

Estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de Repolarizador
Capilar de la ciudad de Pasto

Daniela Lisbeth Ceballos Ceballos

Luisa Fernanda Noguera Potosi

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas

San Juan de Pasto

Estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de Repolarizador
Capilar de la ciudad de Pasto

Daniela Lisbeth Ceballos Ceballos
Luisa Fernanda Noguera Potosi

Trabajo de grado bajo la modalidad de estudio de factibilidad para obtener el título de
Administradoras de Empresas

Mag. Diana Villota

Universidad CESMAG
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Administración de Empresas
San Juan de Pasto
2025

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

El pensamiento que se expresa en esta obra es exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG

A Dios, por ser mi guía constante y fuente inagotable de fortaleza. Su presencia ha iluminado cada paso de este camino académico, brindándome esperanza en los momentos de incertidumbre y alegría en los logros alcanzados.

A mi madre, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el pilar fundamental en mi vida. Su fe en mí ha sido la luz que me ha guiado en los momentos más oscuros, y su ejemplo de perseverancia me ha inspirado a nunca rendirme.

A mi hermana, por ser parte fundamental de mi vida.

A mi tía Esperanza, quien desde el cielo continúa inspirándome con su recuerdo y enseñanzas. Su legado vive en mi corazón, recordándome la importancia de la bondad y la dedicación.

A mis abuelos, por inculcarme valores de perseverancia y dedicación que han sido esenciales en mi formación personal y profesional. han sido una fuente constante de sabiduría y motivación.

A toda mi familia, por escucharme y entenderme incluso en mis momentos más difíciles de este proceso. Su amor incondicional me ha dado fuerzas para seguir adelante y superar cualquier obstáculo que se presente en mi camino.

A mi compañera y amiga Luisa Fernanda Noguera, por ser la luz en mi vida, por compartir conmigo risas, lágrimas y sueños. Su amistad sincera y su apoyo incondicional han sido un regalo invaluable, formamos un gran equipo y aquí se ve reflejado; Cada momento compartido ha enriquecido mi vida y ha hecho de este viaje académico una experiencia inolvidable.

Finalmente, a mí misma, por la determinación y esfuerzo que me han permitido alcanzar esta meta.

Daniela Lisbeth Ceballos

Primero, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, brindándome sabiduría y resistencia para superar los desafíos.

A mi familia, especialmente a mi Madre, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser el pilar que me ha sostenido en los momentos de mayor dificultad. Gracias por dedicar cada momento de tu vida a impulsarme hasta este logro, que hoy celebro con gratitud.

A mi futuro esposo, por creer en mí, por su paciencia y por ser mi compañero en cada triunfo y obstáculo. Su apoyo ha sido una fuente inagotable de inspiración y motivación.

A mis amigos, especialmente a **Daniela Ceballos** y **Angela Quetama**, por ser esa amistad sólida y motivadora en cada momento compartido. Su alegría y palabras de aliento hicieron de este proceso una experiencia más llevadera y enriquecedora.

Gracias a cada uno de ustedes, porque sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

Luisa Fernanda Noguera

Agradecimiento

A nuestra estimada asesora, Diana Villota Ortega,

Con profundo respeto y gratitud, queremos expresar nuestro sincero agradecimiento por su invaluable orientación, paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto. Su compromiso incansable y su pasión por la enseñanza no solo enriquecieron nuestro trabajo académico, sino que también nos inspiraron a crecer como profesionales y como personas.

Su capacidad para guiarnos con claridad y empatía, incluso en los momentos más desafiantes, fue fundamental para la culminación exitosa de este trabajo de grado. Agradecemos cada consejo, cada corrección y cada palabra de aliento que nos brindó.

.

Resumen ejecutivo

Este estudio de factibilidad demuestra la viabilidad integral para establecer en Pasto una empresa productora y comercializadora de repolarizador capilar, dirigida a cubrir una demanda insatisfecha de 3,658 unidades anuales (2024) en el segmento femenino de 18-47 años (estratos 3-6), con crecimiento proyectado del 6.12% anual. La oportunidad se sustenta en el 93% de consumidoras que priorizan productos naturales (91% califican su eficacia como "excelente") y el crecimiento nacional del sector de cuidado capilar orgánico (4.74% anual). La solución propuesta, "Repolarizador Dalú", se diferencia mediante formulación 100% natural (aceites de aguacate, coco y romero), envases ecoamigables con sistema de recarga (15% descuento) y asesoría técnica certificada, posicionándose frente a competidores establecidos (Natura, Milagros) que controlan el 67% del mercado pero presentan brechas en personalización y sostenibilidad.

Técnicamente, el proyecto operará en el Parque Industrial y Logístico de Nariño (localización óptima con 6.32/10 en matriz multicriterio), con capacidad instalada escalable de 17,522 a 23,570 unidades/año mediante procesos estandarizados bajo ISO 22716. La infraestructura de flujo lineal reduce movimientos no productivos en 40%, utilizando extracción por prensado en frío (93% eficiencia) y controles de calidad en parámetros críticos (pH 5.0-5.5, viscosidad >3,500 cP). Financieramente, requiere inversión inicial de \$91.816.506 COP (activos fijos 74%, diferidos 18%, capital de trabajo 8%), generando VAN de \$143,220,000 (tasa descuento 14.28%), TIR del 36%, punto de equilibrio en mes 7 (1,284 unidades/mes) y utilidad neta acumulada de \$173,984,000 al quinto año.

El impacto estratégico abarca tres dimensiones: económica (\$128 millones/año en compras a proveedores locales de 2.4 toneladas de insumos), social (8 empleos directos + 50 mujeres capacitadas en técnicas capilares + donación del 3% de producción a pacientes oncológicos) y ambiental (huella de carbono 68% inferior a competidores: 0.8 kg CO₂eq/unidad mediante energía solar y transporte eléctrico). Para mitigar riesgos clave – volatilidad en costos de insumos (contratos a futuro), entrada de competidores (fondo de reserva del 10% de utilidades), cumplimiento normativo (consultoría para INVIMA/ICEA) – se recomienda implementación en tres fases: validación técnica inicial (meses 1-6: operación al 60% de capacidad con \$2 millones

en marketing digital), escalamiento comercial (meses 7-18: alianzas con 10 salones premium y financiamiento verde con Bancoldex al 6%) y consolidación sostenible (año 2+: certificación B Corp y programa "Belleza Circular" para 70% reutilización de envases). La ejecución ágil, monitoreada mediante 16 indicadores de cuadro de mando integral, permitirá capturar el 30% del mercado insatisfecho en el primer año y establecer un modelo escalable regionalmente

Tabla de Contenido

Resumen	10
Introducción	12
1. Título	13
1.1 Descripción de la oportunidad de mercado	13
2. Objetivos	19
2.1 Objetivo general	19
2.2 Objetivos específicos	19
3. Concepto del negocio	20
3.1 En qué consiste el negocio	20
3.2	25
4. Análisis del mercado.	21
4.1 Investigación de mercado	21
4.1.1 Fuentes de recolección de información	21
4.1.2 Población y muestra	22
<i>4.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección.</i>	25
4.1.4 Análisis e interpretación de la información.	25
4.2 Análisis de la demanda	43
4.2.1 Identificación de las características de la demanda	43
4.2.2 Cálculo y proyección de la demanda	43
4.3 Análisis de la competencia	46
4.3.1 Identificación de las características de la oferta	46
4.3.2 Cálculo y proyección de la oferta	48
4.5 Estrategias de mercadeo	50
4.6 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	58
4.	65

5.1 Ficha técnica de productos y/o servicios	59
5.2 Localización e identificación del tamaño del negocio	60
5.2.1 Identificación del tamaño del negocio	63
Proyección del tamaño del negocio.	67
5.3 Descripción de procesos de producción, ventas y servicios	68
5.3.1. Descripción de procedimientos	72
5.4 Distribución física e ingeniería del proyecto	74
5.5 Necesidades y requerimientos	77
5.6 Plan de producción u operación	82
6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES	84
6.1 Estructura organizacional	84
6.2 Descripción de funciones	85
6.3 Normatividad	92
6.3.1 Normatividad empresarial	92
6.3.2 Normatividad tributaria	93
6.3.5 Normatividad ambiental	97
7. Plan financiero	100
7.1 Estudio económico	100
7.1.1 Determinación de inversiones	100
7.1.2 Cálculo de costos y gastos	104
7.1.3 Cálculo y proyección de los ingresos	107
7.1.4 Identificación del punto de equilibrio	108
7.1.5 Estados financieros	108
7.1.6 Evaluación financiera	112
7.2 Incidencias económicas	116
7.3 Incidencias ambientales	118
7.2	127

Conclusiones	121
Recomendaciones	123
Referencias	125

Lista de tablas

Tabla 1. Población mujeres por edad	27
Tabla 2. Porcentaje de hogares por estrato de la ciudad de pasto	27
Tabla 3. Segmentación por edad y estrato	28
Tabla 4. Tamaño de población por estrato.	29
Tabla 5. Cálculo de la muestra	30
Tabla 6. Cálculo de la proyección	50
Tabla 7. Frecuencia de compra de tratamientos	50
Tabla 8. Cantidad de consumo de producto	51
Tabla 9. Proyección de la demanda	52
Tabla 10. Proyección de la oferta	54
Tabla 11. Proyección de oferta	55
Tabla 12. Proyección de demanda insatisfecha	55
Tabla 13. Presupuesto de mercado	64
Tabla 14. Matriz de macro localización	67
Tabla 15. Capacidad instalada para aceite de aguacate y coco	69
Tabla 16. Capacidad instalada de extractor de aceite en limpio de aguacate	70
Tabla 17. Capacidad instalada de extractor de aceite en limpio de coco	71
Tabla 18. Identificación del tamaño del negocio capacidad utilizada	72
Tabla 19. Identificación del tamaño del negocio capacidad utilizada.	73
Tabla 20. Componentes principales del repolarizador.	83
Tabla 21. Muebles y enseres.	87
Tabla 22. Equipos de oficina	88
Tabla 23. Plan de producción u operación de aguacate	88
Tabla 24. Plan de producción u operación de coco	89
Tabla 25. Inversiones fijas, maquinaria y equipo de producción, flota y equipo de transporte.	107
Tabla 26. Muebles y enseres	108
Tabla 27. Equipos de oficina	108
Tabla 28. Enversión en activos fijos	109

Tabla 29. Inversiones diferidas	109
Tabla 30. Costos de materias primas	110
Tabla 31. Proyección de costos	111
Tabla 32. Proyección de costos	112
Tabla 33. Proyección de ingresos	113
Tabla 34. Estado de situación financiera	116
Tabla 35. Estado de resultados	118
Tabla 36. Flujo de caja	119
Tabla 37. Retorno sobre la inversión	120
Tabla 38. Margen neto	121
Tabla 39. Rentabilidad sobre el patrimonio	122

Lista de figuras

Figura 1. tamaño del mercado colombiano del cuidado del cabello.	20
Figura 2. mercado de champús orgánicos: crecimiento interanual, colombia, 2016-2019	21
Figura 3. estadísticas del comportamiento del repolarizador capilar en los años 2004 - 2021	22
Figura 4. estadísticas municipios que utilizan con mayor frecuencia repolarizadores capilares	22
Figura 5. edad	30
Figura 6. estado civil	31
Figura 7. estrato socioeconómico	32
Figura 8. situación académica/laboral	32
Figura 9. productos utilizados para el cuidado del cabello	33
Figura 10. frecuencia de uso de productos para el cuidado de cabello	34
Figura 11. factores que se tiene en cuenta para la compra de productos capilares.	35
Figura 12. valor a pagar por producto de cuidado de cabello.	36
Figura 13. tratamientos utilizados o conocidos por las mujeres	37
Figura 14. lugar donde se compra productos capilares	38
Figura 15. asesoría en el momento de comprar un producto capilar.	39
Figura 16. tipo de cabello	40
Figura 17. contextura de cabello	41
Figura 18. tratamiento capilar favorito	42
Figura 19. presentación de tratamientos capilares	43
Figura 20. frecuencia de compra de tratamientos	43
Figura 21. sometimiento a procedimientos capilares	44
Figura 22. disposición adquirir producto amigable con el medio ambiente	45
Figura 23. uso de productos naturales para el cuidado del cabello	46
Figura 24. calificación de productos naturales	47
Figura 25. redes sociales donde se conoce el producto	48

Figura 26. logo	56
Figura 27. envase	58
Figura 28. flujograma	75
Figura 29. diagrama de flujo, compra y almacenamiento de materia prima	75
Figura 30. diagrama de producción y transformación de repolarizador capilar.	76
Figura 31. diagrama de flujo de la distribución de repolarizador capilar.	77
Figura 32. diagrama de flujo proceso de ventas de repolarizador capilar	79
Figura 33. distribución de planta	81
Figura 34. diagrama de estructura organizacional	90
Figura 35. retorno sobre la inversión	120
Figura 36. margen neto	122
Figura 37. margen neto	123

Introducción

En el panorama altamente competitivo y en constante evolución del cuidado capilar, la demanda de productos que ofrezcan soluciones naturales y efectivas para revitalizar el cabello ha ido en aumento, es así que nace este proyecto en respuesta a esta creciente necesidad del mercado, enfocándose en la creación de un repolarizador capilar a base de coco y aguacate, aprovechando todos los beneficios que estos brindan, con una estructura meticulosamente planificada, se aborda de manera exhaustiva el problema comúnmente existente en el cabello, que se enfrenta a daños y deshidratación, caída constante, debido al uso prolongado de productos químicos agresivos.

Esta problemática ha generado un creciente interés en el desarrollo de productos y tratamientos eficaces para combatir el daño del cabello y que impide su crecimiento. Entre las diversas opciones disponibles en el mercado, los repolarizadores capilares han ganado popularidad en los últimos años debido a sus resultados prometedores.

En la ciudad de Pasto, no existe una empresa dedicada exclusivamente a la producción y comercialización de repolarizadores capilares, esta situación limita las opciones disponibles para los consumidores locales que buscan este tipo de tratamiento. Teniendo en cuenta lo anterior, surge la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para evaluar la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de repolarizadores capilares en la ciudad de Pasto.

El presente estudio se enfoca en el análisis de la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto, la metodología a utilizar en este estudio de factibilidad se basará en la investigación de mercado, el análisis financiero, se utilizó técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica.

1. Título

Estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de Repolarizador Capilar de la ciudad de Pasto

1.1 Descripción de la oportunidad de mercado

Para la empresa que se dedica a la producción y comercialización de repolarizadores capilares a base de aguacate, coco, romero y productos amigables con el medio ambiente, se encuentra que en la actualidad es un segmento cada vez más creciente y exigente de consumidores preocupados por la salud capilar y el medio ambiente, donde la mayor demanda es de productos capilares naturales debido a la creciente conciencia sobre los efectos negativos de los productos químicos en el cabello y el cuero cabelludo, llevando así a los consumidores a optar por ingredientes naturales ya que estos tienen propiedades nutritivas y fortalecedoras, así como su capacidad para mejorar la salud del cabello.

Cada uno de sus ingredientes aporta un gran beneficio para la salud capilar como el aguacate que es rico en ácidos grasos, vitaminas y antioxidantes que nutren e hidratan el cabello, dejándolo suave y brillante, por otra parte, el coco es conocido por sus propiedades hidratantes y su capacidad para reparar el cabello dañado, mientras que el romero estimula el crecimiento del cabello y mejora la circulación en el cuero cabelludo, ofreciendo al cliente productos capilares de alta calidad, efectivos y totalmente naturales.

Además, se destaca la pureza de sus ingredientes y su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar del consumidor, diferenciándose mediante la oferta de una amplia gama de productos que cubren las necesidades específicas de diversos tipos de cabello, como productos para cabello seco, graso, rizado o teñido.

El mercado objetivo incluye a consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente, así como a aquellos con sensibilidades o alergias a los artículos químicos presentes en los productos capilares convencionales, se dirige a un público amplio, que abarca desde jóvenes preocupados por la apariencia de su cabello, cabe resaltar que el repolarizador también es un post cuidado para las personas quienes han sometido a su cabello a procesos altamente químicos, como keratinas, mascarillas capilares, decoloraciones, etc.

El proyecto se realizará en la capital del departamento de Nariño, el cual se encuentra ubicado en el extremo suroeste del país en las regiones andina y pacífica, limitando al norte con Cauca, al este con Putumayo, al sur con la República de Ecuador y al oeste con el océano Pacífico.

El departamento de Nariño tiene como capital la ciudad de San Juan de Pasto, donde se encuentra una población según datos (DANE, 2020) de 455.678 habitantes en el que 220.492 (48,05%) son hombres y 235.186 (51,06%) mujeres. Las personas que son importantes para este proyecto son mujeres entre 18 años a 47 años, que vivan en la ciudad de Pasto, sin importar su actividad económica, pueden ser estudiantes, amas de casa, profesionales, emprendedoras entre otros oficios.

La empresa hará parte del sector terciario en la prestación de servicios, donde están incluidas todas aquellas actividades que se relacionan con la provisión de bienes y servicios a un consumidor. En la ciudad de Pasto existe gran variedad en la oferta de servicio de procedimientos de belleza, particularmente existen muchas escuelas de formación no sólo en la aplicación de tratamientos sino también en todo lo relacionado con estilo y belleza; por tanto, no es inusual encontrar salones de belleza con mucha reputación dado la calidad de los servicios que ofertan sus profesionales que hacen un análisis de las facciones, características físicas, de personalidad y rasgos físicos, emplean los mejores materiales, porque un cambio de estilo es tan importante para ellos como si lo hicieran en sí mismos. En estos servicios ofrecen diferentes tipos de productos capilares dentro de los que se incluyen los repolarizadores; es de destacar que el hecho de que el sector sea tan amplio en la ciudad genera que muchos de estos salones de belleza reduzcan de forma considerable sus precios, lo cual es una mala estrategia para este sector.

El crecimiento del sector ha generado que estos servicios de estilo y belleza lleguen a todas las clases sociales de la ciudad, lo que podría significar una ventaja dado la oportunidad para la captación de más clientes potenciales, buscando adecuarse al poder adquisitivo de los diferentes estratos, sin dejar de lado la calidad del producto.

De acuerdo al análisis que se realiza con respecto al comportamiento del producto repolarizador para el cuidado del cabello amigable con el medio ambiente a nivel departamental no se obtienen datos estadísticos concretos ya que no hay un ente correspondiente que brinde esta información, basándose en otra información como la del análisis de participación y tamaño del mercado de cuidado del cabello en Colombia y las tendencias de crecimiento y pronósticos entre el 2024 y 2029 se obtiene la siguiente información: Ver figura 1.

Figura 1.
Tamaño del mercado colombiano del cuidado del cabello.



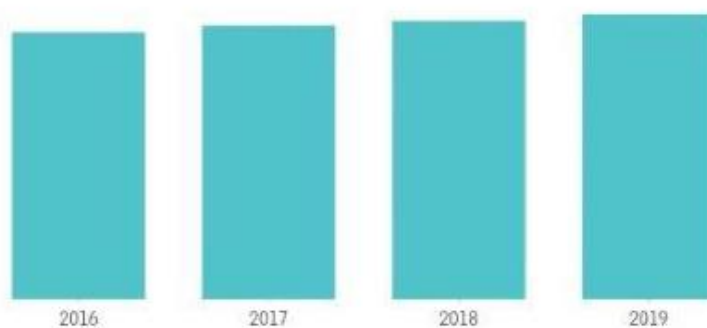
Nota. Fuente: Tomado Análisis de participación y tamaño del mercado de cuidado del cabello en Colombia tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029).

Se prevé que el mercado colombiano del cuidado del cabello sea testigo de una tasa compuesta anual del 4,74% durante el período (2020-2025). Los ingredientes naturales y las formulaciones orgánicas están experimentando una gran demanda en el mercado, lo que obliga a los principales fabricantes a lanzar productos para el cuidado del cabello con etiquetas de productos naturales/limpios. Factores como la contaminación, el daño solar, los problemas del cuero cabelludo, el adelgazamiento y la caída del cabello han llevado a que los consumidores se centren más en las categorías de cuidado del cabello y, por lo tanto, han impulsado el mercado. Sin embargo, debido al dominio de los actores globales en el mercado, los actores nacionales no han podido obtener resultados excepcionalmente buenos y, por lo tanto, han sido testigos de un crecimiento retrasado.

La alta demanda de ingredientes naturales ha sido bastante evidente en el mercado colombiano, lo que ha llevado a que la mayoría de las empresas lancen productos con ingredientes inspirados en la naturaleza, especialmente aquellos con ingredientes botánicos Premium y de inspiración vegetal. Entre los productos orgánicos para el cuidado del cabello, los acondicionadores y champús ocupan la mayor parte del mercado colombiano del cuidado del cabello, debido a su amplio uso. Además, se espera que la demanda de aceites capilares orgánicos se infle durante el período previsto en el país. Ver figura 2.

Figura 2.

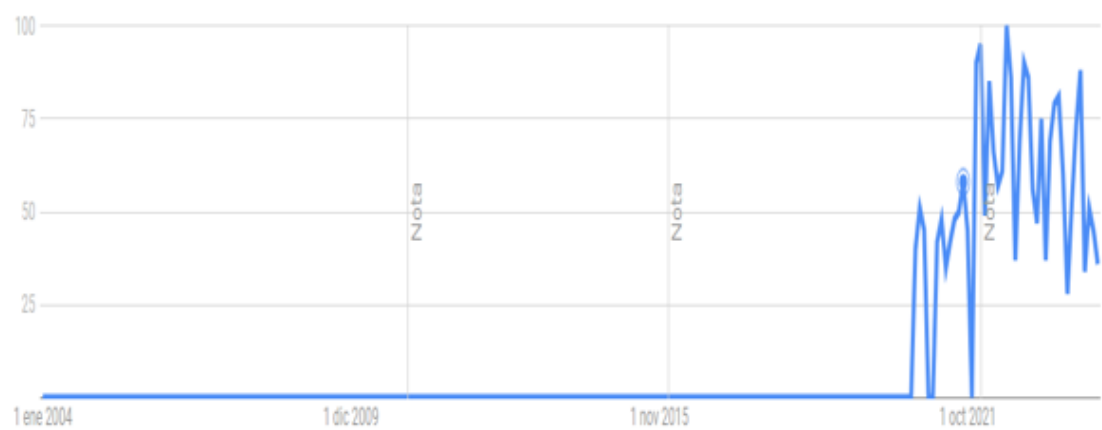
Mercado de Champús Orgánicos: Crecimiento interanual, Colombia, 2016-2019



Nota. Fuente: Tomado Análisis de participación y tamaño del mercado de cuidado del cabello en Colombia tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029).

Así mismo se indago otra alternativa de información sobre la estadística del Repolarizador Capilar en comparación con productos similares y se observa que en el año 2004 hasta el año 2021, este no es conocido en el mercado, ya que este producto surge a causa de la Pandemia donde centros de belleza implementan tratamientos que ayuden al cuidado del cabello. En el año 2021 hasta la actualidad el repolarizador ha tenido un buen recibimiento en las diferentes ciudades, municipios y departamentos de Colombia, tales como: Putumayo, Cauca, Casanare, Nariño y Quindío, siendo estos el mayor flujo de ventas de este producto. Ver figura 3 y 4.

Figura 3.
Estadísticas del comportamiento del Repolarizador capilar en los años 2004 - 2021



Nota. Fuente: Google Trends – Estadísticas repolarizador capilar

Figura 4.
Estadísticas municipios que utilizan con mayor frecuencia Repolarizadores capilares



Nota. Fuente: Google Trends – Estadísticas repolarizador capilar

El nicho de mercado se ubicará en las mujeres de entre 18 a 47 de años, que estén económicamente activas, que les guste mimarse y consentirse, luciendo siempre bellas, mujeres con diferentes profesiones u oficios de la ciudad de Pasto. Dentro de este mercado se puede crecer dado que las mujeres de estas edades están en constante transformación no sólo personal sino profesional, lo que las lleva a estar a la vanguardia en belleza, este tipo de mujeres son altamente independientes que en procura de su bienestar emocional no dudan en destinar recursos para mantener su estilo y Figura.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Hacer Estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de Repolarizador capilar de la ciudad de Pasto

2.2 Objetivos específicos

- Hacer un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta y estrategias de marketing.
- Estructurar el estudio técnico para determinar y cuantificar el tamaño del proyecto, la localización óptima y la ingeniería del proyecto
- Elaborar el estudio administrativo para determinar la estructura organizacional y legal de la empresa.
- Realizar la evaluación financiera para determinar y cuantificar las variables inversión, costos, gastos e ingresos que deriven en el criterio de rentabilidad
- Determinar las posibles incidencias económicas, sociales y ambientales que pueden generar el proyecto.

3. Concepto del negocio

3.1 En qué consiste el negocio

Se busca proporcionar soluciones de cuidado capilar que sean efectivas, naturales y respetuosas con la salud del cabello y del cuero cabelludo, creando un repolarizador que este comprometido con un cuidado natural y satisfactorio, explorar y sacar provecho de las propiedades nutritivas y fortalecedoras del aguacate, el coco, el romero y otros ingredientes naturales, mientras evitan el uso de químicos agresivos que puedan dañar el cabello o causar irritaciones en el mismo, buscando la mejoría constante dentro de su uso diario, proporcionando vitalidad, fortalecimiento y salud.

3.2 Identificación de bienes y de servicios

- Repolarizadores capilares: se ofrece una variedad de repolarizadores capilares formulados con ingredientes naturales como aguacate, coco, romero, linaza, extracto de la cebolla, vitaminas C y E, biotina. Estos productos están diseñados para proporcionar nutrición, hidratación, fortaleza y brillo al cabello, sin el uso de químicos agresivos.
- Tratamientos capilares específicos: además de los repolarizadores capilares, se ofrece tratamientos capilares específicos para diversas necesidades, como reparar el cabello dañado, controlar el frizz, estimular el crecimiento del cabello o tratar el cuero cabelludo seco o irritado.
- Productos complementarios: Junto con los productos principales de cuidado capilar, se ofrece una variedad de productos complementarios, como aceites capilares, mascarillas nutritivas, serums reparadores y sprays termo-protectores, todos elaborados con ingredientes naturales y libres de químicos.
- Asesoramiento y consulta: se proporcionará servicios de asesoramiento y consulta personalizados sobre el cuidado capilar natural. Esto puede incluir recomendaciones de productos según el tipo de cabello y las necesidades individuales, así como consejos sobre técnicas de aplicación y hábitos de cuidado capilar saludables.

4. Análisis del mercado.

4.1 Investigación de mercado

Lo que se pretende con la investigación es conocer de una manera clara y objetiva los posibles clientes que puede tener la empresa repolarizador Dalú, las condiciones y las características de presentación del producto, los lugares o formas de distribución también conocer el precio y la forma de pago que ellos están dispuestos a invertir para la compra del producto que se pretende producir y comercializar.

4.1.1 Fuentes de recolección de información

4.1.1.1 Fuentes primarias.

Se realizarán encuestas en un segmento de mujeres de la ciudad de Pasto que serán las principales clientes potenciales del producto, optando por realizarlas en los centros comerciales en donde se observa mayor flujo en el campo estético tales como centro comercial Arazá, centro comercial Sebastián de Belalcázar y centro comercial Sotavento, comuna 9 barrio Las cuadras, en colegios desde los niveles de básica secundaria, colegio IEM María Goretti y el colegio del Sagrado Corazón de Jesús Bethlemitas estas serán realizadas de manera presencial, virtual y por vía telefónica esto ayudara a tener en cuenta los hábitos de compra, satisfacción del cliente, y mejoras en algunos aspectos para el producto.

