



Estudio de Factibilidad de la puesta en marcha de la empresa Coctel Restaurador Capilar
dentro de la ciudad de Ibagué como proyecto de inversión

Erika Alejandra Alvis Pedraza

Eliana Del Pilar Nivia Cuellar

Iván Darío López López

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Tolima y Magdalena Medio

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2022

Estudio de Factibilidad de la puesta en marcha de la empresa Coctel restaurador Capilar
dentro de la ciudad de Ibagué como proyecto de inversión

Erika Alejandra Alvis Pedraza

Eliana Del Pilar Nivia Cuellar

Iván Darío López López

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al Título de Administrador de
Empresas

Director de Trabajo de Grado

Rafael Alfonso Toro Guzmán

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Tolima y Magdalena Medio

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2022

Tabla de Contenido

Lista de figuras.....	9
Agradecimientos	11
Resumen.....	12
Abstract	13
1. Planteamiento del Problema	14
1.1. Identificación del Problema	14
1.2. Descripción del Problema	15
1.3. Delimitación del problema.....	16
1.4. Pregunta de Investigación	16
2. Introducción.....	17
3. Justificación	19
4. Antecedentes.....	21
4.1. Marco Teórico.....	21
4.1.1. La industria de los productos capilares y sus avances científicos.....	22
4.1.2. La tecnología 4.0 a disposición de la caída del cabello	23
4.1.3. La empresa en el sector de productos capilares	24
4.1.4. El tratamiento Capilar como Plan de Negocios	25
4.2. Marco Legal	26
4.3. Marco Conceptual	27
4.4. Estado del arte.....	31
5. Objetivos.....	33
5.1. Objetivo General.....	33
5.2. Objetivos Específicos.....	33
6. Estudio de mercado	34
6.1. Mercado objetivo	34
6.1.1. Justificación del mercado objetivo – Modelo Canvas.....	35
6.2. Análisis del sector	36
6.2.1. Reseña histórica de la industria.....	37
6.3. Análisis del entorno	38

6.3.1.	Entorno demográfico.....	39
6.3.2.	Entorno tecnológico	41
6.3.3.	Entorno social y cultural	42
6.3.4.	Entorno ecológico	42
6.3.5.	Entorno Político.....	43
6.3.6.	Entorno Económico.....	43
6.4.	Análisis del Mercado	44
6.4.1.	Estructura Actual del Mercado Actividad Económica.....	44
6.4.2.	Segmentación y Participación del Mercado.....	45
6.4.3.	Características de potenciales consumidores	45
6.5.	Análisis De La Competencia	48
6.5.1.	Principales competidores.....	49
6.6.	Productos Sustitutos y Complementarios	50
6.7.	Resultados De La Investigación De Mercados	50
6.7.1.	Tamaño de la Muestra	52
6.7.2.	Resultados De La Encuesta	53
6.8.	Estrategias De Mercadeo	62
6.8.1.	Concepto Del Producto	63
6.8.2.	Empaque y Embalaje.....	63
6.8.3.	Ventajas Competitivas.....	69
6.8.4.	Estrategia De Distribución	71
6.8.5.	Estrategia De Precio	71
6.8.6.	Estrategia De Promoción.....	71
6.8.7.	Estrategia De Comunicación	72
6.8.8.	Estrategia De Servicio.....	72
6.8.9.	Estrategia De Aprovisionamiento	73
7.	Estudio técnico	74
7.1.	Balance de Requerimientos.....	74
7.2.	Capacidad.....	75
7.3.	Descripción del Proceso.....	76
7.3.1.	Procedimiento para ingreso de mercancía a la bodega	76

7.3.2.	Procedimiento para Venta y Facturación de Pedidos.....	78
7.3.3.	Procedimiento para el despacho de mercancía.....	81
7.4.	Localización.....	82
7.4.1.	Macro localización.....	82
7.4.2.	Micro localización.....	83
<i>Nota.</i>	Elaboración propia.....	83
7.5.	Evaluación de la alternativa.....	84
7.5.1.	Macro localización.....	84
7.5.2.	Micro localización.....	86
7.6.	Plano de las instalaciones.....	87
8.	Estudio Organizacional.....	88
8.1.	Organigrama.....	88
8.2.	Tipo y naturaleza de la empresa.....	89
8.3.	Constitución de la empresa.....	89
8.4.	Aspectos legales.....	89
8.5.	Estructura Organizacional.....	90
8.6.	Descripción de funciones del Gerente general.....	91
8.7.	Descripción de funciones del Contador.....	92
8.8.	Descripción de funciones de Analista de Mercadeo y ventas.....	92
8.9.	Descripción de funciones de Auxiliar de Facturación.....	93
8.10.	Descripción de Funciones de Jefe de bodega.....	94
8.11.	Administración de personal.....	94
8.12.	Reclutamiento y contratación.....	95
8.13.	Estructura Salarial.....	97
8.14.	Estrategias Corporativas.....	98
8.15.	Políticas Institucionales.....	99
8.15.1.	Objetivos corporativos.....	99
8.16.	Valores corporativos.....	100
9.	Estudio Financiero.....	101
9.1.	Proyecciones de Ventas presentación de 250 Gr.....	101
9.2.	Proyecciones de Ventas presentación de 500 Gr.....	101

9.3.	Presupuesto de ventas	103
9.4.	Nómina.....	104
9.5.	Presupuesto Maquinaria.....	105
9.6.	Gastos.....	107
9.7.	Compras	108
9.8.	Depreciación	110
9.9.	Capital	110
9.10.	Amortización.....	111
9.11.	Estado de situación Financiera Inicial.....	113
9.12.	Estado de Resultados.....	114
9.13.	Flujo de caja proyectado	116
9.14.	Punto de Equilibrio.....	118
9.15.	Propuesta	119
10.	Plan operativo	121
10.1.	Cronograma de Actividades	121
11.	Impactos del Proyecto	124
11.1.	Impacto económico	124
11.2.	Impacto Social.....	124
11.3.	Impacto ambiental	124
12.	Perfil de los emprendedores	125
13.	Conclusiones.....	127
	Recomendaciones	129
	Bibliografía	130

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Perfil del cliente</i>	41
<i>Tabla 2. Competidores en Colombia.</i>	49
<i>Tabla 3. Productos sustitutos y complementarios en Colombia.</i>	50
<i>Tabla 4. Cuestionario aplicado a los componentes de la muestra</i>	51
<i>Tabla 5. Estrategias de mercado: marketing mix</i>	66
<i>Tabla 6. Ficha técnica</i>	68
<i>Tabla 7. Principales Ventajas Competitivas Coctel Restaurador Capilar</i>	69
<i>Tabla 8. Balance de Requerimientos</i>	74
<i>Tabla 9. Capacidad</i>	75
<i>Tabla 10. Macro Localización del Proyecto</i>	82
<i>Tabla 11. Micro Localización del Proyecto</i>	83
<i>Tabla 12. Matriz MPC de calificación de zonas de acuerdo a la Macro localización.</i>	84
<i>Tabla 13. Matriz MPC de calificación de zonas de acuerdo a la Micro localización.</i>	86
<i>Tabla 14. Constitución de la empresa Coctel restaurador Capilar</i>	89
<i>Tabla 15. Descripción de funciones del Gerente General.</i>	91
<i>Tabla 16. Descripción de Funciones del Contador.</i>	92
<i>Tabla 17. Descripción de Funciones de Analista de Mercadeo y Ventas.</i>	92
<i>Tabla 18. Descripción de Funciones del Auxiliar de Facturación.</i>	93
<i>Tabla 19. Descripción de Funciones de Jefe de bodega.</i>	94
<i>Tabla 20. Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas</i>	94
<i>Tabla 21. Reclutamiento y contratación</i>	95

<i>Tabla 22. Estructura salarial y prestacional.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 23. Proyección de ventas por Mes presentación Coctel Capilar de 250 Gr.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 24. Proyección de ventas por Mes presentación de 500 Gr.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 25. Presupuesto de Ventas Proyectado Anualmente.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 26. Nomina.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 27. Presupuesto de Maquinaria, equipos de oficina y computación.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 28. Gastos.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 29. Compras.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 30. Depreciación.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 31. Capital.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 32. Amortización.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 33. Estado de situación financiera inicial.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 34. Estado de resultados.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 35. Flujo de caja proyectado.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 36. Punto de equilibrio.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 37. Propuesta.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 38. Cronograma de Actividades.....</i>	<i>121</i>

Lista de figuras

<i>Figura 1. Presentación final de Coctel de restauración Capilar</i>	19
<i>Figura 2. Modelo Canvas</i>	35
<i>Figura 3. Ubicación geográfica de la ciudad de Ibagué</i>	38
<i>Figura 4. Pirámide poblacional por edades/sexo – Ibagué</i>	40
<i>Figura 5. Distribución población por comunas – Ibagué</i>	40
<i>Figura 6. Histórica población de la ciudad de Ibagué</i>	47
<i>Figura 7. ¿Cuál es su rango de edad?</i>	54
<i>Figura 8. Género</i>	54
<i>Figura 9. ¿Con que frecuencia adquiere productos para su cuidado capilar al año?</i>	55
<i>Figura 10. ¿El producto que usted utiliza es único para usted o lo comparte con los demás integrantes de la familia?</i>	55
<i>Figura 11. ¿Porque considera importante el cuidado del cabello?</i>	56
<i>Figura 12. ¿Qué factor influye en su decisión al Comprar un producto para elcabello?56</i>	
<i>Figura 13. Que tanta importancia les da a los productos naturales?</i>	57
<i>Figura 14. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar el producto habitual que utiliza por uno que no contenga componentes químicos?</i>	57
<i>Figura 15. ¿Qué es lo que menos le gusta de los productos para el cabello que ha utilizado? ..</i>	58
<i>Figura 16. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?</i>	58
<i>Figura 17. Seleccione cual es el rango en el que se encuentra su nivel de ingresos</i>	59
<i>Figura 18. En caso de estar interesado, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el cuidado de su cabello?</i>	59

<i>Figura 19. ¿Usualmente donde compra los productos para el cuidado del cabello?.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 20. ¿Qué presentación o tamaño prefiere usar al momento de adquirir el producto para el cabello?.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 21. ¿Cuál es el medio de Pago que generalmente utiliza al momento de adquirir productos capilares?.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 22. ¿Presenta usted algunas de estas condiciones que le esté generando pedida de cabello?.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 23. Ficha técnica producto Coctel Restaurador Capilar .</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 24. Procedimiento para ingreso de mercancía a la bodega.</i>	<i>78</i>
<i>Figura 25. Procedimiento para Venta y Facturación de Pedidos.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 26. Procedimiento para el despacho de mercancía.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 27. Plano de las instalaciones de la organización.</i>	<i>87</i>
<i>Figura 28. Organigrama de la Empresa Coctel Restaurador capilar</i>	<i>88</i>

Agradecimientos

Queremos dar las gracias primero a Dios quien nos dio la oportunidad de estudiar y la destreza para adquirir los conocimientos para llevar a cabo este arduo pero gratificante trabajo. De igual forma nuestro trabajo de grado realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de Nuestras familias quienes nos motivaron cada día en momentos difíciles y quienes cuya paciencia fue puesta a prueba en incontables ocasiones, nada de esto hubiese sido posible sin impulso constante para poder conseguir nuestras metas.

Le agradecemos muy profundamente a nuestro director de trabajo de grado Rafael Alfonso Toro Guzmán por su dedicación y paciencia, además por su orientación, tiempo y gran apoyo en las correcciones necesarias pues de no ser así no habíamos podido lograr llegar a este objetivo tan anhelado. Gracias por su guía y sus consejos, los llevaremos siempre en nuestra memoria para nuestro futuro profesional.

Del mismo modo, queremos agradecer a la Corporación Universitaria Minuto de Dios y cada docente quien nos brindó su orientación en todo nuestro proceso académico, por su gestión en cada semestre para poder aplicar todos nuestros conocimientos a nuestro trabajo de grado.

Por último, queremos agradecerles a mis compañeros participes en este proyecto los cuales nos hemos convertido en amigos y cómplices. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas a lo largo de nuestra carrera como Administradores de empresas.

Eliana del Pilar Nivia Cuellar

Erika Alejandra Alvis Pedraza

Iván Darío López López

Resumen

Todo proyecto es una alternativa de inversión cuyo propósito es generar una rentabilidad económica y que permita una o varias soluciones a un problema identificado en un área específica o en una población determinada, En este sentido, es de vital importancia desarrollar un ESTUDIO DE VIABILIDAD DE LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA DE RAZÓN SOCIAL COCTEL RESTAURADOR CAPILAR dentro de la ciudad de Ibagué como proyecto de inversión. Para ello, el primer paso es conocer y apropiarse conceptos teóricos y metodológicos relacionados con el proceso de identificación, formulación y evaluación de dicho proyecto, los cuales trataremos en el presente documento.

Aunadamente es menester desarrollar un estudio de mercado concienzudo, para lo cual se requerirá la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar factores tales como la rentabilidad de la inversión, la determinación de los costos y beneficios, y todos aquellos conceptos relacionados con la contabilidad y las finanzas.

Por otra parte, también es necesario analizar características propias del mercado objetivo tales como el perfil del consumidor, cantidad y características de los competidores directos e indirectos, tipo de proveedores requeridos y su asequibilidad; Desarrollar un detallado análisis del entorno donde se pretende ejecutar el proyecto, y en general todo aquello que permita la creación y el mantenimiento de valor.

Palabras clave: Estrategia, Gestión, Marketing, Segmentación, Design Thinking

Abstract

Every project is an investment alternative whose purpose is to generate economic profitability and that allows one or several solutions to a problem identified in a specific area or in a certain population. In this sense, it is of vital importance to develop a Feasibility Study of the Start-up of the Capilar Restorative Cocktail Company in the city of Ibagué as an investment project. For this, the first step is to know and appropriate theoretical and methodological concepts related to the process of identification, formulation and evaluation of said project, which we will deal with in this document.

In addition, it is necessary to develop a thorough market study, for which the compilation, creation and systematization of information will be required to identify factors such as the profitability of the investment, the determination of costs and benefits, and all those concepts related to the accounting and finance.

On the other hand, it is also necessary to analyze the characteristics of the target market, such as the consumer profile, number and characteristics of direct and indirect competitors, type of suppliers required and their affordability; Develop a detailed analysis of the environment where the project is to be executed, and in general everything that allows the creation and maintenance of value.

Keywords: Strategy, Management, Marketing, Segmentation, Design Thinking

1. Planteamiento del Problema

1.1. Identificación del Problema.

Hoy en día se puede observar una gran problemática por el aumento excesivo de la caída del cabello, daño capilar y alopecia, según el estudio realizado por la Universidad del Rosario la alopecia se encuentra relacionada con los trastornos de ansiedad y depresión que se relaciona directamente con la pérdida del cabello de acuerdo con el estudio donde se hace énfasis en 157 pacientes evaluadas, han demostrado que el 54% de ellas sufrieron o sufren caída del cabello. Esto puede ser debido a los diferentes tratamientos con químicos como tintes, queratinas y objetos tecnológicos como planchas para el cabello, secador; que día a día van apareciendo (Acosta et al., 2015).

Las diferentes consecuencias que alteran son el daño del cuero cabelludo que una vez se ve afectado, se torna opaco, sin vida, es decir sin brillo, se enreda con facilidad y presenta una textura áspera y se moja con facilidad considerando que absorbe con rapidez los líquidos aplicados, siendo afectadas las capas del cabello por el uso de técnicas como secado directo, tiramientos químicos o malos manejos del cabello (Acosta et al., 2015).

El aumento de las proteínas es el elemento principal para que el cabello tenga vida y brillo, la falta de estas y de nutrientes hace que el mismo disminuya ayudado por el uso excesivo de químicos y las exposiciones al sol, los cuales inciden de la misma manera, en la elasticidad del Cabello, sin embargo, se vuelve quebradizo, con friz y presenta pérdida del mismo. Por otro lado, la falta de higiene también presenta enfermedades en el cuero cabelludo ya que puede aparecer la caspa. Podemos observar que este un problema que se diariamente, las cuales se combaten con productos químicos comerciales los cuales en ocasiones en vez de favorecer afectan en mayor grado, por tal motivo la mejor opción son los tratamientos 100% naturales y

libre de parabenos los cuales tienen propiedades especiales para mejorar la salud de nuestro cabello. (Mendoza, 2021)

Con respecto Belluck (2020) especifica que en los últimos tiempos por consecuencia del estrés ocasionado por el coronavirus aumento la caída de cabello de manera exagerada y los médicos llegan al acuerdo que es a causa de esa razón. Lo cual indica que estamos en un momento trascendental donde las personas buscan solución a estas complicaciones.

Por lo anterior nace la necesidad de crear una empresa que se especialice en la creación de un producto capilar no solo que ayude a combatir los problemas presentados en el cuero cabelludo y fibras capilares, sino que brinde seguridad y confianza, que pueda ser utilizado por personas con diferentes tipos de cabello, aun sin problemas, pero que satisfaga sus necesidades de hidratación, suavidad y apariencia, sin dejar de un lado que esto se logre con la utilización de ingredientes naturales con cero químicos.

1.2. Descripción del Problema

Para que el cabello tenga vida y brillo es necesario nutrirlo con proteínas y otra serie de vitaminas, las cuales se ven disminuidas por el uso excesivo de químicos, la exposición prolongada al sol y el uso de planchas, secadores y demás. Estos factores de igual manera inciden en la pérdida de elasticidad del pelo ya que se vuelve quebradizo, con friz y ocasiona que se caiga. Por otro lado, la falta de higiene también presenta enfermedades en el cuero cabelludo como por ejemplo la caspa. (Palou, 2017). Ante esta problemática, las personas acuden a productos químicos comerciales que prometen una solución, pero en ocasiones, en vez de favorecer afectan en mayor grado, por tal motivo la mejor opción son los tratamientos 100% naturales y libre de parabenos los cuales tienen propiedades especiales para mejorar la salud de nuestro cabello.

1.3. Delimitación del problema

Para la puesta en marcha de la empresa de razón social “Coctel restaurador Capilar” se desarrollará el presente estudio de viabilidad en la ciudad de Ibagué, la cual se encuentra ubicada en el departamento del Tolima, allí serán aplicadas las diferentes técnicas investigativas de obtención de información, como también se analizarán diferentes variables socio económicas correspondientes a los años 2021 y 2022, con lo que se pretende obtener conocimiento para determinar si realmente el proyecto aportará los beneficios proyectados.

1.4. Pregunta de Investigación

¿Qué tan viable resulta la puesta en marcha de la empresa de razón social Coctel restaurador Capilar dentro de la ciudad de Ibagué como proyecto de inversión?

2. Introducción

Cada vez son más las personas que padecen de caída del cabello en el mundo, como consecuencia del estrés, la ansiedad o la utilización de productos elaborados con bases químicas, entre otros motivos. Por tal razón, nace la idea de crear una empresa en la ciudad de Ibagué, departamento del Tolima, que ofrezca un producto elaborado con ingredientes naturales provenientes de cultivos orgánicos como alternativa para evitar y controlar dicha patología.

Confrontando ahora lo expuesto sobre las personas más propensas a sufrir alopecia el Centro Clínico Fénix Salud (2021) nos indica que todas las personas son muy susceptibles a que se desarrolle cualquier tipo de alopecia, por ejemplo, la Androgénica se refleja más en los hombres mayores de 40 años debido a que se empieza a notar en la parte superior de la cabeza y en la frente, como también efluvio telógeno en las mujeres que se hace evidente la falta de cabello en la parte superior, por otro lado, el efluvio anágeno lo cual hace referencia a los pacientes oncológicos que están en el proceso de quimioterapia y por último la areata que genera espacios en el cuero cabelludo en forma circular. Conviene subrayar otros conceptos de laboratorios especializados en la caída del cabello, el cual nos indica que la alopecia no solo es dada en las mujeres por causa de la menopausia sino también afecta de cierto modo a los hombres (Centro Clínico Fénix Salud, 2021).

A este propósito, es oportuno saber que, antes de poner en marcha cualquier proyecto de comercialización de bienes o servicios, se requieren una serie de análisis previos, uno de ellos consiste en desarrollar el estudio técnico, este nos proporciona información referente a los equipos, la maquinaria, las materias primas, insumos y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. Este también permite la determinación del tamaño y la localización

óptima de la planta, la ingeniería que requerirá el proyecto y su análisis organizativo, administrativo y legal, permitiendo la optimización de los recursos disponibles.

