



Plan de negocio para producir crema de peinar del extracto de plantas naturales

Yesenia María Rojas Arango ID 884845

Zully Dayanis Cortes Martínez ID 881286

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Urabá (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

agosto de 2024

Plan de negocio para producir crema de peinar del extracto de plantas naturales

Yesenia María Rojas Arango ID 884845

Zully Dayanis Cortes Martínez ID 881286

Plan de negocio presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Liliam Maria Sanchez Correa

Administradora de empresa

Magister en educación y desarrollo humano

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Urabá (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

agosto de 2024

Dedicatoria

A nuestras familias por haber estado motivando nuestro camino y apoyando
todo nuestro proceso educativo y profesional.

En especial a nuestros hijos que son nuestro pilar de apoyo, y por los cuales nos esmeramos
cada día, para ser un ejemplo de superación y perseverancia entre la adversidad, donde les brindamos
ejemplo que constancia y dedicación para lograr todo lo que nos proponemos, ya que las barreras solo
existen en nuestras mentes.

Agradecimientos

Primero, a Él todo poderoso que nos sostiene, protege y ayuda en medio de las dificultades, a nuestras parejas que nos facilitó el camino para lograr el objetivo, a nuestros hijos que son la motivación de nuestras vidas, para enseñarles sobre la responsabilidad y el compromiso personal, a nuestras familias de que estuvieron atento dar su amor incondicional, a los profes por brindarnos su conocimiento y apoyado en el proceso, a nuestros compañeros y a las personas que permitieron que estos fuera posible.

Contenido

Resumen	11
Abstract.....	13
Introducción.....	14
CAPÍTULO I	15
1 Título del plan de negocio.....	15
1.1 Diseño de la marca.....	15
1.2 Logotipo	15
1.3 Eslogan	16
1.4 Planteamiento del problema	17
1.5 Formulación del problema.....	20
1.6 Justificación.....	20
CAPÍTULO II	22
2 Marco referencial.....	22
2.1 Marco legal y normativo	23
2.2 Contexto.....	23
CAPÍTULO III	25
3 Descripción del negocio	25
3.1 Misión	25
3.2 Visión.....	26
3.3 Objetivo general.....	26
3.3.1 Objetivos específicos	26
CAPITULO IV	27
4 Análisis del mercado	27
4.1 Análisis del entorno	28
4.2 Comportamiento histórico de la demanda.....	29
4.3 Tendencias del mercado	29
4.4 Demanda por cubrir y proyección de la demanda del plan.....	30
4.4.1 Demanda Por Cubrir	30
4.4.2 Proyección de la Demanda	31

4.5	El estudio de segmentación	32
4.6	Investigación de mercado (Encuesta y resultados).....	33
	Objetivo general de la encuesta	33
4.7	Aplicación de la segmentación.....	34
4.8	Plan de muestreo	34
4.9	EL muestreo no probabilístico	35
4.10	Encuesta.....	35
4.11	Tabulación de la encuesta.....	35
4.12	Conclusión de la encuesta.....	51
	CAPÍTULO V.....	53
5	Mercado objetivo.....	53
5.1	Perfil del cliente	53
5.2	Análisis de la competencia.....	54
5.3	Tendencias del mercado y oportunidades identificadas	54
	CAPITULO VI.....	56
6	Producto o servicio	56
6.1	La metodología del proyecto	56
6.2	Aspectos Creativos y Diferenciadores del Producto	57
6.3	Viabilidad del plan de negocio	57
	CAPÍTULO VII.....	62
7	Estrategia de marketing y venta	62
7.1	Estrategia de promoción y publicidad	63
7.2	Canales de distribución.....	64
7.3	Estrategia de fijación de precio.....	64
7.4	Estrategias para atraer y retener clientes.....	65
7.5	Estrategia de crecimiento y desarrollo	65
	CAPÍTULO VIII.....	67
8	Plan operativo.....	67
8.1	Miembros del equipo.....	70
8.2	Recursos humanos y organización del equipo.....	70
	CAPÍTULO IX.....	73
9	Localización y espacio físico.....	73

9.1	Proceso de producción	74
9.2	Flujograma de procesos y procedimiento	75
9.3	Proveedores y cadena de suministro.....	76
CAPITULO X		78
10	Plan financiero	78
10.1	Estimación de los ingresos y gastos	78
10.2	Estados de situación financiera	78
10.3	Estado de resultado	78
10.4	Notas a los estados financieros	79
10.5	Proyección de flujo de efectivo.....	79
10.6	Presupuesto de inversión	80
10.7	Análisis del punto de equilibrio y margen de contribución	80
10.8	Prueba error para la durabilidad del producto	82
CAPITULO XI		83
11	Gestión y equipo	83
11.1	Descripción de la estructura de gestión del negocio	83
Conclusiones		84
Recomendaciones.....		86
Referencias.....		88
Anexos.....		96

Lista de figuras

Figura 1.....	16
Figura 2.....	17
Figura 3.....	31
Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6.....	39
Figura 7.....	40
Figura 8.....	41
Figura 9.....	43
Figura 10.....	44
Figura 11.....	46
Figura 12	47
Figura 13.....	48
Figura 14.....	49
Figura 15	50
Figura 16	70
Figura 17.....	71
Figura 18	72
Figura 19.....	73
Figura 20.....	74
Figura 21	75
Figura 22.....	83

Lista de Tablas

Tabla 1.....	29
Tabla 2.....	29
Tabla 3.....	32
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	36
Tabla 6.....	38
Tabla 7.....	39
Tabla 8.....	40
Tabla 9.....	41
Tabla 10.....	42
Tabla 11.....	44
Tabla 12.....	45
Tabla 13.....	47
Tabla 14.....	48
Tabla 15.....	49
Tabla 16.....	50
Tabla 17.....	56
Tabla 18.....	60
Tabla 19.....	68

Lista de Anexos

Anexo 1.....	96
Anexo 2.....	96
Anexo 3.....	97
Anexo 4.....	98
Anexo 5.....	99
Anexo 6.....	99
Anexo 7.....	100
Anexo 8.....	101

Resumen

La idea del negocio estudiado para el siguiente trabajo se visualiza en la creación y la viabilidad de comercializar una crema de peinar con componentes naturales, diseñada específicamente para cabello afro. La crema de peinar, Natural CurlyHair, se incorpora en el mercado en el momento preciso donde existe una fuerte tendencia por productos orgánicos en la industria cosmética, en especial del cuidado del cabello.

En el plan de negocio optamos por dirigir el producto a un nicho del mercado al cual no se le ha dado la mayor relevancia y cuidado específico al cabello afro, en cuanto a su composición y estructura en la industria de la cosmética. Responde a las mujeres con cabello afro de la ciudad de Apartado, Colombia, que desean inclinarse por dejar crecer su cabello al natural, abandonando procesos químicos como alisados, para obtener resultados positivos, como una melena larga, hidratada y fuerte. Aunque al principio del proyecto se pretendía solucionar afecciones como la hidratación y definición, podemos decir que las propiedades de los ingredientes utilizados ayudaron a resolver otros como la caída, la suavidad y el brillo en el cabello.

La empresa busca posicionar su marca de cremas de peinar a base de extractos de productos naturales especializados para el cabello afro en Apartado, Colombia. Con el propósito de darle viabilidad, esta idea se basa en el estudio de mercado, con el fin de tener información precisa y confiable de los mismos clientes potenciales que utilizaran el producto donde se pretende saber del cliente cuál sería su producto ideal basándose en las necesidades de su cabello para de esta implementar métodos que nos lleven a una mejora continua del producto y planes de publicidad y marketing que nos ayuden a llegar cada vez a más clientes, buscando en ellos la fidelidad con el producto brindándole calidad y solución a sus necesidades con la finalidad de retener a los clientes.

El análisis de mercado realizado en Apartadó mostró que existe una demanda significativa por productos naturales para el cabello afro. Además, se identificó que la competencia en este segmento es limitada, lo que representa una oportunidad para que "Natural CurlyHair" se establezca en el mercado local. Sin embargo, se reconocen los desafíos asociados con la legalización y la producción a gran escala, lo que llevó a la decisión de mantener la producción de forma artesanal y dentro de un modelo de negocio familiar para asegurar la rentabilidad inicial.

El plan proyecta ingresos significativos en los primeros cinco años, con un crecimiento constante en la producción y ventas de la crema de peinar. Con la implementación de esta idea de negocio, podemos contribuir en lo social, generando empleo en la región y ayudando en la economía local con un producto innovador, y adquisitivo para las mujeres de Apartadó.

La respuesta a si Natural CurlyHair es o no viables financieramente, se responde a través de los estudios técnico, de mercado, operativos y administrativos, se detallará en todos los pasos que abarcaremos a continuación y confirmar las expectativas.

Palabras claves: Cabello afro, Extractos naturales, Plan de negocio, Innovación, Sostenibilidad

Abstract

The business plan proposed in this work is based on the development and commercialization of a styling cream made from natural extracts, specifically designed to meet the needs of afro hair. The product, Natural CurlyHair, aligns with the growing trend towards a natural approach to afro hair care, a segment that has long been underestimated by the beauty industry. The idea stems from the increasing number of women with afro hair who choose to abandon chemical treatments and products designed to straighten their curls, opting instead to grow their natural hair. As these women number in the millions, they face challenges such as achieving long, strong, and hydrated hair. While this project aims to address superficial issues, it is also essential in providing a multifaceted solution to scalp health.

The company aims to position its brand of styling creams, made from natural extracts and specialized for afro hair, in Apartadó, Colombia. To ensure success, the plan emphasizes the importance of research and science in the continuous improvement of products. This includes forming a trained team in scalp care product production and implementing marketing and advertising strategies to attract and retain customers.

The market analysis conducted in Apartadó showed a significant demand for natural products for afro hair. Additionally, it was identified that competition in this segment is limited, representing an opportunity for "Natural CurlyHair" to establish itself in the local market. However, challenges related to legalization and large-scale production were acknowledged, leading to the decision to keep production artisanal and within a family business model to ensure initial profitability.

The plan projects significant revenue within the first five years, with steady growth in production and sales of the styling cream. The project's social contribution is also highlighted, as it will generate employment in a region with high unemployment rates and contribute to the local economy by creating an innovative product that meets quality standards without compromising scalp health.

Keywords: Afro hair, Natural extracts, Business plan, Innovation, Sustainability

Introducción

Elaborar el plan de negocios “Natural CurlyHair”, donde se pretende crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de una crema de peinar a base de productos naturales y aceites como solución a las dificultades de manejo del cabello de las mujeres afros en su diario vivir en Colombia municipio de Apartado. Con metas de tener ingresos para el primer año 2025, por la suma de \$92.400.000; Producir para el primer año, 2.640 unidades de crema para peinar de 500 gramos, para el segundo año 3.036, en el tercer año 3.492, para el cuarto año 4.020 donde se haya el punto de equilibrio y para el quinto año 4.620 y generar mínimo 6 empleo.

Se realizó una investigación de mercados, en el municipio de Apartadó; con una muestra no probabilística de 91 mujeres afrocolombianas; se aplicó una encuesta, tabulación, gráficos para la interpretación y análisis de datos; en general, se utilizó la estadística descriptiva. Según lo que se observa en la gestión del plan de negocios, se convicción de su viabilidad artesanal y familiar. Las cremas de peinar Natural CurlyHair, solución para tu cabello, en estos momentos es un producto rentable con los métodos de producción artesanal implementados, ya que se evita impuesto de IVA, arrendamiento o construcción de laboratorio y la inversión en planta de producción.

La TIR dio resultado de 17,68%, de rentabilidad frente a la inversión inicial, y un ROI de 2,97, lo que demuestra la recuperación de la inversión será no mayor a los 4 años, demostrando financieramente viabilidad del plan de negocios.

En este trabajo, se evalúan la posibilidad de crear una crema de peinar, con ingredientes naturales que no solo ayude a tener un cabello afro hidratado, sino que fortalezca el cuero cabelludo para un crecimiento apropiado y regenerador, disminuyendo la problemática que enfrentan, y pueda ser sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO I

1 Título del plan de negocio

Plan de negocio viables para hacer crema de Peinar con el extracto de plantas naturales y aceites hidratantes para Cabello Afro en Colombia, municipio de Apartadó.

1.1 Diseño de la marca

El proceso consiste en construir, diseñar y definir una marca propia, comenzando por la elección del nombre del negocio y llegando hasta los detalles más pequeños que contribuyen a moldear su identidad. Se trata de aportar ideas innovadoras que permita que la marca sea sostenible y tenga un impacto positivo en la vida de quienes compren el producto (Ruiz, 2018).

Como destaca Nuño (2017), el nombre de la marca no es solo un identificador también es una característica única que refleja la esencia y objetivo del negocio. Con su diferencias y especialidad se busca resaltar la originalidad de las mujeres de cabello afro, permitiendo que la empresa se distinga en el mercado.

El nombre de nuestra marca es “**Natural CurlyHair**”, es la unión de extractos de plantas, aceites y vitaminas en cabello afro. Significa que se utilizarán productos naturales, la crema no contiene sulfatos ni siliconas, y el uso puede ser frecuente, ya que no contiene químicos que puedan dañar su textura.

1.2 Logotipo

Según Peiró (2017), el logotipo es un símbolo o imagen cuya finalidad es identificar de forma visual una empresa y pueda ser recordado a lo largo del tiempo.

Figura 1.

Logotipo



Elaboración propia.

Para este caso en particular el que significa; El círculo no terminado, encerrando un afrodescendiente; la mujer identifica la población negra de cabello natural afro. El producto busca ser una solución a los problemas del cabello y el cuero cabelludo convirtiéndose en una capa protectora de la hebra capilar.

1.3 Eslogan

Un eslogan es una palabra o frase muy corta, fácil de recordar, original y memorable, utilizada en la publicidad y marketing como frase identificativa de la forma en que se desarrolla. (Delgado, 2019).

El eslogan es “Soluciones para tu cabello” ya que, el producto es con el extracto natural de plantas que ayudan a fortalecer el folículo piloso, hidratación, aportar brillo, suavidad, protege evitando el quiebre y la ruptura, para mantener un cabello sano.

Figura 2.

Eslogan

“Soluciones para tu cabello”

Elaboración propia.

1.4 Planteamiento del problema

Para determinar la problemática a estudiar del plan de negocio, se utilizará la técnica del embudo, es un enfoque estructurado para redactar el planteamiento del problema en investigaciones o proyectos, empezando desde un contexto amplio a nivel nacional hasta llegar a una problemática local específica en Apartadó.

Como tema la crema de peinar del extracto de plantas y aceites naturales para mujeres con cabello afro en Colombia, el mercado de productos capilares ha crecido constantemente gracias a una mayor conciencia sobre la importancia de usar productos naturales adecuados para diferentes tipos de cabello. Hay muchos productos diseñados para el cabello afro con muchas falencias que no se ajustan a las necesidades del cabello, productos diseñados para ayudar en un problema capilar, la Cámara de Comercio de Bogotá (2021) indica que el 27 % de las colombianas tienen cabello afro o rizado, y muchas enfrentan dificultades con los productos por no adaptar a sus necesidades capilares.

Aunque la demanda está en aumento, hay pocas opciones de cremas de peinar hechas con extractos de plantas y aceites naturales. Esto obliga a muchas personas a depender de productos que hay en el mercado, lo que puede afectar la salud capilar ya que no se ajusta a su cabello. Un informe de Euromonitor International (2019) reveló que el 40% de las mujeres con cabello afro en Colombia

estarían dispuestas a pagar más por productos que usen ingredientes naturales y sean específicos para su tipo de cabello, lo que muestra una oportunidad clara en el mercado.

El uso de productos inadecuados, que contienen químicos como sulfatos y parabenos, puede causar sequedad, rotura y pérdida de elasticidad en el cabello afro, lo que agrava problemas como la alopecia y la dermatitis seborreica (García et al., 2020). Además, un estudio de la Superintendencia de Industria y Comercio (2022) demostró que el 35% de las mujeres con cabello afro en Colombia ha experimentado efectos negativos por usar productos convencionales.

El cabello afro necesita un cuidado especial debido a su textura y su tendencia a la sequedad, según la autora Pana, (2023) afirma que, dicha condición implica que está perdiendo demasiada hidratación natural". Según el sitio web Afro bohemio (2024), recomienda a las mujeres que tienen el cabello afro, utilizar productos naturales para fortalecer el cuero cabelludo, que le aporten aceites esenciales, para obtener la hidratación necesaria desde la raíz hasta las puntas. (p.1)

Por otro lado, en cuanto al cabello; se puede determinar que la producción del sebo en el cuero cabelludo es de 650 - 700 mg en 24 horas, después de realizar el lavado capilar, se reconstruye en un tiempo aproximado de 3-6 horas, la glándula sebácea no puede aumentar su actividad cuando es lavado el cabello frecuente.

La Cámara de Comercio de Medellín afirma que el mercado de productos capilares en Medellín y otras áreas urbanas de Antioquia está en expansión, pero aún hay una brecha significativa en la oferta de productos específicos para cabello afro. El informe de 2022 revela que aproximadamente el 30% de la población femenina en la región tiene cabello afro o rizado, pero solo el 15% de los productos disponibles están diseñados específicamente para este tipo de cabello.

El observatorio de Desarrollo Económico de Medellín, en un informe reciente muestra que el 35% de las mujeres afrodescendientes en Antioquia han expresado insatisfacción con los productos

capilares disponibles, citando la falta de opciones naturales y efectivas como una de las principales quejas.

