisis proporcionará una comprensión clara de la viabilidad financiera del proyecto y permitirá elaborar un plan de direccionamiento estratégico sólido para guiar el desarrollo y crecimiento futuro de la empresa.

Tabla de cumplimiento de objetivos

Tabla 1.

Cumplimiento de objetivos

| Objetivo | Cumplimiento |
|---|--------------|
| Analizar el entorno a nivel micro y macro del sector de la cosmética natural sólida a nivel nacional y local que permita la identificación de oportunidades y amenazas que puedan influir en el plan de negocio. | Capítulo 6. |
| Elaborar un estudio de mercados mediante fuentes primarias y secundarias con el fin de identificar la demanda potencial, los requerimientos del sector, posicionamiento del mercado, principales competidores, clientes potenciales y tendencias en desarrollo. | Capítulo 7. |
| Realizar un plan de mercadeo que defina la estrategia de producto, precio, distribución y promoción para la comercialización de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural. | Capítulo 8. |
| Realizar un estudio técnico para el proceso productivo de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural, identificando los requerimientos respecto al aprovisionamiento, equipos, infraestructura y recursos, realizando un prototipo del shampoo sólido natural de la línea de cosmética. | Capítulo 9. |
| Realizar un análisis administrativo a fin de definir la estructura organizacional mediante el diseño del organigrama, manual de funciones y estructura salarial para una óptima gestión del talento humano. | Capítulo 10. |
| Establecer la figura jurídica de la empresa e identificar la normativa legal para la producción y comercialización de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural. | Capítulo 11. |
| Analizar el impacto social y ambiental que generaría la creación y puesta en marcha de la empresa, con el objetivo de establecer acciones para la mitigación de riesgos. | Capítulo 12. |
| Elaborar el análisis financiero que permita plantear la estructura financiera del plan de negocios y realizar un análisis de rentabilidad en los posibles escenarios. | Capítulo 13. |
| Elaborar el plan de direccionamiento estratégico conformado por misión, visión, valores corporativos, modelo de negocio, cultura organizacional para la puesta en marcha de la empresa. | Capítulo 14. |

1. Generalidades del proyecto

1.1 Título

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural, en la ciudad de Barrancabermeja, Santander.

1.2 Modalidad.

Práctica en Creación de Empresa.

1.3 Responsables

Nombre autor: Ana Maria Abello Zambrano

E-mail autor: ana2194621@correo.uis.edu.co

Teléfono del autor: 3182601517

Firma autor: _____

Nombre autor: Ana Maria Jaraba Martinez

E-mail autor: ana2194619@correo.uis.edu.co

Teléfono del autor: 3207837444

Firma autor: _____

Nombre Director: Juan Felipe Reyes Rodriguez

E-mail y/o teléfono director: jfreyrod@uis.edu.co

Firma Director: _____

1.4 Nombre de la Idea de Negocios

El nombre para la idea de negocio planteada en el proyecto es “Kwara” proveniente de la etnia indígena más numerosa de Colombia Arawak, con este nombre se espera reflejar las raíces colombianas y la cultura de la misma en la marca.

2. Justificación de la Idea de Negocio

2.1 Análisis preliminar de la Idea de Negocio

La tendencia por productos de cuidado capilar cosméticos sólidos y de origen natural se ajusta perfectamente con las preocupaciones de los consumidores relacionadas con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente, generando un mercado altamente atractivo. Así mismo, mediante la entrega de semillas y la promoción de la siembra agrega un valor distintivo a la propuesta de negocio, lo cual establece una conexión con la cultura colombiana y ofrece una perspectiva única en comparación con los productos tradicionales. Además, la estrategia de reutilización de envases refleja un fuerte compromiso por parte de la empresa con la sostenibilidad marcando la diferencia con los demás mercados, buscando atraer a clientes sensibles a las preocupaciones ambientales que cada día son más grandes; esta combinación de factores posiciona la idea de negocio de manera sólida encaminada a un mercado en crecimiento. No obstante, es importante destacar que estos aspectos hacen que la idea de negocio sea una propuesta innovadora y con alto interés tanto para los consumidores amantes del medio ambiente como los que tienen afinidad con las cosas innovadoras, económicas y duraderas.

Asimismo, esta idea nace desde el aumento de contaminación de plásticos en el mundo donde se indica que “La humanidad vierte cada año en los ecosistemas el equivalente de su propio peso en plásticos. De acuerdo con los datos que manejan estas organizaciones, son 300 millones de toneladas anuales las que asfixian las vías fluviales y los mares, obstruyen las calles, dañan la vida silvestre y, en última instancia, causan graves daños a la salud pública” (Semana,2021).

Actualmente la industria cosmética produce 120.000 millones de empaques plásticos la mayoría de ellos de un solo uso y debido a su tamaño resultan ser difíciles de reciclar por lo que los envases terminan directamente en un relleno sanitario, un estudio realizado en países bajos

afirma que se disminuirán un 70% las emisiones de carbono si los envases fueran recargables y reutilizables, sin embargo en el mercado han ingresado pequeñas industrias de belleza buscando un cambio en la contaminación y uso de plásticos y aunque se mueve con lentitud se representa como una oportunidad en el mercado (Infobae,2019).

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural en la ciudad de Barrancabermeja, Santander.

3.2 Objetivos específicos

Analizar el entorno a nivel micro y macro del sector de la cosmética natural sólida a nivel nacional y local que permita la identificación de oportunidades y amenazas que puedan influir en el plan de negocio.

Elaborar un estudio de mercados mediante fuentes primarias y secundarias con el fin de identificar la demanda potencial, los requerimientos del sector, posicionamiento del mercado, principales competidores, clientes potenciales y tendencias en desarrollo.

Realizar un plan de mercadeo que defina la estrategia de producto, precio, distribución y promoción para la comercialización de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural.

Realizar un estudio técnico para el proceso productivo de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural, identificando los requerimientos respecto al aprovisionamiento, equipos, infraestructura y recursos, realizando un prototipo del shampoo sólido natural de la línea de cosmética.

Realizar un análisis administrativo a fin de definir la estructura organizacional mediante el diseño del organigrama, manual de funciones y estructura salarial para una óptima gestión del talento humano.

Establecer la figura jurídica de la empresa e identificar la normativa legal para la producción y comercialización de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural.

Analizar el impacto social y ambiental que generaría la creación y puesta en marcha de la empresa, con el objetivo de establecer acciones para la mitigación de riesgos.

Elaborar el análisis financiero que permita plantear la estructura financiera del plan de negocios y realizar un análisis de rentabilidad en los posibles escenarios.

Elaborar el plan de direccionamiento estratégico conformado por misión, visión, valores corporativos, modelo de negocio, cultura organizacional para la puesta en marcha de la empresa.

4. Marco teórico

4.1 Cosmética biodegradable

La cosmética biodegradable se refiere a productos que tienen la capacidad de descomponerse en poco tiempo y de manera natural reintegrándose en la tierra en condiciones adecuadas y sin suponer un riesgo en el medio ambiente (*Productos biodegradables | Nestlé a gusto con la vida*, 2022), Este enfoque abarca la utilización de empaques y/o envoltorios ecológicos así como la tendencia actual de recargar envases, que aunque siguen teniendo presencia de plásticos se le da un segundo uso al mismo ayudando a reducir la contaminación generada por la cosmética.

La biodegradabilidad en la cosmética se refiere a la utilización de materia primas naturales para crear formulas cosméticas biodegradables, para esto se emplean ingredientes como aceites naturales, extractos de plantas y componentes orgánicos.

4.2 Cosmética Solida

La cosmética sólida, especialmente en su variante capilar, se distingue por ser una alternativa sin residuos, compuesta por ingredientes naturales y respetuosa con el medio ambiente. Estos productos se presentan en formato de barra y prescindan del agua en su formulación, lo que les permite concentrar altamente sus ingredientes. De acuerdo con esta concentración hace que su rendimiento sea tres veces superior al de los productos cosméticos líquidos (Ródenas, 2020).

En el caso específico de la cosmética sólida capilar, su mayor rendimiento en relación con el precio se vuelve evidente al considerar que una barra de champú o acondicionador equivale en efectividad a tres envases de 300 ml del mismo producto en formato líquido. Además de su eficiencia económica, estos productos son fáciles de usar y transportar, prescindiendo de envases voluminosos, lo cual contribuye significativamente a reducir el impacto ambiental generado por los envases plásticos convencionales de los productos líquidos.

4.3 Cosmética Eco-amigable y natural

Es un tipo de cosmética que reduce o elimina el uso de adictivos químicos y tóxicos, en ninguno de los casos perjudiciales para el medio ambiente ni la salud de las personas (Communications, 2023). La cosmética eco-amigable y natural se ha vuelto muy importante en la industria de los productos de cuidado personal. Esto se debe a que cada vez más personas buscan opciones que no solo sean beneficiosas para su piel, sino también respetuosas con el medio ambiente. Estos productos utilizan ingredientes naturales y sostenibles, evitando químicos agresivos y reduciendo su impacto en el entorno. Además, se esfuerzan por tener prácticas de producción éticas, desde la selección de materias primas hasta el uso de envases que sean reciclables o biodegradables. Este tipo de cosmética no solo se preocupa por ofrecer productos de calidad, sino que también se preocupa por la salud de las personas y el cuidado del planeta. Es una opción que va en sintonía con el creciente interés en consumir de manera responsable y ser conscientes del impacto ambiental.

5. Metodología

Tabla 2.

Metodología

| METODOLOGÍA | | | |
|--|----------------------------|---|----------------------------|
| Etapas 1. Análisis del entorno | | | |
| Objetivo específico | Actividades | Técnicas/ Instrumentos/ Herramientas | Resultados |
| Analizar el entorno a nivel micro y macro del sector de la cosmética natural sólida a nivel nacional y local que permita la identificación de oportunidades y amenazas que puedan influir en el plan de negocio. | Análisis del macroentorno. | Modelo PESTEL. | Análisis del macroentorno. |
| | Análisis del microentorno. | Modelo de las cinco fuerzas de Porter. | Análisis del microentorno. |

| Etapa 2. Análisis del mercado | | | |
|---|---|--|--|
| Objetivo específico | Actividades | Técnicas/ Instrumentos/ Herramientas | Resultados |
| Investigación de fuentes secundarias | | | |
| | Análisis de la demanda. | Fuentes secundarias. | Análisis de la demanda. |
| | Análisis de la oferta. | Bases de datos. | Análisis de la oferta. |
| Investigación de fuentes primarias | | | |
| Elaborar un estudio de mercados mediante fuentes primarias y secundarias con el fin de identificar la demanda potencial, los requerimientos del sector, posicionamiento del mercado, principales competidores, clientes potenciales y tendencias en desarrollo. | Definir el problema de investigación. | Técnica usada: Encuesta | Ficha técnica de la investigación de mercados. |
| | Diseñar la investigación de mercados con fuentes primarias. | Instrumento: Cuestionario semi-estructurado el cual abarca preguntas abiertas y cerradas. | Definición de la población y muestra. |
| | Diseñar instrumento de medición. | | Conclusiones de la investigación de mercados. |
| | Aplicar el instrumento de medición. | Libros: McDaniel, C. J., & Gates, R. (2011). Investigación de mercados (8a ed. --). México D.F.: Cengage Learning. | |
| | Desarrollar el análisis de resultados a partir del instrumento de medición. | | Demanda potencial. |
| | Estimación y proyección de la demanda. | | |

Realizar un plan de mercadeo que defina la estrategia de producto, precio, distribución y promoción para la comercialización de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural.

Definir el marketing mix(Producto, Precio, Plaza, Promoción y Distribución).

Libros: McDaniel, C. J., & Gates, R. (2011). Investigación de mercados (8a ed. --.). México D.F.: Cengage Learning.

Estrategia de Producto, Precio,Plaza, Promoción y Distribución.

Etapa 3. Análisis del Técnico

| Objetivo específico | Actividades | Técnicas/ Instrumentos/ Herramientas | Resultados |
|---|--|---|---|
| Realizar un estudio técnico para el proceso productivo de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural, identificando los requerimientos respecto al aprovisionamiento, equipos, infraestructura y recursos, realizando un prototipo del shampoo sólido natural de la línea de cosmética. | Descripción del producto. | | Ficha técnica de los productos. |
| | Determinar aprovisionamiento, equipos, infraestructura y recursos. | Visio, Excel. | Requerimientos de aprovisionamiento, equipos, infraestructura y recursos. |
| | Establecer el proceso productivo de los productos. | | Diagrama de la planta de producción. |
| | Determinar la localización de zonas. | | |

Etapa 4. Análisis organizacional

| Objetivo específico | Actividades | Técnicas/ Instrumentos/ Herramientas | Resultados |
|---|--|--|---|
| Realizar un análisis administrativo a fin de definir la estructura organizacional mediante el diseño del organigrama, manual de funciones y estructura salarial para una óptima gestión del talento humano. | Definir la estructura organizacional. | | Organigrama de la empresa. |
| | Determinar la estructura salarial y el tipo de contratación. | El Emprendedor del éxito - Rafael Alcaraz Rodríguez(2011). | Manual de funciones por cargo. |
| | Establecer manuales de funciones. | | Estructura salarial y tipo de contratación. |

| Etapa 5. Análisis legal | | | |
|---|---|--|--|
| Objetivo específico | Actividades | Técnicas/ Instrumentos/ Herramientas | Resultados |
| Establecer la figura jurídica de la empresa e identificar la normativa legal para la producción y comercialización de shampoo y acondicionador sólido refrescante a base natural. | <p>Requerimientos para la constitución de la normativa legal de la empresa.</p> <p>Investigar acuerdos y artículos que impacten la idea de negocio.</p> | El Emprendedor del éxito - Rafael Alcaraz Rodríguez(2011). | Régimen de constitución de la empresa. |
| Etapa 6. Análisis del impacto social y ambiental | | | |
| Objetivo específico | Actividades | Técnicas/ Instrumentos/ Herramientas | Resultados |
| Analizar el impacto social y ambiental que generaría la creación y puesta en marcha de la empresa, con el objetivo de establecer acciones para la mitigación de riesgos. | Evaluar cada una de las implicaciones sociales y ambientales en que se involucre la creación de la empresa. | Matriz de leopold. | Medidas de mitigación del impacto generado por la empresa. |
| Etapa 7. Análisis financiero | | | |
| Objetivo específico | Actividades | Técnicas/ Instrumentos/ Herramientas | Resultados |
| Elaborar el análisis financiero que permita plantear la estructura financiera del plan de negocios y realizar un análisis de rentabilidad en los posibles escenarios. | Realizar el análisis financiero. | Excel. | <p>Inversión fija y diferida</p> <p>Capital de trabajo.</p> <p>Inversión total.</p> <p>Costos Fijos y Variables.</p> <p>Gastos de Administración y Ventas.</p> <p>Ingresos.</p> <p>Estados de Resultados.</p> <p>Balance General.</p> <p>Flujo de caja.</p> <p>Evaluación Financiera.</p> <p>Indicadores financieros.</p> <p>Análisis de escenarios.</p> |

| Etapa 8. Análisis Estratégico | | | |
|---|---|---|---|
| Objetivo específico | Actividades | Técnicas/ Instrumentos/ Herramientas | Resultados |
| Elaborar el plan de direccionamiento estratégico conformado por misión, visión, valores corporativos, modelo de negocio, cultura organizacional para la puesta en marcha de la empresa. | Elaborar el plan de direccionamiento estratégico. | Libro: Generación de modelos de negocios - Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2019). | Misión Visión Logo Slogan Valores corporativos Análisis DOFA Mapa de procesos |

6. Análisis del sector

6.1 Análisis del macroentorno

El análisis PESTEL permite examinar diferentes factores presentes en el macroentorno del sector de la cosmética en Colombia, el objetivo principal es la identificación de oportunidades y amenazas que puedan surgir en el mercado para facilitar que la empresa se adapte al cambio de manera eficaz y eficiente, este estudio involucra factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos los cuales serán evaluados mediante este análisis.

6.1.1 Político- legal.

Con respecto a los acuerdos comerciales, “Colombia cuenta con 17 acuerdos, incluyendo tratados de libre comercio y acuerdos de alcance parcial: CAN (1973, 1994), Panamá y Chile (1993), Caricom y México (1995), Cuba (2001), Mercosur (2005), Triángulo Norte (2009), EFTA y Canadá (2011), EEUU. y Venezuela (2012), Unión Europea (2013) y Corea del Sur, Costa Rica, Alianza Pacífico (2016) e Israel (2020). Los acuerdos comerciales vigentes le dan acceso a un mercado de más de 1,500 millones de consumidores” («Informes sobre los acuerdos comerciales vigentes de Colombia»).

Estos acuerdos brindan la oportunidad de exportar e importar variedad de productos o servicios fomentando así la inversión extranjera en distintos sectores económicos, que a su vez aportan a la generación de empleos a nivel nacional e internacional (TLC: Ventajas y desventajas de este acuerdo comercial, 2022)

En este contexto, la economía y el comercio mundial en el 2022 tuvo una recuperación promedio anual de un valor de exportación del 6.0% y 1.6% en términos de volumen, lo que representa un incremento del 37.5% respecto al 2021 y de un 83.3% respecto al año 2020; por otra parte, las importaciones presentaron un crecimiento en valor del 7.8% promedio anual y del 5.3% en volumen, lo que significa un aumento del 26.15% respecto al año anterior y un 83.2% respecto al 2020 (TLC: Ventajas y desventajas de este acuerdo comercial, 2022).

Barrancabermeja, oficialmente Distrito Especial, Portuario, Biodiverso, Industrial y Turístico de Barrancabermeja, actualmente dirigido por el alcalde Alfonso Eljach quien en compañía de diversas entidades como la cámara de comercio de Barrancabermeja “ofrecen un Programa que lidera la Cámara de Comercio de Barrancabermeja denominado Programa Barranca Emprende, cuyo objetivo es promover el emprendimiento en la ciudad, a través de una metodología dinámica e innovadora que busca estimular el pensamiento de diseño en cada uno de los participantes y estimular la creación de nuevas unidades productivas” (Emprendimiento, 2021).

Asimismo, en compañía de la alcaldía y la institución SENA ofrecen apoyo a emprendimientos de toda la comunidad Barranqueña que se enfocan en el fortalecimiento de diversos proyectos brindándole a la comunidad capital, respaldo financiero para despegar y generar progreso, esto con el fin de generar mejores oportunidades en el territorio colombiano (Barrancabermeja, 2021).

En cuanto a la normativa legal del sector cosmético es considerado de gran importancia, ya que el incumplimiento de la normativa ligada al sector puede derivar en multas y sanciones. Es por esto que la idea de negocio va ligada al cumplimiento de las leyes y normas que van desde el uso de la materia prima hasta la inspección de calidad en los cosméticos que compone el producto, en la siguiente tabla se presenta la información recopilada de la normativa legal vigente que afecta y/o beneficia el sector cosmético en el país.

Tabla 3.

Normativa Legal de la Cosmética

| Normativa | Fecha | Organismo Emisor | Descripción |
|----------------------|----------------------|--|--|
| Decisión 516 de 2002 | 15 de Marzo de 2002 | La comisión de la comunidad andina | Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos (1) |
| Decisión 833 de 2021 | 01 Marzo de 2021 | La comisión de la comunidad andina | Facilita el comercio de productos cosméticos y resguarda la salud de los consumidores (2) |
| ISO 22716:2007 | Junio 2007 | Organismo Internacional de estandarización (ISO) | Norma de Buenas Prácticas de Manufactura para la industria de cosméticos (3)(16) |
| Resolución 797 de | 3 de Febrero de 2004 | La comisión de la comunidad andina | Reglamento de la decisión 516 sobre control y vigilancia sanitaria de productos cosméticos (17) |
| Decreto 219 de 1998 | Enero 30 | La comisión de la comunidad andina | Las disposiciones contenidas en el decreto regulan los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos. (4)(5) |

| | | | |
|--|------------------------|------------------------------------|---|
| Decreto 2078 de 2012 articulo 22 | 8 de Octubre de 2012 | La comisión de la comunidad andina | Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica (4)(18) |
| Resolución 002511 de Julio 11 de 1995 | 11 de Julio de 1995 | La comisión de la comunidad andina | Manual de normas técnicas de calidad, guías técnicas de análisis para medicamentos, materiales médicos quirúrgicos, cosméticos y productos varios (4) |
| Resolución 3773 de noviembre de 2004 | Noviembre de 2004 | La comisión de la comunidad andina | Guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos. (4) |
| Circulares Externas del Invima DG100-0167-09 y 10000138-2004 | 5 de Noviembre de 2009 | La comisión de la comunidad andina | La NSO de que trata la decisión 706 de la CAN, y la fecha de vencimiento de los productos cosméticos. (4) |
| Resolución 1229, 2013 | 23 Abril 2013 | La comisión de la comunidad andina | Se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano. (7) |
| Resolución de 2021 | 17 de Junio de 2021 | La comisión de la comunidad andina | Reglamento Técnico Andino de Buenas Prácticas de Manufactura en Productos Cosméticos. (7) |
| Resolución de 2004 | 10 Noviembre de 2004 | La comisión de la comunidad andina | Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos. (7) |
| Ley 213 de 2021 | Febrero 15 de 2021 | Ministerio del interior | Prohibición del uso, producción y comercialización de plásticos de un solo uso actualmente vigente en estados unidos, arabia saudita y cuba. |
| Ley 2101 de 2021 | Julio 15 de 2021 | Secretaria General del Senado | Reducción de la jornada laboral con una duración máxima de 42 horas a la semana. |

Nota. Normativa legal del sector cosmético en Colombia.

6.1.2 Económico.

La actividad económica colombiana ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos tiempos, en el año 2021 se registró una tasa de crecimiento de 7.5% “reveló el informe presentado por la Junta Directiva del Banco de la República al Congreso, en el que se exalta que superó en más del doble el promedio mundial.” (Arévalo, 2023) Asimismo la inflación está presentando una desaceleración progresiva que se ha manifestado en la disminución de las compras de productos extranjeros, en la inversión de maquinaria y equipo, y en un bajo consumo de los hogares (Banco de la República, 2023).