4.1.1.2 Fuentes secundarias.

Se realizará la investigación en artículos de belleza, proyectos académicos como trabajos de grado basados en estudios de factibilidad, investigaciones realizadas sobre el cuidado capilar y el daño excesivo de químicos, libros que indiquen como en la actualidad las mujeres cuidan su cabello, reseñas de personas que han utilizado productos capilares y han causado daños irreversibles a su cuero cabelludo.

4.1.1.3 Fuentes terciarias.

Se manejará medios informáticos como bibliotecas digitales, blogs, páginas electrónicas, manuales universitarios, resúmenes y cronologías, proyectos finalizados de universidades de otros países y ciudades, estos ayudaran a complementar la información relacionada con la creación del producto y la investigación de mercado.

4.1.2 Población y muestra

4.1.2.1 Población.

El departamento de Nariño tiene como capital la ciudad de San Juan de Pasto, donde se encuentra una población según datos del (DANE, 2020) de 455.678 habitantes en el que 220.492 (48,05%) son hombres y 235.186 (51,06%) mujeres.

La población objeto se dirige a mujeres de la ciudad de Pasto, entre 18 y 47 años, quienes desean mejorar la apariencia y estilo de su cabello, para esta investigación de mercado se realiza una segmentación de mercado para determinar la viabilidad del producto en un determinado grupo de mujeres entre los rangos de edad de 18 hasta los 47 años, que se ubiquen del estrato 3 en adelante.

Tabla 1.

Población mujeres por edad

Sexo	Población
Mujeres 18-23	19.036
Mujeres 24-29	20.256
Mujeres 30-35	19.551
Mujeres 36-41	19.241
Mujeres 42-47	17.663
N1	95.747

Fuente: DANE, Proyecciones y retroproyecciones de la población, 2020

N1: 95.747 Mujeres entre las edades de 18 a 47 años de la ciudad de Pasto

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

Tabla 2.

Porcentaje de Hogares por Estrato de la Ciudad de Pasto

Estrato	% Hogares
Estrato 1	70,50%
Estrato 2	18,62%
Estrato 3	7,66%

Estrato	% Hogares
Estrato 4	2,47%
Estrato 5	0,74%
Estrato 6	0,20%
Total	100%

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

Tabla 3.

Segmentación por Edad y Estrato

Edad	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Edad
Mujeres 18-23	1.458	470	141	38	2.107
Mujeres 24-29	1.552	500	150	41	2.242
Mujeres 30-35	1.498	483	145	39	2.164
Mujeres 36-41	1.474	475	142	38	2.130
Mujeres 42-47	1.353	436	131	35	1.955
N2	7.335	2.364	709	191	10.598

Fuente: Esta investigación.

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

N2: Mujeres entre las edades de 18 a 47 años, del estrato tres 7.335 mujeres, estrato cuatro 2.364 mujeres, estrato cinco 709 mujeres, estrato seis 191 mujeres para un total de 10.598 mujeres que cumplen las dos variables de segmentación elegidas.

Tamaño de la muestra

3. Muestra. se aplicará la formula estadística de la muestra

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

Donde:

N: población total

n: Tamaño muestra

e: Nivel de error

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1,75)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 10598}{(10598-1) \times (0,08)^2 + (1,75)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n= 118 encuestas

Al terminar la operación muestral se calcula el número de encuestas para cada uno de los estratos con la siguiente formula:

$$n = \frac{N_h \times n}{N}$$

Donde

- **Nh:** Es el número de habitantes por estrato de encuestados
- **n:** Tamaño de muestra
- **N:** Tamaño de población

Tabla 4.

Tamaño de población por estrato.

Estrato	Formula	Resultado
3	$nh3 = \frac{7335 \times 118}{10598}$	nh3= 82
4	$nh4 = \frac{2364 \times 118}{10598}$	nh4= 26
5	$nh5 = \frac{709 \times 118}{10598}$	nh5= 8
6	$nh6 = \frac{191 \times 118}{10598}$	nh6= 2

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con esto el número de encuestas será:

Tabla 5.*Cálculo de la muestra*

Estrato	Encuestas
3	82
4	26
5	8
6	2
Total	118

Fuente: Elaboración propia

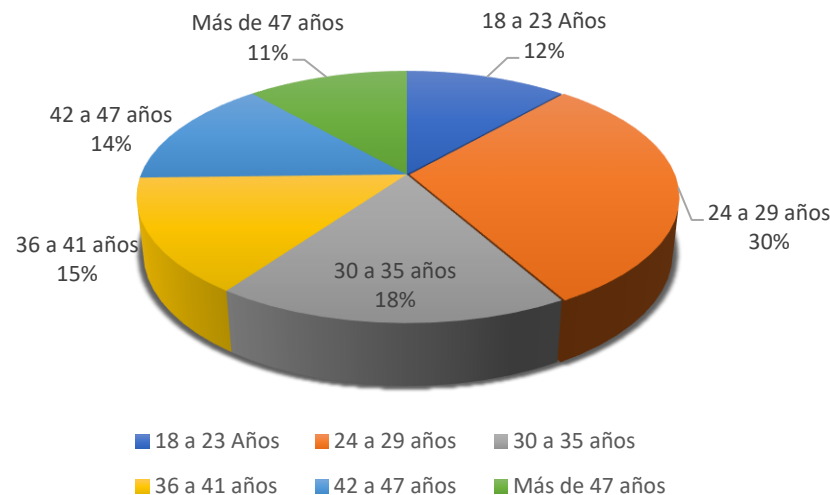
4.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección.

Se realizó encuestas como técnica principal, buscando obtener un conocimiento profundo sobre las preferencias, necesidades y hábitos de consumo de productos capilares en el segmento de mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 47 años, residentes en la ciudad de Pasto.

El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado, diseñado para incluir preguntas cerradas y escalas de valoración. Este diseño permitió la recolección de datos precisos y cuantificables, esenciales para los objetivos de la investigación.

Las encuestas se realizaron de manera presencial y virtual, en espacios como centros comerciales, instituciones educativas y salones de belleza. Esta estrategia facilitó el acceso a una muestra representativa del público objetivo, generando datos fundamentales para el análisis de mercado y la validación del producto repolarizador capilar Dalú.

4.1.4 Análisis e interpretación de la información.**Figura 5.***Edad*

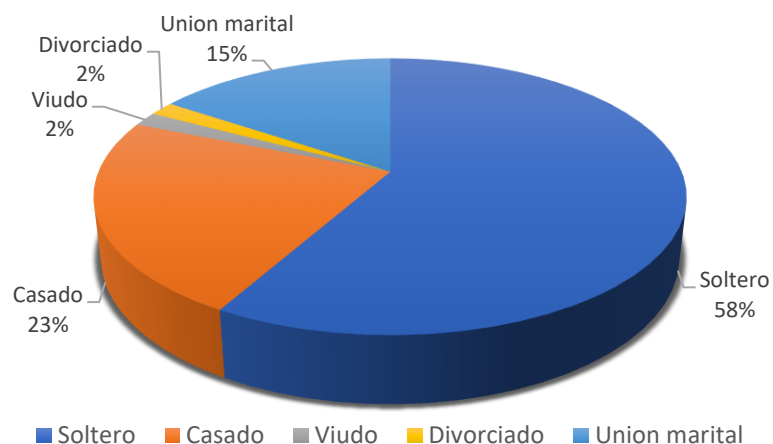


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de las encuestas realizadas, se puede observar que el público objetivo está dentro del rango de edad propuesto, ya que el mayor porcentaje lo obtuvo las edades entre 24 ha 29 años, con una participación del 30 %, seguido de 30 ha 35 años con el 18%, sin embargo también se puede observar que se tiene una participación viable en los rangos de edades que se proyectó, es así que las estrategias para las clientas potenciales y compradoras del repolarizador cumple con el público específico, teniendo en cuenta esta información se puede afirmar que la opinión, gustos y preferencias de las personas en el rango de edad entre los 24 a 29 años son determinantes para la toma de decisiones al momento de generar estrategias de ventas.

Figura 6.

Estado civil

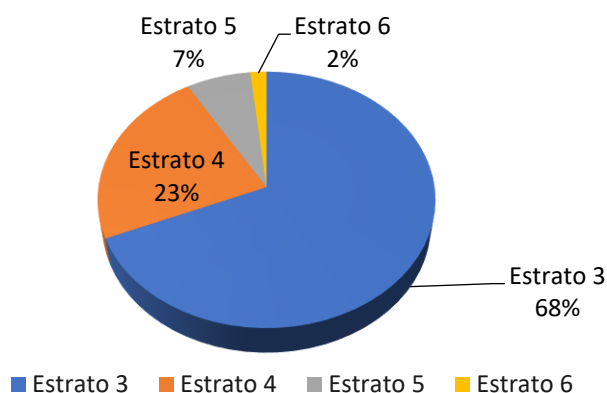


Fuente: Elaboración propia

Los resultados para el estado civil se obtuvieron de la siguiente manera con un 58% que representa 71 mujeres con estado civil soltero, con un 23% casada con un 15% Unión marital y ya con un 2 % divorciado, es importante concluir que con esta información se tiene claro que para todo estado civil es importante el cuidado de su cabello y por ende la participación de las personas en la encuesta, el estado civil podría influir indirectamente en los hábitos de consumo en general, pero no es un factor específico que determine la elección de un producto capilar.

Figura 7.

Estrato socioeconómico

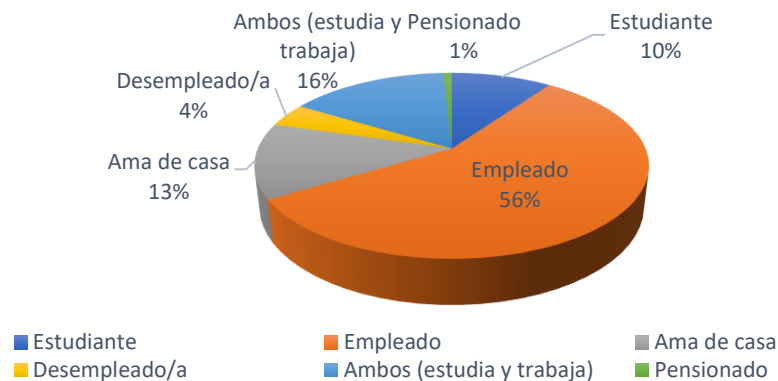


Fuente: Elaboración propia

La imagen refleja la diversidad socioeconómica y destaca que una parte significativa pertenece al Estrato 3 con un 68% , la participación del estrado 4 también es significativa con un 23%, por otra parte, para el estrato 5 se obtiene 7% y estrato 6 un 2% se puede evidenciar que se abarcaron diferentes grupos poblacionales lo que implica una situación favorable ya que los resultados obtenidos no se sesgan a un nicho de mercado pequeño que pudiese no ser atractivo, En esencia se observa que el repolarizador Dalú ,está orientado especialmente a los estratos tres, cuatro, cinco y seis, esto genera un dato concreto de viabilidad del producto en la ciudad de Pasto.

Figura 8.

Situación académica/laboral



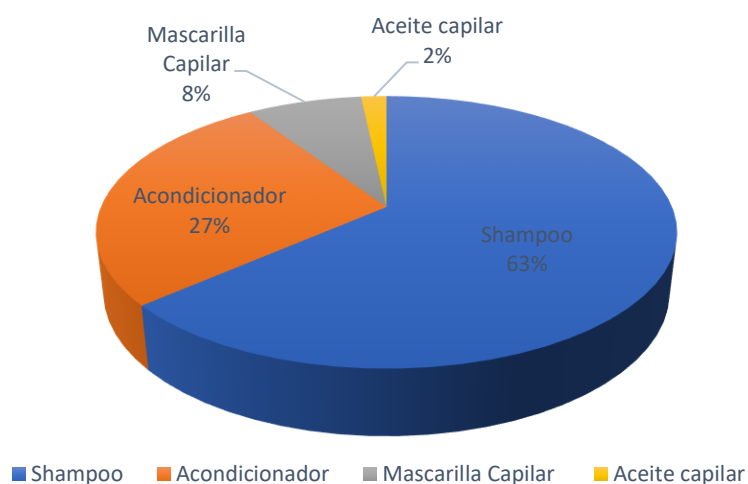
Fuente: Elaboración propia

Con una mayoría del 56 % de las personas encuestadas las cuales eligieron la opción empleados se deduce que cuentan con ingresos propios y esto refleja que existe la viabilidad de compra ya sea por motivos de higiene personal o por aspecto de cuidado, con una estrategia de venta adecuada, pero sin dejar a un lado las demás situaciones ya que implica buscar una manera asertiva de cómo generar la necesidad de adquisición, y fidelización de las mismas.

Además, buscan que los tratamientos capilares cumplan con sus expectativas donde requieren que el producto sea de alta calidad, personalizado y brinde una experiencia de compra excepcional.

Figura 9.

Productos utilizados para el cuidado del cabello

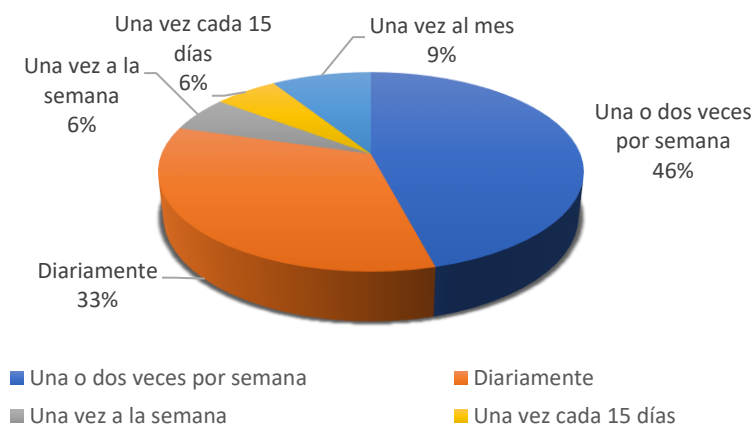


Fuente: Elaboración propia

El producto más utilizado para el cuidado del cabello según la encuesta es el shampoo con un 63% seguido por acondicionador con un 27% de esta información evidencia que el acondicionador podría ser reemplazado por el repolarizador Dalú; ya que sus características y propiedades ofrecen resultados mayores al acondicionador. El consumo de acondicionador tradicional ha sido influenciado y, en algunos casos, parcialmente reemplazado por la creciente popularidad de los tratamientos capilares que ofrecen beneficios adicionales o específicos, como el repolarizador ya que este ofrece una hidratación profunda y reparadora, algo que los acondicionadores tradicionales no siempre pueden proporcionar.

Figura 10.

Frecuencia de uso de productos para el cuidado de cabello



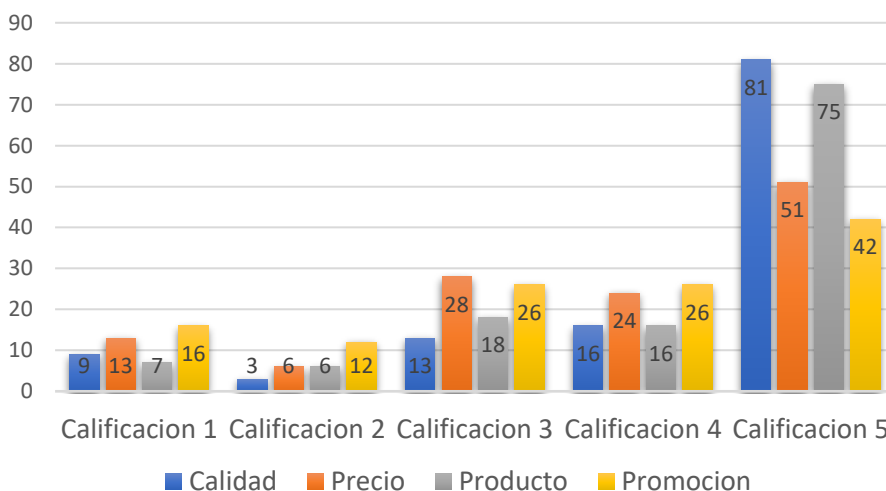
Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican un porcentaje de consumo de productos capilares de 46% que es de una o dos veces por semana, seguido de diariamente con 33% esta información es importante para tener en cuenta la cantidad de producto que se puede producir y como realizar la venta teniendo en cuenta un registro organizado de cada cliente con la fecha de la adquisición del producto y la estimación del tiempo en volver, conocer los resultados de consumo y uso de productos capilares es crucial por varias razones que pueden impactar a como a los consumidores y el mercado en

general. Estos resultados de consumo son importantes ya que permiten identificar las necesidades y preferencias de las clientes potenciales, lo que permite desarrollar un producto que se alinee a la demanda actual, también ayuda a identificar qué tipo de campañas de marketing pueden ser las más efectivas para lograr dirigirlas al segmento de mercado al cual se quiere llegar, también se puede gestionar mejor el inventario y reducir el riesgo de sobreproducción o escasez.

Figura 11.

Factores que se tiene en cuenta para la compra de productos capilares.



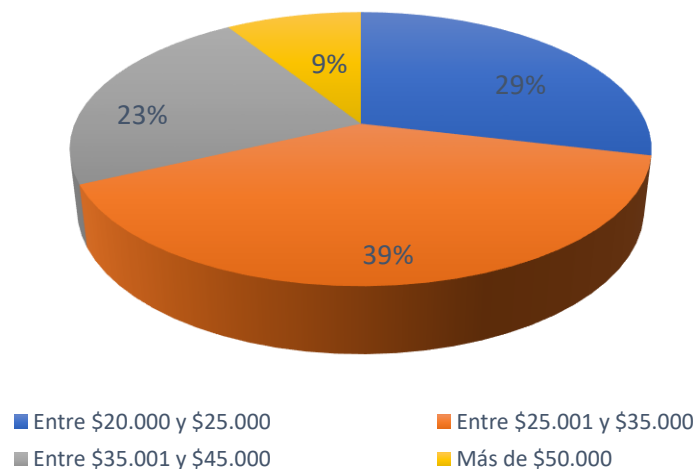
Fuente: Elaboración propia

Para este análisis se estuvo en cuenta factores que se presentan a la hora de comprar un producto capilar donde se solicitó que se califique en una escala de 1 siendo esta la calificación más baja y 5 la calificación más alta, donde se evaluaba la calidad, precio, producto y promoción. Posteriormente, se muestran los resultados obtenidos, donde se evidencia que la calidad ha recibido la mayor cantidad de calificaciones en la escala más alta, alcanzando un total de 81 votos en la

calificación 5, lo que indica que es el aspecto más valorado. En contraste, el precio y la promoción presentan una distribución más equitativa en sus puntuaciones, aunque la promoción destaca con una cifra relevante en la calificación 5, con 42 votos, lo que sugiere que también influye en la decisión de compra. Por otro lado, el producto obtiene una valoración alta con 75 votos en la calificación 5, reflejando su importancia en la percepción del consumidor. Finalmente, los datos muestran que las calificaciones más bajas (1 y 2) tienen menor representatividad, lo que indica que la mayoría de los participantes consideran estos factores como determinantes y con una evaluación generalmente positiva.

Figura 12.

Valor a pagar por producto de cuidado de cabello.

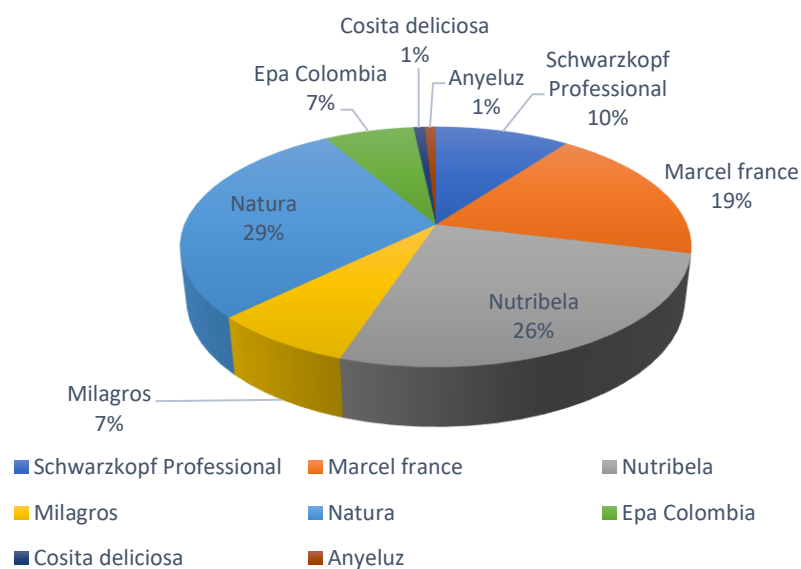


Fuente: Elaboración propia

El servicio en el cual el pago promedio al que están dispuestas las clientas es equivalente a \$25.000 y \$35.000 precio que resulta favorable puesto que se encuentra dentro de las capacidades de mercado para iniciar con el repolarizador Dalú, según su presentación y contenido, con lo cual podrá consolidar una base de clientas con mayor facilidad.

Figura 13.

Tratamientos utilizados o conocidos por las mujeres



Fuente: Elaboración propia

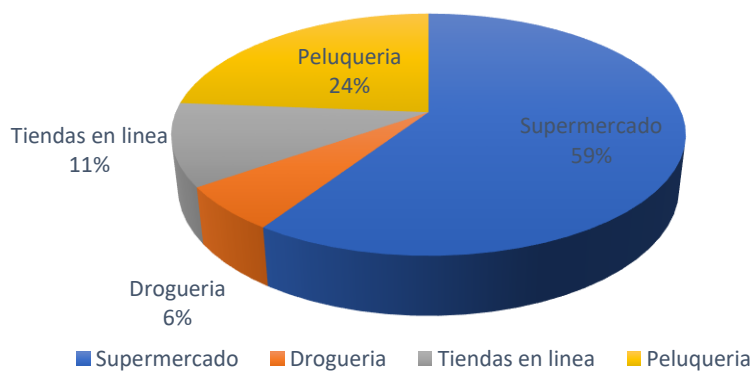
Al preguntar sobre las marcas de preferencia en los productos para el cuidado del cabello se logra evidenciar que de las marcas tradicionales, la marca de mayor preferencia por las consumidoras es Nutribela, seguida de Marcel france, siendo estas dos las marcas dominantes en

el mercado, Con respecto a marcas con productos similares al repolarizador Dalú o de más reciente aparición en el mercado como, Cositas deliciosas, y Epa Colombia los cuales no son distribuidos por gran parte de las compañías tradicionales de productos para el cuidado del cabello, la marca dominante en este nicho de mercado es Natura, y Milagros, la cual realizan sus ventas por medio de distribuidores minoristas asociados, quienes podrían ser identificados como competencia directa, natura se posiciona en el segmento Premium del mercado, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad y la ética, atrayendo a consumidores conscientes y dispuestos a pagar más por productos de alta calidad. Su expansión global y su enfoque en la innovación también la hacen una marca robusta y reconocida a nivel internacional, Milagros, si se trata de una marca más accesible, probablemente se enfoque en ofrecer soluciones prácticas y económicas para problemas capilares comunes, atrayendo a un mercado más sensible al precio y buscando productos efectivos y asequibles.

Ambas marcas, dependiendo de su enfoque, pueden coexistir en el mercado al atender a diferentes segmentos de consumidores con diferentes prioridades y necesidades, sin embargo, es aquí en donde el repolarizador Dalú, debe generar una estrategia competitiva inicialmente proyectándose a la fidelización de las clientas encuestadas.

Figura 14.

Lugar donde se compra productos capilares



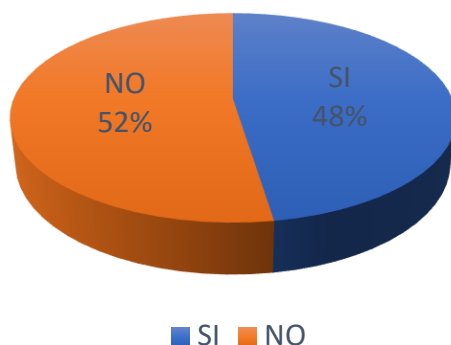
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se consultó sobre los lugares en los cuales se adquieren los productos para el cuidado del cabello, siendo el más destacado el supermercado con 59 % y la peluquería con 24% los consumidores utilizan diversos canales de compra, desde tiendas físicas hasta plataformas en

línea, y buscan productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio, y satisfagan sus necesidades específicas, y estén alineados con sus valores personales, como la sostenibilidad. Sin embargo, tiendas en línea (Facebook, Instagram, Whatssap) que están dentro de la categoría de la cual se incluiría la venta inicialmente de Repolarizador Dalú y esta presenta un resultado del 11%, cifra que no resulta favorable ya que la venta de productos inicialmente será por este medio sin embargo se constituirá estrategias para lograr llegar a nuestro público objetivo y buscar así replantear las decisiones de venta y canal de distribución, basada en la información recopilada, las necesidades personales, el presupuesto, y las preferencias de canal de compra.

Figura 15.

Asesoría en el momento de comprar un producto capilar.

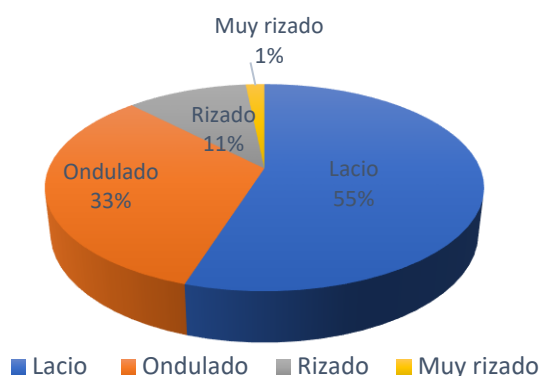


Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada, se formuló una pregunta para determinar si los consumidores reciben asesoría al momento de adquirir un producto capilar. Posteriormente, los resultados obtenidos, representados en el gráfico, muestran que el 52 % de los encuestados no reciben asesoría, mientras que el 48 % afirmó que sí. Esto evidencia que existe una ligera mayoría de consumidores que no cuenta con orientación en el proceso de compra, lo que podría indicar una oportunidad de mejora en la atención al cliente y en la disponibilidad de información sobre los productos capilares.

La asesoría personalizada en la adquisición de productos capilares es fundamental porque asegura que los clientes obtengan productos que se adapten a sus necesidades específicas, mejoren su experiencia de compra, y maximicen los resultados deseados. Además, fomenta la confianza y la fidelidad del cliente, educa sobre el cuidado capilar, y se adapta a las tendencias del mercado, proporcionando un valor significativo tanto para los consumidores como para el producto, esto no solo ayuda a elegir productos, sino que también educa a los clientes sobre el cuidado capilar general, lo que puede llevar a una mejor rutina de cuidado y a resultados más duraderos.