Por otra parte, se debe desarrollar un estudio organizacional en el que defina y evalúe el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Esto quiere decir, que para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución y la futura operación de este. En este apartado es necesario simular en forma detallada la organización administrativa para cuando el proyecto entre en operación. De ahí se deberán desprender los gastos e inversiones asociados a la operación, los cuales afectarán, igualmente, el flujo de caja del proyecto.

Junto con los estudios ya desarrollados, el estudio financiero cobra importancia en el sentido que nos dará la viabilidad del proyecto en términos económicos, así como el análisis de los riesgos asociados. Esto lo podemos hacer antes y durante la fase de ejecución del mismo, ayudando a planificar las condiciones en que se ejecutará el proyecto.

Finalmente se tabularán y analizarán los resultados de la metodología descrita anteriormente, permitiendo una visión de que tan lucrativo y sostenible podría el producto en el nicho seleccionado, así como herramienta necesaria para la toma de decisiones estratégica, prediciendo posibles riesgos a nivel económico y financiero sobre la propuesta productiva, entre otras variables.

3. Justificación

Para analizar la viabilidad de este proyecto de negocio se va a realizar un estudio de factibilidad para la distribución y comercialización del Coctel Restaurador Capilar para el cabello, donde se va a estimar los aspectos generales del producto, el estudio del mercado, estudios administrativos y financiero para conocer su viabilidad y de esta forma poderse llevar a cabo en la ciudad de Ibagué.

El Coctel restaurador Capilar para el cabello es un tratamiento capilar intensivo creado a partir de diferentes componentes que ayudan a reparar la fibra capilar, reintegrando los nutrientes esenciales, proteínas, sales y minerales perdidos recomendado para los cabellos maltratados y ayuda a los cabellos estancados a progresar gracias a sus altos componentes vitamínicos y multifuncionales, realza el color de tu cabello sin interferir en los tintes o procesos químicos como alisados; por el contrario, ayuda a que se perduren por más tiempo.

Figura 1.

Presentación final de Coctel de restauración Capilar



Nota. Elaboración Propia.

Otro de sus beneficios es reducir el friz y puntas abiertas engrosando la hebra capilar. Al tener ingredientes naturales y contenido de vitamina B1 cumple la función de nutrir e hidratar el

cabello, además este producto cuenta con once componentes entre ellos: aloe vera, aceite de argán, aceite de almendras, aceite de coco, elastina, colágeno, biotina, romero, queratina, vitamina E y chocolate, el propósito de esta idea de negocio es comercializarlo y distribuirlo dentro de la ciudad de Ibagué en vista de que este producto no se maneja en la zona, lo cual permitirá a las mujeres ibaguereñas adquirir un producto nuevo e innovador. El gran reto y propósito de este proyecto está enfocado principalmente en la forma cuidar el cabello con un producto 100 % natural sin químicos, convirtiéndolo en una experiencia dirigida a las necesidades de todas aquellas mujeres y hombres que tiene un cabello maltratado y sin vida.

4. Antecedentes

4.1. Marco Teórico

A lo largo de la historia la empresa, ha sido el principal impulsor de las economías tanto locales como mundiales, de hecho, las empresas junto con el estado y la población hacen parte de los agentes económicos que permiten la actividad de producción y distribución de bienes y servicios. Así como lo especifica Gallardo (2020) en su escrito; donde dice que sin importar que tamaño sea la empresa grandes, medianas o pequeñas, todas cooperan con el proceso de producción mediante el proceso administrativo coordinar, dirigir y controlar, así mismo son un agente que constituye uno de los pilares fundamentales de la actividad económica, generando empleo, riqueza y adicional impulsando grandes innovaciones.

Cuando se tiene la idea de crear una empresa se debe antes conocer cuál ha sido la evolución que ha sufrido el gremio de las empresas del sector belleza y productos capilares según el momento histórico y las necesidades sociales, los sistemas socio económicos que han predominado, cuáles han sido los mejores y cuales no han tenido tanto auge, por esto es menester hacer un breve análisis desde el inicio de los estudios hasta los más actuales.

Colombia se ubica como el tercer país más importante de Latinoamérica en cuanto la exportación de cosméticos, presentando ventas por más de 6.235 millones de dólares y un crecimiento del 19,5% anual, aunado a un 14,1% en importaciones, por lo que se estima que las ventas a nivel nacional también presenten un crecimiento para los próximos años. Esto demuestra solidez y confianza en la inversión de un negocio de este tipo. Según cifras de la Cámara de la Industria Farmacéutica, el consumo de los productos de belleza y aseo de un colombiano están cerca de un salario mínimo legal vigente (González, 2021)

4.1.1. La industria de los productos capilares y sus avances científicos.

Gracias al desespero de hombres y mujeres en todo el mundo por encontrar una solución para evitar la caída del cabello, florece la industria de la elaboración de productos capilares alternativos, la mayoría de ellos prometiendo una cura definitiva para esta afección que involucra no solo la salud física sino también la mental y psicológica; incluso desde cuando no existía ningún tipo de estudio relacionado con la fisiología del cabello ni sus patologías, todas estas soluciones eran totalmente un gasto de tiempo, dinero, energía y en ocasiones llegaban a ser mucho más perjudiciales (Organización Mundial de la Salud, 2022)

No obstante, gracias a estudios científicos, han aparecido otras circunstancias que promueve la caída del cabello, como lo documentan investigaciones de los últimos años tenemos que como efectos secundarios del COVID-19 se encuentra la aparición de zonas alopécicas con una duración de unos 6 meses, lo que se ha denominado efluvio telógeno (Instituto Médico Dermatológico, 2021).

Existen infinidad de tratamientos capilares con distintos formatos para tratar la caída del pelo y prevenir su avance, según Valentini (2021) refiere que existen factores como el estrés y desequilibrios hormonales que afectan y aumentan los problemas capilares. El cabello forma parte importante de la autoestima de hombres y mujeres, tiene efectos directos sobre el estado de ánimo y la autoconfianza. (Svenson, 2021) relaciona que en investigaciones desarrolladas por los Laboratorios Genesse, que muchas de las personas se sienten mejor 8 de cada 10 personas asegura que se siente mucho mejor cuando se encuentra a gusto con su cabello y con el peinado que luce”. Es por eso que dichos laboratorios han desarrollado tratamientos que van desde inyectar plasma rico en plaquetas (PRP) en el cuero cabelludo el cual es obtenido en la sangre del mismo paciente.

Ahora es momento de analizar el concepto de alopecia y las diferentes formas en que se presenta, para ello citaremos apartes de la investigación desarrollada por Quintero (2018) en la que nos define la alopecia como “la disminución o pérdida del cabello, tanto de una manera específica como generalizada” (p.2). De igual manera en su estudio no indica que podemos encontrar varios tipos de alopecia, entre ellas las más comunes: la Androgénica que se da por causas genéticas y hormonales, así mismo la alopecia fibrosante que consiste en la pérdida de cabello en la frente y la traumática originada por golpes o traumas físicos en la cabeza.

Los avances científicos han demostrado que el debilitamiento y caída del cabello no tiene una única causa, Olistic (s.f) publica que ha creado una fórmula única que para prevenir la caída del cabello sin importar si el factor ocasionante se deba a la predisposición genética, el estrés crónico, los desequilibrios hormonales, el envejecimiento o déficits nutricionales.

4.1.2. La tecnología 4.0 a disposición de la caída del cabello

Gracias a la evolución tecnológica que vemos en el mundo actual, empresas como L’Oréal pretenden utilizar tecnología asistida por láser aplicada a la bioimpresión mediante la cual creara folículos pilosos para reemplazar el pelo perdido como una idea innovadora y grandes beneficios para aumentar el crecimiento de los folículos. (Dynapro 3D, 2021).

Por su parte, estudios promulgados por García (2019) indican que, si se empieza a tener el hábito de realizar alguna estimulación eléctrica teniendo en cuenta que sea de baja frecuencia y siendo administrada en pulsos y entre períodos de tiempos prolongados, se obtendrá como resultado un gran potencial por lo tanto se verá como una forma efectiva de promover el crecimiento del cabello. En relación a lo anterior vemos que Campillo (2019) afirma que gracias a todos los estudios y avances tecnológicos que día tras día se esmeran por lograr algunos

laboratorios han destacado obtener el remedio a lo que miles de vendedores de crecepele llevan asegurando poder combatir.

4.1.3. La empresa en el sector de productos capilares

Día a día la demanda de productos capilares va en aumento, el cuidado de las uñas, centros de bronceado, tratamientos estéticos contra el envejecimiento y por su puesto lo relacionado con la prevención de la caída en el cabello, de hecho, se proyecta que para el año 2023 el gremio de los cosméticos realizará ventas por encima en comparación al año 2017 en promedio del 50% más (Watson, 2021)

Según Mejia (2022) la industria de los cosméticos siempre se encuentra evolucionando para incursionar en el mercado. Si bien la pandemia afectó severamente a la mayoría de las industrias en el mundo, la cosmética se mantuvo estable incluso llegó a tener incrementos en el consumo de productos por las contingencias decretadas.

La facilidad con que cuenta las nuevas generaciones para adquirir cualquier de bien o producto, han provocado cambio en su manera de consumir, lo cual genera un cambio sin precedentes en la industria. Estos cuentan con infinidad de canales de acceso a los productos gracias a Internet. Tal como lo evidencia Chang (2021) se ha creado la comunidad denominada YouCam Makeup, que le permite a los amantes de la belleza interactuar y compartir las últimas tendencias, acceso a editorial interactivo, pruebas de productos y look virtual, experimentar con peinados y colores a través de la web cam, entre otros.

Adicionalmente se van creando aspectos que permiten a la industria ganar más adeptos a los productos cosméticos en general, por ejemplo, las necesidades en el mercado se han ido profundizado en los productos naturales no solo como una moda; con el fin de cuidar el medio ambiente y su salud (Possehl, 2021), esto quiere decir, que los productos elaborados con

ingredientes naturales como es el caso de nuestro Coctel capilar han adquirido auge en el mercado.

Desde el año 2019 el país ha experimentado un incremento en el mercado de los productos cosméticos, el cual se tuvo un impacto mucho más favorable durante la pandemia por COVID 19, como resultado de las restricciones pues impedía acudir a salones de belleza, por lo cual el 70,1% de las ventas de cosméticos en el país se realizaron por medio de tiendas minoristas como las tiendas de barrio y otros canales de venta (Cardenas, 2021). Como se puede observar en el país los hombres tienen mayor presencia en la industria por lo cual en cada barrio se refleja el número de barberías que ha tenido un crecimiento del 20% en los últimos tres años (Clúster Cosméticos y Bienestar, 2020).

4.1.4. El tratamiento Capilar como Plan de Negocios

Desde hace algún tiempo se ha vuelto tendencia lo que se ha denominado emprendimiento, refiriéndose a que se debe tener la iniciativa de llevar a cabo una idea de negocio, crear una empresa o incluso generar la producción del bien o prestación del servicio (Carazo, 2021). No obstante, no solamente se requiere tener la idea, también es necesario contar con ciertos conocimientos, habilidades y por supuesto cumplir una serie de regulaciones de índole legal, especialmente para la empresa que nos ocupa en la presente investigación.

Este modelo de negocios conlleva una enorme responsabilidad por lo tanto va dirigido a solucionar problemas de la salud por lo que los ingredientes utilizados para la fabricación de dichos productos no se conviertan en un problema para sus potenciales clientes. Para esto es importante lo enunciado por Mazzoli (2020) Los proveedores también constituyen un factor estratégico e incluso diferencial, Hay que acertar con la elección de los productos utilizados para

los tratamientos y es recomendable usar siempre los mismos productos, por ello es importante conocerlos muy bien.

La Alcaldía Mayor de Bogotá (2019) en la página oficial dio a conocer que se agruparon algunos servicios en establecimientos como estética, cosmética y ornamental, lo cual se comprende realizan actividades con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano ya sea en el cabello, el cuero cabelludo o las uñas, y más si se utilizan productos y elementos cosméticos que cambian la apariencia de las faneras.

Ahora bien, conviene mencionar que para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un producto capilar ocupa un amplio espacio en el mercado permitiendo, llegado el caso, ampliar la oferta de servicios y acceder así a otros segmentos de la demanda. Dentro del segmento del mercado relacionado a Cuidado del Cabello se manejan diferentes tipos de productos enfocados a la limpieza, cuidado y tratamiento, los cuales han obtenido un crecimiento en la participación del mercado (Chaustre Santos, Torres Ospina, y Ariza Perdomo, 2019)

4.2. Marco Legal

- **Ley 2047 de 2020:** por la cual se prohíbe la experimentación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos cuando hayan sido objeto de pruebas con animales y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de Justicia y del Derecho [Minjusticia], 2020)
- **Ley 1530 de 2012** Por la cual se regula la organización y el funcionamiento del Sistema General de Regalías en su Artículo 23 el cual indica las Características de los proyectos de inversión y clasificar en uno o varios de los siguientes sectores: Educación.

Agricultura y Desarrollo rural. Ciencia, Tecnología e Innovación (Congreso de la Republica, 2012)

- **Decreto 2078 de 2012:** En el cual se establece que el objetivo principal del INVIMA es el de ser una institución que sea un referente nacional en materia sanitaria y ejecutar las políticas formuladas por el ministerio de salud para hacer en todo el país la vigilancia superior y control de este tipo (Canal institucional, 2022)
- **Resolución 1450 de 2013:** por la cual se adopta la metodología para la formulación y evaluación previa de proyectos de inversión susceptibles de ser financiados con recursos del Presupuesto General de la Nación y de los Presupuestos Territoriales (Departamento Nacional de Planeación, 2013).
- **Resolución 0252 de 2012:** por la cual se establece la metodología para la formulación de los proyectos de inversión susceptibles de financiamiento con cargo a los recursos del Sistema General de Regalías (Departamento Nacional de Planeación, 2012)

4.3. Marco Conceptual

- **Alopecia:** La pérdida del cabello alopecia puede afectar solo al cuero cabelludo o a todo el cuerpo, y puede ser temporal o permanente. Puede ser el resultado de la herencia, cambios hormonales, afecciones médicas o una parte normal del envejecimiento (Mayo Clinic, s.f).
- **Alopecia Areata:** Es una enfermedad que provoca la caída del pelo. En la alopecia areata, el sistema inmunitario ataca los folículos pilosos (las estructuras de la piel que forman el pelo). Por lo general, la alopecia areata afecta la cabeza y la cara, aunque se puede perder el pelo en cualquier parte del cuerpo. En la mayoría de los casos, el pelo se cae en parches pequeños y redondos del tamaño de una moneda estadounidense de 25 centavos. En algunos casos, la

caída del pelo es más extensa. (Instituto Nacional de Artritis y Enfermedades Musculoesqueléticas y de la piel. (2021).

- **Comercialización:** Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. (Economipedia, 2017)
- **Desarrollo sostenido:** Dentro de un país o región, el cambio gradual caracterizado por el crecimiento económico, la creciente equidad social, la constructiva modificación de los ecosistemas y el mantenimiento de la base de recursos naturales. En este sentido, Ivette (2020) se refiere al desarrollo sostenido como Lograr un equilibrio entre las necesidades humanas actuales para que en el futuro no tenga compromisos negativos de las misas, con el fin de no afectar las obligaciones futuras.
- **Desequilibrio hormonal:** los niveles hormonales están demasiado elevados o disminuidos, es posible que se tenga un trastorno hormonal y las enfermedades hormonales ocurren si el cuerpo no responde a las hormonas como debería hacerlo. El estrés, las infecciones y los cambios en el equilibrio de líquidos y electrolitos de la sangre también pueden afectar los niveles hormonales. No obstante, la menopausia, la diabetes, el estrés, el síndrome del ovario poliquístico, los tumores benignos o cancerosos, o algunos medicamentos también pueden ser los causantes del desequilibrio hormonal. (Semana, 2021)
- **Distribución:** consiste en la tarea de repartir un determinado elemento fraccionado o varios de un mismo tipo o raza en un ambiente destinado para recibir la distribución. Es por definición, la acción de distribuir, pero a esto se le añade la correspondencia y organización

correspondiente para la ejecución de un plan de repartición correcto y en buena forma.

(Concepto definición, 2022)

- **Estadística:** Es una ciencia que facilita la toma de decisiones mediante la presentación ordenada de los datos observados en tablas y gráficos estadísticos, reduciendo los datos observados a un pequeño número de medidas estadísticas que permitirán la comparación entre diferentes series de datos y estimando la probabilidad de éxito que tiene cada una de las decisiones posibles. (Fernández et.al, p. 18).
- **Estrategia:** es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral. (Ronda,2021)
- **Estrategia de negocio:** Sánchez (2021) lo Se debe establecer una previa planificación de cara a la conservación de los objetivos planteados en la ejecución del proyecto. Lo que indica que la estrategia de negocio va permitir a los empresarios sin importar el tamaño de su unidad económica, fijar objetivos empresariales pudiendo planificar su derrotero diario tendientes a obtenerlos.
- **Estudio de factibilidad:** La determinación final de la viabilidad de un proyecto de inversión propuesto. En un estudio de factibilidad sólo se desarrolla la mejor alternativa identificada en un estudio de prefactibilidad. El estudio de factibilidad abarca todos los aspectos económicos, institucionales, sociales y de ingeniería de un proyecto. Euroinnova (2022) indica que En un negocio o proyecto establecido se debe tener en cuenta el desarrollo de estudios y análisis previos para comprobar el nivel de éxito y factibilidad que puede tener

dicha organización, de esto depende poder ofertar una propuesta sólida para que el resultado sea exitoso añadiendo que esto es a lo que se le conoce como estudio de factibilidad.

- **Idea de proyecto:** Una propuesta de inversión tentativa basada en la identificación y evaluación de la demanda o los recursos. No se realizan análisis de costo-beneficio, pero la propuesta debe responder a un problema o una necesidad. La ejecución de cualquier idea de negocio tiene tres factores importantes que se deben tener en cuenta y son; esfuerzo, dinero y tiempo los cuales son necesarios para ponerse en marcha (Hösli y Bruno, 2021)
- **Marketing Digital:** también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. (Fuente,2022)
- **Sector productivo:** Un sector de la economía que produce un bien material. Los sectores productivos incluyen la minería, la silvicultura, la pesca, la agricultura, la industria y la energía, pero excluyen la actividad gubernamental y los servicios sociales. En concordancia Creditea (2021) establece que los sectores productivos son usados para imponer la clasificación de la actividad económica de una región en concordancia con la clase de proceso productivo.
- **Producto capilar:** Los cosméticos capilares de tratamiento pueden definirse como el grupo de preparados cosméticos cuya utilización está indicada cuando aparecen alteraciones en el cabello o el cuero cabelludo que comprometen su aspecto saludable, la continuidad de su existencia o, simplemente, les confieren un aspecto poco estético que condiciona negativamente la estética individual (Garrote y Bonet, 2008)

- **Viabilidad:** La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito (Arias, 2020)

4.4. Estado del arte

En este acápite se analizan investigaciones y/o trabajos literarios anteriores concernientes a los estudios de viabilidad desarrollados al momento de poner en marcha diferentes tipos de empresa, se hará un compendio de autores indistintamente su nacionalidad, haciendo énfasis en las variables y conceptos claves tomadas por ellos para la creación de las respectivas unidades económicas, finalmente se rescataran las conclusiones y resultados a los que llegaron, estableciendo si estos pueden ser utilizados en nuestro caso particular.

Iniciamos esta revisión de literatura citando el trabajo de grado de Carmona y Cruz (2020), denominado Estudio de Viabilidad para Crear la Empresa Essenza Naturale Dedicada a la Producción y Comercialización de Tratamiento Capilar en el Municipio de Cartago Departamento Valle del Cauca, de la Universidad del Valle sede Cartago. En este documento los autores buscan y sustentan las oportunidades que ofrece el mercado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un producto capilar a base de aguacate y aloe vera; así mismo delimita los aspectos administrativos que permiten el funcionamiento eficiente de esta empresa.

El autor también quiso entregar la posible incidencia que tendrá la creación de una empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Tratamiento Capilar a base de aguacate y aloe vera en términos ambientales, culturales, político, económico y social, más allá de las simples variables que trae consigo cualquier estudio de mercado (Carmona y Cruz 2020).

García (2019) en su investigación desarrollada con ocasión al trabajo de grado para optar el título de administrador de empresas de la Universidad del Valle de Palmira, nos trae el estudio

de viabilidad para el negocio sala de belleza Ashlee en la ciudad de Palmira para el año 2019. Este trabajo fue tomado como referente para nuestra propia investigación, no solo porque se trata de la creación de una empresa homologa – Productos para la belleza y la salud, sino también porque brinda las principales características de la oferta y la demanda del mercado actual y las características del cliente objetivo.

