

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Shampoo “Essence Native” Elaborado con Productos 100% Naturales en Ibagué

Stephany Gisella Hernández León ID: 868632

Daniela Moreno Ramírez ID: 773107

Corporación Universitaria Minuto de

Dios Sede virtual y a distancia

Facultad de ciencias empresariales

Programa de Administración de

Empresas Ibagué, Tolima.

2023

**Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa productora y
Comercializadora de Shampoo Elaborado con Productos 100% Naturales en Ibagué**

Autores:

Stephany Gisella Hernández León

Daniela Moreno Ramírez

Director de grado: Nepzon Armando Gutierrez Molina

Codirector de grado: Rafael Alfonso Toro Guzmán

Corporación Universitaria Minuto de

Dios Sede virtual y a distancia

Facultad de ciencias empresariales

Programa de Administración de

Empresas Ibagué, Tolima.

2023

Página dedicatoria

El presente trabajo fruto de nuestro esfuerzo y constancia va dedicado en primer lugar a Dios ya que fue el quien nos dio la oportunidad de desarrollarlo, a nuestras familias por su amor incondicional, apoyo y paciencia durante la ejecución de este, el logro es también suyo. A los docentes por su dedicación, sabiduría y guía en el camino, agradecemos por compartir sus conocimientos.

También va dedicado para nosotras por nuestro compromiso para con el mismo, como un recordatorio de que perseverar es alcanzar y que todo esfuerzo realizado no solo en el trayecto educativo sí no que también en el trayecto de nuestras vidas vale la pena.

Página de agradecimiento

El presente trabajo de grado es el resultado de un arduo proceso de investigación y aprendizaje que nos ha permitido adquirir conocimientos y habilidades fundamentales para nuestra formación académica. Durante este proceso, hemos contado con el apoyo y la colaboración de diversas personas e instituciones que han contribuido significativamente en la elaboración de este proyecto. Por ello, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han hecho posible la realización de este trabajo:

Docentes: Nepzon Armando Gutiérrez y Rafael Toro, gracias por cada conocimiento brindado, por su paciencia su carisma y entrega.

Familia: Gracias por el apoyo, la paciencia y los deseos positivos para con nosotras, representan una bendición en nuestras vidas, sin ustedes esto no sería posible.

Tabla de contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
1. Presentación del Problema.....	14
1.1. Situación Actual y Magnitud del Problema.....	14
1.2. Causas.....	15
1.3. Efectos.....	16
1.4. Justificación.....	17
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. Objetivo General.....	19
1.5.2. Objetivos Específicos.....	19
1.6. Marco Teórico.....	19
2. Estudio de Mercado.....	23
2.1. Contexto del Mercado y Antecedentes.....	23
2.2. Análisis y Caracterización del Consumidor.....	24
2.2.1. Selección de la Población Objeto.....	26
2.2.2. Estimación de la Demanda Potencial.....	26
2.3. Identificación y Análisis de la Competencia.....	29
2.3.1 Guía de Aproximaciones de Porcentaje de Participación en el Mercado.....	29
2.3.2 Matriz de Perfil Competitivo (Competencia Directa).....	31
2.3.3 Matriz de Perfil Competitivo (Competencia Indirecta).....	32
2.4. Estrategias de Mercado.....	33

2.4.1.	Canales de Comercialización y Distribución.	37
2.4.2.	Estrategias de Aprovisionamiento (Proveedores).	39
2.4.3.	Estrategias en Precios.....	42
2.4.4.	Estrategias de Promoción y Publicidad.....	43
3.	Propuesta de Negocio	44
3.1.	Características del Producto o Servicio	44
3.2.	Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor.....	47
4.	Estudio Técnico	49
4.1.	Balance de Requerimientos.....	49
	Estanteria Decoración Flotante X 3 Hexagonal Madera.....	55
4.2.	Descripción del Proceso.....	60
	Diagrama de flujo bajo simbología ASME.....	61
4.3.	Capacidad.....	62
4.4.	Localización.....	63
4.4.1.	Macro Localización.....	63
4.4.2.	Micro Localización	67
4.4.3	Plano o Diseño de las Instalaciones	70
4.4.4.	Obras Físicas	71
5.	Estudio Organizacional.....	73
5.1.	Tipo y Naturaleza de la Empresa.	73
5.2.	Constitución de la Empresa y Aspectos Legales.....	73

5.3. Estructura Organizacional.....	76
5.3.1 Filosofía Organizacional - Direccionamiento	81
5.4. Estrategias corporativas.	81
5.4.1. Políticas.....	81
5.4.2. Valores Corporativos.	83
6. Estudio Financiero	85
6.1. Inversiones	85
6.1.2 Maquinaria planta y equipo.....	86
6.2 Costos.....	92
6.3 Ingresos y Proyecciones de Venta	102
6.4 Depreciación	107
6.5 Flujo de Caja.....	107
7. Plan Operativo	112
7.1. Cronograma de Actividades.....	112
8. Impactos	113
8.1. Impacto Económico	113
8.2. Impacto Social	114
8.3. Impacto Ambiental.....	114
9. Conclusiones	115
10. Perfil de los Emprendedores	117
11. Referencias.....	118

Índice de tablas

Tabla 1	Estimación de la brecha de demanda	28
Tabla 2	Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado	30
Tabla 3	MPC (Matriz de Perfil Competitivo) competencia directa	31
Tabla 4	MPC competencia indirecta.....	32
Tabla 5	Marketing Mix	34
Tabla 6	Proveedores Materia prima e insumos	39
Tabla 7	Materias primas e insumos por proveedores.....	41
Tabla 8	Propiedades de los componentes naturales del shampoo Essence Native	46
Tabla 9	Compras de materia prima (Total de la producción)	49
Tabla 10	Maquinaria y equipo	50
Tabla 11	Equipo de oficina - Muebles y enseres	54
Tabla 12	Equipo de computación y comunicación	56
Tabla 13	Descripción de cargo Operarios.....	57
Tabla 14	Otros insumos y servicios	59
Tabla 15	Estimación del proyecto.....	62
Tabla 16	Tamaño del proyecto.....	63
Tabla 17	Preselección macro localización	64
Tabla 18	Evaluación de la macro localización.....	65
Tabla 19	Descripción Micro Localización.....	67
Tabla 20	Evaluación de la Micro Localización	67
Tabla 21	Obras físicas de la planta	71
Tabla 22	Constitución y aspectos legales de la empresa	73

Tabla 23. Normatividad vigente.....	74
Tabla 24 Descripción de cargos	77
Tabla 25 Descripción del cargo Auxiliar contable.....	79
Tabla 26 Descripción de cargo Asesor comercial.....	79
Tabla 27 Capital.....	85
Tabla 28 Gastos de constitución	85
Tabla 29 Selección de tecnología, maquinaria y equipo.....	86
Tabla 30 Equipo de oficina - Muebles y enseres	89
Tabla 31 Equipo de computación y comunicación	89
Tabla 32 Nomina operarios.....	90
Tabla 33 Prestaciones sociales (operarios)	91
Tabla 34 Nómina Administrativa.....	91
Tabla 35 Prestaciones sociales (Administrativo).....	92
Tabla 36 Compra Materia prima.....	93
Tabla 37 Insumos papelera	94
Tabla 38 Compra Insumos aseo	95
Tabla 39 Compra Insumos y servicios.....	96
Tabla 40 Costos y egresos.....	97
Tabla 41 Proyección del IPC	98
Tabla 42 Gastos administrativos	98
Tabla 43 Gastos de ventas.....	99
Tabla 44 Gastos operativos	100
Tabla 45 Flujo de caja.....	100

Tabla 46 Método promedios móviles (IPC).....	102
Tabla 47 Ventas mes Shampoo 375 ml.....	103
Tabla 48 Ventas mes shampoo 20ml	104
Tabla 49 Presupuesto de ventas proyectado anualmente	105
Tabla 50 Proyección tasa de crecimiento de ventas por año.....	105
Tabla 51 Precio de venta con IVA y margen de ganancia (shampoo 375ml).....	106
Tabla 52 Precio de venta con IVA y margen de ganancia (shampoo 20ml x caja de 12 unidades)	106
Tabla 53 Depreciación	107
Tabla 54 Flujo de caja.....	108
Tabla 55 Tasas que conforman la tasa interés de oportunidad	109
Tabla 56 Indicadores financieros	109
Tabla 57 Estado de resultados.....	110
Tabla 58 Estado de situación financiera	111
Tabla 59 Cronograma de actividades.....	112

Tabla de Figuras

Figura 1 <i>Prototipo del Shampoo (375 ml)</i>	44
Figura 2 Logo “Essence Native”	46
Figura 3 Cadena de suministro	60
Figura 4 Diagrama de flujo.....	61
Figura 5 Mapa de Ibagué	66
Figura 6 Mapa 3D Barrio Jordán 9na etapa.....	69
Figura 7 Ubicación del punto de venta	70
Figura 8 Plano de punto de venta y producción.....	70
Figura 9 Organigrama.....	76

Resumen

La propuesta para el desarrollo de un Shampoo natural se basa en la prevalencia de problemas capilares en la población, por esto, se busca determinar la factibilidad de la creación de una empresa en la ciudad de Ibagué, la cual se encargue de producir y distribuir shampoo a base de productos 100% naturales para satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado objetivo y minimizar el impacto ambiental.

Para ello, se desarrolla en primer lugar un estudio de mercado por medio de una encuesta realizada a 100 personas, identificando sus preferencias, población objetivo y canales de distribución. Complementariamente, se desarrolla el estudio técnico de los requerimientos de maquinaria, equipos, materias primas y procesos de producción óptimos, al igual que la localización idónea de la empresa. Adicionalmente, el estudio organizacional realizado visibiliza la estructura y el funcionamiento de la organización; finalmente, teniendo en cuenta los anteriores análisis y resultados, se presenta el estudio financiero, el cual analiza la viabilidad financiera del proyecto, validando la generación de ganancias o utilidades.

Palabras clave: Problemas capilares, productos naturales, crecimiento del cabello, competencia, factibilidad de inversiones, romero, café, aceite de aguacate.

Abstract

The proposal to create a natural shampoo is especially attractive due to the prevalence of hair problems in the population, therefore, it is desired to determine if it is feasible to start a company in the city of Ibagué which is responsible for producing and distributing shampoo based on 100% natural products to meet the needs of the target market and minimize the environmental impact.

Therefore, it is intended to determine the feasibility for the creation of a company producing and marketing shampoo made with 100% natural products in the city of Ibagué, which will be achieved through a market study by means of a survey of 100 people, which will take into account the preferences of consumers, target population and distribution channels. On the other hand, a technical study will be developed which will show what should be all the requirements to make the project viable as well as an organizational study which will be of vital importance to understand and analyze the structure and operation of the future organization; finally, taking into account the above analysis and previous results, a financial study will be conducted which will serve to analyze the financial viability of the project validating if it can cover the costs and obtain benefits.

Keywords: Hair problems, natural products, hair growth, competition, investment feasibility, rosemary, coffee, avocado oil.

1. Presentación del Problema

1.1. Situación Actual y Magnitud del Problema

Hoy en día, la mayoría de los productos capilares contienen diversos componentes químicos, siendo contraproducente respecto al beneficio que desean tener la mayoría de las personas en su cabello, es decir, se pueden causar diversos efectos negativos como resequedad, irritación del cuero cabelludo, caída del cabello, deshidratación, aumento de la grasa y acumulación de residuos efectos los cuales varían según el tipo de cabello y/o el cuero cabelludo. Por esta razón, muchas personas optan por usar productos caseros y/o naturales los cuales utilizan ingredientes suaves para evitar efectos adversos a los esperados los cuales son asociados con productos sintéticos.

Crear un shampoo a base de productos naturales como el café, romero y aceite de aguacate es una respuesta a la creciente preocupación del mercado por la salud de su cabello y del medio ambiente. La utilización de productos naturales es beneficiosa tanto para las personas como para la naturaleza, a medida que más personas son conscientes del daño que causa en su salud el uso de químicos y empiezan a optar por productos naturales aumentando la demanda; lo que a su vez fomenta la investigación en este campo, creando así una industria más sostenibles y saludables.

Para determinar la viabilidad de este proyecto, es esencial analizar diversos aspectos, por ello se cuestiona sobre si ¿Sería viable la creación y comercialización de un Shampoo para el crecimiento y restauración del cabello, mediante productos naturales en la ciudad de Ibagué?, para responder este cuestionamiento es necesario realizar una investigación validando aspectos del mercado cómo cuales son los mejores canales de venta, tamaño y proceso de fabricación oportuno para satisfacer las necesidades del consumidor, estrategias organizacionales y hacer

una evaluación para la viabilidad financiera del proyecto, considerando diferentes escenarios de ventas y costos por medio de un estudio financiero.

1.2. Causas

Las causas de los problemas capilares del público pueden deberse a diversas razones como por factores genéticos, según un artículo *“Alrededor del 85% de los hombres y el 33% de las mujeres se enfrentarán en algún momento a la caída del cabello. Este problema es más común de lo que se cree. La calvicie de patrón masculino o alopecia androgénica constituye alrededor del 95% de los casos de pérdida de cabello en los hombres”* (Medihair Logo, 2023), como también influyen factores ambientales, de salud, estilo de vida y alimentación.

Adicionalmente, problemas como la caspa, caída prematura del cabello, el cabello graso o seco, son causados principalmente por el uso de productos inadecuados, en la medida que no resuelven el problema en específico de cada persona sino por el contrario, empeora la situación de su cabello.

Según Miguel Marti dermatólogo y tricólogo miembro del Colegio Iberoamericano de dermatología y de la AAD American Academy of Dermatology, 1 de cada 6 mujeres tiene alopecia, y el 40% de las mujeres en el transcurso de su vida han padecido de caída del cabello generando angustia e incremento de consultas por este motivo. (Marti, 2020)

“La pérdida de cabello, alopecia y efluvios son trastornos que sobrepasan el límite de lo estético y conllevan alteraciones de nuestra imagen corporal, vínculo social, inseguridad y esconden enfermedades autoinmunes o de compromiso genético de aquí la importancia de su atención y la clave de la consulta”. (Marti, 2020).

Por otro lado, el uso de shampoos químicos a base de productos nocivos, al igual que los tintes, planchas, alisados permanentes, etc. conllevan a problemas capilares debido a la

exposición a sustancias abrasivas, por esto, un shampoo a base de productos naturales es la mejor opción para las personas que sufren por el aspecto y/o la salud de su cabello. Éstos no contienen químicos agresivos ya que están formulados con ingredientes suaves, no producen irritación en el cuero cabelludo, mejoran la retención de la humedad, mejoran la textura, brillo y suavidad del cabello y hay un menor impacto ambiental ya que se utilizan productos biodegradables evitando productos químicos que puedan ser perjudiciales para los ecosistemas.

Tanto la piel de una persona como su cabello muestran su estado de salud: el estrés, las intervenciones quirúrgicas, el alcohol, el tabaco, las enfermedades en general, así como el exceso de aplicaciones de sustancias químicas sobre el pelo como; tinturas, decolorantes, permanentes etc. son factores que provocan un debilitamiento del pelo ya que el cabello se alimenta a través de las células sanguíneas de la sangre. Seguir una dieta equilibrada en nutrientes es siempre la base principal de una buena salud del cabello, y los oligoelementos, minerales y vitaminas son el material indispensable para que una dieta sea orgánica y estéticamente adecuada (feandalucia, 2010)

1.3. Efectos

La naturaleza pone al alcance de las manos de las personas diversos ingredientes para mejorar y satisfacer las necesidades generales de muchas personas, incluyendo así también, el cabello. Con el uso de los productos naturales se generará una mayor conciencia en la sociedad mejorando tanto el cuidado y salud de cada persona como el cuidado y preservación del medio ambiente. Mientras que los productos a base de químicos a largo plazo dañan el cabello y traen una reacción adversa a la que las personas quieren, el uso constante de un shampoo natural no traerá ningún problema, por el contrario, traerá beneficios por lo que mientras más se sea constante con el uso de estos productos, el cabello lucirá mejor.

Los ingredientes usados comúnmente en cosméticos son dañinos para el organismo, los cosméticos tradicionales contienen sustancias que eventualmente contaminan el agua de mar, los ríos y los lagos, dañan la naturaleza debido a su toxicidad o debido a los procesos de producción y, por lo tanto, dañan a los seres que viven allí. (Efecto colibrí, s.f.)

Los efectos que esto contraería son mayor competencia en el mercado y así mismo menor facilidad de penetrar el mercado notoriamente; también intervendrá, ejerciendo presión sobre los precios y ganancias, ya que al intentar ingresar en el mercado normalmente se usan estrategias de penetración y concentración de consumidores, como lo son la guerra de precios, lo cual consiste en bajar precios a los productos, pero para ello también se debe reducir la calidad del mismo, de esta forma se vería afectada en varios aspectos, tanto de ingresos, como reconocimiento de calidad, dañando de por sí todo el proyecto.

1.4. Justificación

Un estudio de factibilidad es esencial para evaluar la viabilidad de crear un nuevo negocio pues este proporciona una base sólida para la toma de decisiones empresariales al analizar a fondo diversos aspectos claves antes de invertir tiempo y aventurar recursos significativos; aspectos claves como la evaluación de viabilidad financiera, identificar riesgos de competencia, cambios en el mercado entre otros, ayuda a definir las metas y objetivos del proyecto lo cual sirve para orientar todas las decisiones y acciones empresariales, además ayuda a diseñar estrategias de marketing y ventas que permitan al negocio destacar y llegar a su público objetivo de manera efectiva, ayuda a planificar la infraestructura, los recursos humanos, adicional la logística necesaria para operar el negocio de manera eficiente, atrae inversionistas, minimiza pérdidas y fracaso al identificar problemas potenciales antes de que se conviertan en crisis teniendo la oportunidad de tomar medidas preventivas.

Adicionalmente, la empresa de investigación de mercados “Mordor Intelligencie” señala que los consumidores gastaron un 20,5% más en productos para el cuidado del cabello en 2021 que en 2020 y este aumento se debe a la creciente demanda de ingredientes naturales y orgánicos (MordorIntelligence, 2023) . Por lo tanto, las empresas están respondiendo a esta demanda lanzando productos con ingredientes naturales, como ingredientes botánicos de primera calidad e inspirados en plantas. Los acondicionadores y champús son los productos orgánicos para el cuidado del cabello más populares, ya que son los más utilizados.

En resumen, los consumidores estadounidenses están gastando más en productos para el cuidado del cabello, y las empresas están respondiendo a esta demanda lanzando productos naturales y orgánicos. La propuesta de Shampoo natural se alinea perfectamente con esta demanda, brindando una opción más saludable y atractiva, además Ibagué, como una ciudad en constante crecimiento económico y poblacional, ofrece un mercado propicio para la introducción de productos innovadores y de calidad. La industria de cuidado capilar tiene una presencia sólida en la ciudad, lo que indica una demanda constante de productos que aborden preocupaciones específicas, como el crecimiento y la restauración del cabello.

La propuesta de crear un Shampoo enfocado en el crecimiento y la restauración capilar es especialmente atractiva debido a la prevalencia de problemas capilares en la población, como la caída del cabello y la falta de vitalidad. Los ingredientes naturales seleccionados por su capacidad para fortalecer y revitalizar el cabello generarán un fuerte interés entre aquellos que buscan soluciones efectivas. Ibagué es rica en recursos naturales que pretenden emplearse en la fabricación del producto capilar denominado “Essence Native” como lo es el aguacate has y el café. La utilización de ingredientes locales no solo añade autenticidad al producto, sino que también contribuye a la economía local al involucrar a agricultores y proveedores locales en la

cadena de suministro. Para finalizar, es de resaltar que la creación de la empresa contribuirá a la economía local a través de la generación de empleos directos e indirectos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora del Shampoo “Essence native” elaborado con productos 100% naturales en la ciudad de Ibagué

1.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer el tamaño, composición del mercado potencial y estrategias para la venta y comercialización de shampoo a base de productos naturales en Ibagué.
- Diseñar el proceso de producción del Shampoo "Essence Native" utilizando ingredientes naturales.
- Identificar los requisitos legales y regulatorios para la fabricación y comercialización de productos de cuidado capilar naturales en Ibagué.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, considerando diferentes escenarios de ventas y costos por medio de un estudio financiero.

1.6. Marco Teórico

El presente marco teórico se realiza con el fin de contextualizar el problema mediante bases sólidas de conocimiento y análisis sobre el tema, para ello, se esbozan investigaciones nacionales como internacionales sobre “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa productora y Comercializadora de Shampoo Elaborado con Productos 100% Naturales en Ibagué”.

En primer lugar, es importante señalar que el shampoo es posiblemente el producto de

cuidado personal más empleado para eliminar las secreciones de las glándulas sebáceas, las células de la piel descamadas y las impurezas que se acumulan en el cabello y el cuero cabelludo (Draeos, 2013) por otro lado, Según Robins (2012), ahora, el cabello se puede dividir en dos partes: una interna y otra externa. La primera incluye el folículo y el bulbo piloso, que forman parte de la raíz del cabello. La segunda parte es el tallo, que está compuesto por la cutícula y la corteza. Su composición química consta de proteínas, lípidos, agua, minerales y pigmentos. Sin embargo, esta composición puede variar debido a la amplia gama de reacciones químicas a las que el cabello humano está expuesto (Yang, Zhang, & Rheinstädter, 2014)

Adicionalmente, el cabello se encuentra expuesto a una variedad de condiciones ambientales, térmicas y químicas que pueden causar daño con el paso del tiempo, además, se debe considerar problemas de alopecia o pérdida de cabello. Esta situación puede estar vinculada a factores genéticos, el proceso de envejecimiento, cambios en los niveles hormonales, el estrés, la ansiedad y una alimentación deficiente. Se estima que alrededor del 90% de los hombres mayores de 21 años experimentan la pérdida de cabello en la región frontotemporal, y con el tiempo, aproximadamente la mitad de los hombres de 50 años sufren pérdida de cabello, aunque la caída del cabello es menos frecuente en las mujeres, se calcula que alrededor del 50% de las mujeres mayores de 60 años enfrentan problemas relacionados con la pérdida de cabello (Ortiz, 2012).