Figura 16. Tipo de cabello



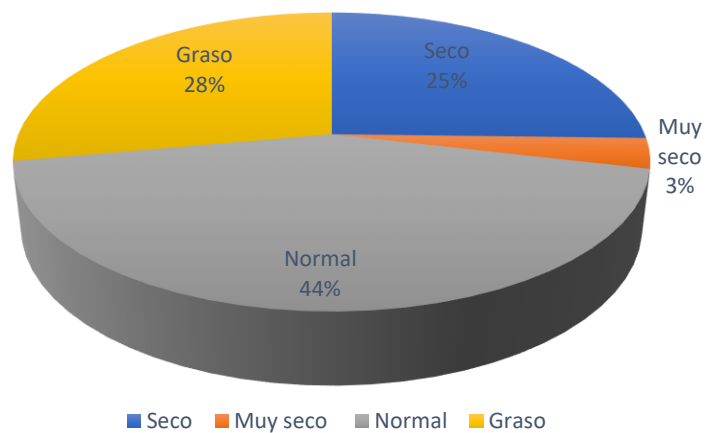
Fuente: Elaboración propia

La prevalencia del cabello lacio entre mujeres puede estar influenciada por una combinación de factores genéticos, culturales y sociales, en los resultados de la encuesta se observa un 55% de mujeres con este tipo de cabello. Aunque en la ciudad de Pasto el cabello lacio es más común debido a la herencia genética, las normas de belleza, y el uso de tratamientos para el cabello, la realidad es que hay una gran diversidad en la textura del cabello como se evidencia en estos resultados aunque el 33% corresponde al cabello ondulado. La percepción de la textura del cabello y las tendencias pueden cambiar con el tiempo y variar según la región y la cultura, es así que se tiene que plantear una estrategia, de venta de tratamientos capilares para cabello lacio y ondulado.

porque estos reflejan las necesidades y prioridades específicas de cada tipo de cabello. Esto ayudara a evidenciar que las consumidoras con cabello lacio buscan productos que mantengan la suavidad, el brillo y el control del volumen, las consumidoras con cabello ondulado se enfocan en la hidratación, la definición de ondas y el control del frizz, el repolarizador Dalú tiene y Comprende estas diferencias lo que lo ayuda a desarrollar y comercializar el producto que se alineen con las necesidades de sus clientas y a ofrecer recomendaciones más precisas y efectivas.

Figura 17.

Contextura de cabello



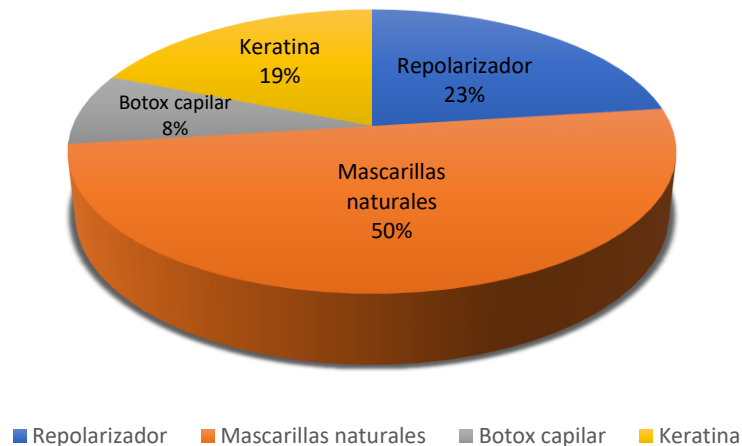
Fuente: Elaboración propia

Identificar el tipo de cabello del cliente permite recomendar el producto más adecuado a sus necesidades, asegurando mejores resultados tras su aplicación. Además, este conocimiento no solo contribuye a una mayor satisfacción del consumidor, sino que también forma parte de una estrategia efectiva para optimizar la experiencia de compra, fortalecer la relación con los clientes y mejorar la aceptación del producto en el mercado.

Como se observa en la gráfica el 44% de las mujeres tiene una contextura de cabello normal lo cual indica una estructura saludable a lo que se recomienda tratamientos para mantener la salud y prevenir futuros problemas capilares, por otra parte, el 28% contiene cabello graso el cual es de mayor cuidado ya que los aceites de coco y aguacate podrían afectar los folículos pilosos por lo cual se le brindara una asesoría personalizada donde se le explicara los modos de uso para evitar alteraciones en la fibra capilar.

Figura 18.

Tratamiento capilar favorito



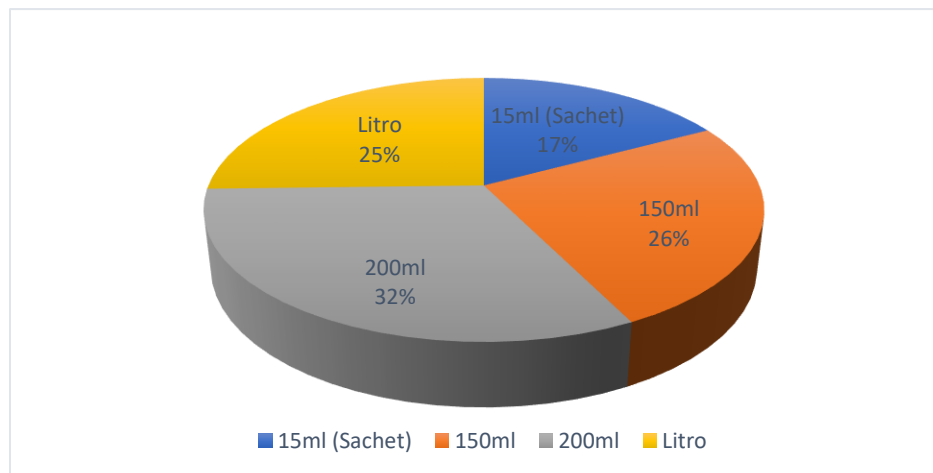
Fuente: Elaboración propia

El 50% respondieron que su tratamiento favorito es mascarillas naturales, el 23% la Repolarización capilar, el 19% la Keratina, y el 8% respondieron que el Botox. Es por eso que Repolarizador Dalú se enfocará exclusivamente en lo orgánico y amigable con el medio ambiente, esta información sirve para que de cierta manera se evidencie que los productos naturales tienen

gran acogida entre las consumidoras ,esto ayuda a ser reconocida como la única empresa en la ciudad de Pasto dedicada al cuidado capilar y fortalecer más el uso de repolarizaciones y el post cuidado después de una Keratina, ya que su consumo también es representativo, El comportamiento de compra está impulsado por un interés en ingredientes naturales, sostenibilidad, y bienestar en general se busca eficacia y resultados visibles, y valorar el impacto ambiental y ético de sus elecciones. Las tendencias de belleza natural, y la experiencia de uso también juegan un papel importante en la decisión de compra, es por eso que este resultado también sirve de base de estrategias definidas, para fidelizar a las futuras clientes potenciales.

Figura 19.

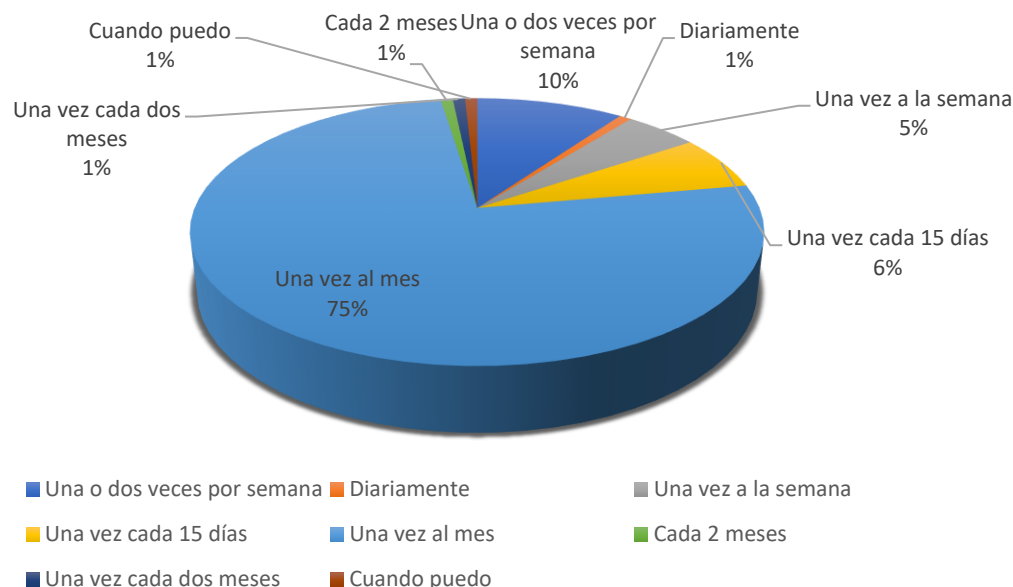
Presentación de tratamientos capilares



Fuente: Elaboración propia

Figura 20.

Frecuencia de compra de tratamientos

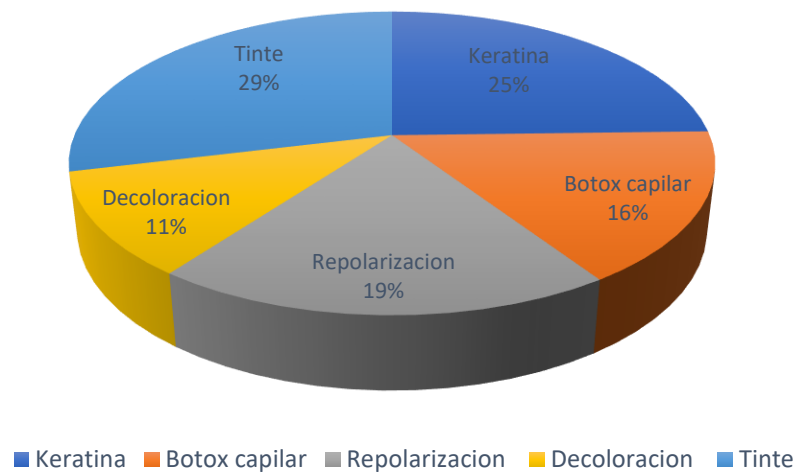


Fuente: Elaboración propia

En las Figuras 19 y 20 los resultados obtenidos muestran, que la presentación de consumo mayor es de 200ml con un 32% seguida un promedio igual con la presentación de 150ml 26 % y litro 25%, finalizando con 17% en Sachet, aunque es importante tener de todas las presentaciones esta información ayuda a las decisiones de producción y para realizar un estudio de consumo, presentación y venta, en la Figura 16 los resultados van de la mano con la presentación y frecuencia de consumo, ya que es fundamental saber cuánto se debe producir para no generar pérdidas, el consumo mayor es 75% una vez al mes que es aproximadamente lo que dura un producto de 200ml ,dependiendo del modo y la cantidad que se use, si su uso es alternado según las pruebas el repolarizador se puede usar 2 veces a la semana y se estima que su duración puede ser de aproximadamente 4 a 6 semanas, dependiendo de la cantidad que se aplique en el cabello, sin embargo este resultado sirve como base para crear estrategias de producción.

Figura 21.

Sometimiento a procedimientos capilares

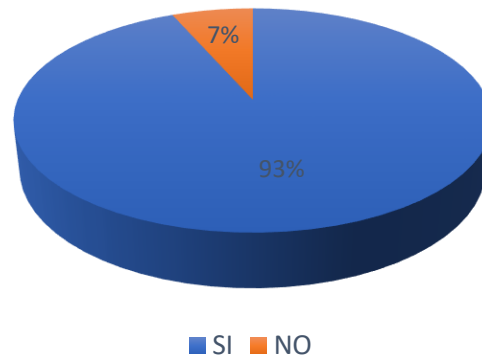


Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que nuestras clientas potenciales con el 29% ha sometido su cabello al proceso de Tinte, seguido de 25% con Keratina, para el repolarizador Dalú esta información es de gran relevancia porque las personas que exponen su cabello a procesos como tinte y Keratinas suelen comprar tratamientos capilares con mayor frecuencia debido al cuidado adicional que su cabello necesita para mantenerse saludable, esto es un dato de importancia ya que uno de los servicios que ofrece es fortalecer y revitalizar el cabello después de que sean sometidos a este tipo de procedimientos es decir que se espera que para estas personas sea un producto que tenga gran acogida y sean clientas fijas y puedan atraer más consumidoras, la frecuencia para mantener la salud y el aspecto de su cabello. puede variar de mensual a cada 2 meses, dependiendo del tipo de producto, el estado del cabello, y la frecuencia de los tratamientos químicos. Seguir una rutina de cuidado adecuada y usar productos especializados ayuda a mantener el cabello tratado en óptimas condiciones, y esto es lo básicamente busca el repolarizador en mención.

Figura 22.

Disposición adquirir producto amigable con el medio ambiente

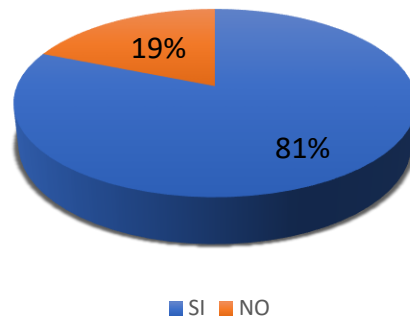


Fuente: Elaboración propia

El 93% respondieron que si están dispuestas adquirir un producto amigable con el medio ambiente, lo cual permite analizar la viabilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de Repolarizador Capilar Dalú, la creciente tendencia hacia la sostenibilidad, junto con la influencia de recomendaciones y la búsqueda de productos efectivos eco amigables y éticos, está moldeando el comportamiento de compra, es así que este resultado tiende a mostrar que las posibles compradoras son responsables con el medio ambiente, optimizando la estrategia de venta y cuidando los recursos naturales y guiándose por el cuidado del medio ambiente que es lo que prevalece como base del Repolarizador.

Figura 23.

Uso de productos naturales para el cuidado del cabello

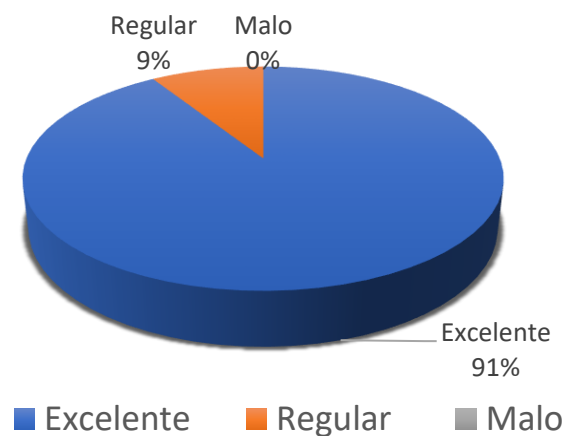


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el comportamiento de compra de productos ha sido efectivos, seguros y sobre todo respetuosos con el medio ambiente el entorno responde a esta demanda con una mayor oferta de productos naturales, innovaciones en formulaciones, y una mayor disponibilidad a través de diversos canales. Aunque existen desafíos, como el costo y la percepción de eficacia, las tendencias indican un crecimiento continuo en el interés y la preferencia por productos capilares naturales, y el repolarizador al ser un producto que busca, satisfacer las necesidades y al mismo tiempo tener responsabilidad social y ambiental, tiene la viabilidad de general conciencia con creación de este producto nuevo en el mercado local.

Figura 24.

Calificación de productos naturales

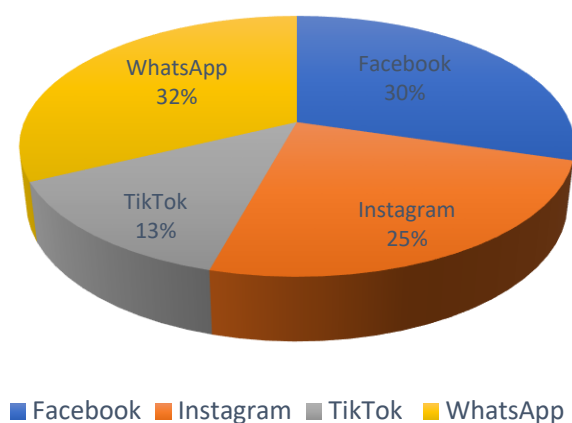


Fuente: Elaboración propia

El 91% respondieron que el uso de productos naturales es excelente, mientras que 9 % respondió regular, sin embargo, nadie respondió que fueran malos, es decir que la calidad de los productos naturales es notoria y la acogida es de vital importancia al momento de su comercialización, esto sigue evidenciando que su creación tiene viabilidad dentro del sector.

Figura 25.

Redes sociales donde se conoce el producto



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados que se observan el 62% le gustaría obtener información por Facebook y WhatsApp 25% por Instagram, y el 13% Tik Tok siendo así las redes sociales un excelente portador de información para los clientes, este es el lugar perfecto para hacer crecer el producto y la empresa. La gente va a las redes sociales todos los días y pasa una cantidad considerable de tiempo donde se obtienen una cantidad de miles de clientes potenciales reunidos en un solo lugar. Con las redes sociales se puede comunicar con clientes potenciales y asiduos, construyendo así una relación de confianza con ellos, este resultado ayuda a segmentar el canal de comunicación; de acuerdo a las edades de las clientes potenciales, según estudios y estadísticas las adolescentes entre (14-18 años) tienen una alta participación en el uso de redes sociales plataformas como Instagram, Tik Tok y Snapchat son extremadamente populares entre este grupo, Adultos Jóvenes (18-29 años), uso extensivo de redes sociales como Facebook, Instagram, son plataformas comunes, Adultos de Mediana Edad (30-49 años), en donde está el mayor porcentaje de clientas, determinan dar uso a redes sociales de manera consistente, como Facebook, es ahí

donde se evidencia que el rango de edad , el consumo de productos capilares y el uso de redes sociales por donde se dará a conocer el producto van de la mano , siendo coherentes con los resultados y brindando viabilidad al repolarizador capilar.

4.2 Análisis de la demanda

4.2.1 Identificación de las características de la demanda

En la investigación sobre el mercado potencial para el repolarizador capilar Dalú revela información clave sobre las características demográficas y comportamentales del público objetivo la mayoría de las encuestadas son mujeres jóvenes, entre 24 y 29 años, y en su mayoría solteras. Este grupo busca productos de calidad para el cuidado capilar, priorizando ingredientes naturales y sostenibles, lo que se alinea con la creciente tendencia hacia el consumo responsable y ético.

El estrato socioeconómico predominante es el estrato 3, lo que indica un mercado accesible y viable para el producto, además se observó mayor frecuencia de consumo en shampoo y acondicionador, pero existe una clara apertura hacia productos que ofrezcan beneficios superiores como el repolarizador, que puede reemplazar el acondicionador tradicional.

La compra se concentra en supermercados y peluquerías, aunque hay potencial en ventas online. La falta de asesoría en el momento de compra resalta la necesidad de estrategias de comunicación efectivas que eduquen al consumidor sobre los beneficios del producto. Además, el interés por productos amigables con el medio ambiente es notable, con una gran mayoría dispuesta a adquirirlos.

Por último, el análisis de las preferencias en cuanto a tratamientos capilares y la alta valoración de productos naturales se sugiere que el repolarizador Dalú podría capitalizar esta tendencia, ofreciendo un producto que no solo satisface necesidades estéticas, sino que también promueve valores de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Esto, junto a un enfoque en redes sociales para la promoción, puede establecer una base sólida para el lanzamiento y la fidelización del cliente en el mercado local.

4.2.2 Cálculo y proyección de la demanda

Para estimar la demanda potencial de Repolarizador capilar, es necesario analizar la población total en el rango de edad de 18 a 47 años de los cuales están dispuestos a probar un nuevo producto que aprovecha los recursos naturales y además es amigable con el medio ambiente. Para esto se realiza la siguiente operación donde se determinará la aceptación en el mercado. (Datos tomados figura 22 y tabla 3)

Tabla 6.*Cálculo de la proyección*

Total de Población	Posible Consumo	Total Consumo
10.598	93%	9.856

Fuente: Elaboración propia

$$10.598 * 93\% = 9.856$$

9.856 personas que estarían dispuestos a comprar Repolarizador Capilar.

Por otra parte, se analiza la frecuencia de compra de tratamientos capilares identificando los hábitos de consumo de las personas. (Datos tomados de la figura 19)

Tabla 7.*Frecuencia de compra de tratamientos*

Frecuencia	Porcentaje	N° Personas	Compras/año	Total
Una vez al mes	75%	7392	12	88704
Una o dos veces	10%	986	18	17748
Una vez cada 15 días	6%	591	24	14184
Una vez a la semana	5%	493	48	23664
Cada 2 meses	4%	394	6	2364
Total	100%	9.856	108	146.664

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de presentación es un factor que influye a la hora de comprar productos capilares, su elección depende de necesidades individuales, hábitos de consumo y las características del producto. Para identificar cual es el tamaño preferido por las personas se realizó un estudio donde se clasifico en 4 tipos de envases con mayor uso. (Datos tomados figura 19).

Tabla 8.*Cantidad de consumo de producto*

	Cantidad	Total
200 ml	32%	3.154
150 ml	26%	2.563
Litro	25%	2.464
15 ml	17%	1.675

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de consumo aceptada por los clientes potenciales es de 200 Ml con un 32 % según las encuestas realizadas.

Para determinar la demanda se debe calcular la cantidad de ml por el total esta operación se debe realizar por cada uno de ellos, como se indica a continuación:

$$\begin{aligned}
 & (3,154 \times 200 \text{ ml}) + (2,563 \times 150 \text{ ml}) + (2,464 \times 1,000 \text{ ml}) + (1,675 \times 15 \text{ ml}) \\
 & = 630,800 \text{ ml} + 384,450 \text{ ml} + 2,464,000 \text{ ml} + 25,125 \text{ ml} \\
 & = \mathbf{3,504,375 \text{ ml}}
 \end{aligned}$$

Una vez calculado la cantidad total de ml la dividimos por 200 ml la cual es la cantidad que se va a producir:

$$\frac{3,504,375 \text{ ml}}{200 \text{ ml}} = \mathbf{17,522 \text{ ml}}$$

200 ml

Realizado la operación se obtiene **17,522** botes de 200 ml consumidos al año.

La demanda proyectada con base a los resultados de la encuesta para el Repolarizador capilar se presenta a continuación.

Se proyectó la población para un periodo de cinco (5) años, tomado como base (año 2024) y el IPC de 6,12% en el periodo del 2024.

Tabla 9.*Proyección de la demanda*

Año	IPC	Cantidad Proyectada
2025	6.12%	18.594
2026	6.12%	19.732
2027	6.12%	20.930
2028	6.12%	22.211
2029	6.12%	23.570

Para el cálculo de la demanda proyectada del 2024 primero se establece el número de personas que estarían dispuestos a consumir el repolarizador capilar, los cuales son 9.856, después el consumo de envase de 200 ML el cual se obtuvo un resultado de 17,522 botes/año.

Para la demanda proyectada del 2025 se toma la demanda proyectada del 2024 el cual es de 17,522 más el incremento del índice de precio de consumo (I.P.C), este se establece en 6,12%, realizando la anterior operación da como resultado la demanda proyectada del 2025 que es de 18,594 y así sucesivamente se obtendría la demanda proyectada para los demás años.

Siendo la demanda proyectada la cantidad de repolarizador que los clientes están dispuestos a adquirir a un precio de \$30.000 por 200 ML, precio promedio establecido según los encuestados (ver figura 12), se presume que para el año 2025 este producto inicialmente tendrá una demanda de 18.594 ml de repolarizador, siendo así esta cifra un reto importante para el inicio del proyecto, puesto que el reto para la entidad será cubrir toda esta demanda en su primer año.

4.3 Análisis de la competencia

4.3.1 Identificación de las características de la oferta

El mercado de productos capilares es altamente competitivo ya sea para el lanzamiento o posicionamiento de un nuevo producto donde es fundamental realizar un análisis exhaustivo con el cual se obtendrá una visión clara de la competencia. Para esto se tomará las marcas con mayor porcentaje escogidas directamente por el público objetivo en el cual destacan las marcas de Milagros, Marcel France, Nutribela, Natura y Epa Colombia. (Datos tomados de la Figura 9)

Milagros: es una empresa dedicada a la producción de tratamientos capilares como lo son el Shampoo, acondicionador, cremas para peinar, repolarizadores capilares, termoprotectores entre otros. Sus productos ayudan a la reparación intensiva de cabellos dañados y estancados por decoloración o uso constante de secador y plancha, su fórmula nutre desde la raíz hasta la puntas, además aporta brillo, sedosidad, reparación, crecimiento y evita la caída del cabello.

Los medios de pago que utilizan frecuentemente son dinero en efectivo, transferencias, tarjetas de crédito y débito. Su ubicación principal se centra en la ciudad de Bogotá D.C donde distribuye a todo el país.

Nutribela: empresa dedicada a la producción de tratamientos capilares compuestas por factores que ayudan a mejorar la apariencia del cabello tales como el gusano de seda, sábila, colágeno, aceite de coco, silicona, argán. El objetivo de este tratamiento es ofrecer una reparación intensa del cabello es decir tratar de obtener resultados lo más rápido posibles, sus ventajas son el desenredo del cabello, dar brillo e incluso suavizarlo. El medio de pago que sostienen son el dinero en efectivo, tarjetas débito y crédito. Se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá D.C.

Natura: contiene la mayor línea de productos iniciando por sus productos capilares hasta el cuidado de la piel, sus productos más populares son el shampoo y las mascarillas revitalizantes las cuales brindan ayuda a los cabellos tinturados protegiendo el color y el brillo del cabello promoviendo un escudo protector que protege el cabello de agresiones externas, evitando la decoloración y realineando las cutículas. Para adquirir sus productos manejan envíos contra entrega, pagos en efectivos, transferencias. Además, sus productos los encontramos en supermercados, catálogos, página web y farmacias.

Marcel france: es una marca reconocida especialmente por los estilistas ya que sus tratamientos están diseñados especialmente para reestructurar la fibra capilar, ya que penetra profundamente en el cabello maltratado, aportando un brillo intenso con un aspecto saludable y sedoso. Mejora el aspecto del cabello seco y quebradizo sin dejar sensación pesada ni grasosa. Repara el daño provocado por procesos químicos y por efecto del medio ambiente. Estos productos se adquieren en salones de belleza o tiendas cosméticas su forma de pago es dinero en efectivo, transferencias, tarjetas y medios de crédito como sistecredito o addi.

Epa Colombia: sus líneas de productos ayudan directamente a la fibra capilar donde repara las cutículas dañadas y fortalecen la estructura interna del cabello, el cual le devuelve la suavidad y el brillo natural al cabello, evitando el frizz. Sus productos son para cualquier tipo de cabellos y

puede ser usado como tratamiento intensivo o como mantenimiento diario. Su ubicación principal es la ciudad de Bogotá D:C donde se produce y comercializa todos sus productos.

4.3.2 Cálculo y proyección de la oferta

Teniendo en cuenta que en el municipio de Pasto no se cuenta con información detallada, resulta difícil desarrollar una oferta adecuada, esto a causa de no contar con información precisa y suficiente sobre los parámetros de consumo.

Para esto se realizó una investigación de campo donde se encuestó a los principales comercios con el fin de obtener información de consumo de los diferentes productos en competencia, de igual manera se tomó en cuenta su presentación de comercialización, puntos de ventas, unidades vendidas por locales, unidades vendidas al mes y unidades vendidas al año, como se indica en la tabla.

Tabla 10.

Proyección de la Oferta

Empresa	Sucursales	Nombre comercial	Repolarizador			
			Presentación	Unidades vendidas x local/semanales	Unidades vendidas total/mes	Unidades vendidas/año
Milagros	4	Biorepolarizador coco	1 L	100	400	4800
Marcel France (San Agustín)	1	Repolarizador	1 L	5	5	60
Surtibelleza	4	Línea completa (Natura, Nutribella, Marcel France)	1 L	300	1200	14400
Marcel France (Sebastián de Belalcazar)	4	Repolarizador	1 L	40	160	1920
Total				445	1765	21180

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se realizó el respectivo cálculo para determinar la oferta del repolarizador donde se procede a multiplicar las unidades vendidos en cada local por las unidades vendidas por mes y a la vez esta multiplicada por 12 donde representa las ventas en unidades al año obteniendo como resultado una oferta de 21.180.