En la actualidad, Colombia se considera uno de los países con mejor desempeño económico en América Latina, no obstante, cabe resaltar que para el año 2019 y 2020 fue catalogado como el único país en la región que creció económicamente a una tasa superior al 3% (BECERRA, 2021). Esto se evidencia en el Índice de Competitividad Global donde Colombia se posiciona en el puesto N° 57 de 63 países, y como el cuarto país de América Latina (Portafolio, 2020). Según análisis realizados en la Universidad del Rosario en Bogotá, se espera que Colombia tenga un crecimiento económico de 1.02% con una inflación de 9.46% para el año 2023, lo que indica un aumento reducido en la producción y actividad económica en general.

No obstante, en el segundo trimestre del año 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) colombiano experimentó un avance del 0,3% anual, este crecimiento es considerablemente menor en comparación con el 3% registrado en el primer trimestre y se encuentra por debajo de las expectativas previstas que oscilaban entre 0,3% y 0,7%, del mismo modo, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) explicó el crecimiento que tuvo el PIB en un porcentaje del 1.6% frente al mismo periodo del año 2022, impulsado por sectores como la

administración pública, la educación y la salud con índices de crecimiento de 3.5%, 6.3%, 8.4% respectivamente.

Por su parte, el departamento de Santander para el año 2022 registró un PIB de 59.507 (Miles de millones de pesos) representando “un importante desafío para las economías debido a la devaluación del peso generado por la subida de las tasas de interés liderada por Estados Unidos. Sin embargo, el PIB Nacional creció un 7,3% y Santander registró un crecimiento del 5,3%.” (Centro de Información Empresarial - CIE, 2022); asimismo, durante el periodo 2010 a 2022 se mantuvo una contribución promedio al Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional del 6.4%, esta aportación le ha permitido posicionarse como la quinta economía más importante del país en los últimos 15 años (Centro de Información Empresarial - CIE, 2022).

Asimismo, es importante mencionar que gran parte de la economía de Barrancabermeja está sujeta a las circunstancias de la industria petrolera, “de acuerdo con las cifras de importancia económica municipal que reporta el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en Barrancabermeja la industria del petróleo le aporta a la economía de la ciudad un 70 %, los cuales representan 10,5 billones de pesos anuales en promedio y dependiendo el precio del crudo” (Grosso & Grosso, 2022). Del mismo modo, la población de Barrancabermeja se encuentra catalogada como la sexta mejor economía municipal que le aporta al país, de acuerdo a cifras registradas por el DANE, se trata de la segunda zona del departamento que cuenta con el mayor número de empresas, afirmando la relevancia de la economía local y nacional. De igual manera, el “director del DANE aseguró que el departamento de Santander generó sólo en 2020 una quinta parte del PIB nacional, 199 billones de pesos” (Grosso & Grosso, 2020), donde gran parte de esta significativa cifra aporte fue de la ciudad de Barrancabermeja. (Grosso & Grosso, 2020)

Colombia se ha posicionado como uno de los países de América Latina que más dinero gasta por persona en productos de belleza y cuidado personal (De El País, 2023); de acuerdo con un estudio realizado la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) se demostró que el 62% de los consumidores prefiere cosmética natural y sostenible debido a la consciencia que existe sobre el cuidado del medio ambiente; (Niebles, 2023) por otra parte, la entidad Promotora de la Inversión, el Turismo y las Exportaciones (Proexport) asegura que la industria cosmética colombiana es una de las más prósperas de Sudamérica, asimismo, afirma que “Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica y presentó ventas aproximadas por USD6.235 millones para el 2010, con un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones y un 14,1%, en importaciones, cifras que demuestran la solidez y proyección del sector, y justifican la atracción de inversión extranjera” (LegisComex. Sistema de Inteligencia Comercial. (n.d.).

6.1.3 Socio- cultural.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el año 2023, Colombia registra una población total de 52.215 (Millones de personas), donde aproximadamente el 51.2% son mujeres y el 48.8% son hombres (DANE, 2023), en promedio el 23.7% habitantes colombianos residen en zonas rurales lo que equivale aproximadamente a 12.2 millones de personas; de acuerdo a las cifras entregadas la tasa de crecimiento poblacional en Colombia es del 1.02%, se estima que cada vez más baje este porcentaje debido a la reducción de la tasa de natalidad(Semana, 2023).

Actualmente la población colombiana se encuentra agrupada por edades donde los porcentajes más representativos corresponde a menores de 12 años con un 17.7% seguida de la población de 18 a 24 años con un porcentaje de 11.4%, continuando con la población mayor de 65

años con un 10% de la población total; De acuerdo a cifras registradas por el DANE “los habitantes de Barrancabermeja representaban el 9.1% de la población total de Santander en 2022. Barrancabermeja es el tercer municipio más poblado del departamento de Santander” (Telencuestas, 2022).

Por otro lado, el ingreso mensual promedio de los trabajadores colombianos es de \$1.761.000 para junio del 2022, comparando este valor con el salario mensual promedio del año 2021 equivalente a \$1.575.000, esto quiere decir que, aunque las personas tuvieron un incremento de ingresos mensuales el costo de vida aumentó, lo que resultó que la capacidad de compra disminuyera y los precios de los artículos aumentarían más rápido que los salarios (Datosmacro, 2022).

Teniendo en cuenta las tendencias del consumidor en Colombia, “la canasta de consumo masivo experimentó un aumento del 15,6% en gasto total, incluso con un crecimiento de precio de 18%, afectando los volúmenes consumidos en 1,4%. Este crecimiento supera la inflación del 12,3% hasta junio de 2023” (García, 2023), asimismo la tendencia de compra de los colombianos sigue teniendo una priorización en la canasta familia especialmente en alimentos, bebidas, y productos de cuidado personal, esta categoría tiene una dinámica estable y positiva para el 2023 con un promedio de 77% (García, 2023).

Por consiguiente, el estudio realizado por la empresa en investigación de mercados y Suramericana Ipsos Group S,A planteo cinco tendencias de consumo para el año 2023, entre las cuales se encuentra “ la construcción de la identidad, la búsqueda de estímulos, la preocupación social y ambiental, el cuidado de la salud y el consumo reflexivo” (Arias, 2023); asimismo, diseñó escenarios con el fin de comprender cuando y como las empresas se pueden anticipar a los cambios para brindar un bienestar a las personas; una de las principales tendencias es la preocupación social

y ambiental que señala la importancia en los estilos de vida y comportamientos de las personas así como el consumo productos que contribuyan a la disminución del impacto social y ambiental (Arias, 2023).

6.1.4 Tecnológico.

Los avances tecnológicos desempeñan un papel fundamental para el crecimiento sostenible y la competitividad en el entorno económico y empresarial, estos desarrollos tecnológicos han contribuido que las sociedades y organizaciones puedan acceder a la información de manera rápida, eficiente y casi que en tiempo real permitiéndoles establecer conexiones con potenciales clientes independientemente de su ubicación geográfica, además impulsan el mejoramiento continuo por medio de la optimización operativa buscando siempre la aumentar su productividad en el menor tiempo.

Actualmente, Colombia ocupa el puesto 63 entre las 132 economías mundiales en materia de innovación, esto se mide en base a criterios como el capital humano e investigación, instituciones, infraestructura, entre otras, asimismo el ex-Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación resalta la importancia acerca de “la inversión en innovación busca la transformación de nuevas ideas, nuevos saberes y competencias mediante el uso eficiente de los recursos, apostando y gestionado para que las empresas puedan surgir, consolidarse, crecer y tecnificarse a partir de la innovación, al aportar una ventaja competitiva y sostenible, aumentar la productividad, atraer nuevos inversionistas, generar la apertura de nuevos mercados y mayor participación en nuevos negocios promoviendo el crecimiento económico del país”(Minciencias, 2022).

Por otra parte, el sector de productos capilares ha venido presentando una significativa evolución durante los últimos años, esto debido a la alta demanda de los consumidores que cada vez se interesan de la importancia de cuidar y proteger su cabello; “La tendencia hacia productos

naturales y libres de químicos agresivos ha ganado popularidad, ya que los consumidores buscan soluciones más suaves y respetuosas con su cabello y el medio ambiente.” (Proveedores, 2023), es por esto que las tecnologías emergentes como Inteligencia Artificial (IA) y la realidad aumentada (RA) permiten realizar controles de calidad más eficientes brindándole a las personas mayor seguridad y confianza al momento de comprar sus productos.

En Colombia se ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos años donde ciudades como Bogotá y Medellín han sido centros de innovación y emprendimiento en todo el país adoptando tecnologías digitales y potencializando la creación de startups (SOLUNION COLOMBIA, 2023b).

6.2 Análisis de microentorno

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite identificar diferentes factores que puedan llegar a influir en el posicionamiento de la idea de negocio y ayuda a establecer tendencias y anticiparse a las mismas por esto se analizara la estructura competitiva en el sector de la cosmética y cuidado personal en el que se analiza “el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores” (Alonso, 2022).

6.2.1 Amenaza de nuevos entrantes (Medio).

Este análisis permite visualizar la posible entrada de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza del nuevo competidor en la cuota de mercado, en la industria cosmética hay un gran número de empresas dedicadas a la fabricación de productos, sin embargo, la cosmética sólida natural es un nicho más reducido en comparación; esto se debe al inmenso potencial que posee a nivel mundial gracias a la reducción de la utilización de productos químicos en sus formulaciones.

En este contexto, la amenaza de nuevos competidores se reduce gracias a las barreras de entrada que existen en el sector debido a la necesidad de ingredientes naturales de alta calidad teniendo en cuenta que actualmente en el país solo hay 4 proveedores del insumo base del shampoo y acondicionador sólido lo que dificulta el acceso a canales de distribución de materia prima , asimismo las regulaciones y certificaciones juegan un papel fundamental ya que los productos naturales y orgánicos tienen estudios específicos tanto en la materia prima como en el producto final lo que resulta costoso para pequeñas industrias esto podría restringir la entrada de nuevos competidores en el sector de la cosmética y cuidado personal. En cuanto a la economía de escala Colombia no cuenta actualmente con una empresa que produzca a gran escala cosmética sólida, lo que puede interpretarse como una oportunidad para posibles competidores y hace que sea más fácil y factible entrar a dicha industria. Igualmente, la marca tiene una gran fortaleza en su imagen ya que representa la cultura y raíces colombianas dando la impresión de un producto natural, cosmético, sólido y colombiano.

6.2.2 Poder de negociación con los clientes (Alto).

La cosmética sólida natural además de que se elabora a base natural, libre de parabenos y demás químicos, genera un valor agregado ya que proporciona mayor rentabilidad y es amigable con el medio ambiente, por lo que una barra de shampoo o acondicionador rinde tres veces más que uno tradicional, es por esto que al tener un alto nivel de diferenciación le resulta difícil al cliente elegir otro producto.

El poder de negociación con los clientes se estima alto, esto se debe a que, además de ser un producto de alta calidad y con características distintivas y atractivas para el cliente, es novedoso para las empresas de industria cosmética que aún no han adaptado esta nueva tendencia en el

mercado, asimismo, estas empresas cuentan con un conocimiento limitado acerca del uso, beneficios y ventajas que este trae.

Teniendo en cuenta la ventajas del producto a ofrecer el volumen de compra por consumidor sería un shampoo y un acondicionador cada 2 meses aproximadamente por cliente, así mismo la relación con el cliente se evalúa como alta debido a la distribución que se le dará al producto llevándolo a tiendas de cadena y tiendas físicas de la marca, al cliente se le presentan variedad de productos para que el comprador decida, el valor agregado va desde el empaque, la ecología, la durabilidad y por ende el precio como también su accesibilidad y transporte.

6.2.3 Poder de negociación con proveedores (Alto).

El poder de negociación con los proveedores de insumos cosméticos sólido es de poca competencia debido a la baja demanda de la base de estos productos, en cuanto a esencias y demás insumos son de alta competencia ya que son utilizados para diferentes fines además del cosmético, actualmente no hay una compañía que se dedique únicamente a la comercialización de insumos para productos cosméticos sólidos, por esta razón se considera bajo el poder de negociación con los proveedores, se considera importante seleccionar un proveedor que cuente con los diferentes insumos y certificados de cada materia prima a utilizar en el proceso productivo, así mismo se podría llegar a un acuerdo para la amplificación de producción del proveedor según se proyecte la demanda de la empresa, esto tanto para los insumos básicos como también para las diferentes esencias ofreciendo un beneficio mutuo de ambas partes, así mismo tener la exclusividad de venta únicamente con la marca.

Los proveedores objetivo es Ecosmeticos empresa colombiana ubicada en Bogotá quienes cuentan con la norma ECOcert en cada uno de sus insumos y materias primas, igualmente cumplen

con el Certificado de SSL, todos los productos que comercializan son en un 99.7% ecológicos lo que se alinea al objetivo principal de Kwara.

6.2.4 Amenaza de productos sustitutos (Bajo).

El shampoo y acondicionador solido es un producto innovador, de alta calidad, ecológico y con buena relación calidad/precio son productos usados en el cuidado capilar y de uso básicos para todas las personas, teniendo en cuenta lo anterior en el mercado se encuentran algunos artículos que podrían llegar a sustituirlos, sin embargo no se considera que lo pueda llegar a reemplazar al 100% debido su factor diferenciador eco amigable , asimismo, jabones corporales son productos usados para el mismo fin de limpieza capilar como vinagre, bicarbonato entre otros, aunque no sean artículos estrictamente de belleza capilar se usan para la eliminación de bacterias e impurezas, sin embargo estos métodos no son seguros y en algunos casos pueden generar caspa o dañar la hebra capilar, estos artículos tampoco están fabricados para el uso cosmético por lo que se considera que la amenaza de los productos sustitutivos es baja.

Los productos planteados en esta idea de negocio tienen un valor agregado elevado a diferencia de un shampoo o acondicionador líquido, lo que no genera una amenaza representativa en la marca que se desea desarrollar.

6.2.5 Rivalidad entre competidores existentes (Media).

Aunque algunas empresas que se dedican a la producción de cosmética en el país cuentan con una posición dominante, y a pesar de tener un amplio mercado no todas tienen el enfoque sólido natural (y refrescante), es por esto que se considera media la rivalidad entre competidores ya que actualmente las personas son más conscientes de la importancia de productos naturales para el cuidado personal y la protección del medio ambiente.

Estos son algunos de los competidores que están altamente publicitados y por lo tanto son de conocimiento nacional, por lo que la estrategia publicitaria debe ser disruptiva y diferenciadora para lograr atraer consumidores a este nuevo producto que ya desde su presentación genera curiosidad y deseo.

En el mercado colombiano se encuentran marcas como Panavayu marca de cosmética solida enfocado en la reducción de residuos y agua que ingreso al mercado en el año 2019 sin embargo es una marca nueva y no cuenta con un posicionamiento en el mercado colombiano (Huertas, 023)

7. Análisis del Mercado

7.1 Descripción del producto

Los productos que se ofrecerán en el mercado es un shampoo y acondicionador sólido de origen natural con propiedades refrescantes, que poseen una elevada demanda en la industria cosmética debido a su componente natural que lo hace atractivo para los consumidores que desean cuidar su cabello de parabenos y químicos nocivos en su cuero cabelludo. Adicionalmente, el shampoo y acondicionador sólido se destaca por su contribución en el cuidado del medio ambiente, ya que reduce significativamente el uso de envases plásticos y agua. Asimismo, el precio y el rendimiento son aspectos destacados, ya que cada unidad de este producto sólido dura tres veces más que los productos convencionales en formato líquido.

Teniendo en cuenta lo anterior este nuevo formato de producto no solo se enfoca en la ecología si no también en generar una conexión con la naturaleza, haciendo sentir a los compradores que son parte de un grupo de personas selectas que con pequeñas acciones de sus vidas cotidianas ayudan al medio ambiente, adicionalmente el shampoo y acondicionador solido facilita múltiples acciones como el transporte para viajes, el rendimiento del producto y desperdicios del mismo, ayudando así a la economía de los consumidores.

7.2 Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es un enfoque estratégico que permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes al dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos

A continuación, se presenta un desglose detallado que examina el perfil de los clientes, el mercado potencial y el mercado objetivo.

7.2.1 Perfil de los clientes

Personas ubicadas en la ciudad de Barrancabermeja que en su vida cotidiana hagan uso de shampoo y acondicionador líquido o sólido.

7.2.2 Mercado potencial

El mercado potencial para el shampoo y acondicionador sólido natural refrescante se encuentra conformado por la población de Barrancabermeja que quieran incorporar un producto sólido que le sea más fácil de transportar, le brinde más beneficios tanto económicos como naturales.

Asimismo, se identifica como mercado potencial en un futuro a las empresas dedicadas a la comercialización de productos cosméticos naturales para el cuidado capilar y los diferentes Hoteles del país que deseen tener mayores rendimientos económicos y deseen aportar al medio ambiente.

7.2.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo de este plan de negocio son aquellas personas ubicadas en la ciudad de Barrancabermeja mayores de 18 años que consuman shampoo y acondicionador sólido o líquido, y que a su vez desee tener una experiencia refrescante donde generen una conexión con la naturaleza y que tengan afinidad con el medio ambiente, en la reducción de plásticos y el consumo

de agua, así mismo personas que se identifiquen con las tendencias actuales del mercado, así como los productos naturales libres de químicos nocivos y que buscan el bienestar del medio ambiente, utilizando un producto totalmente innovador en el mercado.

La población barranqueña es de 214.457 habitantes de las cuales el 80.9% aproximadamente pertenecen a personas mayores de edad corresponde a 173.495 habitantes (Telencuestas, 2022).

7.3 Objetivos de la Investigación de mercados

La investigación de mercados es clave para entender el entorno empresarial y las necesidades de los clientes, por ello los objetivos de esta investigación son fundamentales para establecer metas claras y tomar decisiones informadas.

7.3.1 Objetivo general de la investigación

Evaluar la viabilidad del shampoo y acondicionador sólido natural refrescantes en la industria cosmética de la ciudad de Barrancabermeja y definir su demanda potencial.

7.3.2 Objetivos específicos de la investigación

Cuantificar la demanda potencial del shampoo y acondicionador sólido natural refrescante en el mercado objetivo.

Conocer las preferencias de los consumidores en la compra de productos capilares sólidos naturales.

Determinar la cantidad y frecuencia de comprar de shampoo y acondicionador por parte de los clientes.

Identificar el precio promedio de compra de shampoo y acondicionador de los clientes potenciales.

Identificar aspectos que influyen la decisión de compra de shampoo y acondicionador en los consumidores potenciales.

Conocer la percepción que tienen los posibles clientes del uso de shampoo y acondicionador sólidos naturales.

7.4 Diseño de la investigación de mercados

Analizar la demanda por medio de fuentes secundarias es un factor importante que permite visualizar la viabilidad del plan de negocio enfocado en la ciudad de Barrancabermeja, para esto se analizan factores de crecimiento, exportación, consumo per Cápita entre otros aspectos que ayudan a la estimación parcial de la demanda del producto a ofrecer; posterior a esto se presentan los resultados de la investigación en fuentes primarias con base al segmento del mercado objetivo.

7.4.1 Investigación en fuentes secundarias

La investigación en fuentes secundarias es esencial para analizar la demanda y la oferta en el mercado. Implica recopilar datos existentes, como informes sectoriales, para comprender las dinámicas del mercado.

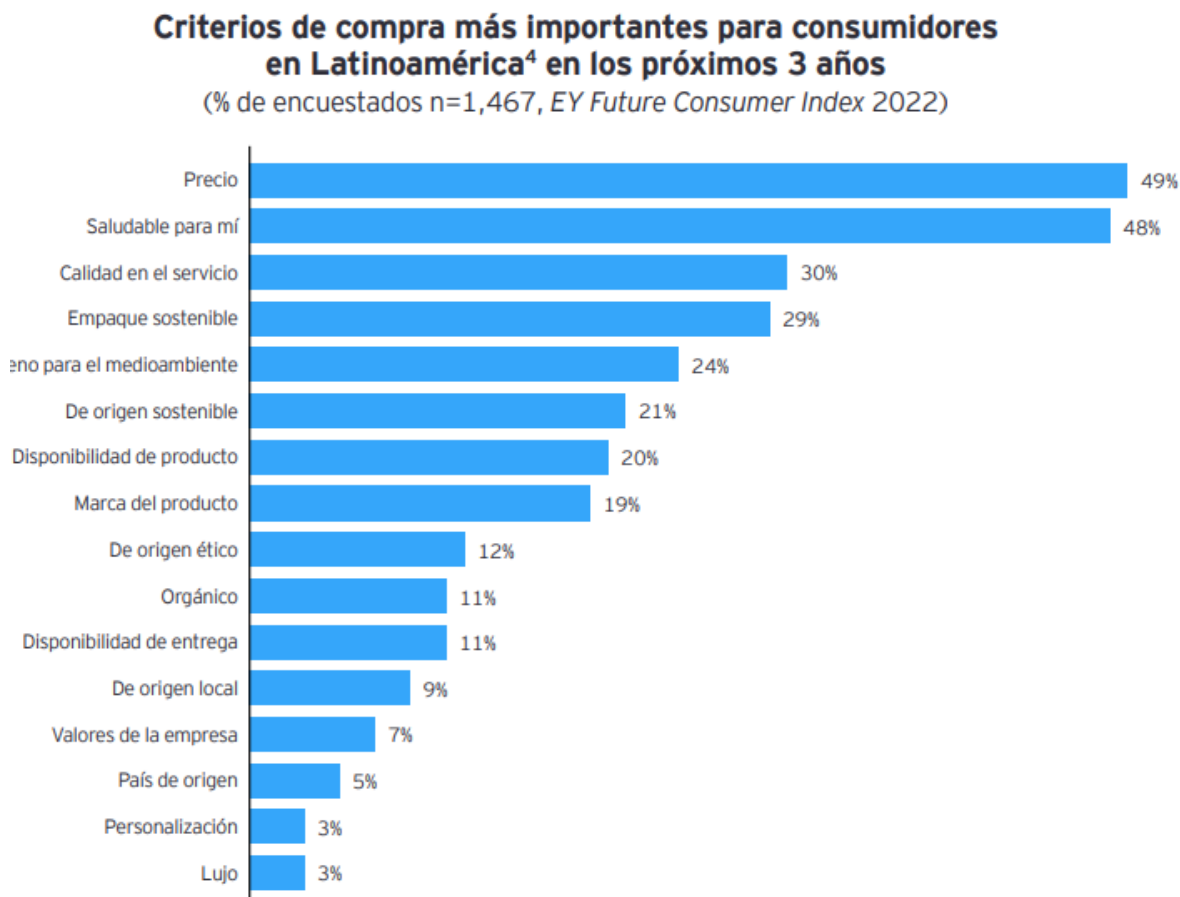
7.4.1.1 Análisis de la demanda. Se considera conveniente realizar un estudio de fuentes secundarias para la identificación de tendencias de consumo, valor del mercado y competidores, así mismo brinda un panorama más amplio y una perspectiva diferente al sector de la cosmética con ello realizar un análisis preliminar de la diferente información recolectada que permita complementar y/o anexar aspectos importantes en la investigación de fuentes primarias este análisis con énfasis en el departamento de Santander específicamente en el Distrito Especial, Portuario, Biodiverso, Industrial y Turístico de Barrancabermeja.