En Urabá, Antioquia, muchas mujeres con cabello afro enfrentan dificultades para encontrar productos capilares que se ajusten a sus necesidades específicas. Según una encuesta de la Cámara de Comercio de Urabá (2023), el 45% de estas mujeres sienten que los productos disponibles no están diseñados para su tipo de cabello, y la mitad de ellas tiene problemas para encontrar opciones adecuadas. Además, el estudio de ProColombia (2023) revela que el 37% de las mujeres estarían dispuestas a pagar más por productos naturales y específicos para cabello afro, indicando una clara demanda de alternativas más adecuadas.

Finalmente, un estudio de la Universidad de San Buenaventura – Sede Urabá (2022) encuentra que el 30% de las mujeres afrodescendientes han experimentado efectos negativos con productos convencionales, como daños en el cabello y problemas del cuero cabelludo, lo que resalta la necesidad de soluciones efectivas en la localidad.

El informe revela que el 42 % de las mujeres en Apartado han mostrado un alto interés en productos capilares especialmente naturales, preocupados por los efectos negativos en planchas, secadores, alisado y productos no naturales. A pesar de la demanda, solo el 12% de las tiendas o salones de belleza ofrecen productos capilares naturales para cabello afro (ProColombia, 2023).

La encuesta muestra que el 42% de las mujeres afrodescendientes en Apartado buscan productos capilares que contengan ingredientes naturales como aceites vegetales y extractos de plantas. El 38 % afirma que la calidad de los productos naturales disponibles en la región no cumple con sus expectativas, cabe ofrecer productos efectivos y bien formulados que cumpla con sus expectativas (Observatorio de Desarrollo Económico de Apartado, 2023).

1.5 Formulación del problema

Se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo puede la creación de una crema para peinar con extractos de plantas y aceites naturales, ser viables y dar solución a los problemas capilares adecuados a los cabellos afro en Apartado, mejorando la salud capilar y apoyar al desarrollo económico y cultural de la región?

1.6 Justificación

El plan de negocios para producir crema de peinar de extractos de plantas naturales tiene importancia en lo teórico, porque busca afianzar los conocimientos de la administración de Empresas y aportar en el ámbito empresarial, estas herramientas aplicadas al proyecto dan a conocer la viabilidad del mercado, factores relacionados para determinar la demanda y la oferta de una empresa, o si el producto o servicio será o no exitoso. También este estudio permite conocer, conceptos de los procesos y elementos de la parte financiera, como los costos, gastos, tanto en el aspecto operativo, administrativo y ventas, ingresos, egresos, para en última instancia determinar, si el plan de negocio es viable.

Además, la comunidad de mujeres afros de la localidad, serán impactadas positivamente en lo comercial, ambiental, económico y en lo sociocultural, lo importante es visualizar nuevas formas de activar la economía en el municipio a través del emprendimiento de productos de belleza encaminados a las mujeres afros que les permita fortalecer sus ingresos. Una vez determinada la viabilidad del plan de negocios, se tendrá plena convicción en el plan de negocios en el municipio de Apartadó, dirigido de forma positiva en lo económico, cultural y ambiental, es un modelo de negocio innovador y próspero; y que puede tener una connotación exitosa.

Por otro lado, el desempleo en el municipio de Apartadó, según el DANE, (2023) es del 18.88%; después del inicio del plan de negocio, se pretende abrir cargos para emplear; ya sea directos o indirectos, buscando disminuir en poco los niveles de desempleo, que tiene el municipio

El trabajo tiene importancia metodológica, al aplicar recolección de datos, en este caso, la encuesta determina los resultados y conclusiones, y dan a conocer hallazgos para realizar nuevas investigaciones y recomendaciones para orientar y mejorar el emprendimiento social a partir de productos capilares.

La creación de una línea de crema para peinar con extractos de plantas y aceites naturales, diseñada para el cabello afro en Apartado, Antioquia, es esencial para responder a una necesidad ignorada durante mucho tiempo. En una región con gran parte de la población afrodescendiente, el mercado tradicional no ha dado soluciones adecuadas para cuidar su cabello, lo que ha generado desigualdad en el acceso a productos de calidad.

Este proyecto no solo busca ofrecer alternativas saludables, sino también empoderar a estas mujeres, valorando su identidad cultural y contribuyendo a su bienestar y autoestima. La demanda de productos naturales es cada vez mayor, lo que demuestra un mercado con un gran potencial de crecimiento.

A nivel institucional, este proyecto se alinea con los esfuerzos de desarrollo regional, entidades que abogan por el fomento de industrias locales basadas en la biodiversidad y la sostenibilidad. La implementación de esta línea de productos contribuirá a posicionar a Apartado como un referente en la producción de productos cosmético. Además, se espera que este enfoque innovador en la formulación de productos capilares pueda servir como modelo para otras regiones del país, fortaleciendo el conocimiento y la investigación en este campo.

CAPÍTULO II

2 Marco referencial

Para guiar y fundamentar el desarrollo de este se Incluye varias secciones claves que contextualizan el estudio, ya sea previos, proyectos similares o datos históricos relevantes que proporcionan un contexto para entender el problema o la oportunidad que se aborda.

El uso de aceites naturales como el de coco, karité aguacate y ricino, sigue siendo relevante en el cuidado del cabello afro, estos aceites se penetran en el cabello hasta la cutícula destacándose por su capacidad de sellar, hidratar, humedad y mejorar la elasticidad del cabello y la definición de los rizos y evita la sequedad capilar (Martins et al., 2023).

Las tendencias hacia el uso de los productos naturales capilares crecen, los extractos de plantas como el romero y el té verde han mostrado beneficios significativos en la reducción del daño capilar y la promoción del crecimiento en cabellos afro multitextura" (Gonzalez & Rivera, 2022).

"En los últimos cinco años, se ha observado un aumento en la investigación sobre ingredientes naturales para el cuidado del cabello afro, promovido por el interés en productos más seguros y libres de químicos, el desarrollo de un plan de negocio para una crema de peinar con extractos de plantas y aceites naturales dirigida al cabello afro es como una respuesta a los resultados obtenidos. (López, 2022).

Lidia Rudnicka experta en dermatología comprobó los beneficios y propiedades de los extractos de las plantas, los aceites naturales y los compuestos activos en productos cosméticos, aportando beneficios al cabello y cuero cabelludo y Audrey Davis-Sivasothy recalca la importante sobre el uso de

los productos naturales para garantizar un equilibrio húmedo y así evitar daños de deshidratación y quiebre.

2.1 Marco legal y normativo

Es un conjunto de leyes y normativas de un plan de negocios que regular la actividad, dentro la siguientes:

Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor: regula los derechos y las obligaciones de los consumidores y productores en Colombia. Estables que todo el producto comercializado debe garantizar la seguridad, calidad y cumpla con la normativa vigente.

Decreto 1595 de 2015 - Reglamentación de Productos Cosméticos: garantiza el control y vigilancia, permitiendo a los empresarios contar con instalaciones de calidad, confiable y reconocida.

Decreto 2078 de 2012 - Control de Publicidad de Productos Cosméticos: por medio del INVIMA realizar la vigilancia sanitaria y de control de calidad de los medicamentos, alimentos, cosméticos etc.

Norma Técnica Colombiana NTC 5131 - Productos Cosméticos: normativa y políticas para la realización de la etiqueta, composición e ingredientes del producto cosméticos en Colombia.

2.2 Contexto

En apartado, las mujeres son celosas con su cabello, símbolo de identidad cultural, y se lo han cuidado con recetas ancestrales de generación en generación, con la industrialización del mercado empezaron a usar otros productos convencionales y dejando de lado las recetas naturales, lo que les ha dado resultados secundarios negativos, por eso vuelven a las prácticas tradicionales y a usar productos naturales para seguir respetando su estructura capilar y contrarrestar los daños ocasionados.

La demanda de productos cosméticos de calidad en Apartado obedece a el incremento económico, y de paso el poder adquisitivo de los consumidores. Según la capacidad del gasto en la zona, se logra identificar el incremento económico en la región, oportunidad precisa para introducir productos naturales en el mercado

En cuanto al aspecto geográfico Apartado es privilegiado al estar rodeado de gran biodiversidad en múltiples plantas y aceites naturales, que abren la posibilidad de incursionar en la línea capilar natural y productos cosméticos.

CAPÍTULO III

3 Descripción del negocio

El plan de negocios para Natural CurlyHair en este trabajo se pretende crear los cimientos necesarios como estructurales y en el cumplimiento de todos los requisitos solicitados por la norma para establecerse como un negocio formalmente constituido. Esta guía incluye la estructura organizacional, la definición de los cargos con sus respectivas funciones o responsabilidades, la línea de producción y adquisición de materia prima como la conexión con los proveedores, y la línea de comercialización, estrategias de marketing para impulsar el negocio.

Natural CurlyHair se denomina una microempresa, ya que está conformada con menos de 10 perfiles ocupacionales y estará definida por capital privado. Jurídicamente, se inscribirá en cámara de comercio como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S).

El nuevo plan de negocio pertenecerá al sector económico secundario, ya que se dedicará a la transformación de materia prima, en este caso aceites y extractos de plantas naturales para producir un producto final como es la crema de peinar Natural CurlyHair denominándose así con su actividad económica industrial.

Cumpliendo así con toda la parte legal para confiar a nuestros clientes al consumir nuestro producto.

3.1 Misión

Brindar productos de belleza a base de aceites y extracto de plantas naturales, con liderazgo en producción y comercialización de crema de peinar para cabellos de mujeres afro, a nivel de Apartadó, con altos estándares de calidad que propendan a resaltar la belleza de las mujeres afrocolombianas.

3.2 Visión

Natural CurlyHair, para el año 2028, será una empresa líder y exitosa, dedicada a la elaboración de crema de peinar a base de aceites y extracto de plantas naturales, llegando a mujeres afros de todas las edades y estratos, con una alta gestión de empresarial y crecimiento económico para Apartadó.

3.3 Objetivo general

Diseñar el plan de negocios, mediante la producción y comercialización de una crema de peinar compuesta de extractos de plantas naturales y aceites, para cabello afro en el municipio de Apartadó, Colombia.

3.3.1 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de mercado, mediante una encuesta a mujeres con cabello afro entre los 15 a 55 años, para establecer los requerimientos del cliente.
- Investigar sobre las propiedades de las plantas naturales para cuidado del cabello, mediante las reseñas bibliográficas.
- Analizar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, mediante los estados financiero.

CAPITULO IV

4 Análisis del mercado

Según los autores, Kotler et al. (2004), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p. 68)

De otro lado, el autor de Maholtra (1997) expresa que: los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. (p.96)

El estudio del sector o nicho de mercado que se segmento son las mujeres con cabello afro en Apartadó, se enfocará en identificar las necesidades existentes de las mujeres con cabello afro, por la falta de productos naturales adecuados. Este análisis se a bordo de la siguiente manera:

- Conociendo el problema de la región en cuanto al cuidado del cabello afro: Se elaboró encuestas para conocer de las mujeres con estas características, cuáles son sus necesidades con los productos existentes en el mercado.
- Analizar los productos similares: con el fin de detectar las falencias del producto en su composición, para así no cometer los mismos errores de producción y establecer una ventaja competitiva desde la calidad del producto.
- Captación de lluvia de ideas: Con los datos recibidos se estudiará la viabilidad de ponerlas en marcha para crear un producto pensado en los requerimientos del cliente.
- Implementación de la técnica del Benchmarking: Con esta técnica nos ayudaremos para observar las estrategias de marketing de la competencia como la fijación de precios.

Este análisis permitirá tener una visión más amplia del mercado objeto de estudio, ya que se está recibiendo información de primera mano de las necesidades a satisfacer.

4.1 Análisis del entorno

El promedio per cápita colombiano en gasto de cosméticos es de \$223.000 anuales, (Inexmoda, 2023) (Departamento de inteligencia de mercado, 2023). En este sentido los productos con mayores ventas son las fragancias, aseo para hombres, cuidado del cabello.

Para el proyecto Natural CurlyHair en Apartadó, Colombia, se ha realizado un análisis del entorno para garantizar su relevancia y éxito. Este análisis abarca varios aspectos clave:

- **Conformación Cultura y social:** Se estudiarán los comportamientos de las comunidades afro en la ciudad de Apartado con el fin de determinar las tradiciones y costumbres, y así el producto se acoja a sus tradiciones.
- **Evaluación económica:** Se tendrá en cuenta este ítem, ya que, dependiendo de la información de esta, se definen temas puntuales como la definición del precio unitario y la viabilidad del proyecto.
- **Análisis de la oferta por la competencia:** Se estudiarán los productos oferentes, en los principales lugares de venta de productos cosméticos y capilares, como casa del peluquero, centros comerciales, salones de belleza, con el fin de identificar la marca y del producto que más venden y sus principales características, para ir buscando falencias que den espacio a la incorporación de un nuevo producto. Analizará la competencia en el mercado local, identificando oportunidades de mejora donde Natural CurlyHair pueda destacarse con soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades de su público.
- **Aspectos Legales y Regulatorios:** Se revisarán las normativas y regulaciones locales para asegurar que la producción y comercialización del producto cumplan con los estándares legales y de calidad.

Con este estudio, logramos un acercamiento al cliente potencial, y a nuestra competencia para ir ganando terreno al momento de incorporar el producto al mercado.

Este análisis permitirá a Natural CurlyHair adaptarse de manera efectiva a las condiciones del mercado en Apartadó, garantizando un impacto positivo y una estrategia bien fundamentada

4.2 Comportamiento histórico de la demanda

Comportamiento de la demanda de los productos de belleza para el cuidado del cabello, tanto a nivel mundial como en Colombia, en miles de dólares.

Tabla 1

Demanda de productos para el cabello a nivel mundial

2019	2020	2021	2022	2023
81.780,7	82.042,1	74.317,8	75.820,0	77.305,6

Fuente: Tomado de (Passport, 2023)

Tabla 2

Demanda de productos para el cabello a nivel Colom

2019	2020	2021	2022	2023
544	571.7	573.3	597.7	624.1

Tomado de (Passport, 2023)

Para el municipio de Apartadó, no se tiene una estadística para esta clase de producto.

4.3 Tendencias del mercado

Las personas con el paso del tiempo y con los resultados negativos obtenidos con productos sintéticos y convencionales del mercado, han venido reaccionando de manera positiva frente a la posibilidad de ir cambiando su consumo masivo hacia productos más orgánicos y naturales, con el fin de ir contrarrestando los daños. Por esta razón las proyecciones del incremento de uso de productos naturales en Colombia de un 9.5% anual hasta el 2028. (Grand View Research, 2023).

El 55% de las personas en Latinoamérica optan por usar productos orgánicos. Tendencia que se está adoptando cada vez más en Colombia, orientados en el cuidado de la salud y el medio ambiente. (Nielsen, 2023) ole, ya lo iba hacer este, acabe de terminar el marco legal. voy a organizar la metodología

La población afrocolombiana a nivel nacional representa alrededor de un 10 %, sobre todo en Apartado, es numerosa, por lo que hay una amplia demanda de productos naturales creados para cubrir las necesidades capilares existentes. (DANE, 2023).

Los productos naturales existentes en el mercado no cumplen con las necesidades y expectativas de las mujeres afro en el municipio de Apartado, y pueden deteriorarlo mucho más. (Observatorio de Desarrollo Económico de Apartadó, 2023).

Muchas personas están aprovechando para incurrir en el negocio de productos naturales capilares debido al aumento de la demanda en Colombia. Especialmente diseñados para cubrir las necesidades de los cabellos afro. (Euromonitor International, 2023).

En este orden de ideas, el plan de negocio se presenta en el mejor momento, dadas las tendencias del mercado por cuidar más de su salud y el medio ambiente con técnicas más naturales y seguras para su cabello lo que respalda la idea de negocio.

4.4 Demanda por cubrir y proyección de la demanda del plan

4.4.1 Demanda Por Cubrir

En la ciudad de Apartado, Colombia por medio de una encuesta y estudio del mercado se identificaron a muchas mujeres afrodescendientes que no se han adaptado a los productos naturales existentes en el mercado, ya que no dan solución a sus necesidades, respetando su estructura natural.

El plan de negocio presenta una crema de peinar con extracto de plantas y aceites naturales, diseñada para este tipo de cabello afro.

4.4.2 Proyección de la Demanda

Como no se encontraron datos históricos de la demanda de estos productos, se proyectarán personas que puedan comprar el producto, según la encuesta de mercado realizada, el DANE y las estadísticas del Sisbén 2024.

Figura 3.

Población de Apartado

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	13,409	13,982	27,391
12 a 17 años	6,960	6,985	13,945
18 a 24 años	7,982	7,651	15,633
25 a 29 años	6,317	5,911	12,228
30 a 34 años	6,232	5,777	12,009
35 a 39 años	5,429	4,994	10,423
40 a 44 años	4,938	4,365	9,303
45 a 49 años	4,005	3,372	7,377
50 a 54 años	3,250	2,778	6,028
55 a 59 años	2,856	2,627	5,483
60 a 64 años	2,218	2,103	4,321
65 años o más	4,031	3,250	7,281
Total	67,627	63,795	131,422

Tomado de Proyecciones del DANE para 2024 con base en el censo de 2018

Para el municipio de Apartadó los habitantes el 50.56 % son mujeres

Tabla 3
Población afrocolombiana.