Tabla 11.*Proyección de Oferta*

Oferta (Q)	
2024	21180
2025	22451
2026	23798
2027	25226
2028	26739
2029	28344

Fuente: Elaboración propia

4.4 Determinación del mercado insatisfecho

A partir de los datos obtenidos de demanda y oferta, se calcula la diferencia para cada año, con el objetivo de identificar el mercado insatisfecho.

Tabla 12.*Proyección de demanda insatisfecha*

Tasa de crecimiento anual	6%
Tasa de crecimiento poblacional	6,12%

	Oferta (Q)	Demanda (Q)	Demanda insatisfecha (Q)
2024	21180	17.522	3.658
2025	22451	18.594	3.857
2026	23798	19.732	4.066
2027	25226	20.930	4.296
2028	26739	22.211	4.528
2029	28344	23.570	4.774

Fuente: El mercado de la belleza en 2023 un informe especial sobre el estado de la moda

Como resultado se obtuvo que la demanda insatisfecha crece progresivamente año tras año, lo cual indica que, aunque la oferta aumenta ligeramente, la demanda lo hace a un ritmo mayor, lo que incrementa la diferencia entre la oferta disponible y la cantidad requerida por los

consumidores. Como resultado para el año 0 la demanda insatisfecha es de 3.658 unidades, y para el Año 5 esta ha incrementado a 4.774 unidades, lo que representa un aumento reflejado a una oportunidad no aprovechada para cubrir las necesidades del mercado.

4.5 Estrategias de mercadeo

El objetivo en el mercado es posicionar el Repolarizador Capilar como una solución ideal para mujeres que buscan un cabello radiante y saludable, utilizando productos altamente naturales libres de químicos y amoniaco, por lo cual se utilizara el marketing mix (4P)

EL repolarizador está destinado para el consumo de las mujeres de pasto, el producto podrá ser usado como post cuidado después de que el cabello se haya sometido a procesos que alteren su estado natural. Se pretende que sea un tratamiento de uso continuo en las mujeres para que así vaya posicionándose en el mercado.

Figura 26.

Logo



Fuente: Elaboración propia

El producto impactará en el mercado con un logo y una presentación llamativa, con colores verde, blanco y café, con una imagen representativa de sus componentes principales, mostrando como protagonista a la mujer, lo que busca transmitir a través de sus colores es la asociación comúnmente con la naturaleza, la frescura y la vitalidad, puede evocar una sensación de calma y rejuvenecimiento se asocia con la salud, el bienestar y la nutrición, lo que puede ser beneficioso para este tipo de productos, el verde se asocia comúnmente con la naturaleza, la frescura, sus bases

principales se muestran aquí son el coco y el aguacate como materia prima principal para resaltar que juntos estos dos componentes realizan una hidratación profunda ya que su alto contenido de grasas saludables ayuda a hidratar y nutrir el cabello seco y dañado, dejándolo suave y manejable, al ser estos dos componentes ricos en proteínas, sus aceites ayudan a fortalecer el cabello, reduciendo la fragilidad y la rotura, el romero también se hace presente aquí, es una planta que se ha utilizado durante siglos en el cuidado del cabello por sus numerosos beneficios, estimula el crecimiento del cabello mejora la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, lo que ayuda a que los folículos pilosos reciban más nutrientes y oxígeno. Esto puede estimular el crecimiento del cabello y prevenir la caída excesiva.

El eslogan del producto será corto y llamativo “Resalta lo Natural”, con el fin de que quede con facilidad en la mente de los posibles consumidores, también La palabra "natural" es clave en el eslogan, lo que sugiere un enfoque en ingredientes, procesos o productos que no contienen químicos sintéticos, artificiales o modificaciones artificiales, esto es especialmente atractivo en un contexto donde los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y el impacto ambiental de los productos que usan.

La palabra "resalta" implica que se está mejorando o poniendo en primer plano algo que ya existe y es valioso, sugiere que lo natural es algo que ya tiene valor y belleza intrínsecos, y que el producto o servicio simplemente lo hace más visible o lo potencia.

Envase

Al ser un producto que busca impactar desde el punto del cuidado del medio ambiente y al no uso de químicos directos su presentación será en un envase eco amigable, con un tamaño inicialmente de 200ml, será en materiales sostenibles, los envases eco-amigables están hechos de materiales reciclables, biodegradables o reutilizables que ayudan a reducir el impacto ambiental esto minimiza la generación de residuos y disminuye la huella de carbono, el menor uso de plástico, Optar por envases sostenibles en lugar de plásticos convencionales reduce la dependencia de materiales derivados del petróleo, contribuyendo a la conservación de los recursos naturales, emocional con los consumidores, elegir un envase eco-amigable de 200 ml no solo es una estrategia para reducir el impacto ambiental, sino que también responde a las expectativas de los consumidores modernos y mejora la reputación de la marca, puede generar beneficios económicos a largo plazo y ayudar a cumplir con regulaciones ambientales, haciendo que esta decisión sea beneficiosa tanto para el negocio como para el planeta.

Figura 27.*Envase*

Fuente: Elaboración propia

1. Precio

Los clientes buscan productos de calidad a precios competitivos. Por ello, se ha establecido una estrategia de precios que equilibra el valor excepcional del producto con la accesibilidad para un amplio público se trabajara con precio penetración de mercados, este siendo una estrategia de fijación de precios que consiste en establecer un precio inicial bajo para un producto o servicio con el objetivo de atraer rápidamente a una gran cantidad de consumidores y ganar cuota de mercado. Esta técnica se utiliza comúnmente al lanzar un nuevo producto o al entrar en un mercado competitivas realizará una promoción de lanzamiento donde se ofrecerá descuentos especiales o kits de inicio para atraer nuevos clientes, de igual manera para la fidelización se implementara un sistema de puntos o descuentos para recompensar a los clientes habituales, también se planteara la idea de que su envase puede tener no solo un uso, si no que la empresa se encargara de personalizar su envase y llenar nuevamente de producto y esto generara un descuento el cual será una manera más directa de fidelizar al cliente, y llegar a obtener su lealtad de compra.

Características del precio de penetración de mercados

Precio bajo inicial: El precio se establece deliberadamente por debajo del nivel de mercado o incluso al costo, para atraer a un gran número de clientes desde el inicio.

Objetivo de volumen de ventas: El enfoque es vender grandes volúmenes para ganar rápidamente cuota de mercado, en lugar de maximizar las ganancias a corto plazo.

Generación de lealtad del cliente: Al ofrecer un producto de calidad a un precio atractivo, se busca fidelizar a los clientes y hacer que continúen comprando incluso si el precio sube ligeramente en el futuro.

Disuasión de competidores: Un precio bajo puede disuadir a otros competidores de entrar en el mercado, ya que les resultará difícil competir con precios tan bajos sin sacrificar sus márgenes de beneficio.

Ventajas del precio de penetración de mercados

Ganancia rápida de cuota de mercado: Al ofrecer precios bajos, se puede atraer rápidamente a una gran base de clientes y establecer una fuerte presencia en el mercado.

Economías de escala: El aumento en las ventas y en la producción permite reducir costos unitarios, lo que puede hacer que el precio bajo sea sostenible a largo plazo.

Creación de barreras de entrada: Los competidores nuevos o existentes pueden encontrar difícil igualar los precios bajos sin afectar su rentabilidad.

Situaciones ideales para usar el precio de penetración de mercados

Lanzamiento de un producto nuevo: Cuando se desea atraer rápidamente a los primeros usuarios y generar reconocimiento de marca.

Mercados competitivos: Si hay muchos competidores y se necesita una ventaja inicial para diferenciarse y captar rápidamente clientes.

Productos con demanda elástica: Cuando la demanda del producto es sensible al precio, una reducción significativa puede estimular una alta demanda.

La estrategia de precio de penetración de mercados es una táctica efectiva para entrar rápidamente en un mercado competitivo y ganar cuota de mercado. Sin embargo, requiere una planificación cuidadosa, ya que el bajo margen de beneficio y la posible dificultad para ajustar los precios en el futuro pueden ser riesgos significativos si no se manejan adecuadamente.

2. Plaza

Canales de distribución

Los canales de distribución son las rutas o caminos que siguen los productos o servicios desde el fabricante o productor hasta el consumidor final. Estos canales incluyen a todos los intermediarios que participan en el proceso, como mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes. Su función principal es facilitar el movimiento de bienes y servicios, asegurando que lleguen al lugar correcto, en el momento adecuado y en la cantidad deseada.

Para el caso del repolarizador Dalú, el canal que se utilizara es el canal directo, pero también el híbrido o multicanal, estos dos proporcionan bases fundamentales para llegar a los clientes potenciales.

Venta directa (canal directo):

Para la comercialización se tiene en cuenta que el canal directo proporciona, herramientas tales como Sitios web y tiendas en línea propias: actualmente las marcas de productos para el cabello venden directamente a los consumidores a través de tiendas en línea, lo que permite tener un control total sobre la experiencia del cliente y los precios.

Redes sociales y plataformas de e-commerce: se utilizan redes sociales y plataformas como Instagram o Facebook para vender productos, así como mercados en línea como MercadoLibre, o Etsy, también está la herramienta de Facebook Marketplace.

Distribución a través de salones de belleza y peluquerías:

Este canal es muy importante para el repolarizador, ya que los estilistas y profesionales del cabello a menudo recomiendan y venden estos productos directamente a sus clientes, los salones de belleza no solo actúan como puntos de venta, sino que también sirven como una forma de promoción, ya que los profesionales pueden demostrar los beneficios de los productos en sus servicios.

Minoristas y tiendas especializadas:

Las tiendas de productos de belleza y cuidado personal, como las que están en los centros comerciales mencionados en el trabajo, o donde están e aforo de centros de belleza como centro comercial arazá, Sebastián de belalcazar comuna 15 Tamasagra, son canales populares para la venta de tratamientos para el cabello.

Estas tiendas ofrecen una amplia variedad de marcas y productos, lo que facilita a los consumidores comparar opciones y encontrar el tratamiento adecuado para sus necesidades.

Cada canal de distribución tiene sus ventajas y está dirigido a diferentes segmentos del mercado. La combinación de canales ayuda a maximizar su alcance y adaptarse a las preferencias de compra de las consumidoras que se quiere fidelizar.

3. Promoción

El repolarizador y su promoción busca ser efectiva por ende se centrará en destacar sus beneficios únicos, su autenticidad y cómo se diferencia de otros productos en el mercado, para esto se opta por utilizar las estrategias y herramientas correspondientes, como:

Marketing tradicional:

Este se refiere a las estrategias y técnicas de promoción que utilizan medios y canales que han existido durante décadas, mucho antes del auge del marketing digital el objetivo principal es llegar a un público masivo a través de métodos como la publicidad impresa, la televisión, la radio y otros medios fuera de línea. el marketing tradicional se basa en técnicas más tangibles y en la comunicación unidireccional, sin embargo, para el Repolarizador, se optó por:

Publicidad Impresa:

Incluye anuncios en, **folletos, volantes, catálogos y posters**, ya que esta es una forma efectiva de llegar a audiencias locales o específicas, especialmente en nichos de mercado, o al segmento al que se quiere llegar.

Eventos y Ferias Comerciales:

Participar en **ferias, exposiciones, conferencias y eventos promocionales** permitirá dar a conocer el producto e interactuar directamente con los clientes y otros profesionales de la industria, también facilita la demostración de productos, el networking y la creación de relaciones comerciales al dar a conocer el producto y ofrecer demostraciones, se puede ofrecer muestras gratuitas tanto en este tipo de ferias, como en los salones de belleza y locales dedicados al cuidado personal.

Con la planificación y ejecución adecuadas, el marketing tradicional puede ayudar a construir reconocimiento de marca, generar confianza y, en última instancia, aumentar las ventas.

Marketing digital:

Este es el conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para promover productos, servicios o marcas a través de medios digitales, el marketing digital se basa en plataformas en línea y tecnologías digitales y este enfoque permite una comunicación más interactiva, segmentada y medible con el público objetivo, para el repolarizador al ser inicialmente una empresa que se

dedicara con ventas en línea busca optar por tener unas redes sociales activas, una página web y publicidad online.

Redes sociales:

Estás desempeñan un papel fundamental en las estrategias de marketing para productos capilares, permitiendo a las marcas conectar con su público objetivo, construir comunidad y aumentar las ventas el contenido que se busca crear debe ser atractivo y relevante en las redes con más aforo de personas tales como, Instagram, Facebook, TikTok, utilizando hashtags cómo #cabellosano, #aguacateycoco, #repolarizadorcapilar. #repolarizadordalú. Esto ayudara a facilitar la interacción directa entre la marca y las consumidoras potenciales, se puede responder a preguntas, comentarios y mensajes, creando una relación más cercana con la audiencia.

Contenido Visual:

Dado que los productos capilares son visuales por naturaleza, las redes sociales permiten mostrar resultados a través de fotos y videos. Antes y después, tutoriales y demostraciones son especialmente efectivos.

1. Testimonios y Reseñas:

Las redes sociales son un excelente lugar para compartir testimonios y reseñas de clientes satisfechos, lo que genera confianza y credibilidad en la marca.

2. Publicidad Segmentada:

Las plataformas como Facebook e Instagram ofrecen opciones de publicidad altamente segmentadas, permitiendo a las marcas dirigir anuncios a audiencias específicas según demografía, intereses y comportamiento.

3. Tendencias y Hashtags:

Las marcas pueden aprovechar las tendencias y hashtags relevantes para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de sus publicaciones.

El repolarizador Dalú, buscara también la creación de contenido atractivo

Contenido Atractivo:

Tutoriales de modo de uso del Repolarizador: se publicará videos cortos que muestren cómo usar los productos, mostrando los resultados, esto puede incluir consejos sobre el cuidado del cabello y la aplicación de productos.

Imágenes y Videos de Resultados: Compartir fotos de antes y después, mostrando la efectividad del Repolarizador Dalú, ya que historias de transformación atraen la atención de los consumidores.

1. Colaboraciones con Influencers:

Trabajar con influencers del nicho de belleza y cuidado capilar para llegar a sus seguidores. Los influencers pueden compartir su experiencia con el producto, ofreciendo reseñas genuinas y mostrando resultados.

2. Concursos y Sorteos:

Organizar concursos en redes sociales donde los participantes deban seguir la cuenta, compartir el contenido y etiquetar a amigos. Esto aumenta la visibilidad y el alcance de la marca.

Campañas de Hashtags:

Crear un hashtag de marca único y animar a los usuarios a compartir sus experiencias con los productos utilizando ese hashtag. Esto genera contenido generado por el usuario y fomenta la comunidad.

Publicaciones Educativas:

Compartir contenido educativo sobre el cuidado del cabello, como consejos sobre cómo elegir productos según el tipo de cabello, la importancia de ciertos ingredientes y rutinas de cuidado capilar.

Anuncios Segmentados:

Implementar campañas de publicidad en redes sociales que utilicen segmentación para llegar a públicos específicos. Por ejemplo, anuncios dirigidos a personas interesadas en productos de belleza, cuidado personal o cabello.

3. Uso de Historias y Reels:

Utilizar funciones como historias de Instagram y Reels para compartir contenido más dinámico y atractivo. Estos formatos son ideales para tutoriales rápidos, consejos y actualizaciones de productos.

Las redes sociales son una herramienta poderosa para las marcas, ya que permiten crear una conexión emocional con los consumidores, aumentar la visibilidad del producto y generar confianza a través de la interacción. Al implementar estrategias efectivas y crear contenido atractivo, las marcas pueden aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales para impulsar sus ventas y construir una comunidad leal.

4.6 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 13.

Presupuesto de mercado

Concepto	Valor unitario	Valor anual	Total
Evento de lanzamiento	\$550.000		\$550.000
Obsequios + muestras gratuitas	\$500.000		\$500.000
PROMOCIÓN			
Estrategia marketing tradicional incluye Radio, folletos, posters	\$250.000	\$1.000.000	\$2.000.000
Diseño de Página web	\$800.000		\$800.000
Diseño de logos para posicionamiento de la imagen del producto	\$600.00		\$600.000
Estrategia marketing digital Influencers + Reels+ concursos y sorteos	\$2.000.000		\$2.000.000
TOTAL PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO			\$6.450.000

Fuente: Elaboración propia

5. Plan de operaciones

El objetivo central de este plan es poder describir todas las características relacionadas con el producto, las materias primas e insumos necesarios para la producción. La descripción de cada uno de los procesos con los cuales se obtendrá el repolarizador capilar y cuáles serán los requerimientos de maquinaria, tecnología y equipos necesarios para obtener un producto final, también se determinará la ubicación y la distribución de la planta física.

5.1 Ficha técnica de productos y/o servicios

Cuadro 1.

Ficha técnica del producto Repolarizador capilar

Nombre comercial	Repolarizador Capilar Dalú
Descripción de producto	Tratamiento capilar intensivo que ayuda a reparar cabellos dañados causados por procesos químicos, cambios climáticos, uso constante de cepillos térmicos. El cual le brindara a su cabello suavidad, disminución de frizz, brillo e hidratación profunda y recuperación de fibra capilar 
ESPECIFICACIONES TECNICAS	
Ingredientes	Aceite de Coco Aceite de Aguacate Romero Biotina & Aloe Vitamina E Keratina Semillas de lino Aceite de Argán Kreatinina
Aspecto	Crema espesa y cremosa

Nombre comercial	Repolarizador Capilar Dalú
Modo de uso	1. Lavar el cabello con shampoo sin sal para eliminar impurezas. 2. Aplicar con el cabello húmedo, aplicar una cantidad generosa de repolarizador, masajeando suavemente desde la raíz hasta las puntas. 3. Dejar actuar durante 15 - 20 minutos. 4. Enjuagar con abundante agua. 5. Utilizar 1-2 veces por semana o según las necesidades del cabello.
Recomendaciones	• Evitar el contacto con los ojos. • Realizar una prueba de alergia en una pequeña zona del cuero cabelludo antes de su uso. • Manténgase fuera del alcance de los niños
Condiciones de Almacenamiento	Almacenar en un lugar fresco y seco, lejos de la luz directa.
Manipulación y Transporte	Toda operación de manipuleo y transporte debe realizarse con cuidado, de acuerdo con las condiciones de almacenamiento proporcionadas. El producto puede transportarse en estibas o pallets. Toda operación de manipuleo y transporte debe realizarse con cuidado, de acuerdo con las condiciones de almacenamiento proporcionadas. El producto puede transportarse en estibas o pallets.
Presentación Comercial	200 Ml

Fuente: Elaboración propia

5.2 Localización e identificación del tamaño del negocio

Orientándose a analizar las diferentes variables que determina el lugar donde se ubicara la empresa buscando la elección de un espacio físico, es fundamental ya que se necesita para la producción, el almacenamiento de inventario y la comercialización, este debe contar con un lugar amplio donde se brinde el espacio necesario para exhibir los productos de manera atractiva, facilitando la gestión eficiente de stock, agilizando los procesos de despacho y garantizando la disponibilidad de materia prima y productos en todo momento.

Matriz de macro – localización

Se centrará principalmente en los municipios de Tuquerres, Ipiales y Pasto los cuales los cuales cuentan con una economía diversificada y su principal actividad es el comercio, además cuentan con vías principales para la adquisición de materias primas.

Tabla 14.

Matriz de macro localización

Factor	Peso	TUQUERRES		IPIALES		PASTO	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Accesibilidad	0,15	4	0,6	6	0,9	7	1,05
Clima	0,1	5	0,5	7	0,7	6	0,6
Proveedores	0,13	6	0,78	5	0,65	6	0,78
Competencia	0,09	6	0,54	6	0,54	7	0,63
Distribuidores	0,09	4	0,36	5	0,45	5	0,45
Arrendamiento	0,1	4	0,4	6	0,6	7	0,7
Costo del transporte	0,08	3	0,24	3	0,24	5	0,4
Servicios	0,07	5	0,35	6	0,42	7	0,49
Aspectos legales	0,05	3	0,15	5	0,25	6	0,3
Estructura física	0,08	4	0,32	6	0,48	7	0,56
Seguridad	0,06	4	0,24	5	0,3	6	0,36
TOTAL	1		4,48		5,53		6,32

Fuente: Elaboración propia

Se busca seleccionar el municipio más adecuado evaluando el espacio para la instalación de la planta de transformación de los aceites limpios de aguacate y coco en Repolarizador, la cual quedará ubicada dentro del Estado colombiano en el departamento de Nariño y en particular en el municipio de San Juan de Pasto.

Matriz micro – localización

Ilustración 1.

Ciudad San Juan Pasto



Fuente: Alcaldía San Juan Pasto

Teniendo en cuenta que el Repolarizador capilar debe contar con acceso directo de transporte, edificación en buen estado, servicios públicos, zonas de mensajería, seguridad y espacio eficiente para la producción y comercialización.

Se enfocará en la zona específica dentro de la región que presenta las mayores ventajas sobre el sector productivo (empresas), se decide ubicar la planta de producción y comercialización de repolarizador basándonos en una investigación actual, ubicándola en el sector Jamondino llamado Parque Industrial y Logístico de Nariño, ubicado en la salida norte de Pasto, es una opción adecuada, ya que es una zona planificada para actividades industriales y logísticas.

La industria se registrará según la normatividad de la ley 9 de 1979 la cual protege el medio ambiente donde preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana; además los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

5.2.1 Identificación del tamaño del negocio

Mercado potencial: Para determinar el tamaño del negocio se debe instituir el mercado insatisfecho, el cual se lo obtuvo en el estudio de Mercado de acuerdo a lo establecido en la gráfica número figura 18 y tabla 3, mediante esta se establece que de los 10.598 personas encuestados el 93% estaría dispuesto a comprar el repolarizador, ($10.598 \times 93\% = 9.856$) dando como resultado una aceptación de 9.856 personas, estarían dispuestos a consumir 1 vez al mes, la presentación de 200 ml, generando una demanda total de 9.856 cada mes y una demanda anual de 118.272 botes de 200ml de repolarizador.

Mercado potencial

Se estima que para la producción inicial del Repolarizador capilar será de 18,594 ml para la elaboración de 200 ml, donde se necesita como base principal el aceite de aguacate y coco, se usa 50 ml para cada envase de cada aceite, de acuerdo a la capacidad de la máquina de extracción el tiempo que tarda en producir aceite de aguacate en 50 ml son 10 minutos y para el aceite de coco ocupara un tiempo estimado de 15 minutos, es así que se producción en tiempos se indicaran en la siguiente tabla:

Tabla 15.

Capacidad instalada para aceite de aguacate y coco

	Cantidad ml	ML/ Minuto	ML/ Hora	ML/ 8 Horas	ML/ Semanal	ML/ Mensual	ML/ Anual
Coco	50 ml	3	200	1.600	8.000	32.000	384.000
Aguacate	50 ml	5	300	2.400	12.000	48.000	576.000

Fuente: Elaboración propia

Capacidad instalada. Para la anterior demanda establecida se cuenta con un extractor de aceite de aguacate y coco que tiene una capacidad de producción 500 ml por cada hora, mediante el cual se alcanzara a cubrir una demanda diaria de 1600 ml de coco y 2400 de aguacate laborando 8 horas, demanda semanal de 8.000 ml para el coco y 12.000 ml para aguacate, demanda mensual de 32.000 ml de coco y 48.000 ml de aguacate y demanda anual de 384.000 ml de coco y 576.000 de aguacate de acuerdo al proceso de los dos aceites se complementan con otros elementos dicha producción en lo que corresponde a los aceites que son la base del repolarizador corresponde a

51% del mercado potencial, y el 49% corresponde a los otros elementos complementarios que son parte de la materia prima pero que no van hacer procesados dentro de la empresa si no complementados y transformadas junto con el aceite para realizar una fusión y así obtener el producto terminado que es el repolarizador.

Tabla 16.

Capacidad instalada de extractor de aceite en limpio de aguacate

Capacidad instalada del extractor de aceite de aguacate		Total ml	Total Uso de Envases de (50 ml)
Hora:	Capacidad de la maquinaria	300 ml	6
Día:	300 por 8 horas laboradas	2.400 ml	48
Semana:	2400 ml por 5 días laborados	12.000ml	24
Mes:	1200ml por 4 semanas laboradas	48.000 ml	96
Año:	4800 por 12 meses laborados	576.000 ml	11520
Cobertura de la capacidad instalada frente al mercado potencial			Porcentaje
Si, 3.504.400 ml es el 100%			
576.000 ml cuánto es? (X			
) (576.000 * 100) / 3.504.400 =			16%

Fuente: Elaboración propia

Para la demanda establecida se cuenta con un extractor de aceite de aguacate que tiene una capacidad de extraer 300 ml por cada hora mediante el cual se alcanzara a cubrir una demanda diaria de 2400 ml laborando 8 horas, demanda semanal de 12000 ml, demanda mensual de 48000 ml y demandan anual de 576000 ml, siempre y cuando se aproveche la capacidad máxima de la maquinaria, se estima que los Ml producidos cubran el 90 % del mercado potencial, teniendo en cuenta que la proyección está hecha para el contenido de aceite limpio de aguacate que corresponde a 50 ml por cada envase de repolarizador.

Tabla 17.*Capacidad instalada de extractor de aceite en limpio de coco*

Capacidad instalada del extractor de aceite coco		Total ml	Total envases
Hora:	Capacidad de la maquinaria	200 ml	4
Día:	200 ml por 8 horas laboradas	1.600 ml	32
Semana:	2.400 ml por 5 días laborados	8.000ml	160
Mes:	12000ml por 4 semanas laboradas	32.000 ml	640
Año:	48.100 por 12 meses laborados	384.000 ml	7.680
Cobertura de la capacidad instalada frente al mercado potencial		Porcentaje	
Si, 3,504.375 ml es el 100%		(384.000 * 100) / 3.504.375=	
384.000 ml cuánto es?		11%	

Fuente: Elaboración propia

Para la demanda establecida se cuenta con un extractor de aceite de aguacate que tiene una capacidad de extraer 200 ml por cada hora mediante el cual se alcanzara a cubrir una demanda diaria de 1600 ml laborando 8 horas, demanda semanal de 8000 ml, demanda mensual de 32.000 ml y demandan anual de 384.000 ml, siempre y cuando se aproveche la capacidad máxima de la maquinaria, se estima que los Ml producidos cubran el 11 % del mercado potencial, teniendo en cuenta que la proyección está hecha para el contenido de aceite limpio de aguacate que corresponde a 50 ml por cada envase de repolarizador.

Capacidad utilizada. Sin embargo se ha decidido, teniendo en cuenta las características técnicas de la maquinaria (extractor) establecidas por el proveedor y además por el inicio de puesta en marcha del proyecto, y teniendo en cuenta que el producto no está dentro de los productos de primera necesidad , no se pondrá a producir la maquinaria al ciento por ciento, sino únicamente se trabajara con el 60% de la capacidad instalada, generando una producción por hora de 300ml en aguacate y coco 200 ml, una producción diaria para el coco 1600 ml y aguacate 2400 ml, producción semanal de coco 8.000 y aguacate de 12.000 ml, producción mensual de coco 32.000

ml y aguacate 48.000 y una producción anual de coco 384.000 ml y aguacate de 576.000ml. Dicha producción cubrirá el 30% del mercado potencial, con solo la extracción de aceites limpios de aguacate y coco.

Tabla 18.