Todavía más: este trabajo de grado revela los diferentes requisitos y obligaciones de índole legal y administrativa que se deben cumplir al momento de pretender crear una empresa productora o comercializadora de productos para la belleza y el cuidado personal; allí lista los diferentes procesos que deben tenerse en cuenta para formalizar un establecimiento de este tipo, así como las diferentes normas y leyes que influyen directamente desde su creación hasta la puesta en funcionamiento (García, 2019).

Ahora se trae a colación la obra de Rodríguez, (2018) titulada *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión – Una propuesta metodológica*, en la cual se aborda la formulación y evaluación de proyectos de inversión desde la perspectiva del plan de negocios gestado por los empresarios para aprovechar una oportunidad de producir bienes y servicios que satisfagan necesidades o solucionen problemas. A través de sus 128 páginas el autor sugiere una propuesta metodológica que aborda los temas indispensables para elaborar y evaluar proyectos de inversión de manera eficiente, y expone la metodología y los cálculos que se necesitan para obtener información completa y confiable.

Con esta obra pretende ayudar para que la inversión en proyectos novedosos y en tecnología de punta tenga el retorno que se espera para ser rentable y generar nuevos planes en esta materia; de la misma manera ofrece los fundamentos técnicos y metodológicos para

documentar los estudios de mercado y los estudios técnicos, además incluye los estados financieros que deben evaluarse para determinar la rentabilidad financiera (Rodríguez, 2018).

De manera detallada ofrece las diferentes actividades que deben desarrollarse para evaluar el proyecto de inversión, empezando por el plan de negocios, pasando por los estudios técnico y de mercado para finalmente hacer la evaluación general del proyecto ya sea en condiciones de riesgo, de incertidumbre, etc. (Rodríguez, 2018).

Teniendo en cuenta el material recopilado, se puede ver que las investigaciones realizadas respecto a la formulación y evaluación de proyectos de inversión, especialmente la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un producto capilar, podemos dirimir sobre la importancia que tiene la ejecución de los diferentes tipos de estudios – de mercado, Técnico, Organizacional, etc. Los cuales dan luces sobre la viabilidad del proyecto en términos económicos, así como el análisis de los riesgos asociados.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

- Identificar la viabilidad del proyecto de inversión dentro de la ciudad de Ibagué; para la comercialización de un tratamiento capilar a base de cacao y otros componentes naturales que ofrecen diversos beneficios para el cuidado del cabello y cuero cabelludo.

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar un estudio y estructura de Mercado para recolectar y analizar información necesaria acerca de los clientes potenciales, sus productos sustitutos, y la competencia existente en la ciudad de Ibagué.
- Aplicar un estudio técnico para identificar los procesos y métodos necesarios para el desarrollo del proyecto.

- Realizar la viabilidad en base su rentabilidad y sostenibilidad económica por medio de análisis financieros.

6. Estudio de mercado

6.1. Mercado objetivo

El mercado o población objetivo se refiere a las posibles personas que están interesadas en adquirir el producto capilar, es decir, las mujeres y hombres de la ciudad de Ibagué, haciendo énfasis en aquellas que sufren de algún tipo de enfermedad capilar grave y que están en busca de un producto que les ayude para combatir esto que de alguna manera afecta la autoestima.

Teniendo en cuenta lo anterior casi todas las mujeres en algún momento de su vida se han preocupado por mantener su cuero cabelludo libre de enfermedades, esto hace que la población objetivo este centrada en este tipo de personas, teniendo como certeza que la mayoría de población de la ciudad de Ibagué ha tenido algún acercamiento con un producto de cuidado capilar.

La población objetivo específica se caracterizó estableciendo una serie de filtros en los cuales se tuvieron en cuenta primero que todo la población del Tolima, luego se tuvo en cuenta la población de total de la ciudad de Ibagué, seguido de esto se categorizo por las personas en el rango de edades mujeres y hombres dentro de los 20 y los 40 años de edad, luego se estimó que el 5% del total de la población ya seleccionada serían las personas que comprarían el producto para un total de 11.062 personas las cuales tendría una demanda del producto mínima de cuatro veces al año. Para un total de ventas de 44.249 unidades. las cuales fueron identificadas bajo las anteriores características mencionadas con el fin de establecer los clientes potenciales que por alguna razón están interesados en adquirir el producto. (DANE, 2021)

6.1.1. Justificación del mercado objetivo – Modelo Canvas

Figura 2.

Modelo Canvas

<p>Socios Clave </p> <p>Entidades bancarias con condiciones crediticias favorables.</p>  <p>Proveedores de insumos de calidad y buen precio.</p>  <p>Supermercados, salones de belleza, droguerías, minimarkets.</p> 	<p>Actividades Clave </p> <p>Nuestra principal actividad es garantizar el cuidado del cabello y prevenir su caída por lo cual se deben certificar pruebas científicas previas a su venta.</p> 	<p>Propuesta De Valor </p> <p>Coctel restaurador capilar con ingredientes provenientes de cultivos orgánicos.</p> <p>Nuestra única presentación puede ser utilizada como alternativa para evitar y controlar la caída del cabello.</p> 	<p>Relación con clientes </p> <p>Efectividad garantizada de nuestro producto capilar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pioneros en la ciudad. • Canales digitales para PQRS. 	<p>Segmentos de clientes </p> <p>Nuestro producto esta dirigido esencialmente a personas con el siguiente perfil.</p>  <p>Hombres y mujeres entre los 20 y 40 años.</p>  <p>Con un estrato socioeconómico de II en adelante.</p>  <p>Cualquier aspecto educativo cultural o religioso, etc.</p>
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Impuestos, permisos, obligaciones legales. • Gastos de producción (Fijos y variables). • Mano de obra directa e indirecta. 		<p>Fuente de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagos directos en efectivo • Pagos a través de medios electrónicos. • Pagos a través de medios digitales (PSE). • Pago a través de recaudadores Gana gana, Baloto. 		

Nota: Elaboración propia.

6.2. Análisis del sector

Es oportuno indicar que “Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones” (Ángel, 2019) esto gracias al prestigio de los productos colombianos en cuanto a calidad y por contener ingredientes de tipo natural.

Lo anterior es corroborado por las cifras de la Cámara de la Industria Farmacéutica, Los colombianos gastan promedio un salario mínimo mensual vigente cada año en productos de belleza y aseo personal. (González, 2021).

Por su parte, la ciudad de Ibagué cuenta con pocas empresas en el sector de la industria a causa de las bajas oportunidades para los nuevos empresarios y los pocos beneficios que esta ofrece a los mismos, lo cual también ha impactado en un gran porcentaje la entrada de nuevos inversionistas debido a que el panorama no cumple con las expectativas para invertir en nuevos proyectos.

Una de las causas donde radica esta problemática es en el desempleo laboral, por lo cual la tasa de ocupación es tan baja, esto de igual manera afecta los ingresos de los hogares Ibaguereños, lo cual tiene un efecto en el consumo de los productos que allí se comercializan, con frecuencia podemos observar que cada vez desaparecen más empresas en la ciudad, por ejemplo las cifras económicas que genera la pandemia en Ibagué, son devastadoras y preocupantes pues cerca de 900 empresas han cerrado sus puertas durante la emergencia sanitaria con lo que se perdieron 1.881 empleos. En uno de los últimos informes que dio a conocer la cámara de comercio de Ibagué se establecieron los siguientes datos en la industria manufacturera: 76 empresas y 441 empleos perdidos lo que evidencia una crisis en este sector (Arenas, 2020).

En el último informe de calidad de vida en la ciudad de Ibagué, presentado por el gobierno, demuestra las cifras que tienen que ver con desarrollo económico, ingreso, pobreza, inflación e igualdad, etc. Este informe indica que la estructura empresarial de Ibagué sigue siendo de microempresas, el 96,1% de las empresas son micro y el 3,1 son pequeñas, dedicadas en un 83% al sector terciario (comercio), un 15,6% al secundario (industria), y solo el 1,5% al sector primario (agricultura). (Alcaldía de Ibagué, 2021)

6.2.1. *Reseña histórica de la industria*

De acuerdo con los datos presentados en la publicación del periódico EL Nuevo Dia (Anónimo, 2022) entre 3 y 5 hombres con alopecia, diariamente buscan tratamientos estéticos para mejorar su apariencia, razón por la cual este sector ha sido acogido por el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Industria y Comercio por ser un sector estratégico para la economía del país. Entre las principales empresas de este ramo se encuentra la de razón social “Mediarte”, siendo una clínica especializada en ofrecer servicios de micro implante capilar. Dicha empresa posee una sede en la ciudad de Ibagué, lo que ha contribuido a la generación de empleos y alianzas con pequeños proveedores.

Como resultado de las diversas estrategias que promueve el PTP para el año 2032 Colombia será líder en la producción y exportación de productos de maquillaje, aseo personal y tratamiento capilar. La incorporación de ingredientes naturales y orgánicos son un factor importante para la sostenibilidad del sector belleza en Colombia, teniendo en cuenta los beneficios ambientales y las oportunidades de crecimiento que representa para dicho sector (Gioffre, 2021)

Estudio revelado por Legiscomex (s.f) Colombia se ubica como el tercer país más importante de Latinoamérica en cuanto la exportación de cosméticos, presentando ventas por

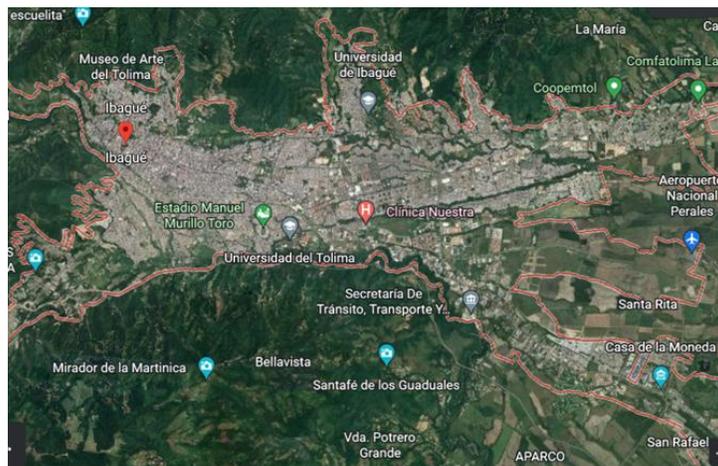
más de 6.235 millones de dólares y un crecimiento del 19,5% anual, aunado a un 14,1% en importaciones, por lo que se estima que las ventas a nivel nacional también presenten un crecimiento para los próximos años. Esto demuestra solidez y confianza en la inversión de un negocio de este tipo.

6.3. Análisis del entorno

El coctel restaurador Capilar para el cabello busca una distribución intensiva en el mercado de la ciudad de Ibagué en el departamento del Tolima (Ver figura N° 3). Allí se espera llegar al máximo número de establecimientos posible, realizando alianzas estratégicas con los principales centros comerciales, droguerías, distribuidoras de belleza o supermercados de la ciudad, quienes serían los distribuidores autorizados para dar a conocer dicho producto de manera física, una ventaja que le permite construir confianza con los clientes, por otro lado, la idea principal es tener presencia en redes sociales como lo son: WhatsApp, Facebook, Instagram y página web propia, donde el cliente pueda observar claramente las características y puedan acceder a la información desde cualquier lugar.

Figura 3.

Ubicación geográfica de la ciudad de Ibagué



Nota: Basada en datos de Google Maps.

6.3.1. Entorno demográfico

En el presente proyecto se presentan las diferentes variables y cifras relacionadas con la estructura y las dinámicas de la población de Ibagué, sus respectivas proyecciones y por su puesto la tendencia a la utilización de productos cosméticos especialmente para el tratamiento capilar.

Cabe aquí anticipar que, en la actualidad, la misma proporción de hombres y mujeres han convertido en una rutina obligatoria el cuidado del cabello, más después del confinamiento, donde se observa un aumento del interés por los tratamientos del cabello que les permita salud y buena apariencia. En el mercado existen múltiples tratamientos capilares para diferentes problemas de caída del cabello, falta de volumen, cabellos grasos o secos, etc. Según la Revista BeautyProf (2022) “Así lo indican los datos de NPD, en los que se registran crecimientos tanto en las ventas en valor (+33,4%) como en unidades (+27%) de productos para el cabello entre los meses de enero a diciembre de 2020”.

Ahora bien, según los datos obtenidos a través del último Censo poblacional Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2018), la ciudad de Ibagué está compuesta por 13 comunas que la conforman 703 barrios, donde el 52,2% de la población son mujeres, de estas el 60% pertenecen a estratos medio y altos; de otra parte, se prevé que nuestro producto será utilizado por la población entre 20 y 40 años, es decir, alrededor del 64,2% (Ver figura N° 3). Así mismo se estima que en cada hogar reside un promedio de 3 personas, con un ingreso promedio de \$1.522.044. |

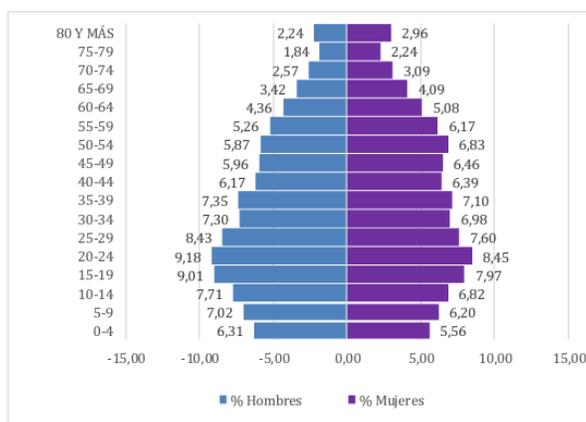
En el caso específico y de acuerdo con los estimados poblacionales, en la comuna 8 se concentra el mayor porcentaje de la población de Ibagué, con 14,24% que corresponden a un

total de 77.421 habitantes (Ver figura N° 4), siendo allí nuestro nicho para empezar la comercialización del producto.

Figura 4.

Pirámide poblacional por edades/sexo – Ibagué

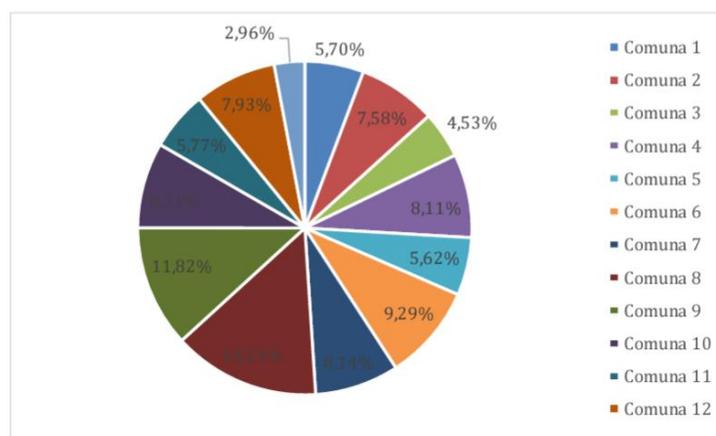
Gráfica 1. Pirámide poblacional Censo 2018 (Población censada)



Nota: basada en los datos del Censo DANE 2018 Micro datos procesados CIM.

Figura 5.

Distribución población por comunas – Ibagué



Nota: basada en los datos del Censo DANE 2018 Proyecciones.

Partiendo de estos datos, se puede determinar que nuestro producto Coctel restaurador Capilar va dirigido a personas de las siguientes características:

Tabla 1.

Perfil del cliente

Edad:	Entre los 20 a los 40 años.
Género:	Femenino y masculino
Nivel de ingresos:	A partir de 1 SMLV
Nivel de estudios:	Aplica para cualquier nivel de educación.
Estrato:	2 en adelante.
Aspecto religioso:	Aplica para cualquier tipo de religión
Clima:	Cálido

Nota. Elaboración propia.

6.3.2. Entorno tecnológico

Cabe mencionar que el mundo de los negocios en la actualidad opera a través de plataformas digitales y de las redes sociales principalmente, por lo que la industria de los maquillajes no se queda atrás a esta era de la digitalización. Según Dumashe (2021) En la actualidad las tiendas físicas están pasando a la historia puesto que las nuevas tecnologías brindan mayor facilidad de obtención del producto y hace que las personas puedan interactuar y comparar entre las marcas que desean adquirir, esto hace que las compras virtuales crezcan de una manera significativa generando facilidad al adquirir un producto de maquillaje. (Dumashe 2021).

Entre las ventajas con las que se cuentan en la puesta en marcha de este proyecto productivo, en temas tecnológicas, son:

- Nuevas formas de distribución
- Menores coste de acceso a nuevas tecnologías
- Velocidad de las innovaciones del marketing
- Facilidad en adquisición de maquinarias de última tecnología

Atendiendo a lo anterior se pretende asumir retos y estar a la par de las tendencias de las Tecnologías de la información y comunicaciones frente aplicadas al desarrollo del sector productivo, tal es el caso de poder llevar la comunicación publicitaria más allá de las técnicas que cualquier otra empresa utilice, para ello se valdrá de todas las herramientas que ofrece la actual industria 4.0 con la combinación de las técnicas avanzadas de producción y las operaciones a través de tecnologías inteligentes – el internet, incluyendo la publicidad.

En consecuencia, se aprovechará la rapidez que trae la tecnología 5G y la reducción en costos para generar campañas agresivas a través de los dispositivos que se comunican en tiempo real a través de internet.

6.3.3. Entorno social y cultural

En la sociedad actual los productos capilares son tendencia por lo cual significa uno de los cuidados personales más importantes en cuanto a imagen social que se desea tener. Un cabello saludable da entender limpieza y un cuidado importante. Y se observa que en la ciudad de Ibagué hombres y mujeres entre los 20 y 40 años, sienten cierta atracción por los productos capilares, esto coincidente con la edad en que se empiezan a recibir ingresos.

A lo largo de la historia y en las diferentes culturas, el cabello ha adquirido protagonismo por sus cualidades estéticas y simbólicas de acuerdo a cada cultura, por lo que Ibagué siendo una ciudad capital con influencias personas de diversas ideologías es permeada por diferentes hábitos y costumbres, entre ellas, el cuidado y prevención de su caída mediante la utilización de productos biológicos naturales.

6.3.4. Entorno ecológico

La ciudad de Ibagué presenta un gran desarrollo en un marco de sostenibilidad a fin de conservar sus ventajas naturales que dan cuenta de la riqueza en biodiversidad y fuentes de agua

dulce, además de una particular estructura geográfica que permite el goce de diversos climas y un importante una variedad de atractivos naturales, es por eso que al establecer un negocio productivo se debe tener en cuenta varios aspectos que permitan el desarrollo sostenible asegurando su durabilidad, y ayudando a conservar el capital natural y cultural

Para este fin se debe observar los preceptos contenidos en la Ley 2047 del 2020 (Minjusticia, 2020) la cual prohíbe en el país el experimento de fabricación o comercialización de productos cosméticos con ingredientes de objetos de pruebas con animales, así como lo relativo a la Ley 1333 de 2009 (Congreso de la República, 2009) de protección ambiental y los recursos naturales que regula las acciones del hombre con relación a la naturaleza.

6.3.5. Entorno Político

La Decisión 516 de 2002 estableció en su artículo 5° que: En este apartado los productos cosméticos que se mencionan requieren para su comercialización o expendio en la sub región, de la inscripción sanitaria obligatoria presentada ante la autoridad nacional competente del primer país miembro de la comercialización (Montenegro, 2015)

6.3.6. Entorno Económico

Según un estudio de mercado, realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, Colombia es el cuarto mercado de belleza y cuidado personal de Latinoamérica con unas ventas en 2019 que ascienden a 2,73 miles de millones (Anónimo, 2022). El valor de mercado de Productos Capilares en Colombia fue USD 462 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio anual de 5,6% entre 2011 y 2015.

El mercado mundial de acondicionadores (7,4%) y Shampoo (5,0%) tuvo un crecimiento promedio anual superior al registro mundial del segmento de Productos Capilares (4,4%), entre 2011 y 2015.

El año pasado aumentó en 2.537 el número de empresas en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ibagué, lo que significó un crecimiento de 9,57 % respecto a 2020. Estas cifras representan la recuperación económica de la ciudad con las nuevas apuestas de los emprendedores. (Anónimo, 2022)

6.4. Análisis del Mercado

Independiente del tamaño de la empresa un análisis del mercado marcará la diferencia para definir su rentabilidad y sostenibilidad económica en el futuro. El objetivo principal de este análisis es entender cómo funciona el mercado y como puede la empresa interactuar en él, suministra información respecto a la competencia, el público objetivo y las tendencias del mercado entre otros.