	Descripción de la Población	Número de Personas	Fuente
Grupos Étnicos	Pueblos Indígenas	337	DANE 2024
	Comunidades Afrocolombianas	70.000	DANE 2024
	Comunidades Raizales		
	Pueblos Rrom		
	Población Mestiza	2.800	DANE 2024
	Comunidades Negras		
	Comunidades Palenqueras		
Género	Masculino	88.117	DANE 2024
	Femenino	90.140	DANE 2024

Tomado de Sisbén municipal 2024.

En el municipio habitan unos 70.000 afrocolombianos, entonces; de la anterior cifra de afros 35.392 son mujeres; en la encuesta de mercado el 35 % se propone comprar el producto para cabello afro; de las 35.392 mujeres afros el 35 %, está dispuesta a comprar.

Para el presente plan de negocios la demanda proyectada es de unas 12.387 mujeres afros que están en la disposición a adquirir la crema de peinar.

4.5 El estudio de segmentación

De acuerdo con Kotler (2017) se indica que el análisis de segmentación se trata del proceso de subdividir el área.

El mercado se encuentra en diversos subconjuntos de consumidores que a menudo tienen un comportamiento de la misma manera o se podría afirmar que tienen similitudes en sus necesidades.

Asimismo, otro autor, Sierra (2016), el estudio de segmentación se divide en áreas.

Pequeñas tiendas de compradores que satisfacen diversas demandas, características y características.

comportamientos para imitar el enfoque al mercado analizando desde una perspectiva de mercado.

perspectiva social de conformidad con diversas características o variables que pueden influir en el desarrollo social y comportamental.

Para la selección de la segmentación se tiene en cuenta los siguientes aspectos.

- **Geográfica:** El mercado del producto está geográficamente en el municipio de Apartadó en el departamento de Antioquia.
- **Demográfica:** Para esta segmentación, se tiene en cuenta las estadísticas poblacionales del municipio de Apartadó, donde cohabitan unas 35.392 mujeres afros; son ellas el mercado objetivo para la venta de la crema de peinar, mujeres con ingresos económicos para adquirir el producto.

4.6 Investigación de mercado (Encuesta y resultados)

Objetivo general de la encuesta

Realizar un estudio descriptivo de mercado que permita identificar potenciales clientes y proporción de la demanda del producto crema de peinar para afrodescendientes en el municipio de Apartadó.

Objetivos específicos de la encuesta

- Identificar el porcentaje de interés de los consumidores en productos cosméticos a base de extractos naturales.
- Determinar las intenciones de compra de los consumidores para el producto crema de peinar.

- Identificar la capacidad de compra y el valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la crema de peinar

4.7 Aplicación de la segmentación

La segmentación geográfica

(Hernández, Fernández y Baptista, 2010), exponen que, “durante el desarrollo de la segmentación geográfica, se puede apreciar que la zona a tener en cuenta dentro del mercado objetivo se encuentra la ciudad de Apartado, la cual dispone de una densidad poblacional elevada”. (p.15)

Los lugares de aglomeración de personas son los lugares urbanos, con una mayor cantidad de habitantes. A continuación, se puede apreciar la cantidad de habitantes a nivel país, departamental y regional según información del DANE.

Tabla 4

Dimensión geográfica

Concepto	Descripción	N° de personas
País	Colombia	52,215,503
Departamento	Antioquia	6.935.000
Municipio	Apartado	131,422

Elaboración propia.

4.8 Plan de muestreo

Según Otzen y Monterola (2017), el propósito del muestreo es estudiar las relaciones que existen entre la distribución de una variable poblacional y la distribución de esa variable en la muestra que se estudia.

El diseño muestra es un plan que determina el tamaño de la muestra y finalmente los criterios de evaluación para sacar conclusiones (Montes, 2020).

El plan de muestreo es el no probabilístico (muestra aleatoria simple).

4.9 EL muestreo no probabilístico

Es una técnica de muestreo que selecciona elementos a discreción del investigador y se utiliza cuando la selección aleatoria es imposible, imposible o difícil de obtener. El muestreo por método de muestreo probabilístico (Cadena et al., 2021).

Por su tamaño de la población es muy grande, en este caso hay 35.392 mujeres afros en el municipio de Apartadó, se muestrea una parte de la población al azar, se seleccionan 91 mujeres afros considerando escoger las personas más allegadas y amistades, se les hace propuesta de encuesta, a su afirmativa; se aplica el instrumento, con un resultado plasmado en la página 35.

4.10 Encuesta

Según Creswell (2000), "Una encuesta es una técnica de recopilación de datos que utiliza cuestionarios estructurados para preguntar a un grupo de personas sobre sus pensamientos, comportamientos o actitudes".

Para este estudio se propuso una encuesta, el total de las preguntas 16, están marcadas en el apéndice como cerradas con opciones de diversas respuestas a seleccionar, y las 91 mujeres respondieron a la encuesta.

4.11 Tabulación de la encuesta

Numero de encuestados: 91 personas de Apartadó Antioquia.

Los métodos para obtener la información de dichas encuestas serán por los diferentes medios, como directamente con personas allegadas, en internet, en diferentes salones de belleza y centros comerciales donde se puede evidenciar la afluencia de mucha gente, para obtener el muestreo de la población respecto a la aceptación de un nuevo producto natural para el cabello.

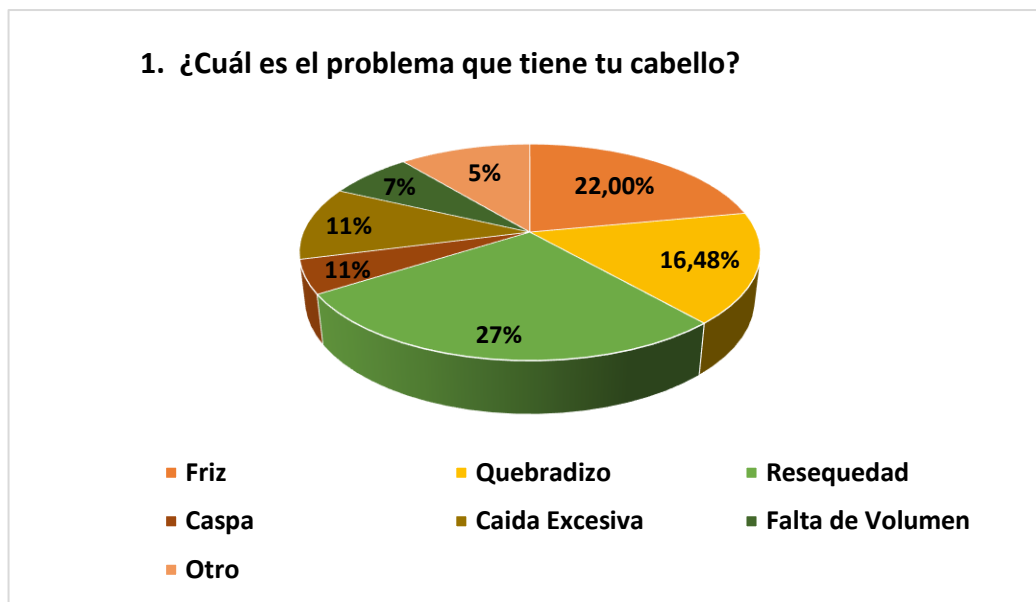
Tabla 5

¿Cuál es el problema que tiene tu cabello?

	Frecuencia	Porcentaje
Friz	20	22%
Quebradizo	15	16,48%
Resequedad	25	27,47%
Caspa	10	11%
Caída excesiva	10	11%
Falta de Volumen	6	7%
Otro	5	5%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 4
Problemas del cabello



Elaboración propia.

Análisis: De 91 mujeres encuestadas, los problemas presentados más relevantes fueron el 27% de las mujeres presentan problemas de resequedad en su cabello, el 22% tienen problemas de friz, siendo el indicador de falta de volumen el más bajo porcentaje de todas las respuestas.

Interpretación: De lo anterior se puede deducir que existe un nicho potencial de mujeres las cuales se puede seducir con los beneficios de la crema de peinar con extractos y aceites naturales contrarrestarían su principal problema, en este caso la resequedad y la friz.

La media es el 13: puesto que dividiendo 91 que es total entre los ítems, 7, da 13.

La moda es 10, es el número que más se repite.

La mediana es el 5, puesto que es el número impar.

La frecuencia es el 2, puesto que el 10 se repite 2 veces.

Tabla 6

¿Realizas algún tratamiento para el daño de tu cabello?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	71%
No	26	29%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 5

Tratamiento capilar.



Elaboración propia.

De las 91 mujeres encuestadas, los problemas más destacados fueron que el 27% de ellas respondieron tener resequead en el cabello, mientras que el 22% mencionaron presentar frizz. En contraste, el problema de falta de volumen fue el menos mencionado entre todas las respuestas.

Interpretación: De lo anterior se puede deducir que existe un nicho potencial de mujeres las cuales se puede seducir con los beneficios de la crema de peinar con extractos y aceites naturales contrarrestarían su principal problema, en este caso la resequedad y la friz.

Tabla 7

¿Notas en los productos que usas, resultados positivos para el daño de tu cabello?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	43%
No	52	57%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 6

Problemas del cabello



Elaboración propia.

Análisis: De las personas encuestadas el 57% no ve mejoría en sus cabellos con los productos que usa, mientras el 43% si ve resultados positivos.

Interpretación: Más de la mitad de las mujeres encuestadas no están satisfechas con los resultados obtenidos con los productos que usan, sienten la necesidad de probar con productos más naturales.

Tabla 8

Mascarilla o producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mascarilla	10	11%
Producto	81	89%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 7

Mascarilla o producto



Elaboración propia.

Análisis: En contexto con los resultados, las mujeres que realizaron la encuesta en su gran mayoría con un 89% respondieron que prefieren un producto natural ya elaborado, mientras que el 11% de las mujeres optan por mascarillas.

Interpretación: Las mujeres por falta de tiempo, ya que la mayoría trabaja o estudia deciden comprar el producto ya preparado mientras que las mujeres que deciden preparar las mascarillas lo hacen en ocasiones por falta de recursos, ya que los productos orgánicos existentes en el mercado son algo costosos.

Tabla 9

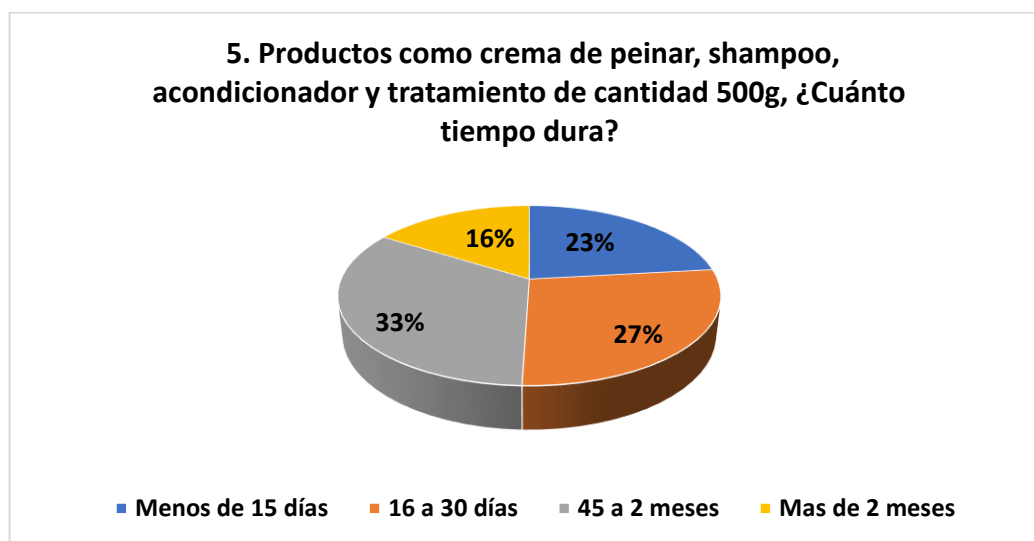
¿Cuánto tiempo le duran los productos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos 15 días	21	23%
16 a 30 días	25	27%
45 a 2 meses	30	33%
Más de 2 meses	15	16%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 8

Rendimiento del producto



Elaboración propia.

Análisis: Del total de encuestados, el 33% señaló que sus productos capilares les duran entre 45 días y 2 meses, mientras que al 23% les dura menos de 15 días.

Interpretación: Esto sugiere que los productos capilares pueden extender su durabilidad, ya que muchas mujeres afro prefieren peinados con extensiones, como trenzas, lo que reduce la frecuencia de lavado y la aplicación de tratamientos.

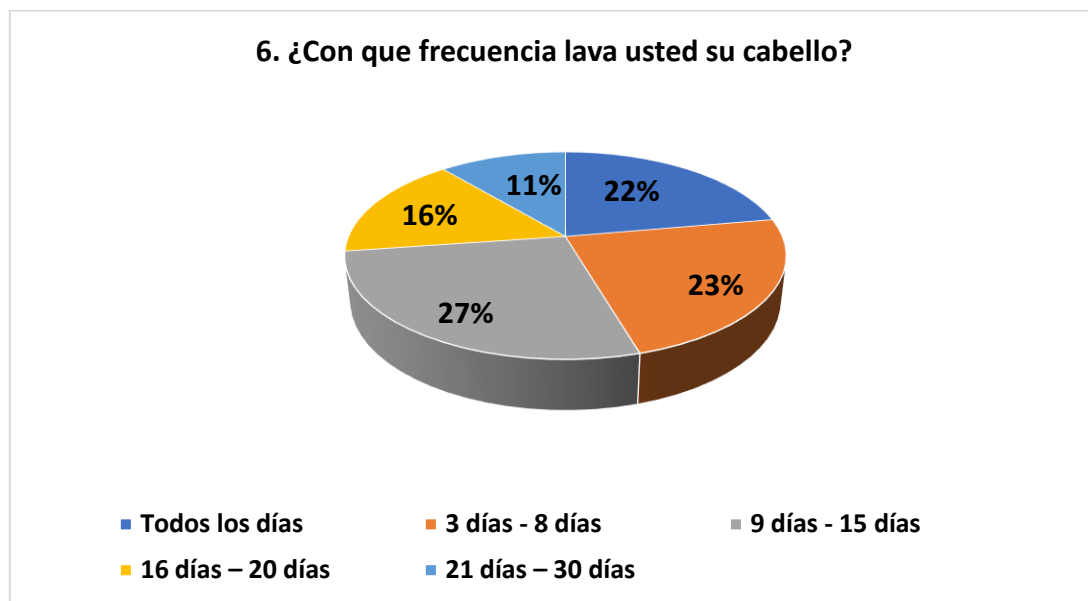
Tabla 10
Con que frecuencia lava usted su cabello

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	20	22%
3 días - 8 días	21	23%
9 días - 15 días	25	27%
16 días – 20 días	15	16%
21 días – 30 días	10	11%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 9

Con que frecuencia lava usted el cabello



Elaboración propia.

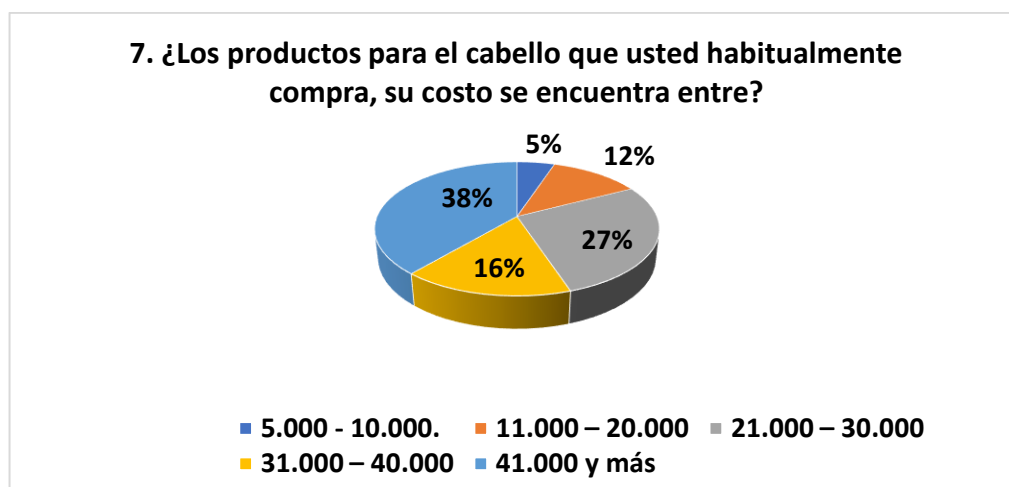
Análisis: De 9 a 15 días el 27 % de las personas encuestadas lavan su cabello, seguido del 23% que se lo lavan de 3 a 8 días y el 11% se lo lavan de 21 a 30 días.

Interpretación: Con dicha información reafirmamos las causas por las que las mujeres con cabello afro no usan tratamientos, lo que se ve reflejado en su poca hidratación y afecciones futuras.

Tabla 11*Precio de los productos que usa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
5.000 - 10.000.	5	5%
11.000 – 20.000	11	12%
21.000 – 30.000	25	27%
31.000 – 40.000	15	16%
41.000 y más	35	38%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 10*Precio del producto*

Elaboración propia.

Análisis: Según los datos recopilados, el 38% de los encuestados gasta más de \$41,000 pesos en productos capilares, el 27% invierte entre \$21,000 y \$30,000 pesos, y el 16% destina entre \$31,000 y \$40,000 pesos.

Interpretación: Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas cuentan con la capacidad económica y los recursos suficientes para adquirir productos capilares de alta calidad.