Complementariamente, Lizbeth Vanessa Maurtua Roca y Nataly Zuñiga Trucios (2017) en su estudio “Efecto estimulante del crecimiento de pelo de la loción capilar a base de extracto alcohólico de las hojas de *rosmarinus officinalis* (romero), *urtica urens* L. (ortiga) y *equisetum arvense* (cola de caballo) en conejos” destaca la importancia del uso del romero como

estimulante del crecimiento del cabello midiendo el crecimiento del pelo de nueve orejas de cinco conejos hembras que previamente fueron depiladas y marcadas con números del I al V.

Teniendo como resultado el análisis fitoquímico de un extracto alcohólico obtenido de *Rosmarinus officinalis* (romero), *Urtica urens* L (ortiga) y *Equisetum arvense* (cola de caballo) reveló la presencia de compuestos secundarios como flavonoides, taninos, alcaloides y quinonas. Se observó que el extracto de hojas de *Rosmarinus officinalis* (romero) tenía un efecto estimulante en el crecimiento del cabello en concentraciones del 3%, 2.4%, 1.5% superiores al del grupo de control (sin extracto). En particular, se notó que la concentración del 3% mostró un efecto más significativo en la estimulación del crecimiento, lo que se reflejó en cambios notables en el folículo piloso y el desarrollo del cabello. (Roca & Nataly Zuñiga Trucios , 2018)

Continuamente, Ángela Patricia Torres, Diana Jisset Ariza y María Andrea Chauste en su estudio “Diseño y elaboración de un champú natural a base de biotina y ginseng para la línea cosmética Bioxil de la empresa Natway, dirigido a la población de la ciudad de Bogotá entre los 18 Y 70 años con problemas de caída de cabello” destaca la importancia que juega el cabello en hombres y mujeres, mencionando a Colombia con un porcentaje de población con pérdida de cabello bastante alto, por lo cual, se está optando por usar productos a base de ingredientes químicos pesados para combatir la alopecia, sin embargo, éstos generan efectos secundarios. (Torres, Ariza Perdomo, & Chauste Santos , 2019)

De la anterior investigación se destaca su población de estudio, los cuales fueron hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, Colombia, con edades entre los 18 y 70 años evidenciando la preferencia del mercado por el uso de shampoos a base de productos naturales y/o que no maltraten el cabello, por otro lado, de acuerdo a la información encontrada en las fuentes de

información, aproximadamente el 90 % de las personas en estas edades (17-80) presenta problemas de caída del cabello, lo cual permite establecer que la población objeto del producto es aproximadamente 4.747.380 personas en la ciudad de Bogotá. Obteniendo, como conclusión que los componentes identificados en el producto a estudio son los apropiados para tratar la problemática de caída del cabello y se tiene en cuenta utilizar productos naturales y amigables con el medio ambiente.

Por lo tanto, se determina que el shampoo es un producto destinado al cuidado del cabello que se emplea para eliminar gradualmente la acumulación de aceites, suciedad, partículas de la piel, caspa, contaminantes del entorno y otras impurezas capilares. La caspa, una condición clínica ocasionada por la especie *Malassezia* (*Pityrosporum*), representando un problema cosmético significativo a nivel global. El propósito central de este estudio consistió en eliminar los componentes sintéticos perjudiciales de la fórmula del champú anticaspa y sustituirlos por ingredientes naturales seguros. Se confeccionó el champú utilizando extracto de hoja de *Sida cordifolia* y se optó por nuez de jabón y shikakai como agentes limpiadores. Transformar la relación con la naturaleza no implica fabricar productos a expensas del entorno natural existente. Es crucial impulsar una revolución que contribuirá a que la sociedad subsista de manera más saludable y sostenible. (Chandran, Augusthy, & Shirwaikar, researchgate, 2013)

2. Estudio de Mercado

2.1. Contexto del Mercado y Antecedentes

La industria cosmética y de aseo en el país y por lo tanto en la ciudad de Ibagué ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los años, además, la creciente preocupación por el cuidado y apariencia personal han impulsado la demanda de productos de belleza y cuidado personal, los consumidores colombianos se han vuelto más conscientes de los ingredientes o componentes y la sostenibilidad de los productos, promoviendo una preferencia por productos naturales y orgánicos, generando al mismo tiempo una creciente demanda de productos de cuidado de la piel y el cabello.

Ahora, los canales de distribución de estos productos normalmente se incluyen en tiendas de belleza, farmacias, supermercados y ventas en línea. También, las ventas en línea presentan un aumento, especialmente durante la pandemia de COVID-19, ya que los consumidores buscaban opciones de compra más seguras y convenientes, además es de recalcar que la pandemia generó un impacto en la industria cosmética y de aseo, siendo los canales minoritarios y en línea los más beneficiados al momento de vender estos tipos de productos.

Los canales de venta son las vías que las empresas emplean para comercializar sus productos a los consumidores de manera directa o indirecta. Los canales directos se refieren a aquellos en los que la empresa comercializa sus productos directamente al consumidor, mientras que los canales indirectos implican la venta de productos de la empresa a través de un intermediario.

En lo que respecta a la prevalencia de los canales de venta directos e indirectos, no existe una respuesta definitiva. La elección de un canal de venta está sujeta a diversos factores, como el tipo de producto, el mercado objetivo, la competencia, los costos y la estrategia de marketing de

la empresa. Por lo tanto, es crucial que las empresas evalúen minuciosamente sus opciones y elijan los canales de venta que mejor se ajusten a sus requerimientos, tampoco existe un nivel de que mida la participación en el mercado de cada canal, sin embargo es de tener en cuenta que el canal indirecto al involucrar más intermediarios genera más costos a comparación del canal de venta directa, a pesar de esto, como se menciona anteriormente, los supermercados, tiendas naturistas, farmacias es tendencia hoy en día son puntos clave de venta para estos productos, dejando bien parado el canal de venta indirecto.

Adicionalmente, la industria de cosmética y aseo en Colombia de acuerdo a la (ANDI) Asociación Nacional de Industriales, tiene mucha fuerza en el mercado Colombiano y global, PROEXPORT indica que: *“Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica y presentó ventas aproximadas por USD6.235 millones para el 2010, con un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones y un 14,1%, en importaciones, cifras que demuestran la solidez y proyección del sector, y justifican la atracción de inversión extranjera.”* (Legiscomex, s.f.)

Para los Ibaguereños es más importante la calidad de los productos que su presentación según estudio de Tolima 7 días, teniendo en cuenta que este estudio se realizó según hábitos de Ibaguereños de estrato socioeconómico tres cuatro y cinco. En el resultado del estudio se resalta que los habitantes de la Ciudad Musical permanentemente se encuentran tanteando precios en supermercados, lo cual lleva a los supermercados a competir abiertamente en la selección de los productos a vender, la calidad de la mercancía y el precio. (Redacción el Tiempo, 2023)

2.2. Análisis y Caracterización del Consumidor

En la ciudad de Ibagué se tiene una población de 542,046 habitantes, de los cuales 284,278 personas, pertenecen al género femenino, representando una parte del mercado potencial

del proyecto de inversión, es decir el 52.4% de la población de la ciudad, (DANE, 2020) según estadísticas del DANE. Para el análisis de los consumidores se emplea un tipo de muestro no probabilístico con una muestra a conveniencia, considerando las características específicas sobre la condición y la sensibilización del consumidor por productos naturales, además, se consideran las limitaciones presupuestales de la presente investigación.

Considerando lo anterior, se presenta la siguiente información basada en los resultados de la encuesta no probabilística que se efectuó a cien (100) personas en la ciudad de Ibagué, por medio del método “Muestreo por conveniencia”, debido a las razones expuestas y que este método se fundamenta en una técnica más rápida, económica, pertinente para el alcance descriptivo de la investigación y su enfoque mixto.

En primer lugar, se determina que, como clientes objetivo del producto, se posicionan las mujeres con cabellos resecos, maltratados y con constante caída, que se preocupen por su cuidado personal, aspecto físico y así mismo se interesen en productos que puedan reducir o impactar de manera positiva esta problemática, deben contar con capacidad adquisitiva y libertad para tomar decisiones de compra. Esto con base a los análisis de las encuestas realizadas a 100 personas, donde, 81 de los encuestados eran mujeres y en su mayoría se encontraban entre los 15 y 36 años.

También se destaca que aunque el mercado potencial sean las mujeres, encuestar a un pequeño porcentaje de hombres puede representar beneficios como diversificación de perspectivas, obtención de opiniones y comentarios de diferentes grupos ayudando a crear e identificar oportunidades de mercado que no se habían considerado previamente, también se puede ampliar en un futuro la base de clientes potenciales, ya que es posible que algunos hombres también se encuentren interesados en el producto; por otro lado, cabe destacar la

inclusividad, valorando la opinión de cualquier persona independientemente de su género, lo cual a la vez genera una buena imagen de la empresa.

Se concluye que el mercado potencial son personas las cuales centran su interés en un producto de excelente calidad, con conciencia de los beneficios de los productos naturales y consideran muy necesario el uso de shampoo de manera mensual, dispuestos a pagar un precio similar al de la competencia los cuales oscilan entre \$.000 - \$50.000 pesos, por un producto que contenga todos los beneficios que buscan para satisfacer sus necesidades como lo son bonita presentación, composición natural, olor agradable y beneficios para el cabello.

2.2.1. Selección de la Población Objeto.

La población objetivo pertenece al género femenino ubicada en la ciudad de Ibagué, de 15 años en adelante, con ocupación de empleada y/o independiente, nivel de ingresos mayor o igual a dos (2) salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV). Se analizan personas de estrato tres (3) en adelante ya que para adquirir el producto se estima que deben tener un poder adquisitivo medio/alto, esto teniendo en cuenta los costos de producción y distribución, ya que son productos de alta calidad lo cual requiere una mayor inversión, por otro lado, también se selecciona este estrato teniendo en cuenta el posicionamiento de marca. Por lo tanto, según el DANE, en Ibagué hay una población superior de mujeres que de hombres con un 47,5% de hombres y un 52,5% de mujeres y de acuerdo a estadísticas del observatorio, Ibagué Cómo Vamos, un 16% de la población femenina pertenece al estrato tres o superior. (DANE, 2022)

2.2.2. Estimación de la Demanda Potencial

A continuación se presenta la estimación de la demanda, la cual se calcula mediante la segmentación de los consumidores aplicando siete (7) filtros los cuales corresponden a:

Población total del departamento, población total del municipio, Personas Rango de Edades (15-59 años) equivalente al 64,2% del mercado objetivo; Porcentaje de Población Femenina, con una participación de 52,2% y perteneciente al estrato tres (3) un 16% de la ciudadanía ibaguereña, Personas que comprarían el producto estimado un 2% (participación en el mercado) (DANE, 2020) basado en la “*Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado*” (Ramirez, s.f.), la periodicidad de la demanda del producto (12 veces al año) es decir, mensualmente.

Según el DANE el producto interno bruto del país en el año 2022 aumentó un 7,5 % en comparación con el año 2021 en el cual se presencié un alza considerable y repentina del PIB pues allí fue donde superó la decaída de la tasa tras la pandemia del COVID-19 en el año 2020. Aunque en el 2022 se logró una economía activa en medio de un ambiente confuso, tras varias problemáticas económicas que ha enfrentado seguidamente como lo fue la pandemia y como lo es la guerra entre Ucrania y Rusia, tocó a Colombia de manera directa generando posteriormente alta inflación en el 2022 y el cuarto trimestre del mismo año el PIB decreció, lo cual nos muestra un panorama no tan alentador para este 2023. (DANE, 2022)

Tras las problemáticas ya mencionadas, en especial la guerra de Ucrania y Rusia entre otras, que no solo han tocado a Colombia sino también a una gran parte de países, generan incertidumbre en la población ante amenazas de aumento en la inflación, y así mismos mercados volátiles, esto impacta de manera negativa la economía del país pues su crecimiento se ve afectado, y así mismo bajan inmediatamente las proyecciones del PIB.

Esto genera una amenaza para el proyecto pues cuando el PIB baja, representa una disminución de rentabilidad económica, el desempleo aumenta sus cifras, y el poder adquisitivo de las personas disminuye, interfiriendo directamente en el impacto comercial de nuestro nuevo

Shampoo para el crecimiento y restauración del cabello mediante productos naturales de manera que dificulta la oportunidad de acceso al mercado por falta de poder adquisitivo.

Por otro lado, circunstancias globales tales como la situación actual de la guerra entre Ucrainianas y Rusia y la subida de precio de fertilizantes como también el alza del dólar han influido en estas variaciones que hoy perjudican la tasa de inflación mundial.

Así, se ve afectado el impacto en el mercado de la creación y comercialización de un Shampoo para el crecimiento y restauración del cabello mediante productos naturales en la ciudad de Ibagué pues la inflación ha incrementado al producirse un aumento general de los precios, esto hace que por cada peso Colombiano hoy pueda adquirir menos productos que ayer, reduciendo así con el tiempo el valor del peso e interfiriendo en las decisiones de compra del consumidor, teniendo en cuenta la necesidad de adquisición que ejerce este producto sobre la población.

Tabla 1

Estimación de la brecha de demanda

	Filtro 1	Filtro 2	Filtro 3	Filtro 4	Filtro 5	Filtro 6	Filtro 7
Años	Población Total Departamento (DANE)	Población Total Municipio o Ciudad (DANE)	Personas Rango de Edades Ejemplo (15-59 años)	Género (Femenino)	Estrato 3	Personas que compran el producto estimado un 2%	Demanda del producto (12 veces al año)
2019	1.335.313	533.351	342.411	178.739	89.027	1.781	21.366
2020	1.339.998	538.467	345.696	180.453	89.881	1.798	21.571
2021	1.343.898	542.724	348.429	181.880	90.591	1.812	21.742
2022	1.346.935	543.949	349.215	182.290	90.796	1.816	21.791

	Filtro 1	Filtro 2	Filtro 3	Filtro 4	Filtro 5	Filtro 6	Filtro 7
Años	Población Total Departamento (DANE)	Población Total Municipio o Ciudad (DANE)	Personas Rango de Edades Ejemplo (15-59 años)	Género (Femenino)	Estrato 3	Personas que compran el producto estimado un 2%	Demanda del producto (12 veces al año)
2023	1.374.384	545.210	350.025	182.713	91.006	1.820	21.842

Nota: Elaboración Propia basada en datos estadísticos (DANE,2020)

Tras la elaboración de la tabla anterior se determina que la estimación de la demanda son veintiún mil ochocientos cuarenta y dos (21.842) productos para el primer año de operación del proyecto, valor que se espera aumente con el posicionamiento de la marca.

2.3. Identificación y Análisis de la Competencia

2.3.1 Guía de Aproximaciones de Porcentaje de Participación en el Mercado

Para el correcto desarrollo de un plan de negocios es de vital importancia el uso de la guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado. Partiendo de 2 estructuras como son la estructura ideológica la cual incluye el nombre de la empresa, así como la Misión, Visión, Valores y una descripción de las ventajas competitivas del negocio y la estructura del entorno la cual se fundamenta en un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como del comportamiento del sector en el que se desarrolla, tendencias del mercado, competencia y clientes potenciales.

Esta guía se encarga del cálculo de participación en el mercado lo cual permite a cualquier empresa saber qué tan competitivas son en su industria, el porcentaje de ventas que la

industria posee, por otro lado, esta información sirve para proyectar hasta dónde puede crecer el proyecto de inversión dentro del segmento de mercado en el que se desarrolla. (Equipo Editorial, n.d.)

Tabla 2

Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado

GUÍA DE APROXIMACIONES DE PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO					
No	¿Qué tan grandes son sus competidores?	¿Qué tantos competidores tiene?	¿Qué tan similares son los productos de sus competidores con los suyos?	Porcentaje de participación competencia	¿Cuál parece ser su porcentaje sobre la brecha de mercado?
5	Grandes	Algunos	Diferentes	58 %	0,5 % - 5 %

Nota: “Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado”

Según la guía aproximación de porcentaje se concluye que el proyecto se encuentra ubicado en un 0,5% a 5% sobre la brecha del mercado. Esto a raíz que el mercado de productos para el cuidado del cabello, presentan algunos competidores clasificados por el volumen de ventas y talento humano empleado como grandes empresas, ofreciendo productos diferentes al analizado, al poseer una gran cantidad de productos químicos, por ello se estima una brecha de mercado del 2% como meta inicial en el mercado de la ciudad.

2.3.2 Matriz de Perfil Competitivo (Competencia Directa)

Analizando los principales competidores directos, es decir, aquellos productos que tienen propiedades naturales similares al shampoo Essence Native se encuentra Dulce emporio, El Shampoo de la abuela, y Lumeli, quienes presentan las siguientes características.

Tabla 3

MPC (Matriz de Perfil Competitivo) competencia directa

Factores críticos de éxito	Peso	Dulce emporio		El shampoo de la abuela		Lumeli	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0,3	1	0,3	3	0,9	3	0,9
Nivel de integración de productos	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Rango de productos	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Participación de mercado	0,2	1	0,2	4	0,8	4	0,8
Estructura de bajo costo	0,04	2	0,08	2	0,08	3	0,12
Variedad de los canales de distribución	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Retención de consumidores	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Capacidad tecnológica	0,05	1	0,05	2	0,1	4	0,2
Promociones	0,01	1	0,01	3	0,03	2	0,02
Total	1		1,34		3,11		3,24

Nota: Elaboración Propia basada en información de las empresas

En esta matriz se puede observar los perfiles competitivos de los competidores directos del producto Essence Native. En primer lugar, Lumeli, es una organización con una posición interna fuerte, con un puntaje total de 3.24, quedando por encima de Dulce emporio y El shampoo de la abuela. Según los datos anteriormente plasmados, Lumeli es una empresa con buen reconocimiento y reputación en el mercado, su rango de productos está por encima de la competencia, permitiéndole atraer mayor cantidad de público generando un impacto más positivo para la misma, su estructura de bajos costos está bien diseñada dándole la oportunidad al público de adquirir sus productos a precios flexibles, y así mismo ofrece calidad, mayor cantidad de productos, y en cuanto al aspecto tecnológico se considera su mayor fortaleza, ya que cuentan su propio laboratorio.

3.3.3 Matriz de Perfil Competitivo (Competencia Indirecta)

En cuanto a la competencia indirecta se analizan las compañías Milagros, Anyeluz y la Poción.

Tabla 4

MPC competencia indirecta

Factores críticos de éxito	Peso	Milagros		Anyeluz		La poción	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0.3	4	1,2	4	1,2	3	0,9
Nivel de integración de productos	0.1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Rango de productos	0.1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Participación de mercado	0.2	4	0,8	4	0,8	4	0,8

Factores críticos de éxito	Peso	Milagros		Anyeluz		La poción	
		<i>Rating</i>	Puntaje	<i>Rating</i>	Puntaje	<i>Rating</i>	Puntaje
Estructura de bajo costo	0,04	3	0,12	2	0,8	3	0,12
Variedad de los canales de distribución	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Retención de consumidores	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Capacidades tecnológicas	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Promociones	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02
Total	1		3,17		4,42		3,14

Nota: Elaboración Propia basada en información de las empresas

En esta matriz se determina a Anyeluz, como el principal competidor indirecto con un puntaje de 4,42, ya que es una empresa muy bien constituida, sus productos son excelentes y cuentan con una gran cantidad de clientes, al igual tienen distribuidores en casi todo el país manejando variedad de productos y precios bajos.

2.4. Estrategias de Mercado

Las estrategias de mercado se desarrollan en el marco del marketing mix, siendo este un conjunto de herramientas enfocadas en cuatro categorías: canales de distribución, estrategias de aprovisionamiento o de proveedores, precio, promoción y publicidad.