Según un informe emitido por EY Parthenon el consumo en Latinoamérica tiene una desaceleración debido a los altos niveles de inflación y tasas de interés, teniendo una lenta

recuperación en el consumo masivo debido a los factores se ha visto un incremento de precios en los productos de belleza y cuidado personal; factores como el ingreso disponible en los hogares también han llevado a afectar el consumo debido a que tuvo un decrecimiento del 4.6% teniendo en cuenta la inflación, esto a su vez ha llevado a los consumidores a optar por alternativas más económicas para reducir gastos y de acuerdo con Ey Future Consumer Index de 2022, “más de la mitad de los consumidores encuestados están comprando solo productos esenciales, mientras que casi la mitad está gastando menos en productos no esenciales y está probando nuevas marcas para reducir costos” (Estrada & Orbezo, 2023), sin embargo durante los últimos tres años se han presentado diferentes criterios de compra en Latinoamérica presentados en la Figura 1 (Estrada & Orbezo, 2023)

Figura 1.

Criterios de compra más importantes para consumidores en Latinoamérica.



Nota. Tomado de Estrada, Á., & Orbezo, M. (2023, 18 abril). *Oportunidades para enfrentar los retos de la industria de consumo masivo en Latinoamérica*.

Donde se puede apreciar que para el consumidor le es importante a la hora de comprar los productos que tengan las siguientes características que le generen bienestar (48%), tengan un empaque sostenible (29%), que sea bueno con el medio ambiente (24%), y que sea orgánico (11%) (Estrada & Orbezo, 2023), esto reafirma la tendencia hacia “consumo verde” pues hoy los usuarios no piensan únicamente en los beneficios personales del producto sino también en factores como el cambio climático, el deterioro ambiental entre otros aspectos, además están más concientizados de

los ingredientes de los productos a consumir y cuando se trata de belleza y cosmética hacen uso de sus redes para así tener reseñas de otros consumidores (Tecnicas, 2022).

Según el portal de estadística Statista GmbH los ingresos por capital generados en la industria de productos cosméticos y cuidado personal Colombia de 60.87 Euros que abarca maquillaje, cuidado de la piel, higiene y cuidado personal y perfumes, 35.29 Euros hace referencia a higiene y cuidado personas, abarcando más del 50% del monto total consumido en el país, teniendo el mayor consumo países como Japón con 295.05 euros, estados unidos 244.39euros y Francia con 221.18 euros (Cosmética y cuidado personal: ingresos por cápita por país en 2022 | Statista, 2023).

Actualmente y según un informe presentado por Modor Inteligent el mercado de artículos capilares colombiano es el cuarto país en Latinoamérica con mayor nivel de compra en productos de aseo, belleza e higiene personal lo que representa un gasto por persona de alrededor de \$1.1 millones al año, Igualmente y según la Agencia Nielsen de Colombia el consumo de shampoo de los colombianos es de 3.5 litros por persona al año, donde el 98% de la población consume este producto (Semana, 2022) esto ha generado una perspectiva de crecimiento en el segmento de 4.74% hasta el año 2025 (Cabas, 2023).

Dentro de este mercado se encuentran marcas de cosméticos líquidos muy bien posicionadas con la mayor participación en el mercado como lo es Colgate-Palmolive seguida de Procter & Gamble (P&G), L'Oreal y Henkel respectivamente, asimismo, las exportaciones de artículos para el cuidado capilar ascendieron en 2022 cerca de US\$92 millones de acuerdo con datos brindados por Statista en el presente año (Cabas, 2023), según información brindada por Trade Map el valor importado para el año 2022 es de USD6.634.550 miles de dólares en el mundo dando un registro de países que más importan shampoo en el cual Estados Unidos, Reino Unido y

Alemania se encuentran en los primeros puestos de importación, en cuanto a la exportación países como Francia, Estados Unidos, Alemania y Tailandia se encuentran se encuentran entre los principales países que registran mayor valor de exportación a nivel mundial representando un porcentaje de participación de 16% del valor total (International Trade Centre (ITC), 2022).

Asimismo, para el año 2023 y según el reporte de la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI) el sector de la cosmética proyecta generar más de US\$800.000 millones en el mundo lo que representa un 50% más que en el 2017, igualmente indica que “en 2022 el sector bienestar cerró en \$58,7 billones, de los cuales \$30,4 billones corresponden al cuidado personal y limpieza, un incremento de 9,5% respecto a 2021” (Niebles, 2023b).

Teniendo en cuenta lo anterior se realizó un análisis de la cantidad de empresas identificadas con actividad económica relacionada con la cosmética con el Código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) 4473 el cual corresponde a “Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados” (Admin, 2023).

Con lo anterior y según el reporte sectorial brindado por Compite360 en Barrancabermeja actualmente se encuentran registradas 209 empresas a esta actividad económica, sin embargo, se pueden encontrar más establecimientos que se dediquen a esta actividad y aun no se encuentren constituidos en la cámara de comercio formalmente, de estas 209 empresas registradas, 208 son micro y 1 mediana ; asimismo, 189 son constituidas por personas naturales y 20 en sociedad; más del 50% son empresas que llevan de 0 a 5 años y solo el 2.87% lleva más de 21 años en el mercado, es importante mencionar que este código CIIU integra la farmacéutica con la cosmética dando por evidencia que aproximadamente el 20% de estas empresas pertenecen a un nicho de cosmética y artículos de tocador lo que se refleja como una oportunidad en el mercado debido a la baja

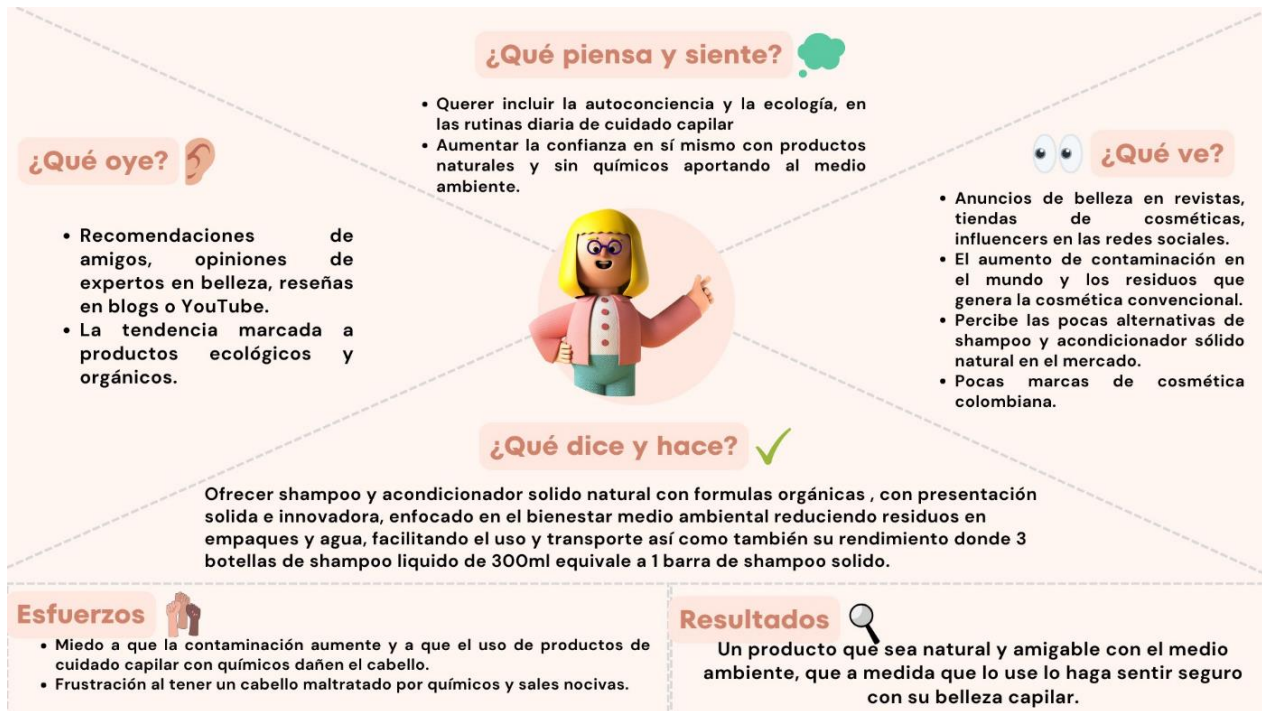
competencia en el sector, adicionando a esto que dentro de este 20% mencionado la mayoría de establecimientos pertenecen a maquillaje y solo 7 a la comercialización de productos para el cuidado capilar.

El análisis realizado permite entender que el consumidor tiene una tendencia de compra a productos económicos y marcas blancas, esto debido a la economía actual del país y el bajo ingreso de los hogares colombianos pero que a su vez estos productos vayan alineados a la salud, la ecología y el bienestar del medio ambiente; en simultaneo se ha visto un crecimiento en la exportación de cosmética en Colombia y se prevé el crecimiento en el sector a nivel nacional lo que se desarrolla como una oportunidad para el plan de negocio planteado.

Teniendo en cuenta lo anterior se analiza el perfil de los consumidores potenciales que tendría este plan de negocio desarrollando el mapa de empatía a partir de las fuentes secundarias que se observa en la figura 2 el cual permite conocer las necesidades, motivaciones y frustraciones de la población y así adaptar el producto a las necesidades de los clientes potenciales. (Ver Apéndice A)

Figura 2.

Mapa de la empatía.



Teniendo en cuenta lo anterior se realiza una evaluación de la participación del mercado esperado que podría tener el plan de negocios teniendo en cuenta las fuentes secundarias analizadas, para esto se supone un porcentaje promedio del 60% de consumo de cuidado capilar dentro del consumo per cápita por persona en aseo, belleza e higiene personal dando un total en cuidado capilar por persona de \$660.000 al año, esto con base a la cantidad de habitantes de Barrancabermeja y que según los estudios el 98% de la población colombiana utiliza shampoo y acondicionador se obtiene una cifra de participación aproximada de \$138.710.220.000 anuales en dicho sector, asimismo, para hallar una aproximación inicial se utilizó la guía de participación en el mercado de Entrepreneur representada en la siguiente tabla.

Tabla 4.*Guía de Participación de Mercado*

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

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

Tomando como referencia la tabla anterior Kwara se encuentra en 0.5%-5% donde hay grandes competidores, algunos competidores, con productos diferentes lo que da como resultado una participación anual aproximada del 2.75% en el mercado del cuidado capilar en Barrancabermeja igual a \$9.470.519.100 por año y \$789.209.925 mensuales.

7.4.1.2 Análisis de la oferta

El shampoo y acondicionador sólido natural refrescante se diferencia de los productos convencionales que los consumidores suelen encontrar en el mercado los cuales se presentan en envases líquidos, a diferencia, este producto se presenta en forma de barra de manera artesanal y natural, sin la inclusión de ingredientes químicos, parabenos ni sustancias nocivas. Además de estas características, estos productos ofrecen una mayor rentabilidad al consumidor en términos de precio y rendimiento, ya que una barra de shampoo o acondicionador equivale a tres envases de

productos tradicionales. A su vez, contribuye a la preservación del medio ambiente al reducir el uso de plástico en los productos convencionales.

El alto interés de los consumidores ha llevado a los fabricantes de productos capilares a enfocarse en las nuevas tendencias, para la creación de productos que emplean ingredientes naturales, que son amigables con el medio ambiente, suaves para el cabello y diseñados para atender las necesidades individuales del cliente.

En el último reporte publicado por Semana en el 2022, en el mercado a nivel nacional se encuentran disponibles 150 fórmulas para el cuidado capilar que son vendidas por los fabricantes de los productos que ofrecen diferentes tipos de acuerdo con las necesidades generales para los diferentes tipos de cabello (Semana, 2022b).

Asimismo, es importante estudiar tanto la competencia directa como la indirecta ya que la competencia que se presenta en sector es bastante alta; por ello los líderes destacados en el mercado global poseen una ventaja competitiva nacional gracias al posicionamiento de sus marcas debido a la larga trayectoria en el mercado. Entre las empresas líderes del mercado para el cuidado del cabello se encuentran Palmolive-Colgate, Unilever PLC, P&G, L'Oreal SA y Henkel AG & Company, KGaA.

No obstante, es importante destacar que la presentación de las empresas líderes mejor posicionadas ofrecen productos convencionales, es decir, algunos de sus ingredientes contienen químicos, parabenos, nocivos y su presentación es en envase plástico, sin embargo, existe algunas que en su proceso de fabricación hacen uso de ingredientes naturales, estas empresas pueden ser consideradas competencia directa para la idea de negocios. A continuación, se presentan las principales marcas consideradas de competencia directa para la idea de negocio, con el fin de analizar aspectos claves como precio, uso, competencia, y demás factores claves a tener en cuenta.

Panavayu es un emprendimiento colombiano ubicado en Bogotá que se dedica a la fabricación y comercialización productos de cuidado personal realizados a base de ingredientes orgánicos, naturales y sin empaques plásticos, en su variado catálogo tienen productos para el cuidado personal entre los cuales abarcan el cuidado femenino, cuidado de la piel, cuidado facial, cuidado oral y aromaterapia (Panavayu, 2023).

Sin embargo, no solo manejan productos individuales sino también en kit que abarca tanto los productos para el cuidado facial y capilar como vídeos que incluyen tips para realizar correctamente el uso de estos. Entre los productos del cuidado capilar se encuentra el shampoo y acondicionador para diferentes tipos de cabellos; el precio de estos es \$35.000 aproximadamente.

Hoolí es una tienda con enfoque en productos ecológicos, naturales, veganos, biodegradables y libres de crueldad animal ubicada en la ciudad de Bogotá (Hooli Colombia, 2022), su propósito es cambiar la perspectiva de compra de los consumidores concientizándolos en el cuidado del medio ambiente, tienen productos para el cuidado personal y capilar, entre los cuales se encuentran el shampoo y acondicionador en barra con un precio aproximado de \$31.000 pesos respectivamente.

Natiú Artesanal Es un emprendimiento de productos naturales para el cuidado corporal, capilar y facial, con ingredientes veganos y libres de crueldad animal (Care & beauty by Natiú, 2022), su propósito es el cuidado personal y del medio ambiente. Entre los productos capilares que manejan se encuentra el shampoo en barra y el acondicionador líquido, cada uno de estos tiene un precio que oscila entre \$22.000 y \$38.000 según la preferencia del cliente.

Montesol Es un emprendimiento ubicado en la ciudad de Medellín que realizan productos de aseo personal y cosmética sostenible pensado para el público masculino, cuyo propósito es reducir la contaminación que generan las botellas plásticas, entre los productos que fabrican para

el cuidado personal se encuentran jabón, colonias, shampoo y acondicionador tanto para hombres como mujeres, estos dos últimos tienen un precio aproximadamente de \$20.000 y \$28.000 y su presentación es en estado sólido.

Con las marcas anteriormente mencionadas se consideran competencia directa para Kwara, es importante resaltar que, aunque la mayoría tiene un enfoque de presentación sólida no todas hacen referencia a que sus ingredientes son naturales y de enfoque al cuidado capilar, ya que abarcan productos para el cuidado facial y corporal, por ello se espera a futuro analizar la posibilidad de ampliar la variedad de productos.

7.4.2 Investigación con fuentes primarias

La investigación en fuentes primarias implica obtener datos directamente de la fuente. Esto incluye el diseño del cuestionario, la selección, el tamaño de la muestra, instrumento de recolección de la información y conclusiones de la investigación de mercados para garantizar la representatividad de los resultados.

7.4.2.1 Diseño del cuestionario

El instrumento de recolección de datos empleado en la investigación de mercados consiste en la identificación de la clase a la que pertenece el shampoo y acondicionador sólidos, la percepción que se tiene acerca del producto que se ofrecerá al mercado y los atributos de mayor impacto en la toma de decisiones de compra, este proceso tiene como objetivo identificar las características, atributos y hábitos de compra de acuerdo al uso de productos naturales y/o que contienen químicos por parte de los consumidores.

El cuestionario está compuesto por 17 preguntas, en su mayoría formuladas de selección múltiple, este enfoque se emplea con el fin de eliminar cualquier ambigüedad en las respuestas y así facilitar un análisis más preciso de la información que se está investigando.

7.4.2.2 Diseño de la muestra

- Definición de la población
 - Elemento: personas que consuman o podrían usar shampoo y/o acondicionador liquido o solido natural.
 - Unidad de muestreo: Establecimientos comerciales de venta de productos de cuidado capilar.
 - Alcance: Ciudad de Barrancabermeja

- Marco muestral

El marco muestral para esta investigación de mercado hace referencia a las personas que viven en la ciudad de Barrancabermeja y que usan shampoo y acondicionador para el cuidado capilar.

- Tamaño de la población

La población se compone por un total de 214.457 habitantes de las cuales el 71.7% aproximadamente pertenecen a personas mayores de 18 años que corresponde a 153.714 habitantes (Telencuestas, 2022).

- Tipo de muestreo.

La técnica de muestreo seleccionada para llevar a cabo el desarrollo de la investigación de mercados es el muestreo aleatorio sistemático; aplicación de esta técnica de muestreo implica elegir un punto de partida de manera aleatoria y posteriormente seleccionar personas a intervalos regulares a partir de ese punto; esto garantiza que la población tenga un orden aleatorio con el fin de que no se presenten sesgos en la investigación.

- Tamaño de la muestra.

En primer lugar, se realiza el cálculo del tamaño de la muestra ideal utilizando la fórmula para estimar proporciones en poblaciones finitas, ya que no se tiene información sobre la desviación estándar.

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

Z: Para un nivel de confianza del 90% el valor Z es 1,645.

e: El margen de error será del 10%.

P: La probabilidad de éxito estimada es del 50%.

Q: La probabilidad de fracaso estimada es del 50%.

n: Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra es de 384, por lo tanto, es la cantidad de encuestas a realizar con el fin de conocer la viabilidad del uso de shampoo y acondicionador por las personas en la ciudad de Barrancabermeja.

7.4.2.3 Instrumento de recolección de la información. El instrumento utilizado para la recolección de información es un cuestionario aplicado por la herramienta Google Forms; el cual está diseñado con preguntas que abarcan tanto opciones abiertas como cerradas, siendo estas últimas la mayoría de selección múltiple, el propósito de esta elección de formato es asegurar que las respuestas proporcionadas por cada encuestado queden registradas de manera visual y organizada.

7.4.2.4 Conclusiones de la investigación de mercados. La investigación de mercado realizada proporciona puntos clave para la planificación y ejecución del proyecto que se consideran relevantes, teniendo en cuenta lo anterior se define como cliente potencial mujeres y hombre mayores de 18 años que tengan interés por la ecología.

En el análisis competitivo se identifican oportunidades significativas debido a que aun no se ha consolidado la presencia dominante de una compañía de shampoo y acondicionador solido en el mercado; además, las tendencias actuales del mercado muestran un crecimiento notable en la demanda de productos sostenibles impulsado por la creciente conciencia ambiental de los consumidores, por ello la calidad del producto y la utilización de ingredientes naturales se consideran aspectos prioritarios sobre el precio.

La motivación del cliente para cambiar a una marca nueva se centra en la relación calidad/precio y la mejora en los ingredientes, el rendimiento del producto también es considerado un factor importante además que este le proporcione hidratación profunda y mejore la salud del cabello, ofreciendo una sensación de limpieza prolongada libre de químicos agresivos.

Respecto a la distribución del producto se observa una preferencia por supermercados, centros comerciales y almacenes de cadena, según las encuestas, el precio ideal del producto se encuentra en un rango de 20.000 a 30.000 con un 33.6% y de 30.000 a 40.000 con un 43%. Los resultados obtenidos se encuentran detallados en el *Apéndice B*.

Figura 3.

Resultados de la Investigación de Mercados Fuente Primaria.



Respecto a la distribución del producto se observa una preferencia por supermercados, centros comerciales y almacenes de cadena, según las encuestas, el precio ideal del producto se encuentra en un rango de 20.000 a 30.000 con un 33.6% y de 30.000 a 40.000 con un 43%. Los resultados obtenidos se encuentran detallados en el *Apéndice B*.

7.4.2.5 Estimación de la demanda. La preferencia por productos de cuidado capilar con ingredientes naturales es notable tanto en hombres como en mujeres, evidenciando un impacto

significativo, los consumidores muestran cierta inclinación hacia la elección de estos productos al realizar sus compras, evidenciando un interés en la adopción de soluciones tanto para su salud como la sostenibilidad.

Para determinar la participación del mercado que tendría de la empresa Kwara en el mercado se toma según la guía de participación de mercado la cual se utilizó en las fuentes secundarias donde Kwara se encuentra en 0.5%-5% tomando que hay pequeños competidores, algunos competidores, con productos diferentes esto tomado de la tabla 1 donde se considera una participación probable de 2.75% ; para calcular la demanda se considera que el 98% de la población colombiana hace uso del producto, en este contexto, la demanda se determina teniendo en cuenta el número de habitantes de Barrancabermeja que pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6, lo cual equivale a 164.162 personas.; así mismo se utiliza la siguiente ecuación para estimar la demanda teniendo en cuenta los datos obtenidos en las fuentes primarias.

$$D_s = P \times \%P \times \%P_{me} \times \%P_{pc} \times \%P_m \times \%P_a$$

$$D_a = P \times \%P \times P_{me} \times \%P_{pc} \%P_m \times \%P_a$$

Da: Demanda de acondicionador

Ds: Demanda de shampoo

P: Población de Barrancabermeja superior a estrato 1 y 2

%P: Porcentaje de aceptación del producto

%P_{me}: Porcentaje de población mayor a 18 años

%P_{pc}: porcentaje de la población colombiana que usa productos de cuidado capilar

%P_m: Porcentaje de participación del mercado

%P_a: Porcentaje de la población colombiana que compra productos ecológicos

$$D_s = 164.162 \times 72\% \times 71.7\% \times 98\% \times 2.75\% \times 37\%$$

$$D_s = 846 \text{ unidades de shampoo solido bimestral}$$

$$D_a = 164.162 \times 67.7\% \times 71.7\% \times 98\% \times 2.75\% \times 37\%$$

$$D_a = 796 \text{ unidades de acondicionador solido bimestral}$$

Teniendo en cuenta la investigación de fuentes primarias se visualiza una frecuencia de compra en la cual se adquiere shampoo y acondicionador cada dos meses y considerando el rendimiento del producto se toma con frecuencia de compra bimestral dando como resultado una demanda mensual 423 unidades de shampoo sólido y 398 unidades acondicionador de acondicionador sólido para un total de demanda para ambos productos mensual de 821 unidades.