6.4.1. Estructura Actual del Mercado Actividad Económica.

En la actualidad, las categorías con mayor representación en el mercado de la belleza y del cuidado personal en Colombia son los perfumes, seguido por la del aseo masculino, con facturaciones alrededor de los 700 millones de dólares. De la misma manera se encontró que los productos para el cuidado bucal y el cuidado del cabello con alrededor de 550 millones de dólares facturados. (González, 2021).

En el país, el sector productivo de los cosméticos ha tenido un crecimiento anual del 8,7%, llevando la delantera de muchos otros países en Latinoamérica donde ocupa el tercer lugar. Este fenómeno ha sido muy importante en la economía, también a la competitividad que presenta la fuerza laboral, la normatividad actual que permite un ambiente comercial adecuado para la comercialización de dichos productos y por supuesto la acogida por parte de los consumidores, quienes invirtieron en belleza y cuidado personal alrededor de 59,21 EUR

anuales. Todo esto permitió sobrellevar contingencias incluso tan graves como las generadas por la pandemia del COVID-19, donde no sufrió afectaciones muy grandes.

Bajo esta perspectiva, se observa que los colombianos han adoptado costumbres y culturas extranjeras, llevando a los hombres a participar cada día más en el consumo de productos para el cuidado del cuerpo y el cabello, mientras que las mujeres, por su parte expanden su atención a utilizar productos nuevos productos, especialmente los naturales. De este modo, el sector de los cosméticos ha mostrado importantes cifras de crecimiento y se ha vuelto una gran estrategia para las instituciones encargadas de la economía del país. Concentrándose la producción y distribución de cosméticos, principalmente en la ciudad de Bogotá, donde se ubican el 61 % de las empresas del sector.

6.4.2. Segmentación y Participación del Mercado

Para una correcta segmentación del mercado lo primero con lo que debemos contar es con una descripción detallada del usuario objetivo, es decir, saber quiénes son los clientes y que es lo que desean, saber sus comportamientos de compra, información demográfica, socioeconómica, y demás aspectos importantes.

6.4.3. Características de potenciales consumidores

Según el estudio de Cano (2019) En la actualidad la mayoría de las personas están recurriendo a los cuidados de belleza que estén elaborados con ingredientes netamente naturales y que provengan de cultivos orgánicos.

A menudo los clientes que adquieren productos capilares en su mayoría se ubican en estratos sociales medios y altos, el producto está compuesto por ingredientes totalmente naturales el cual brinda mayor protección y más cuidado al cabello tanto de mujeres como de hombres.

En consecuencia, se puede definir algunas características comunes de los clientes objetivo de este producto:

- El consumidor busca satisfacer la necesidad de su problema capilar con productos que no le afecten más su enfermedad y le brinde una solución asequible y muy efectiva.
- El consumidor en general es más consciente y quiere cuidarse de forma natural, por lo tanto, ahora mantiene informado para estar a la vanguardia.
- El interés por la apariencia personal y la belleza es mayor que nunca, más ahora que las personas se mueven por redes sociales y exhiben sus fotografías.
- Las nuevas generaciones hoy en día están cada vez más interesadas en el consumo de productos naturales, esto nos indica que el sector está en crecimiento.
- El consumidor de Coctel de reparación capilar es más diverso y extrovertido, busca integrar mayores segmentos en cuanto a cuidado personal y apariencia física.
- Los estudios que quieren definir el perfil de este consumidor entienden que uno de sus principales objetivos es evitar los ingredientes tóxicos como contribución al medio ambiente, donde sus acciones colaboran en la preservación del medio ambiente.

La población objetivo de nuestro producto Coctel Restaurador capilar serán los hombre y mujeres del II nivel socioeconómico en adelante de la zona urbana de la ciudad de Ibagué, especialmente aquellos que sufran de algún tipo de enfermedad capilar grave; ubicados en el rango de edad de los 20 a 40 años de edad.

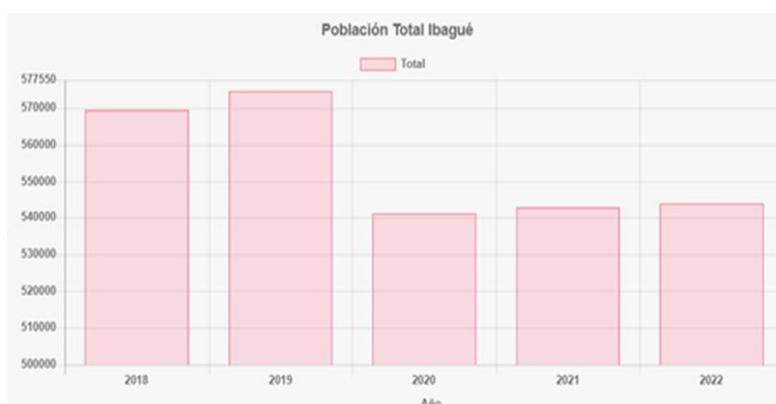
Cabe anotar, que este segmento poblacional busca combatir de alguna manera su afección en el cuero cabelludo estando dispuestos a incluir nuestro producto en sus compras habituales y a su vez, esto les traerá mejoría en su salud psicológica aumentando su autoestima.

6.4.3.1. Variables Demográficas

Según cifras del DANE (2018) (Ver figura N°6) para el año 2018 el número de habitantes de la ciudad de Ibagué correspondía a 569.336 y en el año 2019 se contaban 574.568 con un aumento de 5.232 habitantes. Para el año 2020 el número de habitantes disminuyó considerablemente pasando a 541.101 esto a raíz de pandemia por COVID-19, donde la población disminuyó a 31,844, situación está que se normalizo para el año 2021 llegando a 542.724 y finalmente para el presente año 2022 la ciudad de Ibagué cuenta con 543.949 Habitantes.

Figura 6.

Histórica población de la ciudad de Ibagué



Nota: basado en los datos del DANE 2022.

En concordancia, las proyecciones de las esperanzas de vida en Colombia observaron un incremento pasando de 66 a 74 años; Por sexo se observa que la esperanza de vida tiende a ser más alta en las mujeres que en los hombres, aunque con el tiempo la brecha tiende a disminuir; para los años 2020-2025 se espera un incremento de 0,76 y 0,97 años respectivamente.

Ahora bien, tal como ya lo hemos mencionado en el último Censo a nivel nacional, la ciudad de Ibagué está conformada por 13 comunas donde se hallan 703 barrios, en ellos el 52,2% de la población son mujeres y de ellas el 60% pertenecen a estratos medio y altos; de otra parte,

el producto será utilizado por la población entre 20 y 40 años de edad es decir el 64,2% de la población total. Así mismo se estima que en cada hogar reside un promedio de 3 personas, con un ingreso promedio de \$1.522.044 y que una o dos de ellas padece algún tipo de afectación en su cuero cabelludo.

6.4.3.2. *Hábitos de Consumo*

Según cálculos efectuados en base a estudios anteriores, se estima que en un hogar con hábitos de higienización y limpieza normales requerirían 1 frasco de 500 cm³ de este tipo de producto durante el mes a efectos de prevención anticáida, mientras que aquellas personas que presentan patologías de pérdida del cabello estarán dispuestas a consumir entre 2 y 3 frascos.

En resumen, el producto Coctel restaurador Capilar va dirigido a personas de las siguientes características:

Edad: entre los 20 a los 40 años.

Género: femenino y masculino

Nivel de ingresos: a partir de 1 SMMLV

Nivel de estudios: Aplica para cualquier nivel de educación.

Estrato: del 2 en adelante.

Aspecto religioso: Aplica para cualquier tipo de religión

Clima: cálido

6.5. Análisis De La Competencia

Junto con todos los análisis para pronosticar la rentabilidad, el uso de recursos y los demás que deben realizarse antes de poner en marcha cualquier proyecto productivo, incluso cuando ya se encuentra en funcionamiento, se debe desarrollar también uno muy importante que

permitirá conocer a los competidores, determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes y cómo actuar ante ellos.

6.5.1. Principales competidores

Tabla 2.

Competidores en Colombia.

Competidores	Características	Factores de Éxito
Coctel Angeluz	Estimula la microcirculación en el cuero cabelludo. Mejora el aspecto estético del cabello, disminuye la sensación de cabello graso, revitaliza las fibras del cabello, mejora el aspecto del cabello seco y quebradizo. (ANYELUZ)	Publicidad y reconocimiento de la marca
Coctel Lehit	Este cóctel llena el cuero cabelludo y cabello de vitalidad, devolviéndoles el brillo y la suavidad característicos de una cabellera sana, a la vez que potencializan la barrera de protección térmica y el control del frizz.	Diseño, elaboración y comercialización del producto
Biomascarilla Kaba	Estimula el crecimiento y disminuyen la caída de tu cabello. •Repara la fibra capilar mejorando la vitalidad y fuerza. •Contiene extractos e ingredientes 100% de origen natural. (MakeMark)	Publicidad y canales de distribución, diversidad de productos
Mascarilla Magic Hair	Disminuye la horquilla, hace crecer nuevo cabello, fortalece la hebra capilar, hace crecer el cabello, mantiene el cabello más limpio por más tiempo, le da brillo inmediato (La Cosmetiquera Ideal)	Valor agregado en sus productos
Tratamiento Muss	hidrata, renueva y fortalece el cabello logrando un rescate intensivo en solo 3 minutos gracias a sus ingredientes naturales.	Diseño del producto y naturalidad de el mismo

Nota: Elaboración propia

6.6. Productos Sustitutos y Complementarios

Tabla 3.

Productos sustitutos y complementarios en Colombia.

Producto sustituto	Características	Factores de Éxito
Mascarilla Loreal Él vive	Combate los daños causados por los tratamientos químicos, el calor de la plancha y la secadora. Su fórmula enriquecida con caléndula y ceramida, ayuda a combatir las puntas abiertas, recuperar el brillo, la suavidad y evitar el quiebre.	Comercialización del producto en almacenes de cadena, publicidad, reconocimiento de marca
Nutribela	Este tratamiento ofrece reparación intensa del cabello, incluyen el desenredar el cabello y darle brillo e incluso suavizarlo	Reconocimiento del producto ante los consumidores, publicidad, comercialización en almacenes de cadena
Comida Cabello Lissia	Contiene colesterol y provitamina B5 tratamiento perfecto para revitalizar cabellos débiles o quebradizos, tratados con permanentes, alisados, cepillados y tinturados.	Nutrientes con propiedades hidratantes y suavizantes que impactan el cabello dañado
Savital	Súper tratamiento Savital 1 minuto, que con sus 15 poderosos ingredientes nutre y repara tu cabello hasta las puntas en tan solo 1 minuto dejándolo saludable, brillante y reparado	Marketing, Poder adquisitivo del producto, Comercialización, Reconocimiento de marca.

Nota. Elaboración propia

6.7. Resultados De La Investigación De Mercados

En el desarrollo de una buena investigación de mercados es necesario recurrir a diferentes herramientas para recolectar información para así poder realizar un completo análisis de los resultados obtenidos. Hoy en día, gracias a las herramientas tecnológicas, podemos realizar

encuestas online las cuales poseen muchas ventajas entre ellas la posibilidad de solicitar información más completa, incurrir en menos gastos y poderla ejecutar en menos tiempo.

Es así como en el desarrollo de nuestra investigación, se aplicará esta técnica para la obtención de información conforme a los aspectos relacionados en la Tabla 4, cuyos resultados coadyuvaran al cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

Tabla 4.

Cuestionario aplicado a los componentes de la muestra

Variable por identificar	Preguntas
Datos iniciales básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Consentimiento del tratamiento de los datos personales, según la Ley 1581 de 2012. • Correo electrónico personal • Edad • Genero
<p>Primer Objetivo: Analizar un estudio y estructura de Mercado para recolectar y analizar información necesaria acerca de los clientes potenciales, sus productos sustitutos, y la competencia existente en la ciudad de Ibagué.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Presenta usted alguna de estas condiciones que le esté generando pérdida de cabello? Alopecia – Desorden tiroideo – Estrés – usos de tratamientos capilares con ingredientes químicos – Ninguno. • ¿Con que frecuencia adquiere productos para su cuidado capilar de forma anual? De 1 a 10 veces al año - 11 a 20 veces al año - de 21 a 30 veces al año – No usa. • ¿El producto que utiliza es único para usted o lo comparte con los demás integrantes de su familia? N/A – Único- compartido.
<p>Segundo Objetivo: Aplicar un estudio técnico para identificar los procesos y métodos necesarios para el desarrollo del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué factor influye en su decisión al comprar un producto para el cabello? Precio- Ingredientes- Marca- indiferente. • ¿Qué tanta importancia les da a los productos naturales? Poca- Mucha- Indiferente. • ¿Porque considera importante el cuidado del cabello? • ¿Estaría dispuesto a cambiar el producto habitual que utiliza por uno que no contenga componentes químicos? Si- No- Probablemente. • ¿Qué es lo que menos le gusta de los productos para el cabello que ha utilizado? Caspa- Resequedad- Caída del cabello- Ninguno. • Si un nuevo producto elaborado 100% con ingredientes naturales, sin químicos dañinos, ofreciera reducir la

	<p>caída y activa el crecimiento, oxigenar, nutrir, dar brillo y vitalidad al cabello maltratado ¿qué tan interesado estarías en conseguirlo? Muy interesado- Interesado- Poco interesado- No me interesa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A continuación, le presentamos la etiqueta de nuestro producto Coctel Restaurador Capilar a fin nos indique que cambios le gustaría hacerle.
<p>Tercer Objetivo: Realizar la viabilidad y factibilidad en base su rentabilidad y sostenibilidad económica por medio de análisis financieros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indique cuál es su estrato socioeconómico (Según el recibo de la energía eléctrica). I- II- III- IV- Otro. • Selecciones el rango en el que se encuentra su nivel de ingresos. Menos de un smlv Entre 1 y 2 smlv Entre 2 y 3 smlv Superior • En caso de estar interesado, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el cuidado de su cabello? Entre \$10.000 y \$19.999 Entre \$20.000 y \$29.999 Entre \$30.000 y \$39.999 Entre \$40.000 y \$49.999 • ¿Usualmente donde compra los productos para el cuidado del cabello? Almacenes de cadena o supermercados Farmacias Salones de belleza Tiendas de Barrio • ¿Qué presentación o tamaño prefiere de los productos para el cabello? Presentación de 250 gr, 500 gr • ¿Cuál es el medio de pago que generalmente utiliza al momento de adquirir productos capilares? Efectivo- Tarjetas- Transferencias virtuales -Otro.

Nota: Elaboración propia.

6.7.1. Tamaño de la Muestra

Conforme a los datos obtenidos del DANE (2022) en el último censo poblacional, para el 2022 la ciudad de Ibagué cuenta con 543.949 habitantes, razón por la cual, la población objeto de estudio será esta cantidad de personas, de la cual se estimara el tamaño de la muestra a través de la Técnica de Muestreo probabilístico de forma por conglomerados, es decir, se garantizara que todos los individuos que componen la población objetivo tienen la misma oportunidad de ser

incluidos en la muestra pero solamente tomaremos las comunas de Ibagué que se destacan por ser zonas comerciales, en este caso decimos que la población es infinita o desconocida.

Con base a lo anterior para el presente estudio se definirá la media poblacional desconocida mediante el método estadístico conocido como “la regla del pulgar” donde se estima un rango entre 100 a 340 ($S=120$), con un nivel de confianza de 95% ($Z=1,96$) y un margen de error de 20%, teniendo que los individuos poseen las mismas características, se seleccionaran $n = \left(\frac{Z \cdot S}{E} \right)^2$ de manera aleatoria, mediante la aplicación de la fórmula: con lo cual obtenemos una muestra representativa de *100 individuos* a quienes se les aplicará las diferentes técnicas de obtención de información.

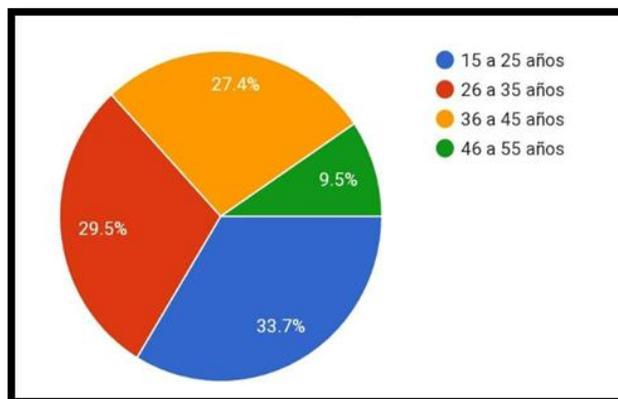
6.7.2. Resultados De La Encuesta

La información se recaba en el lugar donde se encuentran las unidades de análisis es decir donde se puede hallar a las personas a entrevistar, por esta razón el equipo de investigadores tomó a los clientes de salones de belleza de diferentes puntos de la ciudad de tal manera que se cubrieran tanto estratos altos como bajos.

Para su aplicación el cuestionario a emplear tiene formato electrónico por lo que puede ser tomada desde los smartphones de los investigadores o de los entrevistados. Así mismo, permite mostrar imágenes y mayor información ilustrativa para el objetivo, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 7.

¿Cuál es su rango de edad?

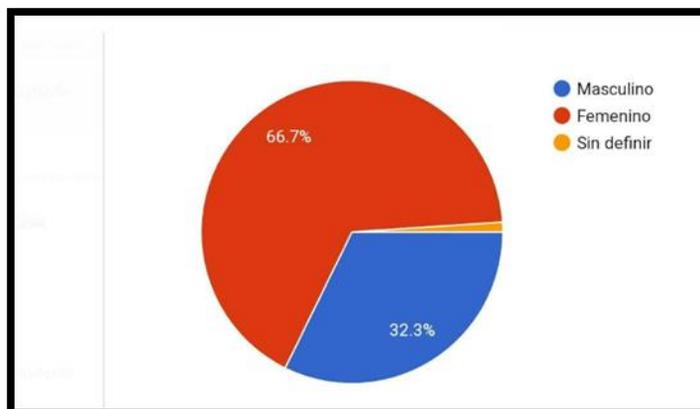


Nota: Elaboración propia

Ante la pregunta de las edades de los posibles clientes ibaguereños se obtiene que el 33.7% de los encuestados tienen una edad entre 15 y 25 años (Ver figura N° 7), y el 29.5% están entre los 26 y 35 años de edad. Esto queriendo decir que los posibles compradores están entre las edades más jóvenes.

Figura 8.

¿Cuál es su género?

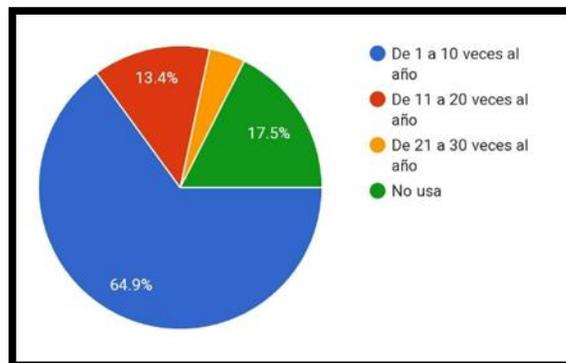


Nota: Elaboración propia.

Respecto a la indagación sobre el género de los posibles clientes se obtiene que el 66.7% son mujeres como se ve en la figura N° 8 y que el 32.3% son masculinos.

Figura 9.

¿Con que frecuencia adquiere productos para su cuidado capilar al año?

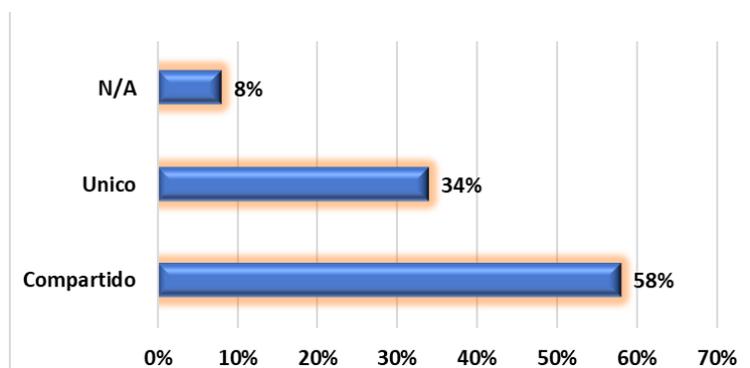


Nota: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de compra de las personas encuestadas arroja que adquieren productos con frecuencia de 1 a 10 veces por año para el cuidado capilar para los cual se determina que más de la mitad efectivamente los utilizan (ver figura N° 9). en una proporción similar se destaca que comparten con todos los miembros de la familia un único producto (Ver figura N° 10)

Figura 10.