Tabla 5*Marketing Mix*

Marketing mix	Estrategia	Actividad	Tiempo	Responsables	Costos
Producto	El producto impactará en el mercado con un logo y una presentación llamativa, con colores verde, blanco, azul y café, estimulando discretamente la psicología del cliente, con un tamaño de (375 ml) cantidad justa y necesaria para que la duración del producto sea de un mes, además un sachet de 20ml con el mismo contenido que tendrá un delicioso aroma y una textura perfecta para su fácil aplicación.	Diseñar logo y presentación del producto	Única vez (enero)	Fundadoras Stephany Hernández y Daniela Moreno	\$0
	El eslogan del producto será corto y llamativo “Resalta lo Natural”, con el fin de que quede con facilidad en la mente los posibles consumidores.	Crear eslogan del producto	Única vez (enero)	Fundadoras Stephany Hernández y Daniela Moreno	\$0
	Satisfacer la necesidad del cliente con la fórmula natural de Shampoo Essence Native libre de productos químicos sintéticos agresivos, ofreciéndole relación calidad y precio.		Diario	Todo el equipo de trabajo	\$0
Precio	Elaborar la fijación de precio de venta, ya que son la base fundamental para el éxito de un proyecto pues esto puede influir en la demanda, la percepción del valor por parte del cliente y/o la rentabilidad de la empresa		Anual (enero)	Fundadoras Stephany Hernández y Daniela Moreno	\$0

Marketing mix	Estrategia	Actividad	Tiempo	Responsables	Costos
	Implementar diferentes estrategias como el uso de precios competitivos, aumentar los precios a medida que la marca gane reconocimiento, también descuentos de un 10% - 15% por fechas especiales como es el día de amor y amistad, día de la mujer y día de la madre etc.	Diseño de publicidad física y virtual para días de descuento	Trimestral (enero, abril, julio, octubre)	Área de marketing	\$400.00 0
	Establecer buenas relaciones con proveedores de calidad, flexibles y serios que manejen buena oferta en insumos para así mismo obtener mayor ganancia	Reuniones de negocios con proveedores.	Semestral (enero-julio)	departamento de Compras	\$300.00 0
Plaza	El local de venta física brindara exclusividad, innovación, calidez, higiene, buen aroma, luminosidad y debe reflejar amor, con el fin de llamar la atención del cliente y brindarle una experiencia de compra única e inolvidable, generando un cambio significativo en los lugares de compra que normalmente usan las personas como lo son, centros comerciales, supermercados o tiendas de belleza.	Adecuación decorativa del punto de venta e implementos aseo	Adecuación del lugar 1 mes (Única vez)- Compra de implementos de aseo (Cada 2 meses)	Área de marketing	\$600.00 0
	Crear redes sociales de la tienda como, por ejemplo: Instagram, Tik tok, WhatsApp bussines, Facebook y Pagina web con el fin de llevar más productos a consumidores y al mismo tiempo la empresa genere más reconocimiento	creación de redes sociales	Única vez (enero)	Fundadoras Stephany Hernández y Daniela Moreno	\$0

Marketing mix	Estrategia	Actividad	Tiempo	Responsables	Costos
	Crear una relación seria y formal con empresas de domiciliarios como lo son J.M. Servicios domiciliarios, Asociación de domiciliarios del Tolima o Domiciliarios uno a, con el fin de entregar el producto al cliente de forma inmediata y oportuna.	Búsqueda de empresas domiciliarias y establecer relación	Unica vez (enero)	departamento de Compras	Dependiendo de ventas mensuales
	Gestión de inventarios por medio de hojas de Kardex para conocer la cantidad de productos en bodega, las salidas y los saldos que quedan con el fin de garantizar que los productos estén disponibles en el momento adecuado.	Ejecución de hojas Kardex	Diario	Departamento de logística y distribución	\$10.000
	El asesor de ventas debe estar capacitado en servicio al cliente, tener una excelente presentación personal, y usar vestimenta formal.	Curso en servicio al cliente (Curso SENA)	Anual (enero)	Gestión de Talento Humano	\$0
Promoción	Generar una identidad de marca sólida que comunique los valores de naturalidad, sostenibilidad y calidad de los productos.		Semestral (enero-junio)	Área de marketing	\$300.000
	Se realizará intensa publicidad en redes sociales por medio de anuncios a través de Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp busines, pautas publicitarias y cuñas radiales algunas de ellas serán llevadas a cabo por medio de influencers locales que compartan el mismo enfoque de la marca.	Hacer publicidad y Alquiler de Stand en ferias	Semestral (enero-junio)	Area de marketing	\$3.500.000

Marketing mix	Estrategia	Actividad	Tiempo	Responsables	Costos
		Participar en ferias que se llevan a cabo en centros comerciales como lo son Multicentro, La Estación o Aqua ya que son un medio para dar a conocer al público los productos, estudiar el mercado, observar la competencia y concretar ventas.			1.200.000

Nota: Elaboración Propia

2.4.1. Canales de Comercialización y Distribución.

Los canales de comercialización y distribución serán por canal directo e indirecto; para la venta directa se utilizarán redes sociales y plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar los productos y permitir a los clientes comprar en línea, además se manejará una tienda física propia de la marca, en donde los clientes puedan ver el producto antes de adquirirlo y se pueda generar una mejor atención con los consumidores y asesoramiento de los compradores potenciales.

Como venta indirecta se van a manejar canales de distribución a tiendas de productos multimarca y/o tiendas de productos naturales, spa o salones de belleza que se especialicen en productos orgánicos; se realizarán ventas a través de terceros, con esto se pretende colaborar con sitios web especializados en productos naturales.

Como tiendas distribuidoras de productos naturales o especializados en la venta de productos similares en la ciudad de Ibagué encontramos

- Vitae tienda naturista:

Dirección: Cra 13 #3 A-52

Productos: Medicina natural, vitaminas y suplementos, alimentación saludable, hogar natural, belleza natural, nutrición deportiva, esencias florales

Horario: Lunes a sábado de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

- Tienda naturista Los Sauces

Dirección: Cra. 7 #6-45

Productos: Medicina natural, vitaminas y suplementos, alimentación saludable, hogar natural, belleza natural, nutrición deportiva

Horario: Lunes a sábado de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

- Tienda naturista Naturand

Dirección: Cra. 6 #29-15

Productos: Medicina natural, vitaminas y suplementos, alimentación saludable, hogar natural, belleza natural, nutrición deportiva

Horario: Lunes a sábado de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

- Tienda naturista Salud y Vida

Dirección: Cra. 10 #12-16

Productos: Medicina natural, vitaminas y suplementos, alimentación saludable, hogar natural, belleza natural, nutrición deportiva

Horario: Lunes a sábado de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

- Tienda naturista Naturalia

Dirección: Cra. 9 #10-15

Productos: Medicina natural, vitaminas y suplementos, alimentación saludable, hogar natural, belleza natural, nutrición deportiva

Horario: Lunes a sábado de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

2.4.2. Estrategias de Aprovechamiento (Proveedores).

El aprovisionamiento de proveedores es una parte fundamental de la gestión de la cadena de suministro de una empresa, ayudando a optimizar costos, mejorar la calidad de los productos y servicios, y garantizar la disponibilidad de materiales y suministros necesarios para el funcionamiento de la empresa. En “Essence Native”, la estrategia de aprovisionamiento se centra en encontrar proveedores confiables y de alta calidad para garantizar la excelencia del producto. Además, se asegura de que el servicio, la respuesta, la disponibilidad, los plazos de entrega y los plazos de pago sean satisfactorios.

Tabla 6

Proveedores Materia prima e insumos

	Primario	Secunda	Primario	Secundario	Primar	Secunda	Primar	Secunda
	Insumos	rio	Aguacate	Aguacate	io Café	rio Café	io	rio
		Insumos					Romer	Romero
							o	
Proveedor	Químicos y Envases la colonia S.A.S	Farmacia Colony	Distribuidora de Aguacates El Paraíso	Hass Diamond Company	Plaza De Mercad o - La 21	Plaza De La 28	Plaza De Mercad o - La 21	Plaza De La 28
Ubicación	Ibague	Ibague	Ibague	Dosquebrada s, Risaralda	Ibague	Ibague	Ibague	Ibague
Dirección	CARRERA A 5 #17-05 IBAGUÉ	-Sede Centro Cra 1 # 14-02	Calle 29 4H Bis Hipódromo	Calle 9 # 4a-420, Bodega 10.	A 4a-41, Cl. 21 #4a-1	Carrera 4 # 28 - 15	A 4a-41, Cl. 21 #4a-1	Carrera 4 # 28 - 15

	Primario Insumos	Secundario Insumos	Primario Aguacate	Secundario Aguacate	Primario Café	Secundario Café	Primario Romero	Secundario Romero
	-	- Sede						
	TOLIMA	La 42 Cra 5ta # 41-108 -Sede La 15 Cra 2da # 41-108						
Numero de contacto	31049530 25	315 3129209 - 608 279 53 96	311 8118854.	+57 3105357224 / +57 606 3300062	310 619028 2	320 9435201	310 619028 2	320 9435201
Disponibilidad de la MP	Si	Si	si	si	si	si	si	si
Periodo de compra			Bimestral	Bimestral	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
Tiempo de entrega	15 Días	15 Días	1 Día	2 Días	1 Día	1 Día	1 Día	1 Día
Opciones de pago	Contado	Contado	Contado	Contado/Cre dito	Contado	Contado	Contado	Contado

Nota: Elaboración Propia

En la tabla se detallan los proveedores de los productos primarios requeridos para hacer el shampoo, incluyendo tanto los principales como los secundarios.

Tabla 7

Materias primas e insumos por proveedores

Insumo o materia prima	Proveedor
Sorbato de potasio	Químicos y Envases la colonia S.A.S -
Cocamidopropil betaina	Farmacia Colony
Cocamide dea	
sorbeth-450 tristearate	
peg-175 diestearato de glicerina	
Estearamidopropil dimetilamina	
Fenoxietanol	
hidroxietil urea	
Lauril éter sulfato de sodio	
Biotina	
Extracto de lavanda	
Valine	
Romero	Plaza De Mercado La 21 - Plaza De La 28
Café molido	Plaza De Mercado La 21 - Plaza De La 29
Aceite de aguacate	Distribuidora de Aguacates El Paraíso - Hass Diamond Company

Nota: Elaboración Propia

La tabla anterior presenta la disponibilidad de materias primas por proveedor, lo que implica que los proveedores tienen todos los insumos necesarios para llevar a cabo la elaboración del shampoo. En primer lugar, se establecen las diversas opciones de proveedores en caso de un imprevisto, disgusto por cambio de políticas, impuntualidad o falta de transparencia en los

procesos. Adicionalmente, es importante contar con proveedores de productos químicos que estén disponibles para entrega de insumos trimestralmente teniendo en cuenta que la orden de compra se realizará 15 días antes de la entrega. Gracias a que la mayoría de ellos se encuentran en la ciudad de Ibagué, los tiempos de entrega del producto son rápidos. La única excepción es Hass Diamond Company, que se encuentra ubicada en Dos Quebradas, Risaralda.

-Para ganar la confianza de los proveedores y acceder a negociaciones especiales y flexibles, es importante establecer una excelente relación con ellos a través de la puntualidad en los pagos y la formalidad del proceso. De esta manera, podemos ser los primeros en la lista como clientes de los proveedores. Adicionalmente, para garantizar la seguridad y calidad del producto final, es importante implementar sistemas de control de calidad y trazabilidad

2.4.3. Estrategias en Precios.

Las estrategias de precios son la base fundamental para el éxito de un proyecto, ya que es un determinante en la decisión de compra por parte de los demandantes, la percepción del valor por parte del cliente y/o la rentabilidad de la empresa. En primer lugar, los precios se forman partiendo de los costos de producción del producto, por ello se realiza una selección optima de los factores de producción como de los gastos relacionados en su proceso de distribución. En segundo lugar, se implementará un precio de penetración de mercado, es un precio bajo en su inicio, luego se incrementará a medida que la marca gane reconocimiento. Por último, se realizarán descuentos de un 10% - 15% en fechas especiales y a clientes fieles, estas temporadas de descuentos comprenderá la temporada de septiembre, en la celebración del Amor y Amistad, en marzo para el Día de la Mujer, y en el mes de mayo, festejo del Día de la Madre. En conclusión, ajustarán los precios en función de la demanda u otros factores como la oferta, la competencia o la temporada, lo cual ayuda a optimizar ingresos.

Hacer uso de estrategia de precio dinámico según la oferta y demanda, límites de precio y/o estacionalidad teniendo capacidad de ver y comprender los efectos que ocasionan estos cambios.

2.4.4. Estrategias de Promoción y Publicidad.

Programa de fidelización a clientes el cual funcionará a través de puntos, por lo tanto, cada vez que el cliente compre un producto de la marca irá sumando puntos, los cuales serán redimibles por productos gratis o descuentos, también se generará una identidad de marca sólida que comunique los valores de naturalidad, sostenibilidad y calidad de los productos.

Se manejará publicidad en redes sociales por medio de anuncios a través de Facebook, Instagram y/o estados de WhatsApp, ésta, llegará al público objetivo con ayuda de microinfluencers que compartan el mismo enfoque de la marca. Por otro lado, como estrategia se participará en ferias ya que son un medio para dar a conocer al público los productos, estudiar el mercado, observar la competencia y concretar ventas.

Tomar los números de los clientes por medio de la base de datos con su previa aprobación y enviar Promociones por WhatsApp Business, con el fin de informarlos y llamarlos a participar en las promociones discretamente.

Realizar Colaboraciones entre Marcas, como por ejemplo sorteos por Instagram con el fin de generar distinción de la marca, y así mismo aumentar las ventas.

3. Propuesta de Negocio

3.1. Características del Producto o Servicio

Las características del producto a producir y comercializar son: Shampoo denominado “Essence Native” a base de café, romero y aceite de aguacate, el cual fortalece, reduce la caída del cabello, evita la calvicie, ayuda a su crecimiento, previene las canas y la caspa.

Presentación: Shampoo “Essence Native” en envase (botella PED cilíndrica) de plástico con tapa de aluminio con una cantidad de 375 ml es decir (375 Cm³) de contenido

Figura 1

Prototipo del Shampoo (375 ml)



Nota: Elaboración propia IA

Presentación 2: Shampoo “Essence Native” en la caja de cartón x 12 unidades en bolsas de aluminio con 20 ml C/U es decir (20 Cm³) de contenido por unidad.

Ficha técnica del producto

Descripción: Es un shampoo de uso regular en el hogar, a base de productos naturales que brindan al cabello un gran fortalecimiento y crecimiento.

Usos: Para el óptimo cuidado y salud del cabello, tiene propiedades tales como prevención de caída, revitaliza, desintoxica el cuero cabelludo, previene la caspa, aporta hidratación y suavidad.

Propiedades físicas: Líquido, color café medio claro, viscoso, con deliciosa fragancia floral y herbal, pH 5.5-6.5

Aplicación y dosificación: Aplique en el cuero cabello húmedo, la dosis que usted crea adecuada, masajee suavemente en círculos durante 5 min. y por último retire con abundante agua, repita el proceso si lo cree necesario.

Almacenamiento: Manténgase en un lugar fresco, fuera de los rayos del sol o calor y en un envase cerrado.

Precauciones:

- Manténgase fuera del alcance de los niños
- En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua, si el ardor o irritación persiste, consulte a su médico.
- En caso de ingestión, recurrir inmediatamente a su médico.

Productos secundarios: sorbato de potasio, cocamidopropyl betaine, cocamide dea, SORBET 450 TRISTEARATE, peg-175 diestearato de glicerina, ESTEARAMIDOPROPIL DIMETILAMINA, fenoxietanol, hidroxietil urea, lauril éter sulfato de sodio, biotina, extracto de lavanda, valine, extracto de Rosmarinus officinalis (romero), extracto de café, aceite de aguacate y agua.

Productos sustitutos: jabón, bicarbonato de sodio con vinagre, shampoo en barra, shampoo casero, acondicionador co- lavado (co wash).

Figura 2

Logo “Essence Native”



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 8

Propiedades de los componentes naturales del shampoo Essence Native

Materia prima	Propiedades
Aceite de aguacate	El aceite de aguacate es rico en ácidos grasos y vitaminas D, E y todas las vitaminas B. Es una excelente opción para tratamientos capilares, ya que repara el cabello dañado, aporta brillo y suavidad, y actúa como tratamiento anti-frizz. Además, el aceite de aguacate sirve para controlar la caída del cabello y acelerar su crecimiento
Café	El café es rico en antioxidantes y cafeína, lo que lo convierte en un excelente ingrediente para tratamientos capilares. La cafeína estimula la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, lo que puede ayudar a acelerar el crecimiento del cabello. Además, los antioxidantes del café protegen el cabello de los daños causados por los radicales libres

Materia prima	Propiedades
Romero	El romero es un poderoso aliado natural para el cuidado del cabello. Estimula la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, lo que puede ayudar a acelerar el crecimiento del cabello y matizar el color de las canas. Además, tiene propiedades antimicrobianas y antiinflamatorias que pueden ayudar a prevenir la caspa y otras afecciones del cuero cabelludo

Nota: Elaboración Propia

3.2. Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

Ventajas Competitivas

- **Ingredientes Naturales y Sostenibles:** Utilización de ingredientes 100% naturales, como el café, el romero y el aceite de aguacate, sin productos químicos dañinos. Esto garantiza un cuidado suave y respetuoso con el cabello y el cuero cabelludo, a la vez que contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente.
- **Fortalecimiento del Cabello:** "Essence Native" fortalece el cabello desde la raíz hasta las puntas, gracias a la combinación del café y los nutrientes del aceite de aguacate. Esto reduce la fragilidad y la rotura del cabello, promoviendo un cabello más saludable y resistente.
- **Reducción de la Caída del Cabello:** El romero y la cafeína son conocidas por estimular los folículos pilosos y prolongar la fase de crecimiento del cabello, lo que ayuda a reducir la caída excesiva del cabello.
- **Prevención de la Calvicie:** La fórmula única ayuda a prevenir la calvicie al fortalecer los folículos capilares y mejorar la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, lo que puede frenar la pérdida de cabello relacionada con la edad o la genética.

- Estimulación del Crecimiento Capilar: El romero es un ingrediente natural que ha demostrado estimular el crecimiento del cabello al aumentar el flujo sanguíneo hacia el cuero cabelludo y fortalecer los folículos capilares. Esto promueve un cabello más denso y saludable.
- Prevención de Canas y Caspa: Los ingredientes naturales en “Essence Native” también ayudan a prevenir la aparición de canas prematuras y mantienen el cuero cabelludo saludable para prevenir la caspa, brindando un cabello más joven y libre de problemas.
- Experiencia Sensorial Única: Además de sus beneficios capilares, “Essence Native” ofrece una experiencia sensorial única con su aroma revitalizante a café y romero, que te energizará y te brindará una sensación de frescura durante y después de la ducha.
- Compromiso con la Sostenibilidad: Colaboraremos con agricultores locales para obtener los ingredientes naturales de manera responsable.

Esta propuesta se enfoca más allá de la producción de un shampoo; es una solución integral para el cuidado capilar que aprovecha los poderes naturales del café, el romero y el aceite de aguacate para brindarte un cabello más fuerte, saludable y hermoso, al tiempo que cuida el medio ambiente.

El shampoo revitalizante “Essence Native” es una solución única y natural para el cuidado del cabello que combina la esencia del café, el romero y el aceite de aguacate para brindar un cabello más fuerte, reducir la caída, prevenir la calvicie, estimular el crecimiento capilar y mantenerlo libre de canas y caspa. Con este producto ofrecemos una experiencia de cuidado capilar holística que se diferencia en varios aspectos clave

4. Estudio Técnico

4.1. Balance de Requerimientos

A Continuación, se presentan los elementos que intervienen en el proceso de producción del Shampoo “Essence Native”.

Tabla 9

Compras de materia prima (Total de la producción)

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida
Sorbato de potasio	BIMESTRAL	20	Libra
Cocamidopropil betaina	MENSUAL	10	Litros
Cocamide dea	TRIMESTRAL	25	0,25 onzas
sorbeth-450 tristearate	MENSUAL	15	Litros
peg-175 diestearato de glicerina	TRIMESTRAL	10	4 Litros
Estearamidopropil dimetilamina	SEMESTRAL	5	Tonelada
Fenoxietanol	BIMESTRAL	10	250 Gramos
hidroxietil urea	MENSUAL	10	500 Gramos
Lauril éter sulfato de sodio	MENSUAL	25	Kilogramos
Biotina	MENSUAL	25	Kilo
Extracto de lavanda	BIMESTRAL	15	Kilo
Valine	MENSUAL	10	Libra
Romero)	MENSUAL	30	50 Gramos

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida
Café	MENSUAL	20	kilos
Aguacate	BIMESTRAL	10	Litros

Nota: Elaboración Propia

En la tabla anterior se encuentran plasmadas las compras de materia prima con su respectivo periodo de compra necesarias para la puesta en marcha del proyecto “Essence Native” a un año.

Tabla 10

Maquinaria y equipo

Nombre	Figura	Descripción	Cantidad	Proveedor
Máquina de fabricación de champú (Tanque Homogenizador Y Mezclador En Acero Inoxidable)		capacidad de 500 litros marca Lienm, potencia 40 W, capacidad en peso 500 Kg, método de calentamiento eléctrico y a vapor.	1	Alibaba.com / Ashley Zhang
Envasadora		Maquina eléctrica, automática con capacidad de 10ml - 1000ml marca Hengyul, en acero inoxidable, voltaje 110V/220/50HZ/60HZ, año 2023, Dimensión (L*W*H) 1230*380*420mm, La presentación de velocidad 5-50 botellas/min	1	Alibaba.com / Sammy Oyan

Nombre	Figura	Descripción	Cantidad	Proveedor
Tazas de acero inoxidable		Set x2 tazones en acero inoxidable bowls marca go desing, diámetro 23 cm, altura 11cm forma redonda.	2	Mercado libre / Gobuy Tienda
Tazas medidoras		Taza medidora marca Betty Crocker, material Poliestireno Cristal + Silicona, capacidad de 500 ml.	3	Macrooutlet
Balanza Gramera Digital		marca Kenwell, Capacidad Peso 5 Kg-6550, Dimensiones 29 x 21.3 x 12 cm, Mecanismo electrónica, Pantalla LCD DE 37.5 x 24.5 mm Indicador de Batería baja Indicador de Sobrecarga	1	Badecol
Impresora etiquetadora		Brother QL-800 Impresora Térmica Etiquetas Usb Profesional	1	Tech, toys & beyond

Nombre	Figura	Descripción	Cantidad	Proveedor
Mesa		Meson En Acero Inoxidable 150cm Largo	2	Surticocinas tienda
Licuadoras		<p>Licuadora Imusa Powermix Glass 2 L blanca con vaso de vidrio 110V - 120V, Capacidad de 2 L. Su potencia es de 550 W.</p> <p>Cuchilla resistente de acero inoxidable. Tapa dosificadora incorporada. Funciona con 2 velocidades. Cuenta con cierre de seguridad. Con cuchilla removible. Cantidad de cuchillas: 4.</p>	2	Alkosto
Colador		Colador Espumadera Malla De Metal, diámetro de 24 cm y una profundidad de 7 cm	2	Distribuciones Nachita
Estufa		<p>Estufa industrial de un puesto. Elaborada en lámina de acero satinado 430 calibre 24, Posee dos quemadores, uno Q25 y el otro Q50 por puesto. Patas en tubo cuadrado Cold Rolled de 1 1/2". Entrepaña en acero satinado 430 calibre 24. Parrillas en ángulo de 1" y varilla cuadrada de</p>	1	Mercado libre / Rojas Ortiz Mauricio

Nombre	Figura	Descripción	Cantidad	Proveedor
--------	--------	-------------	----------	-----------

Frasco conservante



3/8., Dimensiones,
Ancho 55cm, Fondo
55cm, Alto 78c.