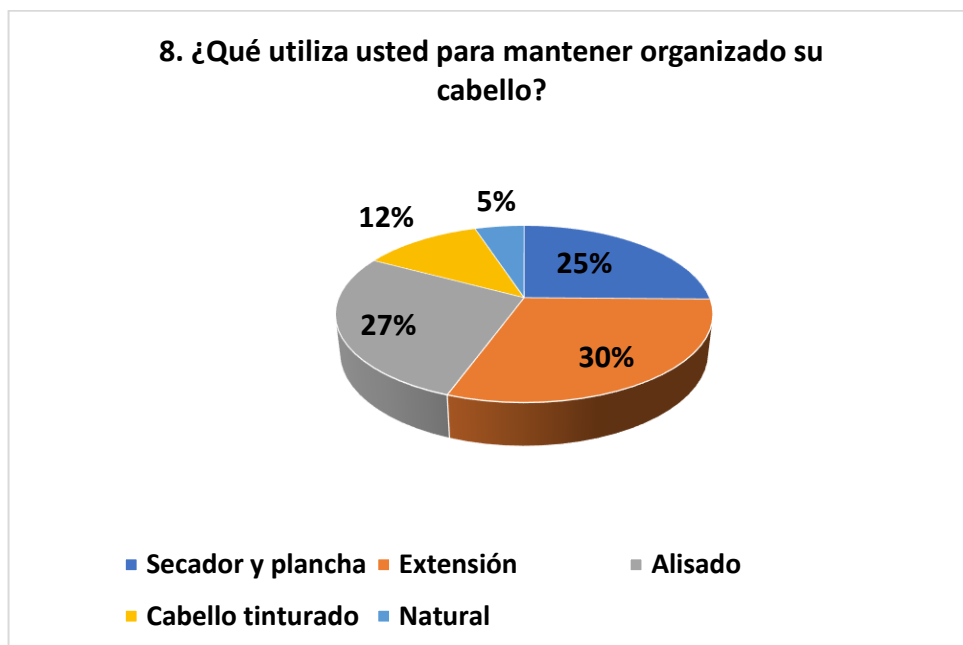
Tabla 12

¿Que utiliza usted para mantener organizado su cabello?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Secador y plancha	23	25%
Extensión	27	30%
Alisado	25	27%
Cabello tinturado	11	12%
Natural	5	5%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 11
Percepción del producto



Elaboración propia.

Análisis: El 30% de las mujeres encuestadas mantiene su cabello organizado usando extensiones, el 27% opta por alisados, el 25% recurre al secador y a la plancha, el 12% se tiñe el cabello, y solo el 5% lo lleva al natural.

Interpretación: Muchas mujeres con cabello afro y ondulado recurren frecuentemente a procesos químicos y estilos que alteran su apariencia natural, lo que puede afectar la salud de su cabello. Esta tendencia refleja una falta de aceptación de su melena natural. Como resultado, se observa una creciente necesidad de productos veganos y más naturales que sean menos agresivos. Aquí es donde surge la oportunidad de ofrecer una crema de peinar natural que proporcione frescura e hidratación a sus cabellos.

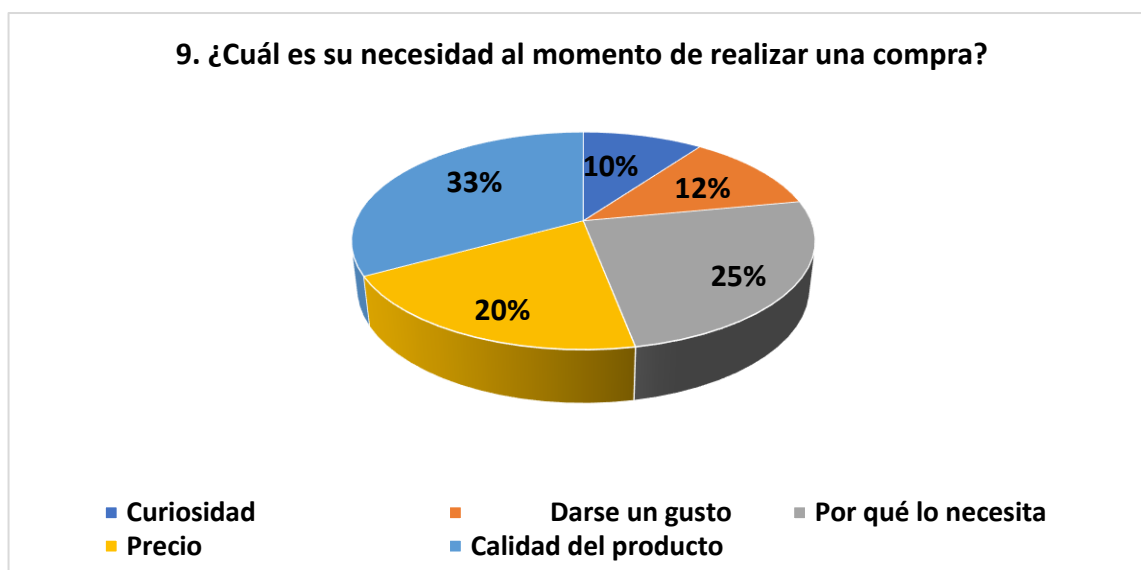
Tabla 13
¿Qué necesita al hacer una compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Curiosidad	15	10%
Darse un gusto	11	12%
Por qué lo necesita	25	25%
Precio	18	20%
Calidad del producto	32	33%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 12

Necesidad de compra



Elaboración propia.

Análisis: El 33% de las mujeres compran basándose en la calidad de producto, el 25% compra buscando satisfacer una necesidad, el 20% compra según el precio y promoción y el 10% y 12% compran por curiosidad o por darse gustos.

Interpretación: En estos tiempos ya los consumidores están cada vez más informados y antes de comprar un producto investigan sobre él, sus beneficios y propiedades, es por ello que el 33% de las mujeres comprar basándose en la calidad del producto.

Tabla 14

¿En estos momentos le gustaría probar este producto y notar el efecto positivo en el cabello?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	68%
No	29	32%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 13

Probar el producto



Elaboración propia.

Análisis: El 68% de las mujeres desea probar la crema de peinar y el 32% no.

Interpretación: Les da curiosidad probar y confianza de saber que es un producto nuevo que promete grandes beneficios con ingredientes de calidad.

Tabla 15

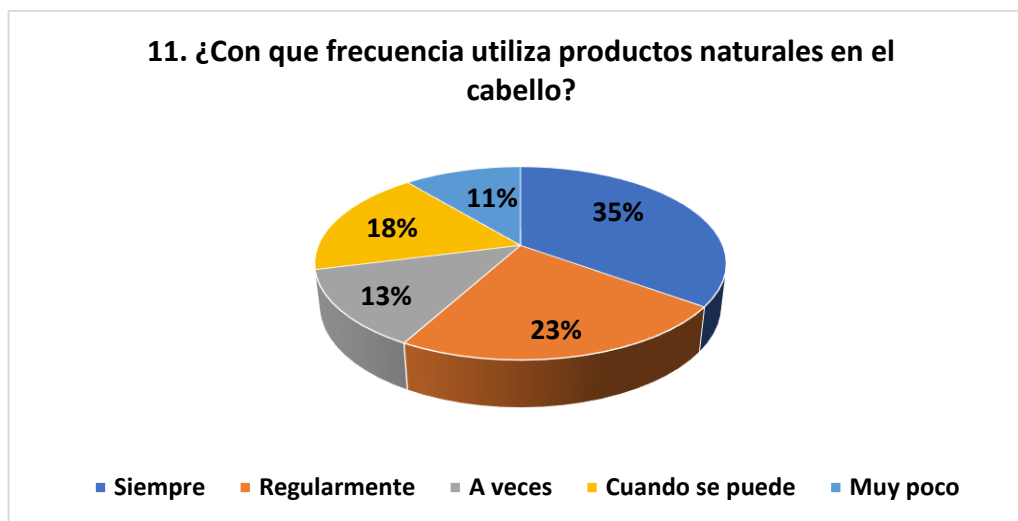
¿Con que frecuencia utiliza productos naturales en el cabello?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	35%
Regularmente	21	23%
A veces	12	13%
Cuando se puede	16	18%
Muy poco	10	11%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 14

Frecuencia de uso de productos naturales



Elaboración propia.

Análisis: El 35% de las mujeres de Apartadó utilizan productos naturales en su cabello, el 23% los utiliza regularmente, el 18% cuando pueden, el 13% a veces y el 11% muy poco

Interpretación: Esta información sugiere que las mujeres de Apartadó están comenzando a tomar conciencia sobre la importancia de utilizar productos más naturales y respetuosos con su cabello, alineándose con las tendencias actuales que promueven un cuidado capilar más saludable y acorde a sus necesidades específicas.

Tabla 16

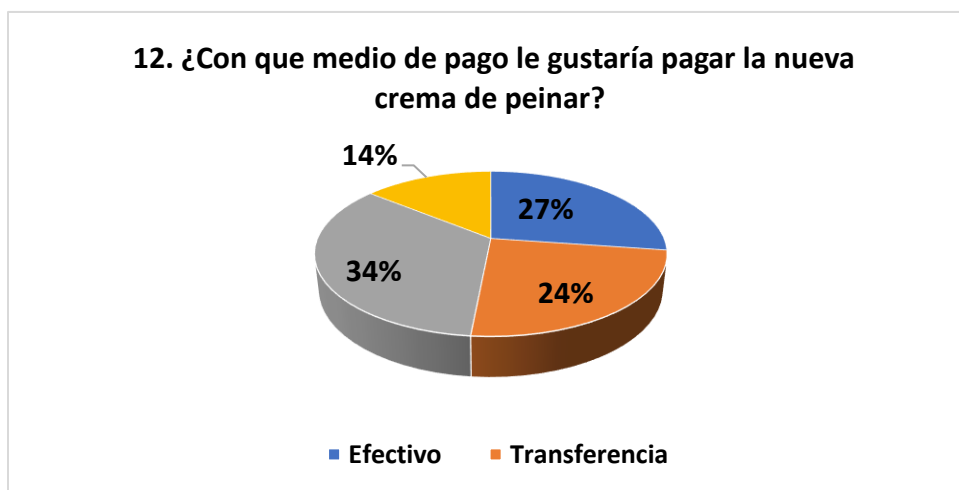
¿Con que medio de pago le gustaría pagar la nueva crema de peinar?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	25	27%
Transferencia	22	24%
QR	31	34%
Tarjetas	13	14%
Total	91	100%

Elaboración propia.

Figura 15

Medios de pago



Elaboración propia.

Análisis: El 34% de la población encuestada desea pagar el nuevo producto con QR, el 27% pagaría con efectivo, el 24% pagaría con transferencia y el 14% pagaría con tarjetas.

Interpretación: Dada la información anterior denotamos que cada vez más las personas prefieren realizar sus pagos de forma electrónica, por seguridad y practicidad.

4.12 Conclusión de la encuesta

Los productos comerciales actuales no satisfacen completamente las necesidades de los consumidores. Se observa una tendencia creciente hacia el uso de productos naturales y veganos, con una mayor preocupación por conocer los beneficios reales de lo que compran.

En el caso de las mujeres de Apartadó, se han identificado las causas detrás de sus problemas capilares, como el uso de productos y procesos agresivos que afectan la salud de su cabello. Ahora, siendo más conscientes de estas prácticas inadecuadas, muchas están comenzando a cambiar sus rutinas para lucir su cabello al natural, incluso si eso implica pagar un precio más alto por productos que respeten y cuiden mejor su melena.

Según un artículo de *La República*, la industria de cosméticos capilares en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo, lo que ha contribuido a la generación de empleo. A partir de 2021, se ha observado un aumento en el número de personas dedicadas a actividades relacionadas con la belleza, el cuidado personal, la salud y la peluquería, en comparación con años anteriores. (Jaramillo, 2023).

En los últimos años, la vida de las mujeres afro ha experimentado un cambio positivo gracias a la creciente aceptación de su cabello natural. Este valor por su autenticidad ha fortalecido su autoestima y ha llevado a muchas a invertir en productos naturales que apoyen un estilo de vida saludable tanto físico como mental. Este creciente interés en el cuidado personal posiciona a Natural CurlyHair como un

competidor fuerte en el mercado, ofreciendo productos de alta calidad adaptados a las necesidades específicas de estos tipos de cabello. Además, este proyecto contribuye de manera positiva a la economía local, fomentando el crecimiento del sector y mejorando la calidad de vida de la población afro en el municipio de Apartadó.

CAPÍTULO V

5 Mercado objetivo

Según investigaciones sobre consumidores verdes colombianos, se concluye que este mercado objetivo lo marcan varios factores influenciados por estilo de vida, personalidad, ingresos económicos, edad, conceptos propios, educación. (Gómez, J, 2016).

5.1 Perfil del cliente

El cliente ideal del plan de negocio es una mujer afro de Apartado, Colombia, que presenta dificultades para el mantenimiento y cuidado de su cabello rizado o afro, ya que no encuentra en el mercado un producto que cumpla con sus expectativas y con lo que promete. Este perfil se detalla con más detalles relevantes a continuación:

- Mujeres con edades comprendidas entre 6 años y 65 años, con una situación económica en general, ya que el producto será de fácil adquisición, sin perder el foco en la calidad y costo-beneficio.
- Mujeres que se informen, al interesarse de lo que compran, fomentando así el cuidado en la calidad de los productos que consumen, cansadas de la publicidad engañosa con los productos convencionales del mercado.
- Mujeres que no piensan mucho en el valor del producto, sino en la calidad de este, en los ingredientes que lo soportan y en las evidencias de los resultados positivos del producto.
- Mujeres orgullosas de su cabello y quieren resaltarlo cada vez más con orgullo e identidad cultural.

Este perfil del cliente permite diseñar un producto que no solo funcione, sino que también sea significativo y apreciado por estas mujeres.

5.2 Análisis de la competencia

Natural CurlyHair entra a competir en un mercado fuerte, con mucha variedad de productos que tiene una mezcla de 2 a 3 ingredientes naturales, marcas reconocidas en el municipio y no reconocidas y mucha demanda debida a que las mujeres están optando por dejar su cabello de forma natural, ya sea ondulado, rizado o afro.

Uno de nuestra competencia directa en la zona de apartado es Urabá afro, la cual maneja una línea completa capilar para cabellos tipo ondulados, rizados y afros, los cuales son productos que le aportan al cuidado del mismo, a base de productos naturales, las desventajas con ellos, es que ya tienen un reconocimiento en el mercado, mayor experiencia en el campo y ya han superado errores de principiantes al ya tener más de cuatro años en el mercado próximos a alcanzar un equilibrio en recuperación de su inversión inicial, son una empresa legalmente constituida, lo cual les da credibilidad ante los clientes. Por lo cual manejan precios más elevados y productos y procesos ya estandarizados, se pueden permitir abrir más tiendas físicas observando los resultados de sus productos en la aceptación de este gremio o nicho de mercado.

Las competencias indirectas que tiene Natural CurlyHair, son los productos comerciales cosméticos que se encuentran en los supermercados y son promocionado por la televisión, aunque tiene un mercado objetivo grande, sus clientes no serias nuestro mercado ya que el producto tiene un costo más bajo y es 100% natural. Los productos sustitutos son tarros de vitamina y proteína para hacer batidos que ayudan desde dentro, geles fluidos, fijadores.

5.3 Tendencias del mercado y oportunidades identificadas

La creación de una crema de peinar para el cabello afro en Apartadó se basa en el uso de extractos naturales y aceites esenciales Aloe Vera, argan, aguacate, karite y aceite de Coco, que

proporcionan hidratación y nutrición específicamente para este tipo de cabello, la producción artesanal garantiza sostenibilidad y apoya la economía local (Williams, 2021; Jiang et al., 2020; Smith, 2022).

En Apartadó, la comunidad afrodescendiente tiene necesidades capilares particulares (DANE, 2023). A nivel global, el mercado de productos naturales está en expansión, con un crecimiento anual del 9.5% hasta 2028, y en Colombia, hay un aumento en la demanda de productos naturales con prácticas sostenibles (Grand View Research, 2023; Nielsen, 2023).

Esta situación presenta una oportunidad significativa, poca existencia de productos capilares específicos para el cabello afro en Apartadó puede ser atendida con soluciones personalizadas. La creciente preferencia por productos naturales y sostenibles y el potencial de generar empleo y apoyar la economía local mediante la producción artesanal hacen que este proyecto sea viable y prometedor.

CAPITULO VI

6 Producto o servicio

Tabla 17
Ficha técnica del producto

Descripción	Características
Nombre del producto	Crema de peinar Natural CurlyHair
Presentación	 <p>Embace de plástico transparente con tapa blanca, cantidad 500g.</p>
Ingredientes	Extractos de plantas naturales como (romero, ortiga, linaza, lavanda, té verde, menta y moringa.), también contiene aceites esenciales para la hidratación como (argán, coco, aguacate, karité etc.)
Modo de uso	El producto debe aplicarlo sobre el cabello húmedo y limpio de medios a puntas, peinar y definir sus rizos como de costumbre, dejar secar a temperatura ambiente.
Beneficios	La crema de pinar proporciona una hidratación profunda, define los rizos, reduce el frizz, y aporta brillo natural al cabello, también deja el cabello suave y manejable.

Elaboración propia.

6.1 La metodología del proyecto

Se basa en un enfoque participativo y transdisciplinario, que integra los conocimientos científicos con las necesidades del mercado y la experiencia local. técnica que se utilizan son preguntas bien organizadas en una encuesta física, estuvimos en el campo en la realización del cuestionario, personas del género femenino de cabello afro, entre 15 y 50 años.