Es importante notar que el 80% de las personas que pertenecen a los estratos 3,4,5 y 6 están dispuestas a utilizar shampoo y el 75.7 acondicionador, sin embargo, todas las encuestas conllevan un cierto margen de incertidumbre debido a que muchas personas pueden sentirse influenciadas para responder de manera positiva hacia la aceptación de un producto, esto puede surgir de la opinión pública, la percepción social o el deseo de complacer las expectativas del encuestador, por ello, se considera un margen de error del 8%, teniendo en cuenta este grado de influencia potencial en las respuestas de los encuestados, así mismo se sesga el mercado a personas mayores a 18 años cuyo porcentaje en Barrancabermeja representa el 71.7% de la población.

Cabe destacar que el 37% de los colombianos se sienten identificados y prefieren comprar productos o marcas ecológicas, incluso si el precio de estos es mayor a los tradicionales, por ello se toma como referencia dicho porcentaje para calcular la población realmente interesada en productos amigable con el medio ambiente (Corpamag, 2019).

7.4.2.6 proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se plantea un incremento de ventas anual del 5% durante 5 años a continuación se presenta la demanda estimada:

Tabla 5.

Proyección de la Demanda

| Tiempo | Shampoo | Acondicionador |
|---------------|----------------|-----------------------|
| Año 1 | 5076 | 4776 |
| Año2 | 5330 | 5015 |
| Año 3 | 5597 | 5266 |
| Año 4 | 5877 | 5530 |
| Año 5 | 6171 | 5807 |

8. Plan de mercadeo

En el plan de mercadeo se establecen todas las estrategias con el fin de posicionar el producto y generar valor al cliente, esto se realiza mediante el planteamiento de la propuesta de valor y el marketing teniendo en cuenta que es un producto básico y debe llegar a las generación más pequeñas y adultas de la población, contemplando como marketing básico las 4 P's del marketing, esta herramienta se fundamenta en la integración estratégica de las variables Producto, precio, plaza y promoción con el propósito de que la empresa sea competitiva en el mercado. Así mismo se establecen estrategias para las nuevas generaciones las cuales tienen un enfoque centrado en mejorar la calidad de vida, y el acogimiento de todas las generaciones como también la integración de la tecnología en dichas estrategias, es decir que se plantearen estrategias de marketing 5.0 para un mejor alcance generacional.

8.1 Propuesta de valor

Kwara es una empresa que soluciona la contaminación cosmética global la cual representa aproximadamente 20 mil millones de plásticos al año, Kwara brinda a la comunidad Barranqueña un shampoo y acondicionador en presentación sólida, sin plásticos y sin residuos asimismo busca

el beneficio tanto de la salud como el cuidado del medio ambiente ya que todos sus productos son hechos a base de ingredientes naturales libres de sustancias nocivas y parabenos.

Los productos planteados en este plan de negocio es el primer diseño para sacar al mercado y se enfoca principalmente en la comunidad barranqueña dentro de sus ingredientes principales se encuentra la menta la cual desempeña un papel fundamental en la elaboración de estos productos, aportando beneficios clave para mantener el cabello saludable, hidratado, favoreciendo el crecimiento del cabello y la caída del mismo. Su presencia también proporciona una agradable sensación de frescura, lo cual resulta especialmente atractivo para la comunidad Barranqueña, considerando que la temperatura promedio diaria en la ciudad alcanza los 35°C con sensación térmica de 39°C a 46°C.

Además de sus propiedades beneficiosas, la presentación en formato sólido de estos productos no solo facilita su uso, sino que también promueve la conciencia ambiental. Al elegir esta opción, las personas contribuyen activamente al cuidado del medio ambiente ya que no se requieren envases plásticos. Cabe destacar que una barra de shampoo equivale a tres envases convencionales del mismo, esta elección consciente refleja un compromiso con la sostenibilidad y la reducción de residuos plásticos.

8.2 Marketing mix

El marketing mix es una herramienta fundamental en la estrategia empresarial que abarca cuatro elementos clave: precio, producto, promoción y plaza. Estos elementos son los pilares sobre los cuales se construyen las estrategias de marketing.

8.2.1 Producto

Kwara ofrecerá al mercado shampoo y acondicionador sólido natural refrescante, capaz de proporcionar frescura, suavidad y limpieza al cabello de las personas, este se elaborará a base de

ingredientes naturales con una fórmula concentrada que lo hará tener una duración prolongada, además, cada uno de los productos tendrá una presentación en barra de 80 gramos y su empaque es reutilizable.

8.2.2 Precio

Por medio de la información recopilada en el estudio de mercados, se determinó un precio promedio de \$ 39.563 tanto para el shampoo como el acondicionador, este precio se comparó con productos del cuidado capilar del mercado que brindan características similares, sin embargo, se destaca la relación calidad-precio, su presentación en barra e ingredientes naturales que hacen un producto totalmente innovador para el cliente ya que aún no existe en el mercado colombiano.

Así mismo, se tendrá en cuenta fechas y temporadas de descuentos con el fin de incentivar la compra de los productos por clientes potenciales y nuevos buscando promover la compra masiva y el reconocimiento de la marca.

8.2.3 Plaza

Kwara empleará tanto canales directos como indirectos por medio de intermediarios establecidos de acuerdo al estudio de mercados realizado, donde los consumidores Barranqueños eligen encontrar los productos en lugares específicos tales como centros comerciales, supermercados ya que consideran que son lugares recurrentes que frecuentan visitar, asimismo, la empresa contará con canales que permita realizar sus pedidos de forma virtual, asistencia para resolver dudas en cuanto a precio, uso, domicilios y demás; por ello el canal selectivo será el que empleará Kwara ya que este permite seleccionar los intermediarios convenientes para vender sus productos con el fin de llegar a los consumidores finales que tengan afinidad por productos naturales y familiarizados con el cuidado del medio ambiente.

8.2.4 Promoción

Se considera que una manera efectiva para conectar con la mayoría de las personas es a través de las redes sociales, por medio de anuncios, imágenes llamativas y videos cortos explicativos que resalte la importancia de productos con ingredientes naturales para el cuidado de su salud capilar ya que estos son libres de parabenos y sustancias nocivas, asimismo la innovadora presentación en barra que cuenta con múltiples beneficios tanto en rentabilidad, durabilidad y facilidad de uso y transporte, como el impacto que tiene el medio ambiente con la compra de los productos, esto incentiva y promueve la venta de los productos ofrecidos pro Kwara. también por medio de participación en ferias especializadas en el sector de la cosmética y el cuidado capilar se exploraría la posibilidad de ofrecer descuentos permitiría aumentar el número real y potencial de clientes.

8.3 Plan cinco marketing

En la siguiente tabla se contemplan diferentes estrategias para cada marketing correspondiente con la idealización de tener un alcance amplio en la sociedad y tener claridad de los aspectos que marcan una diferencian con otras marcas como también conocer que hace que la gente elija cierto producto de cuidado capilar, aprovechando esto se trabajaría para llegar a un mercado amplio y completo.

Tabla 6.

Plan Cinco Marketing

| | Estrategia | Actividad | Meta |
|----------------------|--|---|---|
| Marketing 1.0 | Producto | Definir las características del producto tales como sus componentes naturales, el efecto refrescante, su durabilidad, practicidad y presentación | Prototipo del producto |
| | | Diseñar el empaque que sea natural, atractivo y que represente la cultura colombiana | Prototipo de empaque |
| | | Realizar pruebas de calidad para asegurar que el producto cumpla con las necesidades y expectativas del cliente | Desarrollar un producto que cumpla con las necesidades del mercado |
| | Precio | Analizar los costos en la fabricación del producto, así como costo de distribución y promoción del mismo | Tener claridad del costo por unidad |
| | | Estudiar la competencia de productos que puedan ser sustitutos o similares | aprovechar las oportunidades que brinde la competencia |
| | Plaza | Fijar el precio del producto según la calidad del producto, y la estrategia del posicionamiento del mismo | Tener un precio fijo que se adapte a la estrategia de mercado |
| | | Seleccionar los canales de distribución para el producto teniendo en cuenta las características del mismo y la cobertura geográfica que se requiera | Tener canales de distribución definidos |
| | | Negociar con los proveedores de materia prima y definir condiciones de venta, entrega y pago | Negociación clara con proveedores |
| | | Controlar el inventario para garantizar la disponibilidad y calidad en el punto de venta | Tener siempre disponibilidad de producto |
| | | Promoción | Definir el mercado objetivo para el producto a ofrecer según criterios demográficos, psicográficos definidos. |
| | Elaborar el mensaje y los medios de comunicación efectivos como redes sociales, entre otros para difundir el mensaje a las personas que se quiere llegar | | Tener medios de promoción definidos para la difusión del mensaje |
| | Medir el impacto de la campaña publicitaria donde se evalué el alcance, frecuencia y respuesta del público | | Tener una visión completa de los resultados de la campaña publicitaria |

| | | | |
|----------------------|--|---|---|
| Marketing 2.0 | Cliente | Segmentar el mercado según el estilo de vida y personas que busquen productos naturales, ecológicos y calidad para el cuidado capilar | Tener claro el cliente objetivo |
| | | Conocer al cliente por medio de investigación y encuestas, y así conocer sus necesidades, deseos, expectativas y motivaciones | Tener una idea clara de que características debería tener el producto |
| | | Fidelizar al cliente dándole valor, atención y servicio postventa, generando confianza, satisfacción y recomendación. | Fidelizar los clientes |
| | Costo | Analizar el precio que está dispuesto a pagar el consumidor | Tener claridad del costo por unidad |
| | | Estudiar la competencia de productos que puedan ser sustitutos o similares | aprovechar las oportunidades que brinde la competencia |
| | | Fijar el precio del producto según el cliente, y la estrategia del posicionamiento de este | Tener un precio fijo que se adapte a la estrategia de mercado |
| | Conveniencia | Seleccionar los canales de distribución para el producto teniendo en cuenta las características sociales y demográficas del cliente | Tener canales de distribución definidos |
| | | Negociar con los proveedores de materia prima y definir condiciones de venta, entrega y pago | Negociación clara con proveedores |
| | | Facilitar el acceso al producto mediante la venta online y comercio electrónico y así brindar comodidad, rapidez y seguridad al cliente | Tener fácil acceso al producto |
| | Comunicación | Definir el mercado objetivo para el producto a ofrecer según criterios demográficos, psicográficos definidos. | Tener claro el mercado objetivo |
| | Elaborar el mensaje y los medios de comunicación efectivos como redes sociales, entre otros para difundir el mensaje a las personas que se quiere llegar | Tener medios de promoción definidos para la difusión del mensaje | |
| | Medir el impacto de la campaña publicitaria donde se evalué el alcance, frecuencia y respuesta del público | Tener una visión completa de los resultados de la campaña publicitaria | |

| | | | |
|----------------------|---|--|---|
| Marketing 3.0 | Valores | Definir los valores de la empresa que refleje su propósito y identidad | Valores definidos |
| | | comunicar los valores de forma coherente transparente y autentica | Mostrar valores |
| | | demostrar los valores con acciones concretas | transparencia con los clientes |
| | Crea un Mundo Mejor | Identificar los problemas que afectan el mundo | Tener claro el entorno a donde se desea posicionar la marca |
| | | Aportar soluciones que contribuyan a mejorar la situación | Aportar a la sociedad en los problemas que se estén presentes |
| | | Medir el impacto que tiene la empresa en el mundo | Tener claro el aporte de la compañía al mundo |
| | Ser Humano, Integral; Mente | Conocer al cliente en todas las dimensiones, mente, corazón y espíritu | conocer el cliente |
| | Corazón y Espíritu | satisfacer sus necesidades ofreciendo productos que mejoren su calidad de vida | ofrecer un producto de acuerdo con el pensamiento del cliente |
| | | conectar con las emociones y valores de los clientes creando vínculos afectivos, éticos y espirituales | crear emociones en los clientes y tener afinidad con ellos |
| | Valor en el Medio Ambiente | Reducir el impacto ambiental con productos solidos | producto eco amigable |
| | Promover el consumo responsable | Tener una comunidad que consuma productos ecos amigables | |
| | Apoyar iniciativas ambientales que se den en el entorno | Apoyo medioambiental | |

| | Propósito Social | Definir el propósito social de la empresa contribución al mundo y diferencia con otras empresas | Propósito definido |
|----------------------|--|--|---|
| Marketing 4.0 | | Comunicar el propósito social de forma clara e inspiradora | Comunicar el propósito |
| | | Demostrar el propósito social con acciones que generen valor | transparencia con los clientes |
| | Colaboración Marca y Sociedad | Identificar los problemas que afectan el mundo | Tener claro el entorno a donde se desea posicionar la marca |
| | | Aportar soluciones que contribuyan a mejorar la situación | Aportar a la sociedad en los problemas que se estén presentes |
| | | Crear plataformas que faciliten la participación entre la marca y la sociedad así generar proyectos y acciones conjuntas | Interacción con la sociedad |
| | Humanización de la Marca | Hacer conocer a la marca como una persona, con una personalidad, voz y historia | Tener una identidad |
| | | Satisfacer las necesidades de forma holística, ofreciendo productos que mejoren su calidad de vida | ofrecer un producto de acuerdo con el pensamiento del cliente |
| | | Conectar con sus emociones y valores, creando experiencias memorables y significativas | crear emociones en los clientes y tener afinidad con ellos |
| | Valor en las Necesidades emocionales del Cliente | Conocer al cliente en todas las dimensiones, mente, corazón y espíritu | conocer el cliente |
| | | Satisfacer sus necesidades emocionales de forma personalizada | Brindar más que un producto y vender experiencia |
| | conectar con las emociones y valores de los clientes creando vínculos afectivos, éticos y espirituales | crear emociones en los clientes y tener afinidad con ellos | |

| | | | |
|----------------------|-----------------------------------|---|---|
| Marketing 5.0 | Salvar el mundo | Definir la visión de la empresa, su meta y legado | Propósito definido |
| | | comunicar la visión de forma inspiradora por medios digitales | Comunicar el propósito |
| | | Demostrar la visión con acciones concretas | transparencia con los clientes |
| | Mejorar la Calidad de Vida | Identificar las necesidades de los clientes tanto funcionales como emocionales | conocer el cliente |
| | | Aportar soluciones que contribuyan a mejorar la calidad de vida del usuario | ofrecer un producto de acuerdo con el pensamiento del cliente |
| | | Crear experiencias con productos que los haga sentir feliz y realizados | crear emociones en los clientes y tener afinidad con ellos |
| | Tecnología | Conocer la tecnología de forma estratégica, creativa y ética | Saber que tecnología se puede implementar en la compañía |
| | | Utilizar la tecnología de forma creativa para optimizar el rendimiento y eficiencia | Usar herramientas tecnológicas |
| | | Adaptarse a la tecnología y evolucionar para así anticiparse al entorno | Evolucionar con el entorno |
| | Servir 5 Generaciones | Segmentar al mercado | Clientes definidos |
| | Conocer a cada generación | Proyección anticipada | |
| | satisfacer a cada generación | Adaptar el producto dependiendo el cliente | |

9. Estudio Técnico

El estudio técnico es una herramienta que permite y facilita la toma de decisiones en cuanto a viabilidad, en donde se evalúan diferentes aspectos pertinentes para la creación de la empresa.

9.1 Descripción técnica del producto

Por medio de la siguiente ficha técnica se describe cada uno de los componentes, características y aspectos importantes para la fabricación y comercialización de shampoo y acondicionador sólido refrescante natural de la empresa Kwara.

Tabla 7.*Ficha técnica del shampoo y acondicionador sólido Kwara.*

| Ficha Técnica | | |
|---------------------------------------|---|--------------|
| Shampoo y acondicionador sólido Kwara | | |
| Nombre del producto | Shampoo y acondicionador sólido refrescante natural | |
| Características | Producto sólido, refrescante, a base natural | |
| Descripción | Es un producto elaborado a base de ingredientes naturales, con un color natural que varía según los insumos, en estado sólido, libre de parabenos y sustancias nocivas, apto para la limpieza y el cuidado capilar de las personas. | |
| Beneficios | Aporta brillo, suavidad, frescura y nutre el cabello dándole vitalidad, un crecimiento uniforme e hidratado. | |
| Proceso de elaboración | Consiste en un proceso semi industrial en donde los ingredientes naturales se mezclan, seguido de esto se funde y se le da forma por medio de moldes siliconados que cuentan con el logo de la empresa, por último, se empaca en recipientes amigables con el medio ambiente y se le agrega la semilla. | |
| Instrucciones de uso | Humedecer el cabello con abundante agua, mojar la barra y frota en las manos hasta que haga espuma, proceder a aplicar directamente en el cabello, masajear con la yema de los dedos el cuero cabelludo, por último, retirar el producto con abundante agua, repetir el proceso las veces que se considere necesario. | |
| Precauciones | Evitar el contacto directo con los ojos, si es el caso enjuagar con abundante agua. | |
| Condiciones de almacenaje | Almacenar en ambiente fresco y seco, evitar colocar le producto en zonas con flujo continuo de agua y radiación solar directa. | |
| Características físicas y químicas | Color | Beige |
| | Olor | Aromático |
| | Peso | 80 gramos |
| | pH | 4,8-5,8 |
| | Presentación | Barra sólida |
| | Estado físico | Sólido |
| Presentación del producto | Barra sólida de shampoo y acondicionador de 80g cada uno, empacado en papel mantequilla el cual tiene estampado logo y nombre de la empresa que representa la marca, asimismo cuenta en la parte inferior con indicaciones, precauciones, instrucciones de uso y fecha de vencimiento. | |

Requisitos y normatividad Registro sanitario: En Colombia, el registro sanitario de productos cosméticos es regulado por la Ley 9 de 1979 y el Decreto 4725 de 2005.

Decreto 1545 de 1998: Reglamenta parcialmente los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia Sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico

Normas técnicas establecidas por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC): Como la NTC 4338, que establece los requisitos mínimos para la calidad de los productos cosméticos.

Etiquetado: La normativa técnica que regula el etiquetado de productos es la Resolución 5109 de 2005, expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

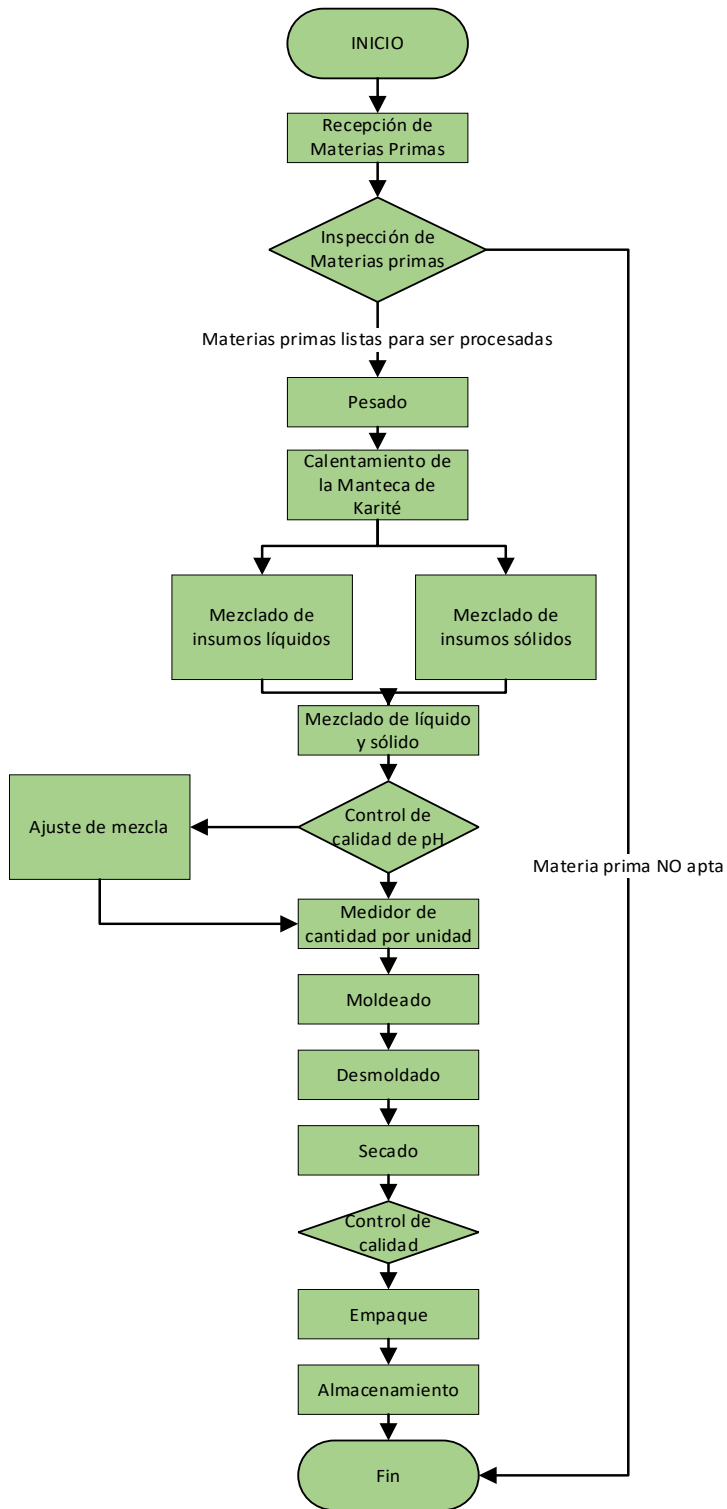
Lugar de elaboración Barrancabermeja, Santander

9.2 Proceso de producción

Para tener una claridad acerca del proceso de productivo del shampoo y acondicionador sólido natural se presenta el diagrama de flujo que detalla la información. Cabe resaltar que el proceso para cada uno de los productos es el mismo, sin embargo, presenta una leve variación es sus materias primas, a continuación, se detalla el proceso productivo del shampoo.