Identificación del tamaño del negocio capacidad utilizada

Capacidad utilizada, 60% de la capacidad instalada aceite de coco		Total ml capacidad utilizada	Total Aceite
Hora:	200 ml de la capacidad instalada por 60% a producir	120 ml	2.5
Día:	1.600 ml de la capacidad instalada por 60% a producir	960 ml	20
Semana:	8.000 ml de la capacidad instalada por 60% a producir	4.800 ml	200
Mes:	32.000 ml de la capacidad instalada por 60% a producir	19.200 ml	800
Año:	384.000 ml de la capacidad instalada por 60% a producir	230.400 ml	4.806
Cobertura de la capacidad utilizada frente al mercado potencial		Porcentaje	
Si, 3,504,400 el 100%		(230.400 * 100) /	
230.400 cuánto es? (X)		3,504,400 =	
		7%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19.*Identificación del tamaño del negocio capacidad utilizada.*

Capacidad utilizada, 60% de la capacidad instalada aceite de Aguacate		Total ML capacidad utilizada	TOTAL Envase 50ml
Hora:	300 ml de la capacidad instalada por 60% a producir	180 ml	4
Día:	2.400 ml de la capacidad instalada por 60% a producir	1.440 ml	29
Semana:	12.000 ml de la capacidad instalada por 60% a producir	7.200 ml	144
Mes:	48.000 ml de la capacidad instalada por 60% a producir	28.800 ml	577
Año:	576.000 ml de la capacidad instalada por 60% a producir	345.600 ml	6.926
Cobertura de la capacidad utilizada frente al mercado potencial		Porcentaje	
Si, 3.504.400 es el 100% 345.600 ml cuanto es (X)		$(345.600 \times 100) / 3.504.400 =$ 10%	

Fuente: Elaboración propia

Proyección del tamaño del negocio.

Para determinar la proyección del crecimiento del negocio, se considerará un aumento del índice de precios al consumidor (I.P.C.) del 6.12% anual, en relación con los mililitros producidos a partir de la capacidad utilizada, así como un incremento del 3% anual en la producción de la maquinaria.

Tabla 21.*Proyección del tamaño del negocio*

Año	Mililitros de la capacidad utilizada por incremento del I.P.C de 6.12% anual.	Proyección de ML anuales	Total de ML proyectadas anualmente con incremento de producción del 3% anual
2025	576.000 ml anuales por incremento de 6.12%	611.251	629.589
2026	244.500 ml anuales por incremento de 6.12%	648.660	668.120
2027	259.463 ml anuales por incremento de 6.12%	688.358	709.008
2028	275.342 ml anuales por incremento de 6.12%	730.485	752.400
2029	292.192 ml anuales por incremento de 6.12%	775.191	798.447

Fuente: Elaboración propia

El tamaño del negocio corresponde al 6% de la demanda insatisfecha, teniendo en cuenta que;
 $(3.658/611.251) = 0,0060 \times 100 = 6\%$

5.3 Descripción de procesos de producción, ventas y servicios

El proceso de producción y la secuencia de actividades y operaciones que se realiza para transformar la materia prima en el producto final, cumpliendo con los estándares adecuados, se realizaron teniendo en cuenta el siguiente Diagrama de flujo simbología El American National Standards Institute (ANSI).

Figura 28.

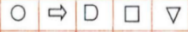
Flujograma

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	OPERACIÓN	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento. Son las actividades que modifican el estado actual de la materia
	INSPECCIÓN	Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo
	DESPLAZAMIENTO O TRANSPORTE	Indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro.
	DEPÓSITO PROVISIONAL O ESPERA	Indica demora en el desarrollo de los hechos
	ALMACENAMIENTO PERMANENTE	Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo, o de un objeto cualquiera en un almacén

Fuente: Diagrama de flujo simbología El American National Standards Institute (ANSI)

Figura 29.

Diagrama de flujo, compra y almacenamiento de materia prima

Objeto: compra y almacenamiento de materia prima		Actividad simbólica	
Actividad: inspección, recolección, compra, transformación y comercialización.			Operación. Inspección. Desplazamiento
Método propuesto			Espera. Almacenamient
Descripción	Símbolo	Observaciones	
			
Inspección de ofertas de M.P		Personal administrativo	
Inspección de M.P			
Selección de M.P			
Compra de M.P		Manualmente	
Traslado de M.P a vehículo			
Traslado de M.P hasta la empresa			
Descargue de la M.P		Maquinaria	
Traslado de M.P hasta almacenamiento.			

Entrega.						Personal administrativo
Total.	2	3	2	2		

Fuente: Elaboración propia

Figura 30.

Diagrama de producción y transformación de repolarizador capilar.

Diagrama de flujo					
Objeto: Producción de Repolarizador				Actividad simbólica	
Actividad: inspección, recolección, compra, transformación y comercialización.				○	Operación.
Método propuesto				□	Inspección.
				⇒	Desplazamiento.
				D	Espera.
				▽	Almacenamiento.
Descripción	Símbolo				Observaciones
	○ ⇒ D □ ▽				
Recepción e inspección					Personal administrativo
Almacenamiento					Personal calificado
Limpieza					
Pesado					Maquinaria manipulada por Personal calificado
Despulpado					
Deshidratado					
Extracción de aceite					
Mezclado					
Llenado					
Pesado					
Calidad					
Empacado					Personal calificado
Almacenamiento					
Entrega					
Total.	9	3	1	1	

Fuente: Elaboración propia

Figura 31.

Diagrama de flujo de la distribución de Repolarizador capilar.

Diagrama de flujo				
Objeto: venta de repolarizador.			Actividad simbólica	
Actividad: venta y distribución de repolarizador.			○	Operación.
Método propuesto			□	Inspección.
			⇒	Desplazamiento.
			D	Espera.
			▽	Almacenamiento.
Descripción		Símbolo	Observaciones	
		○ ⇒ D □ ▽		
Traslado de producto terminado a local			Personal calificado	
Depósito de producto terminado punto físico.			Personal calificado	
Inspección de cliente			Personal administrativo	
Traslado de producto ha vitrina			Manualmente	
Traslado de producto terminado al cliente			Manualmente	
Entrega de producto terminado			Personal administrativo	
Total.		1 3 1 1		

Fuente: Elaboración propia

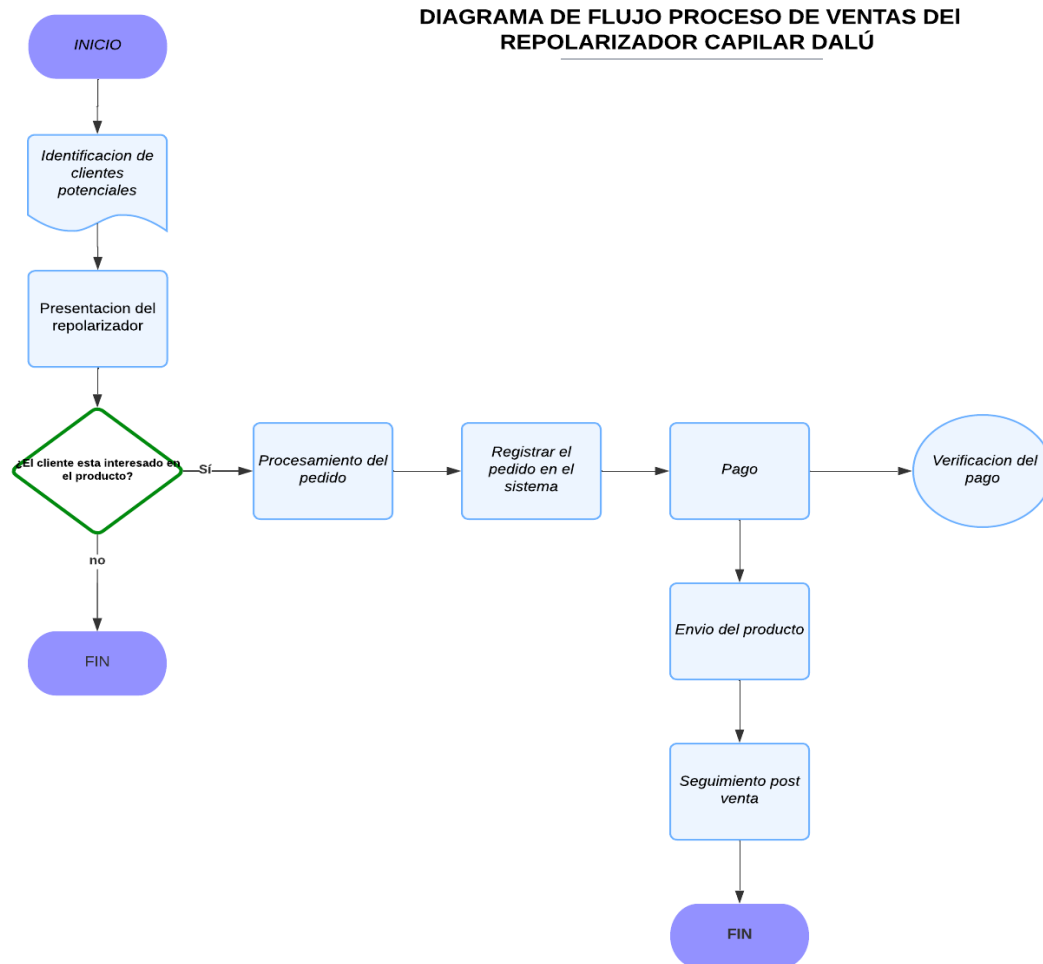
5.3.1. Descripción de procedimientos

Cuadro 2. Proceso

Selección de materia prima	Compra de materia prima (aguacate y coco). Se determinará que cantidad de materia prima adquirir dependiendo el costo según la temporada la cual garantice un producto que satisfaga al consumidor, se tiene en cuenta que el tanto el aguacate y el coco se encuentre en un buen estado para tener un buen resultado de calidad a la hora de ser producido.
Pesaje	De acuerdo a la cantidad que se vaya a producir, se pesa tanto el aguacate y el coco, para de acuerdo a esto poder extraer el aceite en limpio con la cantidad adecuada.
Despulpado y Ralladura	Se procede a despulpar el aguacate para llevarlo a la máquina de deshidratación fijándose que no quede ninguna impureza, el coco se procede a rayar para que queden los gramos a procesar de acuerdo a lo que se vaya a producir. 
Extracción de aceite.	Una vez se obtenga la cantidad de aguacate y coco adecuada según la cantidad a producir de aceite, se ingresa a la extractora de aceite, primero el aguacate que ocupa menos tiempo que el coco, para cada 200ml a producir se necesita 50ml de cada aceite.
Mezcla	Una vez tenemos los aceites en limpio de aceite y coco, se procede a realizar la mezcla en la máquina, con los otros componentes para este caso, para producir 200ml se necesita 50 ml de aceite de coco 50 ml de aceite de aguacate 10 ml Romero 10 ml Biotina & Aloe 10 ml Vitamina E 10 ml Keratina

	10 ml Semillas de lino 10 ml Aceite de Argán 30 ml de acondicionador limpio de coco. 
Control de calidad	Se retiran impurezas, residuos y se comprueba que la mezcla quede adecuada
Llenado y empaquetado.	Se ingresan el producto a la máquina de llenado para ser para que la mezcla no pierda sus propiedades y optimizar el tiempo para luego ser almacenado según cantidad a procesar.
Control de calidad y almacenamiento	Inspección visual.

Fuente: Elaboración propia

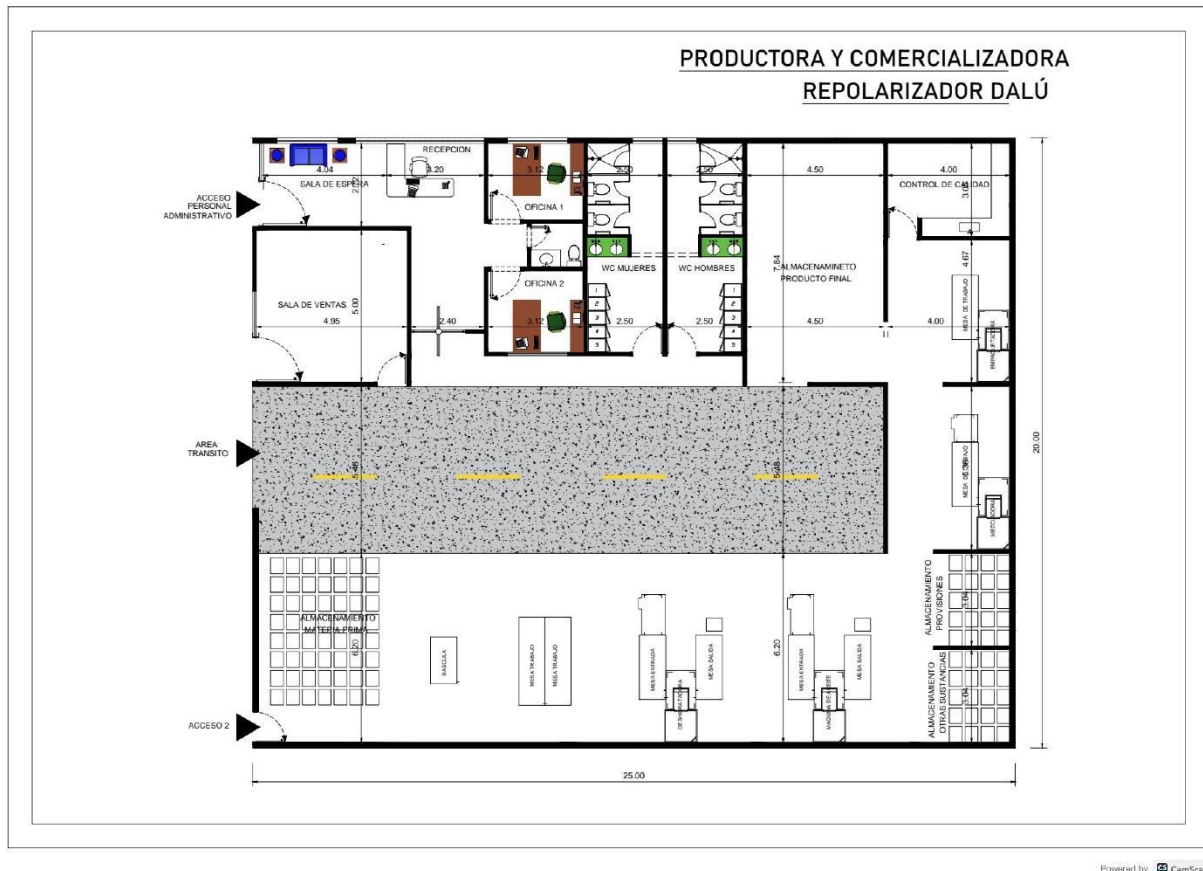
Figura 32.*Diagrama de flujo proceso de ventas de Repolarizador Capilar*

Fuente: Elaboración propia

5.4 Distribución física e ingeniería del proyecto

La distribución física de la empresa será diseñada para optimizar la disposición de maquinaria, equipos y materiales, considerando los requerimientos de producción y las normas de seguridad según la Resolución 2400 de 1979 del Ministerio del Trabajo por el cual se establecen disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad industrial en los establecimientos de trabajo.

Distribución de planta



Área de Tránsito esta cuenta con una medida: 10 m x 3 m zona de circulación interna donde se transportan las materias primas desde el acceso 2 hasta las áreas de almacenamiento y producción.

Almacenamiento materia prima medida 5 m x 6 m, donde se almacenará el coco y aguacate, romero, vitaminas y demás componentes.

Área de Producción medida 15 m x 10 m, zona de procesamiento aquí se llevan a cabo los siguientes subprocesos:

- Pesado de materias primas: se pasa los productos a la zona de bascula para ser debidamente pesados.
- Mesas de trabajo donde se encuentra trabajadores los cuales reciben la materia prima y la pasan a la zona deshidratación, una vez se encuentre deshidratado el aguacate se ingresan a la maquinaria de extracción de Aceite de aguacate donde se lo prensa y extrae el aceite en limpio. Por otra parte, se ralla el coco y pasa a la zona de extracción de aceite de coco.

Almacenamiento otras sustancias y provisiones medidas 3 m x 6 m en esta zona se almacenará principalmente productos como elementos de bioseguridad, envases, empaques y productos que requieran menor cuidado.

Mezclado: en esta zona se mezcla los aceites extraídos con los ingredientes que los son la biotina, vitaminas, romero, Keratina y demás sustancias para la formulación del repolarizador capilar.

Empaquetado y etiquetado: una vez mezclado se pasa a la zona de llenado y sellado donde se utilizará la máquina de llenado de líquido, después de ser empaquetado los envases pasan al proceso de etiquetado colocando etiquetas en cada envase donde se incluye información del producto,

Control de Calidad medidas 3 m x 3 m, área destinada a la verificación y pruebas de calidad del repolarizador capilar para asegurar que cumple con los estándares establecidos.

Almacenamiento Producto Final: ya con los productos terminados, se organizan y clasifican según diferentes criterios, como la fecha de producción, el tipo de producto, y el lote de producción, y se asegura que las condiciones de almacenamiento sean las adecuadas para mantener la calidad del producto.

WC Hombres y Mujeres: medida: 2 m x 2 m (cada uno), servicios sanitarios para el uso del personal de la planta.

Oficina 1 y Oficina 2: medida: 3 m x 3 m (cada una), oficinas administrativas encargadas de la gestión administrativa y operativa de la planta, destinada al acceso del personal administrativo.

Recepción: medida: 4 m x 3 m, área de recepción para la atención a clientes, y manejo de documentación.

Sala de Espera: medida: 3 m x 3 m, área de espera para visitantes y clientes.

Sala de Ventas: medida: 5 m x 4 m, área destinada a la comercialización y venta del repolarizador capilar al público.

5.5 Necesidades y requerimientos

Materias primas: para el Repolarizador Dalú, será de vital importancia ofrecer un producto de buena calidad donde se refleje o identifique, requerimientos como la materia prima, talento humano y maquinaria, estos aspectos se encargan de la existencia del producto, para producir una unidad de 200ml de repolarizador, se necesita identificar datos de producción.

Producto

Nombre: Repolarizador DALÚ

Presentación: Envase de 200ML

Producción: 4000 mililitros diarias
80.000 mililitros mensuales
960.000 mililitros anuales

Tabla 20.

Componentes principales del Repolarizador.

Producto	Cantidad en ml
Biotina	10 ml
Keratina	10 ml
kreatinina	10 ml
Vitamina E	10 ml
Embrión de Pato	10 ml
Romero	10 ml
Semillas de Lino	10ml

Producto	Cantidad en ml
Aceite de Argán	10 ml
Acondicionador limpio de coco	20 ml
Aceite de aguacate	50ml
Aceite de coco	50 ml

Fuente: Elaboración propia

Maquinaria y equipo: para realizar el proceso productivo del repolarizador Dalú se es necesario contar con la maquinaria adecuada, optimizar tiempos y recursos en los cuales se debe tener en cuenta los costos, la capacidad, el tamaño para poder adecuar la infraestructura, para ello se tendrá en cuenta la siguiente maquinaria y los elementos necesarios para la transformación y la producción del repolarizador.

Cuadro 3.

Maquinaria y equipo

	Referencia: Báscula Ankor electrónica.
	Capacidad: 200 kg
	Dimensiones: 72cm x 30cm*40cm
	Observaciones: Es una maquina considerada de alta presión con pantalla LED tecla tara para descontar el peso de recipientes, tecla cero para resetear el peso Función KG/LB para cambiar entre unidades de medida, alerta de sobrecarga, estructura en hierro tubular, bandeja en lámina alfajor y pintura electrostática, patas ajustables niveladoras.

	Referencia: Máquina de prensa de aceite Capacidad: Extracción de hasta 2 L de aceite Dimensiones: 7,08"D x 18"W x 12,2"H pulgadas Potencia máxima de entrada de presión: 1500 W; temperatura máxima: 752 °F; capacidad de la taza de llenado de aceite: 2 L. Múltiples usos, fácil de extraer aceite hasta un 60%, acero inoxidable 304 de grado alimenticio, 26.00 lbs.
	Referencia: Excalibur 2900ECB Máquina deshidratadora eléctrica de alimentos. Capacidad: Equipado con 9 bandejas deshidratadoras Excalibur fáciles de limpiar, este gran deshidratador de alimentos cuenta con 15 pies cuadrados de espacio de secado. Dimensiones: 19"prof. x 17"an. x 12,5"al. Pulgadas Excalibur 2900ECB - Máquina deshidratadora eléctrica de

	alimentos con termostato ajustable, control preciso de temperatura y secado rápido, 400 W, 9 bandejas, color negro.
Figura 38. Mezcladora. 	Referencia: Batidora de pedestal industrial Gutstark MKZ-BATIB20-B plata 60 Hz 110 V
	Capacidad: tazón de 20 L. potencia es de 1100 W.
	Dimensiones: Altura 82 cm, ancho 43.5cm , profundidad 53cm
	La Batidora Industrial de Pedestal Gutstark redefine la eficiencia en laboratorios con su imponente capacidad de 20 litros y potencia de 1000W. Diseñada para enfrentar los desafíos de esta máquina no solo mezcla ingredientes a la perfección con sus tres velocidades ajustables, sino que también garantiza la durabilidad y la higiene gracias a su construcción en acero inoxidable de grado sanitario.
	Referencia: Kimtem Maquina De Llenado De Liquidos

Figura 39. Máquina de llenado 	Capacidad: Maquina de llenado de líquidos manual A03 Pro Rango de llenado de 0.3 fl oz-3.4 fl oz Se puede utilizar para el llenado de líquido de hasta 392. En lugar de gel de sílice ordinario y plásticos industriales, nuestra tolva y partes en contacto con los materiales están hechas de acero inoxidable 304, gel de sílice de grado alimenticio y PTFE de grado alimenticio para garantizar la salud y la seguridad.
---	--

Tabla 21.*Muebles y enseres.*

Cantidad	Detalle
Cajas	Guantes
Cajas	Tapabocas
Cajas	Gorros
28	Recipientes
4	Sillas de oficina
2	Escritorio para computadores
1	Archivador
1	Estantería
1	Vitrina
1	Mesa de juntas
4	Sillas plásticas
5	Toallas de mano

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.*Equipos de oficina*

Cantidad	Detalle
3	Calculadoras
1	Celular
1	Impresora

Fuente: Elaboración propia

5.6 Plan de producción u operación

La producción a 2024 está establecida en 230.400 ml de aceite de aguacate, se debe tener en cuenta que se va a producir los doce (12) meses del año, veinte (20) días al mes, cinco (5) días a la semana, con un horario de ocho (8) horas diarias y con una producción de la maquinaria del 60% de la capacidad instalada, por tanto el nivel de producción será el siguiente: 230.400 ml anuales dividido entre 12 meses, igual a 19.200 ml mensuales, 19.200 ml mensuales divididas entre 4 igual a 4.800 ml semanales, 4.800 ml semanales divididas entre 5, igual a 960 ml diarias, 960 ml diarias dividido entre 8 horas laboradas, igual a 120 ml por hora.

Tabla 23.*Plan de producción u operación de aguacate*

	Producción del año 2024	Total ml capacidad utilizada
Año:	230.400 ml anuales	230.400 ml
Mes:	230.400 ml libras anuales dividido entre 12 meses	19.200 ml
Semana:	19.200 ml mensuales divididas entre 4	4.800 ml
Día:	4.800 ml semanales divididas entre 5	960 ml
Hora:	960 ml diarias dividido entre 8 horas laboradas	120 ml

Fuente: Elaboración propia

De igual manera se realiza la producción para el 2024 para el coco donde está establecida en 346.320 ml de aceite de coco, se debe tener en cuenta que se va a producir los doce (12) meses del año, 4 semanas al mes, cinco (5) días a la semana, con un horario de ocho (8) horas diarias y con una producción de la maquinaria del 60% de la capacidad instalada, por tanto el nivel de producción será el siguiente: 346.320 ml anuales dividido entre 12 meses, igual a 28.860 ml mensuales, 28.860 ml mensuales divididas entre 4 igual a 7.200 ml semanales, 7.200 ml semanales divididas entre 5, igual a 1.440 ml diarias, 1.440 ml diarias dividido entre 8 horas laboradas, igual a 180 ml por hora.

Tabla 24.

Plan de producción u operación de coco

	Producción del año 2024	Total ml capacidad utilizada
Año:	345.600 ml anuales	345.600 ml
Mes:	345.600 ml libras anuales dividido entre 12 meses	28.800 ml
Semana:	28.800 ml mensuales divididas entre 4	7.200 ml
Día:	7.200 ml semanales divididas entre 5	1.440 ml
Hora:	1.440 ml diarias dividido entre 8 horas laboradas	180 ml

Fuente: Elaboración propia

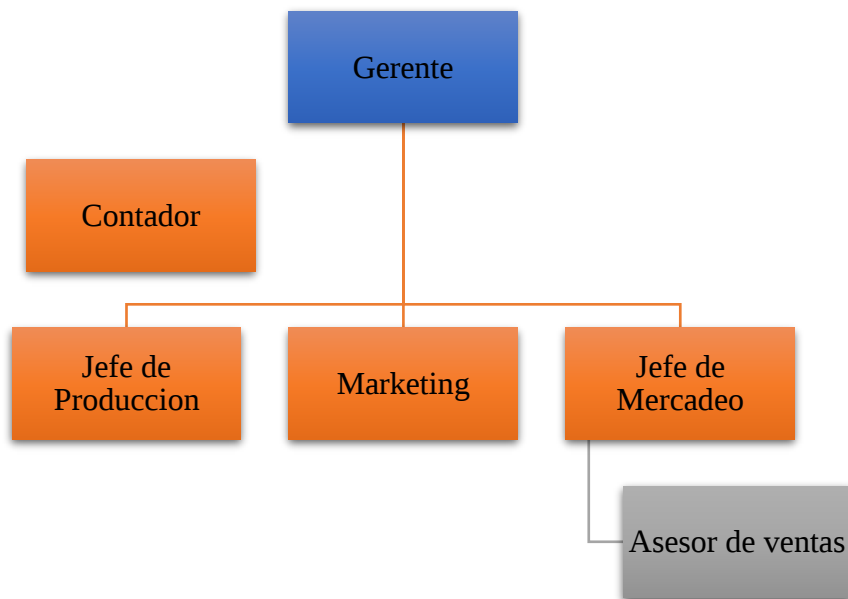
6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

6.1 Estructura organizacional

Es el marco que define cómo se distribuyen y coordinan las tareas dentro de la compañía. Esta estructura es crucial para garantizar la eficiencia en la producción, la efectividad en la comercialización y el logro de los objetivos empresariales. A continuación, se indica la respectiva distribución de cargos así:

Figura 34.

Diagrama de estructura organizacional



Elaboración propia

6.2 Descripción de funciones

Cuadro 4.