Frasco De Conservas
3 unidades Hermético
Con Clip, material
vidrio, capacidad de
olumen de 1500 ml,

1

Ecomworld

Espátulas



Espátulas Miserable De
Goma De Repostería
Set 3 Piezas Press
Color Blanco

1

Tienda oficial
Press

Set cuchillos



Set Cuchillos 6 Pzs
Acero Inoxidable
Mármol Mango
Ergonómico

1

EasyCook

Nombre	Figura	Descripción	Cantidad	Proveedor
Máquina automática de embalaje de bolsitas		Maquina automática para llenado de sachet desde 5ml a 50ml de alta precisión	1	Leadtop
Medidor de PH		Fristaden Lab Medidor de pH de sobremesa, precisión de pH 0.01 Medidor de pH científico	1	FristadenLAB

Nota: Elaboración propia

En la tabla anterior se establece la maquinaria, tecnología y equipo necesarias para la fabricación del shampoo “Essence Native” y la cantidad requerida para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 11

Equipo de oficina - Muebles y enseres

Nombre	Foto	Descripción	Cantidad	Proveedor
Silla		Silla PC Avignon Negro	2	Homecenter

Nombre	Foto	Descripción	Cantidad	Proveedor
Butaco		Butaco sin espaldar de metal Plata Finlandek	4	Éxito / Finlandek
Repisas flotantes		Estantes De Pared Flotantes De Estilo Único, Juego De 2	3	Fury Shop
Repisas Decorativas		Estanteria Decoración Flotante X 3 Hexagonal Madera	2	RTA muebles
Vitrinas		Vitrina Mostrador En Aluminio 1.50 Mt	2	Mundialdeequiposymas

Nombre	Foto	Descripción	Cantidad	Proveedor
Estantería		Estantería Metálica 100mts x 85 X 28 Anchura 5 Bandejas	4	IndustriasmetalicasMA AV
Escritorio		Escritorio Astana blanco con 2 estrepes elaborado Madera aglomerada DP, recubierta con láminas melánicas. Alto: 73,5 cm, ancho: 120 cm, fondo: 50 cm	2	Homecenter

Nota: Elaboración propia

En la tabla anterior se establece los muebles y enseres requeridos para el debido equipamiento de oficina, y la cantidad requerida para la gestión administrativa correspondiente y la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 12

Equipo de computación y comunicación

Nombre	Foto	Descripción	Cantidad	Proveedor
Celular		Oppo A77 128 Gb / 4ram / 50mpx + Forro	1	Mercado libre / SASNEXTRMOVIL

Nombre	Foto	Descripción	Cantidad	Proveedor
Computador		Computador Portátil HP 14" Pulgadas Dq25331a NTEL Core I5 - RAM 3GB - Disco SSD 512 GB – Plateado	1	Ktronix
Impresora		Impresora Smart Tank 580 Multifunciona 1, Wifi / Bluetooth Color Blanco	1	Hp / impresorastecnologia

Nota: Elaboración propia

En la tabla anterior se establece el equipo de comunicación y computación necesario para el debido funcionamiento del área administrativa y así mismo la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 13

Descripción de cargo Operarios

Nombre del cargo	Operarios (4)
Dependencia	Gerencia
Jefe inmediato	Gerente general
Personas a cargo	0

Funciones

- Preparación de materiales necesarios para la producción del shampoo.
- Medición de ingredientes.
- Operación de maquinaria necesaria para la producción.
- Envasado.
- Limpieza y sanitización manteniendo tanto equipo de producción como áreas de trabajo siempre limpios.
- Mantenimiento preventivo de máquinas.
- Control de calidad asegurándose de que cumplan con los estándares de calidad de la empresa.

Nota: Elaboración Propia

En la tabla anterior se describen la cantidad de operarios, la dependencia a la que pertenecen, el jefe inmediato, las personas a cargo y las debidas funciones que deben ejecutar los operarios (colaboradores que intervienen directamente en la producción del producto).

Tabla 14***Otros insumos y servicios***

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida
Agua	Mensual	1	dimensional
Gas	Mensual	1	dimensional
Envase (botella PED cilíndrica)	MENSUAL	1.956	Unidad
Tapa aluminio	MENSUAL	1.956	Unidad
Etiquetas	MENSUAL	1.956	Unidad
Alquiler Local	MENSUAL	1	dimensional

Nota: Elaboración Propia

En la tabla anterior se visualizan otros insumos y servicios que interfieren directa e indirectamente en la fabricación del producto como los son, el agua, el gas, el envase del producto, la tapa, y el valor del alquiler, para la puesta en marcha del proyecto

4.2. Descripción del Proceso

Figura 3

Cadena de suministro

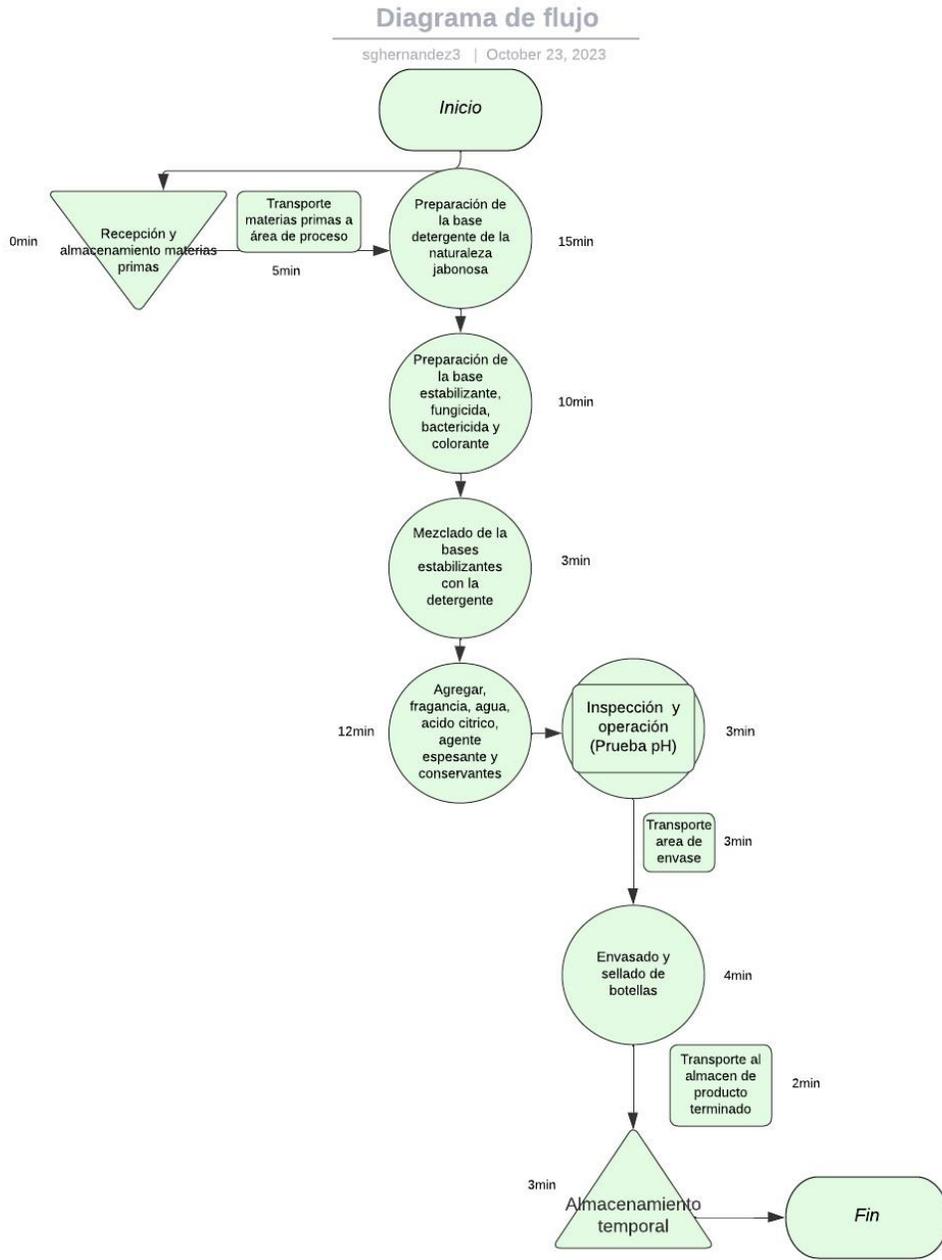


Nota: Elaboración Propia

En la figura anterior se plasma brevemente el proceso que se llevara a cabo en la cadena de suministro de la empresa "Essence Native"

Diagrama de flujo bajo simbología ASME

Figura 4
Diagrama de flujo



Nota: Elaboración propia

En la figura anterior se plasma el diagrama de flujo desarrollado por metodología ASME, en el cual se describen las funciones con su respectiva estimación de tiempo que deben desarrollar los operarios para la fabricación de un lote de cuatro (4) a cinco (5) productos (Shampoos) por hora.

4.3. Capacidad

El tamaño del proyecto de “Essence Native” según la estimación de la demanda anteriormente establecida es de 21,842 unidades del producto al año. Teniendo en cuenta esta información se elaboraron las siguientes dos tablas en las cuales se determina la capacidad diseñada, instalada y real durante los próximos cinco (5) años.

Tabla 15

Estimación del proyecto

Estimación del Proyecto		
Tamaño Recomendado (brecha de mercado)	To	32.092
Demanda actual	Do	21842
Tasa de crecimientos del mercado	r	8,00%
Periodo óptimo	k	5

Nota: Elaboración propia basada en formato de Excel

En la estimación de la demanda se plasma un tamaño recomendado del proyecto de 32.092, una demanda actual de 21.842 y una tasa de crecimiento del mercado según la industria de cosméticos y aseo de 8% con un periodo óptimo de 5 años, cabe destacar que el presente proyecto se ejecutara bajo la capacidad real el cual es una cantidad de 24.739 productos al año uno.

Tabla 16*Tamaño del proyecto*

Tamaño del Proyecto						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Capacidad diseñada	32.092	32.092	32.092	32.092	32.092	
Capacidad Instalada	30.488	30.488	30.488	30.488	30.488	
Capacidad Real	24.739	25.277	25.815	26.353	26.891	
Utilización (%)	81%	83%	85%	86%	88%	

Nota: Elaboración propia basada en formato de Excel

En el tamaño del proyecto podemos observar que se realiza proyección a 5 años con tasa de incremento del IPC (El cual está proyectado con el método “promedio móvil”, donde la capacidad diseñada es para un total de 32.092 productos en cada año, la capacidad instalada va variando en el transcurso de los 5 años y la capacidad real de igual forma va aumentando hasta el quinto año alcanzando la capacidad diseñada de 32.092 productos de lo cual se busca tener al lapso de 5 años una utilización del 88%.

4.4. Localización

Para el desarrollo de la localización primero se analizará el macroentorno, describiendo tres opciones en ciudades con características similares y comparables, para determinar cuál de ellas es la mejor opción para ubicar el proyecto de inversión.

4.4.1. Macro Localización

Tabla 17

Preselección macro localización

Municipio
<p>A Honda: Es un municipio colombiano ubicado en el norte del departamento de Tolima, al interior del país a orillas del río Magdalena. Su temperatura promedio es de 28 °C. Hace parte de la Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia. También es conocida esta población en el país por la "subienda" de pescado,⁵ que va aproximadamente de enero a marzo de cada año y se presenta por el desove de los peces que vienen de las ciénagas de la costa norte.</p>
<p>B Espinal: Es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Tolima, a 57,6 km de Ibagué, capital departamental; es el segundo municipio más poblado del departamento del Tolima y es conocido como la capital arrocera del centro del país, Espinal es conocido por la fabricación de instrumentos típicos, su gastronomía es famosa por los tamales y la lechona que son los platos típicos de la región.</p>
<p>C Ibagué: Es la capital del departamento de Tolima y es conocida como "La Ciudad Musical de Colombia", la economía de Ibagué se basa principalmente en la industria, el comercio y los servicios. Es un importante centro comercial y de servicios para la región, con una variedad de establecimientos comerciales, restaurantes, hoteles y otros servicios. La ciudad también es sede de varias empresas industriales en sectores como la manufactura, la construcción y la tecnología, en términos de infraestructura, Ibagué cuenta con una amplia oferta de servicios en áreas como educación, salud, transporte y comunicaciones.</p>

Nota: Elaboración Propia

En el proceso de macro localización escogemos los tres municipios que se evidencian en la tabla número 10 teniendo presente que son tres municipios importantes del departamento del Tolima.

Tabla 18

Evaluación de la macro localización

Factores críticos de éxito	Peso	Zona A Honda		Zona B Espinal		Zona C Ibagué	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Ubicación de la población objetivo	0,3	1	0,3	2	0,6	4	1,2
Cantidad total de la población en el municipio	0,2	1	0,2	2	0,4	4	0,8
Vías de comunicación y medios de transporte	0,1	3	0,3	2	0,3	4	0,4
Localización de materias primas o insumos	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Facilidades de infraestructura y de servicios básicos	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Tamaño y tecnología	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Políticas de concentración	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15
Total	1		1,7		2,3		3,9

Nota: Elaboración propia.

En esta matriz podemos observar que las posibles zonas de la ubicación del producto “Essence Native” son: Honda, Espinal e Ibagué. Esta última, según los factores relevantes de macro localización, representa una zona con un puntaje de (3,9) lo que indica que es la zona que mejor se adapta para ubicar el proyecto ya que representa factores fuertes, tales como la población objetivo, la cantidad de población es la más alta a comparación de Lérica y Venadillo, abriéndonos la posibilidad de llegar a más personas y en sí a la población objetivo ya que según estadísticas del DANE, en Ibagué hay más población femenina que masculina, por otro lado las vías de comunicación y medios de transporte, Ibagué se encuentra ubicada en un punto estratégico de la red vial del país, con acceso a importantes vías nacionales como la Ruta Nacional 40 (también conocida como Autopista del Café), que conecta a Ibagué con Armenia, Pereira, Manizales y otras ciudades del Eje Cafetero, al ser la capital del Tolima, cuenta con políticas de concentración, no es su fuerte pero se encuentra mejor posicionada, la disponibilidad de costo y de mano de obra, se califica con un puntaje alto ya que debido a las estadísticas de tasa de desempleo indica que hay disponibilidad de personas en busca de empleo, entre otros factores que representan ventajas.

Figura 5

Mapa de Ibagué



Nota: (Mapas de Ibague, 2016)

4.4.2. *Micro Localización*

Tabla 19

Descripción Micro Localización

Dirección	
A	MZ A Casa 33 Jordán 9na etapa. Comuna 5
B	CLL 95No 43-60 B. La Gaviota
C	MZ H Casa 21 B. El Bosque Parte Baja Comuna

Nota: Elaboración Propia

Tabla 20

Evaluación de la Micro Localización

Factores críticos de éxito	Peso	-Zona A MZ A Casa 33 Jordan 9na etapa Comuna 5		-Zona B CLL 95 No 43-60B. La Gaviota Comuna 6		-Zona C Mz h Casa 21 B. El Bosque Parte baja Comuna 6	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Ubicación de la población objetivo	0,3	4	1,2	2	0,6	1	0,3
Cantidad total de la población en el municipio	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Vías de comunicación y medios de transporte	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2

		-Zona A MZ A Casa 33 Jordan 9na etapa Comuna 5		-Zona B CLL 95 No 43-60B. La Gaviota Comuna 6		-Zona C Mz h Casa 21 B. El Bosque Parte baja Comuna 6	
Factores críticos de éxito	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Localización de materias primas o insumos	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Facilidades de infraestructura y de servicios básicos	0,1	4	0,4	3	0,3	1	0,1
Tamaño y tecnología	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Políticas de concentración	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Total	1		3,9		2,3		1,3

Nota: Elaboración propia.

Según los factores relevantes de la micro localización, el barrio Jordán Etapa 9, perteneciente a la comuna 5, representa una zona con un puntaje de (3,9) lo que indica que es la zona que mejor se adapta para ubicar el proyecto ya que representa factores fuertes, tales como la población objetivo, la cantidad de población es la más alta a comparación de la del barrio la Gaviota (quien obtuvo un puntaje total en la matriz de 2,3) y el barrio El bosque (puntaje de 1,3), que pertenecen a la comuna 6, según datos del Anuario Estadístico Municipal de Ibagué.

Cabe resaltar que el Jordán etapa 9 cuenta con una gran ventaja ya que se encuentra ubicado en un punto estratégico denominado la milla de oro de Ibagué, lo anterior nos abre la posibilidad de llegar a más personas y en sí a la o población objetivo, por otro lado las vías de comunicación y medios de transporte de este barrio, se encuentran en buenas condiciones, cosa que en el barrio

La Gaviota y El Bosque no es así, pues según reportes de “El Olfato” (*La Gaviota: Uno De Los Barrios Más Olvidados En Materia De Infraestructura En Ibagué, Denuncian Sus Habitantes*, 2022), y en cuanto a el barrio El Bosque aunque sus vías en general se encuentran en buen estado pero gracias a la inseguridad y el panorama de drogadicción de allí, normalmente no se transita, hasta ciertas horas del día; en cuanto a la localización de las materias primas, el barrio el Jordán 9 etapa, se encuentra ubicado en la misma zona en la que se encuentra un gran proveedor el cual es el Laboratorio Henmads, quien sería un aliado. En cuanto a las políticas de concentración, en el barrio Jordán 9 etapa, es una zona comparada con las otras dos zonas, que tiene más atención gubernamental, pues está ubicado en la milla de oro que da vida a los centros comerciales más concurridos de la ciudad, y es de gran visibilidad.

Figura 6

Mapa 3D Barrio Jordán 9na etapa



Nota: (GOOGLEMAPS, 2021)

En la figura anterior se plasma el diseño del plano del proyecto Essence Native, donde se puede determinar concretamente la distribución por sus respectivas áreas las cuales son área de producción en la parte trasera, recepción de materias primas en el costado inferior derecho, la recepción o punto de venta del producto en la parte inferior izquierda, oficina y área de almacenamiento del producto terminado.

4.4.4. Obras Físicas

Tabla 21

Obras físicas de la planta

Obras físicas de la planta	Unidad de medida	Especificación técnica	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Punto ecológico	litros	Punto ecológico fijo 4 puestos 60 litros estructura metálica	60 litros	\$500.00 0	\$500.000
Pintura del local	Galón	Pintura con buen rendimiento y buena cobertura. blanca Perfecta para tus espacios interiores, y exteriores tipo 1	2 galones	130.000	260.000
Instalación tomacorriente	Unidad	Toma RJ45 categoría 5E color gris (220V)	1	90.500	90.500
Instalación energía	unidad	tomacorrientes, plafones de bombillas, switches	15	30.000	450.000

Obras físicas de la planta	Unidad de medida	Especificación técnica	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Punto ecológico	litros	Punto ecológico fijo 4 puestos 60 litros estructura metálica	60 litros	\$500.000	\$500.000
Instalación acueducto	unidad	puntos de abastecimiento de agua	6	40.000	240.000
Instalaciones sanitarias	unidad	baños, lavamanos y tomaderos de agua	5	100.000	500.000
Señalización	unidad	acero inoxidable, pintura a base de aceite, tamaño mediano y cintas de seguridad	5 unidades	25.000	250.000
Adecuación de puestos de trabajo operarios, auxiliares, administrativo	metro cuadrado	obras y remodelaciones	65	120.000	7.800.000
Total, inversión Obras físicas de la planta					9.500.000

Nota: Elaboración propia

En la tabla anterior se establecen las obras físicas de la planta, la unidad de medida, la especificación técnica, el tamaño, el costo unitario y total para la puesta en marcha del proyecto.

5. Estudio Organizacional.

5.1. Tipo y Naturaleza de la Empresa.

La empresa “Essence Native” se constituirá bajo la Sociedad Ltda. bajo la ley 1016 de 2006, esta describe que puede ser constituida bajo documento privado por dos o más personas, siempre y cuando no aporten bienes inmuebles. Si se aportan bienes inmuebles, el documento debe elevarse a estructura pública y quedar expuesto a las obligaciones de la sociedad Limitada como tal. La ley 1014 del año 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento en la cual se crean mecanismos de desarrollo de cultura empresarial y el emprendimiento para todas las sociedades creadas después del año 2006. Además, esta ley estipula que se deben establecer y cumplir las cuotas sociales que quedaron pactadas desde un principio entre los socios, cada uno deberá responder por sus cuotas de acuerdo con el aporte realizado. Este tipo de sociedad se elige debido a sus características que brindan participación en la toma de decisiones por parte de todos los socios que la conforman, diferente a una sociedad por acciones simplificada.