Figura 4.

Diagrama de Flujo del Proceso Productivo.



9.2.1 Recepción de materia prima

En primera medida es necesario contar con proveedores certificados que brinden una excelente calidad en sus productos, así como precio y garantía de estos, por ello es indispensable verificar información detallada no solo de estos aspectos sino también de las políticas contempladas para tiempos de entrega, empaque, normativas vigentes, temperatura a la cual son transportados y demás características con el fin de garantizar que los insumos lleguen en óptimas condiciones.

9.2.2 Inspección de materias primas

Es importante verificar que la materia prima se encuentre en condiciones adecuadas, teniendo en cuenta que los ingredientes estén lo más fresco posible, a la temperatura adecuada y con la consistencia necesaria, así mismo se verifica que los insumos se encuentren con empaques y etiquetas de uso en buen estado a fin de ser almacenadas y utilizadas en el proceso productivo.

Asimismo, se lleva a cabo la desinfección de cada uno de los utensilios y empaques de insumos a utilizar para la elaboración del producto, esto para evitar que se tenga algún tipo de contaminación del ambiente y partículas de suciedad durante el proceso.

9.2.3 Pesado

Este paso es fundamental para el proceso ya que se debe garantizar que el producto cuente con la cantidad precisa de cada componente, por medio de una balanza industrial. se realiza el pesaje de cada uno de los ingredientes de manera individual para tener la cantidad indicada de cada uno y así evitar inconsistencias y errores en el producto, en la industria cosmética se debe llevar un control riguroso en las cantidades proporcionadas en cada producto lo que hace de suma importancia tener claridad en el peso individual y cantidades exactas de cada insumo que compone este producto.

9.2.4 Mezclado

Para este paso es importante dividirlo en dos, uno para los ingredientes en polvo como el Tensioactivo Sodium Cocoyl Isethionate (SCI) , la arcilla blanca y el extracto de menta, y otro para los ingredientes líquidos como mantecas, aceites ,fragancias, agua destilada y betaina de coco cada uno en su medida adecuada; seguido de esto se procede a mezclar cada uno de las mezclas por separado es decir se mezcla todo lo sólido y todo lo líquido por separado y seguido de esto luego de obtener mezclas homogéneas se integran todo para realizar una última mezcla donde ya se encontrarán integrados todos los insumos.

9.2.5 Control de Calidad

Una vez incorporados todos los ingredientes y con la masa final del producto se llevan a cabo procesos rigurosos para inspeccionar factores tales como el pH, peso, color, olor y consistencia, esto con el fin de corroborar que el producto cumpla con las condiciones óptimas, de no ser así se realiza el reproceso y ajuste necesario para que cumpla con los requisitos de calidad.

9.2.6 Moldeado

Finalizada la etapa de control de calidad se procede a llevar la mezcla a un molde de silicona para darle forma, dicho molde debe tener enmarcado el nombre de la marca, es importante tener en cuenta que este proceso debe realizarse lo más rápido posible con el fin de evitar que pierda consistencia y sea más fácil de moldear, así mismo es importante ejercerle presión para que no queden partículas de aire ni espacios huecos, también ayuda a que el nombre de la marca quede mejor plasmado.

9.2.7 Desmoldeado

Una vez ya moldeado el producto por medio de la prensa manual se procede a desmoldarlo.

9.2.8 Secado

Una vez ya desmoldeado el producto se procede a dejarlo secar en una cámara de refrigeración para que quede más compacto y rígido.

9.2.9 Control de calidad

Una vez finalizado el proceso de desmoldado se realiza el control de calidad para asegurar que el producto terminado cuente con los estándares de calidad, asegurándose que el logo haya quedado correctamente, así como también se revisan que no se tengan grietas o burbujas en el producto.

Para este punto del proceso productivo al producto le faltan empaques y añadidos que no van directos con el producto por lo que se realizan muestras por lote para revisar PH, color, aroma, textura y solubilidad.

9.2.10 Protección y empaque

Se procede a empaquetar por separado las barras de shampoo y acondicionador en conjunto de unas semillas en empaque de papel con las indicaciones de siembra y cuidado de la planta en cajas selladas, se asegura que el empaque cuente con el logo de la empresa e información relevante como el nombre del producto, ingredientes, fecha de caducidad, cumplimiento de normas y modo de uso.

9.2.11 Almacenamiento

Finalmente, el producto terminado es ubicado en la zona de almacenamiento.

9.2.12 Diagrama de operaciones del proceso productivo.

En el *Apéndice C*, se presenta el diagrama de operaciones del proceso productivo del shampoo y acondicionador, cabe mencionar que el proceso productivo para ambos productos es el mismo.

9.3. Requerimientos

A continuación, se detallan los requerimientos necesarios para llevar a cabo el shampoo y acondicionador sólido refrescante natural de la empresa Kwara.

En el *Apéndice D* se detalla la cotización de los requerimientos necesarios para llevar a cabo la producción y administración de la marca.

9.3.1 *Materia prima*

En primera medida, las materias primas deben ser adquiridas por proveedores que aseguren una alta calidad de los productos, que cumplan con los estándares de calidad y que tengan afinidad con la contribución al medio ambiente, por ello, para fabricar una barra tanto de shampoo como de acondicionador de 80g se requieren las siguientes materias primas.

Tabla 8.

Requerimiento de Materia Prima shampoo

| Shampoo Sólido | |
|---|---------------------------------------|
| Ingredientes | Cantidad necesaria Barra/g |
| Tensoactivo: Sodium Cocoyl Isethionate (SCI) | 50 |
| Arcilla blanca | 22 |
| Manteca de karité | 14 |
| Aceite esencial de menta | 10 |
| Betaina de Coco | 4 |
| Agua destilada | 8 |
| Fragancia de menta | 6 |

Tabla 9.*Requerimiento de Materia Prima acondicionador*

| Acondicionador Sólido | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| Materia prima | Cantidad necesaria Barra/g |
| Tensioactivo BTMS | 50 |
| Manteca de karité | 14 |
| Alcohol cetílico | 20 |
| Aceite esencial de menta | 10 |
| Fragancia de menta | 6 |

9.3.2 Maquinaria y equipo

Para asegurar que las barras de shampoo y acondicionador tengan excelentes medidas y acabados es necesario contar con maquinaria especializada que permita llevar a cabo cada etapa del proceso de fabricación de manera eficiente y precisa, es importante mencionar que la fase inicial se llevará a cabo con un enfoque semi industrial. A continuación, se detalla la maquinaria y equipo a utilizar para la fabricación de los productos.

Tabla 10*Requerimiento de Maquinaria y Equipo.*

| Maquinaria y equipo para elaboración Shampoo y Acondicionador sólido natural refrescante- Kwara | | |
|--|-----------------|---|
| Producto | Cantidad | Especificaciones |
| Olla industrial | 2 | Olla de acero inoxidable fondo triple con tapa y asas 28 cm 15,7 L |
| Marmita industrial | 1 | Marmita industrial de 20 litros marca EMAQ INDUSTRIAL |
| Balanza electrónica de mesa | 1 | Balanza electrónica industrial liquidadora de precio con capacidad de carga de 40 kg. |
| Mezcladora industrial | 1 | Batidora 20 litros cuenta con 3 velocidades |
| Verificador de pH | 1 | Medidor ergonómico de -2.00 a 16.00 pH con pantalla LCD de niveles múltiples |
| Codificadora semi-automática | 1 | Fecha Loteadora Semi Automatica |

9.3.3 Herramientas y utensilios

En la siguiente tabla, se relacionan las herramientas y utensilios necesarios para la elaboración del shampoo y acondicionador sólido refrescante natural.

Tabla 11.

Requerimientos de Herramientas y utensilios.

| Herramientas y utensilios para elaboración Shampoo y Acondicionador sólido natural refrescante- Kwara | | |
|--|-----------------|--|
| Producto | Cantidad | Especificaciones |
| Jarra medidora | 2 | Jarra de vidrio de 1 litro resistente al calor. |
| Estantería | 2 | Estantería 15 Pulgadas 4 Niveles 71,2x128,9x38,3 cm Negra. |
| Locker | 1 | Locker 4 Puestos 180x63x30cm Gris. |
| Mesa industrial | 3 | Mesa de trabajo en acero inoxidable con un entre-paño. |
| Cuchara medidora | 3 | Cuchara medidora con capacidad de 500g. |
| Moldes | 20 | Molde siliconado, resistente al calor. |

9.3.4 Muebles, enseres y equipo de oficina

A continuación, se presentan los muebles y enseres que requiere la empresa Kwara para llevar a cabo sus funciones y que sus instalaciones se encuentren en condiciones adecuadas, estos elementos son esenciales para optimizar el entorno laboral y proporcionar un espacio funcional y cómodo que contribuya al bienestar y eficiencia de los trabajadores.

Tabla 12

Requerimientos de Muebles, Enseres y Equipos de Oficina.

| Cotización de muebles, enseres y equipo de oficina-Kwara | | |
|---|-----------------|---|
| Producto | Cantidad | Especificaciones |
| Escritorio | 2 | Escritorio de maderaooffice 12 wengue de 73x43,3x110 cm. |
| Sillas Cajero | 1 | Silla de paño escocia y espuma laminada de 42x34cm. |
| Silla ergonómica | 4 | Silla de oficina praga en tela microperforada de 48x52cm. |
| Computador | 2 | Computador ASUS Vivobook 15 Intel Core i5 1235U RAM 8 GB 512 GB SSD X1504ZANJ222W. |
| Celulares corporativos | 2 | Celular Xiaomi Redmi 12 256gb 8 Ram Negro |
| Impresora | 1 | Multifuncional EPSON Ecotank L5590 Hg-Of - Negro de 38x35x24cm. |
| Aire acondicionado | 2 | Aire Acondicionado MABE 12000 BTU Tipo Split Inverter 110V Blanco. |
| Caja registradora | 1 | Caja registradora con lector de barras. |
| Mesa de reuniones | 2 | Mesa Kubika con diseño moderno que se adapta a diferentes espacios. |
| Extintores | 5 | Extintor ABC de 5lb |
| Dispensador de agua | 1 | Dispensador de agua frío/caliente color blanco de 32x96.6cm |
| Punto ecológico | 1 | Punto Ecológico 3 Puestos 40L Blanco Negro Verde Con Tapa. |
| Cafetera | 1 | Cafetera con Filtro 1.8 Lts Gris/Negro. |

9.3.5 Mano de obra

El talento humano es considerado el pilar fundamental para llevar a cabo correctamente las funciones de una empresa, a continuación, se detalla la cantidad de personal y cargo por área.

En mano de obra directa para la producción de shampoo y acondicionador sólido se requiere 1 jefe de producción con el fin garantizar una coordinación eficiente de las operaciones. El jefe de producción supervisará y dirigirá las actividades diarias, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad y la eficiencia del proceso, así como realizar tareas específicas, contribuyendo al ritmo y flujo adecuado de la línea de producción.

Por otro lado, se requiere 1 gerente y 1 jefe de marketing y ventas para llevar a cabo las actividades administrativas y de comercialización de los productos. Por un lado, el gerente supervisará y coordinará las funciones estratégicas, asegurando una gestión eficiente de recursos y procesos, mientras que el jefe de marketing y ventas se encargará de tareas relacionadas con la promoción, ventas, y atención al cliente, contribuyendo al posicionamiento exitoso de los productos de shampoo y acondicionador sólido en el mercado.

9.4 Localización

Kwara estará ubicada en el departamento de Santander específicamente en la ciudad de Barrancabermeja.

Barrancabermeja presenta un crecimiento considerable gracias a la industria petrolera más grande del país ECOPETROL S.A. y una de las 40 más grandes del mundo, registrando una utilidad neta de COP 3.4 billones aproximadamente, lo que hace que sea una de las ciudades más competitivas, con mayor potencial de desarrollo y económico del país.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados previamente, se realiza la búsqueda a través de sitios web dando como resultado tres posibles opciones que cuentan con la mejor ubicación de la planta para la producción de la empresa. A continuación, se presentan cada una de las alternativas.

Tabla 13.*Alternativas de plantas.*

| Alternativas de planta | | | |
|-------------------------------|--|---|---|
| Descripción | A | B | C |
| Valor del arriendo | \$ 1.550.000 | \$ 1.700.000 | \$ 2.350.000 |
| Infraestructura | Posibilidad de libre distribución, acabados en obra negra, un baño | Libre distribución, enchape con acabados normales, dos baños. | Libre distribución, enchape con buenos modernos, dos baños. |
| Área | 148 m2 | 138m2 | 155m2 |
| Ubicación | Área industrial de fácil acceso | Área industrial de acceso medio | Área industrial de fácil acceso |
| Servicios públicos | Luz, agua, gas | Luz, agua, gas | Luz, agua, gas |

Para seleccionar la mejor ubicación para la empresa, se empleará el método de ponderación de factores, que abarca un rango del 0% al 100%. Este método implica asignar una calificación del 1 al 10 a cada uno de los aspectos de las ubicaciones seleccionadas. La finalidad es determinar la alternativa más adecuada para la empresa, considerando tanto la calificación como el peso de cada factor.

Tabla 14.*Ponderación de factores de localización.*

| Factores | Ponderación | | | |
|--------------------|--------------------|----------|----------|----------|
| | % | A | B | C |
| Valor del arriendo | 30% | 9 | 6 | 4 |
| Infraestructura | 20% | 5 | 8 | 8 |
| Área | 20% | 6 | 5 | 7 |
| Ubicación | 20% | 7 | 5 | 7 |
| Servicios públicos | 10% | 8 | 8 | 8 |

Tabla 15.*Valoración de factores de localización.*

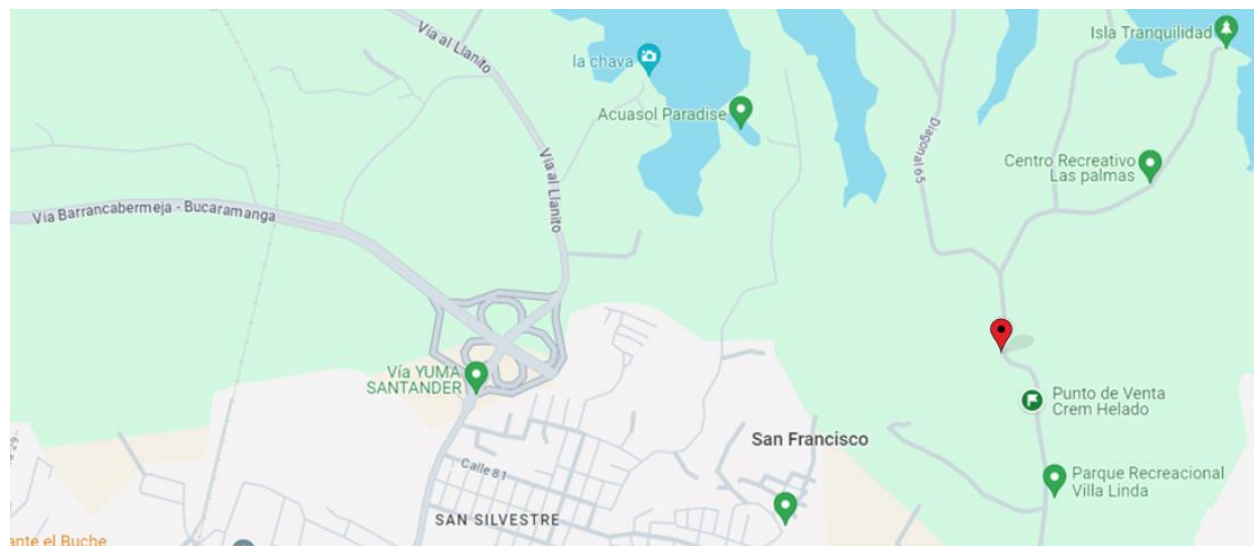
| Factores | Ponderación | | | |
|--------------------|--------------------|-------------|------------|------------|
| | % | A | B | C |
| Valor del arriendo | 30% | 2,7 | 1,8 | 1,2 |
| Infraestructura | 20% | 1 | 1,6 | 1,6 |
| Área | 20% | 1,2 | 1 | 1,4 |
| Ubicación | 20% | 1,4 | 1 | 1,4 |
| Servicios públicos | 10% | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| TOTAL | 100% | 1,42 | 1,2 | 1,3 |

De acuerdo con el método utilizado para evaluar las distintas opciones de ubicación, se determina que la alternativa A es la más adecuada para la ubicación de la empresa. Esta alternativa se refiere a la bodega situada en el sector de las parrillas exactamente en la Diagonal 65, esta planta cuenta con amplio espacio y libre distribución para la instalación de la planta de producción, se encuentra ubicada por donde se plantea pase la vía yuma la cual conduce al Llanito, Yondó y Bucaramanga lo que facilita el transporte industrial , así mismo se encuentra cerca de la ciénaga san silvestre lo que puede ser de utilidad para la empresa, la planta posee un baño y aunque los acabados en sus instalaciones no están totalmente acabados no supone un inconveniente para la compañía, así mismo el canon de arrendamiento es considerable de acuerdo con los factores evaluados.

A continuación, se muestra la ubicación de la planta.

Figura 55.

Localización.

**9.5 Distribución de la planta**

La distribución de la planta se realizó considerando el espacio disponible en la bodega. Se analizaron diversos factores de las distintas áreas, teniendo en cuenta ubicar la zona de producción cerca al área de empaque y lejos de oficinas. Además, se procuró separar el área de almacenamiento de materia prima y el de producto terminado con el fin de optimizar la gestión de inventario, facilitar el acceso a los materiales necesarios en la producción y mejorar la eficiencia en la entrega de productos finales. Asimismo, se tuvieron en cuenta las dimensiones de la maquinaria, herramientas, muebles y enseres, equipos de oficina y demás elementos necesarios para la producción de shampoo y acondicionador sólido refrescante natural. Todos estos aspectos evaluados anteriormente se tuvieron en cuenta para asegurar que el personal transite de manera segura por las distintas áreas de la planta, promoviendo un entorno laboral seguro y minimizando posibles riesgos.

9.6 Diagrama de recorrido

En el contexto del análisis técnico y operativo de una planta de producción de shampoo y acondicionador solido natural es necesario el diagrama de recorrido la cual es una herramienta visual que representa la secuencia y el flujo de los procesos dentro de las instalaciones de la empresa. Este diagrama traza la ruta que sigue cada producto desde su punto de entrada hasta su salida, mostrando las áreas de trabajo, las estaciones de trabajo y los puntos de inspección. El objetivo principal del diagrama de recorrido es optimizar la disposición de los recursos y minimizar los movimientos innecesarios, lo que a su vez mejora la eficiencia y reduce los costos operativos, a continuación, se presenta el diagrama de recorrido para la elaboración de shampoo y acondicionador solido en la planta de producción de la empresa Kwara en el *Apéndice E*.

Figura 6 6.

Distribución de planta.



9.7 Plan de producción

Kwara trabajará de lunes a viernes de 7 a.m-12m y de 2p.m-5p.m y los sábados de 7a.m-2p.m, para cumplir con un total de 47 horas laborales semanalmente, para el área productiva se labora de lunes a viernes cumpliendo con 5 horas y 15 minutos diarias de 7am a 12:15 pm en mano de obra directa y el tiempo restantes de 2:15 pm a 5pm son realizadas en funciones ajenas a producción relacionadas con el desarrollo de fórmulas en productos nuevos, el mantenimiento de bodega, limpieza en maquinaria y planta , esto con el objetivo de satisfacer la demanda de manera eficiente. La fabricación del shampoo se llevará a cabo los lunes, miércoles y viernes, mientras que la producción del acondicionador se realizará los martes, jueves y sábado. Esta nueva distribución tiene como objetivo optimizar la gestión de recursos y tiempos, garantizando la disponibilidad constante de ambos productos para satisfacer las necesidades del mercado.

Tabla 16.

Capacidad Instalada

| | |
|---|---------------|
| Capacidad instalada | |
| Personal en producción | 1 |
| Horas laborales diarias entre semana | 5,2 |
| Horas laborales semanal | 26 |
| Horas laborales mensuales | 113,1 |
| Tiempo disponible anual | 1357,2 |
| Tiempo disponible total en horas | 1357,2 |

Se propone mediante un modelo EOQ un lote óptimo de 90 unidades de producto terminado tomando un costo de almacenamiento del 20% del costo total del producto y un costo de ordenar de \$2.750 considerando costo de mano de obra con un tiempo empleado de 20min por pedido, y \$250 costo de papelería. Este lote requiere aproximadamente 7.83 horas de mano de obra, sin considerar tiempos suplementarios, improductivos o demoras en la producción. Por lo tanto, se

planifica operar a una capacidad instalada del 92% respecto a la capacidad diseñada, estos cálculos se pueden evidenciar en el *Apéndice F* (LogisWeb, 2021)

El aumento en la demanda se estima en un 5% anual con respecto al año anterior. En términos de mano de obra, la capacidad instalada está diseñada para cubrir esta demanda adicional. Sin embargo, en caso de que la demanda exceda las proyecciones, se contempla la posibilidad de contratar un operario adicional a tiempo parcial o completo, según sea necesario.

Durante el primer año, se logra una utilización del 69% de la capacidad instalada, la cual aumenta progresivamente hasta alcanzar el 83% para el quinto año. Es importante destacar que este incremento se logra sin requerir la adquisición adicional de maquinaria ni la contratación de más mano de obra directa (MOD). Esta evolución se presenta de manera detallada en la siguiente tabla.

Tabla 17.

Capacidad del proyecto

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Capacidad Diseñada | 15593 | 15593 | 15593 | 15593 | 15593 |
| Capacidad Instalada (92%) | 14345 | 14345 | 14345 | 14345 | 14345 |
| Capacidad Utilizada | 9852 | 10345 | 10863 | 11407 | 11978 |
| % Capacidad Utilizada | 69% | 72% | 76% | 80% | 83% |
| % Capacidad Ociosa | 31% | 28% | 24% | 20% | 17% |

9.8 Gestión de inventarios

Para tener una gestión de inventarios óptima se hace indispensable realizar la producción de shampoo y acondicionador sólido refrescante natural de acuerdo a la demanda existente, esto con el fin de evitar costos de almacenamiento de producto terminado, sin embargo, es necesario tener materia prima para llevar a cabo la producción de manera eficiente y satisfacer la demanda

fluctuante del mercado para garantizar un flujo constante de materias primas, contribuyendo así a una gestión de inventarios eficaz y rentable.