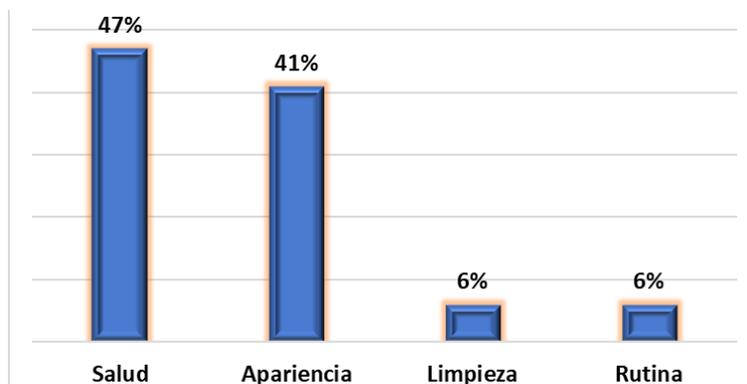
¿El producto que usted utiliza es único para usted o lo comparte con los demás integrantes de la familia?



Nota: Elaboración propia

Figura 11.

¿Porque considera importante el cuidado del cabello?

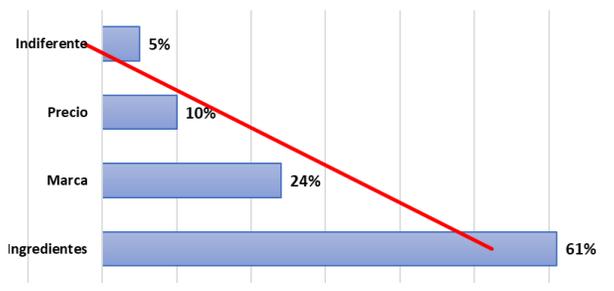


Nota: Elaboración propia.

Ante el cuestionamiento sobre cuáles son las razones que considera importante para cuidar el cabello arroja que el 47% de los encuestados estiman que por motivos de salud seguido de un 41% que considera el verse bien (Ver figura N° 11), esto es contrastado con que 61% prefieren entre uno u otro producto por los ingredientes y los beneficios que estos producen. En una cantidad más reducida el factor influyente en la decisión de Compra la dejan al precio, la marca o quienes compran sin claridad (Ver figura N° 12)

Figura 12.

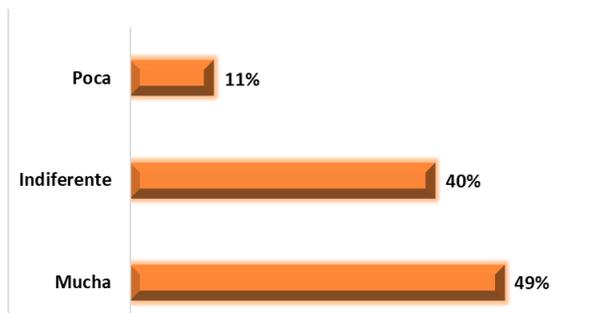
¿Qué factor influye en su decisión al Comprar un producto para el cabello?



Nota: Elaboración propia.

Figura 13.

¿Qué tanta importancia les da a los productos naturales?

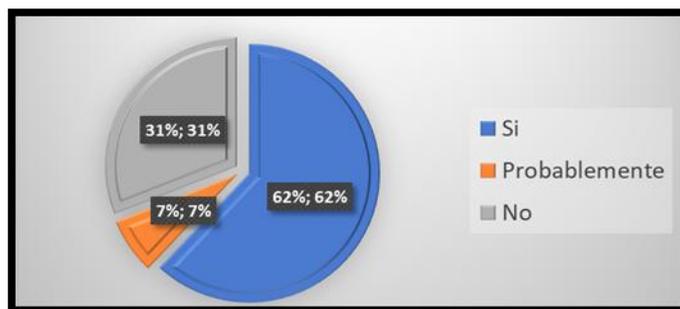


Nota: Elaboración propia.

Continuando con el estudio para identificar los procesos y métodos necesarios para el desarrollo del proyecto se indaga a la población objetivo cual es la importancia que le da a los productos capilares a base de ingredientes naturales, donde se obtuvo que el 49% de los encuestados efectivamente los considera muy importantes (Ver figura N° 13).

Figura 14.

¿Estaría usted dispuesto a cambiar el producto habitual que utiliza por uno que no contenga componentes químicos?



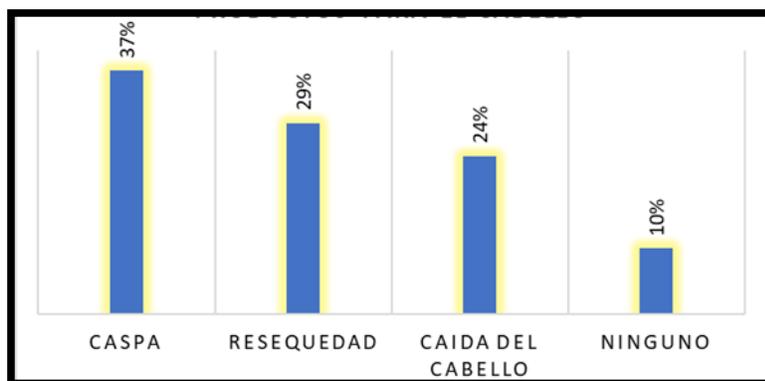
Nota: Elaboración propia.

Se Pretende establecer que si los ibaguereños se encuentran arraigados a sus actuales productos para el cabello o si por el contrario están dispuesto a cambiarlo por un producto con

ingredientes naturales que le proporcione mejor beneficios, observamos en la figura N° 14 que más de la mitad de los encuestados harían el cambio.

Figura 15.

¿Qué es lo que menos le gusta de los productos para el cabello que ha utilizado?

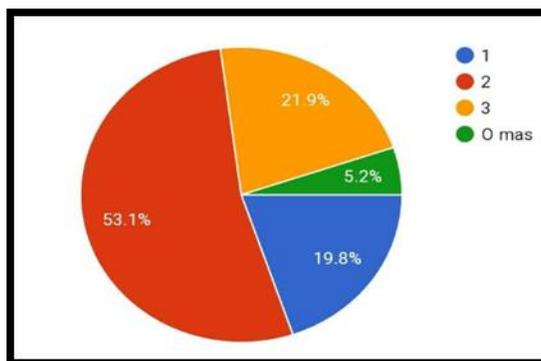


Nota: Elaboración propia.

Se evidencia como los ibaguereños no están muy conformes con los diferentes productos que el mercado ofrece prometiendo aliviar las afecciones del cabello por que en muchas ocasiones obtienen los efectos contrarios tal como lo demuestra la figura N° 15.

Figura 16.

¿Cuál es su estrato socioeconómico?



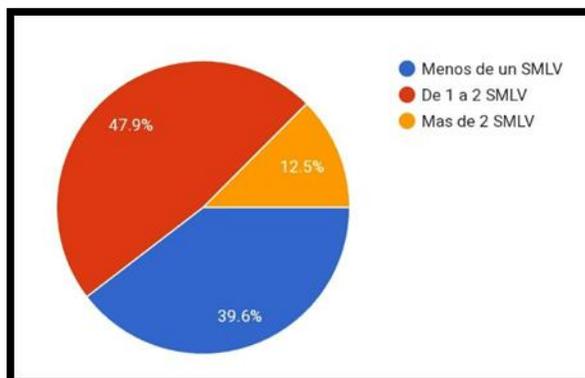
Nota: Elaboración propia.

Uno de los objetivos principales en el presente estudio es determinar la viabilidad y factibilidad en base su rentabilidad y sostenibilidad económica del proyecto Coctel Restaurador

capilar, por lo que se ha consultado respecto a los aspectos socio económicos de la población objetivo. Es así como se logra determinar que el 53.1% de los encuestados pertenecen a estratos económicos Nivel II (Ver figura N° 16).

Figura 17.

Seleccione cual es el rango en el que se encuentra su nivel de ingresos

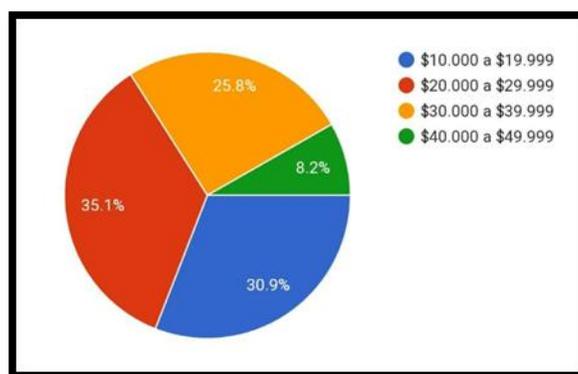


Nota: Elaboración propia.

En base a los salarios de las personas encuestadas se puede evidenciar que casi la mitad, con un 47.9% oscila su salario entre 1 y 2 salarios mínimos (SMLV), seguido de un 39.6% quienes devengan menos de un SMLV. Ver figura N. 17

Figura 18.

En caso de estar interesado, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el cuidado de su cabello?

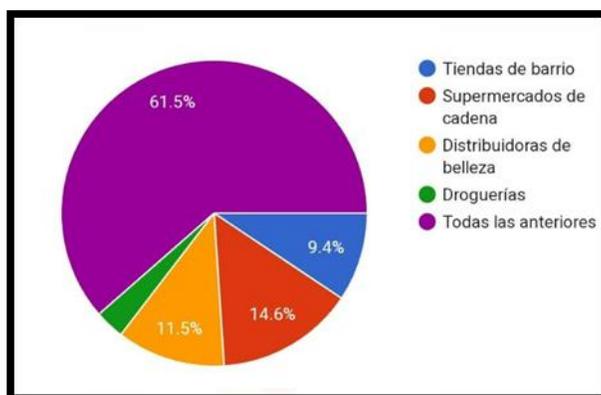


Nota: Elaboración propia.

Ahondando aún más en las necesidades de los ibaguereños por combatir las patologías relacionadas con afectaciones del cuero cabelludo se indagó sobre cuanto estarían dispuestos a pagar por un tratamiento que tenga óptimos resultados donde un 35.1% gastarían entre \$ 20.000 a \$ 29.999 mil pesos, un 30.9% invertiría desde 10.000 a \$ 19.999 y una cifra aún menor de 25.8% entre \$ 30.000 y \$ 39.999. como se muestra en la figura N. 18.

Figura 19.

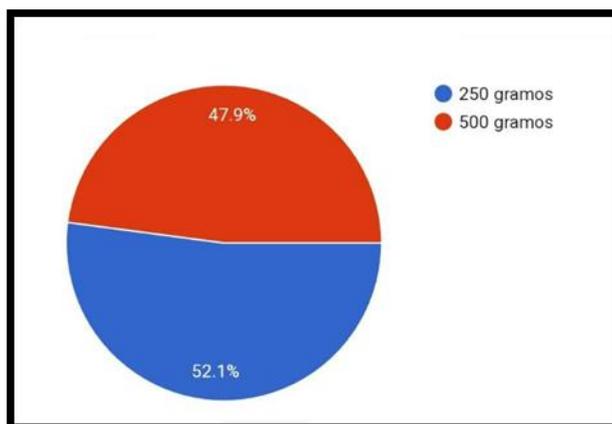
¿Usualmente donde compra los productos para el cuidado del cabello?



Nota: Elaboración propia.

Figura 20.

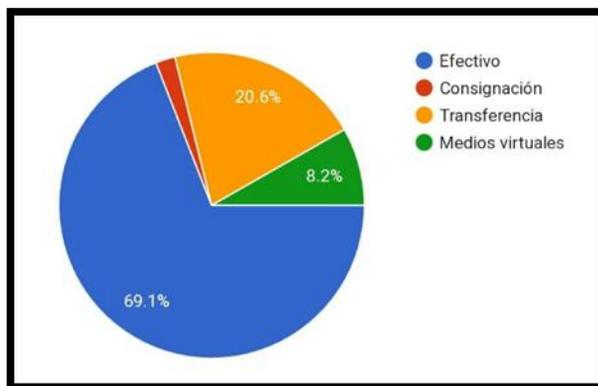
¿Qué presentación o tamaño prefiere usar al momento de adquirir el producto para el cabello?



Nota: Elaboración propia.

Figura 21.

¿Cuál es el medio de Pago que generalmente utiliza al momento de adquirir productos capilares?

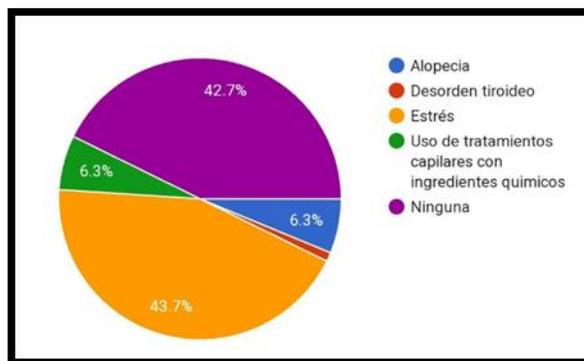


Nota: Elaboración propia.

Al pretender determinar los hábitos de consumo de los ibaguereños, hablando de productos o tratamientos para el cabello, se evidencia que las personas desean adquirirlos en los establecimientos estipulados en la encuesta como pequeños negocios ya sean tiendas, droguerías, salones de belleza o almacenes de cadena con un 61.5% (Ver figura N° 19), y 14.6% en almacenes de cadena; por su parte el resultado de las presentaciones son muy similares lo que quiere decir que tendría buena aceptación en el mercado las presentación a ofrecer con un 52.1% en presentación de 250 gr y 47.9% en presentación de 500gr como indica la figura N°. 20, finalmente se indaga sobre el medio de pago preferido arrojando que obviamente el efectivo sigue marcando la pauta seguido de pago por transferencia. (Ver figura N° 21)

Figura 22.

¿Presenta usted algunas de estas condiciones que le esté generando pedida de cabello?



Nota: Elaboración propia.

Ante la pregunta si presenta o ha presentado alguna patología relacionada con la pérdida del cabello y sus posibles causas, se obtiene que el 43.7% de los encuestados relacionan este problema al estrés, seguido de un 42.7% por sin causa alguna (Ver figura N° 22), esto de igual forma se encuentra relacionado con los actuales ritmos de vida.

6.8. Estrategias De Mercadeo

Sin importar cual sea el producto o servicio que se ofrezca al cliente, el proceso de aplicar estrategias de mercadeo permite a las empresas centrarse en los recursos con que cuenta y utilizarlos en pro de crear oportunidades de venta y obtener ventajas respecto de la competencia.

Las 4p's que hacen parte del marketing mix se enlazan con la mercadotecnia, representan los cuatro pilares básicos para establecer una estrategia sólida, teniendo en cuenta que si el producto, precio, plaza y promoción establecen un equilibrio tiende a que el producto conquiste al público que se pretende abordar (Borragini, 2022).

En otras palabras, el marketing mix consiste en ofrecer el producto adecuado para el cliente indicado, en el momento y lugar adecuado al precio justo o tal como lo define Peralta (2022). El conjunto de acciones o tácticas que emplea una empresa para promocionar la marca y

fortalecerla en el mercado que se pretende incursionar hace referencia al optimo planteamiento de estrategias evaluadas con el marketing mix.

Entrando ahora de lleno en la puesta en marcha de la empresa Coctel restaurador Capilar, se aplicarán estrategias de marketing donde se tengan en cuenta principalmente los productos, pero también los precios, la distribución y la comunicación con los diferentes actores del comercio (clientes, proveedores, etc.).

6.8.1. *Concepto Del Producto*

Coctel restaurador capilar es un tratamiento para el cuidado del cabello, desarrollado con una formula avanzada 100% con ingredientes de origen natural que combina muy bien entre salud y belleza, este reduce su caída, oxigena y nutre, activa el crecimiento, da brillo y vitalidad al cabello que ha sido maltratado.

6.8.2. *Empaque y Embalaje*

Pensado en la comodidad y gustos de nuestros clientes les presentamos un producto en forma de crema viscosa, envasado en recipientes de vidrio de 250 gr y 500 gr, con una tapa de rosca de seguridad para niños. En la parte exterior puede observarse una etiqueta con la marca y especificaciones de uso, beneficios y componente, en ella predomina el color morado que según la psicología del color este proyecta delicadeza, elegancia, lujo o espiritualidad; de igual forma, se muestra la imagen de los frutos del cacao por ser este el ingrediente principal y el que más beneficios otorga al cabello.

A efectos de permitir la manipulación, almacenamiento en bodega, despacho y transporte a los diferentes puntos de distribución y a clientes al por mayor, se utilizan cajas de cartón donde se embala debidamente cada uno de los frascos protegiéndolos de la humedad el calor u otras

condiciones. Cada caja contiene 12 unidades en la presentación de 250 gr y 6 unidades en la presentación de 500 gr, pudiendo arrumarse hasta 4 cajas una sobre la otra.

6.8.2.1. *Estrategias de producto*

El objetivo que se plantea es establecer que el producto esté al alcance de consumidores que tengan el poder y la intención de adquisición del mismo, con el fin ejecutar la estrategia en el mercado adecuado (Sordo, 2022). Así las cosas, Coctel restaurador Capilar por ser un producto nuevo en el mercado que satisface las necesidades de los potenciales clientes, quienes preferirán la marca teniendo en cuenta que es un producto fabricado con componentes naturales y muy efectivos para prevenir los diferentes problemas del cuero cabelludo, marcando la diferencia con los productos de la competencia.

Como se sabe que se encuentra frente un mercado muy cambiante, por lo que el producto Coctel Restaurados Capilar iniciara con una única línea, no obstante, ira diversificándose conforme a las exigencias de la clientela y de las nuevas patologías que afectan el cabello, sin separarse de su filosofía de productos naturales convirtiéndolo en producto aumentado porque se espera superar las expectativas del consumidor.

6.8.2.2. *Estrategias de Precio.*

Según Peçanha (2021) para garantizar la salud financiera de la organización se deben tener en cuenta procesos previos de evaluación en profundidad para definir el mejor precio del producto con el fin de garantizar y maximizar las ganancias que se obtengan.

Para el producto Coctel restaurador Capilar el precio será fijado teniendo en cuenta, por una parte, elementos gerenciales y económicos tales como costos, competidores, cadena de valor y los objetivos de la compañía, pero principalmente se velará porque esta estrategia beneficie a

los clientes, basados en la ley de oferta y demanda esperando que, al disminuir los precios, las ventas aumenten, fidelizando a este segmento de clientes sin llegar a excederse.

Tenemos, en consecuencia, que en una economía de libre mercado para definir el precio queda establecido por la ley de oferta y demanda que permite dar el valor final del producto teniendo en cuenta que se puede alterar por su exceso o por su ausencia (García, 2019).

Al momento de aplicar este tipo de estrategia es importante tener conocimiento que, si la oferta supera a la demanda, los precios llegarían a ser inferiores obligando al empresario a bajar las sumas cobradas por colocar sus artículos en el mercado, mientras que, en el caso contrario, mientras exista más demanda que oferta, el precio tiende a elevarse, ya que al tratarse de algo que escasea, la gente está dispuesta a pagar más para conseguirlo y el productor eleva el precio.

6.8.2.3. *Estrategias de Plaza.*

La plaza se refiere al lugar de distribución, es decir, los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos. Para el desarrollo de esta estrategia se debe tener en cuenta una serie de pautas, tales como: tener en cuenta la internet y plataformas virtuales; ubicar puntos de venta previo análisis de la conveniencia; Lograr una mayor cobertura valiéndose de intermediarios, entre otros. Así las cosas, en el estudio de Grapsas (2021) Para cerrar una venta se debe tener un plan de eficacia adecuado para conducir el producto o servicio al consumidor final, no es suficiente con establecer un buen precio en el mercado que se pretende incursionar. De igual manera este concepto es resaltado por Machuca (2022) al indicar que el termino plaza define el lugar en el que están los posibles clientes, no se trata del lugar en que ofrecemos el producto teniendo claridad de esto establecemos a los negocios que debemos llegar.

6.8.2.4. Estrategias de promoción.

En ocasiones las empresas acuden a estrategias que les permite dar un impulso a la venta de sus productos, la herramienta más conocida y aplicada por las empresas para estos fines son las promociones; de acuerdo con Villalobos (2021) Las promociones son un factor importante en la definición de los objetivos, las cuales hay que recurrir a diferentes tipos para abarcar las necesidades del consumidor final, Pudiendo cambiarlas conforme den o no resultados.