(FUNCIONPUBLICA, 2006)

5.2. Constitución de la Empresa y Aspectos Legales.

Tabla 22

Constitución y aspectos legales de la empresa

Razón social	Essence Native
RUT	1193236487-1
Forma jurídica	Sociedad Ltda.
Domicilio social	MZ A Casa 33 jordán 9na etapa. Comuna 5
% desembolsado	N/A

Razón social	Essence Native
Ampliación prevista	N/A
Fecha de ampliación	N/A
Participación capital extranjero	N/A
Relación de socios	Daniela Moreno Ramírez 50% Stephany Hernández León 50%
Objeto social	Código CIIU: 2023 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador.

Nota: Elaboración propia

A continuación, se resumen las principales leyes, normas, decretos y certificaciones que regulan el sector cosmético en Colombia y que impactan el funcionamiento de la empresa.

Tabla 23.
Normatividad vigente

Ley, Certificado o Norma	Explicación
Registro sanitario	Documento público que expide el Ministerio de Salud a una persona natural o jurídica, autorizando la producción y/o comercialización de un producto, en concordancia al cumplimiento de las normas técnicas y sanitarias. (Invima, 2023)
Notificación sanitaria obligatoria NSO	Código alfanumérico expedido por el Invima, el cual es obligatorio para fabricar, comercializar, importar o expendir productos cosméticos en Colombia, de acuerdo con la Ley 9 de 1979.

Ley, Certificado o Norma	Explicación
Certificado de venta libre	Certifica que el producto es apto para el consumo humano y está permitida su libre comercialización en el territorio nacional, sin restricción alguna (Invima, 2023)
Certificación capacidad de producción	Generado por el Invima, el cual señala el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y de recursos humanos por el fabricante de productos cosméticos garantizando su buen funcionamiento, capacidad técnica y la calidad de los productos elaborados. (Invima, 2023)
Certificaciones buenas prácticas de manufactura	Certificado Invima que señala que la fabricación de los productos es realizada bajo los términos de uniformidad y control, en correspondencia a las normas de calidad por el uso que se pueden entregar dichos productos ya su capacidad. (Invima, 2023)
Resolución 2511 de 1994	Por la cual se adopta el manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis para medicamentos, materiales médicos quirúrgicos, cosméticos y productos varios.
Decreto 219 de 1998	Regula los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.
Decisión 516 de 2002	Armonización de legislaciones en materia de productos cosmético.

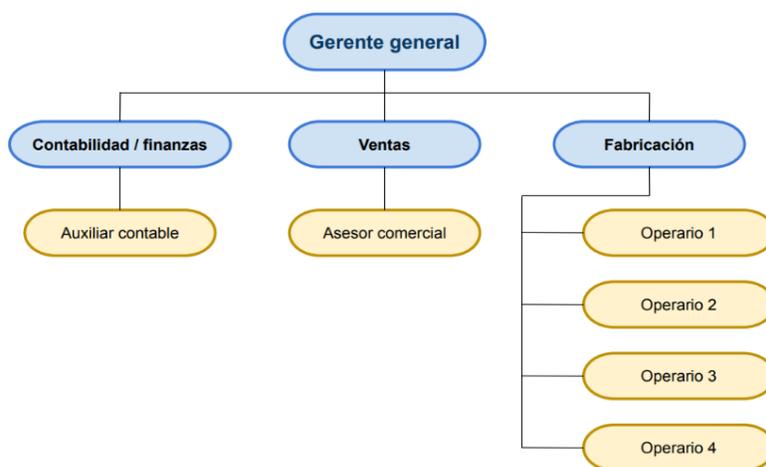
Ley, Certificado o Norma	Explicación
Resolución 3773 de 2004	Por la cual se adopta la guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos. Resolución 797 de 2004 - Reglamento de la Decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos.B11
Resolución 1333 de 2010	Adiciones a la Resolución 797 – criterios de homologación de la codificación en materia de cosméticos, formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos cosméticos, su renovación, reconocimiento y cambios.
Resolución 1482 de 2012	Modificación de la Resolución 1418: límites de contenido microbiológico de productos cosméticos.
Resolución 1954 de 2017	Modifica la Resolución 797 reglamento de la Decisión 516 sobre control y vigilancia sanitaria de productos cosméticos.

Nota: Autores, Hernández, s y Moreno, D (2023). Datos recopilados del marco legal colombiano

5.3. Estructura Organizacional.

Figura 9

Organigrama



Nota: Elaboración propia.

El anterior diagrama organizacional se diseña teniendo en cuenta que la sociedad a la pertenecerá la empresa es Sociedad Ltda. bajo la ley 1014 del año 2006 la cual brinda cierta flexibilidad ante las obligaciones que debe cumplir este tipo de sociedad antes del año 2006.

Tabla 24

Descripción de cargos

Nombre del cargo	Gerente general
Dependencia	N/A
Jefe inmediato	N/A
Personas a cargo	6 (Auxiliar contable, asesor comercial y 4 operarios)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer y dirigir la estrategia de la empresa diseñando estrategias para lograr objetivos. ● Supervisar todas las áreas y operaciones diarias. ● Desarrollar nuevas oportunidades del negocio estando al tanto de las tendencias del mercado. ● Establecer buena relación con los clientes y proveedores. ● Promover cultura empresarial positiva que fomente la colaboración.

-
- Realizar investigaciones de mercado y análisis a la competencia para determinar oportunidades y amenazas.
 - Supervisar el cumplimiento de normas legales y regulatorias asegurándose de que la empresa cumpla con todas las leyes y regulaciones aplicables en la industria a la que pertenece.
 - Capacitación y desarrollo del equipo teniendo capacidad de incentivar al grupo a una mejora continua de sus habilidades según cada cargo.
 - Gestión de presupuesto y recursos de la empresa, velar por que los recursos estén siendo utilizados de manera efectiva.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 25*Descripción del cargo Auxiliar contable*

Nombre del cargo	Auxiliar contable
Dependencia	Gerencia
Jefe inmediato	Gerente general
Personas a cargo	0
Funciones	<ul style="list-style-type: none">● Gestión y control de inventario.● Registro de transacciones financieras.● Elaborar procesos de liquidación de impuestos, costos y registro de operaciones monetarias.● Control de cuentas por pagar y cuentas por cobrar.● Elaboración e interpretación de informes financieros.● Emitir pago de nómina a personal.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 26*Descripción de cargo Asesor comercial*

Nombre del cargo	Asesor comercial
-------------------------	------------------

Dependencia	Gerencia
Jefe inmediato	Gerente general
Personas a cargo	0
Funciones	<ul style="list-style-type: none">● Mantener estrecha y buena relación con los clientes asegurándose que estén satisfechos tanto con los productos que brinda la empresa como con la atención.● Desarrollar un plan estratégico de ventas teniendo en cuenta los objetivos, misión y visión de la empresa, productos y recursos disponibles y situación del mercado.● Identificar oportunidades de negocio y nuevos clientes potenciales.● Participar de ferias y eventos del sector para así promocionar los productos de la empresa.

Nota: Elaboración propia.

La descripción del cargo de los cuatro (4) operarios con los que contara la empresa se encuentran ubicados en el módulo técnico, exactamente en la tabla No apartado 4.1 Balance de requerimientos.

5.3.1 Filosofía Organizacional - Direccionamiento

La empresa tiene como objetivo principal ofrecer productos de alta calidad que no dañen el medio ambiente y que sean seguros para los consumidores. Se enfoca en la sostenibilidad y el cuidado del planeta, y tiene la creencia que cada pequeña acción puede hacer una gran diferencia. Por eso, la empresa “Essence Native” se esfuerza por educar y concientizar a los consumidores sobre la importancia de utilizar productos eco amigables y cómo pueden contribuir al cuidado del medio ambiente. Además, se compromete a utilizar materiales reciclables en los empaques y a reducir la huella de carbono en todas las operaciones. En la empresa, la responsabilidad social y ambiental es una prioridad, y se trabaja cada día para ser una empresa líder en el cuidado del planeta.

5.4. Estrategias corporativas.

5.4.1. Políticas.

- Política de calidad:

Se establece el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y la calidad del producto, en la cual se incluyen procesos de mejora continua y evaluación de los procesos de producción y servicio al cliente. Se evalúa la calidad del producto desde el análisis de materias primas, envases y procesos realizando ensayos fisicoquímicos los cuales ayuden a verificar que se cumplan las especificaciones de cada producto. Por otro lado, se tiene en cuenta la norma ISO 22716 la cual describe minuciosamente los requisitos para los procesos de fabricación de

productos cosméticos. Esta norma se desarrolló con el fin de garantizarla seguridad y calidad de productos cosméticos teniendo en cuenta base de especificaciones uniformes y transparentes, igualmente, teniendo en cuenta todo el proceso de producción, se hará una auditoria del mismo.

(DQS, s.f.)

- Política ambiental:

Se establece el compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente y la sostenibilidad.

No se comercializarán ni se manejarán bolsas en el punto de venta. La empresa se compromete a sensibilizar a los colaboradores en la importancia de la gestión, también se manejarán responsable y adecuadamente los desechos (reciclaje y separación de residuos) que infieren la puesta en marcha del proyecto con puntos ecológicos en las instalaciones ambiental en caso de ser infringida esta norma el colaborador será acreedor de una multa de cinco mil pesos (\$5.000) por cada infracción.

- Políticas de bienestar y desarrollo:

Se establece el compromiso con los empleados y clientes.

Se brinda a los empleados un ambiente de trabajo seguro y saludable el cual cumpla con las normativas de seguridad y salud en el trabajo, se implementarán políticas que respalden un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida persona de cada integrante de la empresa; también, se darán capacitaciones y espacios de desarrollo para que los empleados mejoren sus habilidades. Se implementarán reconocimientos y/o recompensas estableciendo incentivos que motiven a los empleados de manera regular.

5.4.2. Valores Corporativos.

- **Honestidad:** La empresa valora la honestidad y la integridad en todas las relaciones con los empleados, los clientes y los proveedores.
- **Trabajo en equipo:** la empresa fomenta la colaboración y el trabajo en equipo para lograr los objetivos de la organización.
- **Responsabilidad:** Es esencial la responsabilidad con los clientes para que ellos estén satisfechos y sepan que pueden confiar en nosotros. Esta responsabilidad se manifiesta informando sobre productos y servicios, los clientes deben tener toda la información necesaria y veraz sobre los productos o servicios que están comprando, se deben recibir solicitudes, preguntas, quejas y sugerencias de los consumidores por medio de un canal abierto para comunicarse con la empresa y expresar sus inquietudes.
- **Compromiso con los clientes** poder brindarles lo mejor a ellos y tener tanto para ellos como para la empresa compromiso en todo lo relacionado en ventas. Dando un excelente servicio, escucha activa, asegurándose de cumplir todas las promesas a los clientes respecto a calidad, precio, plazos de entrega y expectativas, por otro lado, se brindará una atención transparente proporcionando información clara sobre los productos a vender.
- **Competitividad,** es el reto permanente hacia la búsqueda del liderazgo, maximizando los esfuerzos en pro de hacer la experiencia de la empresa en el servicio y el producto como el mejor existente en el mercado. Para continuar destacando en el mercado y superando a los competidores se ofrecerá siempre calidad en los productos, se permanecerá a la vanguardia respecto a la innovación de productos, se optimizarán los procesos internos para mejorar la eficiencia y reducir costos y también se manejará flexibilidad teniendo capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno empresarial y tecnológico.

- Respeto hacia todos los grupos de interés (proveedores, clientes, comunidad, colaboradores, accionistas y medio ambiente) como muestra de aceptación, comprensión y tolerancia para que las relaciones sean perdurables y sostenibles en el tiempo. Para esto se creará una declaración por el respeto de los derechos humanos, con el fin de demostrar el compromiso frente a este tema,

- Sostenibilidad ambiental: La empresa abordará prácticas y políticas que se centren en la protección del medio ambiente a largo plazo, fomentando la conservación de los recursos naturales y disminuyendo impactos negativos. Se reducirá el consumo de energía, se realizarán prácticas como reciclaje, reutilización y reducción de consumo de agua. Por otro lado, se desarrollará un programa de gestión de residuos para reducir, reciclar y eliminar de manera responsable los desechos generados por la empresa.

- Compromiso con la calidad: La empresa está comprometida en ofrecer al público un producto el cual cumpla sus expectativas a través de sistemas de gestión de calidad. Este compromiso se mantendrá con auditorías, monitoreo y medición estableciendo sistemas de monitoreo para evaluar el rendimiento en términos de calidad.

6. Estudio Financiero

6.1. Inversiones

En la siguiente tabla se describe la inversión inicial en la cual se ven reflejados los gastos, compras y totales.

Tabla 27

Capital

IO	NOMINA TRIMESTRAL	GASTOS TOTALES	COMPR AS	MAQUIN AS	TOTAL
	\$ 25.463.140	\$ 22.692.600	\$219.985. 400	\$ 25.353.084	\$ 293.494.22 4

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se ven reflejados los gastos totales de constitución los cuales son requeridos para iniciar puesta en marcha del proyecto. Gastos los cuales se ejecutan una sola vez (es de destacar que algunos de los elementos deben renovarse con el transcurso del tiempo).

Tabla 28

Gastos de constitución

Gastos de iniciación y montaje	Valor
Registro y matricula mercantil	
Documento de constitución	\$ 48.000,00
Formulario RUES	\$ 48.000,00
Autenticación de doc. en notaria	\$ 20.000,00
derechos de inscripción por actos, libros y documentos	\$ 53.000,00

Gastos de iniciación y montaje	Valor
Certificados	\$ 10.000,00
Inscribir RUT, obtener NIT	\$ 0
Licencia INVIMA	\$ 3.062.994,00
Total	\$ 3.241.994

Nota: Elaboración propia

6.1.2 Maquinaria planta y equipo

La siguiente tabla describe cada una de la maquinaria y equipos con sus respectivos precios, los cuales son necesarios para la producción del producto.

Tabla 29

Selección de tecnología, maquinaria y equipo

Nombre	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal
Tanque	Capacidad de 500 litros marca Lienm,	1	\$7.421.400	\$7.421.400
Homogenizador Y	potencia 40 W, capacidad en peso 500			
Mezclador En	Kg, metodo de calentamiento electrico			
Acero Inoxidable	y a vapor.			
Digital				
Mesa	Meson En Acero Inoxidable 120x60	3	\$420.000	\$1.260.000
	Largo			

Nombre	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal
Envasadora	Mecánica con capacidad de 1000 botellas Gualapack industrial	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Cucharas medidoras	kit marca imusa para 20 gramos, 30 gramos , 40 gramos y 50 gramos, 60 gramos	5	\$8.000	\$40.000
Tazas de acero inoxidable	SET X2 TAZONES EN ACERO INOXIDABLE BOWLS MARCA GO DESING	3	\$ 39.900	\$119.700
Tazas medidoras	Taza medidora marca Betty Crocker.	3	\$ 21.900	\$65.700
Balanza Gramera Digital	marca Kenwell, Capacidad Peso 5 Kg-6550,	1	\$ 60.000	\$60.000
Licadoras	Licadora Imusa Powermix Glass 2 L inoxidable.	2	\$ 119.900	\$239.800
Colador	Colador Espumadera Malla De Metal,diámetro de 24 cm y una profundidad de 7 cm	2	\$ 16.900	\$33.800
Caldero	48cm de diametro de la boca por 16cm de fondo con tapa	1	\$ 153.000	\$153.000
Estufa	Estufa industrial de un puesto. Elaborada en lámina de acero satinado 430 calibre 24	1	\$ 350.000	\$350.000

Nombre	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal
Frasco conservante	Frasco De Conservas X3 unidades Hermético Con Clip, material vidrio, capacidad de volumen de 1500 ml,	1	\$ 87.900	\$87.900
Espátulas	Espátulas Miserable De Goma	1	\$ 15.990	\$15.990
Set cuchillos	Set Cuchillos 6 Pzs Acero Inoxidable Mármol Mango Ergonómico	1	\$ 37.000	\$37.000
Máquina automática de embalaje de bolsitas	Maquina automática para llenado de sachet desde 5ml a 50ml de alta precisión	1	\$ 4.000.000	\$4.000.000
Medidor PH	Fristaden Lab Medidor de pH de sobremesa, precisión de pH 0.01 Medidor de pH científico	1	\$ 816.000	\$816.000
Impresora etiquetadora	Brother Q1-800 Impresora Térmica Etiquetas Usb Profesional	1	\$791.200	\$791.200
Bascula	Balanza Gramera Digital CAP 5KG EK-5055	2	\$74.300	\$148.600
Total				\$ 18.640.090

Nota: Elaboración propia

La siguiente tabla describe todo el equipo de oficina el cual se va a implementar en el punto físico de producción y comercialización. El siguiente equipo se utilizará para muestra del producto, almacenamiento y actividades administrativas.

Tabla 30*Equipo de oficina - Muebles y enseres*

Nombre	Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal
Silla	Silla PC Avignon Negro	2	\$149.900	\$299.800
Butaco	Butaco sin espaldar de metal Plata Finlandek	4	\$29.250	\$117.000
Vitrinas	Vitrina Mostrador En Aluminio 1.50 Mt	2	\$580.000	\$1.160.000
Estantería	Estantería Metálica 200mts x 85 X 28 Reforzado 5 Bandejas	4	\$140.000	\$560.000
Escritorio	Escritorio Astana blanco con 2 entrepaños elaborado en Madera aglomerada MDP, recubierta con láminas melamínicas. Alto: 73,5 cm, ancho: 120 cm, fondo: 50 cm	2	\$185.900	\$371.800
Repisas decorativa	Estantería Decoración Flotante X 3 Hexagonal Maderas	2	\$98.900	\$197.800
Repisas flotantes	Estantes De Pared Flotantes De Estilo Único, Juego De 2	3	\$205.000	\$615.000
Total				\$ 3.321.400

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se encuentra el equipo de cómputo y comunicación que se va a utilizar en el punto físico el cual va a ser utilizado en todas las labores administrativas que se requieran.

Tabla 31*Equipo de computación y comunicación*

Nombre	Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal
Celular	Oppo A77 128 Gb / 4ram / 50mpx + Forro	1	\$ 732.094,00	\$732.094

Nombre	Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal
Computador	Computador Portátil HP 14" Pulgadas Dq2533la INTEL Core I5 - RAM 8GB - Disco SSD 512 GB - Plateado	1	\$ 1.899.000,00	\$1.899.000
Impresora	Impresora Smart Tank 580 Multifuncional, Wifi / Bluetooth Color Blanco	1	\$ 760.500,00	\$760.500
Total				\$ 3.391.594

Nota: Elaboración propia

En la tabla 32 y 33 se evidencia el total de la nómina de los cuatro (4) operarios son sus prestaciones sociales respectivas, teniendo en cuenta que la clase de riesgo es tipo II con un porcentaje de (1,044%)

Tabla 32

Nomina operarios

Cargo	Valor sueldo	Auxilio de transporte	Total Devengado	Deducciones (Salud-Pension)	Total Nomina	Componente prestacional	(ARL y CCF)	Subtotal
1 operarios	\$ 1.160.000	\$ 140.606	\$ 1.300.606	\$ 92.800	\$ 1.207.806	\$ 453.001	\$ 65.551	\$ 1.726.358,07
4 operarios	\$ 4.640.000	\$ 562.424	\$ 5.202.424	\$ 371.200	\$ 4.831.224	\$ 1.812.004	\$ 262.204	\$ 6.905.432,28
						Total, Mensual X4		\$ 6.905.432,28
						Total, Anual X4		\$ 82.865.187

Nota: Elaboración propia

Tabla 33*Prestaciones sociales (operarios)*

Cargo	ICBF	SENA	Salud	Pensión	Cesantías	Int. Cesantías	CCF	ARL	Total
	3,00%	2,00%	8,50%	12,00%	8,33%	1,00%	4,00%	1,04%	
Operario	\$ 39.018	\$ 26.012	\$ 110.552	\$ 156.073	\$ 108.340	\$ 13.006	\$ 52.024	\$ 13.578	\$ 518.604

Nota: Elaboración propia

En la tabla número 34 y 35 se evidencia la nómina administrativa la cual incluye al gerente general, el auxiliar contable y el asesor comercial con sus respectivas prestaciones sociales. Teniendo en cuenta que la clase de riesgo es tipo I (0,52%).

Tabla 34*Nómina Administrativa*

Cargo	Valor	Auxilio de	Total	Deducciones	Total	Componente	(ARL y CCF)	Subtotal
	Sueldo	transporte	devenido	(Salud-Pensión)	Nómina	Prestacional		
Gerente general	\$ 2.000.000	\$ 140.606	\$ 2.140.606	\$ 160.000	\$ 1.980.606	\$ 745.573	\$ 96.798	\$ 2.822.977
Auxiliar Contable	\$ 1.500.000	\$ 140.606	\$ 1.640.606	\$ 120.000	\$ 1.520.606	\$ 571.423	\$ 74.188	\$ 2.166.217
Asesor comercial	\$ 1.200.000	\$ 140.606	\$ 1.340.606	\$ 96.000	\$ 1.244.606	\$ 466.933	\$ 60.622	\$ 1.772.161
Total, Mensual								\$ 6.761.355

Total, Trimestral	\$ 20.284.065
Total, anual	\$ 81.136.260

Nota: Elaboración propia

Tabla 35

Prestaciones sociales (Administrativo)

	ICBF	SENA	Salud	Pensión	Cesantías	Int. Cesantías	CCF	ARL (clase I)	ARL (clase II)	Total
	3%	2%	8,5%	12%	8,33%	1%	4%	0,52%	1,04%	
Gerente general	\$64.218	\$42.812	\$181.952	\$256.873	\$178.312	\$21.406	\$85.624	\$11.174		\$842.371
Auxiliar contable	\$49.218	\$32.812	\$139.452	\$196.873	\$136.662	\$16.406	\$65.624	\$8.564		\$645.611
Asesor comercial	\$40.218	\$26.812	\$113.952	\$160.873	\$111.672	\$13.406	\$53.624	\$6.998		\$527.555

Nota: Elaboración propia

6.2 Costos

En la tabla 36 se observa la materia prima con la que se produce el shampoo “Essence Native”, junto con la unidad de medida del producto y el costo que acarrea el uso de cada componente en el desarrollo del producto por unidad, esto se evidencia tanto en la presentación del shampoo de 375ml como en el sachet de 20ml, hallando así el valor total del costo variable de los dos productos.