10. Análisis organizacional

Este análisis permite definir la estructura organizacional de la empresa Kwara mediante el diseño del organigrama manual de funciones y estructura salarial permitiendo una asignación eficiente de roles y responsabilidades de acuerdo con cada cargo.

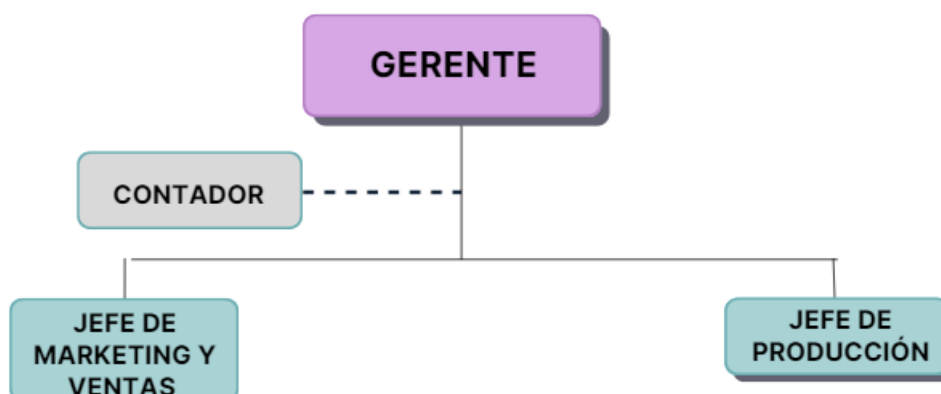
10.1 Estructura organizacional

La organización de la empresa se fundamenta en el capital humano necesario para llevar a cabo sus operaciones. En este sentido, se valora y promueve la colaboración de profesionales altamente capacitados y comprometidos, quienes desempeñan roles fundamentales para el logro de los objetivos empresariales.

A continuación, se presenta la estructura organizacional que tendrá la empresa Kwara.

Figura 87

Organigrama Kwara.



10.2 Descripción de los puestos trabajo.

El gerente general será el responsable de liderar la toma de decisiones estratégicas, supervisar el desempeño general de la empresa, establecer metas, objetivos y fomentar un ambiente de trabajo productivo y colaborativo, además, tendrá la responsabilidad de representar a la empresa en negociaciones y mantener una comunicación efectiva con los colaboradores de la organización, así mismo será encargado del pago de nómina de la compañía y llevar un análisis semanal de cada uno de los departamentos.

Asimismo, el jefe de marketing y ventas desempeñará un papel fundamental en el equipo, encargándose de gestionar las relaciones con los clientes, elaborar informes de ventas, liderar las estrategias de comercialización y promoción de los productos asimismo, será el responsable de identificar oportunidades de mercado, desarrollar campañas publicitarias efectivas, establecer relaciones con clientes claves, supervisar el desempeño de las ventas y brindar soporte en la implementación de estrategias comerciales, así como también será el encargado de realizar las compras de materia prima según sea necesario y solicite el jefe de producción, su contribución será esencial para el logro de los objetivos comerciales y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Por otra parte, el jefe de producción quien cuenta con conocimientos en cosmética realizará y coordinará las actividades operativas para garantizar una eficiente fabricación de productos, será el responsable de optimizar los procesos de producción, gestionar el flujo de trabajo, coordinar con los departamentos pertinentes y asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad. Además, estará a cargo de planificar la producción, la gestión de recursos y la implementación de mejoras continuas para maximizar la eficiencia y la calidad de la línea de producción, también estará trabajando en nuevas fórmulas, productos próximos a lanzamiento, y sacando nuevas fórmulas para las necesidades del mercado cumpliendo con estándares de calidad según la ley, su experiencia en

cosmética le permitirá abordar de manera especializada las necesidades específicas de este sector, asegurando la excelencia en la fabricación de productos.

El contador será responsable de supervisar todas las actividades financieras y contables de la empresa, asegurando el cumplimiento de obligaciones legales y optimizando procesos económicos internos. Su función incluye la elaboración de informes financieros, análisis de costos, presupuestos y proyecciones, así como también colaborar estrechamente con otros departamentos para respaldar decisiones estratégicas. Su experiencia y conocimientos especializados serán fundamentales para garantizar la estabilidad financiera y el crecimiento sostenible de la empresa.

10.3 Manual de funciones

El manual de funciones para la empresa productora y comercializadora de shampoo y acondicionador sólido refrescante natural establece las responsabilidades y roles de cada puesto de trabajo con el fin de garantizar el desempeño efectivo de cada rol, promoviendo la colaboración, el funcionamiento y cumplimiento de los estándares de calidad en todas las áreas de la organización. En el *Apéndice F* se encuentran detallado el manual de funciones de cada cargo de la empresa.

10.4 Estructura salarial y tipo de contratación

La estructura salarial y el tipo de contratación se definen en base a las responsabilidades y funciones que desempeñan los trabajadores dentro de la empresa, esto implica que cada puesto dentro de la empresa tiene asignado un nivel salarial y un tipo de contrato específico dependiendo de la complejidad de tareas, el nivel de habilidades requerido y demás factores relevantes de cada cargo. En la siguiente tabla se presenta la estructura salarial de los cargos que se contemplan en la empresa Kwara detallando los niveles de remuneración de acuerdo con cada posición, teniendo en cuenta el tipo de contrato que tiene cada empleado, se utilizará como referencia la información proporcionada por la *Estructura salarial y tipo de contratación*.

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

| Cargo | Cantidad | Salario base | Auxilio de transporte | Prestaciones sociales | Salario total mensual | Tipo de contratación |
|-----------------------------------|-----------------|---------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Gerente | 1 | \$2.700.000 | \$ - | \$271.917 | \$2.999.052 | Contrato a término fijo |
| Contador | 1 | \$700.000 | \$ - | \$ - | \$700.000 | Contrato de obra por labor |
| Jefe de Marketing y ventas | 1 | \$1.500.000 | \$162.000 | \$299.052 | \$1.961.052 | Contrato a término fijo |
| Jefe de producción | 1 | \$1.800.000 | \$162.000 | \$299.052 | \$2.261.052 | Contrato a término fijo |

10.5 Medidas de seguridad y salud en el trabajo

La seguridad y salud en el trabajo es un aspecto fundamental para el desarrollo de las actividades y el bienestar de los empleados en la compañía por lo que Kwara establece prácticas para así proporcionar un entorno laboral seguro y saludable a todos los miembros de la empresa, estas medidas buscan prevenir accidentes, lesiones y enfermedades laborales garantizando que los colaboradores realicen sus tareas de manera segura y saludable, las practicas a implementar son las siguientes:

Crear un entorno de trabajo seguro y saludable. Velando por mantener las instalaciones en buenas condiciones, proporcionar una buena iluminación y ventilación, controlando así los riesgos laborales.

Inclusión de políticas y procedimientos claros, formación para los colaboradores en sus áreas de trabajo y evaluaciones periódicas de los riesgos en Kwara.

implementación de procesos eco amigables en todas las áreas de la compañía buscando el bienestar común.

Uso de los elementos de protección personal (EPP) por parte de todos los colaboradores de la empresa Kwara.

Mantener en la empresa estándares de calidad tanto en sus operaciones como en sus implementos laborales, garantizando el adecuado desempeño de las labores y consecuentemente el bienestar de los colaboradores.

Realizar pausas activas diarias que fomenten el movimiento de articulaciones y prevenga problemas de sedentarismo y salud, promoviendo la circulación sanguínea y reduciendo la tensión muscular, mejorando el estrés, la salud mental y fomentando la cohesión y el trabajo en equipo y en consecuencia la productividad de la compañía.

11. Análisis Legal

En esta etapa en la planificación del plan de negocio es necesario evaluar aspectos legales y normativos que sean necesarios para la puesta en marcha del negocio, para esto se tienen en cuenta normativas legales en la cosmética, licencias y registros necesarios para asegurar las operaciones dentro del marco legal establecido.

11.1 Régimen de constitución legal de la empresa

Teniendo en cuenta las necesidades empresariales que se presentan y analizando las diferentes formas de constitución disponibles en un plan de negocio Kwara opta por establecerse como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) esta decisión se basa fundamentalmente por las distintas ventajas significativas como lo es la flexibilidad y simplificación administrativa así como la protección adicional a los respectivos aportes, esto garantizando un funcionamiento sólido

de la empresa; por lo anterior y bajo los lineamientos legales la razón social se establecerá como Kwara SAS.

Según lo establecido por la ley colombiana una sociedad SAS constituye la posibilidad de constituirse mediante contrato o acto unilateral con documento en privado y autenticado el cual es objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio.

11.2 Consulta de Homonimia y registro de marca

Para la elaboración del plan de negocios se lleva a cabo la consulta de Homonimia en la cámara de comercio de Barrancabermeja con el objetivo de verificar que la razón social “Kwara” este disponible, el resultado obtenido indica que el establecimiento puede tener una identidad distintiva en el mercado, así mismo asegura la protección de la marca y la legalidad de la misma.

Figura 98.

Consulta de Homonimia Cámara de Comercio de Barrancabermeja.

En este aspecto es importante proteger los derechos de propiedad industrial por lo cual se

Inicio
Empresas
Comercio



Consulta de Homonimia

Para el diligenciamiento de los formularios el usuario debe registrarse en el portal. Para ellos se debe solicitar alguno: datos necesarios

Buscar Por Nombre

Buscar Por Palabra Clave

Razón Social

Buscar

El Nombre 'KWARA' No Existe. Este Nombre Estará Sujeto A Revisión Posterior Por Parte De La Cámara De Comercio.

La consulta de homonimia no encontró coincidencias.

efectúa la búsqueda de signos a través de la superintendencia de industria y comercio, esta consulta se lleva a cabo para asegurar que la marca “Kwara” está libre de registros por parte de otras organizaciones, es importante mencionar que en un futuro se vera la necesidad de registrar la marca

a nivel internacional y así fortalecer la protección legal y valor comercial, generando confianza en el consumidor y mejorando la reputación de la marca en el mercado.

Figura 10 9.

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

The screenshot shows the search interface for distinctive signs on the website of the Superintendencia de Industria y Comercio. The header includes the logo of the Superintendencia and the text 'COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA'. Below the header, there is a navigation bar with 'INICIO > Buscar Signos Distintivos'. The main content area contains instructions for searching and a search form. The search form has three input fields: 'Número de expediente', 'Certificado de Registro N°', and 'Denominación'. The 'Denominación' field contains the text 'Kwara'. Below the search form, there is a dropdown menu with the text 'Tenga en cuenta' and a message 'Su búsqueda no produjo resultados.' There is also a blue 'Ok' button.

11.3 Actividad económica CIU

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) es un sistema que agrupa las actividades económicas de las empresas según su naturaleza y actividad, esta clasificación se utiliza a nivel internacional tomando como referencia las actividades productivas de cada compañía.

En Colombia el CIU está a revisión por parte del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), para el caso de Kwara y teniendo en cuenta su actividad económica este corresponde al CIU 2023 el cual abarca “la fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador” dentro de este código se incluye “La fabricación de preparaciones capilares, incluidos los shampoo, lacas para fijar el cabello,

preparados para alisar u ondular el cabello; preparados para afeitarse y para antes o después de afeitarse, y preparaos depilatorios”

11.4 Trámites para la constitución de la empresa

Para la constitución legal de Kwara dentro del marco legal colombiano, se deben considerar diversos aspectos, en primer lugar se debe determinar donde se registrará la compañía para lo que se necesita el nombre, documento de identidad y domicilio del propietario (ciudad o municipio), además es crucial tener claridad sobre la razón social y denominación de la sociedad es decir “sociedad por acciones simplificada”(S.A.S), donde el nombre Kwara ira seguido de dichas letras, en el proceso de constitución también se debe contemplar la posibilidad de establecer sucursales en caso de ser necesario para la operación de la empresa.

En cuanto a la duración de la compañía, si no se expresa un término definido se asume que se constituye de forma indefinida. Asimismo, es indispensable tener claridad de la actividad comercial que se desempeña en la compañía, por último, se requiere designar al menos un representante legal, quien actuará en nombre de la empresa en todos los asuntos legales pertinentes. Estos aspectos son fundamentales para garantizar la adecuada constitución legal de Kwara en Colombia.

11.4.1 Requisitos legales

Para que Kwara se establezca como una empresa legal es necesario tramitar una serie de permisos y papeleos que garanticen su cumplimiento en el marco legal colombiano, los trámites necesarios son los siguientes:

Suscribir los estatutos tributarios ante la cámara de comercio esto para establecer el objeto social, seleccionar el tipo de sociedad, registrar el acta o documento de Kwara, así como establecer clausulas y condiciones, representante legal y participación accionaria.

Inscripción al registro mercantil en el cámara de comercio para la asignación del NIT, así como la constitución de la sociedad con los documentos necesarios.

Obtener copia del certificado de existencia y representación legal en la cámara de comercio donde se identifica la información estatutaria y tributaria final.

Inscripción de los libros oficiales en la cámara de comercio, incluye registro de las ventas de acciones y los cambios en la representación legal de la empresa

Solicitud de Resolución de Facturación ante la DIAN y obtener el rango de numeración para facturas, así como el registro en la secretaria de hacienda mediante el registro de industria y comercio y operar en legalidad.

Registro de la marca en la superintendencia de industria y comercio para obtener derechos exclusivos de la marca y así evitar suplantación de Kwara en productos similares.

Por último, el registro INVIMA para cada uno de los productos que se propongan salir al comercio cumpliendo así con políticas del ministerio de salud y protección social como también la vigilancia sanitaria y control de calidad de productos cosméticos.

11.4.2 Gastos de legalización

Para el cumplimiento de los factores legales anteriormente mencionados es importante tener en cuenta el rubro económico de cada uno de ellos, lo cual e evidencia en la siguiente tabla

Tabla 19.

Gatos de legalización de la compañía.

| Trámite | Valor |
|---|--------------|
| Autenticación de los estatutos dante la notaria | \$ 9.000 |
| Registro de la Matricula Mercantil | \$ 40.000 |
| Impuesto de registro de la empresa ante la cámara de comercio | \$ 300.000 |
| Derechos de inscripción del documento de constitución | \$ 500.000 |

| | | |
|---|-----------|------------------|
| Formulario de registro único empresarial y social | \$ | 6.000 |
| Inscripción del RUT | \$ | - |
| Registro de libros contables | \$ | 10.000 |
| Gastos de papelería | \$ | 50.000 |
| Registro Invima por productos | \$ | 2.496.000 |
| Registro de la marca (SIC) | \$ | 1.222.500 |
| TOTAL GASTOS DE LEGALIZACIÓN | \$ | 4.633.500 |

12. Análisis de impacto ambiental y social

12.1 Matriz de Leopold

La matriz de Leopold es una herramienta diseñada para la evaluación de impacto ambiental, su objetivo es analizar los efectos de un proyecto sobre el medio ambiente, identificando componentes ambientales que se puedan ver afectados y cuantificando este impacto para así proponer medidas de mitigación que vayan alineadas a dichos resultados, a continuación, la matriz de Leopold para la empresa Kwara.

Figura 11 10.

Matriz de Leopold Kwara.

| ACCIONES DEL PROYECTOS | | | Reciclaje de residuos | consumo de energía en la fabricación | Extracción de ingredientes naturales | uso de agua en la producción | Transporte | Desechos de producción | Prácticas de empaque y embalaje | Afectaciones | | Total Afecciones | Agregado del Impacto | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|------------|------------------------|---------------------------------|--------------|----|------------------|----------------------|----|---|---|---|-----|-----|
| | | | | | | | | | | + | - | | | | | | | | |
| Características físicas y químicas | Tierra | Recursos naturales | 5 | 9 | 1 | 6 | -7 | 6 | 7 | 2 | 4 | -1 | 3 | -2 | 3 | 4 | 3 | 7 | 50 |
| | Atmósfera | Calidad del aire | 3 | 4 | -5 | 3 | -4 | 6 | 1 | 3 | -3 | 4 | 2 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 14 |
| Condiciones biológicas | Flora | Plantas, árboles y arbustos | 8 | 6 | -1 | 1 | -7 | 6 | 8 | 2 | -1 | 3 | 4 | 6 | 4 | 3 | 7 | 76 | |
| | Fauna | Animales | 8 | 5 | -1 | 2 | -2 | 3 | 7 | 6 | 4 | -1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 7 | 102 | |
| Factores culturales | uso de la tierra | Vida silvestre y espacios abiertos | 9 | 5 | 2 | 3 | -2 | 1 | 5 | 3 | 2 | -1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 7 | 77 |
| | Aspectos culturales | Salud | 1 | 1 | 1 | 5 | -1 | 1 | 8 | 6 | -5 | 4 | 1 | 6 | 4 | 5 | 2 | 7 | 55 |
| | Factibilidades y actividades humanas | Red de transporte | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 6 | 1 | 3 | -2 | 4 | 2 | 6 | 7 | 6 | 1 | 7 | 68 |
| | | Manejo de residuos | 9 | 6 | 2 | 6 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | -2 | 3 | 8 | 6 | 6 | 1 | 7 | 141 |
| Afectaciones | | + | 8 | 5 | 2 | 8 | 5 | 3 | 7 | 38 | 18 | 56 | 583 | | | | | | |
| | | - | 0 | 3 | 6 | 0 | 3 | 5 | 1 | 18 | | | | | | | | | |
| Total de afectaciones | | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 56 | | | | | | | | | |
| Agregado del impacto | | | 246 | 31 | -106 | 213 | 10 | 2 | 187 | 583 | | | | | | | | | |

En la matriz de Leopold de la empresa Kwara se obtienen impactos positivos y negativos; sin embargo, las actividades más relevantes van relacionadas con el manejo de residuos y la

extracción de ingredientes naturales, específicamente afectando las condiciones biológicas y las características físicas y químicas del ambiente. Por lo tanto, se hace necesario la implementación de medidas de mitigación para controlar los desechos de producción y así mismo tener una contribución social al medio ambiente y reducir el riesgo ambiental y social del proyecto. Kwara es coherente no solo con un producto sostenible si no también retribuyendo al medio ambiente a medida que se hace uso del mismo para su actividad económica, es importante mencionar que el factor más afectado es la calidad del aire, esto por tres actividades que se vuelven prioritarios dentro de la actividad económica de la compañía, por lo mismo es importante tener un control y contribución a dicho factor y así mitigar el impacto ambiental.

La gestión de los residuos se puede realizar con el conjunto de diferentes actividades que ayuden a reducir, recoger, transportar, tratar, reciclar y disponer los residuos sólidos urbanos de forma adecuada con el objetivo de minimizar el impacto ambiental y social de los residuos, así como aprovechar sus potenciales beneficios, como la generación de energía o la producción de materiales reciclados.

La calidad del aire se refiere al grado de pureza del aire que se respira, el cual depende de la presencia o ausencia de contaminantes. Los contaminantes del aire son sustancias que alteran la composición química del aire y pueden causar efectos nocivos en la salud humana y los ecosistemas. Sin embargo, para este caso en específico no se afecta directamente con sustancias nocivas el ambiente, pero tampoco se aporta positivamente el mismo esto por el consumo de energía eléctrica en maquinaria, el transporte necesario de materia prima y producto terminado, así como también el aprovechamiento de plantas naturales.

Para esto se plantean diversas actividades a realizar en el momento que se ponga en marcha el plan de negocio y mitigar dichos aspectos:

Implementar un programa de gestión de residuos donde se tenga en cuenta el reciclaje y la separación adecuada de desechos, adquisición de un punto ecológico.

Invertir en tecnologías más eficientes y amigables con el medio ambiente donde su consumo energético sea bajo y los procesos sean más limpios y menos contaminantes.

Monitoreo de la calidad del aire en la empresa y áreas cercanas así como tomar medidas preventivas para reducir emisiones, adquirir campanas de extracción de aire a nivel industrial.

Fomentar el uso de medios de transporte más sostenible a los empleados, mediante incentivos y facilidades de uso.

Implementar un programa trimestral de restauración de ecosistemas y conservación de biodiversidad local.

Obtener la certificación ambiental de la ISO 14001 donde se garantice el cumplimiento de estándares ambientales.

Realizar mantenimientos programados a las máquinas y equipos evitando sobre calentamiento o daños que generen contaminación al medio ambiente.

Tener un sistema de tratamientos de agua residual para asegurar que no se vierten sustancias directas al alcantarillado.

12.2 Impacto social

Para Kwara es de vital importancia tener coherencia en lo social y ambiental por lo que se proponen las siguientes actividades a tener en cuenta en los aspectos sociales:

Crear espacios de encuentros comunitarios donde se puedan realizar actividades culturales y sociales.

Colaborar con instituciones educativas locales que implementen programas de educación ambiental y así concientizar sobre la importancia del medio ambiente y las prácticas sostenibles.

Establecer comunicación activa con la comunidad local para escuchar inquietudes y recibir retroalimentación sobre actividades corporativas y desafíos ambientales y sociales del entorno.

De la misma manera Kwara ofrece a la comunidad diversos beneficios sociales como la generación de empleos, la promoción de prácticas sostenibles en la comunidad, así mismo el hecho de comercializar productos sin residuos y sin químicos nocivos le brinda la oportunidad al entorno de tener un consumo más responsable, así mismo es una alternativa amigable con el medio ambiente reduciendo tres envases plásticos por cada barra de shampoo o acondicionador sólido, además al ser su presentación compacta se disminuye el consumo de agua en producción haciéndola innecesaria en el producto final, esta presentación solida o en barra disminuye no solo los costos en transporte y almacenamiento sino que también reduce la huella de carbono asociada a la cadena de suministro en comparación de un shampoo liquido convencional.

Para garantizar una evaluación completa del impacto social de sus actividades, Kwara se compromete a involucrar activamente a todas las partes interesadas relevantes, desde empleados y clientes hasta proveedores y organizaciones comunitarias. A través de la participación continua de estas partes interesadas en la toma de decisiones relacionadas con la sostenibilidad, la empresa busca promover la transparencia y la responsabilidad corporativa en todas sus operaciones. En consonancia con los valores fundamentales de equidad y responsabilidad, Kwara se esfuerza por abordar cualquier preocupación ética o de equidad que pueda surgir, asegurando el acceso equitativo a empleos y beneficios sociales, respetando los derechos laborales y humanos, y promoviendo una distribución justa de los beneficios ambientales entre todos los miembros de la comunidad.