También se realizaron entrevistas en salones de belleza afros del municipio de Apartado, investigaciones sobre las propiedades de las plantas y aceites naturales, pruebas de producto para realizar el análisis de mercado y determinar la demanda y la viabilidad comercial del producto.

6.2 Aspectos Creativos y Diferenciadores del Producto

La crema de peinar para mujeres afrodescendientes en Apartadó se destaca por su formulación única con extractos naturales y aceites locales, respetando la biodiversidad y la cultura afrocolombiana. A diferencia de otros productos, utiliza ingredientes de la región y apoya la economía local. Diseñada para satisfacer las necesidades específicas del cabello afro, como hidratación y definición, esta crema ha sido probada por mujeres locales, asegurando que cumpla con sus expectativas. Además, el proyecto promueve la sostenibilidad y la educación sobre el cuidado capilar natural

6.3 Viabilidad del plan de negocio

El producto, definido como crema de peinar, compuesta por extractos de plantas y aceites naturales diseñada para un segmento específico, mujeres con cabello afro, en la ciudad de Apartado, Colombia, para atender las necesidades capilares de las mujeres afro.

Utilizar la materia prima, el recurso humano y las plantaciones de la región local, ayuda al desarrollo económico y al empleo de la región. Se impulsa a mantener la cultura afro, incitando a las mujeres que mantengan su cabello natural, sin implementar aliceres químicos y otros procesos que afectan la salud en general a largo plazo.

El estudio e investigación sobre los ingredientes que componen la crema de peinar arrojan aportes positivos y confirman los beneficios de los extractos naturales y aceites en la línea capilar.es

respaldada sobre la Teoría de la Fitocosmética (Lidia Rudnicka), se basa en el uso de plantas y compuestos activos en la cosmetología. Lidia Rudnicka, es una especialista dermatológica, se ha dedicado a investigar cómo se puede obtener beneficios de los extractos de las plantas y los aceites esenciales en pro de la salud del cabello y el cuero cabelludo. Rudnicka, L. (2007). entre otras muchas investigaciones y autores reconocidos que respaldan la importancia de usar productos naturales, para el producto se realizarán pruebas de laboratorio en estudio del comportamiento de las materias primas mezcladas, con el fin de establecer la fórmula correcta en la compatibilidad de los ingredientes y resaltando sus beneficios con ingredientes aliados que servirán de hilo conductor de las propiedades con ello se puede obtener la viabilidad técnica del plan de Negocios.

El costo de producción se manejará de la siguiente manera: una inversión inicial de los inversionistas, apalancamiento con bancos y financiamiento local. Al utilizar plantaciones de la región reduce costos haciendo más accesible el negocio, utilizando una línea de proveedores directa con el fin de minimizar costos con terceros, por el momento no se registrará la marca o se pagará la patente, lo que nos exonerará del pago de impuestos y retenciones de IVA. El mercado de productos naturales está creciendo y el retorno de la inversión inicial retornará en un corto plazo de 12 a 18 meses, donde las ganancias se reinvertirán alcanzando pronto el punto de equilibrio de la empresa, de esta forma se puede decir que el proyecto es viable financieramente.

En Apartado se identificó un segmento de mujeres afro, que manifiestan no haber encontrado un producto idóneo que respete la estructura natural de su cabello arraigado con una identidad cultural. Con este plan de negocio aportamos a la salud capilar de las mujeres afro de Apartado, Colombia, y se apoya al desarrollo económico contratando el recurso humano de la región, implementando alianzas estratégicas con proveedores locales y buscando una línea de distribución comercial en los establecimientos existentes, con capacitación previa a conocer el producto, producto

aceptado en el mercado por el bajo porcentaje de comercialización en tiendas cosméticas, con esto se le da viabilidad social.

Actualmente, hay una tendencia de mercado en utilizar productos con ingredientes naturales que cada vez aumentan, abriendo la posibilidad de introducirnos en ese segmento de mujeres con cabello afro para atender sus necesidades específicas, ya que más la demanda de productos sostenibles en su composición real y su veracidad en resultados, otros factos a favor es que ingresamos en un sector como la ciudad de Apartado, Colombia, donde la población afro abunda, demostrando así su viabilidad en el mercado.

Implementar procesos limpios que respeten el entorno, el buen manejo de las herramientas y materias primas, de modo que no se altere el entorno donde se realizaran actividades de producción, con el buen manejo de los residuos y productos peligrosos, implementando productos de embalaje, etiquetado y envasado de materiales biodegradables y el uso de las buenas prácticas de producción que nos arrojen un producto de eficiencia y calidad respetando el derecho de nuestros consumidores.

Por otro lado, investigando y aplicando la normatividad local en pro de no caer en sanciones o cierre de laboratorio de producción, de esta manera presentamos la viabilidad legal del plan de negocio

Se realizaran alianzas estratégicas con proveedores locales, que tengan cultivos sostenibles y se realizara seguimiento al método de plantación, donde se impartirán capacitaciones en opciones de cultivo que minimicen el impacto ambiental, para de esta manera garantizar de paso la calidad de la materia prima requerida para el proceso de producción de la crema de peinar, otra estrategia es utilizar productos biodegradables y eliminar el uso de químico tóxicos que afecten el medio ambiente, utilizar métodos de selección de residuos con fines de reciclaje, de esta manera demostramos la viabilidad ambiental.

En conclusión, el plan de negocio presenta la manera positiva como impactara la comunidad local, al ofrecer un producto viable al satisfacer la necesidad de un segmento importante del municipio de Apartado, Colombia, y apoyando la economía y el desarrollo cultural de la región.

Tabla 18
Propiedades de las plantas naturales en el cabello

Plantas	Beneficios
Lavanda	Combate la caída del pelo y estimula su crecimiento, fortalece los folículos pilosos y permite que el pelo crezca saludable y más rápidamente
Té verde	Reducir su caída, prevenir la caspa y darle un brillo resplandeciente.
Ortiga	Ayuda a regular la producción de sebo, favorece el crecimiento y la elasticidad de la fibra capilar y combate la caspa grasa.
Romero	Hidrata el cuero cabelludo seco y, en general, es un acondicionador natural, que aporta suavidad y brillo.
Menta	Aporta una gran hidratación y frescura
Moringa	Contiene vitaminas A y B que nutren el cabello y promueven el crecimiento
Diente de león	Propiedades antimicrobianas y antiinflamatorias que pueden ayudar a combatir la caspa y a reducir la inflamación del cuero cabelludo.
Aloe vera	Rejuvenece el cabello, aportando elasticidad y ayudando a prevenir la rotura.
Linaza	Humecta e hidrata, debido a que es rica en vitamina E, conocida por sus propiedades humectantes y su capacidad para mantener el cuero cabelludo hidratado.

Elaboración propia.

Entre los aceites a utilizar en la crema de peinar son, aceite de oliva, coco, vitamina E, colágeno, argán, aguacate entre otras, permite una hidratación profunda y brillo.

Características

- Hecho con el extracto de planta naturales.
- Contiene aceites, esencia y vitamina.
- Modo de uso fácil y practico con textura suave.

- Aroma agradable que perdura.

Ventajas

Su principal ventaja de la crema de peinar Natural CurlyHair, promover la hidratación y suavidad del cabello, puesto a que el cabello afro, rizado y ondulado es receso y necesitas de aceites para darle vitalidad y brillo.

Beneficios

Al usar una crema de peinar que contenga los ingredientes necesarios para la nutrición del cabello, la personas estará satisfechas con el resultado:

- El cabello estará sano, permitiendo un crecimiento rápido y nutrido.
- Facilidad al peinarse.
- Controlar el frizz con una protección térmica.
- Mejorar su autoestima iniciando con el amor a su cabello natural.
- Permites que el cabello tenga un patrón de rizo definido y organizado.

CAPÍTULO VII

7 Estrategia de marketing y venta

El plan de negocio de crema de peinar con extractos y aceites naturales centra su esfuerzo en comprender y atender los requerimientos y necesidades de las mujeres afrodescendientes en la región, para conocer su parte sociocultural y el comportamiento del mercado con nuevos productos emergentes.

Al implementar la idea de negocio, la publicidad, mensajes, capacitaciones y el producto de la crema, son nuestro foco, va dirigida a ellas. Los ingredientes que componen el producto lo diferencian de los productos convencionales.

La crema de peinar a base de extractos naturales y aceites se promocionará implementando pendones de pie resaltando los ingredientes y beneficios del producto, puestos en sitios estratégicos, como centros comerciales y en salones de belleza con los cuales halla un previo enlace, publicidad en redes sociales, testimonios de su efectividad por personas que usan el producto, publicidad con influencer de la zona, para fomentar la credibilidad del producto.

Se implementará la estrategia de educar y concientizar al personal de salones de belleza, locales distribuidores del producto, clientes y población sobre la importancia y los beneficios de utilizar productos naturales, donde se expedirán bonos de descuento para comprarlo. En esos eventos de capacitación se harán pruebas del producto y asesoría según las necesidades de cada cabello, ya que optaremos por tener personal especializado en la línea capilar.

Para el tema de las ventas, seremos un negocio omnicanal como una estrategia de venta integral para atender a todos los clientes potenciales, desde cualquier parte, facilitando las opciones de obtener el producto ofreciendo versatilidad y experiencia positiva de compra al cliente.

Sin dejar de lado la conexión con distribuidores locales como centros comerciales, salones de belleza, plataformas en línea entre otros, realizando control y seguimiento a nuestros clientes que serán nuestros principales promotores de publicidad con su experiencia con el producto.

7.1 Estrategia de promoción y publicidad

Hoy el marketing digital es la mejor estrategia para la publicidad, y llega rápidamente a todo el país. Se espera llegar a cada uno de los posibles clientes bajo esta modalidad, utilizando una página web y redes sociales donde se presenten los productos, testimonio de los resultados, información y promociones en fechas especiales.

Además, se realizará visitas personales a cada una de las empresas que ya son clientes y a los nuevos clientes potenciales para dar a conocer el portafolio del producto, explicarles cómo funcionan y aclarar cualquier tipo de inquietudes que surjan al respecto.

Campaña de publicidad: Se realizará una campaña de publicidad, planteando las siguientes ideas.

- Reconocimiento del negocio.
- Crear una buena imagen corporativa.
- Informar acerca de las características del producto
- Dar a conocer los beneficios para aquellos clientes recurrentes.
- Influir en los hábitos de compra de clientes potenciales.
- Dar a conocer los impactos sociales y ambientales, que generarían al comprar nuestros productos.

Con estas ideas, el área comercial de la futura empresa se encargará de elaborar una Promoción de ventas adecuada que garanticen la aceptación de los productos que ofrecerá la misma. Estas estrategias se las realizará a través del Marketing Digital.

7.2 Canales de distribución

Se entiende por distribución la «función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo», abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados. Díez de Castro, E. C. (2004).

Díez de Castro, E. C. (2004) afirma que existen tres tipos de canales de distribución.

- Canal de bienes de consumo.
- Canal industrial.
- Canal de servicio

Natural CurlyHair manejará el canal de bienes de consumo, es directo, se hará traslado del productor directamente a nuestros clientes, y llegará al consumidor final a través de domicilios. Un canal de distribución corto permite la relación con el consumidor, escuchar las sugerencias, tenerla en cuenta y hacer las mejoras del producto.

7.3 Estrategia de fijación de precio

Se tendrá presente el costo el producto, teniendo en cuenta los costos de producción, marketing, distribución y comerciales, el precio se fijará en el costo y margen de utilidad, en el lanzamiento de la marca se realizarán promociones como precios bajos, más productos a precio especial, y así dar a conocer los productos en el mercado.

Al fijar estrategias de precios es importante considerar que el precio del producto sea justo con su efectividad, este será accesible a los clientes, sin dejar de lado la rentabilidad, también se deberá

estudiar los costos que se manejan en el mercado con productos similares, se presentará en diferentes presentaciones en cuanto a tamaño de porción del producto para que llegue a todo tipo de clientes.

7.4 Estrategias para atraer y retener clientes

Las estrategias para la retención de clientes potenciales, en la aplicación del marketing digital, hacer contenido de valor, servicio a clientes excepcionales, programas de fidelización, mejora continua, servicio a domicilio, estas estrategias ayudan a mejorar la rentabilidad de la empresa y mantener la relación con ellos. Adicional a eso:

- Innovar en productos nuevos periódicamente de acuerdo con la necesidad en general y dar prueba gratuita es puntos específicos para escuchar sugerencias de la experiencia de cada cliente.
- Hacer videos tutoriales sobre las funcionalidades de la crema de peinar como, acondicionador después del lavado, pre-phu antes del lavado o mascarilla tratamiento, y sugerir con que otros ingredientes es casa puedan mezclar.
- Hacer ofertas y promociones en fechas especiales a los clientes potenciales con descuento y bonos de regalo.
- Mantener una buena interacción con las clientes a través de la página web, redes sociales, contacto telefónico o tienda física.
- Facilidad en adquirir un producto y realizar el pago en distintas formas efectivo.
Transferencia, QR o pago contra entrega.

7.5 Estrategia de crecimiento y desarrollo

Gracias a la rentabilidad del plan de negocios, el propósito que tiene Natural Curly Hair es diversificar la marca en una amplia línea capilar natural, introducir nuevos productos, como geles, shampoo, acondicionado, mascarillas y tónicos para detener la caída del cabello, indagar sobre otras

plantas que cumplan otra función que satisfaga la necesidad que se presente, con el objetivo a futuro de expandir el mercado en toda la zona de Urabá y otras regiones.

Participar de ferias locales y nacionales, con el propósito de dar a conocer la marca, otra opción es a través de marketing digital, entregar sachet de prueba del producto, establecer conexiones donde se capacite y concientice al personal de salones de belleza organismos locales para ayudar a impulsar el producto.

Mantener estrategias de suministro, reinvertir ganancias y buscar la manera de inversores externos para garantizar el crecimiento sostenible del negocio.

CAPÍTULO VIII

8 Plan operativo











Este consiste en crear un plan de acción o paso basado en las estrategias y objetivos preestablecidos para alcanzar en un determinado periodo de tiempo, para llevar un seguimiento de cumplimiento.

Por lo general, un plan operativo tiene una duración de un año. Por eso, suele ser mencionado como plan operativo anual (POA). (Porto & Gardey, 2023).

Tabla 19




Plan operativo anual (POA)

Fase	Actividad	Meses	Responsable	Método	Indicador	Cumplimiento	% Cumplimiento
Alistamiento	Análisis del Mercado y Creación del producto	1-3	Mercadeo	Pruebas de laboratorio, encuestas, estudio de tendencias	Informe de Mercadeo	● ● ●	95%
	Compra de Materia Prima y Herramientas de producción y equipos	1-3	compras	Proveedores, medios de pago, Inventario de herramientas de producción y equipos	Adquisición de materia prima y herramientas de producción y equipos	● ● ●	90%
	Diseño de Marca y estrategias de marketing	1-3	Marketing y Diseño	Diseño gráfico, Imprentas, páginas web	Diseño terminado, publicidad realizada	● ● ●	80%
Planeación	Producción inicial y control de calidad	4-6	Producción Calidad	Herramientas de producción y de calidad	Numero de producción e informe de calidad	● ● ●	78%
	Lanzamiento	4-6	Marketing	Evento masivo, marketing digital, volantes, aviso radial	Alcance publicitario	● ● ●	80%
Puesta en Marcha	Evaluación de desempeño y	7-9	Ventas Atención al cliente	Encuestas de aprobación y	Satisfacción del cliente y cifras de ventas	● ●	85%

	retroalimentación			estudio de ventas			
	Replanteamiento o producción y Marketing	7-9	Investigación y Marketing	Restudio de datos, marketing digital	Aplicación ajustes según la retroalimentación	  	80%
Control	Diversificación de distribuidores	10-12	Ventas y distribución	Alianzas de distribución	Nuevas alianzas	  	70%
	Revisión del año y planificación para el próximo año	10-12	Dirección	Estudios financieros Diseños estratégico	Evaluación final y planificación	  	90%

Elaboración propia

Intervención del Semáforo de cumplimiento

-  **Verde:** Actividad terminada según lo planeado, sin novedad.
-  **Naranja:** Actividad con dificultades menores, se necesita revisión
-  **Rojo:** Actividad con problemas graves, se requiere intervención

8.1 Miembros del equipo

Todas las personas que puedan realizar o realizar el objetivo del plan de negocio, partiendo de la organización.

Las personas claves al interior del negocio son:

Figura 16

Miembros claves

Administrador y marketing	Jefe Produccion	Contador externo
<ul style="list-style-type: none"> • Gestiona los recursos y conexiones necesarios para la operacion optima en la organizacion. • Implementa herramientas de liderazgo de equipos de trabajo con el fin de optimizar el tiempo y el logro de los objetivos propuestos. • Coordinar con proveedores y clientes para la recibia o entrega de los productos. • Registrar gastos, ventas a clientes o proveedores, realizar las cuentas de cobro, pagar facturas. • Define los canales de distribucion del producto. • Distribuye y entrega al cliente final. • Da respuesta en los canales digitales y paginas web. • Actualiza la publicidad cada mes tanto fisica como digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene buen manejo de inventario continuo, con el fin de mantener la materia prima necesaria para la produccion de las cremas de peinar. • Controla los suministros, entradas y salidas. • Reporta las fallas tecnologicas de los equipos de produccion. • Realiza el seguimiento de los procedos de produccion. • Realizar los pedido a tiempo. • Velar por el buen funcionamiento de la maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad y realizar asesoria fiscal de la empresa. • Elaborar y Analizar estados financieros. • Planificar presupuestos sobre las actividades e inversiones. • Declaraciones.