Tabla 36*Compra Materia prima*

Detalle	MEDIDA	Costo unitario Shampoo 375ml	Total 60%	Costo unitario Shampoo 20ml	Total 40%	Total 100%
Sorbato de potasio	Gramos	\$ 20,40	\$ 293.760	\$ 12,80	\$ 122.880	\$ 416.640,00
Cocamidopropil betaina	Mililitros	\$ 720,00	\$ 10.368.000	\$ 460,00	\$ 4.416.000	\$ 14.784.000,00
Cocamide dea	Gramos	\$ 480,35	\$ 6.917.040	\$ 307,00	\$ 2.947.200	\$ 9.864.240,00
sorbeth-450 tristearate	Gramos	\$ 800,00	\$ 11.520.000	\$ 512,00	\$ 4.915.200	\$ 16.435.200,00
peg-175 diestearato de glicerina	Gramos	\$ 700,00	\$ 10.080.000	\$ 448,00	\$ 4.300.800	\$ 14.380.800,00
Estearamidopropil dimetilamina	Gramos	\$ 700,00	\$ 10.080.000	\$ 19,20	\$ 184.320	\$ 10.264.320,00
Fenoxietanol	Gramos	\$ 400,00	\$ 5.760.000	\$ 256,00	\$ 2.457.600	\$ 8.217.600,00
hidroxietil urea	Gramos	\$ 150,00	\$ 2.160.000	\$ 96,00	\$ 921.600	\$ 3.081.600,00
Lauril éter sulfato de sodio	Gramos	\$ 900,00	\$ 12.960.000	\$ 576,00	\$ 5.529.600	\$ 18.489.600,00
Biotina	Gramos	\$ 15,00	\$ 216.000	\$ 6,00	\$ 57.600	\$ 273.600,00
Extracto de lavanda	Gramos	\$ 10,00	\$ 144.000	\$ 5,00	\$ 48.000	\$ 192.000,00
Valine	Gramos	\$ 40,00	\$ 576.000	\$ 25,00	\$ 240.000	\$ 816.000,00
Extracto de Rosmarinus officinalis (romero)	Gramos	\$ 175,00	\$ 2.520.000	\$ 112,00	\$ 1.075.200	\$ 3.595.200,00
Extracto de cafe	Gramos	\$ 600,00	\$ 8.640.000	\$ 384,00	\$ 3.686.400	\$ 12.326.400,00
Aceite de aguacate	Gramos	\$ 900,00	\$ 12.960.000	\$ 570,00	\$ 5.472.000	\$ 18.432.000,00

Detalle	MEDIDA	Costo unitario Shampoo 375ml	Total 60%	Costo unitario Shampoo 20ml	Total 40%	Total 100%
Enbase (botella PED cilíndrica)	Unidad	\$ 2.000,00	\$ 28.800.000			\$ 28.800.000,00
Tapa aluminio	Unidad	\$ 400,00	\$ 5.760.000			\$ 5.760.000,00
Etiquetas	Unidad	\$ 300,00	\$ 4.320.000			\$ 4.320.000,00
Bolsa aluminio contramarcadas	Unidad				\$ 0,00	\$ 0,00
Total, Anual		\$ 9.310,75	\$ 134.074.800,00	\$ 3.789,00	\$ 36.374.400,00	\$ 170.449.200
Total, Mensual			\$ 11.172.900,00		\$ 3.031.200	\$ 14.204.100,00

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se encuentra cada uno de los productos de papelería los cuales se encontrarán en la recepción del punto físico a disposición para uso del gerente y el auxiliar contable.

Tabla 37

Insumos papelería

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Resma de papel	Mensual	2	Unidad	\$13.000	26.000
Lapiceros	Mensual	10	unidad	\$700	7.000
Agendas	Anual	4	unidad	\$15.000	60.000
Perforadora	Anual	2	unidad	\$7.000	14.000
Cosedora	Anual	2	unidad	\$5.000	10.000
Carpetas legajadoras	Mensual	12	Unidad	\$1.000	12.000
Total		32			129.000
Total, mensual					\$41.700

Total, anual**\$624.000**

Nota: Elaboración propia

En la tabla 38 se encuentran los insumos de aseo para la sede y temporalidad de compra de cada producto que desarrollara el papel de mantener un ambiente de trabajo higiénico, cálido y aromatizado tanto en el área de producción como en el de comercialización, generando una buena impresión a los clientes y excelente higiene para la producción del producto.

Tabla 38*Compra Insumos aseo*

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Papel higienico	Mensual	1	Paca x 12	\$21.500	21.500
jabon fav	Mensual	2	5 Kilos	\$22.500	45.000
escoba	anual	2	unidad	\$5.000	10.000
trapeador	anual	2	unidad	\$5.000	10.000
Lozacrem líquido	Mensual	2	1.500 ml	\$15.200	30.400
fabuloso	Mensual	2	unidad	\$18.500	37.000
Recogedor	anual	1	unidad	\$5.000	5.000
Total		12			158.900
Total, mensual					\$317.800
Total, anual					\$1.631.800

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se encuentran insumos y servicios que serán necesarios tanto para el funcionamiento óptimo de la sede como para la fabricación del producto y puesta en marcha del proyecto junto con el total anual y trimestral de las compras.

Tabla 39*Compra Insumos y servicios*

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	CI Unitario	Total
Agua	Mensual	1	dimensional	\$100	120.000
Servicio de energía	Mensual	1	dimensional	\$441	529.200
gas	Mensual	1	dimensional	\$42	50.000
Operarios	Mensual	4	Trabajador	\$1.439	-
Envase (botella PED cilíndrica)	MENSUAL	1.200	Unidad	\$2.000	2.400.000
Tapa aluminio	MENSUAL	1.200	Unidad	\$400	480.000
Etiquetas	MENSUAL	1.200	Unidad	\$300	360.000
Alquiler Local de venta	MENSUAL	1	dimensional	\$833	833
Total					3.940.033
Total, mensual				\$5.555	3.940.033
Total, Anual					47.280.400
TOTAL, DE PRODUCCION (COMPRAS)				\$219.985.400	
TOTAL, TRIMESTRAL (COMPRAS)				\$ 54.996.350	

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se evidencian todos los costos de operación y gastos los cuales se tienen muy en cuenta ya que determinan la cantidad de egresos con los que cuenta la empresa y la viabilidad del proyecto a futuro por medio de las proyecciones por año que se determinan con la tasa de variación del IPC (Impuesto de Precio al Consumidor), de cada egreso permitiéndonos también tener una vista a futuro sobre el comportamiento de estos egresos. Cabe resaltar que la depreciación no se calcula con esta tasa ya que este no varía y los gastos de iniciación y montaje solo se cuentan en el año cero (0) debido a que solo se realizan una vez, estos se componen de; registro y matrícula mercantil, documento de constitución, formulario RUES, autenticación de

documentos notariales, derechos de inscripción por actos, libros y documentos, certificados y licencia INVIMA), algunos requieren renovación con el transcurso del tiempo.

Tabla 40

Costos y egresos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DE OPERACIÓN	\$0	\$233.008.536	\$247.781.277	\$265.844.532	\$286.101.885	\$304.755.728
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$0	\$953.280	\$1.013.718	\$1.087.618	\$1.170.494	\$1.246.811
GASTOS VENTAS	\$0	\$4.448.640	\$4.730.684	\$5.075.551	\$5.462.308	\$5.818.450
GASTOS DE PERSONAL	\$0	\$107.882.894	\$114.722.670	\$123.085.952	\$132.465.102	\$141.101.826
COMPRA ACTIVOS FIJOS	\$25.353.084	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
GASTOS DE INICIACIÓN Y MONTAJE	\$3.241.994					
PAGO DE INTERESES		\$19.590.750	\$14.307.851	\$9.024.952	\$3.742.053	\$0
PAGO CAPITAL CRÉDITO		\$21.131.595	\$21.131.595	\$21.131.595	\$21.131.595	\$0
PAGO DE IMPUESTOS		\$33.361.837	\$45.607.016	\$59.856.411	\$76.793.998	\$95.863.178
DEPRECIACIÓN		\$3.044.636	\$3.237.666	\$3.473.692	\$3.738.387	\$3.982.130
TOTAL EGRESOS	\$28.595.078	\$423.422.168	\$452.532.477	\$488.580.303	\$530.605.823	\$552.768.124

Nota: Elaboración propia

En la tabla 41 se establecen las tasas de variación por año del IPC (Índice de Precios al Consumidor), estas cifras se hallaron empleando un método matemático denominado “Promedio móvil” el cual consiste en sumar las tasas de los últimos cinco años dividido en cinco.

Tabla 41

Proyección del IPC

IPC	%
2024	5,92%
2025	6,34%
2026	7,29%
2027	7,62%
2028	6,52%

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se logra apreciar los gastos administrativos con los que cuenta la empresa determinando que pertenecen a; gastos de constitución en los cuales, gastos de mantenimiento y reparaciones y por último pólizas de seguros generando un valor total de un millón doscientos cincuenta y un mil pesos (1'250.000)

Tabla 42

Gastos administrativos

Descripción	Costo (Mes)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 0
Gastos de constitución	\$351.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$ 351.000
Gastos de mantenimiento y reparaciones	\$25.000	\$317.76 0	\$337.906	\$362.539	\$390.165	\$415.604	\$300.000

Pólizas de seguros	\$50.000	\$635.52	\$675.812	\$725.079	\$780.330	\$831.207	\$600.000
		0					
Total	\$426.000	\$953.28	\$1.013.71	\$1.087.618	\$1.170.49	\$1.246.81	\$
		0	8		4	1	1.251.000,
							00

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se encuentran gastos de publicidad y propaganda establecida en el marketing mix, lo cual será de vital importancia a la hora de comercializar el producto ya que así tendrá más reconocimiento en el mercado.

Tabla 43

Gastos de ventas

Descripción	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 0
	(Mes)						
Publicidad y		\$4.448.64	\$4.730.68	\$5.075.551	\$5.462.30	\$5.818.45	\$4.200.00
propaganda	\$350.000	0	4		8	0	0
Total	\$350.000	\$4.448.64	\$4.730.68	\$5.075.551	\$5.462.30	\$5.818.45	\$4.200.00
		0	4		8	0	0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 44 se plasman los gastos que intervienen en la operación de la empresa como lo son los servicios públicos (Agua, luz, gas), servicio de internet y el arriendo del lugar de producción, estos rubros son proyectados con las cifras del IPC a cinco (5) años. Al final se observa el total de todos los gastos (administrativos, de ventas y operativos) los cuales también se presentan de forma trimestral.

Tabla 44*Gastos operativos*

Descripción	Costo (Mes)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 0
Arrendamiento zona producción	\$1.000.00 0	\$12.710 .400	\$12.710 .400	\$13.636.988	\$14.676 .127	\$15.633 .010	\$12.000. 000
Internet	\$40.000	\$508.41 6	\$508.41 6	\$545.480	\$587.04 5	\$625.32 0	\$480.000
Servicio de energía	\$226.800	\$2.882. 719	\$2.882. 719	\$3.092.869	\$3.328. 546	\$3.545. 567	\$2.721.6 00
Servicio de agua	\$120.000	\$1.525. 248	\$1.525. 248	\$1.636.439	\$1.761. 135	\$1.875. 961	\$1.440.0 00
Servicio de Gas	\$50.000	\$635.52 0	\$635.52 0	\$681.849	\$733.80 6	\$781.65 1	\$600.000
Total	\$1.436.80 0	\$18.262 .303	\$18.262 .303	\$19.593.625	\$21.086 .659	\$22.461 .509	\$17.241. 600
Total, Gastos				\$ 22.692.600			
Total, Trimestral				\$ 5.673.150			

Nota: Elaboración propia

En la tabla 45 se reflejan los ingresos y los egresos de dinero de la empresa durante un periodo de proyección de cinco (5) años, en esta tabla se puede analizar la situación financiera de la empresa determinado que los flujos de esta son positivos. En esta tabla también se puede evidenciar que los ingresos que más fuerza tienen son los ingresos por ventas de contado.

Tabla 45*Flujo de caja*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTAS DE CONTADO		\$462.878. 988	\$519.998. 256	\$589.106. 024	\$669.342.2 64	\$753.143.9 16

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAJA INICIAL		\$29.349.4	\$31.210.1	\$33.485.4	\$36.037.00	\$38.386.61
		38	92	15	4	7
INGRESOS POR CRÉDITOS	\$88.048.31	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	4					
APORTES DE CAPITAL	\$205.446.0					
	66					
TOTAL, INGRESOS	\$293.494.3	\$492.228.	\$551.208.	\$622.591.	\$705.379.2	\$791.530.5
	80	426	448	439	68	32
EGRESOS						
COSTOS DE OPERACIÓN	\$0	\$233.008.	\$247.781.	\$265.844.	\$286.101.8	\$304.755.7
		536	277	532	85	28
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$0	\$953.280	\$1.013.71	\$1.087.61	\$1.170.494	\$1.246.811
			8	8		
GASTOS VENTAS	\$0	\$4.448.64	\$4.730.68	\$5.075.55	\$5.462.308	\$5.818.450
		0	4	1		
GASTOS DE PERSONAL	\$0	\$107.882.	\$114.722.	\$123.085.	\$132.465.1	\$141.101.8
		894	670	952	02	26
COMPRA ACTIVOS FIJOS	\$25.353.08	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	4					
GASTOS DE INICIACIÓN Y MONTAJE	\$3.241.994					
PAGO DE INTERESES		\$19.590.7	\$14.307.8	\$9.024.95	\$3.742.053	\$0
		50	51	2		
PAGO CAPITAL CRÉDITO		\$21.131.5	\$21.131.5	\$21.131.5	\$21.131.59	\$0
		95	95	95	5	
PAGO DE IMPUESTOS		\$33.361.8	\$45.607.0	\$59.856.4	\$76.793.99	\$95.863.17
		37	16	11	8	8
DEPRECIACIÓN		\$3.044.63	\$3.237.66	\$3.473.69	\$3.738.387	\$3.982.13
		6	6	2		0
TOTAL, EGRESOS	\$28.595.07	\$423.422.	\$452.532.	\$488.580.	\$530.605.8	\$552.768.
	8	168	477	303	23	124
SALDO DE CAJA		68.806.25	98.675.97	134.011.1	174.773.44	238.762.4
		8	1	36	5	09
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$68.806.2	\$167.482.	\$301.493.	\$476.266.8	\$715.029.
		58	230	366	11	220
		13,98%	17,90%	21,52%	24,78%	30,16%

Nota: Elaboración propia

6.3 Ingresos y Proyecciones de Venta

En la tabla número 47 se observa una proyección de ventas según porcentaje de temporalidad o estacionalidad (la temporalidad se trata de analizar datos o fechas importantes para saber cuáles son las temporalidades en las que le va mejor a la empresa, y cuándo no. Esto permite realizar una mejor predicción en base a las tendencias de venta y equipar al equipo de ventas con las herramientas y los habilitadores adecuados). Con base a las unidades de venta mensuales halladas en la estimación del proyecto, exactamente en el tamaño recomendado se establecieron las unidades a vender teniendo en cuenta el porcentaje de temporalidad y multiplicando esto con el precio de venta, arrojando como resultado las unidades a vender por mes multiplicado por el precio de venta para finalmente darnos un valor monetario total de ventas por mes, brindándonos así mismo la oportunidad de visualizar las metas y aprovechar al máximo las fluctuaciones del mercado.

La metodología usada para aplicar los crecimientos en ventas y así mismo el incremento del IPC se realiza por medio del método “Promedio móvil” el cual consiste en sumar las tasas de crecimiento de los últimos cinco (5) años y dividirlos en cinco (5) Esto podemos observarlo en la tabla número 46.

Tabla 46

Método promedios móviles (IPC)

Año	Valor de la serie de tiempo (porcentaje IPC)	Pronóstico de la i-ésima año con promedios móviles para 5 años
-----	---	---

2018	3,18	3,18
2019	3,8	3,8
2020	1,61	1,61
2021	5,62	5,62
2022	13,12	$(3,18+3,8+1,61+5,62+13,12)/5 = 5,46$
2023	5,47	$(3,8+1,61+5,62+13,12+5,46)/5 = 5,92$
2024	5,92	$(1,61+5,62+13,12+5,46+5,92)/5 = 6,34$
2025	6,34	$(5,62+13,12+5,46+5,92+6,34)/5 = 7,29$
2026	7,29	$(13,12+5,46+5,92+6,34+7,29)/5 = 7,62$
2027	7,62	$(5,46+5,92+6,34+7,29+7,62)/5 = 6,52$
2028	6,52	$(5,92+6,34+7,29+7,62+6,5)/5 = 6,73$

Nota: Elaboración propia de material educativo

En la tabla 47 se presenta, una proyección de ventas anuales de 1200 Und del producto “Essence Native” presentación de 375ml bajo el precio de venta \$31.842, para un total de ventas anuales de \$398.640.477 pesos, todo esto teniendo en cuenta la estacionalidad de las ventas (altas, medias, bajas).

Tabla 47

Ventas mes Shampoo 375 ml

Shampoo 375ml		1200 Und		
Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
ENERO	64,21%	771	\$31.842	\$24.535.726
FEBRERO	82,11%	985	\$31.842	\$31.374.479
MARZO	92,95%	1115	\$31.842	\$35.517.422
ABRIL	90,32%	1084	\$31.842	\$34.511.927

MAYO	95,80%	1150	\$31.842	\$36.603.558
JUNIO	75,69%	908	\$31.842	\$28.920.592
JULIO	80,90%	971	\$31.842	\$30.911.423
AGOSTO	86,11%	1033	\$31.842	\$32.902.253
SEPTIEMBRE	95,95%	1151	\$31.842	\$36.663.725
OCTUBRE	83,48%	1002	\$31.842	\$31.897.387
NOVIEMBRE	95,80%	1150	\$31.842	\$36.603.558
DICIEMBRE	100%	1200	\$31.842	\$38.198.428
Total				\$398.640.477

Nota: Elaboración propia

En la tabla 48 presenta la misma situación que en la tabla N°47, pero en este caso se realiza bajo el precio de venta del producto unitario de shampoo de 20ml. El cual tiene como propósito comercializarse en una presentación de mayorista (caja con 12 productos de 20ml) por un valor de \$ 22.237,9 pesos.

Tabla 48

Ventas mes shampoo 20ml

	Shampoo 20ml	800			
	Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
Alta	ENERO	61,58%	493	\$1.853	\$912.942
Alta	FEBRERO	82,11%	657	\$1.853	\$1.217.305
Alta	MARZO	90,32%	723	\$1.853	\$1.339.021
Alta	ABRIL	100,00%	800	\$1.853	\$1.482.530
Media	MAYO	76,98%	616	\$1.853	\$1.141.251
Media	JUNIO	78,00%	624	\$1.853	\$1.156.373
Media	JULIO	79,53%	636	\$1.853	\$1.179.056
Media	AGOSTO	76,45%	612	\$1.853	\$1.133.394
Alta	SEPTIEMBRE	93,40%	747	\$1.853	\$1.384.683
Alta	OCTUBRE	87,24%	698	\$1.853	\$1.293.359
Alta	NOVIEMBRE	82,11%	657	\$1.853	\$1.217.305
Alta	DICIEMBRE	100,00%	800	\$1.853	\$1.482.530
	Total				\$14.939.748

Nota: Elaboración propia

En la tabla 49 se establece el presupuesto de ventas anuales proyectado a cinco (5) años con la tasa de variación del IPC así: año 1 (5,92%), año 2 (6,34%), año 3 (7,29%), año 4 (7,62%) y años 5 (6,52%).

Tabla 49

Presupuesto de ventas proyectado anualmente

	2024	2025	2026	2027	2028
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales	\$462.878.988	\$519.998.256	\$589.106.024	\$669.342.264	\$753.143.916

Nota: Elaboración propia

En la tabla 50 se plasma la proyección de ventas y se establece una política de ventas anuales durante cinco (5) años del 6% con una tasa total de crecimiento así: Años 2024 (11,92), año 2025 (12,34), año 2026(13,29), año 2027 (13,62), año 2028 (12,52).

Tabla 50

Proyección tasa de crecimiento de ventas por año

VENTAS	\$	IPC	%	Política de Ventas	Total % Crecimiento
AÑO 1	\$ 462.878.988	2024	5,92%	6%	11,92%
AÑO 2	\$ 519.998.256	2025	6,34%	6%	12,34%
AÑO 3	\$ 589.106.024	2026	7,29%	6%	13,29%
AÑO 4	\$ 669.342.264	2027	7,62%	6%	13,62%
AÑO 5	\$ 753.143.916	2028	6,52%	6%	12,52%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 51 se observa a detalle de donde sale el precio de venta del producto estrella de “Essence native” el cual es el shampoo de presentación 375ml. este shampoo se establece con margen de utilidad deseada de 80%.