12.3 Contribución de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La contribución de las empresas a los ODS es un aspecto fundamental para abordar desafíos globales, en este contexto es importante examinar de qué manera Kwara aporta a dichos objetivos:

ODS 3, Salud y bienestar: Kwara proporciona productos que promueven la salud capilar y cutánea.

ODS 6, Agua limpia y saneamiento: Kwara utiliza prácticas que minimizan el consumo de agua y evitan la contaminación de esta.

ODS 12, Producción y consumo responsable: ofrece productos naturales y tiene practicas sostenibles en sus procesos, minimizando el impacto ambiental y promoviendo un estilo de vida eco amigable.

ODS 13, Acción por el clima: Kwara reduce el uso de envases plásticos en productos de cuidado capilar, elimina los plásticos convencionales de la cosmética líquida disminuyendo la contaminación y las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la producción y transporte de envases plásticos.

13. Análisis financiero

permite evaluar la situación financiera con el propósito de determinar la viabilidad económica de la empresa el cual es fundamental para tomar decisiones estratégicas a largo plazo, identificando inversiones, costos y gastos claves para el crecimiento y la estabilidad financiera.

En el *Apéndice I* se detalla el estudio financiero para comprender el impacto financiero general de la empresa.

13.1 Inversión inicial

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

13.1.1 Inversión fija

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

Tabla 20.

Inversión fija.

| CONCEPTO | VALOR |
|-------------------------|----------------------|
| Terreno | \$ - |
| Construcciones | \$ - |
| Maquinaria y Equipos | \$ 16.929.400 |
| Muebles y enseres | \$ 3.709.100 |
| Equipos de oficina | \$ 12.698.700 |
| Herramientas | \$ 9.281.200 |
| TOTAL | \$ 42.618.400 |

13.1.2 Inversión diferida

La inversión diferida abarca gastos actuales que generan beneficios en el futuro, como publicidad, trámites y legalización contribuyendo al valor a largo plazo de la empresa.

Tabla 21.*Inversión diferida.*

| CONCEPTO | VALOR |
|--|---------------------|
| Registro de la marca | \$ 1.222.500 |
| Registro INVIMA | \$ 2.496.000 |
| Trámites legales | \$ 1.100.000 |
| TOTAL | \$ 4.818.500 |
| Valor Amortización Anual (Por cinco años) | \$ 963.700 |

13.1.3 Capital de trabajo

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

Tabla 22.*Capital de trabajo.*

| CAPITAL DE TRABAJO | VALOR MES | VALOR A NECESITAR |
|--|----------------------|----------------------|
| Costos del producto (Prestación del servicio) | \$ 17.637.406 | \$ 52.912.219 |
| Gastos de Administración y Ventas | \$ 10.295.762 | \$ 30.887.287 |
| Gastos Financieros | \$ 2.900.000 | \$ 8.700.000 |
| Gravamen del 4 x 1.000 (Depreciaciones y amortizaciones) | \$ 139.669 | \$ 419.006 |
| | \$ 649.537 | \$ 1.948.610 |
| TOTAL | \$ 30.323.300 | \$ 90.969.901 |

13.1.4 Inversión total

Abarca todas las inversiones necesarias para iniciar y operar el negocio, incluyendo activos fijos, inversión diferida y capital de trabajo.

Tabla 23.*Inversión total.*

| INVERSIÓN TOTAL | VALOR |
|--|-----------------------|
| Inversión Fija | \$ 42.618.400 |
| Inversión Diferida | \$ 4.818.500 |
| Inversión en Capital de Trabajo | \$ 90.969.901 |
| TOTAL | \$ 138.406.801 |

13.2 Financiación

La financiación del proyecto provendrá de un préstamo bancario con un monto de \$ 97.675.280, el cual se pagará en un plazo de 3 años con una tasa de interés efectiva anual del 28%.

A continuación, se presenta la amortización del saldo a solicitar.

Tabla 24.*Financiación*

| AÑO | PAGOS | INTERESES | ABONO A CAPITAL | SALDO |
|--------------|-----------------------|----------------------|------------------------|----------------|
| 1 | \$ 65.985.131 | \$ 30.662.852 | \$ 35.322.279 | \$ 103.084.523 |
| 2 | \$ 65.985.131 | \$ 20.772.619 | \$ 45.212.512 | \$ 57.872.010 |
| 3 | \$ 65.985.131 | \$ 8.113.121 | \$ 57.872.010 | \$ -0 |
| TOTAL | \$ 197.955.394 | \$ 59.548.592 | \$ 138.406.801 | |

13.3 Costos Fijos y Variables

Es necesario evaluar tanto costos fijos como variables para calcular el costo unitario del producto de acuerdo con la demanda mensual proyectada. A continuación, se presentan cada uno de estos.

13.3.1 Costos Fijos

Los costos fijos se refieren a los gastos regulares que la empresa debe pagar, como mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y los gastos de administración y ventas, estos costos no varían según la producción o ventas de la empresa.

Tabla 25.

Costos Fijos

| COSTOS FIJOS | VALOR ANUAL |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Mano de Obra Directa MOD | \$ 37.851.453 |
| Costos Indirectos Fijos | \$ 18.611.624 |
| Arriendo | \$ 12.480.000 |
| Servicios | \$ 1.482.000 |
| Depreciación | \$ 3.803.154 |
| Mantenimiento | \$ 846.470 |
| Gastos de administración y ventas | \$ 123.549.146 |
| TOTAL | \$ 180.012.224 |

13.3.1 Costos variables

Los costos variables son aquellos gastos que fluctúan según la cantidad de producción o ventas de la empresa, entre ellos se encuentra la materia prima y los costos indirectos variables.

Tabla 26.

Costos variables

| COSTOS VARIABLES | VALOR ANUAL |
|------------------------------------|-----------------------|
| Costos Indirectos Variables | \$ 5.928.000 |
| Total costo MP | \$ 149.257.800 |
| TOTAL | \$ 155.185.800 |

13.4 Gatos de administración y ventas.

Estos gastos incluyen todos los costos asociados en el área administrativa y ventas, así como el arriendo, la depreciación y la mano de obra indirecta. En la siguiente tabla se evidencia el total de estos gastos.

Tabla 27.

Gatos de administración y ventas

| ÍTEM | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|---|----------------------|-----------------------|
| Gasto de Personal Administrativo | \$ 4.340.763 | \$ 52.089.156 |
| Gasto de personal de ventas | \$ 2.671.981 | \$ 32.063.769 |
| Gastos de Administración | \$ 3.283.018 | \$ 39.396.221 |
| TOTAL | \$ 10.295.762 | \$ 123.549.146 |

13.5 Ingresos

Para determinar el precio de venta del producto y proyectar los ingresos operativos esperado se fundamenta en análisis de la investigación de mercado realizada, la cual indica un aumento proyectado del 5% en la demanda promedio extendiéndose a lo largo de un período de 5 años. A continuación, se presenta el desglose de la proyección para el cálculo.

Tabla 28.

Ingresos

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Unidades Para Vender | 9852 | 10345 | 10862 | 11405 | 11975 |
| Ingresos operacionales | \$ 389.774.676 | \$ 421.532.105 | \$ 455.895.667 | \$ 493.049.339 | \$ 533.233.698 |

13.6 Estados financieros

En el *Apéndice I*, se encuentra el análisis detallado de los estados financieros, incluyendo el estado de resultados, el balance general y los flujos de caja proyectados para los cinco años de actividad de la empresa.

13.6.1 Estado de resultados

En la siguiente tabla se presentan las utilidades proporcionadas durante los cinco años de operación de la empresa.

Tabla 29.

Estado de resultados

| | Año | Año | Año | Año | Año |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Utilidad Bruta | \$ 165.982.999 | \$ 187.422.299 | \$ 210.991.870 | \$ 236.853.825 | \$ 265.225.740 |
| Utilidad Operacional | \$ 42.433.853 | \$ 58.189.892 | \$ 75.814.772 | \$ 95.458.580 | \$ 117.326.315 |
| Utilidad Antes De Impuesto | \$ 10.218.377 | \$ 35.735.532 | \$ 65.879.782 | \$ 93.486.383 | \$ 115.193.380 |
| Utilidad Neta | \$ 6.641.945 | \$ 23.228.096 | \$ 42.821.858 | \$ 60.766.149 | \$ 74.875.697 |
| Utilidad Del Ejercicio | \$ 5.645.653 | \$ 19.743.881 | \$ 36.398.579 | \$ 51.651.227 | \$ 63.644.343 |

13.6.2 Balance general

La siguiente tabla relaciona el activo, pasivo y patrimonio de la empresa, con el fin de proporcionar un panorama de la situación financiera de la empresa.

Tabla 30.*Balance general*

| | Año | Año | Año | Año | Año | Año |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total Activo Corriente | \$90.940.671 | \$73.638.669 | \$ 68.389.245 | \$ 71.696.243 | \$149.919.142 | \$240.186.728 |
| Total Activo Fijo Neto | \$ 42.618.400 | \$ 35.787.660 | \$ 28.956.920 | \$ 22.126.180 | \$ 15.295.440 | \$ 8.464.700 |
| Activo Diferido Neto | \$ 4.818.500 | \$ 3.854.800 | \$ 2.891.100 | \$ 1.927.400 | \$ 963.700 | \$ - |
| Activo Total | \$138.377.571 | \$ 113.281.129 | \$ 100.237.265 | \$ 95.749.823 | \$ 166.178.282 | \$248.651.428 |
| Total Pasivo Corriente | \$ 35.314.819 | \$ 48.779.396 | \$ 70.367.224 | \$ 23.057.924 | \$ 32.720.234 | \$40.317.683 |
| Pasivo Total | \$ 138.377.571 | \$ 106.639.184 | \$ 70.367.224 | \$ 23.057.924 | \$ 32.720.234 | \$40.317.683 |
| Patrimonio Total | \$ - | \$ 6.641.945 | \$ 29.870.041 | \$ 72.691.899 | \$133.458.048 | \$208.333.745 |
| Total Pasivo + Patrimonio | \$138.377.571 | \$ 113.281.129 | \$100.237.265 | \$ 95.749.823 | \$166.178.282 | \$ 248.651.428 |

13.6.3 Flujo de caja

A continuación, se muestra el flujo de caja de la empresa durante los cinco años de operación de la empresa, detallando el flujo de caja operacional bruto, flujo de caja libre y flujo de caja neto.

Tabla 31.*Flujo de caja*

| | Año | Año | Año | Año | Año | Año |
|--|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de caja operacional bruto | \$ - | \$169.786.153 | \$191.225.453 | \$214.795.024 | \$240.656.979 | \$269.028.894 |
| Flujo de caja libre | \$138.377.571 | \$50.228.293 | \$62.407.900 | \$71.101.776 | \$80.195.097 | \$92.400.521 |
| Flujo neto de caja | \$ - | \$ -17.302.002 | \$-5.249.424 | \$3.306.998 | \$78.222.899 | \$90.267.586 |

13.7 Evaluación financiera

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

13.7.1 Indicadores financieros

- Valor Presente Neto (VPN)

Para determinar el Valor Presente Neto, se consideraron los flujos de caja libre proyectados durante los primeros cinco años de actividad de la empresa, así como las previsiones de la inflación proporcionadas por el Banco de la República, teniendo en cuenta una tasa de descuento del 22.13%.

Tabla 32.

Valor Presente Neto.

| | | |
|-------------|-----------|-------------------|
| Año 0 | \$ | -138.377.571 |
| Año 1 | \$ | 50.228.293 |
| Año 2 | \$ | 62.407.900 |
| Año 3 | \$ | 71.101.776 |
| Año 4 | \$ | 80.195.097 |
| Año 5 | \$ | 92.400.521 |
| TASA | | 22,13% |
| VPN | \$ | 53.659.979 |

Teniendo en cuenta que el VPN del proyecto es positivo, se puede concluir que el proyecto es viable ya que generará ingresos suficientes para cubrir costos y gastos, así como también generar ganancias desde el punto de vista financiero.

- Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la TIR se tuvieron en cuenta los flujos de caja libre proyectados, se analizó con respecto al costo promedio

Tabla 33*Tasa Interna de Retorno (TIR).*

| | | |
|------------|----|---------------|
| Año 0 | \$ | -138.377.571 |
| Año 1 | \$ | 50.228.293 |
| Año 2 | \$ | 62.407.900 |
| Año 3 | \$ | 71.101.776 |
| Año 4 | \$ | 80.195.097 |
| Año 5 | \$ | 92.400.521 |
| TIR | | 37,41% |

- Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión para el plan de negocio es de 1 año y 1 mes, por lo que se considera que el proyecto es viable. En el *Apéndice I*, se pueden observar en detalle los cálculos para determinar dicho indicador.

- Punto de equilibrio

En la siguiente tabla se observa que el número de unidades optimo a vender es de 4.293 para cubrir los gastos de la empresa durante el primer año, cabe destacar que para satisfacer dichos gastos y costos se recomienda venderlas a un precio de \$39.563 con un margen de ganancia del 14% teniendo en cuenta las encuestas de estudio de mercado y el costo total del producto que es de \$34.023.

Tabla 34.*Punto de equilibrio Kwara.*

| | |
|--------------------------------|----------------|
| Punto de equilibrio | Año 1 |
| Costos Fijos | \$ 180.012.224 |
| Precio de venta | \$ 39.563 |
| Costo Variable Unitario | \$ 602 |
| Qu | 4.620 |

13.8 Evaluación financiera por escenarios

Para este análisis se evaluaron los indicadores financieros para el escenario probable, pesimista y optimista, teniendo en cuenta la variabilidad en cada uno de estos, como lo es la inflación, cantidad de personal y maquinaria y utensilios para la demanda proyectada con el fin de analizar el impacto de las variaciones sobre la rentabilidad del proyecto.

En los Apéndices H, I, J se encuentra detallado el análisis financiero de los diferentes escenarios.

Tabla 35.

Evaluación financiera por escenarios.

| Análisis por escenarios | | | |
|--------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| | Pesimista | Probable | Optimista |
| VPN | \$-24.109.714 | \$ 53.659.979 | \$ 245.648.478 |
| TIR | 12,25% | 37.41% | 74,42% |
| PRI | 1 año, 4 meses | 1 año, 1 mes | 1 año, 0 meses |

14. Análisis estratégico

El análisis estratégico en el plan de negocio es un aspecto fundamental para comprender como se desenvolverá la compañía en el entorno competitivo, en este sentido se hace necesario examinar las diferentes oportunidades y amenazas que puedan surgir en el mercado, así como identificar las capacidades distintivas que permita alcanzar los objetivos estratégicos. A través de este análisis la empresa podrá desarrollar estrategias que impulsen al éxito del plan de negocio en el contexto empresarial actual.

14.1 Branding

Se trata de la percepción que los consumidores tendrán de la marca, es la herramienta que ayuda a diferenciar una marca de otra, generando confianza y lealtad de los consumidores, en los siguientes apartados se contemplan diferentes aspectos relacionados con el branding de la marca.

14.1.1 Logo

El logo tiene una forma circular, que representa la armonía, la unidad y la perfección. El icono es una mariposa azul, que simboliza la belleza, la diversidad y la riqueza natural de Colombia. La mariposa tiene un diseño geométrico y minimalista, que le da un aspecto moderno y elegante. El nombre de la marca es KWARA, escrito en mayúsculas con una tipografía Leagen Sparta que transmite sencillez, claridad y profesionalismo. Los colores corporativos de la marca son el azul, el blanco y el verde, que reflejan la ecología, pureza y frescura. El azul es el color principal, que se asocia con la confianza, la tranquilidad, la lealtad, la frescura y la calma. El blanco es el color secundario, que se relaciona con la limpieza, la inocencia y la paz. El verde es el color terciario, que se vincula con la naturaleza, la salud y la esperanza, las estrellas en cada uno de los lados simboliza calidad y prestigio.

Figura 12 11.

Logo Kwara.

**14.1.2 Slogan**

El slogan de Kwara, “belleza sin huellas” refleja la esencia de la marca al promover la belleza consiente y sostenible en mundo donde la belleza y el bienestar son prioridad, “belleza sin huellas” destaca el compromiso de Kwara en la reducción de residuos y la protección del medio ambiente, así como la creencia que dicta que es posible tener un cabello sano mientras se protege el planeta, consumiendo productos de la marca Kwara se contribuye a una causa mayor con una experiencia que va más allá de lo estético: es un acto de responsabilidad y amor por el planeta.

14.2 Misión

En Kwara, nuestra misión es ofrecer una experiencia de cuidado personal que trascienda los límites de lo convencional. Nos comprometemos a proporcionar productos de alta calidad que no solo realcen la belleza, sino que también inspiren un estilo de vida consiente y sostenible. Nos

esforzamos por crear un vínculo emocional con nuestros clientes, brindándoles la oportunidad de cuidarse a sí mismos y al planeta en cada paso de su rutina de belleza.

14.3 Visión

Nuestra visión en Kwara es convertirnos en líderes en la industria del cuidado personal para el 2030, no solo por la calidad excepcional de nuestros productos, sino también por la experiencia única que ofrecemos a nuestros clientes. Visualizamos un mundo donde el cuidado personal se integre armoniosamente con la responsabilidad ambiental, donde cada interacción con nuestros productos sea una expresión de amor propio y compromiso con el bienestar del planeta. En Kwara, aspiramos a ser más que una marca de belleza; buscamos ser un símbolo de cambio positivo y empoderamiento para nuestros clientes y para el mundo que compartimos.

14.4 Principios y valores corporativos

Kwara se rige por valores y principios sólidos, desde su principio principal con la sostenibilidad y la salud de sus consumidores hasta su compromiso con la calidad de sus productos, a través de los siguientes valores y principios Kwara desea ser una marca confiable y respetada en el mercado.

- **Sostenibilidad:** Kwara se compromete a desarrollar productos que promuevan la ecología y la conservación de los recursos naturales.
- **Responsabilidad social:** Kwara reconoce su compromiso con la comunidad contribuyendo positivamente apoyando iniciativas sociales y ambientales.
- **Respeto por la diversidad cultural:** Kwara celebra la diversidad cultural de Colombia y respeta y valora las diferencias entre las personas reconociendo que la diversidad enriquece la experiencia colectiva.

- **Transparencia y comunicación:** Kwara valora la transparencia en todas sus comunicaciones y operaciones fomentando confianza y lealtad tanto interna como externa.
- **Calidad:** Kwara se compromete a ofrecer productos con estándar de calidad alto, garantizado satisfacción a sus clientes en cada compra.
- **Integridad en todas las acciones:** Kwara se compromete a actuar con integridad en todas sus acciones y decisiones comerciales. Esto implica mantener una coherencia entre lo que se dice y se hace, así como cumplir con los más altos estándares éticos y legales en todas las operaciones de la empresa.

14.5 DOFA

El análisis DOFA permite evaluar la situación actual y futura la compañía en el mercado, esto ayuda a examinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puede enfrentar la marca así mismo ayuda a identificar diversas estrategias a implementar teniendo en cuenta las fortalezas y abordar debilidades, aprovechar las oportunidades para mitigar las posibles amenazas.

Tabla 36.*Matriz DOFA-Kwara*

| FORTALEZA | DEBILIDADES |
|---|--|
| F1: Productos a base de ingredientes naturales | D1: No reconocimiento de la marca |
| F2: Compromiso con la sostenibilidad | D2: Desconocimiento de la cosmética solida en el mercado |
| F3: Productos innovadores y nuevos en el mercado | D3: Bajo poder de negociación con los canales de distribución |
| F4: Personal capacitado | |
| F5: Productos con alto estándar de calidad | |
| F6: Uso de empaques biodegradables | |
| F7: Producto Zero Waste | |
| F8: Duración y practicidad del producto | |
| OPORTUNIDADES | AMENEZAS |
| O1: Crecimiento del consumo de productos naturales y ecológicos | A1: Competencia con productos similares |
| O2: expansión nacional | A2: Cambio en las preferencias del cliente al consumir productos naturales y libres de químicos nocivos. |
| O3: Colaboraciones estratégicas | A3: creación de empresas con los mismos productos |
| O4: No hay empresas productoras de cosmética solida en Santander | A4: Desconocimiento de los beneficios del shampoo y acondicionador solido |
| O5: Facilidad de promoción por medio de redes sociales y medios digitales | A5: El no cambio de paradigma del uso de cosmética liquida a solida |

14.5.1 Matriz de impacto cruzado

A continuación, se realiza una evolución cuantitativa de la matriz DOFA por medio de la matriz de impacto cruzado en la cual se evalúan los siguientes interrogantes:

¿En qué medida la fortaleza me permite aprovechar la oportunidad?

¿En qué medida la fortaleza contrarresta la amenaza?

¿En qué medida la corrección de la debilidad contrarrestar permite aprovechar la oportunidad?

¿En qué medida la corrección de la debilidad contrarresta la amenaza? para este análisis se valoran los factores dentro de una escala de 1 a 5 evaluando la importancia del impacto en las variables donde uno es un impacto bajo y 5 un impacto alto.

Tabla 37.

Matriz de impacto cruzado.

| | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | TOTAL |
|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| F1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 35 |
| F2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 37 |
| F3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 36 |
| F4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 38 |
| F5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| F6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 35 |
| F7 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 36 |
| F8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 44 |
| D1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 44 |
| D2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| D3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 41 |
| TOTAL | 49 | 52 | 44 | 40 | 51 | 48 | 47 | 37 | 35 | 37 | 440 |

14.6 Estrategias de acción

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la matriz de impacto cruzado se seleccionan los factores con mayor puntuación para establecer estrategias que vayan en función del bienestar de la compañía, transformando las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades para esto la empresa plantea las siguientes estrategias de acción:

- Aprovechar la calidad y duración del producto para darle el reconocimiento a la marca y a la cosmética solida (F5, F8, D1, D2)..
- Aprovechar el crecimiento del consumo de productos naturales y ecológicos para tener una expansión nacional y ser una marca conocida en el mercado (O1, O2, D1).
- Beneficiarse de las cualidades de los productos para evitar o contrarrestar la competencia de productos similares y cambiar las preferencias del consumidor (F8, A1, A2).