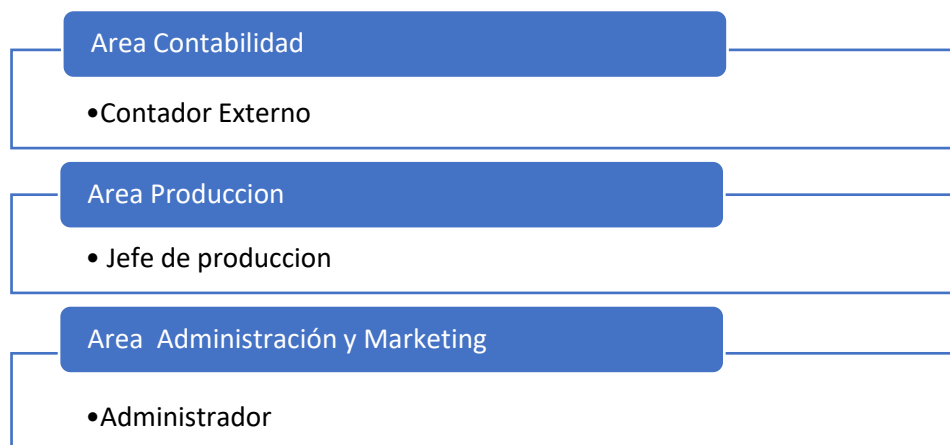
Elaboración propia

8.2 Recursos humanos y organización del equipo

Son las personas que hacen parte de forma directa o indirecta de la producción, comercialización y venta del producto final de la empresa.

En nuestro plan de negocio requeriremos en el momento de las siguientes áreas con los siguientes cargos.

Figura 17
Distribución de áreas



Elaboración propia.

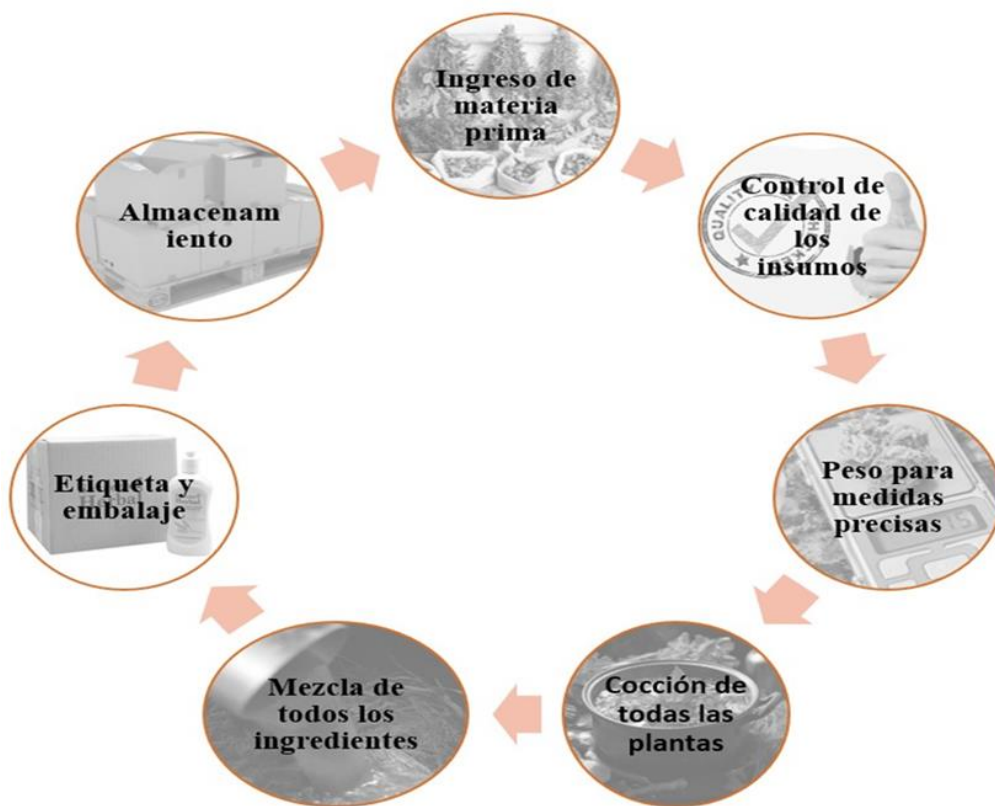
Administrador: Se ocupa principalmente de la gestión de la organización, así como de todas sus tareas. El perfil, debe ser técnico, tecnólogo o profesional en administración de empresas. El sueldo es de \$1.300.000 mensual.

Contador externo: Se encarga de todo lo relacionado de la contabilidad. Su profesional en contaduría pública con tarjeta profesional. Devenga \$650.000 mensual.

Jefe de producción: Se encarga de todo lo relacionado con la producción de la crema de peinar. Técnico o tecnólogo en supervisión de producción. El sueldo es de \$1.300.000 mensual.

Figura 18

Procesos productivos



Elaboración propia.

Para realizar cada paso del proceso de producción se deben considerar las siguientes herramientas de gestión de operaciones. Todos los equipos, maquinarias, artefactos o utensilios utilizados para la fabricación del producto o servicio final. (Sánchez, 2020). Las herramientas por utilizar las describiremos a continuación.

CAPÍTULO IX

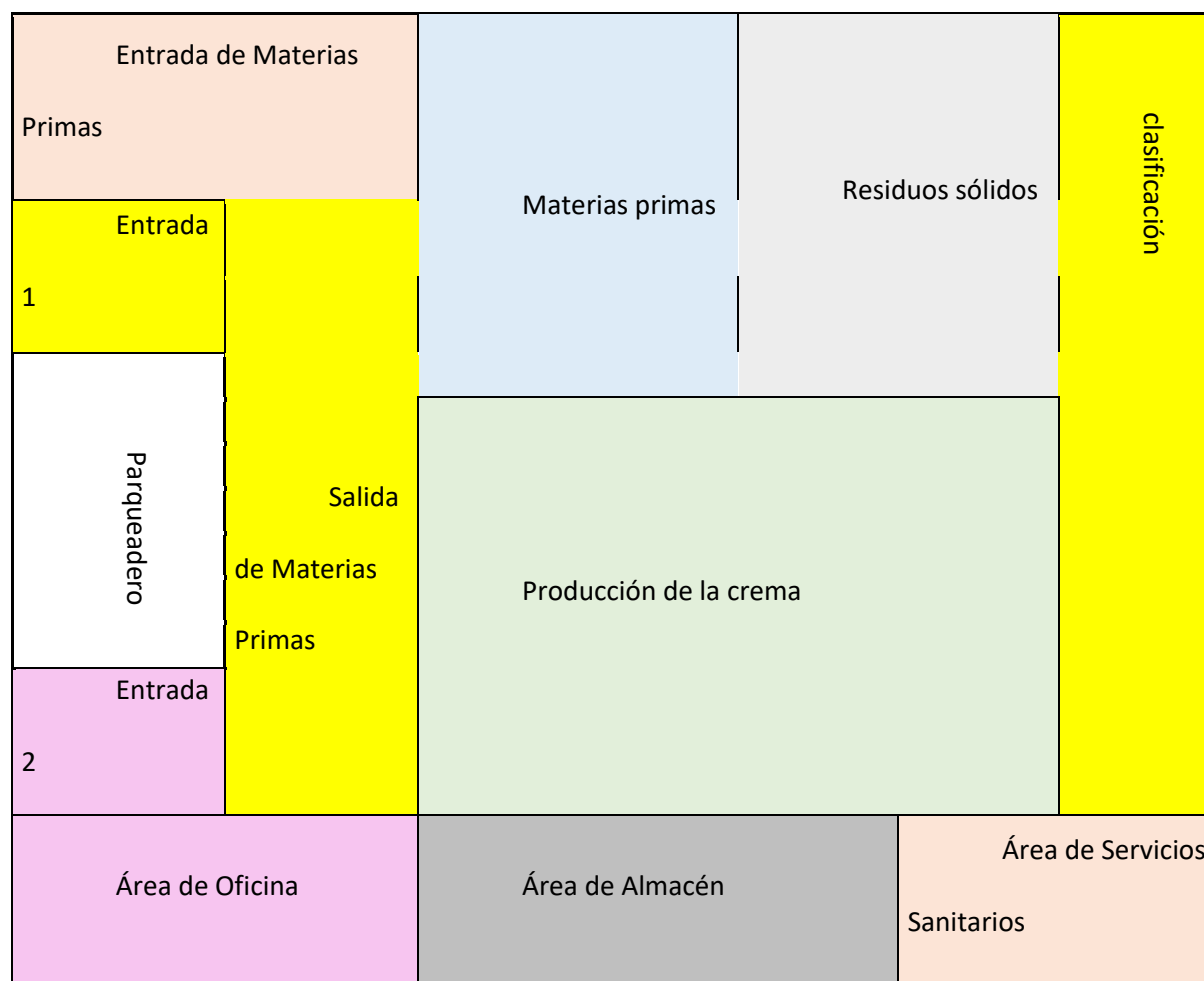
9 Localización y espacio físico

Por el momento, la crema de peinar se desarrollará en un entorno familiar en un lugar específico y destinado para la producción de esta, en las condiciones de higiene y manipulación de la materia prima óptimas.

El domicilio está en la ciudad de Apartado, en el barrio El Salvador. En el cual se definirán espacios como lo son administración, producción, almacenamiento y marketing.

Figura 19

Diseño de locaciones



Elaboración propia.

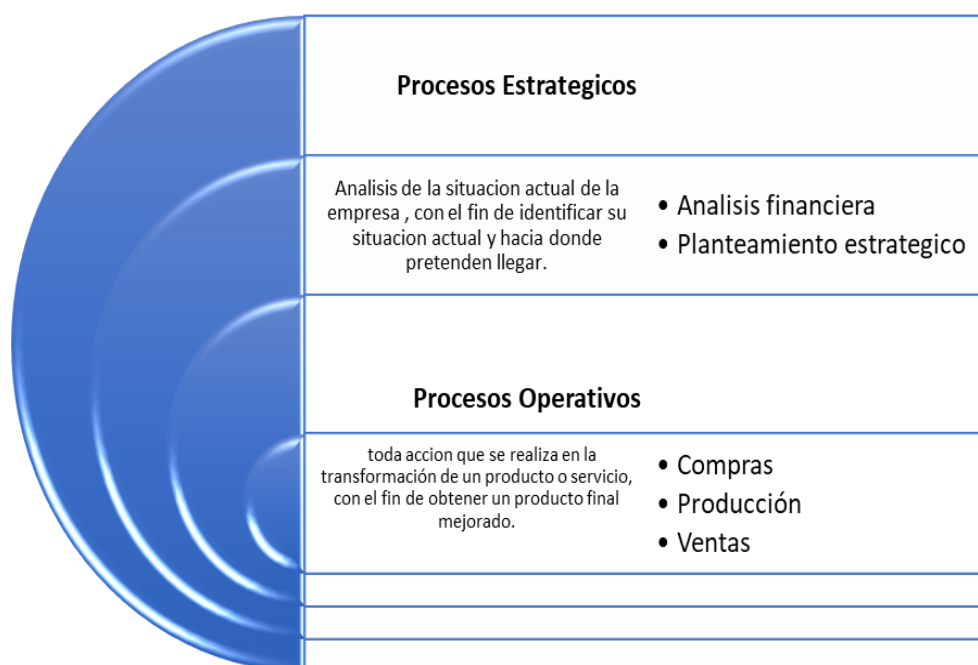
9.1 Proceso de producción

Se define como procesos en las empresas a los enfoques que la organización busca entrelazar o interconectar para dar un valor a un producto o servicio final. (Quiroa, 2021)

En la siguiente grafica podemos identificar los procesos que se manejan al interior de nuestro plan de negocio.

Figura 20

Procesos estratégicos



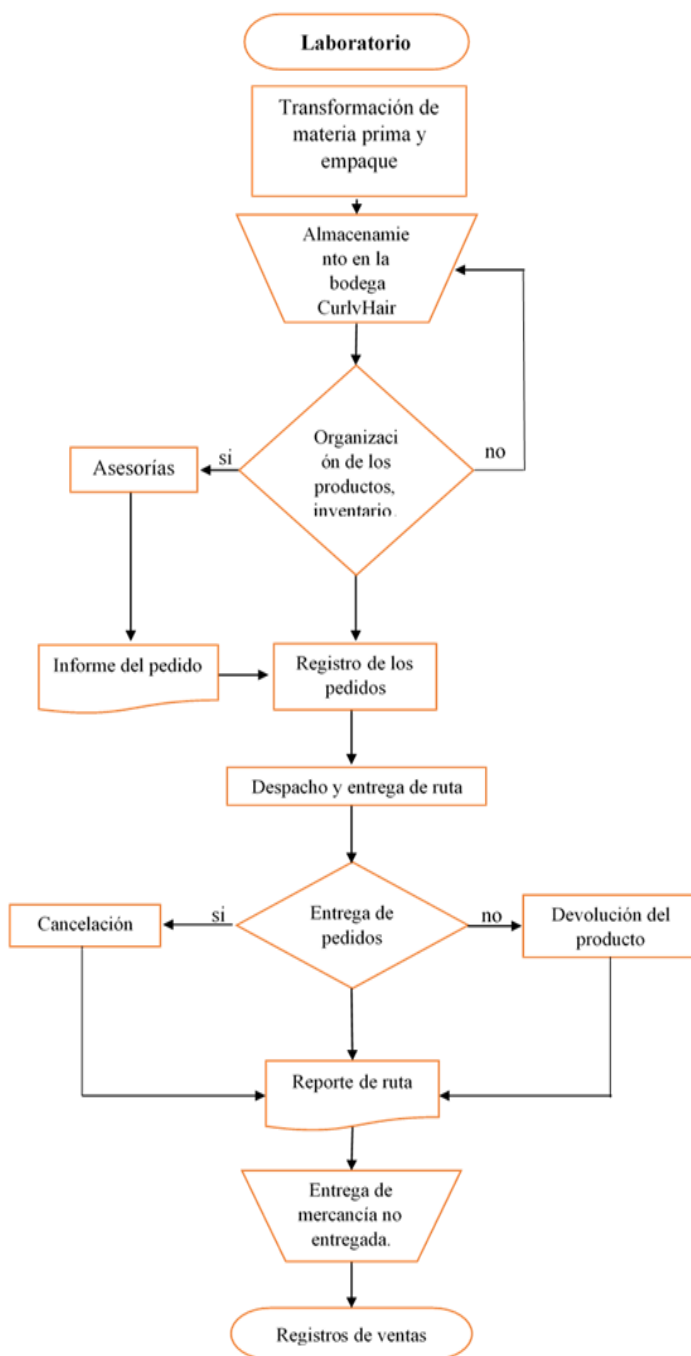
Elaboración propia.

Según el autor Cuatrecasas Arbós (2012). “la producción consiste en efectuar las operaciones que requiera el producto, lo que a su vez supondrá llevar a cabo los procesos productivos correspondientes, integrados por actividades”. (p.47)

9.2 Flujograma de procesos y procedimiento

Figura 21

Flujograma



Tomado de Cortes Martínez (2024)

9.3 Proveedores y cadena de suministro

Para esta idea de negocio de crema de peinar a base de extractos de plantas y aceites naturales en el municipio de Apartado, Colombia se implementará o se llevará a cabo lo siguiente en cuanto a sus proveedores y cadena de suministro para el plan de negocio artesanal de crema de peinar en Apartadó.

En cuanto a los proveedores, implementaremos alianzas estratégicas con productores nativos o locales, para el tema de las materias primas como las plantas, aceites conductores, esencias entre otros.

También, trataremos de encontrar en la zona empresas locales que ofrezcan envase, etiquetas y embalaje de forma ecológica y reciclables.

En la cadena de suministro, se contará con un espacio adecuado, en especie de laboratorio, donde se realizarán las pruebas y formulaciones, de igual manera el espacio contara con un espacio para el tema de envasado, etiquetado y embalaje y contaremos con un distribuidor local para las entregas de los pedidos.

En el desarrollo del proyecto, se tendrán en cuenta ciertas especificaciones o estrategias que nos ayudaran a mantenernos por más tiempo en el mercado, estas son las siguientes:

- Asegurarnos de cumplir con las normativas locales.
- Mantener en el tiempo las conexiones con los proveedores locales.
- Manejo adecuado de residuos y desechos, para contribuir a prácticas ecológicas

Johnson et, al (2012) dice que, si se seleccionan los proveedores correctos, todos los problemas de suministros quedaran resueltos. (p.293)

Como es un emprendimiento nuevo, se opta en la idea de minimizar costos, empleando una cadena de suministro directa, esto permitirá que en la entrega de materia prima no haya retraso, que perjudique la producción y entrega a tiempo de los productos a nuestros clientes. (Inforges, 2024)

Evitar los intermediarios ayuda a que el costo de la materia prima sea bajo y el precio de los productos asequibles a todas, lo que motiva a contratar con productores de la región es de incentivar la economía local y el desarrollo y crecimiento de la región, encaminando a la satisfacción de los clientes y ofrecer productos de calidad a bajo costo.