Tabla 51

Precio de venta con IVA y margen de ganancia (shampoo 375ml)

% Utilidad deseada	80%
IVA	19%
COSTO DE PRODUCCION MAS COSTOS FIJOS	\$ 14.865,42
MARGEN DE UTILIDAD	\$ 11.892,34
PRECIO DE VENTA SIN IVA	\$ 26.757,76
PRECIO DE VENTA CON IVA	\$ 31.841,74

Nota: Elaboración propia

En la tabla 52 se observa la misma situación que en la tabla N°51, solo que en este caso el ejercicio se realiza con el shampoo de 20ml en presentación de caja x 12 Unidades. del producto, contando con un margen de utilidad del 100%.

Tabla 52

Precio de venta con IVA y margen de ganancia (shampoo 20ml x caja de 12 unidades)

% Utilidad deseada	100%
IVA	19%
COSTO DE PRODUCCION MAS COSTOS FIJOS	\$ 9.343,67
UTILIDAD	\$ 9.343,67
PRECIO DE VENTA SIN IVA	\$ 18.687,35
PRECIO DE VENTA CON IVA	\$ 22.237,9

Nota: Elaboración propia

6.4 Depreciación

En la siguiente tabla se evidencia el periodo de pérdida de valor que experimentan los bienes de la empresa a lo largo de su vida útil, por lo tanto, es necesario tener en cuenta tanto el periodo de vida útil como el porcentaje de su depreciación anual.

Tabla 53

Depreciación

Concepto	Monto \$	Vida útil (Años)	Depreciación (%)	Depreciación (Anual)
Maquinaria y Equipo 1520	18.640.090	10	10%	1.864.009
Muebles y enseres 1524	3.321.400	10	10%	332.140
Equipo de Computación y Comunicación 1528	3.391.594	5	20%	678.319
Total	25.353.084			2.874.468

Nota: Elaboración propia

6.5 Flujo de Caja

En la siguiente tabla se observa que los flujos de caja son positivos para cada uno de los años proyectados, pero especialmente a partir del año dos (2) cobra más, esto indica que la situación financiera de la empresa es positiva. También se puede observar que la empresa debe presentar una TIR (Tasa Interna de Retorno) de más de un 15% ya que esta es la tasa de oportunidad, en caso contrario no será atractiva para el inversionista.

Tabla 54*Flujo de caja*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de ingresos	\$ 0	\$492.228.	\$551.208.	\$622.591.	\$705.379.	\$791.530.
		426	448	439	268	532
Flujo de egresos	\$	\$423.422.	\$452.532.	\$488.580.	\$530.605.	\$552.768.
	293'494.	168	477	303	823	124
	380					
Flujo de caja	(-	\$68.806.2	\$98.675.9	\$134.011.	\$174.773.	\$238.762.
	\$293.494.3	58	71	136	445	409
	80)					
Flujo de caja	\$	\$68.806.2	\$167.482.	\$301.493.	\$476.266.	\$715.029.
acumulado	293'494.	58	230	366	811	220
	380					
VAN de flujo de	\$1.901.752.					
ingresos	500					
VAN de flujo de	\$1.496.499.					
egresos	803					
Costo + inversión	\$1.789.994.					
	183					

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se evidencian los indicadores financieros los cuales según su resultado facilitarán la toma de decisiones en la empresa teniendo en cuenta si es un proyecto rentable o no. Por otro lado, se pueden identificar más fácilmente puntos débiles y fuertes para los cuales se puede llevar a cabo un plan de acción y validar posibilidad de disminuir los puntos débiles del proyecto y también se puede determinar el periodo de la recuperación de la inversión.

Tabla 55

Tasas que conforman la tasa interés de oportunidad

Tasa de captación actual	13,43%	Banco De La República semana 42
Tasa de colocación	19,63%	Banco De La República emana 42

Nota: Elaboración propia

Tabla 56

Indicadores financieros

VAN	\$111.758.317
TIR	30,6%
Relación beneficio/costo	1,06
PRI	2,53

Nota: Elaboración propia

Los resultados financieros indican que el proyecto es viable financieramente, el presentar flujos presentes positivos, es decir, los ingresos a precios presentes son mayores a los egresos a precios de hoy, incluyendo la inversión. Adicionalmente, la Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de oportunidad del inversionista la cual es 18%. De igual manera, por cada peso invertido se recuperan 1.06 pesos y con un periodo de recuperación de la inversión de dos años, seis meses y quince días, obteniendo el valor invertido en un periodo menor al horizonte del proyecto.

En la siguiente tabla se logra observar el estado de resultados de la empresa, la cual muestra los ingresos y los gastos con proyección a un periodo de 5 años, determinando que la empresa no presenta perdidas, con una rentabilidad bruta para el primer año del 50%, segundo año de 52%, tercer año de 55%, cuarto año de 57% y quinto año de 60%.

Tabla 57*Estado de resultados*

Essence Native					
ESTADO RESULTADO					
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas Brutas	\$462.878.98	\$519.998.25	\$589.106.02	\$669.342.26	\$753.143.91
	8	6	4	4	6
TOTAL, INGRESOS BRUTOS	\$462.878.98	\$519.998.25	\$589.106.02	\$669.342.26	\$753.143.91
	8	6	4	4	6
COSTO VENTA					
Costo de venta	\$233.008.53	\$247.781.27	\$265.844.53	\$286.101.88	\$304.755.72
	6	7	2	5	8
TOTAL, COSTO DE VENTA	\$233.008.53	\$247.781.27	\$265.844.53	\$286.101.88	\$304.755.72
	6	7	2	5	8
UTILIDAD BRUTA	\$229.870.45	\$272.216.97	\$323.261.49	\$383.240.37	\$448.388.18
	3	9	2	9	7
RENTABILIDAD BRUTA	50%	52%	55%	57%	60%
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de personal		\$114.722.67	\$123.085.95	\$132.465.10	\$141.101.82
	\$107.882.89	0	2	2	6
	4				
Gastos administrativos	\$953.280	\$1.013.718	\$1.087.618	\$1.170.494	\$1.246.811
Gastos Operativos	\$18.262.303	\$18.262.303	\$19.593.625	\$21.086.659	\$22.461.509
Gastos de venta	\$4.448.640	\$4.730.684	\$5.075.551	\$5.462.308	\$5.818.450
Depreciación	\$3.044.636	\$3.237.666	\$3.473.692	\$3.738.387	\$3.982.130
UTILIDAD OPERACIONAL	\$95.278.700	\$130.249.93	\$170.945.05	\$219.317.42	\$273.777.46
		8	4	9	1
Otros Gastos/Gastos financieros	\$19.878.750	\$14.595.851	\$9.312.952	\$4.030.053	\$0
Impuesto de industria y comercio	\$14.292	\$19.537	\$25.642	\$32.898	\$41.067
Impuesto de renta y complementarios	\$33.347.545	\$45.587.478	\$59.830.769	\$76.761.100	\$95.822.111
Renovación cámara de comercio	\$134.518	\$143.047	\$153.475	\$165.170	\$175.939
UTILIDAD NETA	41.903.595	69.904.025	101.622.216	138.328.208	177.738.344

Nota: Elaboración propia

En la tabla 58 se observa el estado de situación financiera de la empresa en el que se puede conocer que para el primer año tuvo un valor total de activos de \$ 274'687.922 entre los rubros de efectivo/caja, inventarios y propiedad planta y equipo, presento un valor total de pasivos de \$ 88'048.314 del rubro obligaciones financieras y para finalizar presenta un patrimonio de \$ 186'639.608. Para un total de pasivo más patrimonio de \$274'687.922

Tabla 58

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL	
ACTIVOS	Año 1
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	\$0
EFFECTIVO/CAJA	\$29.349.438
CUENTAS POR COBRAR	\$0
INVENTARIOS	\$219.985.400
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
MUEBLES Y ENSERES	\$3.321.400
MAQUINARIA, EQUIPO y adecuaciones	\$18.640.090
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	\$3.391.594
TOTAL, ACTIVO	\$274.687.922
PASIVO	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$88.048.314
OTROS PASIVOS	\$0
TOTAL, PASIVO	\$88.048.314
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	\$186.639.608
TOTAL, PATRIMONIO	\$186.639.608
TOTAL, PASIVO MAS PATRIMONIO	274.687.922

Nota: Elaboración propia

7. Plan Operativo

7.1. Cronograma de Actividades

Tabla 59

Cronograma de actividades

Cronograma																
Tiempo																
Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
					e								e			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación y análisis de información para hacer marco conceptual, teórico y legal	■															
Revisión y corrección de situación problema	■															
Planteamiento de objetivos		■														
Elaboración, revisión y corrección de estudio de mercado			■	■												
Elaboración, revisión y corrección de estudio técnico					■	■										
Elaboración, revisión y corrección de estudio organizacional							■	■								
Elaboración, revisión y corrección de estudio financiero									■	■						
Impacto del negocio de manera económica, social y ambiental.													■	■		
Perfil de emprendedores y conclusiones															■	

Nota: Elaboración Propia

8. Impactos

8.1. Impacto Económico

Teniendo en cuenta el análisis económico del presente proyecto, puede generar un impacto económico positivo en la ciudad de Ibagué, Tolima. Según un artículo del Nuevo Día, informa que:

“De acuerdo con el informe más reciente de mercado laboral emitido por el Departamento Nacional de Estadística, Dane, la tasa de desempleo entre diciembre del 2022 y febrero del 2023 en Ibagué fue de 19,3 % y para el trimestre de diciembre del 2021 a febrero del 2022 era de 14,4 %, lo cual hace evidente el aumento de personas desempleadas” (EL NUEVO DÍA, 2023).

De lo anterior se puede determinar que la generación de nuevos emprendimientos como este puede ser muy bien recibido y generar un impacto significativo ya que primeramente ayudaría a reducir la tasa de desempleo y a activar el comercio, así mismo permitiéndole a las personas tener entradas económicas estables y aumento de poder adquisitivo lo que a su vez impulsa el consumo y el gasto en la economía de la ciudad en bienes y servicios.

De esta forma se presentaría un recaudo mayor de impuestos lo cual influye directamente en la financiación de proyectos establecidos por el plan de desarrollo de la ciudad y en los servicios públicos. Cada aspecto nombrado anteriormente puede también generar mayor inversión, es decir, que Ibagué pasaría a ser vista como un lugar de establecimiento de negocio atractivo para los empresarios.

El emprendimiento es una característica estructural de las economías latinoamericanas, en parte, como respuesta a los altos niveles de desempleo que enfrenta la región y que a través del autoempleo se convierte en una alternativa para obtener ingresos. En América Latina, el 28.7% de la población económicamente activa es autoempleada, el 54.8% es asalariada y el 4% es empleadora. (Corporación Andina de Fomento, 2013).

8.2. Impacto Social

El impacto que puede generar este proyecto desde la parte social es la reducción de la pobreza: la generación de empleo en la ciudad de Ibagué puede mejorar la calidad de vida de las personas, ya que les permite tener un ingreso fijo y mejorar su situación económica de la misma forma ayuda a erradicar la pobreza y la exclusión social, pues como conocemos, el dinero es un medio que permite a las personas tener acceso a recursos y oportunidades que antes no tenían.

En conclusión, la generación de empleo en una ciudad impacta en la calidad de vida de las personas, el aumento del poder adquisitivo, la reducción de la pobreza, la exclusión social, y el fomento del crecimiento económico.

A esto se le agrega que el proyecto Essence Native, planea conformar su equipo con mujeres cabeza de familia, esto con el fin de que la comunidad con estas características se empodere, creen conciencia de superación y educación, mejoraren la calidad de vida familiar y por ende también mejoran la salud y educación de las familias. Además, también se apoyarán emprendimientos relacionados ya sea con café, aguacate o romero (uno a la vez), impulsando o dando a conocer el producto en la tienda con la presentación de este en un espacio pequeño. Así mismo creando en la sociedad conocimiento frente a las características y beneficios de estos productos y al mismo tiempo apoyando emprendedores.

8.3. Impacto Ambiental

La empresa presenta un impacto ambiental positivo al comprometerse a sensibilizar a los colaboradores en la importancia de la gestión ambiental, también se manejarán responsable y adecuadamente los desechos (reciclaje y separación de residuos) que infieren la puesta en marcha del proyecto, en el área de comercialización no se manejaran ni comercializaran bolsas plásticas (disminuyendo así a la contaminación con la que cuenta el planeta hoy en día), además

al ser un producto que precise de componentes como los son el aguacate, el café y el romero en cantidades moderadas, impulsara y apoyara la agricultura local, lo que es algo positivo.

Cabe destacar que al ser un producto con ingredientes naturales no contienen productos químicos agresivos y por ende se evita la acumulación de residuos como siliconas y otros ingredientes sintéticos.

9. Conclusiones

El presente proyecto aprovecha una sólida oportunidad de mercado al ofrecer un producto basado en ingredientes naturales que está respaldado por una alta demanda por parte de un mercado objetivo que valora la calidad y la sostenibilidad. Según recopilación de información y datos se ve la oportunidad de entrar en el mercado con un producto fabricado a base de ingredientes naturales como lo son el café, romero y aceite de aguacate ya que se cuenta con un alto porcentaje de mercado objetivo el cual está dispuesto a invertir en productos de excelente calidad que cuiden tanto su cabello como el medio ambiente. Para la correcta puesta en marcha del proyecto se tienen en cuenta diversos estudios de mercado y plan de marketing siempre basados en el objetivo.

El análisis y caracterización del consumidor fue base clave para fijar costos, precios y presentación del producto en el cual se determina que el mercado objetivo serían 284,278 personas del género femenino de la ciudad de Ibagué es decir el 52.4% de la ciudad, sin embargo, en la selección de población objeto se pudo concluir que el mercado serían las mujeres entre 15 y 59 años de edad, de estrato 3 en adelante y con un medio/alto poder adquisitivo que frecuenten el uso de productos naturales. Según las encuestas realizadas, vemos que las personas están completamente dispuestas a invertir entre \$30.000 - \$50.000 pesos en un producto natural que cumpla con todas sus expectativas y que satisfaga sus necesidades.

Se realiza un análisis de la competencia directa e indirecta para así poder manejar precios competitivos que puedan ingresar en este mercado de productos naturales y sean agradables para el cliente, se evidencia como competencia directa a Lumeli y Dulce emporio los cuales tienen un gran impacto en la ciudad de Ibagué, sin embargo, “Essence Native” se destacará ante la competencia siempre por la calidad de su producto, innovación continua, eficiencia operativa, servicio excepcional al cliente y por adoptar prácticas de producción sostenibles y responsables con el medio ambiente, teniendo en cuenta esto, se realizó un estudio y análisis de mercado en el cual se fijaron puntos de venta directos e indirectos como manejo de redes sociales, plataformas y puntos de venta físicos por medio de terceros, en tiendas naturistas específicas, tiendas de barrio, spa o salones de belleza.

Por último para validar la rentabilidad del proyecto se realizó el estudio financiero en el cual se evidencia una inversión inicial total de \$ 293'494.380 de la cual un 70% estará financiada por parte de los socios y un 30% por parte de un crédito bancario, se realiza proyección según tasa de crecimiento de ventas por año para validar el valor en pesos que se espera vender para cada año, por último se realizan los indicadores financieros los cuales los cuales según su resultado facilitarán la toma de decisiones en la empresa teniendo en cuenta si es un proyecto rentable o no. Por otro lado, se pueden identificar más fácilmente puntos débiles y fuertes para los cuales se puede llevar a cabo un plan de acción y validar posibilidad de disminuir los puntos débiles del proyecto. En ésta, encontramos la VAN (valor actual neto) de \$ 111'758.317 lo cual indica que los flujos de efectivo generados por el proyecto son mayores que la inversión inicial, por tanto, se considera favorable. TIR (tasa interna de retorno) de 30,6% lo cual quiere decir que si se utiliza una tasa de descuento del 30,6%, el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto será igual a la inversión inicial. Por tanto, el proyecto proporcionaría

un rendimiento del 30.6%, lo que se considera positivo. Una relación beneficio/costo de 1,06 y un PRI (periodo de recuperación de la inversión de 2,53. Por lo cual se determina que el proyecto es rentable.

10. Perfil de los Emprendedores

Daniela Moreno RAMIREZ, 22 años de edad. Tecnóloga en gestión empresarial y estudiante de último semestre de administración de empresas. Experiencia laboral como apoyo comercial en la comercializadora de servicios financieros del banco BBVA, trabajo actual como auxiliar operativa en Finsocial, encargada de garantizar funcionamiento óptimo de labores administrativas, financieras y de servicio al cliente de la sede.

Conocimiento en gerencia estratégica de recursos humanos para empresas, desarrollo de habilidades para pensamiento lógico matemático, desarrollo de habilidades digitales para gestión de información, manejo de Excel y nivel de inglés B2.

Junto con Stephany Hernández León ganadoras de segundo lugar del Shark Thank de la universidad Minuto de Dios año 2023-1.

Stephany Gisella Hernández León, 24 años de edad, Tecnóloga en gestión empresarial y estudiante de último semestre de Administración de empresas. Experiencia laboral en consulta externa y auxiliar en área de facturación de la Unidad materno infantil del Tolima (UMIT) encargada de admisión de pacientes, facturación de copago, creación y confirmación de agenda entre otras funciones y servicio al cliente en restaurante Salvador y milagros y DPTC. Con conocimiento en Salud ocupacional, habilidades gerenciales, manejo de Excel intermedio, razonamiento cuantitativo e inglés B2.

Junto con Daniela Moreno Ramírez ganadoras de segundo lugar del Shark Thank de la universidad Minuto de Dios año 2023-1.

11. Referencias

ALCALDIA DE IBAGUE. (2022, ABRIL 28). *Ibagué disminuyó su pobreza monetaria y extrema en el 2021*. From

<https://ibague.gov.co/portal/seccion/noticias/index.php?idnt=11963#gsc.tab=0>

ALCALDIA DE IBAGUE, SECRETARIA DE LAS TIC. (2019). *PLAN ESTRATEGICO DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION PETIC 2019-2023*. From

<https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2023/52639-DOC-20230725174451.pdf>

Chandran, S. (2019, June 24). *Development and evaluation of antidandruff shampoo based on natural sources*. Retrieved October 1, 2023 from researchgate.net:

<https://www.researchgate.net/profile/Sarath-Chandran->

[C/publication/308890696_Development_and_evaluation_of_antidandruff_shampoo_base
d_on_natural_sources/links/57f522dd08ae280dd0b8d7ce/Development-and-evaluation-
of-antidandruff-shampoo-based-on-natural-sour](https://www.researchgate.net/profile/Sarath-Chandran-C/publication/308890696_Development_and_evaluation_of_antidandruff_shampoo_based_on_natural_sources/links/57f522dd08ae280dd0b8d7ce/Development-and-evaluation-of-antidandruff-shampoo-based-on-natural-sour)

Chandran, S., Augusthy, A. R., & Shirwaikar, A. (2013). *researchgate*. From

<https://www.researchgate.net/profile/Sarath-Chandran->

[C/publication/308890696_Development_and_evaluation_of_antidandruff_shampoo_base
d_on_natural_sources/links/57f522dd08ae280dd0b8d7ce/Development-and-evaluation-
of-antidandruff-shampoo-based-on-natural-sou](https://www.researchgate.net/profile/Sarath-Chandran-C/publication/308890696_Development_and_evaluation_of_antidandruff_shampoo_based_on_natural_sources/links/57f522dd08ae280dd0b8d7ce/Development-and-evaluation-of-antidandruff-shampoo-based-on-natural-sou)

Corporación Andina de Fomento. (2013, 07 09). *caf.com*. From

<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2013/07/emprendimientos-en-america-latina/>

- COSMETICLATAM. (2020, octubre 1). *tecnología en maquinaria para la línea de producción y cosmeticos*. From <https://www.cosmeti-latam.com/index.php/2020/10/01/tecnologia-en-maquinaria-para-cosmeticos/>
- DANE. (2020, 11). *DANE*. From <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201120-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>
- DANE. (2020, October 4). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*. Retrieved September 14, 2023 from *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201120-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>
- DANE. (2022). *DANE*. From <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220119-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>
- DANE. (2022, ENERO). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*. From *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220119-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>
- DIAN-RUT. (2023). *Código CIU 2023 Actividades Económicas DIAN*. From *Código CIU 2023 Actividades Económicas DIAN*: <https://dian-rut.com/codigo-ciu/2023/>
- DQS. (n.d.). *dqsglobal.com*. From <https://www.dqsglobal.com/es-co/certificacion/certificacion-iso-22716#:~:text=La%20norma%20ISO%2022716%20describe,con%20requisitos%20de%20higiene%20similares>.
- Draeos, Z. D. (2013). *passaidireto*.

Efecto colibrí. (n.d.). From <https://efectocolibri.com/la-industria-de-la-cosmetica-conventional-y-sus-consecuencias-en-tu-piel-y-la-del-planeta/#:~:text=La%20cosm%C3%A9tica%20convencional%2C%20adem%C3%A1s%20de,seres%20vivos%20que%20all%C3%AD%20habitan.>

EL NUEVO DÍA. (2023, 04 01). *Con un 19,3 % Ibagué ocupa el segundo puesto en desempleo en el país.* From *Con un 19,3 % Ibagué ocupa el segundo puesto en desempleo en el país:* <https://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/otros/generales/504950-con-un-193-ibague-ocupa-el-segundo-puesto-en-desempleo-en-el-pais>

enseñanza, R. d. (2010). *feandalucia*.