Manual de funciones Gerente

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS Repolarizador Capilar Dalú
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Gerente
Ubicación organizacional:	Área administrativa
No de cargos:	Uno (1)
Supervisa a:	Contador, Jefe de producción, Marketing y Jefe de Mercadeo.
Dependencia:	Gerencia
II. RESUMEN DEL CARGO	
Este actuara como representante legal de todos los eventos y actos que la empresa requiera, así como también proyectar, delegar, controlar y supervisar las actividades que garanticen el normal funcionamiento del REPOLARIZADOR CAPILAR DALÚ.	
III. FUNCIONES DEL CARGO	
1. Formular la planeación estratégica de la empresa. 2. Elaborar el plan estratégico de la empresa. 3. Controlar y gestionar presupuesto y recursos financieros. 4. Seguimiento en ventas diarias, semanales, mensuales y anuales. 5. Garantizar cumplimiento de leyes y normas de la empresa. 6. Autorización y firmar de pagos, cheque y facturas 7. Desarrollar y ejecutar planes a largo y corto plazo alineados con los objetivos de la empresa. 8. Identificar y mitigar posibles riesgos que puedan afectar a la empresa. 9. Autorizar el pago de la nomina 10. Suscribir convenios y efectuar negocios y contratos con proveedores y clientes 11. Asegurar que los empleados reciban la formación continua necesaria para sus roles 12. Realizar auditorías internas para evaluación de desempeño y cumplimiento de la empresa. 13. Solicitar apalancamiento financiero y firmar créditos con entidades bancarias	

IV. PERFIL DEL CARGO	
Profesión:	Contador, administrador y economista.
Genero	Masculino o Femenino
Edad	Mayor de edad
Experiencia	1 año en cargo administrativo

Elaboración propia

Cuadro 5.

Manual de funciones Contador

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS Repolarizador Capilar Dalú
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Contador
Ubicación organizacional:	Área financiera
No de cargos:	Uno (1)
Supervisa a:	Ninguno
Dependencia:	Contabilidad
II. RESUMEN DEL CARGO	
Proporcionar técnicas apropiadas para un adecuado desarrollo de la empresa tanto administrativa, financiera y tributaria.	
III. FUNCIONES DEL CARGO	
1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera 2. Elaboración y presentación estados financieros mensuales, trimestrales y anuales 3. Elaboración y presentación de declaraciones tributarias 4. Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes 5. Asesorar a la gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno 6. Manejo de cheques y devoluciones de estos mismos	

7. Seguimiento al kardex 8. Liquidación diaria de facturas de venta, ingresos de mercancía y devoluciones. 9. Realización de reportes de ingresos, aplicación de pagos y registro de notas contables 10. Conciliación bancaria y de caja 11. Supervisar y gestionar el flujo de caja para garantizar la liquidez de la empresa	
IV. PERFIL DEL CARGO	
Profesión:	Contador publico
Genero:	Masculino
Edad:	Mayor de 28 años
Experiencia:	1 año

Elaboración propia

Cuadro 6.

Manual de funciones Jefe de Producción

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS Repolarizador Capilar Dalú
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Jefe de producción
Ubicación organizacional:	Área de producción
No de cargos:	Uno (1)
Supervisa a:	Operarios
Dependencia:	Producción
II. RESUMEN DEL CARGO	
Coordinar e inspeccionar las operaciones que se realizan durante el proceso productivo manteniendo en optimo estado la maquinaria y equipo utilizadas.	
III. FUNCIONES DEL CARGO	

1. Desarrollar y ejecutar planes de producción para dar cumplimiento con los objetivos de la empresa. 2. Controlar y gestionar los inventarios de materia prima y productos terminados 3. Coordinar, supervisar y capacitar al equipo de producción 4. Garantizar que se cumplan normas de seguridad en la planta de producción 5. Dar oportunamente un informe detallado a gerencia, en donde se incluyan las condiciones de cada proceso, lo que se puede mejorar y posibles soluciones 6. Garantizar que los productos se fabriquen y entreguen a tiempo 7. Resolver problemas operativos que puedan surgir durante el proceso de producción 8. Organizar y coordinar los horarios de trabajo del personal de producción	
IV. PERFIL DEL CARGO	
Profesión:	Ingeniera industrial
Genero:	Masculino
Edad:	Mayor de 28 años
Experiencia:	3 años

Elaboración propia

Cuadro 7.

Manual de funciones Marketing

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS Repolarizador Capilar Dalú
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Marketing
Ubicación organizacional:	Área de mercadeo
No de cargos:	Uno (1)
Supervisa a:	Ninguno
Dependencia:	Director de marketing

II. RESUMEN DEL CARGO	
Su función principal es desarrollar, implementar y supervisar estrategias de marketing para promover los productos o servicios de la empresa, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y lograr el crecimiento de las ventas mediante campañas publicitarias eficaces y análisis de mercado.	
III. FUNCIONES DEL CARGO	
1. Desarrollo de estrategias de marketing. 2. Investigación de mercado. 3. Gestión de campañas publicitarias. 4. Análisis de rendimiento. 5. Relaciones públicas y comunicación. 6. Gestión de CRM y optimización de motores de búsqueda (SEO). 7. Marketing de contenido y influencers. 8. Evaluación y mejora continua.	
IV. PERFIL DEL CARGO	
Profesión:	Estudios técnicos de Publicidad y relaciones públicas.
Genero:	Femenino
Edad:	Mayor de edad
Experiencia:	1 año

Elaboración propia

Cuadro 8.

Manual de funciones Jefe de ventas

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS REPOLARIZADOR CAPILAR DALÚ
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Jefe de Mercadeo

Ubicación organizacional:	Área de ventas
No de cargos:	Uno (1)
Supervisa a:	Ninguno
Dependencia:	Ventas
II. RESUMEN DEL CARGO	
Coordinar e inspeccionar las operaciones que se realizan durante el proceso de ventas.	
III. FUNCIONES DEL CARGO	
1. Emplear correctamente los instrumentos de trabajo, así como también manipular adecuadamente la materia prima y la maquinaria y equipo. 2. Controlar los recursos asignados al departamento, optimizando los gastos y asegurando la rentabilidad de las operaciones comerciales. 3. Seguir el plan de trabajo diseñado por el supervisor que corresponda 4. Seguir todos los protocolos de higiene y seguridad industrial 5. Efectuar de manera diaria el aseo de la maquinaria y equipo que estén bajo su responsabilidad 6. Definir metas y objetivos de ventas a corto y largo plazo 7. Recluta, formar, supervisar y motivar al equipo de ventas	
IV. PERFIL DEL CARGO	
Profesión:	Estudios técnicos de mercadeo
Genero:	Femenino
Edad:	Mayor de edad
Experiencia:	2 años de experiencia

Elaboración propia

Cuadro 9.*Manual de funciones Operario*

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS REPOLARIZADOR CAPILAR DALÚ
V. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Asesor comercial
Ubicación organizacional:	Comercial
No de cargos:	Uno (1)
Supervisa a:	Ninguno
Dependencia:	Ventas
VI. RESUMEN DEL CARGO	
Encargado de promover y vender productos o servicios, estableciendo relaciones comerciales duraderas con los clientes. Identificar oportunidades de negocio, asesorar a los clientes, negociar condiciones comerciales y asegurar el cumplimiento de metas de ventas.	
VII. FUNCIONES DEL CARGO	
1. Generar y gestionar leads comerciales. 2. Asesorar a los clientes sobre los productos según sus necesidades. 3. Realizar presentaciones y demostraciones de productos. 4. Negociar precios y condiciones de venta. 5. Elaborar cotizaciones y cerrar ventas. 6. Dar seguimiento post-venta para asegurar la satisfacción del cliente. 7. Cumplir con los objetivos de ventas establecidos. 8. Mantenerse actualizado sobre las características de los productos y tendencias del mercado. 9. Supervisar el control de inventarios de materia prima y producto terminado, evitando faltantes o excesos.	
VIII. PERFIL DEL CARGO	

Profesión:	Administrador de empresas
Genero:	Masculino o femenino
Edad:	Mayor de edad
Experiencia:	2 años

Elaboración propia

6.3 Normatividad

6.3.1 Normatividad empresarial

Normatividad para Sociedad Anónima Simplificada (SAS) de Repolarizador Capilar en la ciudad de Pasto

Regulada según la Ley 1258 de 2008: Es la ley que crea y regula las Sociedades por Acciones Simplificadas. En esta ley se establecen aspectos como:

- Constitución de la sociedad mediante documento privado.
- Flexibilidad en la estructura organizacional.
- Responsabilidad limitada al monto de los aportes.
- Régimen tributario y contable.

Decretos Reglamentarios:

- Decreto 2042 de 2014: Reglamenta aspectos relacionados con el Registro Único Empresarial y Social (RUES) y otros trámites para la constitución de empresas, incluyendo las S.A.S.
- Decreto 019 de 2012 (Ley Anti trámites): Facilita los trámites de constitución de empresas, incluyendo las S.A.S., permitiendo su creación por documento privado y sin necesidad de escritura pública.

1. Constitución Legal de la Empresa:

Tipo de Sociedad: Puede optar por constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), que ofrece flexibilidad y responsabilidad limitada para los socios.

Registro Mercantil: Inscribir la empresa en la Cámara de Comercio de la jurisdicción correspondiente.

Registro Único Tributario (RUT): Obtener el RUT ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Ley 863 de 2003: En su artículo 19, se establece la creación del Registro Único Tributario (RUT) como el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes o responsables del cumplimiento de obligaciones administradas por la DIAN.

- La empresa será una SAS, siguiendo los lineamientos de la Ley 1258 de 2008.
- El Documento de Constitución de la SAS debe incluir:
 - Nombre, domicilio y objeto sociales de la empresa.
 - Número de socios (mínimo dos para SAS).
 - Aportes de cada socio y forma de pago.
 - Estructura orgánica (junta de socios, gerente).
 - Duración de la sociedad.
- Inscripción en la Cámara de Comercio de Pasto, aportando el Documento de Constitución, certificado de existencia y representación legal y copias de cédulas de los socios.
- Registro Único de Identificación Tributaria (RUT) ante la DIAN para declarar y pagar impuestos, emitir facturas y realizar otras actividades fiscales.
- Obtención de licencia de funcionamiento ante la Secretaría de Gobierno Municipal de Pasto, cumpliendo con requisitos sanitarios, de seguridad y ambientales.

6.3.2 Normatividad tributaria

Estatuto Tributario (Decreto 624 de 1989): Es la principal norma que regula el sistema tributario en Colombia.

Incluye disposiciones sobre impuestos nacionales como IVA, Renta, Retención en la Fuente, e Impuesto al Patrimonio.

El Decreto 442 de 2023 reglamenta parcialmente varios artículos del Estatuto Tributario relacionados con la facturación en Colombia. Modifica el Decreto 1625 de 2016 y amplía el sistema de facturación para incluir documentos electrónicos definidos por la DIAN.

Principales aspectos:

Incluye todos los documentos electrónicos que la DIAN considere necesarios para control, soporte o trámite.

- La factura electrónica debe contener información mínima exigida por la ley y cualquier otra que establezca la DIAN.

- Establece la responsabilidad de expedir y entregar la factura validada por la DIAN.
- Exige que plataformas de comercio electrónico permitan la expedición de facturas electrónicas.
- Permite que adquirentes soliciten factura electrónica si la requieren para soportar impuestos descontables, costos o deducciones.

Colombia, la declaración y pago de impuestos se reglamenta por la Ley Tributaria, el Decreto 1625 de 2016, y el Decreto 2229 de 2023.

- Estatuto Tributario (Decreto 624 de 1989): Regula todos los impuestos nacionales (Renta, IVA, Retención, etc.).
- Decreto 1625 de 2016: Decreto Único Reglamentario en Materia Tributaria que consolida y organiza todas las normas tributarias vigentes.
- Decreto 2229 de 2023: Establece el calendario tributario a partir de 2024 y regula la tributación por presencia económica significativa para no residentes, en desarrollo de la Ley 2277 de 2022.

Estos decretos proporcionan un marco claro para el cumplimiento de obligaciones tributarias, plazos y procedimientos en Colombia.

6.3.3 Normatividad técnica

- Obtención de permiso sanitario de funcionamiento ante el INVIMA si el repolarizador capilar se considera un producto cosmético, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura (BPM).

- **Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)**

Todo producto cosmético, incluyendo los capilares, requiere una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) para su fabricación, importación y comercialización en Colombia. Se debe Presentar la documentación requerida ante el INVIMA, incluyendo información técnica del producto y evidencia de cumplimiento de buenas prácticas de manufactura.

- Registro de la fórmula del repolarizador capilar ante el INVIMA si contiene ingredientes activos o de alto riesgo.
- Mantenimiento de registros de producción, control de calidad y trazabilidad del producto.

- Etiqueta del producto con información clara y precisa sobre composición, ingredientes, modo de uso, contraindicaciones y datos del fabricante, cumpliendo con las normas de rotulado y etiquetado.

- **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**

Para garantizar la calidad y seguridad del producto. Las BPM aseguran que los productos se fabriquen de manera uniforme y controlada.

Normativas relacionadas:

Resolución 2206 de 2021: Adopta el Reglamento Técnico Andino de Buenas Prácticas de Manufactura en Productos Cosméticos.

Resolución 2214 de 2021: Establece la Lista de Verificación y Criterios de Evaluación Armonizados de BPM en Productos Cosméticos.

Permiso de Uso de Suelo – Emitido por la alcaldía municipal para operar la planta de fabricación.

Concepto Sanitario – Evaluación de higiene y bioseguridad del establecimiento, otorgado por la Secretaría de Salud.

Registro Mercantil y RUT – Inscripción en la Cámara de Comercio y la DIAN para formalizar la empresa.

Licencia Ambiental – Solo si el proceso de fabricación genera impactos ambientales significativos.

6.3.4 Normatividad laboral

En Colombia se rige principalmente por el Código Sustantivo del Trabajo, complementado por leyes importantes como la Ley 50 de 1990, Ley 100 de 1993, Ley 1429 de 2010, Ley 1562 de 2012, Ley 2114 de 2021, y las reformas recientes como la Ley 2300 de 2023.

Código Sustantivo del Trabajo (CST)

Decreto-Ley 3743 de 1950 y Decreto 2663 de 1950.

Regula contratación laboral, jornada de trabajo, salario, seguridad social, terminación de contratos, y sindicatos.

Ley 50 de 1990: Reforma parcial al Código Sustantivo del Trabajo, introdujo nuevas modalidades de contratación y terminó con la retroactividad de cesantías para nuevos trabajadores.

Ley 100 de 1993: Crea el Sistema General de Seguridad Social Integral (Salud, Pensión y Riesgos Laborales).

Ley 1429 de 2010: Formalización y generación de empleo. Beneficios tributarios y laborales para pequeñas empresas.

El **Decreto 1072 de 2015** es el **Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo en Colombia**, expedido el **26 de mayo de 2015**. Este decreto consolidó en un solo cuerpo normativo todas las disposiciones reglamentarias vigentes relacionadas con el sector trabajo.

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

Obliga a todas las empresas, sin importar su tamaño o actividad económica, a implementar un sistema de gestión que identifique, evalúe y controle riesgos laborales para proteger la salud y seguridad de los trabajadores.

Establece parámetros para el diseño, implementación, evaluación y mejora continua del SG-SST.

Política de Prevención:

Las empresas deben tener una política de seguridad y salud en el trabajo formalmente establecida y divulgada a todos los empleados.

Evaluación y Mejora Continua:

Requiere auditorías internas periódicas y la revisión del sistema para asegurar su efectividad.

Obligaciones del Empleador:

Garantizar condiciones adecuadas de trabajo, gestionar riesgos, investigar accidentes e incidentes laborales y adoptar medidas correctivas.

Obligaciones de los Trabajadores:

Participar activamente en la implementación del SG-SST, cumplir con las medidas preventivas y notificar riesgos o condiciones inseguras.

En Colombia, los exámenes médicos ocupacionales están regulados por la Resolución 2346 de 2007 del Ministerio de Trabajo y por el Decreto 1072 de 2015.

Resolución 2346 de 2007

La Resolución 2346 de 2007, emitida por el Ministerio de la Protección Social, regula específicamente los exámenes médicos ocupacionales. Define los tipos de exámenes médicos (de ingreso, periódicos, y de egreso) y establece los requisitos para su ejecución, como la confidencialidad de los resultados y la necesidad de contar con el consentimiento informado del trabajador. Además, aclara que los costos de estos exámenes deben ser asumidos por el empleador.

La Ley 1562 de 2012 reformó el sistema de riesgos laborales en Colombia y definió claramente las responsabilidades de los empleadores en materia de prevención, protección y promoción de la salud de los trabajadores.

Según esta ley, es obligatorio para las empresas realizar exámenes médicos ocupacionales (ingreso, periódicos, y de retiro) para todos los trabajadores, con el fin de detectar a tiempo cualquier condición de salud que pueda comprometer la seguridad en el trabajo o verse afectada por el entorno laboral.

La Resolución 0312 de 2019 establece los estándares mínimos del SG-SST, incluyendo directrices sobre la vigilancia epidemiológica de la salud de los trabajadores y la importancia de los exámenes médicos ocupacionales para identificar riesgos específicos en el ambiente de trabajo.

Resolución 2013 de 1986: Establece la obligatoriedad de conformar el COPASST en todas las empresas públicas y privadas que tengan 10 o más trabajadores.

Si la empresa tiene menos de 10 trabajadores, debe designarse un responsable en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST).

Ley 1010 de 2006: Esta ley se enfoca en proteger a los trabajadores contra actos que atenten contra su dignidad, integridad física y moral en el lugar de trabajo.

Las empresas pueden enfrentar sanciones administrativas si no gestionan adecuadamente las denuncias o permiten situaciones de acoso laboral.

6.3.5 Normatividad ambiental

1. Cumplimiento General Ambiental

Ley 99 de 1993: Base del régimen ambiental colombiano, regula la protección y uso de los recursos naturales.

Decreto 1076 de 2015: Compila normas sobre permisos ambientales y control de contaminación.

2. Manejo de Residuos y Sustancias Químicas

Registro de Generadores de Residuos Peligrosos (RESPEL) ante la autoridad ambiental si se generan residuos químicos (Decreto 4741 de 2005).

Manejo adecuado de sustancias químicas conforme al Sistema Globalmente Armonizado (SGA) y la Resolución 0773 de 2021.

Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS) para la correcta disposición de desechos.

3. Control de Vertimientos y Emisiones

Permiso de vertimientos si se descarga agua residual en cuerpos de agua o alcantarillado (Decreto 3930 de 2010).

Control de emisiones atmosféricas si hay procesos que generan contaminación del aire (Resolución 909 de 2008).

4. Uso Eficiente de Recursos Naturales

Permiso de aprovechamiento de agua si se requiere captación para producción (Decreto 1076 de 2015).

Medidas de eficiencia energética y reducción de huella de carbono.

5. Licencia Ambiental

Se requiere solo si la actividad genera un impacto ambiental significativo en su producción (Ley 99 de 1993 y Decreto 1076 de 2015).

La Ley 99 de 1993 es la Ley General Ambiental de Colombia, y establece el marco normativo para la protección, conservación y manejo sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente en el país. Fue promulgada el 22 de diciembre de 1993 y tiene como objetivo coordinar los esfuerzos del gobierno, las entidades territoriales y la sociedad civil para promover un desarrollo sostenible.

La empresa DALU puede estar sujeta a la ley y al decreto si su impacto es significativo sobre el medio ambiente (como la manipulación de sustancias peligrosas o la generación de grandes volúmenes de residuos), las exigencias de la Ley 99 de 1993 y el Decreto 1076 de 2015 podrían ser más limitadas. Sin embargo, si la empresa está involucrada en la fabricación o en actividades que generan impactos ambientales, debería cumplir con las regulaciones pertinentes en cuanto a licencias ambientales, manejo de residuos, y evaluación del impacto ambiental, entre otros aspectos.

Aunque la Ley 99 de 1993 y el Decreto 1076 de 2015 están diseñados para regular actividades que tienen un impacto ambiental significativo, la empresa realiza prácticas responsables y tiene un enfoque amigable con el medio ambiente, es así que esta ley puede estar a favor. Y ayudarán a garantizar que se esté alineado con la normativa, lo que no solo es una ventaja legal, sino que también puede mejorar la imagen ante clientes y fortalecer las credenciales como empresa sostenible.

La Ley 9 de 1979 de Colombia establece medidas sanitarias para proteger el medio ambiente, la salud ocupacional, el agua, los alimentos, los medicamentos, y más.

El objetivo preservar, restaurar, y mejorar las condiciones sanitarias del ambiente Regular, legalizar, y controlar los descargos de residuos y materiales, Controlar los agentes biológicos, físicos, o químicos que alteran el ambiente.

Ley 2232 de 2022

Con el fin de resguardar los derechos fundamentales a la vida, la salud y el goce de un ambiente sano, se establecen medidas orientadas a la reducción de la producción y el consumo de plásticos de un solo uso en el territorio nacional, se dictan disposiciones que permitan su sustitución gradual por alternativas sostenibles y su cierre de ciclos, y se establecen medidas complementarias.

1. Aprovechamiento de residuos plásticos. Procesos mediante los cuales los residuos de material plástico se recuperan, en su orden, por medio de la reutilización, el reciclaje, la valorización energética, y/o el procesamiento, o mediante cualquier otra tecnología que permita su reincorporación al ciclo productivo y/o generando beneficios sanitarios, ambientales, sociales o económicos.

2. Alternativas sostenibles. Materiales no plásticos reutilizables o biodegradables o plásticos biodegradables en condiciones ambientales naturales, reglamentados para el reemplazo progresivo de plásticos de un solo uso.

7. Plan financiero

El presente plan financiero tiene como objetivo principal establecer una estrategia integral que garantice la viabilidad económica, el crecimiento sostenido y la rentabilidad a largo plazo de la empresa dedicada a la producción y comercialización de Repolarizador Capilar Dalù. A través de este plan, se busca optimizar la gestión de los recursos financieros, mediante un análisis detallado de los ingresos, costos y gastos, alineados con los objetivos estratégicos de expansión y consolidación en el mercado.

7.1 Estudio económico

El estudio económico de la empresa comercializadora de Repolarizador Capilar Dalù analiza las condiciones macroeconómicas y sectoriales que impactan su rentabilidad, considerando factores como la inflación, el tipo de cambio y las tendencias del mercado cosmético. Enfocándose en la optimización de costos de producción y distribución, la empresa busca garantizar la calidad del producto sin afectar su rentabilidad. Se incluirán proyecciones financieras detalladas y se implementarán estrategias flexibles para enfrentar posibles riesgos económicos y cambios regulatorios, asegurando así su competitividad a largo plazo.

7.1.1 Determinación de inversiones

Con el objetivo de determinar la inversión necesaria para el Repolarizador Capilar Dalù se enfocará en áreas clave para la organización, destinando capital estratégico para optimizar el proceso de producción y fortalecer su competitividad en el mercado. Entre estas inversiones, se incluye la adquisición de maquinaria, equipos tecnológicos y activos fijos, cuya depreciación debe ser calculada de acuerdo con su vida útil estimada. La depreciación de maquinaria y otros activos fijos se considera un gasto operativo, lo cual permite a la empresa deducirlo de sus ingresos imponibles para efectos fiscales.

El cálculo de la vida útil de la maquinaria se basa en la normativa vigente y en los criterios contables de la empresa, tomando en cuenta el desgaste físico, el uso y las políticas internas sobre mantenimiento. De acuerdo con la legislación colombiana, la vida útil de los activos fijos debe establecerse conforme a la **Ley 1314 de 2009** y el **artículo 137 del Estatuto Tributario**, que establecen las disposiciones para la contabilización de los activos fijos, su depreciación y la deducción fiscal de este gasto. La depreciación se calcula generalmente utilizando el método lineal, en el que el valor de la maquinaria se distribuye equitativamente durante su vida útil, ajustándose anualmente según el valor residual.

Inversión fija

La inversión fija de Dalù están orientadas a la adquisición de bienes tangibles indispensables para la operatividad y el desarrollo de la fabricación del Repolarizador Capilar. Estos bienes no están destinados a la comercialización, sino que se emplean continuamente durante su vida útil para garantizar la funcionalidad y calidad del proceso productivo. Entre ellos se incluyen maquinaria especializada, equipos tecnológicos, infraestructura de producción, vehículos de distribución, así como mobiliario y herramientas necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.

Maquinaria y equipo de producción:

El equipamiento y la maquinaria son fundamentales para el proceso de producción donde se invierte en tecnología y equipos especializados que aseguran la precisión y consistencia en todas las fases del proceso productivo.

A continuación, se presenta la tabla donde se detalla los equipos necesarios, su cotización conjunta a su valor residual y la depreciación calculada a 5 años.

Tabla 25.

Inversiones fijas, maquinaria y equipo de producción, flota y equipo de transporte.

Nombre del equipo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Báscula ankor electrónica	1	165.000	165.000
Máquina de prensa de aceite	1	2.647.800	2.647.800
Deshidratadora eléctrica de alimentos Excalibur 2900ECB	1	1.595.684	1.595.684
Batidora de pedestal industrial Gutstark	1	3.689.900	3.689.900
Kimtem máquina de llenado de líquidos	1	705.000	705.000
			\$8.803.384

Fuente: Elaboración propia

Muebles y enseres:

Los muebles y enseres son los elementos clave para crear un ambiente de trabajo funcional y acogedor. Para esto se dispone de un mobiliario y herramientas esenciales que facilitan el desempeño eficiente y cómodo de las tareas diarias. A continuación, se presenta la tabla donde se

detalla los muebles y enseres, su cotización conjunta a su valor residual y la depreciación calculada a 5 años.

Tabla 26.

Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sillas ergonómicas	2	180.000	360.000
Sillas plásticas	4	53.000	212.000
Escritorio para computador	1	182.000	182.000
Archivador de oficina	1	255.000	255.000
Estantería	2	170.000	340.000
Vitrina	2	600.000	1.200.000
Total			2.549.000

Fuente: Elaboración propia

Equipos de oficina:

Los equipos de oficina constituyen un elemento esencial para el mantenimiento de la productividad y la organización dentro de la empresa. A continuación, se presenta la tabla donde se detalla los equipos de oficina, su cotización conjunta a su valor residual y la depreciación calculada a 5 años.

Tabla 27.

Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador de escritorio	1	1.700.000	1.700.000
Impresora	1	585.000	585.000
Celular	1	391.000	391.000
Calculadora	1	35.000	35.000
Caja registradora	1	142.000	142.000
Total			2.853.000

Fuente: Elaboración propia

Inversión fija inicial

Es crucial para la puesta en marcha del proyecto, donde depende significativamente de las cotizaciones precisas de bienes y servicios necesarios para la producción, permitiendo así la elaboración de presupuesto detallados, selección de proveedores óptimos y planificación de la producción, además de optimizar los recursos y asegurar la rentabilidad a largo plazo.

Tabla 28.

Inversión en activos fijos

Maquinaria y equipo de producción	\$	8.803.384
Equipo de comunicación, computación y oficina	\$	2.853.000
Muebles y enseres	\$	2.549.000
Arrendamientos	\$	1.200.000
Total	\$	15.405.384

Fuente: Elaboración propia

Inversiones Diferidas

Representa los gastos incurridos durante la fase previa a la operación de un proyecto, los cuales son indispensables para su implementación, pero generan beneficios a largo plazo. Estos gastos abarcan aspectos como la organización, estudios de mercado, capacitación, licencias y permisos. A diferencia de la inversión fija, la inversión diferida se amortiza gradualmente, siendo crucial para el funcionamiento inicial y la sostenibilidad futura del negocio.

Tabla 29.

Inversiones diferidas

Concepto		Valor
Adecuaciones	\$	8.200.000
Registro mercantil	\$	228.000
Registro sanitario INVIMA		
Bomberos	\$	55.000
Total	\$	8.483.000

Fuente: Elaboración propia

(Nota: los dos espacios que se encuentran vacíos es porque faltó hacer la averiguación de los valores exactos)

7.1.2 Cálculo de costos y gastos

7.1.2.1 Cálculo de costos

Los costos de producción en relación a las materias primas se relacionan a continuación:

Tabla 30.