De la misma manera Trillo (2021) afirma que “Las estrategias de mercadotecnia respaldan los objetivos planteados y generan interés, y lo más importante es que ayudan a entablar una relación directa con el público objetivo

Tabla 5.

Estrategias de mercado: marketing mix

	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Objetivo	Con el coctel capilar restaurador se pretende captar el mayor número de clientes, brindándole una experiencia optima en la usabilidad del producto con el fin de masificar y dar a conocer el producto	Generar un amplio volumen de ventas en el mercado local, impactando al consumidor final con el fin de garantizar un precio asequible que se adapte al nicho de mercado que se apunta	Ampliar la distribución del producto con entidades comerciales que estén dispuestas a distribuirlo como droguerías, minimarkets, supermercados, en el cual se genere facilidad para la obtención del coctel restaurador capilar	Desarrollar un plan promocional de venta adecuado para el nicho de mercado en el que se incursiona, impulsando las ventas virtuales, obtención de muestras gratis para los clientes y descuentos con el fin de fidelizar al consumidor final
Estrategia	Añadir nuevos atributos al empaque del producto de	Ajustar los precios en temporadas bajas para	Generar el mayor número de alianzas estratégicas para	Implementar promociones en fechas especiales como,

	modo que logre captar la atención del cliente generando constante innovación	adaptarnos a las necesidades y brindar la garantía de adquisición del producto para el cliente	tener más puntos de distribución que permitan al cliente conocer el producto y adquirirlo de una manera más fácil y rápida	cumpleaños, día de la madre, día de la mujer, con el fin de fidelizar el cliente y aumentar el número de los mismos
Actividad	Se ofrece al cliente dos tipos de tamaño referentes al producto con el fin de cubrir las necesidades de cada uno de los posibles compradores del producto	Brindar al cliente facilidades a la hora de pagar el producto utilizando medios virtuales como Nequi, daviplata y plataformas digitales que permitan adquirir el producto.	Recolección de información de los clientes con más participación en la obtención del producto con el fin de incentivar y generar programas de fidelización. Participación activa en ferias empresariales que brinde las entidades departamentales	Revolucionar las redes sociales de la organización con el fin de difundir el producto. Obsequiar bonos de descuento a los clientes más fieles y con más número de productos adquiridos. Publicidad física por medio de tarjetas donde se pueda observar el logo, redes sociales y teléfonos de contacto para captar nuevos clientes
Presupuesto	\$8.000.0000	\$4.000.000 por cualquier medio de pago y una rentabilidad mensual del 3%	\$5.000.000	\$4.000.000

Nota. Elaboración propia

6.8.2.5. *Ficha técnica***Tabla 6.***Ficha técnica*

Coctel restaurador capilar	
Descripción:	
<p>El tratamiento Coctel restaurador capilar es un producto 100% natural que regenera y alisa el cabello brindando suavidad control de friz y crecimiento dejándolo sedoso y brillante, es ideal para cabellos estancados y maltratados, este tratamiento repara intensamente el cabello dañado o afectado por productos químicos gracias a sus extractos vegetales y naturales como el aceite de argán y miel, aportando nutrición al cabello a la vez que se reduce las puntas abiertas.</p>	
Modo de uso:	
<p>Se recomienda aplicar el tratamiento mínimo 3 veces por semana en la noche, ya sea desde la raíz hasta las puntas o solo de medias apuntas, el día anterior a realizarse lavado al día siguiente se deben jugar muy bien el cabello a unas 3 veces con champú hasta retirar la totalidad del producto, de esta manera se empieza a ver los resultados.</p>	
Ingredientes:	<p>Contiene aloe vera, aceite de argán, aceite de almendras, aceite de coco, elastina, colágeno, biotina, romero, keratina, vitamina E y chocolate. No contiene sulfatos, parabenos y colorantes sales.</p>
Marca:	Coctel restaurador capilar
Tipo de Producto:	Tratamiento capilar Natural
Presentación:	250 gr y 500 gr
Color:	Café

Textura:	Consistencia sólida y homogénea a temperatura ambiente
Aroma:	Chocolate
Tipo de envase:	Frasco de vidrio redondo con tapa de rosca
Unidad de empaque:	250 gr caja x 12 und 500 gr caja x 6 und
País de producción:	Colombia
Profundidad ITEM:	8 Cm
Ancho ITEM:	6 Cm
Precaución	No usar en menores de 3 años

Nota: Elaboración propia.

6.8.3. Ventajas Competitivas

Tabla 7.

Principales Ventajas Competitivas Coctel Restaurador Capilar

Precio	A fin que nuestro producto sea asequible por personas de diferentes niveles socioeconómicos pero aún más por aquellas que presentan algún tipo de diagnóstico de alopecia o similares, ofreceremos un precio final considerablemente menor en comparación de productos similares, adicionalmente nuestras dos presentaciones garantizaran que las personas con menor poder adquisitivo utilicen el tamaño pequeño o igualmente quienes compran el grande y se les acabo en momentos que no tenían mucho dinero puedan abastecerse de manera rápida de uno pequeño.
Calidad	El producto al ser elaborado a base de ingredientes tales como el cacao, el

argán, almendras, el coco, y otra serie de extractos vegetales 100 % naturales, ofrece grandes beneficios en la restauración y mantenimiento del cabello, lo cual ha sido sometido previamente a rigurosos estudios de laboratorio en los cuales se han obtenido los resultados ofrecidos.

Personalización Nuestros estudios técnicos y de mercadeo han permitido conocer las necesidades de nuestros clientes, en términos de afectaciones del cuero cabelludo, y a pesar de ser diferentes, la mayoría redundan en su preocupación por conservar la salud física y psicológica originada por la pérdida progresiva del cabello, de tal suerte que nuestro producto va dirigido a todos ellos, en una única formulación, reunimos los componentes necesarios para prevenir la caída del cabello, dotar de vitaminas necesarias para favorecer el crecimiento de nuevo, darle brillo, nutrirlo, dejarlo sedoso y demás factores que les permitirá lucirlo con ímpetu.

Diferenciación Enfocamos nuestros esfuerzos no solo por hacer un coctel capilar restaurador con resultados efectivos para quienes padecen patologías referentes a la pérdida del cabello, sino que también les permita a los demás usuarios la posibilidad de lucir un cabello saludable sin recurrir a ninguno otro tipo de tratamiento costoso, sin necesidad de ir a centros de belleza o sin tener que mezclar diferentes productos al mismo tiempo.

Valor agregado Pretendemos ser la única compañía que presta Acompañamiento personalizado a los clientes, manteniendo abiertos diferentes canales de comunicación donde serán atendidos por un grupo de expertos a fin de aclarar dudas respecto a nuestro producto. Para ello juega un papel

fundamental las herramientas de las Tecnologías y de las comunicaciones con que contamos actualmente.

Nota: Elaboración propia

6.8.4. Estrategia De Distribución

Coctel Restaurador Capilar llegara hasta el consumidor final a través de un sistema de distribución Mixto (Interno y externo) para alcanzar una mayor cobertura y alcance, esto quiere decir que se celebraran alianzas estratégicas con los cadenas de almacenes grandes superficies, Droguerías, Centros de belleza y tiendas de barrio quienes serán los distribuidores autorizados, por su parte la empresa tendrá puntos exclusivos de venta física y también de manera virtual a través de una plataforma propia y redes sociales prestando el servicio de entrega a domicilio.

6.8.5. Estrategia De Precio

Para la fijación de los precios iniciales de Coctel Restaurador Capilar, se tienen en cuenta aspectos como la efectividad del producto certificada a través de pruebas de laboratorio y de campo; los precios actuales que presenta la competencia en productos similares; y especialmente nuestra voluntad de poder solucionar los problemas de salud de los ibaguereños sin importar su estrato socioeconómico. Por tal razón para la fijación de este, se hizo mediante la estrategia de precios lineal, es decir el Coctel de Reparación Capilar se mostrará al mercado con un precio muy similar al de los competidores, conservando siempre sus propiedades de presentación y calidad.

6.8.6. Estrategia De Promoción

El objetivo de implementar esta estrategia es lograr la captar la atención de los ibaguereños para que compren, utilicen y vuelvan a comprar el Coctel Restaurador Capilar, logrando así el posicionamiento en la mente de los consumidores como una marca que ofrece

productos de alta calidad. Para ello se planificará utilizar herramientas publicitarias que potencien la imagen de la marca resaltando los beneficios que ofrece el producto, pero sobre todo garantizando su efectividad, de este modo serán estos primeros clientes los encargados de transmitir el mensaje a los potenciales siguientes mediante sus propias vivencias.

Como complemento de esta estrategia, se lanzará una oferta para los primeros clientes que realicen la compra durante el lanzamiento del producto Coctel restaurador capilar de 500 gr, obsequiándole uno de 250 gr, además la oportunidad de obtener un bono con el 10% de descuento por la segunda unidad que adquiera de manera conjunta.

6.8.7. Estrategia De Comunicación

Como se ha expuesto a lo largo del presente estudio, para que los clientes de la empresa Coctel Restaurador Capilar conozcan de primera mano tanto las ventajas y beneficios de su uso y recibir el acompañamiento personalizado por parte del personal experto, la empresa utilizara herramientas tradicionales de comunicación tanto físicas como virtuales (networking). A través de ellos como primera instancia se hará un lanzamiento dando a conocer y por supuesto captando la confianza de los clientes, por otra parte, se permitirá la posición de la marca creando una buena percepción del público objetivo.

6.8.8. Estrategia De Servicio

La compañía propenderá a crear una cultura de servicio como parte de los objetivos empresariales permitiéndole entender a todos los actores tanto internos como externos que lo realmente importante es el cliente. Para esto es menester cerciorarnos que todos estén conscientes de cuál es el derrotero a seguir, principalmente los empleados y aliados estratégicos, quienes frecuentemente recibirán capacitación de servicio al cliente, esencialmente aprendiendo

cuáles son sus expectativas y necesidades y que el comportamiento del cliente cambia constantemente.

6.8.9. Estrategia De Aprovisionamiento

La empresa Coctel Restaurador Capilar inicialmente operará bajo la modalidad de comercialización donde la empresa matriz Naturela con quien se celebrará un contrato de exclusividad lo que permitirá suministro permanente y sin limitaciones en cuanto cantidad o tiempo. Adicionalmente, esta compañía publicará a la marca a través de sus propios canales ayudando a posicionar ya que se cuenta con su experiencia y reconocimiento.

7. Estudio técnico

7.1. Balance de Requerimientos

Tabla 8.

Estimación de la demanda

	<i>Filtro 1</i>	<i>Filtro 2</i>	<i>Filtro 3</i>	<i>Filtro 5</i>	<i>Filtro 6</i>
Años	Población Total Departamento (DANE) (Tolima)	Población Total Municipio o Ciudad (DANE) (Ibagué)	Personas Rango de Edades (20-40 años)	Personas que compran el producto estimado un 5%	Demanda del producto (4 veces al año)
2017	1.416.285	564076	168876	8444	33775
2018	1.419.947	569336	356175	17809	71235
2019	1.423.719	574568	348279	17414	69656
2020	1.427.427	541101	337587	16879	67517
2021	1.343.898	542724	221244	11062	44249

Nota. Elaboración Propia basada en los datos del DANE 2017 - 2021

7.2. Capacidad

Tabla 9.

Capacidad

Tamaño Recomendado (brecha de mercado)	To	56474			
Demanda actual	Do	44249			
Tasa de crecimientos del mercado	r	5,00%			
Periodo optimo	k	5 Años			
	Tamaño del Proyecto				
	2023	2024	2025	2026	2027
Capacidad diseñada	56.474	56.474	56.474	56.474	56.474
Capacidad Instalada	51.956	53.086	54.215	55.345	56.474
Capacidad Real	47.800	49.901	52.047	54.238	56.474
Utilización (%)	92%	94%	96%	98%	100%

Nota. Elaboración Propia.

De acuerdo a la demanda estimada para el proyecto y teniendo en cuenta la segmentación del mercado arroja una demanda actual de 44.249 unidades a producir; sin embargo, la tasa de crecimiento del mercado propuesta para el proyecto del 5% y el periodo óptimo de 5 años se tiene un tamaño recomendado de 56.674 unidades para la capacidad diseñada, utilizando para el primer año un porcentaje de utilización del 92%, para el segundo año del 94% para tercer año del 2025, 96%, para el 2026, 98%, hasta llegar al 100% para el 2027. Esta capacidad del proyecto permite determinar cuál va ser el pronosticó de ventas en el cual se va a reflejar en el módulo financiero.

7.3. Descripción del Proceso

Para realizar cada uno de los procedimientos de la empresa se ha establecido el siguiente manual de procedimientos detallado de la siguiente manera:

7.3.1. Procedimiento para ingreso de mercancía a la bodega

Jefe de Bodega

1. Recibe los diferentes documentos (Factura o Remisión) del conductor del vehículo, correspondiente a las compras de mercancía realizadas por la empresa a los diferentes proveedores o fabricantes.
2. Verifica que la mercancía Referenciada en los documentos coincida con los ítems o productos solicitados en el pedido por la empresa, al respectivo proveedor.

Decisión: ¿Coinciden los productos solicitados? Si: continua el proceso. No: En el caso que la mercancía no coincida con la solicitada por la empresa, se debe de notificar al Administrador para que este tome las decisiones o correctivos más convenientes, utilizando para su devolución el mismo vehículo.

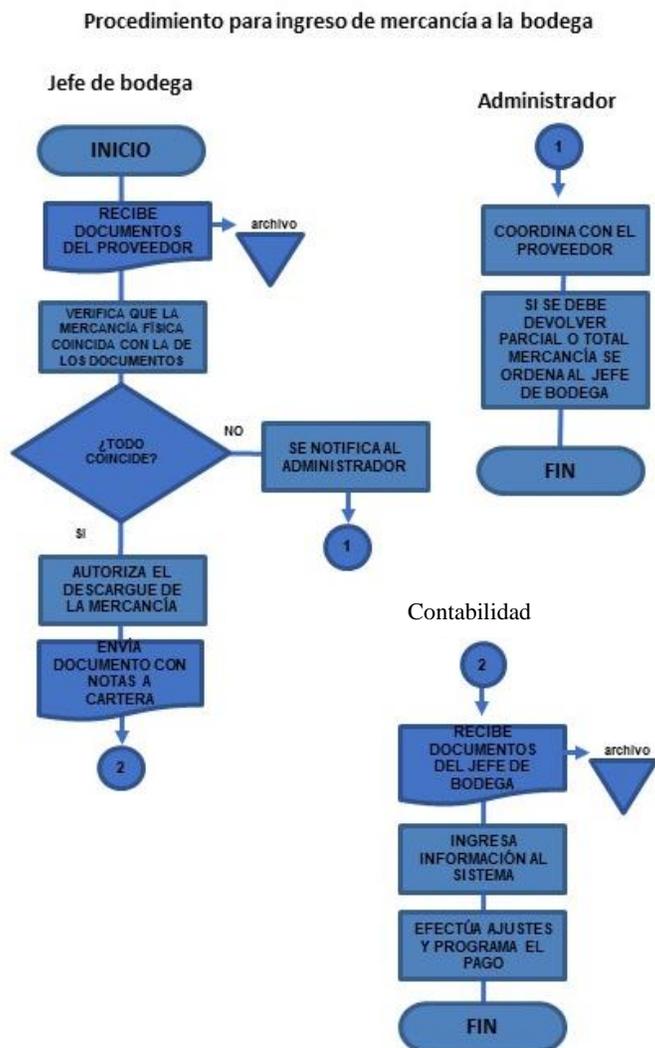
3. Autoriza el descargue y recepción de la mercancía, en coordinación con los Auxiliares de Cartera.
4. Realiza las notas o ajustes en los documentos, a los inconvenientes presentados en la recepción del pedido (Faltantes, Sobrantes, Averías, entre otros).
5. Pasa el documento (Factura o remisión), I con los ajustes realizados en la recepción de la mercancía a la Auxiliar de Cartera, con la correspondiente firma de recibido (Acepta responsabilidad en la información suministrada).

Contabilidad

6. Recibe los diferentes documentos correspondientes a las entradas de mercancía (Facturas de compra de mercancía a proveedores o fabricantes, o con su respectiva remisión), que se presentan a diario en la empresa producto de su misma operación.
7. Ingresar al sistema la información diaria sobre la entrada de mercancías, Provenientes de las diferentes compras realizadas por la empresa a los proveedores. Prestando especial atención en las notas hechas en la recepción. En cuanto a las salidas de mercancía el programa del sistema. realiza los ajustes automáticamente cada vez que se realiza una venta.
8. Entrega a la auxiliar contable la documentación correspondiente con los ajustes del caso, para que esta adelante la liquidación y pago de las Obligaciones contraídas por la empresa.
9. Finaliza el Proceso.

Figura 23.

Procedimiento para ingreso de mercancía a la bodega.



Nota. Elaboración propia

7.3.2. Procedimiento para Venta y Facturación de Pedidos

Asesor Interno

1. El asesor orienta al cliente de manera personal, telefónica o por medios virtuales.
2. Verifica la existencia de mercancías en la bodega a través del sistema.

Decisión: En caso de no existir la mercancía solicitada por el cliente, se debe especificar por medio de una lista, los productos agotados en la bodega. Este listado es enviado al administrador para que realice la correspondiente gestión con los diferentes proveedores, generando de esta forma el formato AD por medio del sistema.

3. Realiza el documento respectivo en el sistema (pedido para la mercancía) para los productos existentes en el inventario.
4. Envía la orden para la el área de facturación.

Facturación

5. Recibe el documento haciendo entrega del original al cliente y la copia para constatar al finalizar el día la entrada de efectivo, el movimiento de mercancía y por último archivar.
6. Recibe la cantidad estipulada en el respectivo documento (Efectivo).
7. Entrega el original del pedido realizado al cliente para su despacho en Bodega.

Jefe de Bodega

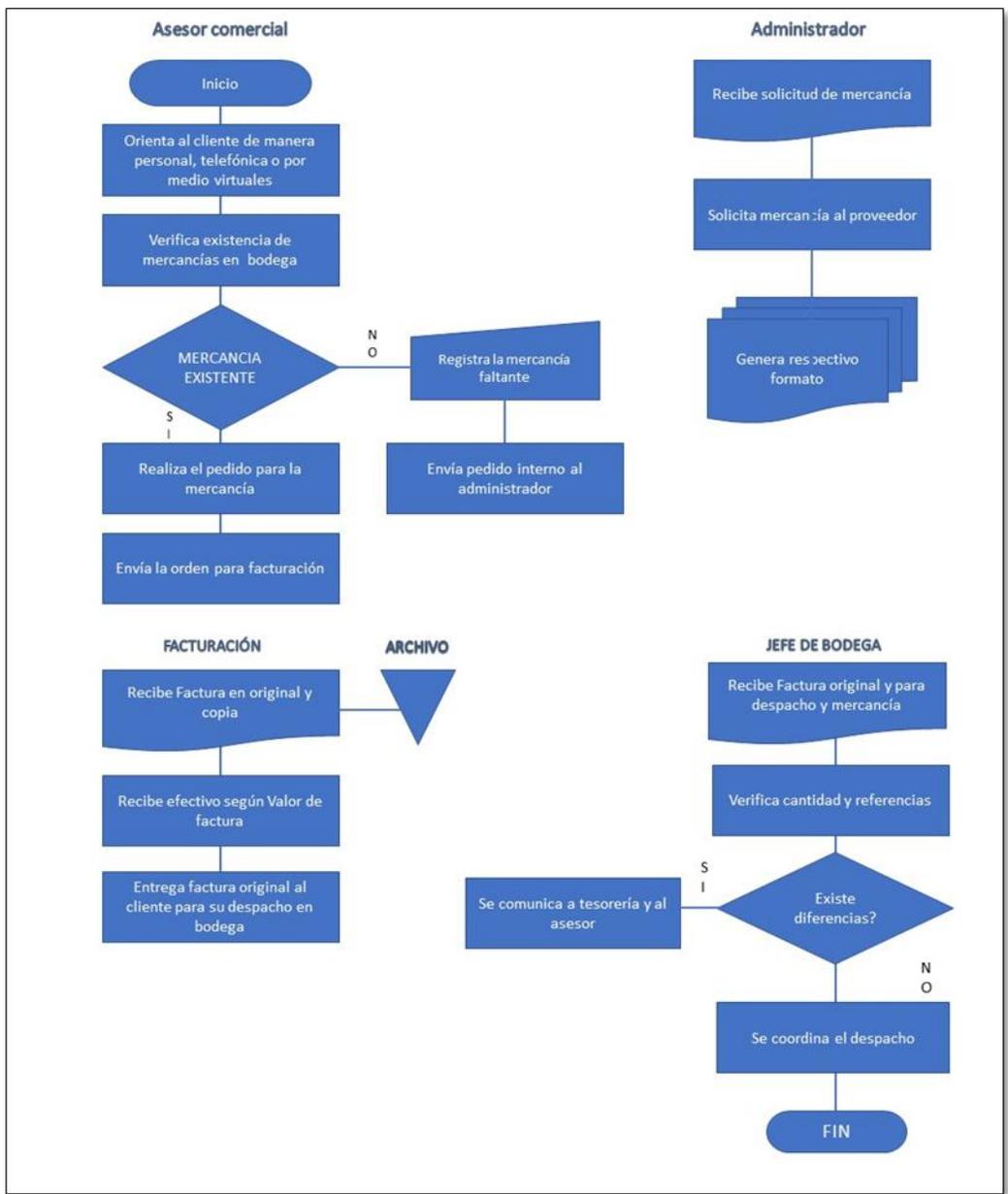
8. Recibe por parte de facturación el original del documento (Factura o Remisión) para el despacho de la correspondiente mercancía.
9. Verifica que la cantidad y la referencia del pedido este acorde con los requerimientos del cliente.