Equipo Editorial. (n.d.). *¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio?* From *soyempreendedor.com:* <https://empreendedor.com/como-calcular-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio/#:~:text=Es%20una%20medida%20que%20indica,generar%20utilidades%20a%20la%20compa%C3>

Explorable. (2022). From <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

feandalucia. (2010). From *Revista digital para profesionales de la enseñanza:* <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7616.pdf>

Función pública . (2020, Diciembre 31). *Ley 2069 de 2020*. From *Ley 2069 de 2020:* <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

FUNCIONPUBLICA. (1982, FEBRERO 19). *Ley 23 de 1982*. From <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>

FUNCIONPUBLICA. (2006, 01 26). *Ley 1014 de 2006*. From *Ley 1014 de 2006: Ley 1014 de 2006*

Grupo Bancolombia. (2023, Julio). *[Actualización] Proyecciones económicas Colombia 2023*.

From *[Actualización] Proyecciones económicas Colombia 2023*:

<https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/proyecciones-economicas-colombia-2022-actualizacion-abril>

IBAGUE, D. E.–A. (2020). “*IBAGUE... GEstión y dEsArrollo*” . From

https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2019/10/PLAN_AL29001000014_E6GAIT%C3%81N-1.pdf

IBAGUECOMOVAMOS. (2021). *INFORME DE CALIDAD DE VIDA 2021*. From *INFORME*

DE CALIDAD DE VIDA 2021: https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2021/08/Informe-de-calidad-de-vida-2020_1.pdf

INVIMA. (2023). *Colombia potencia de la vida*. From *Colombia potencia de la vida*:

<https://www.invima.gov.co/web/guest/requisitos-tramites>

Invima. (2023). *invima.gov.co*. From <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

IRREVERENTE. (2023). *Estas son las nuevas tarifas del servicio de agua en Ibagué*. From

Estas son las nuevas tarifas del servicio de agua en Ibagué:

<https://elirreverenteibague.com/noticia/2353/Estas-son-las-nuevas-tarifas-del-servicio-de-agua-en->

[Ibague%20A9#:~:text=El%20valor%20del%20Cargo%20B%C3%A1sico%20de%20acueducto%20era,metro%20c%C3%BAbico.%20Despu%C3%A9s%20de%20abril%20ser%20de%20241.87](https://elirreverenteibague.com/noticia/2353/Estas-son-las-nuevas-tarifas-del-servicio-de-agua-en-Ibague%20A9#:~:text=El%20valor%20del%20Cargo%20B%C3%A1sico%20de%20acueducto%20era,metro%20c%C3%BAbico.%20Despu%C3%A9s%20de%20abril%20ser%20de%20241.87)

La Republica. (2023, Abril 10). *La industria del cuidado personal y bienestar mueve alrededor*

de \$30,4 billones al año. From *La industria del cuidado personal y bienestar mueve*

alrededor de \$30,4 billones al año: <https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-3587084>

Legiscomex. (n.d.). *Legiscomex*. From <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Mapas de Ibagué. (2016, 04 11). *Mapa de Ibagué* .

Mapas de Ibagué. (2016, 04 11). *mapasdeibague.blogspot*. From <https://mapasdeibague.blogspot.com/2016/04/trata-los-demas-como-quisieras-que-te.html>

Marti, M. (2020, 10 05). *infobae*. From <https://www.infobae.com/tendencias/2020/10/05/perdida-de-pelo-1-de-cada-6-mujeres-sufre-de-alopecia/>

Medihair Logo. (2023). *Estadísticas sobre la pérdida de cabello (2023)*. From Estadísticas sobre la pérdida de cabello (2023): <https://medihair.com/es/estadisticas-sobre-la-caida-del-cabello/>

MINAMBIENTE. (2021, SEPTIEMBRE 1). *DECRETO 3570*. From <https://www.minambiente.gov.co/ventana/objetivos/>

MINHACIENDA. (2023, JULIO). *PRESUPUESTO GENERAL DE LA NACION 2023*. From https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-200257%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased

MINTIC. (2022, Febrero 13). *Colombia avanza en uso de tecnologías de la información*. From <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/2731:Colombia-avanza-en-uso-de-tecnologias-de-la-informacion#:~:text=El%20ISI%20de%20Colombia%20se,y%20continuar%20haci%C3%A9ndolo%20este%20a%C3%B1o%20>

MordorIntelligence. (2023). *ANÁLISIS DEL TAMAÑO Y LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE CUIDADO DEL CABELLO EN COLOMBIA TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS DE CRECIMIENTO (2023 - 2028)*. From ANÁLISIS DEL TAMAÑO Y LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE CUIDADO DEL CABELLO EN COLOMBIA TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS DE CRECIMIENTO (2023 - 2028):
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-hair-care-market-industry>

MordorIntelligence. (2023). *Mordor Intelligence*. From
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hair-care-products-market>
PLAN DE DESARROLLO DE IBAGUE. (1 de JULIO de 2020). *ACUERDO NUMERO 0007 DE 2020*. Obtenido de <http://altablero.ibague.gov.co/Archivos/30729-PLA-20200701191920.pdf>

PORTAFOLIO. (2023, 09 29). *Estas son las firmas de cosméticos y aseo que lideran el mercado*. From <https://www.portafolio.co/negocios/estas-son-las-firmas-de-cosmeticos-y-aseo-que-lideran-el-mercado-499293>

Ramirez, M. (n.d.). From <https://mramirez32.files.wordpress.com/2015/06/guc3ada-de-participacic3b3n-en-el-mercado-de-un-emprendimiento.pdf>

Redacción el Tiempo. (2023). *El Tiempo*. From
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-876778>

Revista digital para profesionales de la enseñanza. (2010, 11 11). *Cuidados estéticos para el embellecimiento capilar*. Retrieved September 28, 2023 from [Feandalucia.ccoo.es: https://www.feandalucia.ccoo.es/andalucia/docu/p5sd7616.pdf](https://www.feandalucia.ccoo.es/andalucia/docu/p5sd7616.pdf)

Roca, L. V., & Nataly Zuñiga Trucios , N. (2018, 03 12). *EFEECTO ESTIMULANTE DEL CRECIMIENTO DE PELO DE LA LOCIÓN CAPILAR A BASE DE EXTRACTO*

ALCOHÓLICO DE LAS HOJAS DE Rosmarinus officinalis (ROMERO), Urtica urens.

From repositorio:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2179/Tesis%20de%20Maurtua%20Roca-Zu%c3%b1iga%20Trucios.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

SALCEDO, J. A. (2015, 12 18). *PROYECCIONES IBAGUÉ*. From PROYECCIONES

IBAGUÉ: <https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2015/13528-DOC-20151218.pdf>

TELENCUESTAS. (2023). *Cuántos habitantes tiene Ibagué, Tolima en 2023*. From

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/tolima/ibague>

Torres, A. P., Ariza Perdomo, D. J., & Chauste Santos , M. A. (2019). *DISEÑO Y*

ELABORACIÓN DE UN CHAMPÚ NATURAL A BASE DE BIOTINA Y GINSENG

PARA LA LÍNEA COSMÉTICA BIOXIL DE LA EMPRESA NATWAYDIRIGIDO A LA

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ ENTRE 18 Y 70 AÑOS CON PROBLEMAS

DE CAÍDA DE CABELLO. Bogotá.

TREID. (2022). *Incrementan en un 8,40% las importaciones colombianas de shampoo en 2021*.

From <https://www.treid.co/post/incrementan-en-un-8-40-las-importaciones-colombianas-de-shampoo-en-2021>

Yang, F.-C., Zhang, Y., & Rheinstädter, M. (2014, 10 14). *Pubmed*. From

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25332846/>

Alcaldía de Ibagué. (2019, December 20). *ALCALDÍA DE IBAGUÉ SECRETARÍA DE LAS TIC PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y*

COMUNICACIONES PETIC 2019 - 2023. Alcaldía Municipal de Ibagué. Retrieved March 4, 2023, from <https://ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2019/29258-DOC-20191220172308.pdf>

Alcaldía de Ibagué. (2022, April 28). *Ibagué disminuyó su pobreza monetaria y extrema en el 2021*. Alcaldía Municipal de Ibagué. Retrieved March 4, 2023, from <https://ibague.gov.co/portal/seccion/noticias/index.php?idnt=11963#gsc.tab=0>

ANDI. (2022, Diciembre 28). *BALANCE 2022 Y PERSPECTIVAS 2023*. ANDI. Retrieved Marzo 3, 2023, from <https://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20PERSPECTIVAS%20ANDI%202023.pdf>

DANE. (2020, October 4). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*. La información del DANE en la toma de decisiones regionales. Retrieved March 4, 2023, from <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201120-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>

DANE. (2023, January 1). *Principales Resultados*. DANE. Retrieved March 3, 2023, from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_rueda_prensa_ene23.pdf

DANE. (2023, February 4). *Comunicado de Prensa*. DANE. Retrieved March 3, 2023, from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_ene23.pdf

DANE. (2023, February 15). *PIB Información técnica*. DANE. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

FAEDIS. (n.d.). FAEDIS. Retrieved March 4, 2023, from http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/odin/odin_desktop.php?path=Li4vb3ZhcY9yaWVwL2Vjb25vbWlhX2NvbG9tYmlhbmEvdW5pZGFkXzIv

INFORME SOBRE LOS ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES DE COLOMBIA.

(n.d.). INFORME SOBRE LOS ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES DE COLOMBIA.

Retrieved March 4, 2023, from <https://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-tlcs-2021-congreso.aspx>

LEGISCOMEX. (n.d.). *Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete.*

Legiscomex. Retrieved March 4, 2023, from

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

Normatividad – CIMPP. (n.d.). CIMPP. Retrieved March 4, 2023, from

<https://cimpp.ibague.gov.co/normatividad-2/>

PUBLICIDADYMERCADEOJC. (2017, MAYO). *MASLOW Y MAX NEEF | Proyecto de Mercadeo y Publicidad.* Proyecto de Mercadeo y Publicidad. Retrieved March 3, 2023, from

<https://publicidadymercadeojc.wordpress.com/maslow-y-max-need/>

Reglamento de higiene y seguridad industrial. (n.d.). Alcaldía Municipal de Ibagué.

Retrieved March 4, 2023, from

<https://ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2018/22355-DOC-20181217.pdf>

Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje a residuos. (2015, May 8). Plan Estratégico. Retrieved March 4, 2023, from <http://ucatolicape.blogspot.com/2015/05/regulacion-sobre-el-consumo-de-energia.html>

S, J. (2022). *Sector Secundario: ¿Cuáles son sus principales actividades?* Economía 3.

Retrieved March 4, 2023, from <https://economia3.com/sector-secundario/>

SEMANA. (2023). *UN MUNDO PRÓSPERO Y PERFUMADO. MODA Y BELLEZA,* 3601. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.semana.com/moda-belleza/3601-3/>

Untitled. (n.d.). Minhacienda. Retrieved March 4, 2023, from

ALCALDIA DE IBAGUE. (2022, ABRIL 28). *Ibagué disminuyó su pobreza monetaria y extrema en el 2021*. Retrieved from

<https://ibague.gov.co/portal/seccion/noticias/index.php?idnt=11963#gsc.tab=0>

ALCALDIA DE IBAGUE, SECRETARIA DE LAS TIC. (2019). *PLAN ESTRATEGICO DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION PETIC 2019-2023*. Retrieved from <https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2023/52639-DOC-20230725174451.pdf>

Chandran, S. (2019, June 24). *Development and evaluation of antidandruff shampoo based on natural sources*. Retrieved October 1, 2023, from researchgate.net:

<https://www.researchgate.net/profile/Sarath-Chandran->

[C/publication/308890696_Development_and_evaluation_of_antidandruff_shampoo_base
d_on_natural_sources/links/57f522dd08ae280dd0b8d7ce/Development-and-evaluation-
of-antidandruff-shampoo-based-on-natural-sour](https://www.researchgate.net/publication/308890696_Development_and_evaluation_of_antidandruff_shampoo_based_on_natural_sources/links/57f522dd08ae280dd0b8d7ce/Development-and-evaluation-of-antidandruff-shampoo-based-on-natural-sour)

Chandran, S., Augusthy, A. R., & Shirwaikar, A. (2013). *researchgate*. Retrieved from

<https://www.researchgate.net/profile/Sarath-Chandran->

[C/publication/308890696_Development_and_evaluation_of_antidandruff_shampoo_base
d_on_natural_sources/links/57f522dd08ae280dd0b8d7ce/Development-and-evaluation-
of-antidandruff-shampoo-based-on-natural-sou](https://www.researchgate.net/publication/308890696_Development_and_evaluation_of_antidandruff_shampoo_based_on_natural_sources/links/57f522dd08ae280dd0b8d7ce/Development-and-evaluation-of-antidandruff-shampoo-based-on-natural-sou)

Corporación Andina de Fomento. (2013, 07 09). *caf.com*. Retrieved from

<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2013/07/emprendimientos-en-america-latina/>

COSMETICLATAM. (2020, octubre 1). *tecnología en maquinaria para la línea de producción y cosmeticos*. Retrieved from

<https://www.cosmeti-latam.com/index.php/2020/10/01/tecnologia-en-maquinaria-para-cosmeticos/>

DANE. (2020, 11). *DANE*. Retrieved from

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201120-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>

DANE. (2020, October 4). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*.

Retrieved September 14, 2023, from *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201120-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>

DANE. (2022). *DANE*. Retrieved from <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220119-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>

DANE. (2022, ENERO). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*.

Retrieved from *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*:
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220119-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>

DIAN-RUT. (2023). *Código CIU 2023 Actividades Económicas DIAN*. Retrieved from *Código CIU 2023 Actividades Económicas DIAN*: <https://dian-rut.com/codigo-ciu/2023/>

DQS. (n.d.). *dqsglobal.com*. Retrieved from [https://www.dqsglobal.com/es-](https://www.dqsglobal.com/es-co/certificacion/certificacion-iso-22716#:~:text=La%20norma%20ISO%2022716%20describe,con%20requisitos%20de%20higiene%20similares)

[co/certificacion/certificacion-iso-](https://www.dqsglobal.com/es-co/certificacion/certificacion-iso-22716#:~:text=La%20norma%20ISO%2022716%20describe,con%20requisitos%20de%20higiene%20similares)

[22716#:~:text=La%20norma%20ISO%2022716%20describe,con%20requisitos%20de%20higiene%20similares](https://www.dqsglobal.com/es-co/certificacion/certificacion-iso-22716#:~:text=La%20norma%20ISO%2022716%20describe,con%20requisitos%20de%20higiene%20similares).

Draeos, Z. D. (2013). *passaidireto*.

Efecto colibrí. (n.d.). Retrieved from <https://efectocolibri.com/la-industria-de-la-cosmetica-convencional-y-sus-consecuencias-en-tu-piel-y-la-del-planeta/#:~:text=La%20cosm%C3%A9tica%20convencional%2C%20adem%C3%A1s%20de,seres%20vivos%20que%20all%C3%AD%20habitan.>

EL NUEVO DÍA. (2023, 04 01). *Con un 19,3 % Ibagué ocupa el segundo puesto en desempleo en el país*. Retrieved from *Con un 19,3 % Ibagué ocupa el segundo puesto en desempleo en el país*: <https://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/otros/generales/504950-con-un-193-ibague-ocupa-el-segundo-puesto-en-desempleo-en-el-pais>

enseñanza, R. d. (2010). *feandalucia*.

Equipo Editorial. (n.d.). *¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio?*

Retrieved from *soyempreendedor.com*: <https://empreendedor.com/como-calcular-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio/#:~:text=Es%20una%20medida%20que%20indica,generar%20utilidades%20a%20la%20compa%C3>

Explorable. (2022). Retrieved from <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

feandalucia. (2010). Retrieved from *Revista digital para profesionales de la enseñanza*:

<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7616.pdf>

Función pública . (2020, Diciembre 31). *Ley 2069 de 2020*. Retrieved from *Ley 2069 de 2020*:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

FUNCIONPUBLICA. (1982, FEBRERO 19). *Ley 23 de 1982*. Retrieved from

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>

FUNCIONPUBLICA. (2006, 01 26). *Ley 1014 de 2006*. Retrieved from *Ley 1014 de 2006*: *Ley*

1014 de 2006

Grupo Bancolombia. (2023, Julio). *[Actualización] Proyecciones económicas Colombia 2023*.

Retrieved from *[Actualización] Proyecciones económicas Colombia 2023*:

<https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/proyecciones-economicas-colombia-2022-actualizacion-abril>

IBAGUE, D. E.–A. (2020). “*IBAGUE...GEstión y dEsArrollo*” . Retrieved from

[https://ibaguecomovamos.org/wp-](https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2019/10/PLAN_AL29001000014_E6GAIT%C3%81N-1.pdf)

[content/uploads/2019/10/PLAN_AL29001000014_E6GAIT%C3%81N-1.pdf](https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2019/10/PLAN_AL29001000014_E6GAIT%C3%81N-1.pdf)

IBAGUECOMOVAMOS. (2021). *INFORME DE CALIDAD DE VIDA 2021*. Retrieved from

INFORME DE CALIDAD DE VIDA 2021: [https://ibaguecomovamos.org/wp-](https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2021/08/Informe-de-calidad-de-vida-2020_1.pdf)

[content/uploads/2021/08/Informe-de-calidad-de-vida-2020_1.pdf](https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2021/08/Informe-de-calidad-de-vida-2020_1.pdf)

INVIMA. (2023). *Colombia potencia de la vida*. Retrieved from Colombia potencia de la vida:

<https://www.invima.gov.co/web/guest/requisitos-tramites>

Invima. (2023). *invima.gov.co*. Retrieved from <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

IRREVERENTE. (2023). *Estas son las nuevas tarifas del servicio de agua en Ibagué*. Retrieved

from *Estas son las nuevas tarifas del servicio de agua en Ibagué*:

[https://elirreverenteibague.com/noticia/2353/Estas-son-las-nuevas-tarifas-del-servicio-de-agua-en-](https://elirreverenteibague.com/noticia/2353/Estas-son-las-nuevas-tarifas-del-servicio-de-agua-en-Ibague)

[Ibague%C3%A9#:~:text=El%20valor%20del%20Cargo%20B%C3%A1sico%20de%20acueducto%20era,metro%20c%C3%BAbico.%20Despu%C3%A9s%20de%20abril%20ser%20de%20241.87](https://elirreverenteibague.com/noticia/2353/Estas-son-las-nuevas-tarifas-del-servicio-de-agua-en-Ibague)

La Republica. (2023, Abril 10). *La industria del cuidado personal y bienestar mueve alrededor*

de \$30,4 billones al año. Retrieved from *La industria del cuidado personal y bienestar*

mueve alrededor de \$30,4 billones al año: <https://www.larepublica.co/empresas/la->

industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-3587084

Legiscomex. (n.d.). *Legiscomex*. Retrieved from

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

Mapas de Ibagué. (2016, 04 11). *Mapa de Ibagué* .

Mapas de Ibagué. (2016, 04 11). *mapasdeibague.blogspot*. Retrieved from

<https://mapasdeibague.blogspot.com/2016/04/trata-los-demas-como-quisieras-que-te.html>

Marti, M. (2020, 10 05). *infobae*. Retrieved from

<https://www.infobae.com/tendencias/2020/10/05/perdida-de-pelo-1-de-cada-6-mujeres-sufre-de-alopecia/>

Medihair Logo. (2023). *Estadísticas sobre la pérdida de cabello (2023)*. Retrieved from

Estadísticas sobre la pérdida de cabello (2023): <https://medihair.com/es/estadisticas-sobre-la-caida-del-cabello/>

MINAMBIENTE. (2021, SEPTIEMBRE 1). *DECRETO 3570*. Retrieved from

<https://www.minambiente.gov.co/ventana/objetivos/>

MINHACIENDA. (2023, JULIO). *PRESUPUESTO GENERAL DE LA NACION 2023*.

Retrieved from

https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-200257%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased

MINTIC. (2022, Febrero 13). *Colombia avanza en uso de tecnologías de la información*.

Retrieved from <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/2731:Colombia-avanza-en-uso-de-tecnologias-de-la->

Revista digital para profesionales de la enseñanza. (2010, 11 11). *Cuidados estéticos para el embellecimiento capilar*. Retrieved September 28, 2023, from Feandalucia.ccoo.es:

<https://www.feandalucia.ccoo.es/andalucia/docu/p5sd7616.pdf>

Roca, L. V., & Nataly Zuñiga Trucios , N. (2018, 03 12). *EFECTO ESTIMULANTE DEL CRECIMIENTO DE PELO DE LA LOCIÓN CAPILAR A BASE DE EXTRACTO ALCOHÓLICO DE LAS HOJAS DE Rosmarinus officinalis (ROMERO), Urtica urens*.

Retrieved from repositorio:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2179/Tesis%20de%20Maurtua%20Roca-Zu%c3%bliga%20Trucios.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

SALCEDO, J. A. (2015, 12 18). *PROYECCIONES IBAGUÉ*. Retrieved from PROYECCIONES IBAGUÉ: <https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2015/13528-DOC-20151218.pdf>

TELENCUESTAS. (2023). *Cuántos habitantes tiene Ibagué, Tolima en 2023*. Retrieved from <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/tolima/ibague>

Torres, A. P., Ariza Perdomo, D. J., & Chauste Santos , M. A. (2019). *DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN CHAMPÚ NATURAL A BASE DE BIOTINA Y GINSENG PARA LA LÍNEA COSMÉTICA BIOXIL DE LA EMPRESA NATWAYDIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ ENTRE 18 Y 70 AÑOS CON PROBLEMAS DE CAÍDA DE CABELLO*. Bogotá.

TREID. (2022). *Incrementan en un 8,40% las importaciones colombianas de shampoo en 2021*.

Retrieved from <https://www.treid.co/post/incrementan-en-un-8-40-las-importaciones-colombianas-de-shampoo-en-2021>

Yang, F.-C., Zhang, Y., & Rheinstädter, M. (2014, 10 14). *Pubmed*. Retrieved from
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25332846/>