- Desarrollar estrategias de marketing digital por medio de redes sociales que permita darle reconocimiento a la cosmética sólida y sus múltiples beneficios. (O5, F5, F8, D2).
- Aprovechar la duración y practicidad del producto para desarrollar una estrategia de comunicación que supere la preferencia por los productos capilares en presentación líquida (F8, O5).
- Realizar colaboraciones estratégicas con diferentes actividades sociales e identidades que permitan dar conocimiento a la marca y a la cosmética sólida, recalcando los valores y la importancia de la ecología en la rutina diaria. (O3, D1, D2, A6).
- Crear alianzas estratégicas con canales de distribución que permitan el reconocimiento de la marca y sus múltiples beneficios. (D3, A6).
- Utilizar los diferentes medios de reconocimiento que tiene la empresa para posicionarse como la primera marca de cosmética solida en Santander. (O4, O1, O2, O5).

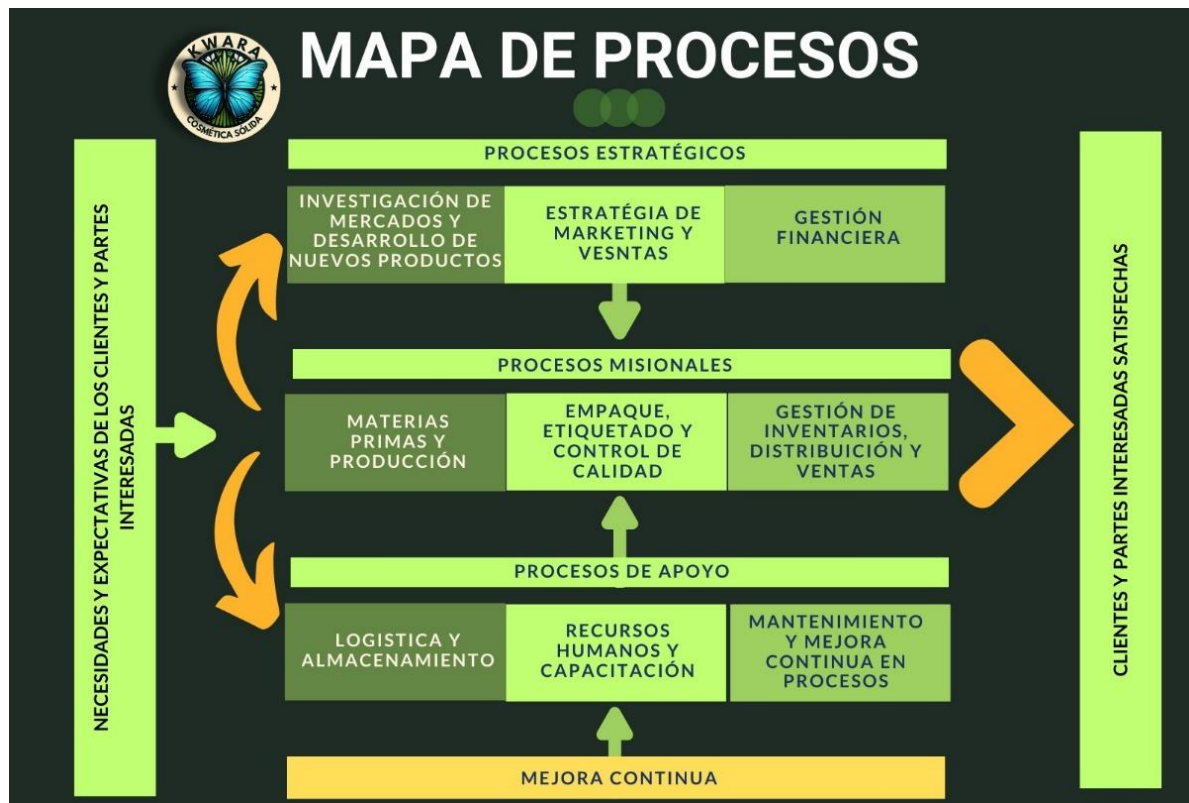
14.7 Mapa de procesos

El mapa de procesos da una vision integrada de las actividades u operaciones que se llavan a cabo en la compañía, desde la produccion hasta el servicio al cliente, asi mismo da un panaroma claro de la interconexion de los diferentes procesos y ayuda a comprender de manera dinamica el manejo interno de la compañía asi como a desarrollar estrategias para el crecimiento y la excelencia de la misma.

El mapa de procesos de Kwara se presenta en la siguiente figura

Figura 13 12.

Mapa de procesos Kwara.



14.8 Método Scamper

Kwara emplea el método Scamper como herramienta creativa y estructurada para impulsar la innovación e implementar mejoras en los procesos, así mismo permite explorar posibilidades de modificación, adaptación y transformación en a la línea de productos, encontrando soluciones innovadoras y generando ideas originales dentro de la industrial del cuidado capilar.

Figura 14 13.

Método Scamper Kwara.



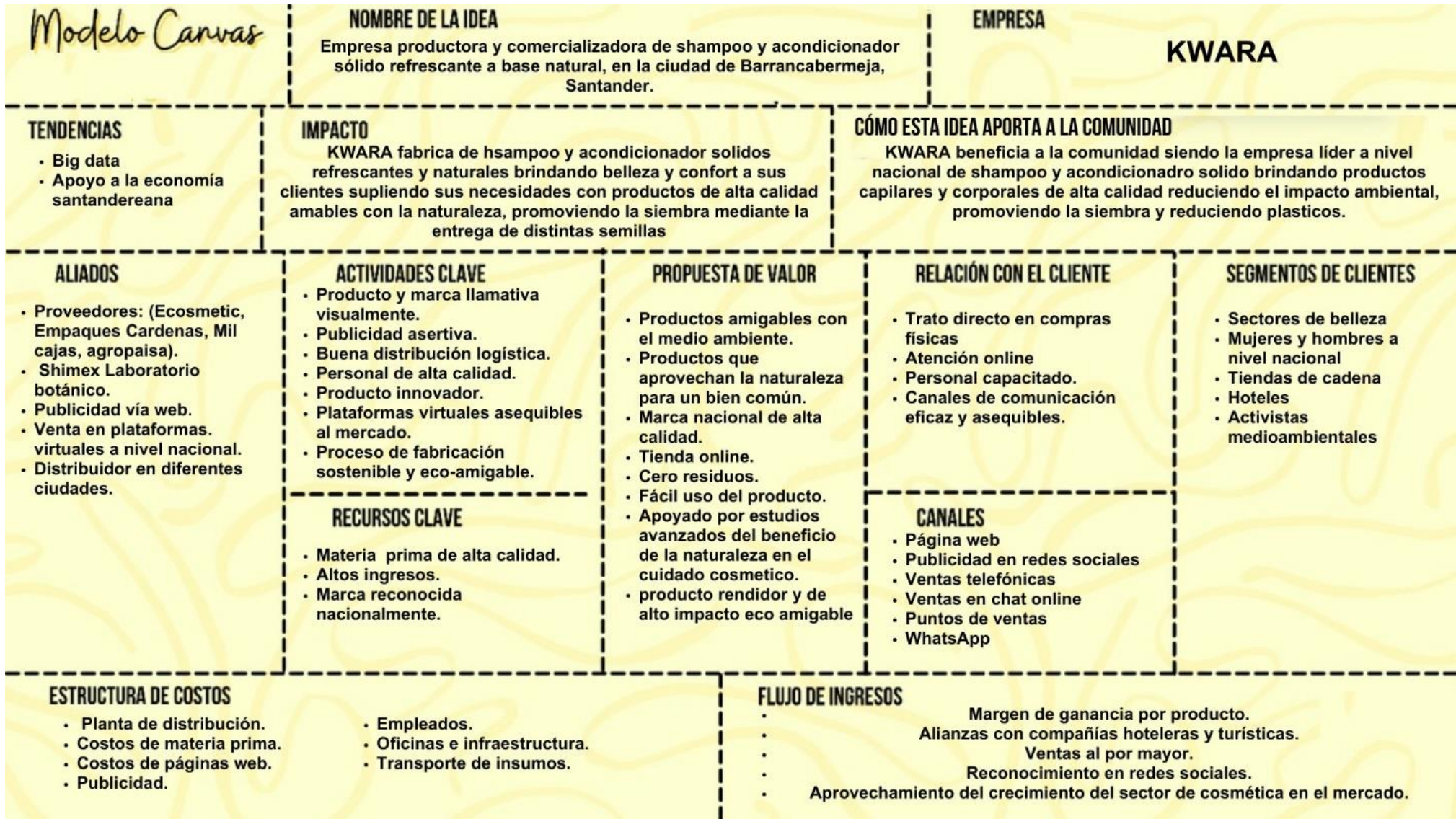
14. 9 Modelo CANVAS

El modelo CANVAS ayuda a visualizar y desarrollar modelos de negocio estratégicos y efectivos, en el modelo de negocio de Kwara proporciona una estructura clara y concisa para analizar y diseñar su propuesta valor.

En el modelo CANVAS presentado se identifican áreas de oportunidad y necesidades de los clientes, así mismo detalla los nuevos módulos esenciales para el funcionamiento estratégico de Kwara.

Figura 1514.

Modelo CANVAS Kwara.



15. Conclusiones

El análisis del mercado permite establecer varias conclusiones fundamentales para el éxito futuro de la marca Kwara. En primer lugar, se identifica un potencial en el mercado para la marca, lo que sugiere una oportunidad valiosa para su crecimiento y consolidación. Sin embargo, surge la necesidad de evaluar detenidamente el tipo de producto inicial a introducir, considerando que la investigación de mercado recalca la importancia de la hidratación en los productos capilares. Se sugiere la posibilidad de lanzar un producto refrescante, posiblemente basado en componentes como el aloe vera, que satisfaga esta necesidad.

Es esencial reconocer que la incertidumbre rodea la acogida del producto en el mercado, ya que su novedad puede generar tanto una demanda significativa como una respuesta más reservada. Además, la transición hacia la cosmética sólida podría no ser tan rápida como se anticipa inicialmente, lo que sugiere a la marca mantener flexibilidad en la estrategia de entrada al mercado.

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

16. Recomendaciones

En la estrategia de expansión de la marca, se contemplan una serie de acciones estratégicas diseñadas para fortalecer su presencia y posición en el mercado. En primer lugar, se sugiere explorar puntos de venta estratégicos, tales como burbujas en centros comerciales o tiendas especializadas en productos capilares. Esta decisión surge con el propósito de maximizar la

visibilidad y accesibilidad de los productos para los consumidores ávidos de cuidado capilar. A través de esta iniciativa, la marca podría no solo satisfacer las necesidades del consumidor, sino también captar su atención en entornos donde la competencia es alta y la diferenciación es clave.

Además, sería conveniente planificar el establecimiento de alianzas estratégicas con líneas hoteleras y salones de belleza de renombre. Estas alianzas permitirían resaltar el rendimiento y la calidad excepcional de los productos de la marca, alcanzando así a un público más amplio y diversificado. Al asociarse con establecimientos reconocidos por su excelencia en el cuidado personal, la marca podría ganar la confianza de los consumidores que valoran la experiencia y buscan productos que cumplan con los más altos estándares de calidad.

En paralelo, se proyecta buscar alianzas con proveedores que ofrezcan materias primas de calidad a costos competitivos. Esta medida tendría como objetivo garantizar la eficiencia en la cadena de suministro y mantener precios atractivos para los consumidores finales. La colaboración estrecha con proveedores confiables y comprometidos con la calidad permitiría a la marca mantenerse ágil y adaptable a las demandas del mercado, asegurando así su competitividad a largo plazo.

Otra estrategia fundamental sería la promoción de colaboraciones estratégicas con empresas y organizaciones que compartan los valores de la marca. A través de estas alianzas, la marca buscaría amplificar su reconocimiento y contribuir a iniciativas comunitarias que generen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Estas colaboraciones no solo fortalecerían la imagen de la marca, sino que también le brindarían la oportunidad de involucrarse activamente en causas sociales y ambientales que resuenen con su audiencia.

En el ámbito de la educación del consumidor, se recomienda implementar un programa integral destinado a concientizar sobre los beneficios de la cosmética sólida en comparación con

los productos líquidos convencionales. Este programa buscaría no solo informar, sino también inspirar a los consumidores a adoptar hábitos de consumo más conscientes y sostenibles. Al destacar las ventajas ambientales, económicas y de salud de la cosmética sólida, la marca podría posicionarse como líder en la industria y ganar la confianza de los consumidores preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de compra.

Asimismo, se sugiere mantener un fuerte compromiso con la responsabilidad social y ambiental, a través de la realización de campañas de siembra y otras actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente y la comunidad. Estas iniciativas no solo reflejarían los valores de la marca, sino que también contribuirían a construir una conexión más profunda y significativa con los consumidores que comparten su compromiso con el bienestar del planeta.

La estrategia de la marca también debería contemplar una mentalidad proactiva y adaptable, que se reflejaría en la generación de publicidad según las fechas especiales del año y la introducción continua de nuevos productos al mercado. Al mantenerse ágil y receptiva a las necesidades del mercado, la marca podría anticipar y responder de manera efectiva a las tendencias emergentes y las demandas cambiantes de los consumidores.

Por último, se haría hincapié en brindar experiencias excepcionales a los clientes en cada etapa de su viaje, desde la compra hasta el servicio postventa. A través de un enfoque centrado en el cliente, la marca buscaría no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también crear conexiones emocionales y experiencias memorables que hagan que los clientes se sientan valorados y apreciados. Esta estrategia integral de experiencia del cliente sería fundamental para fomentar la lealtad y el boca a boca positivo, impulsando así el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la marca en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Admin. (2023, 31 marzo). Código CIU 4773 Actividades Económicas DIAN. DIAN-RUT.
<https://dian-rut.com/codigo-ciu/4773/>
- Alonso, M. (2022, 18 noviembre). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2022] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Arévalo, J. (2023, 31 de mayo). Senado de la Republica. Senado de la República de Colombia. <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/4579-en-7-5-por-ciento-crecio-la-economia-en-colombia-dice-informe-del-banco-de-la-republica#:~:text=En%207.5%20por%20ciento%20creció,del%20Banco%20de%20la%20República>
- Arias, D. (2023, 10 de febrero). Colombia | Tendencias del consumidor que marcarán la pauta del mercado en 2023. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/2023/02/10/tendencias-del-consumidor-que-marcaran-el-mercado-en-2023/>
- Banco de la República. (2023, 2 de agosto). Informe de Política Monetaria - Julio de 2023 | Banco de la República. Inicio | Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/julio-2023>
- Barrancabermeja. (2021, 23 abril). ¡Apoyamos los sueños de nuestros emprendedores barranqueños! con Capital Semilla Alcaldía y Fondo Emprender - SENA le apuestan a fortalecer sus proyectos. Barrancabermeja. <https://www.barrancabermeja.gov.co/publicaciones/1195/apoyamos-los-suenos-de-nuestros->

emprendedores-barranquenos-con-capital-semilla-alcaldia-y-fondo-emprender-sena-le-apuestan-a-fortalecer-sus-proyectos/

BECERRA, B. X. (2021, 13 de octubre). Colombia se consolida como la tercera economía de América Latina que más crecerá. Diario La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-se-consolida-como-tercera-economia-latina-que-mas-crecera-3246119>

Boix, J. (2014, 6 junio). DEFINICIÓN y CLASIFICACIÓN DE LOS CHAMPÚS. fabricantescosmetica. <https://www.spacosmetic.com/single-post/2014/06/06/definici%C3%B3n-y-clasificaci%C3%B3n-de-los-champ%C3%BAs>

Cabas, S. A. (2023, 11 septiembre). Mercado colombiano de productos capilares tendría una tasa compuesta anual de 4,74 % hasta 2025. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/productos-organicos-y-naturales-la-nueva-tendencia-en-el-mercado-de-productos-para-el-cuidado-capilar-3690546>

Care & beauty by Natiú ®. (2022). Natiú Artesanal. <https://natiuartesanal.com/>

Centro de Información Empresarial - CIE. (2022). Producto Interno Bruto(PIB) Santander 2022. Cámara de Comercio de Bucaramanga. https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_bc52c5aa4fdea2260b48839b5734e05d4470454d.pdf

Communications. (2023, 8 agosto). La cosmética ecológica y sus beneficios para la salud y el medioambiente. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-cosmetica-ecologica-y-sus-beneficios-para-la-salud-y-el-medioambiente/>

Corpamag, N. V. (2019, 14 febrero). *Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa – Programa Regional de Negocios Verdes – Corpamag.*

<https://corpamag.gov.co/blogs/negociosverdes/index.php/2019/02/14/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/>

Cosmética y cuidado personal: ingresos por cápita por país en 2022 | Statista. (2023, 11 julio).

Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1270239/ingresos-por-capita-en-cosmetica-y-cuidado-personal-en-el-mundo-por-pais/>

DANE. (2023). DANE - ¿Cuántos somos? DANE -

Inicio. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Datosmacro. (2022). Colombia - Salario Medio 2022.

Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral/salario-medio/colombia#:~:text=El%20salario%20médico%20en%20Colombia,cálculo%20suponiendo%2012%20pagas%20anuales.>

De El País, R. (2023, 20 junio). Cosmética natural y sostenible: la gran tendencia del 2023. Noticias

de Cali, Valle y Colombia - Periodico: Diario El País.

<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/cosmetica-natural-y-sostenible-la-gran-tendencia-del-2023.html>

Emprendimiento. (2021). <https://www.ccbarranca.org.co/ccbar/emprendimiento>

Estrada, Á., & Orbezo, M. (2023, 18 abril). Oportunidades para enfrentar los retos de la industria

de consumo masivo en Latinoamérica. https://www.ey.com/es_co/strategy/oportunidades-consumo-masivo-latinoamerica

García, J. (2023, 28 de agosto). Tendencia de consumo: siete de cada 10 hogares colombianos han

comprado en promoción. Kantar. Shape your brand future. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-co-tendencia-de-consumo-en-hogares->

LegisComex. Sistema de Inteligencia Comercial. (n.d.). [Www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com).

<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

LogisWeb. (2021, marzo 10). *El ABC de los costos logísticos*. LogisWeb.

<https://blogs.iadb.org/transporte/es/el-abc-de-los-costos-logisticos/>

Lugo, R. C. (2023, 6 diciembre). Estas son las nuevas proyecciones macroeconómicas de Bbva

Research hasta 2025. *Diario la República*. [https://www.larepublica.co/economia/estas-son-las-nuevas-proyecciones-de-bbva-research-para-la-economia-en-2023-y-2024-](https://www.larepublica.co/economia/estas-son-las-nuevas-proyecciones-de-bbva-research-para-la-economia-en-2023-y-2024-3762659#:~:text=El%20pr%C3%B3ximo%20a%C3%B1o%20el%20IPC,a%20hacerlo%22%2C%20apunt%C3%B3%20T%C3%A9llez)

[3762659#:~:text=El%20pr%C3%B3ximo%20a%C3%B1o%20el%20IPC,a%20hacerlo%22%2C%20apunt%C3%B3%20T%C3%A9llez](https://www.larepublica.co/economia/estas-son-las-nuevas-proyecciones-de-bbva-research-para-la-economia-en-2023-y-2024-3762659#:~:text=El%20pr%C3%B3ximo%20a%C3%B1o%20el%20IPC,a%20hacerlo%22%2C%20apunt%C3%B3%20T%C3%A9llez).

Mercado de cuidado del cabello en Colombia Insights. (2022).

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-hair-care-market-industry>

Minciencias. (2022, 3 de octubre). Colombia sube de posición en el Índice Global de Innovación

2022. https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-sube-posicion-en-el-indice-global-innovacion-2022

Niebles, M. C. G. (2023, 5 abril). La industria del cuidado personal y bienestar mueve alrededor

de \$30,4 billones al año. *Diario La República*. [https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-](https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-3587084#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20datos,alcanz%C3%B3%20los%20US%24530.000%20millones)

[3587084#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20datos,alcanz%C3%B3%20los%20US%24530.000%20millones](https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-3587084#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20datos,alcanz%C3%B3%20los%20US%24530.000%20millones).

- Niebles, M. C. G. (2023b, abril 5). La industria del cuidado personal y bienestar mueve alrededor de \$30,4 billones al año. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-3587084>
- Panavayu. (2023, septiembre 21). Nosotros - Panavayu. <https://panavayu.com/nosotros-2/>
- Portafolio. (2022). Colombia cae al lugar 57 de 63 en 'ranking' de competitividad. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-cae-al-lugar-57-de-63-en-ranking-de-competitividad-566995>
- Productos biodegradables | Nestlé a gusto con la vida. (2022). <https://www.nestleagustoconla vida.com/re/productos-biodegradables#:~:text=Se%20conocen%20como%20productos%20biodegradables,ya%20has%20escuchado%20este%20t%C3%A9rmino.>
- Proveedores. (2023, 22 de mayo). De la Tradición a la Vanguardia: La Revolución de la Innovación en los Productos Capilares. Proveedores - Proveedores.com. <https://www.proveedores.com/articulos/de-la-tradicion-a-la-vanguardia-la-revolucion-de-la-innovacion-en-los-productos-capilares>
- Ródenas, T. (2020, 7 febrero). Cosmética sólida: todo lo que tienes que saber para dejar tu champú líquido. Bulevar Sur. <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/belleza/cosmetica-solida/>
- Semana. (2021, 17 marzo). Se requieren acciones urgentes para frenar la contaminación por plásticos, advierte la ONU. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/sostenibilidad/articulo/se-requieren-acciones-urgentes-para-frenar-la-contaminacion-por-plasticos-advier-te-la-onu/202136/>

Semana. (2022, 6 septiembre). MODA y BELLEZA. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/moda-belleza/3601-3/>

Semana. (2022b, septiembre 6). MODA y BELLEZA. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/moda-belleza/3601-3/>

Semana. (2023, 11 de julio). Día Mundial de la población: este es el número de habitantes que tiene Colombia en 2023, según el Dane. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/dia-mundial-de-la-poblacion-este-es-el-numero-de-habitantes-que-tiene-colombia-en-2023-segun-el-dane/202337/>

Tecnicas, A. V. E. (2022, 24 enero). El cuidado del cabello se suma a la rutina beauty. Revista BeautyProf » El referente en el sector cosmético. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4009128/cuidado-cabello-suma-rutina-beauty#.YuHR5HbMKUm>

Telencuestas. (2022). Cuántos habitantes tenía Barrancabermeja, Santander en 2022. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2022/santander/barrancabermeja>

Telencuestas. (2023). Cuántos habitantes tiene Colombia en 2023. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023>

TLC: Ventajas y desventajas de este acuerdo comercial. (2022, 14 julio). RTVC. <https://www.canalinstitucional.tv/te-interesa/renegociar-tlc-que-es-ventajas-desventajas>