Costos de materias primas

Materia prima	Unidad de medida	Cantidad ml (producto)	Cantidad requerida	Costo total	Costo unitario	Total
Biotina	ml	300	10	50.000	167	1.667
Keratina	ml	400	10	40.000	100	1.000
creatinina	ml	300	10	50.000	167	1.667
Vitamina E	ml	200	10	30.000	150	1.500
Embrión de Pato	ml	350	10	50.000	143	1.429
Romero	ml	500	10	50.000	100	1.000
Semillas de Lino	ml	500	10	28.000	56	560
Aceite de Argán	ml	350	10	50.000	143	1.429
Acondicionador limpio de coco	ml	450	20	50.000	111	2.222
Total				\$ 348.000		\$ 12.473

Fuente: Elaboración propia

Para la producción del Repolarizador Capilar, se identificaron los principales ingredientes que conforman su fórmula y se determinaron las cantidades necesarias, expresadas en mililitros (ml), que es la unidad de medida utilizada para todos los componentes. Además, se establecieron los volúmenes requeridos por producto, así como los costos totales y unitarios correspondientes a cada insumo. Dentro de las materias primas utilizadas se encuentra la **Biotina**, para la cual se requieren 300 ml por ciclo de producción, con un costo total de \$50.000. Esto representa un costo unitario de \$167 y un costo por producto de \$1.667. En el caso de la Keratina, se necesitan 400 ml, con un valor total de \$40.000, lo que equivale a un costo unitario de \$100 y un costo por

producto de \$1.000. Por su parte, la Kreatinina también requiere 300 ml por lote, con un costo total de \$50.000, lo que se traduce en un costo unitario de \$167 y un costo por producto de \$1.667.

En cuanto a la Vitamina E, se requiere una cantidad de 200 ml por ciclo de producción, con un costo total de \$30.000. Esto equivale a un costo unitario de \$150 y un costo por producto de \$1.500. Otros ingredientes importantes incluyen el Embrión de Pato, con una cantidad de 350 ml, cuyo valor total es de \$50.000, lo que representa un costo unitario de \$143 y un costo por producto de \$1.429. El Romero se utiliza en una cantidad de 500 ml, con un costo total de \$50.000, resultando en un costo unitario de \$100 y un costo por producto de \$1.000. Por otro lado, las Semillas de Lino tienen una participación de 500 ml, con un costo total de \$28.000, lo que equivale a un costo unitario de \$56 y un costo por producto de \$560. El Aceite de Argán se utiliza en una cantidad de 350 ml, con un valor total de \$50.000, generando un costo unitario de \$143 y un costo por producto de \$1.429. Finalmente, se emplea Acondicionador limpio de coco, en una cantidad de 450 ml por producto, adquirido en una presentación de 20 unidades por lote, con un valor total de \$50.000. Esto representa un costo unitario de \$111 y un costo por producto de \$2.222.

Tabla 31.

Proyección de costos

Descripción	Unidades de producto	Costo unitario	2025	2026	2027	2028	2029
Repolarizador	17.522	12.473	218.546.622	224.010.287	229.610.544	235.350.808	241.234.578
Total	17.522		218.546.622	222.480.461	226.485.109	230.561.841	234.711.954

Fuente: Elaboración propia

La estimación de los costos del Repolarizador Capilar se basa en un costo unitario de producción de \$12.473 por unidad. Para el año 2025, se proyecta la fabricación de 17.522 unidades, lo que representa un costo total de \$218.546.622. A partir de este año base, se aplicó un incremento anual del 2,5%, en línea con el crecimiento económico proyectado para el país (BBVA Research, 2025). Este ajuste permite actualizar los costos conforme a las condiciones del mercado y posibles variaciones por efecto de la inflación.

7.1.2.2 Proyección de gastos

La estimación de los gastos operativos de la empresa dedicada a la producción y comercialización de Repolarizador Capilar incluye diversos elementos que ayudan a calcular de manera más exacta los costos relacionados con la gestión administrativa y las actividades logísticas del proyecto.

Tabla 32.

Proyección de costos

Concepto	Valor Mensual	2025	2026	2027	2028	2029
Mano de obra indirecta	15.974.132	191.689.584	196.481.824	201.393.869	206.428.716	211.589.434
Honorarios (Asesor contable)	1.000.000	12.000.000	12.300.000	12.607.500	12.922.688	13.245.755
Arrendamiento	1.200.000	14.400.000	14.760.000	15.129.000	15.507.225	15.894.906
Servicios públicos	350.000	4.200.000	4.305.000	4.412.625	4.522.941	4.636.014
Papelería	100.000	1.200.000	1.230.000	1.260.750	1.292.269	1.324.575
Implementos de aseo	120.000	1.440.000	1.476.000	1.512.900	1.550.723	1.589.491
Plan de celular	50.000	600.000	615.000	630.375	646.134	662.288
Internet	90.000	1.080.000	1.107.000	1.134.675	1.163.042	1.192.118
Depreciación		1.705.838	1.705.838	1.705.838	1.705.838	1.705.838
Total gastos	18.624.132	228.315.422	233.980.662	239.787.533	245.739.575	251.840.418

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2025, se estima que los gastos mensuales de operación ascienden a \$18.624.132, lo que equivale a un total anual de \$228.315.422. Esta cifra contempla tanto costos fijos como variables, y su proyección incluye un ajuste promedio del 2,5% anual, en función de la inflación esperada y el incremento general de los precios en el mercado. Dentro de los componentes más representativos se encuentra la mano de obra indirecta, con un valor mensual de \$15.974.132, lo que suma \$191.689.584 al año en 2025. Este gasto presenta un aumento progresivo hasta alcanzar \$211.589.434 en el año 2029. Por otro lado, el arrendamiento del local se fija en \$1.200.000 mensuales, con un total anual de \$14.400.000 en 2025, proyectándose un crecimiento constante que lo lleva a \$15.894.906 en 2029.

Entre otros gastos operativos se incluyen los servicios públicos, como agua y energía, con un costo mensual de \$350.000, que equivale a \$4.200.000 anuales durante el primer año. Además, se consideran gastos en papelería por \$100.000 mensuales, implementos de aseo por \$120.000, plan de celular por \$50.000 y servicio de internet por \$90.000. Todos estos gastos presentan aumentos moderados anuales, acorde con las proyecciones de inflación. Adicionalmente, se calculó la depreciación sobre los activos fijos adquiridos, específicamente maquinaria, equipos de cómputo, mobiliario y vitrinas. Para ello se aplicó el método de línea recta, dividiendo el valor de cada activo entre su vida útil, y el resultado conjunto corresponde a \$1.705.838 anuales, valor que se mantiene constante en los cinco años proyectados. En total, los gastos operativos se proyectan crecer desde \$228.315.422 en 2025 hasta \$251.840.418 en 2029. Esta proyección resulta fundamental para prever la evolución de los costos de operación a lo largo del tiempo y brinda una base sólida para evaluar la rentabilidad del proyecto, además de facilitar la toma de decisiones estratégicas para optimizar los recursos disponibles.

7.1.3 Cálculo y proyección de los ingresos

Tabla 33.

Proyección de ingresos

Servicio	Precio venta	Unidades	2025	2026	2027	2028	2029
Repolarizador	30.000	17.522	525.660.000	535.121.880	544.754.074	554.559.647	564.541.721
Total		17.522	525.660.000	535.121.880	544.754.074	554.559.647	564.541.721

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ingresos para la empresa se basa en la venta del producto principal, el Repolarizador Capilar, con un precio de venta estimado en \$30.000 por unidad. Para el año base 2025, se proyecta la comercialización de 17.522 unidades, lo que representa un ingreso total de \$525.660.000. A partir del año 2026, los ingresos se proyectan con un incremento anual basado en el comportamiento del mercado y un ajuste por las expectativas del crecimiento de la economía del país tal como se mencionó anteriormente. Este crecimiento constante refleja una demanda estable del producto y permite prever un flujo de ingresos sostenido a mediano plazo. Además, estos valores serán fundamentales para calcular los indicadores financieros del proyecto, como la

rentabilidad, el punto de equilibrio y el flujo de caja, lo cual contribuirá a evaluar la viabilidad económica de la empresa.

7.1.4 Identificación del punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos fijos totales (CF)}}{\text{Precio de venta unitario (PVU)} - \text{Costo variable unitario (CVU)}}$$

Precio de venta unitario (PVU): \$30.000

Costo variable unitario (CVU): \$12.473

Costos fijos anuales (CF): \$219.389.462 (incluye los gastos de operación, tales como arrendamiento, servicios, honorarios, internet, entre otros.

Reemplazando se tiene:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{219.389.462}{30.000 - 12.473}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{219.389.462}{30.000 - 12.473}$$

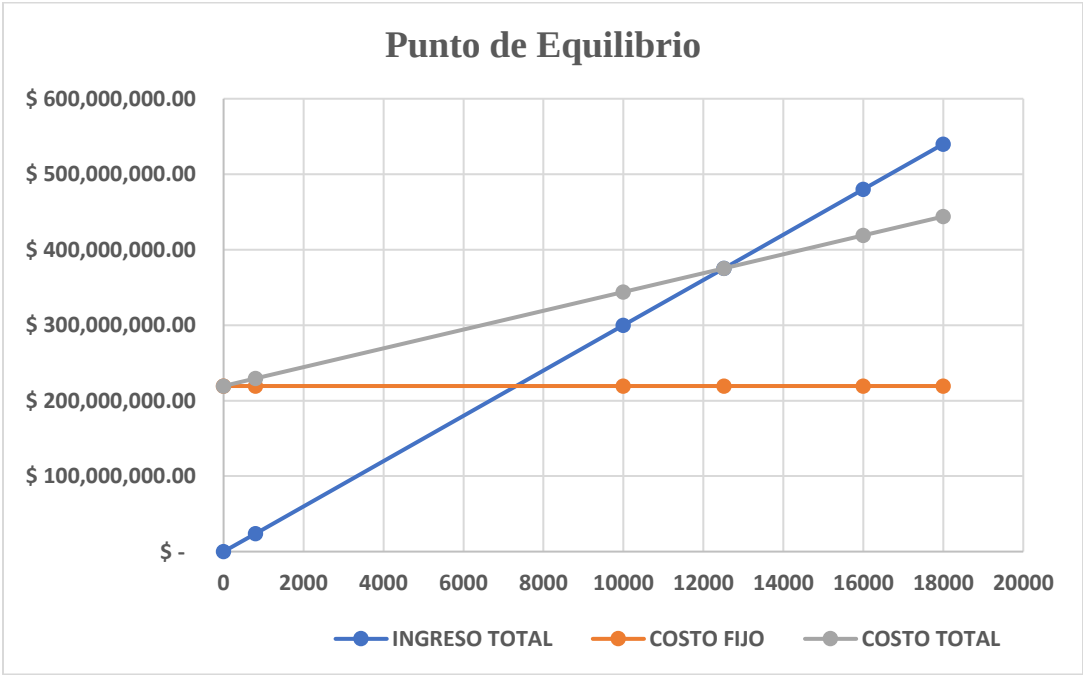
$$\text{Punto de equilibrio} = 12.517 \text{ unidades}$$

CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDAD
0	\$ -	\$ 219.389.462,00	\$ -	\$ 219.389.462,00	-\$ 219.389.462,00
800	\$ 24.000.000,00	\$ 219.389.462,00	\$ 9.978.400,00	\$ 229.367.862,00	-\$ 205.367.862,00
10000	\$ 300.000.000,00	\$ 219.389.462,00	\$ 124.730.000,00	\$ 344.119.462,00	-\$ 44.119.462,00
12517	\$ 375.510.000,00	\$ 219.389.462,00	\$ 156.124.541,00	\$ 375.514.003,00	-\$ 4.003,00
16000	\$ 480.000.000,00	\$ 219.389.462,00	\$ 199.568.000,00	\$ 418.957.462,00	\$ 61.042.538,00
18000	\$ 540.000.000,00	\$ 219.389.462,00	\$ 224.514.000,00	\$ 443.903.462,00	\$ 96.096.538,00

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

El punto de equilibrio fue estimado en 12.517 unidades anuales. Este resultado indica que, con el precio de venta unitario proyectado de \$30.000 y un costo variable unitario de \$12.473, la empresa debe vender al menos 12.543 unidades del repolarizador para cubrir sus costos fijos estimados (que incluyen gastos administrativos, operativos y logísticos). Solo a partir de esa cantidad se comenzaría a generar utilidad operativa.

Figura 34
Grafica punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

7.1.5 Estados financieros

7.1.5.1 Estado de situación financiera

Tabla 34. Estado de situación financiera

ACTIVOS	Balance inicial
Activos corrientes	
Caja y bancos	44.186.564
Insumos para la prestación del servicio	36.424.437
Total Activo Corriente	80.611.001
Activos Fijos	
Equipo de cómputo y comunicación	2.853.000
Muebles y enseres	2.549.000
Maquinaria y equipo	8.803.384
Total Activos Fijos	14.205.384
Activos Diferidos	
Gastos pagados por anticipado	1.500.000
Cargos diferidos	15.200.000
Total Activos Diferidos	16.700.000
TOTAL ACTIVOS	111.516.385
PASIVOS	66.909.831
Pasivos no corrientes	66.909.831
Obligaciones financieras	66.909.831
Total pasivo no corriente	0
Pasivo corriente	
Total pasivo corriente	0
TOTAL PASIVOS	0
PATRIMONIO	44.606.554
Capital social	44.606.554
TOTAL PATRIMONIO	44.606.554
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	111.516.385

Fuente: Elaboración propia

El Estado de Situación Financiera refleja la composición inicial de los recursos económicos y financieros con los que cuenta la empresa dedicada a la producción y comercialización de Repolarizador Capilar. En el balance inicial se registra un total de activos por \$111.516.385, distribuidos entre activos corrientes, fijos y diferidos. Dentro de los activos corrientes, que suman \$80.611.001, sobresale el rubro de Caja y bancos, con un monto de \$44.186.564, el cual representa la disponibilidad de efectivo al comenzar las operaciones. También se incluyen los insumos para la prestación del servicio, valorados en \$36.424.437, destinados a la compra de materias primas y materiales esenciales para el proceso productivo.

Los activos fijos tienen un valor total de \$14.205.384, compuestos por equipo de cómputo y comunicación por \$2.853.000, muebles y enseres por \$2.549.000, y maquinaria y equipo por \$8.803.384. Esta inversión refleja el compromiso de la empresa con una infraestructura adecuada y el uso de tecnología necesaria para el desarrollo de sus actividades. Por otro lado, los activos diferidos alcanzan los \$16.700.000, distribuidos entre gastos pagados por anticipado por \$1.500.000 y cargos diferidos por \$15.200.000. Estos representan pagos realizados antes del inicio de operaciones que se espera generen beneficios a futuro. En relación con la estructura financiera, los pasivos suman \$66.909.831, clasificados como pasivos no corrientes, correspondientes a obligaciones financieras. Esto indica que la empresa ya ha adquirido deudas a largo plazo, probablemente para cubrir parte de la inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto.

El patrimonio de la empresa está constituido únicamente por el capital social, con un valor de \$44.606.554, correspondiente al aporte realizado por los socios o inversionistas para poner en marcha el proyecto. Al sumar el pasivo y el patrimonio, se obtiene un total de \$111.516.385, cifra que coincide con el monto total de los activos, cumpliendo con el principio contable de equilibrio. Este balance evidencia una estructura financiera balanceada, donde aproximadamente el 60% del financiamiento proviene de fuentes externas, mientras que el 40% restante corresponde a aportes propios. Esta distribución puede considerarse saludable, siempre y cuando las obligaciones financieras adquiridas se mantengan dentro de márgenes sostenibles en relación con el flujo de caja proyectado por la empresa.

7.1.5.2 Estado de resultados

El Estado de Resultados proyectado para el periodo 2025–2029 permite evaluar el desempeño financiero esperado de la empresa productora y comercializadora de Repolarizador

Capilar. En el año 2025, se estima un ingreso por ventas de \$525.660.000, el cual aumenta progresivamente hasta alcanzar los \$564.541.721 en 2029, reflejando un crecimiento constante en la comercialización del producto.

Tabla 35.

Estado de resultados

	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	525.660.000	535.121.880	544.754.074	554.559.647	564.541.721
Costos	218.546.622	222.480.461	226.485.109	230.561.841	234.711.954
Utilidades brutas en ventas	307.113.378	312.641.419	318.268.965	323.997.806	329.829.767
Gastos Administrativos y Ventas	219.389.462	223.338.473	227.358.565	231.451.019	235.617.138
Utilidad operacional	87.723.916	89.302.947	90.910.400	92.546.787	94.212.629
Gastos financieros	18.108.250	18.434.198	18.766.014	19.103.802	19.447.670
Utilidad antes de impuestos	69.615.666	70.868.748	72.144.386	73.442.985	74.764.959
Impuestos (33%)	22.973.170	23.386.687	23.807.647	24.236.185	24.672.436
Utilidad neta	46.642.497	47.482.061	48.336.739	49.206.800	50.092.522

Fuente: Elaboración propia

Los costos de producción también presentan un aumento moderado, partiendo de \$218.546.622 en 2025 y llegando a \$234.711.954 en 2029. A pesar del incremento, el margen de rentabilidad se mantiene sólido. La utilidad bruta sobre ventas inicia en \$307.113.378 y crece hasta \$329.829.767, lo que indica una estructura de costos saludable frente al volumen de ingresos. En cuanto a los gastos administrativos y de ventas, estos comienzan en \$228.315.422 y aumentan gradualmente a \$245.203.328 en el último año del periodo analizado. Tras deducir estos gastos, se obtiene la utilidad operacional, que en 2025 es de \$78.797.956 y crece hasta \$84.626.439 en 2029, lo que demuestra la capacidad del negocio para generar ganancias a partir de su operación principal.

Los gastos financieros, relacionados principalmente con obligaciones crediticias, se proyectan desde \$14.809.796 en 2025 hasta \$15.905.239 en 2029. Después de descontar estos gastos, la utilidad antes de impuestos se sitúa en \$63.988.160 en el primer año y aumenta a \$68.721.200 al final del periodo. Aplicando una tasa de impuesto del 33%, el monto

correspondiente por este concepto oscila entre \$21.116.093 y \$22.677.996 durante los cinco años. Finalmente, la utilidad neta, es decir, la ganancia real que obtendría la empresa después de cubrir todos sus costos, gastos e impuestos, parte de \$42.872.067 en 2025 y crece sostenidamente hasta alcanzar los \$46.043.204 en 2029.

7.1.5.3 Flujo de fondos

Tabla 36.

Flujo de caja

INGRESOS	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	525.660.000	535.121.880	544.754.074	554.559.647	564.541.721
Total Ingresos Efectivo	525.660.000	535.121.880	544.754.074	554.559.647	564.541.721
EGRESOS					
Costo	218.546.622	222.480.461	226.485.109	230.561.841	234.711.954
Gastos Administrativos y Ventas	219.389.462	223.338.473	227.358.565	231.451.019	235.617.138
Impuestos	22.973.170	23.386.687	23.807.647	24.236.185	24.672.436
Inversiones Bienes de Capital	18.212.218				
Total Egresos	479.121.472	469.205.620	477.651.322	486.249.045	495.001.528
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO	46.538.528	65.916.260	67.102.752	68.310.602	69.540.193
SERVICIO DE LA DEUDA	18.108.250	18.108.250	18.108.250	18.108.250	18.108.250
FLUJO DE CAJA LIBRE INVERSIONISTA	28.430.278	47.808.010	48.994.503	50.202.352	51.431.943

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja proyectado para el periodo 2025–2029 ofrece una visión clara de la capacidad de la empresa para generar liquidez a partir de sus operaciones y cumplir con sus compromisos financieros. En cuanto a los ingresos, estos corresponden exclusivamente a las ventas del Repolarizador Capilar, iniciando en \$525.660.000 en el año 2025 y aumentando gradualmente hasta alcanzar los \$564.541.721 en 2029. Este crecimiento refleja una demanda sostenida y una estrategia comercial efectiva.

Por el lado de los egresos, se consideran los costos de producción, los gastos administrativos y de ventas, así como los impuestos sobre la renta. El total de egresos se incrementa año a año, partiendo de \$479.121.472 en 2025 hasta llegar a \$495.001.528 en 2029. No se proyectan inversiones adicionales en bienes de capital durante este periodo, lo que implica que la infraestructura adquirida al inicio será suficiente para mantener la operación. Como resultado, se obtiene un flujo de caja libre operativo positivo y creciente, que comienza en \$57.681.863 en 2025 y asciende a \$61.948.443 en 2029. Esto representa el efectivo disponible después de cubrir todos los gastos operativos y tributarios, antes del pago de la deuda.

Luego de descontar el servicio de la deuda, que se mantiene constante en \$14.809.796 anuales, el flujo de caja libre para el inversionista —es decir, el dinero disponible para los socios o reinversión— parte de \$42.872.067 en 2025 y aumenta de forma progresiva hasta \$47.138.647 en 2029. Este resultado demuestra que el proyecto no solo puede mantenerse por sí mismo, sino que además produce excedentes económicos que pueden ser aprovechados para ampliar la operación, optimizar los procesos internos o repartir ganancias entre los socios, lo que refuerza su viabilidad y lo convierte en una opción atractiva para posibles inversionistas.

7.1.6 Evaluación financiera

7.1.6.1 Indicadores de rentabilidad financiera

Retorno sobre la inversión (ROI):

$$ROI = \frac{Utilidad\ neta}{Inversión\ total} \times 100$$

Tabla 37.

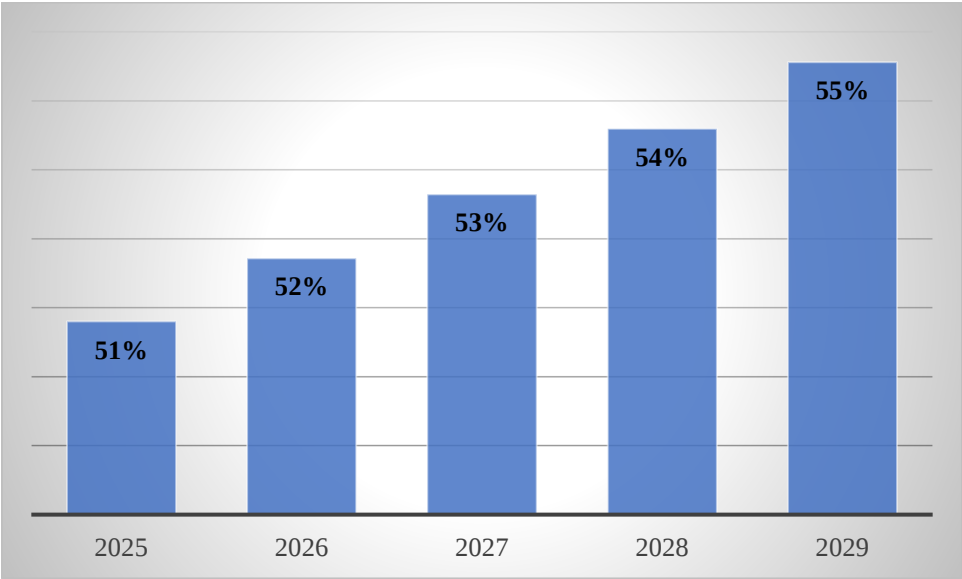
Retorno sobre la inversión

Retorno sobre la inversión (ROI)	2025	2026	2027	2028	2029
Utilidad neta	46.642.497	47.482.061	48.336.739	49.206.800	50.092.522
Inversión total	91.816.506	91.816.506	91.816.506	91.816.506	91.816.506
ROI (utilidad neta/inversión total)	51%	52%	53%	54%	55%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35.

Retorno sobre la inversión



Fuente: Elaboración propia

Margen neto:

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

Tabla 38.

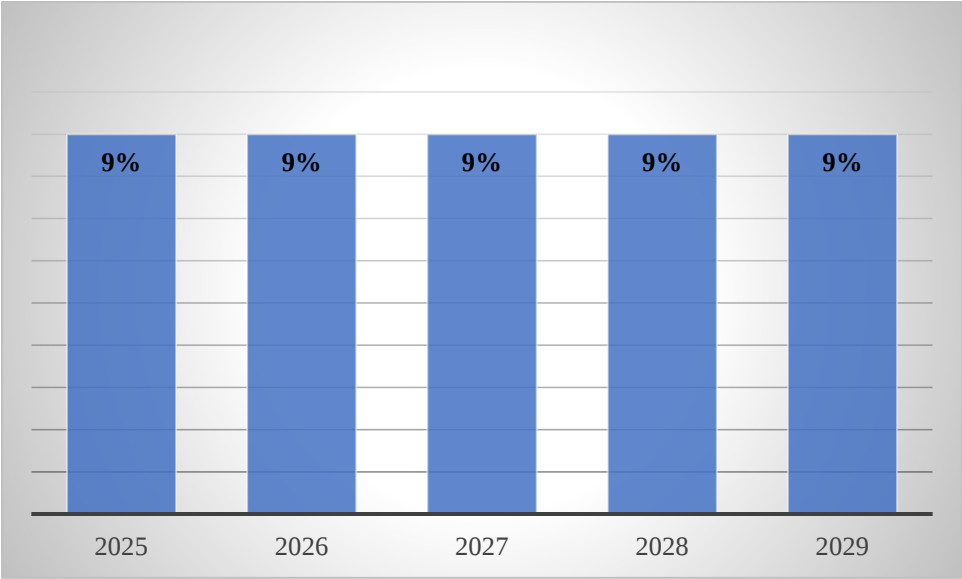
Margen neto

Margen neto	2025	2026	2027	2028	2029
Utilidad neta	46.642.497	47.482.061	48.336.739	49.206.800	50.092.522
Ventas totales	525.660.000	535.121.880	544.754.074	554.559.647	564.541.721
Margen neto	9%	9%	9%	9%	9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 36.

Margen neto



Fuente: Elaboración propia

Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE):

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 39.

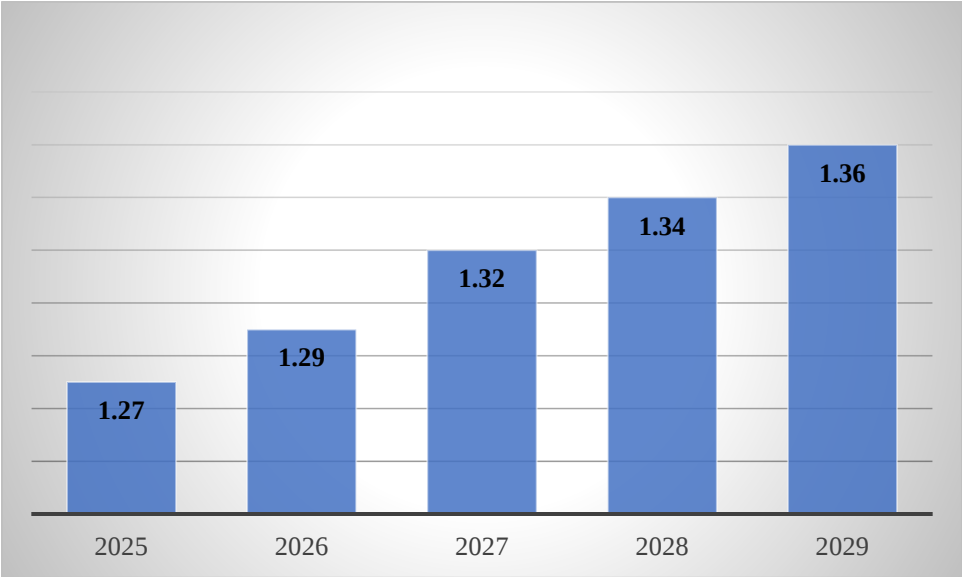
Rentabilidad sobre el patrimonio

Rentabilidad sobre el patrimonio	2025	2026	2027	2028	2029
Utilidad neta	46.642.497	47.482.061	48.336.739	49.206.800	50.092.522
Patrimonio	36.726.603	36.726.603	36.726.603	36.726.603	36.726.603
ROE	1,27	1,29	1,32	1,34	1,36

Fuente: Elaboración propia

Figura 37.