Decisión: Si las condiciones están acordes al pedido se entrega al cliente el original, y se coordina su despacho, en caso contrario se anula el documento generado, para dar solución al problema.

10. Al anular el documento correspondiente, se debe informar a contabilidad y al vendedor que lo genero, su error para que este genere uno nuevo.
11. Finaliza el proceso.

Figura 24.

Procedimiento para Venta y Facturación de Pedidos



Nota. Elaboración Propia

7.3.3. Procedimiento para el despacho de mercancía

Jefe de Bodega

1. Recibe los documentos respectivos procedentes de ventas para el despacho de mercancía (factura o remisión).
2. Diligencia el formato o rutero de despacho en el cual se especifica el nombre del transportador, documento de identificación, número de la factura, nombre del cliente, destino, peso, clase de vehículo, placa y firma del transportador.
3. Diligencia el formato para despachos urbanos, el cual comprende el número de la factura, valor de la factura, flete, nombre del cliente, dirección, clase de vehículo y la placa.
4. Verifican en la separación la existencia de la mercancía en la bodega.

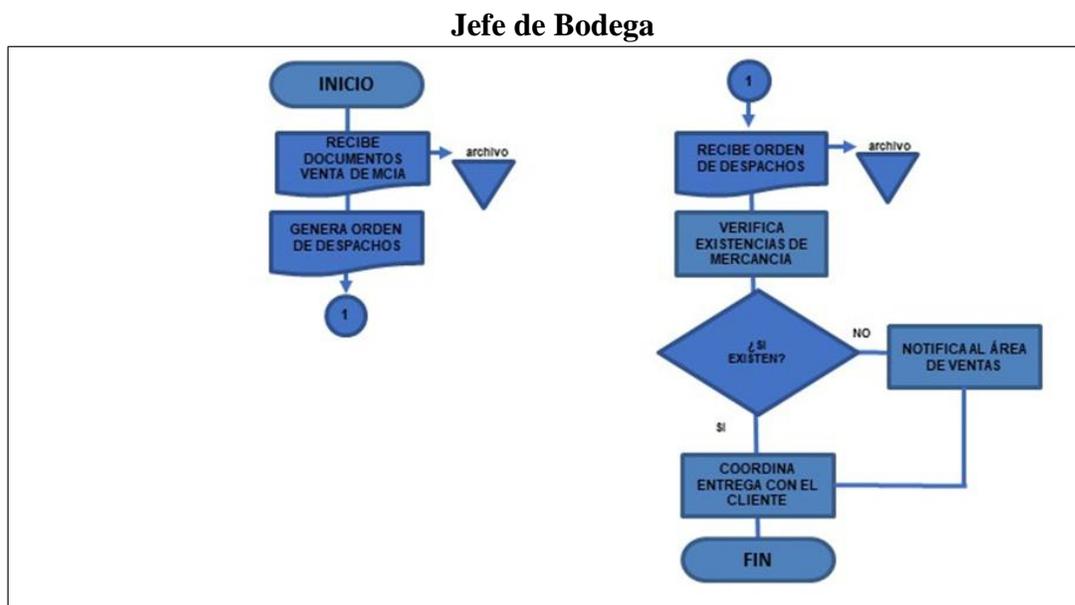
Decisión: ¿Existen los productos? Si: Sigue el proceso. No: Se debe especificar en los documentos (facturas o remisiones) la cantidad de la mercancía que se encuentra agotada para su posterior despacho al cliente.

5. Entrega al conductor el original y la copia de los respectivos documentos.
6. Finaliza el proceso.

Diagramas de flujo o flujogramas

Figura 25.

Procedimiento para el despacho de mercancía



Nota. Elaboración propia.

7.4. Localización

7.4.1. Macro localización

Tabla 10.

Macro Localización del Proyecto

	Municipio
A	Ibagué
B	Melgar
C	Espinal

Nota: Elaboración propia

Se evidencia en la anterior tabla (ver Tabla N. 10) la preselección de la macro localización del producto donde se colocará a funcionar la unidad productiva según factores que indican ventajas competitivas y de utilidad, el municipio del Espinal, Melgar e Ibagué debido a su alta afluencia de turistas que en algún momento de su estadía en dichos municipios les surge

la necesidad de cuidar su cabello, la ubicación geográfica de estos municipios es estratégica para la distribución de los productos, la ciudad de Ibagué es preseleccionada por ser la capital y adicional se tiene en cuenta el poder adquisitivo el número de población con características suficientes para la adquisición del producto y los hábitos de consumo para mayores ventas.

7.4.2. *Micro localización*

Tabla 11.

Micro Localización del Proyecto

	Dirección
A	La Pola
B	Prados del norte
C	Zona industrial el papayo bodegas Gradinsa

Nota. Elaboración propia

Dentro de los sectores preseleccionados inicialmente se tuvo en cuenta la ubicación, la seguridad del sector, sus costos de arriendo y la facilidad de acceso para el cargue y el descargue de la mercancía, de igual forma se optó por tomar el zona industrial el Papayo en Bodegas de Gradinsa por que cumple con la capacidad para el almacenamiento, sector como barrio empresarial el cual brinda seguridad y espacio para atender las personas y los carros de cargue, es una zona muy conocida para llegar; Ahora bien si las empresas de grandes compras deciden recoger su producto no habrá impedimento por horario de cargue o espacio que afecte la concurrencia de vehículos u horas pico, afectando el circular vehicular.

7.5. Evaluación de la alternativa

7.5.1. Macro localización

Tabla 12.

Matriz MPC de calificación de zonas de acuerdo a la Macro localización.

Factor	Peso	Calificación Ibagué	Ponderación Ibagué	Calificación Melgar	Ponderación Melgar	Calificación Espinal	Ponderación Espinal
Clima	0,15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Poder adquisitivo	0,10	3	0.3	3	0.30	3	0.30
Mayor potencial de personas	0,13	4	0.52	2	0.26	2	0.26
Exoneraciones tributarias	0,12	4	0.48	2	0.24	2	0.24
Número de población	0,15	4	0.60	2	0.30	2	0.30
Nivel socioeconómico	0,08	4	0.32	3	0.24	2	0.16
Estado de las vías	0,08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Infraestructura	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Servicios públicos	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Totales	1		3.72		2.60		2.42

Nota. Elaboración Propia.

Según los resultados arrojados en la tabla anterior (ver Tabla N.12) de evaluación de la macro localización se evidencia que es de mayor beneficio establecer la unidad productiva en la ciudad de Ibagué debido a que su población es mayor al compararla con los municipios del Espinal y Melgar, un factor fundamental que nos da a conocer la tabla anterior es el nivel socio económico que se articula con el poder adquisitivo de los posibles clientes que pueden adquirir el producto es mayor en la ciudad de Ibagué debido a su desarrollo económico frente a los dos municipios que se relacionan anteriormente.

7.5.2. Micro localización

Tabla 13.

Matriz MPC de calificación de zonas de acuerdo a la Micro localización.

Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación Z.
		La Pola	La Pola	Prados del N	Prados del N	Z. Ind. Papayo	Ind. Papayo
Espacio	0,14	2	0.28	3	0.42	4	0.56
Ubicación	0,12	2	0.24	2	0.24	4	0.48
Estrato	0,10	4	0.40	3	0.40	3	0.30
Clima	0,12	3	0.36	3	0.36	3	0.36
Seguridad	0,13	3	0.39	3	0.39	4	0.52
Zona de cargue y descargue	0,12	2	0.24	3	0.36	4	0.48
Estado de las vías	0,08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Infraestructura	0.10	2	0.20	4	0.40	4	0.40
Servicios públicos	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.18
Totales	1		2.53		3.08		3.52

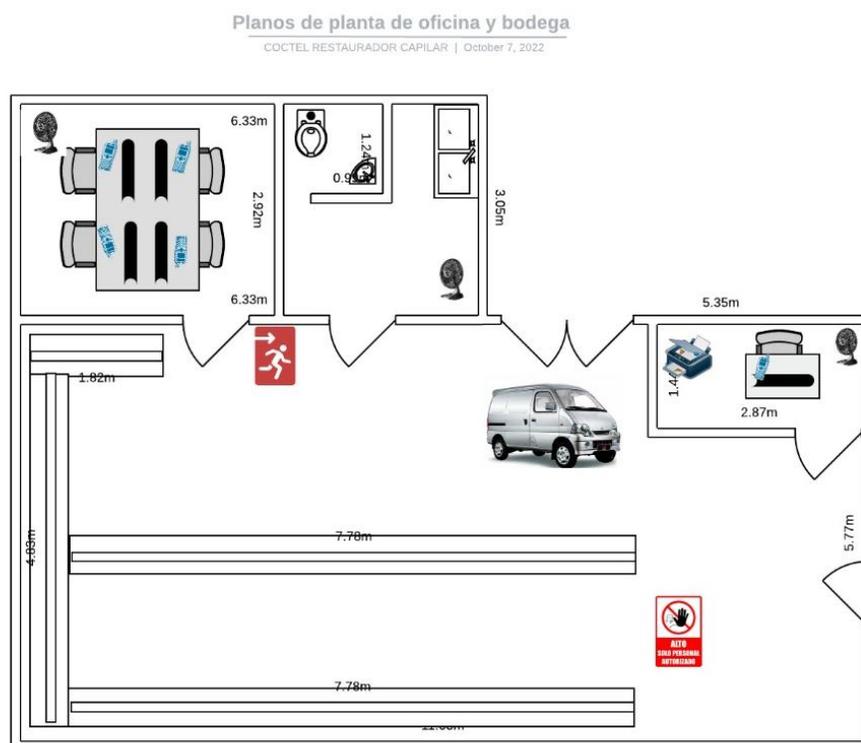
Nota. Elaboración propia.

Dentro del análisis de variables se pudo estimar que el sector más viable para instalar la empresa es el sector de la zona industrial el papayo, debido a que cuenta con alta seguridad, su zona de descargue es acorde a las necesidades, cuenta con espacios amplios para su almacenamiento, logísticamente es punto central para coordinar entregas en toda la ciudad. Cabe resaltar que al tener un nombre Industrial no es una zona donde se produzca sino solo lleva el nombre atribuido a zona de bodega y concentración logística que permite mayor acceso a vehículos de cargue pesada sin limitante alguna.

7.6. Plano de las instalaciones

Figura 26.

Plano de las instalaciones de la organización.



Nota: Elaboración propia.

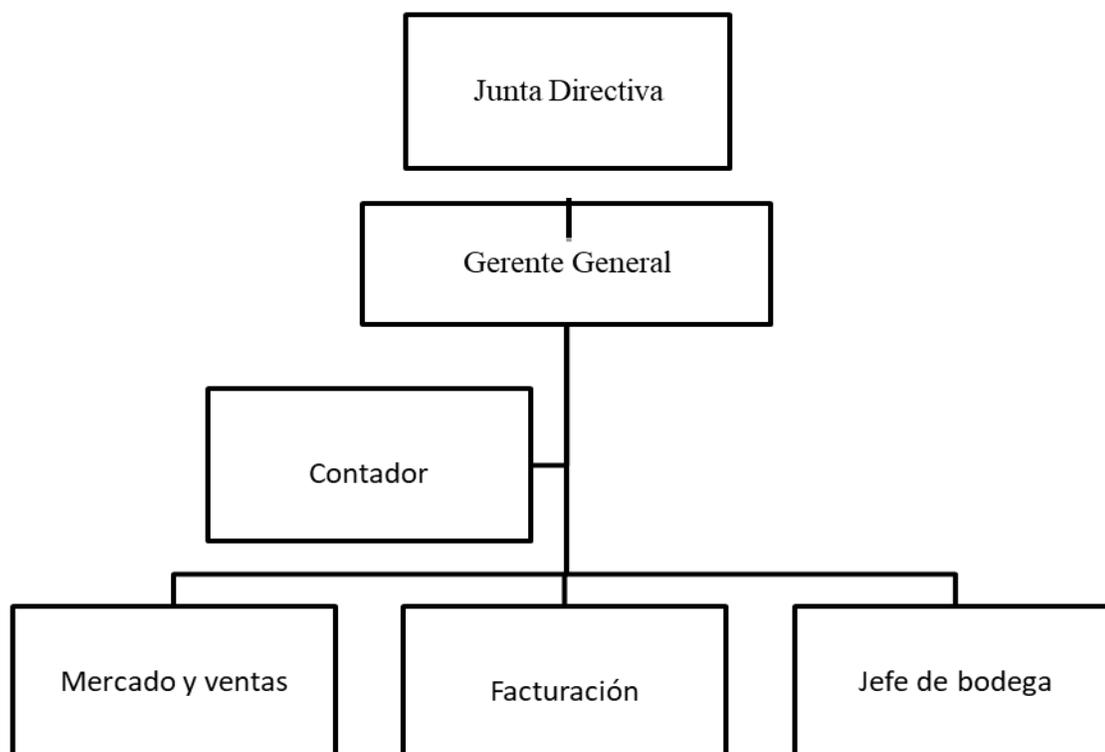
El plano general que se puede observar en la figura N. 27, donde las instalaciones comprenden un área de bodega de 200 metros cuadrados, una oficina de 40 metros con baño incorporado y zona de cocina y se caracteriza como planta 1 nivel, paralelo a esta planta se encuentra otra oficina con las mismas características como se puede observar denominada planta 2 nivel, Las cuales serán destinadas para labores administrativas como administración organizacional, contaduría, facturación y mercadeo teniendo en cuenta que la zona de recepción de producto es un poco más amplia debido a la distribución de los productos de la organización que suele tener un mayor volumen.

8. Estudio Organizacional

8.1. Organigrama

Figura 27.

Organigrama de la Empresa Coctel Restaurador capilar



Nota. Elaboración propia.

8.2. Tipo y naturaleza de la empresa

Es una empresa de comercialización y distribución de productos capilares 100% naturales, la cual está constituida como microempresa constituida como persona jurídica en sociedad por acciones simplificadas en la ciudad de Ibagué.

8.3. Constitución de la empresa

Tabla 14.

Constitución de la empresa Coctel restaurador Capilar

Razón Social	Distribuidora de productos capilares S.A.S
RUT	800.286.250-1
Forma Jurídica	Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S)
Domicilio social	Ibagué Tolima
Participación capital extranjero	No
Relación de socios	Erika Alejandra Alvis Pedraza 33% Iván Darío López López 34% Eliana Del Pilar Nivia Cuellar 33%
Objeto social	Compra, venta y distribución de productos capilares a base de ingredientes netamente naturales teniendo en cuenta la rentabilidad financiera de la organización para beneficio de cada socio.
Órganos de administración y gestión	La junta directiva que está a cargo de la organización teniendo en cuenta la opinión de cada uno de los miembros de la sociedad.

Nota. Elaboración propia.

8.4. Aspectos legales

Los aspectos legales para la constitución de la empresa en el sector belleza que es el que estamos abordando basándonos en la resolución 2263de (2004) la cual se encarga de establecer normativamente los aspectos y requisitos para la apertura de establecimientos asociados al sector belleza.

- certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio

- viabilidad de uso del suelo expedido por planeación municipal o la entidad territorial.
- Planos del establecimiento indicando las áreas.
- Relación del personal que prestará los servicios en el establecimiento, allegando el certificado que lo acredita, indicando la función o actividad laboral realizada por cada uno.
- Relación de los servicios a prestar.
- Relación de los equipos con que cuenta el establecimiento para prestar los servicios declarados, indicando el número del concepto técnico favorable otorgado por el Invima.

En la resolución 2117 de (2010) específicamente en el párrafo primero se establece que deben contar con concepto sanitario favorable expedido en la entidad sanitaria de la jurisdicción encargada o la cual corresponda

En el artículo dos de esta misma resolución se plantea que los espacios deben estar separados y efectuar limpieza desinfección y esterilización de los equipos, herramientas y utensilios utilizados

Cabe resaltar que según la resolución 2117 de (2010) un producto capilar se define de la siguiente manera: Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios.

8.5. Estructura Organizacional

Dentro de la estructura organizacional se encuentran cinco colaboradores que estarán distribuidos así:

- Gerente General
- Contador

- Mercadeo
- Facturación
- Jefe de bodega

A continuación, se presenta las descripciones de cada cargo y sus funciones:

8.6. Descripción de funciones del Gerente general

Tabla 15.

Descripción de funciones del Gerente General.

Nombre del Cargo	Gerente General
Dependencia	Administrativa
Jefe Inmediato	Asamblea general
Personas a Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega • Mercadeo y ventas • Contador • Facturación • bodega
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar las tareas de sus subordinados. • Supervisión del trabajo de los demás empleados. • Seleccionar personal competente, así como hacerse responsable de esa selección. • Generar estrategias de mejoramiento para la empresa. • Promover el trabajo en equipo, a los fines de garantizar que las necesidades de los clientes sean satisfechas. • Velar por la calidad de todos los productos. • En algunos casos, firmar cheques y decidir acerca de políticas financieras de la empresa. • Verificar y registrar la documentación pertinente a las actividades del personal (reclutamiento, capacitación, reclamos, evaluaciones de

 desempeño)

Nota. Elaboración propia

8.7. Descripción de funciones del Contador

Tabla 16.

Descripción de Funciones del Contador.

Nombre del Cargo	Contador
Dependencia	Administrativo
Jefe Inmediato	Gerente
Personas a Cargo	Ninguna
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar las operaciones de la empresa • Establecer procedimientos de información financiera. • Cumplir con los requerimientos directivos. • Obligaciones fiscales. • Mantener libros contables actualizados. • Cooperar con otros departamentos. • Digitalizar la información. • Elaborar el informe tributario. • Calcular los impuestos • Mantenerse actualizado

Nota. Elaboración propia.

8.8. Descripción de funciones de Analista de Mercadeo y ventas.

Tabla 17.

Descripción de Funciones de Analista de Mercadeo y Ventas.

Nombre del Cargo	Analista de Mercadeo y ventas
Dependencia	Administrativo
Jefe Inmediato	Gerente
Personas a Cargo	Ninguna
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto • Investigar la situación del mercado

-
- Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa
 - Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado
 - Llevar a cabo el proceso de fijación de precios
 - Política de surtido de la empresa
 - Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo
 - Análisis de la eficacia de las actividades de marketing
-

Nota. Elaboración propia.

8.9. Descripción de funciones de Auxiliar de Facturación

Tabla 18.

Descripción de Funciones del Auxiliar de Facturación.

Nombre del Cargo	Auxiliar de Facturación
Dependencia	Administrativo
Jefe Inmediato	Gerente
Personas a Cargo	Ninguna
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Emitir y distribuir facturas • Tramitar nuevos contratos y ventas • Colaborar con otros departamentos para garantizar la exactitud de la facturación • Atender quejas y consultas de clientes • Llevar un registro de las cuentas por cobrar y las transacciones • Ayudar con las conciliaciones de cuentas de clientes • Preparar y presentar informes analíticos • Colaborar en auditorías y depuraciones de cuentas mensuales y trimestrales • Solucionar cualquier problema o error.

Nota. Elaboración propia.

8.10. Descripción de Funciones de Jefe de bodega.

Tabla 19.