CAPITULO X

10 Plan financiero

Los autores Romero López, y Romero Osorio, (2023). Afirman que, la contabilidad financiera presenta información que permite a los propietarios conocer los montos de las utilidades o pérdidas obtenidos por todos los ingresos con los costos y gastos devengados durante un periodo contable.

Realizar los respectivos ejercicios proyectados para conocer qué tan viable será el proyecto, y el tiempo en que empieza a verse la recuperación y estabilidad económica de la inversión, dichos estados financiero fueron validados por el contador Yoimar palomino, para dar seguridad del resultado.

10.1 Estimación de los ingresos y gastos

Para estimar los ingresos y gastos del proyecto se debe de relacionar la materia prima, esta permitirá conocer la cantidad y el precio que cada ingrediente en el producto también permite saber el costo total del producto para así definir el precio de venta al comerciante o al consumidor.

10.2 Estados de situación financiera

Es una manera de presentar la dualidad económica de la entidad, comprender el balance general al obtener igualdad entre recursos y fuentes, para mostrar cómo se encuentra la empresa económicamente en un tiempo determinado. Romero López, y Romero Osorio, (2023).

10.3 Estado de resultado

Es una actividad financiera que busca definir y brindar información relevante de los ingresos, costo y gasto, también la utilidad neta en un determinado tiempo, información necesaria para tomar decisiones para continuar, mejorar o cerrar un negocio. Romero López, y Romero Osorio, (2023).

En el estado de resultado las ventas totales fueron de 92.400.000 y la utilidad neta para el primer año de ejecución fue de 1.331.460, un resultado positivo para el primer año de ejecución.

10.4 Notas a los estados financieros

Información más clara de las cuentas, monto real para mayor explicación de los estados financieros.

10.5 Proyección de flujo de efectivo

El flujo de efectivo de una entidad es útil para informar de los estados financieros, datos para evaluar la capacidad de los efectivos, en que tiempo genera más o el tiempo de certidumbre y su necesidad para utilizar esos flujos, para tomar decisiones económicas de futuras inversiones. (Romero López, y Romero Osorio, 2023).

Se estima que Natural CurlyHair, venderá en el primer año 220 cremas de peinar mensuales con un crecimiento del 15% anual, el costo del producto tendrá un 7%, en los dos primeros años la empresa sumirá el costo del incremento del producto, con el propósito de que los clientes en los dos primeros años se enamoren del producto tanto que no se preocupe por el precio gracias al resultado, para el año 3 de la empresa tendrá un incremento del 4% anuales, terminando el año 5 a 39.200 cada unidad de 500gr.

Después de realizar el flujo de efectivo proyectado a 5 años, con sus respectivos ingresos, costos y gastos de la inversión, con una tasa de crecimiento del 15%, la TIR nos arroja un resultado del 17,68% siendo más alto que la tasa, confirmando que, si es posible lograr una utilizada en la inversión, el ROI asegura que la recuperación será aproximadamente en el año 3, a partir del año 4 el efectivo aumenta significativamente, motivando a realizar inversiones que mejoren los ingresos y permita la sostenibilidad, la inversión logra una rentabilidad.

10.6 Presupuesto de inversión

El presupuesto es la estimación programada, de las condiciones de operación de un proyecto, negocios o actividad, se debe de planear con anterioridad cual será el tamaño, de donde provendrán los ingresos, el costo y cuáles serán los gastos. Esto permite que la organización tenga un horizonte y cumpla con los objetivos propuestos. (Burbano Ruiz, 2011).

Dentro del presupuesto se tiene en cuentas un prestamos de entidades financiera de 22.720.000 millones de peso, con interese del 24% anual a 10 años, permitiendo que la empresa tenga vida crediticia, el restante será recursos propios aportado por los socios en efectivo, maquinaria de producción y equipos de oficina. Se realiza un tipo de tabla de amortización americano las cuotas del prestamos son variables igual que el interés a pagar anual, como se muestra en la tabla N° 9.

En la inversión se detalla cuáles son las maquinarias, equipo y materiales para montar el plan de negocios, con sus respectivas cantidades y precio según el mercado actual, la inversión es de 74.420.000 millones de pesos, que entrará a competir en el mercado, mover la economía y generar empleo permitiendo mejorar las condiciones económicas de los futuros empleados.

10.7 Análisis del punto de equilibrio y margen de contribución

En el flujo de caja proyectado del plan de negocios, nos muestras que los ingresos cubren los costos y gastos, pero si restamos la inversión para la realización de los productos, encontramos el punto de equilibrio y recuperación en el año 2028, donde los ingreso superan el costo y gasto y se muestra un activo disponible de 21.673.278 millones de pesos.

El margen de utiliza de cada producto es del 64.7%, esto permite que la empresa se recupere en cuatro años de la inversión inicial, este resultado permite tomar decisiones sobre el precio, para brindar promociones que nos ayude a mantener las ventas y al cliente satisfecho.

En la realización del proyecto se encontró con información importante para decidir sobre la actividad económica y la estructura del plan de negocios, dos opciones.

Como primeras, para entrar en la legalidad del producto y facilitar la distribución y comercialización de ella, se puede invertir en crear un laboratorio propio, con las maquinaria y organización que exige las entidades competentes, analizando dicha información la inversión costaría 185.000.000 millones de peso, siendo el primer laboratorio cosmético en Apartadó Antioquia.

La segunda opción es hacer convenio con un laboratorio que nos realice los productos certificados, listo para la distribución y comercialización, la inversión es más baja en cuanto al costo del producto, pero el gasto en transporte, impuesto hace que el precio del producto aumente y venderlo al público a 42.000 pesos haciendo más difícil la venta del producto y su rentabilidad, sin contar con la calidad del producto.

Natural CurlyHair, opta por hacer los productos de manera artesanal con maquinaria que facilite el proceso y disminuya el tiempo de producción, para su debida distribución, porque el costo de la inversión es bajo y tiene buena rentabilidad, a diferencia de las dos opciones, permite una buena relación con los clientes y darle seguridad de uso y resultado del producto y también permite escuchar recomendaciones, guiándose por los resultados de la

encuesta el plan de negocio puede ser muy rentable con oportunidad de crecimiento debido a su alta demanda.

10.8 Prueba error para la durabilidad del producto

Se hace el producto con el propósito de conocer la durabilidad por 6 meses.

Prueba N°1

Método: Se deja un embace tapado después del tiempo establecido.

Resultado: El producto se encuentra con la misma textura y consistencia, solo cambio en el aroma perdiendo un poco su intensidad.

Prueba N°2

Método: se dejó destapado durante el tiempo establecido.

Resultado: Al finalizar el tiempo la parte de encima se secó volviéndose como una capa protectora, el aroma es menos fuerte, al aplicarlo tenía la misma textura.

Prueba N°3

Método: Por último, se le agrega un poquito de agua y se tapa durante el mismo tiempo establecido.

Resultado: El producto se dañó a los 10 días de haber aplicado el agua.

La durabilidad del producto facilita la distribución y almacenamiento, sin preocupación de dañarse, dando seguridad al distribuidor, vendedor y consumidor, sin importar el tiempo que dure en llegar al destino final.

CAPITULO XI

11 Gestión y equipo

11.1 Descripción de la estructura de gestión del negocio

Conjunto de objetos fijos y relaciones de sujetos controlado por una organización, incorporados de una manera organizacional específica. (De Ceupe, 2020) La gestión del negocio lo establecemos en la Figura N°15.

Figura 22

Gestión de negocio



Elaboración propia

Entre una de las herramientas claves de la gestión de proyectos esta la delegación, la cual nos ayuda en la optimización del tiempo y en la producción eficaz.

Así, impartiendo más a los miembros de la organización y a tener una comunicación directa, optando así a implementar una estructura organizacional horizontal.

Conclusiones

Según el resultado obtenido de la encuesta realizada para determinar que necesidades eran más relevantes para el cabellos afro, y si era viable la creación y comercialización de la misma, encontramos que las mujeres de apartado con cabello afro no solo se enfrentan a problemas de resequedad, frizz y falta de definición de su cabello, sino que presentan otras afecciones como caída, quiebre entre otras, revelo una demanda alta de mujeres que saben y son conscientes de la importancia de utilizar productos naturales. Las participantes expresaron la necesidad de encontrar productos que respeten la textura natural de su cabello, un bajo porcentaje de los locales comerciales manejan productos capilares naturales, y los que los comercializan, lo hacen con precios muy elevados. Los productos capilares artesanales no cumplen con una formula comprobada de su efectividad y cobra poca credibilidad en el mercado. Expresan que, si en la zona existiera una empresa productora y comercializadora, los precios serían más accesibles al público y tendría una gran acogida, ya que, en la ciudad de Apartado, Colombia existe una gran cantidad de población con cabello afro.

Según bases investigativas y confirmación de algunos autores que estudian las ciencias botánicas y productos naturales confirman las propiedades y beneficios que las plantas pueden alcanzar con resultados verdaderos y sostenibles, este respaldo de estudios científicos soporta la credibilidad en la composición de la crema en su efectividad y se alinea a los requerimientos del mercado.

la Rentabilidad y Viabilidad del Proyecto, según los estudios financieros demostraron que era posible la creación y comercialización de la crema de peinar a base de extractos y aceites naturales ya que es en términos económicos viable. La inversión inicial no es tan alta, la cual se recupera en un lapso corto, de 12 a 18 meses alcanzando un punto de equilibrio a corto plazo, con esto podemos decir que el proyecto es factible, deduciendo ingresos economicos a largo plazo.

En general, el proyecto para comercializar y crear una crema de peinar con extractos de plantas y aceites naturales en Apartado, Colombia es una idea de negocio muy acogida por el mercado, ya que la oferta existente es muy baja en comparación demanda y oferta. Apartado es una amplia población con cabellos afro, que a día a día luchan con estereotipos de belleza, lo que los ha impulsado a usar productos comerciales del mercado que no van alineados a la estructura de sus cabellos, y sufren con estereotipos rebeldes buscando su origen natural. La crema de peinar es una excelente opción para recuperar la salud capilar en cada aplicación, ya que el producto está diseñado para este tipo de cabello, mostrando resultados en cada aplicación, el producto entra en un momento donde el mercado se está abriendo caminos hacia lo natural, ya que están tomando conciencia de su salud en general y que ya han comprobado que los productos comerciales tienen en su composición muchos ingredientes nocivos y poco beneficiosos para su salud capilar. En contexto la crema de peinar a base de plantas naturales para cabellos afro es acogida en el mercado con aceptación haciéndola viable en la creación y comercialización de esta. Esta idea de negocio educara y concientizara a sus clientes sobre la importancia de usar productos naturales y a promover la identidad social y cultural de las comunidades afro en la región.

Recomendaciones

Según el contexto del plan de negocio y sobre el análisis y estudios realizados en cuanto a la variable crema de peinar se realizan las siguientes recomendaciones:

Establecer alianzas estratégicas en la región: en nuestra zona hay muchos cierres en la vía, por derrumbes constantes que obstruyen el paso normal de los vehículos, limitaría el ingreso de proveedores, así que es importante realizar alianzas con proveedores de confianza de la zona, que puedan suministrar los ingredientes naturales y plantas principales. Ayudando así de una forma a la economía local, disminuir costos y contar con suministro permanente.

Educar y concientizar al consumidor: Es importante implementar charlas de capacitación y educación, dirigidas a nuestros consumidores potenciales, para que conozcan las ventajas y beneficios de usar productos orgánicos y naturales, y como con el uso constante pueden mejorar notablemente la salud capilar. Este tipo de estrategias ayudan a incrementar la fidelidad con la marca y a concientizar a los clientes sobre la importancia de la calidad de lo que usan.

Diversificación de línea capilar natural: Las necesidades del cabello son muchas, por esto es importante replantear crear una línea más amplia de productos capilares, ya que el segmento al cual va dirigido el producto no solo manifestaban problemas de resequedad, frizz y falta de definición, si no otras necesidades de salud capilar como caída de cabello, caspa, y seborrea, con lo cual nos abren la posibilidad de incorporar otros productos para cada necesidad capilar con productos como: Tónicos, geles, shampoo fortalecedores, mascarillas capilares, entre otras.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Una estrategia de retranqueo, el cual consiste que nuestras clientes puedan reutilizar sus potes nuevamente al finalizar su producto, con esta técnica sería más económico para los clientes ya que solo pagaría por el pote una única vez, y así contribuiríamos con la sostenibilidad y responsabilidad social al no desecharlos sino reutilizarlos.

Seguimiento de resultado del Producto: Crear un grupo de control y seguimiento activo con nuestras usuarias, con el propósito de realizar una retroalimentación masiva donde puedan expresar su experiencia con el producto, esto con el fin de escuchar posibles sugerencias de mejora y que otras mujeres puedan adquirir el producto según testimonios de resultados reales y efectivos.

Referencias

Aceites para el crecimiento del cabello: Guía definitiva (spacionatural.cl)

Afrobohemio (s.f). *Historia del cabello afro*. <https://afrobohemio.com/historia-del-cabello-afro/>

Balanza Bascula Liquidadora digital Badecol 40KG. (s. f.). *Badecol - Balanzas de Colombia*.

<https://www.badecol.com/products/balanza-liquidadora>

Batidora 10 litros. (s. f.). *MercadoLibre*. [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-518023682-](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-518023682-batidora-10-litros-_JM#position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=b5f2a958-4e6e-451d-8d6b-02a8833a2eff)

[batidora-10-litros-_JM#position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=b5f2a958-4e6e-451d-8d6b-02a8833a2eff](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-518023682-batidora-10-litros-_JM#position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=b5f2a958-4e6e-451d-8d6b-02a8833a2eff)

Burbano Ruiz, J. E. (2011). *Presupuestos: un enfoque de Direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=330>

Cámara de Comercio de Urabá. (2023). *Encuesta Regional de Consumidores sobre Productos Capilares en Urabá*. Cámara de Comercio de Urabá. <https://www.camaradeuraba.org.co>

Ceupe, B. (2020, 17 abril). Ceupe. *Ceupe*. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-sistema-de-gestion-de-la-organizacion>.

ColorPlastic. (2024, 5 febrero). *Ponchera Plástica de 100 L - Compra en línea - ColorPlastic*.

<https://colorplasticcolombia.com/producto/ponchera-plastica/>

Congreso de la república. (2008). *LEY 1258 Creación de la sociedad por acciones simplificadas*.

https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2008/Ley_1258_2008.pdf

Corma Canós, F. (2017). *El Canvas de la innovación: innova practicando*. Diaz de Santos. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=6765>

Cosméticos / INVIMA. (s. f.). <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-domestica/cosmeticos>

Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Cuatrecasas Arbós, L. (2012). La producción. Díaz de Santos. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=6969>

Cunningham, W. P., Cunningham, M. A., O'Reilly, C. M.(2023). Principios de Ciencias Ambientales. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=314599>

DANE. (2023). *Censo General 2023: Características Demográficas y Sociales*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Grand View Research. (2023). *Cosmetic Market Size, Share & Trends Analysis Report by Ingredient Type (Natural, Synthetic), by Application (Skin Care, Hair Care), by Region, and Segment Forecasts, 2023 - 2028*.

DANE. (2023). Estadísticas de Población Afrodescendiente en Colombia. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de <https://www.dane.gov.co>

David, F. R. (2023). *"Strategic Management: Concepts and Cases"*. Pearson Education.

Davis-Sivasothy, A. (2011). *The Science of Black Hair: A Comprehensive Guide to Textured Hair Care*. Saja Publishing Company

Delgado, I. (19 de 08 de 2019). Significado. Recuperado el 15 de 12 de 2021

Díez de Castro, E. C. (2004). Distribución comercial. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=7528>

Economistaes, e. (2024/07/04/, 2024 Jul 04). *El aceite esencial de hierbas que frena la caída del cabello:*

Esta es la fórmula. El Economista Retrieved from <https://www.proquest.com/newspapers/el-aceite-esencial-de-hierbas-que-frena-la-caída/docview/3076175431/se-2>

El portafolio (2024). *Crece demanda de cosmético en Colombia.*

<https://www.portafolio.co/negocios/industrias/crece-demanda-de-cosmeticos-y-alimentos-saludables-producidos-en-colombia-606974>

Epstein, S. S., Steinman, D., & LeVert, S. (1995). *The Safe Shopper's Bible: A Consumer's Guide to*

Nontoxic Household Products, Cosmetics, and Food. Macmillan. Euromonitor International.

(2021). *Natural and Organic Beauty and Personal Care in Colombia: Key Trends and Growth*

Drivers. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com>

Estufa Industrial 2 puestos. (s. f.). Cuotas Sin Interés. [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-656102869-estufa-industrial-2-puestos-_JM)

[656102869-estufa-industrial-2-puestos-_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-656102869-estufa-industrial-2-puestos-_JM)

Euromonitor International. (2023). *Beauty and Personal Care Market Report: Trends and Forecast.*

Recuperado de <https://www.euromonitor.com>

García, A., & Pacheco, S. (2020). *Essential Oils in Hair Care: Benefits for Afro-textured Hair.* Journal of

Ethnopharmacology, 238, 110-121.

García, M., Pérez, J., & Martínez, A. (2022). *Beneficios de los ingredientes naturales en el cuidado capilar*

afro: Un enfoque educativo. Editorial de Cosmética Natural.