Margen neto



Fuente: Elaboración propia

7.1.6.2 Valor presente neto (VPN)

El Valor Neto Actual (VNA) es un indicador fundamental en la evaluación financiera de proyectos, ya que permite determinar si una inversión generará un rendimiento superior al costo del capital invertido. En este caso, el proyecto arroja un VNA de \$78.926.932,75, lo cual representa un resultado positivo y significativo. Este valor indica que, descontando todos los flujos de caja futuros al valor presente, el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que además genera un excedente neto de casi \$79 millones, lo que equivale a una ganancia adicional para los inversionistas al final del periodo evaluado. Este resultado confirma que los ingresos futuros del proyecto tienen un valor presente mayor que los egresos y la inversión, lo que valida la rentabilidad y viabilidad económica del negocio. Para calcular el VPN, se tomó como tasa de descuento, la tasa que actualmente tiene el Banco de La República definida y que como mínimo debiera ser la tasa de oportunidad que pueden esperar los inversionistas, siendo esta del 9,5% (Banco República, 2024).

7.1.6.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es uno de los indicadores más relevantes para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. En este caso, el cálculo financiero arroja una TIR del 36%, lo cual representa una rentabilidad significativamente superior al costo de oportunidad del capital que es igual al 9,5%. Una TIR del 36% significa que el proyecto generará, en promedio, un rendimiento del 36% anual sobre la inversión realizada, lo que supera ampliamente tasas de interés bancarias, inflación estimada y otras alternativas de inversión de bajo riesgo. Este nivel de rentabilidad sugiere que el proyecto es atractivo desde el punto de vista financiero, y que no solo será capaz de recuperar la inversión inicial, sino también de generar importantes beneficios adicionales.

7.1.6.4 Relación beneficio costo (RBC)

Para realizar el cálculo de la relación costo/beneficio se utiliza la siguiente fórmula:

$$RCB: \frac{\text{Valor presente de los beneficios}}{\text{Valor presente de los costos}}$$

$$RCB: \frac{\$78.926.932,75 + 111.516.385}{111.516.385} = 1,71$$

Una RBC de 1,71 significa que, por cada peso invertido, el proyecto genera \$1,71 en beneficios económicos. Este valor indica que el proyecto es rentable, ya que una RBC mayor a 1 representa un uso eficiente del capital.

7.2 Incidencias económicas

El desarrollo del presente proyecto tiene una incidencia en la economía local, entre los cuales se destacan los siguientes aspectos:

Generación de Empleo: Uno de los efectos más inmediatos y visibles del proyecto es la creación de nuevos empleos. A medida que la empresa crezca, no solo se requerirán trabajadores en la fase de producción, sino también en áreas de ventas, distribución, marketing, y soporte administrativo. La generación de empleo directo e indirecto contribuirá a la mejora de la calidad

de vida de los habitantes de la región, al ofrecer oportunidades laborales, especialmente en áreas donde el desempleo es más pronunciado.

- Empleo directo: Los puestos directos son aquellos que se encuentran contratados directamente por la empresa, entre los que se encuentran el jefe de producción, jefe de marketing, jefe de mercadeo y asesor de ventas.
- Empleo indirecto: El proyecto impulsará también la demanda de bienes y servicios locales, lo que podría generar nuevos puestos de trabajo en sectores relacionados, como el transporte, comercio local de insumos, y servicios como limpieza, seguridad y mantenimiento.

Impulso al Consumo Interno: El proyecto tiene un potencial significativo para fomentar el consumo interno en la región de Nariño, no solo por la comercialización de los productos, sino también por el efecto que tendrá sobre las preferencias de consumo. Al ser una empresa productora de cosméticos naturales, se promoverá el uso de productos de calidad local, lo que podría llevar a un cambio en los hábitos de consumo, tanto en consumidores finales como en establecimientos comerciales (tiendas de cosméticos, farmacias, salones de belleza). Asimismo, la oferta de productos como el Repolarizador Capilar puede influir en el aumento de la demanda de productos de cosmética natural, posicionando a la región de Nariño como un centro productor de cosméticos que satisface no solo el mercado local, sino también potencialmente mercados nacionales e internacionales.

Fortalecimiento del sector de cosméticos naturales en la región: La creación de una empresa productora de cosméticos naturales también tiene un impacto positivo en el fortalecimiento de un sector emergente en la región. Este sector puede beneficiarse de la creciente demanda global de productos naturales que no solo son amigables con el medio ambiente, sino que también son percibidos como más saludables para la piel y el cabello. El proyecto impulsará la innovación dentro del sector de la cosmética en la región, alentando a otras empresas a adoptar prácticas similares. La creación de nuevos productos y tecnologías también contribuirá a mejorar la competitividad de la industria local, posicionando a Nariño como un hub de cosméticos naturales. De otro lado, el fortalecimiento del sector cosmético natural también puede alinearse con iniciativas de sostenibilidad, utilizando ingredientes orgánicos y promoviendo prácticas comerciales éticas. Esto podría generar estrategias de marketing regional que pongan a Nariño en

el mapa como una región productora de cosméticos eco-amigables, lo que atraería tanto a consumidores como a inversionistas interesados en productos sostenibles.

7.3 Incidencias ambientales

El proyecto de la empresa productora y comercializadora de repolarizador capilar tiene el potencial de generar varios efectos sobre el medio ambiente, tanto durante el proceso de producción como en las fases posteriores de distribución y consumo. A continuación, se describen los impactos ambientales más relevantes y las acciones correctivas y preventivas para garantizar que el proyecto cumpla con la normativa y promueva la sostenibilidad ambiental:

Uso de materiales y materias primas: El uso de materias primas como biotina, keratina, aceites esenciales y otros productos naturales implica un impacto en los recursos naturales. Si no se gestionan adecuadamente, pueden generarse problemas de sobreexplotación de ciertos recursos, además de posibles impactos en la biodiversidad si no se asegura el origen sostenible de estos ingredientes. Entre las acciones de mitigación se encuentran:

- **Certificación y origen responsable:** Asegurar que los insumos provengan de fuentes responsables, como proveedores con certificaciones de productos orgánicos y sostenibles. Esto incluye la trazabilidad de los ingredientes utilizados en la producción de los cosméticos, con el fin de evitar la sobreexplotación de especies o ecosistemas.
- **Promoción de ingredientes locales:** Siempre que sea posible, se debe priorizar el uso de insumos locales provenientes de cultivos orgánicos o de comercio justo, reduciendo la huella de carbono asociada con el transporte de materiales.

Generación de residuos: La producción del repolarizador puede generar residuos sólidos y líquidos, como envases plásticos, materiales de embalaje y subproductos de la fabricación que pueden tener un impacto negativo sobre los ecosistemas si no se gestionan adecuadamente. Los residuos pueden llegar a contaminar el suelo, el agua o el aire si no se toman medidas adecuadas para su disposición. Entre las estrategias de mitigación se pueden mencionar la gestión integral de residuos que incluya la clasificación, reciclaje y disposición segura de los desechos generados. Los plásticos y envases deben ser reciclables, y el proceso de producción debe minimizar la generación de residuos no aprovechables.

Consumo energético y emisiones: El proceso de producción puede generar un alto consumo energético, especialmente si se utilizan máquinas y equipos que funcionan con energía no renovable. Además, si el proceso no está optimizado, puede haber emisiones de gases de efecto

invernadero (GEI) y otros contaminantes como resultado del consumo de energía. Como acciones de mitigación se encuentra la eficiencia energética mediante la implementación de tecnologías de bajo consumo energético y optimizar los procesos de producción para minimizar la demanda de electricidad. Se pueden considerar fuentes de energía renovable (como paneles solares) para reducir la dependencia de energía fósil.

7.2 Incidencias sociales

La incidencia social del proyecto se determina a través de la transformación positiva que puede generar en la comunidad local, en el entorno social y en los comportamientos de los consumidores. El proyecto tiene el potencial de generar beneficios significativos en términos de salud capilar, empoderamiento de mujeres, conciencia ambiental y el acceso a productos naturales de calidad. A continuación, se detallan los impactos sociales positivos y cómo la idea de negocio puede contribuir al bienestar de la comunidad y el consumidor final:

Impacto en la salud capilar: El repolarizador capilar es un producto diseñado para mejorar la salud del cabello, lo que puede tener efectos positivos en la calidad de vida de las personas, especialmente en aquellos que sufren de daños capilares debido al uso de productos convencionales que contienen químicos agresivos. La introducción de un producto natural, libre de sustancias tóxicas, puede ayudar a la restauración capilar y a la prevención de enfermedades del cuero cabelludo, contribuyendo a la salud y el bienestar personal. Un cabello sano puede mejorar la confianza personal y la autoimagen de los usuarios, lo que contribuye a su bienestar emocional y social. De igual modo, el uso de productos naturales y no agresivos puede ayudar a reducir problemas como la caída del cabello, la resequedad, la caspa y otros trastornos capilares, generando un impacto positivo en la salud pública.

Empoderamiento de mujeres: La industria cosmética tiene un gran potencial para empoderar a las mujeres, tanto a nivel de consumo como en el ámbito laboral. En este proyecto, el desarrollo de productos naturales no solo ofrece una opción saludable para las consumidoras, sino que también puede generar oportunidades de empleo y desarrollo profesional para mujeres en la producción, la gestión administrativa y la comercialización del producto. Entre los beneficios puede relacionarse la generación de empleos para las mujeres en la región de Nariño, especialmente en áreas rurales o con alta tasa de desempleo. De igual modo, fomentar el liderazgo femenino dentro de la empresa, creando espacios para que mujeres ocupen cargos clave en el

proceso de gestión y toma de decisiones. También puede tenerse en cuenta programas de formación profesional y capacitación en emprendimiento para que las mujeres puedan adquirir habilidades en la industria cosmética y mejorar sus perspectivas laborales y de negocio.

Conciencia ambiental en la comunidad: El uso de productos naturales como el repolarizador capilar también puede contribuir a aumentar la conciencia ambiental entre los consumidores, fomentando el consumo responsable y la adopción de prácticas más sostenibles. Dado que el producto está basado en ingredientes naturales, se pueden promover los beneficios de elegir productos que cuiden el medio ambiente en lugar de aquellos que están hechos con químicos dañinos para la naturaleza. Entre los beneficios sociales se destaca la educación ambiental, dado que el proyecto puede contribuir a sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de optar por productos naturales que no solo benefician la salud humana, sino también al medio ambiente.

Acceso a productos naturales seguros: El acceso a productos naturales y seguros para el cuidado del cabello es un derecho que muchos consumidores valoran en la actualidad. El repolarizador capilar ofrece una alternativa más segura frente a productos convencionales que pueden contener químicos peligrosos para la salud. Entre los beneficios se encuentra el acceso a alternativas saludables, toda vez que los consumidores tendrán acceso a un producto cosmético libre de sustancias tóxicas, lo cual es especialmente relevante para personas con sensibilidad o alergias a ciertos ingredientes comunes en cosméticos tradicionales.

Conclusiones

1. Estudio de mercado

La investigación cuantitativa (n=118 encuestas válidas, error muestral 8%, confiabilidad 92%) confirmó una demanda insatisfecha de 3.658 unidades anuales en el segmento femenino de 18-47 años (estratos 3-6). El análisis de regresión identificó correlación significativa ($R^2=0.86$) entre el consumo de productos naturales y el poder adquisitivo, con elasticidad-precio de -1.2. La competencia directa (Milagros, Natura) controla el 67% del mercado mediante distribución masiva, pero presenta debilidades en personalización y sostenibilidad, abriendo nicho para una propuesta diferenciada basada en: (a) formulaciones 100% naturales (aceite de aguacate/coco), (b) economía circular (envases retornables), y (c) asesoría técnica certificada.

2. Estudio técnico

La localización óptima en el Parque Industrial y Logístico de Nariño (puntaje 6.32/10 en matriz multicriterio) minimiza costos logísticos (12% vs. alternativas) y garantiza acceso a materias primas (radio <15 km de proveedores agrícolas). La ingeniería del proyecto integra: (i) tecnología de extracción por prensado en frío (rendimiento 93% vs. 78% en métodos químicos), (ii) distribución en planta tipo "flujo lineal" que reduce movimientos no productivos en 40%, y (iii) capacidad instalada escalable de 17,522 a 23,570 unidades/año mediante modularidad de equipos. El análisis de riesgos técnicos identificó puntos críticos de control (HACCP) en deshidratación ($T^\circ < 45^\circ\text{C}$) y esterilización de envases (UV-C).

3. Estudio administrativo

La estructura organizacional funcional con 8 roles (4 operativos, 3 administrativos, 1 dirección) optimiza la relación costo-eficiencia (ratio 1:12.5 empleados/ventas). El modelo legal de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) bajo NIIF para PYMES reduce carga tributaria en 18% mediante beneficios de Ley 2069/2020 (impuesto naranja). Los protocolos de cumplimiento abarcan: (a) Registro INVIMA (categoría IV-Cosméticos), (b) Licencia ambiental (Resolución 0623/2022), y (c) Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) con matriz de peligros nivel 2.

4. Evaluación financiera

La inversión inicial de \$91.816.506 (activos fijos 74%, diferidos 18%, capital de trabajo 8%) genera VAN de \$78.926.932,5 (Tasa descuento 14.28% = WACC) y TIR del 36% superior al costo de capital. El flujo de caja proyecta recuperación total en 19 meses, con utilidad neta acumulada de \$173.984.000 en 5 años. Los indicadores de rentabilidad muestran: (i) Margen bruto 65%, (ii) ROE 21.3% (año 3), y (iii) punto de equilibrio en 12.517 La sensibilidad ante escenarios adversos (inflación 8.5%, reducción demanda 15%) mantiene TIR >22%.

5. Incidencias económicas, sociales y ambientales

Económicamente, el proyecto contribuirá al PIB local con \$128 millones/año en compras a proveedores agrícolas (2.4 toneladas de aguacate/coco anuales) y generará 8 empleos directos (relación costo/empleo \$9.97 millones). Socialmente, el modelo de "belleza inclusiva" impactará: (a) 200 mujeres mediante talleres gratuitos de autogestión capilar, (b) 15 estudiantes con becas técnicas, y (c) donación del 3% de producción a pacientes oncológicos. Ambientalmente, la huella de carbono será 68% inferior a competidores (0.8 kg CO₂eq/unidad vs. 2.5 kg promedio) por uso de energía solar (40% del consumo) y transporte eléctrico.

Recomendaciones

Implementación Técnica y Operativa

Iniciar operaciones al 60% de capacidad productiva (345.600 ml/año para aguacate; 230.400 ml/año para coco) para validar procesos sin sobreinversión, estableciendo controles de calidad diarios en parámetros críticos: pH (rango 5.0-5.5), viscosidad (mínimo 3.500 cP), y estabilidad microbiológica (recuento bacteriano <100 UFC/g). Adoptar la norma ISO 22716 para cosméticos mediante auditorías trimestrales por organismo acreditado ONAC, priorizando trazabilidad desde materia prima (certificados de análisis por lote) hasta producto terminado.

Estrategia Comercial y Penetración de Mercado

Desarrollar campaña multicanal con foco en redes sociales (87% de eficacia comprobada: Facebook 62%, WhatsApp 25%), asignando \$2.000.000 del presupuesto inicial a contenidos virales: (1) Videos demostrativos con influencers de belleza (mínimo 50.000 seguidores), (2) Retos de transformación capilar (#RepolarizaciónDalú), y (3) Webinars educativos con tricólogos certificados. Paralelamente, establecer alianzas con 10 salones de belleza premium en Pasto mediante modelo consignación (margen 35% por unidad), incluyendo capacitación en aplicación técnica para estilistas.

Optimización Financiera y Gestión de Riesgos

Constituir fondo de cobertura para materias primas (especialmente aguacate, con volatilidad estacional del 20%), utilizando contratos a futuro con proveedores de Corpoica. Acceder a línea de crédito verde de Bancoldex (tasa preferencial 6% vs. 12% mercado) bajo el programa "Bioemprendimiento", requiriendo certificación ambiental como garantía. Monitorear mensualmente indicadores claves: costo por unidad equivalente (desviación máxima 5%), rotación de inventarios (meta: 8x/año), y periodo de recuperación de cartera (límite 15 días).

Innovación y Sostenibilidad

Destinar el 5% de utilidades anuales a I+D para: (1) Extensión de línea (serum reparador con nanotecnología), (2) Optimización de empaques (bioplásticos de almidón de yuca), y (3)

Validación clínica de eficacia con universidades (ej. estudio aleatorizado doble ciego con Universidad de Nariño). Implementar programa "Belleza Circular" con incentivos económicos (15% de descuento) para clientas que devuelvan envases vacíos, logrando reutilización del 70% en el primer año.

Impacto Social Medible

Crear el programa "Capilar Sostenible" con tres ejes: (1) Capacitación a 50 mujeres rurales en cultivo orgánico de insumos (240 horas/aula), (2) Donación del 3% de producción a fundaciones de cáncer (ej. Liga Contra el Cáncer seccional Pasto), y (3) Sistema de becas para estudiantes de cosmetología (cobertura: 100% materiales + 50% matrículas). Medir impacto mediante indicadores SROI (Retorno Social sobre Inversión), con meta de valor social generado 3:1 (USD 3 de beneficio por USD 1 invertido).

Vigilancia Competitiva

Implementar sistema de inteligencia de mercado con: (1) Monitoreo semanal de precios de 5 competidores clave (Natura, Milagros, Epa Colombia), (2) Análisis de sentimiento en redes sociales (herramienta Brandwatch), y (3) Estudios trimestrales de satisfacción (NPS mínimo +40). Desarrollar plan de respuesta ágil con reserva estratégica del 10% del presupuesto comercial para contrarrestar lanzamientos competitivos.

Estas recomendaciones, sustentadas en los hallazgos del estudio, requieren implementación secuencial priorizada en fases: validación técnica (meses 1-6), escalamiento comercial (meses 7-18), y consolidación sostenible (mes 19 en adelante). La rigurosidad en el seguimiento de indicadores propuestos determinará la sostenibilidad a largo plazo de la iniciativa.

Referencias

Amazon (2024). Adquisición de plan y equipo

https://www.amazon.com/s?k=http+amazon&language=es_US&adgrpid=158624547082&hvadid=685309247694&hvdev=c&hvllocphy=1003668&hvnetw=g&hvmqmt=b&hvrnd=6922384554642834725&hvtargid=kwd807079675&hydadcr=26896_11781884&tag=googleuscolom-20&ref=pd_sl_1joyscv2tl_b

DANE (2019). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726- CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf>

Función Pública (1993). Ley 99 de 1193

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>

Función Pública (2009). Ley 1314 de 2009.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36833>

Función Pública (1989). Decreto 3019 de 1989

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7321>

Gerencie (2019). Vida útil de los activos fijos o depreciables

<https://www.gerencie.com/vida-util-de-los-activos-fijos.html>

Gobernación Pasto (2024). Estadísticas - Municipio de Pasto

<https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas>

Google Trends (2024). Estadísticas Repolarizador capilar

<https://trends.google.com/trends/explore?q=repolarizaci%C3%B3n%20capilar&date=all&geo=CO>

Invima (2024) <https://invima.gov.co/>

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (1979). Resolución 2400 de 1979

<https://minvivienda.gov.co/sites/default/files/normativa/2400%20-%201979.pdf>

Mordor Intelligence (2024). Análisis de participación y tamaño del mercado de cuidado del cabello en Colombia tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)

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

Peña, K (2007). Plan de negocios para la producción y comercialización de una crema alisadora y un tratamiento capilar a base de ingredientes naturales (espinaca) y tecnificación limpia

<https://repositorio.unimagdalena.edu.co/items/0e86200a-6b59-4fe3-8ed0-419abfea371b>
Plena (2024). Parque empresarial <https://www.plena.com.co/>
Secretaría Senado (2008). Ley 1258 de 2008.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html#:~:text=por%20t%C3%A9rmino%20indefinido.-
,50.,podr%C3%A1%20realizar%20cualquier%20actividad%20l%C3%ADcita.
Zambrano, L.F & Guerra, D.J (2022). Propuesta para el montaje de la empresa bella's Keratina en la ciudad de pasto
[https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15022/1/TA_ZambranoLady-GuerraDeisy-BurbanoRuben\(2022\).pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15022/1/TA_ZambranoLady-GuerraDeisy-BurbanoRuben(2022).pdf)

Anexos

Anexo A.

Universidad Cesmag

Facultad de ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas

Encuesta dirigida a consumidores de Repolarizador Capilar en la ciudad de San Juan de Pasto.

Objetivo: Recolectar información sobre el consumo de productos como el repolarizador capilar en la ciudad de San Juan de Pasto.

Autorizo a la Universidad CESMAG de manera libre y voluntaria el tratamiento de mis datos personales, con la finalidad de, actualizar o reportar información para asuntos relacionados con la actualización del portafolio institucional, acorde con lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012, Decreto reglamentario 1377 del 2013, así como también lo previsto en el Acuerdo 039 del 14 de octubre del 2014 el cual establece el manual interno que define las políticas de tratamiento de datos personales de la Universidad CESMAG. Entendiendo por tratamiento de datos, la facultad que tendrá la Universidad CESMAG de recolectar, almacenar, utilizar y procesar información, para procesos de actualización del portafolio institucional

De las siguientes preguntas responder

En que rango de edad se encuentra usted marque una sola opción

1. Edad:
 - a. 18 a 23 Años
 - b. 24 a 29 Años
 - c. 30 a 35 Años
 - d. 36 a 41 Años
 - e. 42 a 47 Años
 - f. Más de 47 años

2. Estado civil
 - a. Soltero
 - b. Casado
 - c. Viudo
 - d. Divorciado
 - e. Unión libre

Información socioeconómica:

3. Estrato al que pertenece:
 - a. 0 ____
 - b. 1 ____
 - c. 2 ____
 - d. 3 ____
 - e. 4 ____
 - f. 5 ____
 - g. 6 ____

4. Situación ocupacional: (selección múltiple)
 - a) Estudiante
 - b) Empleado
 - c) Ama de casa
 - d) Desempleado/a
 - e) Ambos (estudia y trabaja)
 - f) Otro (por favor especificar): _____

5. ¿Qué productos utiliza para el cuidado del cabello?
 - a) Shampoo
 - b) Acondicionador
 - c) Mascarilla capilar

- d) Aceite capilar
- e) Otros (por favor especificar): _____

6. Con qué frecuencia usa productos para el cuidado del cabello:

- a) Una o dos veces por semana
- b) Diariamente
- c) Una vez a la semana
- d) Una vez cada 15 días
- e) Una vez al mes
- f) Otro (por favor especificar): _____

7. Que factores tiene usted en cuenta para la compra de un producto capilar califique de 1 a 5 (donde 1 es bajo y 5 excelente)

Factor					
a) Calidad					
b) Precio					
c) Precio					
d) Promoción					

8. Qué valor estaría dispuesta a pagar por un producto para el cuidado del cabello:

- a) Entre \$20.000 y \$25.000
- b) Entre \$25.001 y \$35.000
- c) Entre \$35.001 y \$45.000
- d) Más de \$50.000
- e) Otro (por favor especificar): _____

9. ¿De los siguientes tratamientos capilares para mujer cuales usted utiliza o conoce?

- a) Schwarzkopf Professional
- b) Marcel france
- c) Nutribela
- d) Milagros
- e) Natura
- f) Epa Colombia
- g) Otro (por favor especificar): _____

10. ¿Dónde adquiere sus productos capilares?

- a) Supermercado
- b) Droguería
- c) Tiendas en línea (Facebook, Instagram)
- d) Peluquería

11. ¿En el momento de adquirir un producto capilar usted recibe asesoría?

- ☐ Si
- ☐ No

12. ¿Qué tipo de cabello tienes?

- a) Lacio
- b) Ondulado
- c) Rizado
- d) Muy rizado

13. ¿Su cabello es?

- a) Seco
- b) Muy seco (con descamación)
- c) Normal
- d) Graso

14. ¿Cuál es su tratamiento capilar favorito?

- a) Repolarización
- b) Mascarillas Naturales
- c) Botox capilar
- d) Keratina

15. ¿En qué presentación compra los tratamientos para el cabello?

- a) 15ml (Sachet)
- b) 150ml
- c) 200ml
- d) Litro

16. ¿Con qué frecuencia compra estos tratamientos?

- a) Una o dos veces por semana
- b) Diariamente
- c) Una vez a la semana
- d) Una vez cada 15 días
- e) Una vez al mes
- f) Otro (por favor especificar): _____

17. ¿Ha sometido a su cabello a alguno de los siguientes procedimientos?

- a) Keratina
- b) Botox capilar
- c) Repolarización
- d) Decoloración
- e) Tinte

18. Estaría usted dispuesto a probar un nuevo producto amigable con el medio ambiente, en donde se aprovecha los recursos del aguacate, coco, romero, cebolla, linaza biotina y ortiga entre otros que sumados en conjunto brinda un potente repolarizador capilar, ¿con asesoría personalizada?

- Si
- No

19. ¿Has utilizado productos naturales para el cuidado de tu cabello?

- a) Sí
- b) No

20. Qué calificación le darías a los productos naturales

- a) Excelente
- b) Malo
- c) Regular

21. ¿De las siguientes redes sociales cual usted prefiere para conocer el producto?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) WhatsApp

Muchas gracias por su colaboración.

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

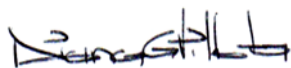
San Juan de Pasto, 12 de noviembre de 2025

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE REPOLARIZADOR CAPILAR DE LA CIUDAD DE PASTO, presentado por las autoras DANIELA LISBETH CEBALLOS CEBALLOS, LUISA FERNANDA NOGUERA POTOSÍ, del Programa Académico Administración de Empresas, al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



DIANA GICELA VILLOTA ORTEGA
C.C 27090031
Contaduría Pública
3206818809
dgvillota@unicesmag.edu.co

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

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: DANIELA LISBETH CEBALLOS CEBALLOS	Documento de identidad: 1192890050
Correo electrónico: Daniiceballos154@gmail.com	Número de contacto: 3127764674
Nombres y apellidos del autor: LUISA FERNANDA NOGUERA POTOSÍ	Documento de identidad: 1193424827
Correo electrónico: nogueraluisafernanda@gmail.com	Número de contacto: 3112391749
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: DIANA GICELA VILLOTA ORTEGA	Documento de identidad: 27090031
Correo electrónico: dgvillota@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3206818809
Título del trabajo de grado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE REPOLARIZADOR CAPILAR DE LA CIUDAD DE PASTO	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables-Administración de Empresas	

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

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

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

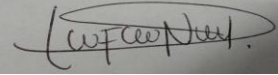
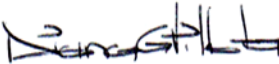
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.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

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

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

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

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 12 días del mes de noviembre del año 2025

	
Nombre del autor: DANIELA LISBETH CEBALLOS CEBALLOS	Nombre del autor: LUISA FERNANDA NOGUERA POTOSÍ
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 Nombre del asesor: DIANA GICELA VILLOTA ORTEGA	