Glándulas sebáceas. (s. f.). AdviHair S.r.l. [https://www.cesareragazzi.com/es/glaacutendulas-](https://www.cesareragazzi.com/es/glaacutendulas-sebaacuteceas)

[sebaacuteceas](https://www.cesareragazzi.com/es/glaacutendulas-sebaacuteceas)

Gómez Tovar, J. (2016). *Consumidor verde en Colombia.* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Gómez, R., & Salazar, C. (2022). Estrategias efectivas de servicio al cliente en la industria cosmética.

Journal of Consumer Services, 15(2), 45-60.

Gonzalez, M., & Rivera, L. (2022). *Herbal Extracts in Afro Hair Care: A Review of Recent Advances*.

International Journal of Trichology, 10(4), 145-159.

Grand View Research. (2023). *Global Cosmetics Market Report: Trends, Forecast and Competitive*

Analysis. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com>

Hernández, L. (2022). Tendencias en la distribución de productos capilares naturales en Colombia.

Revista de Marketing Local, 8(3), 12-22.

Hernandez, V., Lopez, D., & Martinez, P. (2023). *The Rise of Natural Ingredients in Afro Hair Care: Trends*

and Innovations. *Cosmetic Science Review*, 18(1), 78-91.

<https://www.ecologiaverde.com/que-son-las-plantas-2865.html>

Inforges. (2024, 13 junio). *Cadena de suministro: ¿Qué es y cuál es su importancia?* INFORGES.

<https://inforges.es/blog/cadena-de-suministro-que-es-y-cual-es-su-importancia>

INVIMA (s.f) *concepto y requisitos para registro sanitario*. Página web

<https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-domestica/cosmeticos>

Jaramillo, C. (2023, 23 de mayo). *Un sector que no para de subir: el crecimiento de la industria capilar en*

Colombia. <https://www.larepublica.co/ocio/un-sector-que-no-para-de-subir-el-crecimiento-de-la-industria-capilar-en-colombia-3620788>

Javier Sánchez Galán, 02 de mayo, 2020. [https://economipedia.com/definiciones/medios-de-](https://economipedia.com/definiciones/medios-de-produccion.html)

[produccion.html](https://economipedia.com/definiciones/medios-de-produccion.html)

Johnson, P. et al (2012). Administración de compras y abastecimientos. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=286>

Kantar Worldpanel. (2020). Estudio sobre tendencias de consumo en productos capilares en Colombia. Kantar Worldpanel. <https://www.kantarworldpanel.com>

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=34282>

Laboratorios Funat. (2023, 31 agosto). *Conoce nuestra historia - Funat*. Funat. <https://funat.co/quienes-somos/>

Lambin, J.-J. (2012). *Management stratégique*. Pearson. p. 62.

Lopez, A. (2022). *Safety and Efficacy of Natural Ingredients in Afro Hair Products: A 5-year Review*. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 17(2), 98-112. Rudnicka, L. (2007). *Botanical extracts in dermatology and cosmetology*. Springer.

López, S. (2023). Programas de fidelización y su impacto en la lealtad del cliente en el mercado de cosméticos. *International Journal of Business*, 14(1), 89-104.

Martínez, D. (2023). El auge del comercio electrónico en la venta de productos de cuidado personal. *Journal of Online Retail*, 19(4), 67-80.

Mercado de Cosméticos de Colombia - Tamaño, participación y análisis de la industria. (n.d.).

Mordorintelligence.com. Retrieved May 29, 2024, from

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-cosmetics-products-market-industry>

Meyer, T. (2021). Segmentación de mercado y estrategias de posicionamiento en cosméticos naturales.

Business Marketing Review, 12(1), 34-50.

Nielsen. (2023). *Consumer Preferences for Natural and Organic Products*. Recuperado de

<https://www.nielsen.com>

Nuño, P. (24 de 11 de 2017). *Emprende pyme*. Recuperado el 15 de 12 de 2021

Observatorio de Desarrollo Económico de Apartado. (2023). *Encuesta de Preferencias de Productos*

Capilares en Apartado. Observatorio de Desarrollo Económico de Apartado.

<https://www.observatorioapartado.gov.co> Williams, K. (2021). *Hair Care for Afro-Textured Hair:*

Natural Solutions and Innovations. *International Journal of Trichology*.

Observatorio de Desarrollo Económico de Apartadó. (2023). *Informe sobre la Satisfacción con Productos*

Capilares en Apartadó. Recuperado de <https://www.observatorioapartado.gov.co>

Observatorio de Desarrollo Económico de Urabá. (2023). *Informe de Satisfacción del Consumidor en*

Urabá. Observatorio de Desarrollo Económico de Urabá. <https://www.observatoriouraba.gov.co>

Olla Grande Aluminio Extra Fuerte/tamalera 40x40 / 50 Litros. (s. f.). Envío Gratis.

[https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1055984795-olla-grande-aluminio-extra-](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1055984795-olla-grande-aluminio-extra-fuertetamalera-40x40-50-litros-_JM#position=48&search_layout=grid&type=item&tracking_id=dcfb185e-2993-44bd-9c97-33ea3b0065f6)

[fuertetamalera-40x40-50-litros-](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1055984795-olla-grande-aluminio-extra-fuertetamalera-40x40-50-litros-_JM#position=48&search_layout=grid&type=item&tracking_id=dcfb185e-2993-44bd-9c97-33ea3b0065f6)

[_JM#position=48&search_layout=grid&type=item&tracking_id=dcfb185e-2993-44bd-9c97-](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1055984795-olla-grande-aluminio-extra-fuertetamalera-40x40-50-litros-_JM#position=48&search_layout=grid&type=item&tracking_id=dcfb185e-2993-44bd-9c97-33ea3b0065f6)

[33ea3b0065f6](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1055984795-olla-grande-aluminio-extra-fuertetamalera-40x40-50-litros-_JM#position=48&search_layout=grid&type=item&tracking_id=dcfb185e-2993-44bd-9c97-33ea3b0065f6)

Peiró, R. (15 de 06 de 2017). *Logotipo* Economipedia. com. Recuperado el 15 de 12 de 2021 Quiroga, M.

(04 d

Pérez, C., & Ruiz, A. (2023). Campañas de marketing digital y su efectividad en productos de cuidado

capilar. *Digital Marketing Insights*, 11(2), 75-92.

- Porto, J. P., & Gardey, A. (2021, 5 noviembre). *Plan operativo - Qué es, importancia, definición y concepto*. Definición. De. <https://definicion.de/plan-operativo/>
- Pozo, L. (2023, 15 junio). *¿Qué es la deshidratación del cabello? Toda la información*. Hospital Capilar. <https://hospitalcapilar.com/deshidratacion-del-cabello/#:~:text=La%20deshidrataci%C3%B3n%20del%20cabello%20es,de%20agua%20en%20nuestro%20pelo.>
- ProColombia. (2021). Informe sobre oportunidades de mercado en productos capilares en Colombia. ProColombia. <https://www.procolombia.co>
- ProColombia. (2023). *Estudio de Preferencias de Productos Capilares en Urabá*. ProColombia. <https://www.procolombia.co>
- ProColombia. (2023). *Informe sobre Demanda de Productos Naturales en Apartado*. ProColombia. <https://www.procolombia.co>
- Universidad de San Buenaventura – Sede Apartado. (2022). *Análisis de Disponibilidad de Ingredientes Naturales en Apartado*. Universidad de San Buenaventura. <https://www.usb.edu.co>
- Quiroga, M. (04 de 01 de 2021). Economipedia.com. *Mapa de procesos*. Recuperado el 16 de 12 de 2021.
- Romero López, J., Romero Osorio, D. (2023). *Principios de Contabilidad*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=31452>
- Ruiz, A. (07 de 02 de 2018). Escuela superior de diseño de Barcelona. Recuperado el 15 de 12 de 2021
- Sánchez, J., Torres, R., & Diaz, M. (2021). *Shea Butter and Jojoba Oil-based Formulations for Afro Hair: Clinical Evaluation and Consumer Feedback*. *Cosmetic Dermatology Journal*, 16(3), 201-215.

- Smith, J., & Johnson, R. (2022). Diferenciación de productos cosméticos: Enfoques para destacar en un mercado competitivo. *Cosmetics Industry Journal*, 17(3), 98-110
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). Análisis de las importaciones y exportaciones de productos capilares especializados en Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio. <https://www.sic.gov.co>
- Universidad de San Buenaventura – Sede Urabá. (2022). *Análisis de Impacto del Producto en Mujeres Afrodescendientes de Urabá*. Universidad de San Buenaventura. <https://www.usb.edu.co>
- Vega, K. (2023, 26 enero). *3000 años de evolución en el cuidado capilar: de los pioneros egipcios a los productos de hoy*. Somos Adhara.
- Martins, R., Silva, T., & Oliveira, C. (2023). *The Effectiveness of Coconut and Castor Oils in Afro-textured Hair Care*. *Journal of Cosmetic Science*, 72(2), 113-125.

Anexos

Anexo 1

Costo de la materia prima

Costo de producto					
Base crema de peinar	\$ 4.000				
Aceites	\$ 3.000				
Esencias	\$ 1.500				
Aroma	\$ 500				
etiqueta	\$ 800				
embase	\$ 2.200				
Total	\$ 12.000	\$ 12.840	\$ 13.739	\$ 14.701	\$ 15.730

Elaboración propia

Anexo 2

Estado de situación financiera o balance general

PLAN DE NEGOCIOS NATURAL CURLYHAIR ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA 31 DE DICIEMBRE AÑO 2025 (Expresado en Pesos Colombianos)		
ACTIVO		1
Efectivo y sus Equivalentes	(Nota 1)	21.363.060
Deudores	(Nota 2)	3.155.000
Inventarios	(Nota 3)	31.680.000
Total Activo Corriente		56.198.060
Activos intangibles	(Nota 4)	2.270.000
Propiedad Planta y Equipo		15.895.000
Total Activo No Corriente		18.165.000
TOTAL ACTIVO		74.363.060
PASIVO		
Obligaciones financieras	(Nota 5)	\$ 22.740.000
Obligaciones laborales		39.000.000
Obligaciones laborales		-
Otros pasivos		-
Total Pasivo Corriente		61.740.000
Obligaciones Financieras		-
Total Pasivo no Corriente		-
TOTAL PASIVO		61.740.000
PATRIMONIO		
Capital social		11.291.600
Resultados del ejercicio	(Nota 6)	1.331.460
TOTAL PATRIMONIO		12.623.060
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		74.363.060

Elaboración propia.

Anexo 3
Estado de resultados

Plan de negocios Natural CurlyHair Estado de resultados a: 31 de Diciembre del 2025 (Expresado en Pesos Colombianos)		
		2025
INGRESOS OPERACIONALES	(Nota 7)	92.400.000
EXCEDENTE (PERDIDA) BRUTA		92.400.000
GASTOS OPERACIONALES		90.351.600
Costos y gastos operacionales	(Nota 8)	45.176.600
Gastos Administrativos y otros gastos	(Nota 9)	45.175.000
EXCEDENTE ANTES DE IMPUESTOS		2.048.400
Impuesto (35%)		\$ 716.940
EXCEDENTE NETO DEL EJERCICIO		1.331.460

Elaboración propia.

Anexo 4

Nota de los estados financieros

NATURAL CURLYHAIR Proyecto Plan de negocios NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS a 31 Diciembre del 2025		
NOTA 1. DISPONIBLE Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO		
		1
Bancos bancolombia ahorros	\$	15.753.060
Caja	\$ \$	5.610.000
Total Disponible y sus Equivalentes	\$	21.363.060
NOTA 2. DEUDORES		
Clientes	\$	3.155.000
Total Deudores	\$	3.155.000
NOTA 3. INVENTARIOS		
Crema de peinar	\$	43.200.000
Total Inventario	\$	43.200.000
NOTA 4. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
Activos intangible (Patente,	\$	2.270.000
Equipo de Oficina		7.710.000
Maquinaria de producción		8.185.000
Total Propiedad planta y Equipo	\$	18.165.000
NOTA 5. PASIVOS		
Obligaciones financieras	\$	22.740.000
Total Pasivos	\$	22.740.000
NOTA 6. PATRIMONIO		
Capital social.	\$	11.291.600
Resultado del ejercicio		1.331.460
Total Patrimonio	\$	12.623.060
NOTA 7. INGRESOS OPERACIONALES		
Crema de peinar	\$	92.400.000
Total Ingresos Operaciones	\$	92.400.000
NOTA 8. GASTOS OPERACIONALES		
Compras inversión (materia prima)		45.176.600
Total Gastos Operacionales	\$	45.176.600
NOTA 9. GASTOS ADMINISTRATIVO		
Administrativos		45.175.000
Total Gastos Operacionales	\$	45.175.000

Elaboración propia.

Anexo 5

Proyección flujo de caja

Proyección					
Crecimiento del costo	7%				
Unidades vendida	220	253	291	335	385
Crecimiento del 15%	15%				
Precio de venta	35000	35000	36400	37800	39200
Crecimiento en precio de venta	4%				

Elaboración propia.

Anexo 6

Flujo de caja

PLAN DE NEGOCIO						
NATURAL CURLYHAIR						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS DE FONDOS						
Ingresos por venta		\$ 92.400.000	\$ 106.260.000	\$ 127.086.960	\$ 151.771.158	\$ 181.001.159
Ingresos por capacitaciones a terceros						
Ingresos por consultoría						
TOTAL INGRESOS DE FONDOS		\$ 92.400.000	\$ 106.260.000	\$ 127.086.960	\$ 151.771.158	\$ 181.001.159
MENOS						
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES						
Gastos del Personal		39.000.000	40.950.000	42.997.500	45.147.375	47.404.744
Obligaciones financieras		\$ 7.731.600	\$ 7.185.840	\$ 6.640.080	\$ 6.094.320	\$ 5.548.560
Servicios		410.000	438.700	469.409	502.268	537.426
Útiles, papelería y aseo		10.000	4.000.501	4.153.372	4.327.813	4.500.926
Costo del producto		31.680.000	38.982.240	47.967.646	59.024.189	72.629.264
TOTAL COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES		78.831.600	91.557.281	102.228.007	115.095.965	130.620.920
TOTAL FONDOS DISPONIBLES		\$ 13.568.400	\$ 14.702.719	\$ 24.858.953	\$ 36.675.193	\$ 50.380.239
MENOS OTROS EGRESOS						
Pago Impuesto de renta		4.748.940	5.145.952	8.700.634	12.836.318	17.633.084
Registro mercantil, industria y comercio		1.039.200	1.150.080	1.316.696	1.514.169	1.748.009
TOTAL OTROS EGRESOS	-31.680.000	5.788.140	6.296.032	10.017.329	14.350.487	19.381.093
AUMENTO EN CAJA		\$ 7.780.260	\$ 8.406.687	\$ 14.841.624	\$ 22.324.706	\$ 30.999.146
MAS EFECTIVO INICIAL		-31.680.000	-23.899.740	-15.493.053	-651.429	21.673.278
EFECTIVO DISPONIBLE	-31.680.000	\$ -23.899.740	-15.493.053	-651.429	21.673.278	\$ 52.672.424
	TIR	17,68%				
	TASA	15%				
	ROI	2,97				

Elaboración propia.

Anexo 7

Tabla de amortización

Tabla de Amortización				
Credito	\$ 22.740.000			
Tasa de interés	24%	anual		
Plazo	10	años		
Numero	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo
0				\$ 22.740.000
1	\$ 7.731.600	\$ 5.457.600	\$ 2.274.000	\$ 20.466.000
2	\$ 7.185.840	\$ 4.911.840	\$ 2.274.000	\$ 18.192.000
3	\$ 6.640.080	\$ 4.366.080	\$ 2.274.000	\$ 15.918.000
4	\$ 6.094.320	\$ 3.820.320	\$ 2.274.000	\$ 13.644.000
5	\$ 5.548.560	\$ 3.274.560	\$ 2.274.000	\$ 11.370.000
6	\$ 5.002.800	\$ 2.728.800	\$ 2.274.000	\$ 9.096.000
7	\$ 4.457.040	\$ 2.183.040	\$ 2.274.000	\$ 6.822.000
8	\$ 3.911.280	\$ 1.637.280	\$ 2.274.000	\$ 4.548.000
9	\$ 3.365.520	\$ 1.091.520	\$ 2.274.000	\$ 2.274.000
10	\$ 2.819.760	\$ 545.760	\$ 2.274.000	\$ -

Elaboración propia.

Anexo 8

Capital total de Inversión

Capital Total de inversión			
Descripcion	Cantidad	Precio Und	Total
Inventaro	1	\$ 31.680.000	\$ 31.680.000
Aporte	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Total inversión			\$ 51.680.000
Patente	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Total Activo Intangible			\$ 2.000.000
Impresora Epson L3250	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Silla para escritorio	2	\$ 195.000	\$ 390.000
Escritorio de oficina	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Aire acondicionado	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Table electronica	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Computador portatil	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Telefono	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Camaras	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Archivador	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Ollas 50x30 Lts	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Batidora de 60 litros industrial	1	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
Balanza digital electrónica led 40kg.	1	\$ 150.000	\$ 150.000
balde de 50 Lts	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Cucharon de aluminio	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Estufa 2 puestos	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Kit de botiquín	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Kit de señalización	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Maquinaria y Equipo			\$ 16.950.000
Gas Propano	1	\$ 130.000	\$ 130.000
Gastos de papeleria y aseo	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Arriendo	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Internet	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Servicios publicos	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Administrador	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Jefe de Marketing	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Gasto Fijos			\$ 3.140.000
Asesorias Contables	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Total nomina indirecta			\$ 650.000
Total Capital de Trabajo			\$ 74.420.000

Elaboración propia.