Descripción de Funciones de Jefe de bodega.

Nombre del Cargo	Jefe de bodega
Dependencia	Operativo
Jefe Inmediato	Gerente
Personas a Cargo	Ninguna
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer control de inventario. • Distribuir el espacio de modo lógico y eficiente. • Elaborar la política de abastecimiento y almacenaje. • Decidir y organizar cómo son los procesos de distribución y entrega de cada producto. • Optimizar el transporte: reducir el costo, plazos e itinerarios de entrega. • Prevenir incidencias y el deterioro de la bodega aplicando medidas de seguridad y mantenimiento.

Nota. Elaboración propia.

8.11. Administración de personal

Tabla 20.

Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas

Cargo	Formación	Conocimientos		Experiencia
		Técnico/especializado	Ofimáticos	Específica
Gerente	Administración de empresa y administración financiera	Especialización	Excel, Word, plataformas bancarias	Direccionamiento a nivel comercial, administrativo, financiero, revisión y análisis de informes de cada departamento, estrategias de gestión, manejo de personal, innovación y demás labores relacionadas.

Contador	Contador Público con tarjeta profesional	Profesional en contaduría Pública	Excel avanzado, Word, plataformas bancarias, sistema de gestión	Manejo de cuentas por cobrar, proveedores, conciliaciones bancarias, declaración de impuestos, revisión de auditoría, causación de operaciones comerciales y financieras de la empresa
Jefe de bodega	Técnico o Tecnólogo en Logística	Técnico o Tecnólogo en Logística	Excel avanzado, Word, sistema de gestión	Almacenamiento, logística, alistamiento de pedido, inventario, relación de agotados.
Facturación	Técnico o tecnólogo en carreras administrativas o contables.	Tecnólogo en carreras administrativas	Excel Intermedio, Word, sistema de gestión	Manejo y recaudo de dinero, uso de formatos de arqueo, trabajo en equipo, facturación en sistema, relación de pedidos a bodega, revisión de cartera, informes solicitados por el área de gerencia y atención al cliente.
Mercadeo	Administración de empresas con énfasis en mercadeo	Técnico en mercadeo y ventas	Manejo de plataformas de redes sociales.	Experiencia en marketing y estrategias de mercadeo, manejo de clientes, estrategias de fidelización, presentación de informes de ventas y ventas directas e indirectas.

Nota. Elaboración propia.

8.12. Reclutamiento y contratación

Tabla 21.

Reclutamiento y contratación

Actividad	Descripción
Medios para la convocatoria	Página web, Bolsas de empleo, difusión en redes sociales.
Evaluación	Pruebas psicotécnicas y entrevista con psicólogo.

Selección	Mayor asertividad en el proceso evaluativo y perfil apropiado.
Contratación	Exámenes médicos y firmas de contrato
Inducción y capacitación	Entrega del cargo a llevar a cabo, enseñándole las funciones a realizar.

Nota. Elaboración propia.

8.13. Estructura Salarial.

Tabla 22.

Estructura salarial y prestacional

Cargo	Valor Sueldo	Auxilio de transporte	Total devengado	Deducciones (Salud-Pensión)	Total Nómina	Componente Prestacional	Componente seg. social (Pensión) y parafiscales (ARL y CCF)	Subtotal
Gerente	\$2.500.000		\$ 2.500.000	\$ 200.000	\$ 2.300.000	\$ 847.833	\$ 113.050	\$3.260.883
Contador	\$1.800.000	\$ 117.172	\$ 1.917.172	\$ 144.000	\$ 1.773.172	\$ 620.297	\$ 81.396	\$2.474.865
Facturación	\$1.300.000	\$ 117.172	\$ 1.417.172	\$ 104.000	\$ 1.313.172	\$ 450.731	\$ 58.786	\$1.822.689
Jefe de bodega	\$1.300.000	\$ 117.172	\$ 1.417.172	\$ 104.000	\$ 1.313.172	\$ 450.731	\$ 58.786	\$1.822.689
Mercadeo	\$1.500.000	\$ 117.172	\$ 1.617.172	\$ 120.000	\$ 1.497.172	\$ 518.558	\$ 67.830	\$2.083.560
							Total	\$11.464.685
							Total, trimestral	\$34.394.056
							Total anual	\$137.576.224

Nota. Elaboración propia.

8.14. Estrategias Corporativas

En la organización se plantean una serie de estrategias corporativas con el fin de establecer factores claves y fundamentales que proporcionen una proyección de ventas y condiciones que brinden garantías para mejorar los indicadores de la organización.

Una de ellas es generar un valor agregado significativo en la publicidad digital con el fin de dar a conocer el producto y las presentaciones disponibles en los diferentes sectores que se quieren abordar esto teniendo en cuenta la difusión masiva que se puede tener con la revolución digital que existe en la actualidad.

Satisfacer las necesidades de los clientes brindando una garantía inmediata de las ordenes de pedidos que se tengan pendiente en la organización de esta manera se optimizará el rendimiento y se ofrecerá un servicio de calidad y de una forma muy efectiva.

En la actualidad hay dos factores muy importantes que se deben identificar para brindar las garantías necesarias en el crecimiento de la organización, las debilidades y las oportunidades pueden mitigar ciertos aspectos de la organización generando estrategias con estos dos factores una de ellas es la adquisición de conocimiento mediante talleres digitales referentes a temas que se enfoquen en proyectar y mejorar la prospectiva en el nicho de mercado que estamos abordando que es el sector belleza, adicional podemos generar un espacio de difusión con testimonios reales de clientes satisfechos con el producto; donde se pueda masificar la experiencia que cada uno de ellos ha tenido con el producto, garantizando una experiencia del producto que se está ofertando y la garantía de su efectividad a la hora de utilizarlo.

No obstante se combinan dos factores como las fortalezas y las amenazas generando estrategias corporativas tales como la participación en eventos sociales y culturales de emprendimiento que brinden las entidades encargadas en el departamento con el que se pretende

dar a conocer el producto y ser los preferidos en cuanto a la elección del mismo, finalmente y una de las estrategias a las cuales más empeño y esfuerzo se aplicara en la organización es implementar y generar muestras de obsequio exactamente de 60 gr con el fin de que el cliente tenga la experiencia directa de la usabilidad del producto para cautivarlo con los resultados que tenga, teniendo en cuenta el proveedor nos brinda el apoyo con estas muestras con el volumen de compra que se va a generar en la región.

De igual se establecerán alianzas con almacenes de cadena, líneas de droguerías, distribuidoras de belleza con el fin de posicionar la marca en diferentes sitios de venta de la forma que sea más asequible al consumidor final convirtiendo así en un ´producto de alto interés por el cliente

8.15. Políticas Institucionales

La organización buscara generar competencias en los miembros del equipo de trabajo con el fin de fortalecer la capacidad de liderazgo, mejorar día a día el ambiente laboral y forjar una cultura humana con el fin de promover principios éticos que beneficien tanto a la empresa como a los colaboradores.

- Rechazar todos los actos que atenten contra la integridad de los demás colaboradores y con la estabilidad de la organización.
- Investigar todos los cursos y talleres que ofrezca el mercado para adquirir conocimiento y brindar capacitación constante a los miembros de la empresa.

8.15.1. Objetivos corporativos

- Exponer los beneficios que tiene adquirir productos naturales para el cuidado capilar
- Aumentar significativamente la rentabilidad de la organización a largo plazo

- Afianzar la marca en el mercado como una de las mejores en tratamientos capilares
- Generar alianzas estratégicas para que los procesos de distribución tengan mayor eficiencia.

8.16. Valores corporativos

En Coctel restauración Capilar basamos nuestra práctica en valores fundamentales para compartir el éxito contigo. Los valores que nos caracterizan son:

• **Integridad:** ayudar a sus colaboradores a desarrollar la sensibilidad ética y la capacidad del razonamiento moral.

• **Respeto:** El respeto es un valor fundamental entre las personas que conforman nuestra organización, nos permite escuchar con atención las propuestas y críticas que aportan cada uno de los colaboradores y a valorar su trabajo, el trato respetuoso genera en las personas un sentimiento de aceptación y motivación que les permite desarrollar con la mejor disposición sus compromisos laborales.

• **Competitividad:** la promovemos en nuestra empresa como parte de la necesidad de estar constantemente ideando proyectos e innovando, de tal forma que nos conlleve a mejorar los procesos laborales, la comercialización y las ventas de forma sana.

• **Responsabilidad:** Es un valor primordial dado que velamos porque las entregas y pedidos a nuestros clientes sean serias y entregadas dentro de los tiempos determinados y todos los pagos a nuestros colaboradores se hagan de manera óptima dentro de los tiempos establecidos por la ley como parte importante de nuestra organización.

• **Constancia y disciplina:** La constancia y disciplina son valores que en nuestra empresa nos conllevan a la elaboración de mejores proyectos generando una entrega y una dedicación a sus labores, generando un sentido de pertenencia muy alto.

9. Estudio Financiero

9.1. Proyecciones de Ventas presentación de 250 Gr

Tabla 23.

Proyección de ventas por Mes presentación Coctel Capilar de 250 Gr

Temporada	Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
Alta	Enero	92,98%	2.400	\$ 26.000	\$ 62.400.000
Baja	Febrero	53,46%	1.380	\$ 26.000	\$ 35.880.000
Baja	Marzo	48,43%	1.250	\$ 26.000	\$ 32.500.000
Alta	Abril	92,21%	2.380	\$ 26.000	\$ 61.880.000
Alta	Mayo	87,17%	2.250	\$ 26.000	\$ 58.500.000
Alta	Junio	93,76%	2.420	\$ 26.000	\$ 62.920.000
Baja	Julio	48,43%	1.250	\$ 26.000	\$ 32.500.000
Alta	Agosto	92,55%	2.389	\$ 26.000	\$ 62.114.000
Baja	Septiembre	50,95%	1.315	\$ 26.000	\$ 34.190.000
Baja	Octubre	46,68%	1.205	\$ 26.000	\$ 31.330.000
Baja	Noviembre	50,95%	1.315	\$ 26.000	\$ 34.190.000
Media	Diciembre	75,55%	1.950	\$ 26.000	\$ 50.700.000
Total			21.504		\$ 559.104.000

Nota. Elaboración Propia.

De acuerdo al estudio realizado se puede identificar que los precios determinados están por debajo o igual frente a la competencia teniendo este factor como una ventaja dentro del mercado.

9.2. Proyecciones de Ventas presentación de 500 Gr

Tabla 24.

Proyección de ventas por Mes presentación de 500 Gr

Temporada	Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
Alta	Enero	94,92%	1.050	\$ 42.000	\$44.100.000
Baja	Febrero	49,72%	550	\$ 42.000	\$23.100.000
Baja	Marzo	58,76%	650	\$ 42.000	\$27.300.000
Alta	Abril	98,44%	1.089	\$ 42.000	\$45.738.000
Alta	Mayo	90,22%	998	\$ 42.000	\$41.916.000

Alta	Junio	91,75%	1.015	\$	42.000	\$42.630.000
Baja	Julio	50,62%	560	\$	42.000	\$23.520.000
Alta	Agosto	93,11%	1.030	\$	42.000	\$43.260.000
Baja	Septiembre	58,76%	650	\$	42.000	\$27.300.000
Baja	Octubre	53,79%	595	\$	42.000	\$24.990.000
Baja	Noviembre	49,72%	550	\$	42.000	\$23.100.000
Media	Diciembre	70,51%	780	\$	42.000	\$32.760.000
Total			9.517			\$ 399.714.000
Ventas totales:						958.818.000

Nota. Elaboración Propia.

9.3. Presupuesto de ventas

Tabla 25.

Presupuesto de Ventas Proyectado Anualmente

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas Anuales	\$958.818.000	\$1.070.520.297	\$1.194.914.756	\$1.338.663.001	\$1.495.286.572
				Política de Ventas	Total % Crecimiento
Ventas		IPC	%		
Año 1		2023	3,57%	8%	11,6%
Año 2		2024	3,65%	8%	11,7%
Año 3		2025	3,62%	8%	11,6%
Año 4		2026	4,03%	8%	12,0%
Año 5		2027	3,70%	8%	11,7%

Nota. Elaboración propia basada en los datos del DANE 2021

Teniendo en cuenta la revisión de la anterior tabla se ha realizado la evaluación financiera con las proyecciones basadas en el pronóstico del histórico del IPC finalizado en el 2021 con una proyección móvil de los últimos cinco años; en cuanto a la política de venta en este sentido las ventas y los precios están creciendo de forma equitativa.

9.4. Nómina

Tabla 26.

Nomina

Cargo	Valor Sueldo	Auxilio de transporte	Total devengado	Deducciones (Salud-Pensión)	Total Nómina	Componente Prestacional	Componente seg. social (Pensión) y parafiscales (ARL y CCF)	Subtotal
Gerente	\$2.500.000		\$ 2.500.000	\$ 200.000	\$ 2.300.000	\$ 847.833	\$ 113.050	\$3.260.883
Contador	\$1.800.000	\$ 117.172	\$ 1.917.172	\$ 144.000	\$ 1.773.172	\$ 620.297	\$ 81.396	\$2.474.865
Aux. Facturación	\$1.300.000	\$ 117.172	\$ 1.417.172	\$ 104.000	\$ 1.313.172	\$ 450.731	\$ 58.786	\$1.822.689
Jefe de bodega	\$1.300.000	\$ 117.172	\$ 1.417.172	\$ 104.000	\$ 1.313.172	\$ 450.731	\$ 58.786	\$1.822.689
Mercadeo	\$1.500.000	\$ 117.172	\$ 1.617.172	\$ 120.000	\$ 1.497.172	\$ 518.558	\$ 67.830	\$2.083.560
							Total	\$11.464.685
							Total, trimestral	\$34.394.056
							Total anual	\$137.576.224

Nota. Elaboración Propia.

9.5. Presupuesto Maquinaria

Tabla 27.

Presupuesto de Maquinaria, equipos de oficina y computación.

Maquinaria Y Equipo 1520

Nombre	Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal
Vehículo	Compra de vehículo chana star truck 1,0 blanca modelo 2022	1	\$ 25.000.000	\$25.000.000
Total				\$25.000.000

Equipo De Oficina - Muebles Y Enseres 1524

Nombre	Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal
Escritorios con sus respectivas sillas	Silla pvc escritorio Avignon y escritorio + escritorio Acre 75*120*45 en madera	5	\$ 390.000	\$ 1.950.000
Ventiladores	Ventilador samurai 5 velocidades, rejilla metálica, giro de 90° 3 en 1	3	\$ 95.000	\$ 285.000
Estantería	Estante industrial metálico para almacenamiento de mercancía de hasta 2 toneladas	8	\$ 1.000.000	\$ 8.000.000
Total				\$ 10.235.000

Equipo De Computación Y Comunicación 1528

Nombre	Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal
Computador all in one	Computador para sistema pos All In One LENOVO 23.8" AIO 3 AMD Athlon – RAM 4 GB -Disco SSD 256 GB negro	5	\$ 1.750.000	\$ 8.750.000
Impresora	Impresora multifuncional Canon G4110 Color	1	\$ 950.000	\$ 950.000
Celular	Celular Huawei P10 plus 4Gb/64gb (RAM 1 GB, Procesador Quad Core, Batería 3000 mAh, Almacenamiento Interno 16 GB, Sistema Operativo Android 10)	5	\$ 750.000	\$ 3.750.000
Total				\$ 13.450.000

Total Presupuesto	48.685.000
Maquinaria	

Nota. Elaboración Propia.

9.6. Gastos

Tabla 28.

Gastos

Gastos administrativos						
Descripción	Costo (Mes)	2023	2024	2025	2026	2027
Gastos de mantenimiento y reparaciones	\$ 80.000	\$ 994.272	\$ 1.030.563	\$ 1.067.869	\$ 1.110.904	\$ 1.152.008
Pólizas de seguros	\$ 185.000	\$ 2.299.254	\$ 2.383.177	\$ 2.469.448	\$ 2.568.967	\$ 2.664.018
Total	\$ 265.000	\$ 3.293.526	\$ 3.413.740	\$ 3.537.317	\$ 3.679.871	\$ 3.816.026

Gastos de Ventas						
Descripción	Costo (Mes)	2023	2024	2025	2026	2027
Publicidad y propaganda	\$ 2.500.000	\$ 31.071.000	\$ 32.205.092	\$ 33.370.916	\$ 34.715.764	\$ 36.000.247
Total	\$ 2.500.000	\$ 31.071.000	\$ 32.205.092	\$ 33.370.916	\$ 34.715.764	\$ 36.000.247

Gastos Operativos

Descripción	Costo (Mes)	2023	2024	2025	2026	2027
Arrendamiento local y casa	\$ 2.200.000	\$ 27.342.480	\$ 28.340.481	\$ 29.366.406	\$ 30.549.872	\$ 31.680.217
Datos móviles	\$ 170.000	\$ 2.112.828	\$ 2.189.946	\$ 2.269.222	\$ 2.360.672	\$ 2.448.017
Internet	\$ 100.000	\$ 1.242.840	\$ 1.288.204	\$ 1.334.837	\$ 1.388.631	\$ 1.440.010
Servicio de energía	\$ 210.000	\$ 2.609.964	\$ 2.705.228	\$ 2.803.157	\$ 2.916.124	\$ 3.024.021
Servicio de agua	\$ 85.000	\$ 1.056.414	\$ 1.094.973	\$ 1.134.611	\$ 1.180.336	\$ 1.224.008
Combustible de Auxiliar logístico	\$ 1.200.000	\$ 14.914.080	\$ 15.458.444	\$ 16.018.040	\$ 16.663.567	\$ 17.280.119
Total	\$ 3.965.000	\$ 49.278.606	\$ 51.077.275	\$ 52.926.272	\$ 55.059.201	\$ 57.096.392
Total Gastos Anual	\$ 6.730.000	\$ 83.643.132	\$ 86.696.106	\$ 89.834.505	\$ 93.454.836	\$ 96.912.665

Nota. Elaboración Propia.

9.7. Compras

Tabla 29.

Compras

Inventario

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio Compra	Total
Coctel en presentación de 250 gr	mensual	1.800	250 gr	15.000	\$ 27.000.000
Coctel en presentación de 500 gr	mensual	793	500 gr	26.000	\$ 20.618.000
Total		2.593			\$ 47.618.000
Total mensual		2.593			\$ 47.618.000
Total Trimestral		7.779			\$ 142.854.000
Total Anual		10.372			\$ 571.416.000

Insumos Papelería

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Resma de papel carta	mensual	10	resma	\$ 14.000	\$ 140.000
Tinta negra Impresoras	mensual	3	unidad	\$ 29.500	\$ 88.500
Tinta color impresoras	mensual	2	unidad	\$ 35.600	\$ 71.200
AZ Carta	mensual	8	unidad	\$ 6.400	\$ 51.200
Bolígrafo	mensual	2	caja x 12	\$ 7.800	\$ 15.600
Tijeras	mensual	2	unidad	\$ 5.500	\$ 11.000
Pegante en barra	mensual	2	unidad	\$ 6.250	\$ 12.500
Resaltadores	mensual	3	caja x 12 und	\$ 15.000	\$ 45.000
Sharpie	mensual	2	caja x 12 unid	\$ 21.400	\$ 42.800
cosedora	mensual	3	unidad	\$ 9.500	\$ 28.500
Caja ganchos cosedora	mensual	3	caja.	\$ 3.150	\$ 9.450
Saca ganchos	mensual	3	unidad	\$ 2.000	\$ 6.000
Cinta transparente	mensual	1	caja x 12 unid	\$ 84.000	\$ 84.000
Perforadora	mensual	2	unidad	\$ 11.950	\$ 23.900
Total		46			\$ 629.650
Total mensual		46			\$ 629.650
Total anual		552			\$ 7.555.800

Insumos de aseo

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Clorox	mensual	4	galón	\$ 18.700	\$ 74.800
limpia pisos	mensual	4	galón	\$ 24.200	\$ 96.800
Gel antibacterial	mensual	3	galón	\$ 38.600	\$ 115.800
Escoba	mensual	2	Unidad	\$ 6.800	\$ 13.600
Recogedor	mensual	2	Unidad	\$ 5.600	\$ 11.200
Trapero	mensual	2	Unidad	\$ 6.850	\$ 13.700
Toallas de limpieza	mensual	3	Paq x 6 und	\$ 35.600	\$ 106.800
Total		20			\$ 432.700
Total mensual		20			\$ 432.700
Total anual		240			\$ 5.192.400

Otros Insumos y Servicios

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Botiquín	anual	1	Unidad	\$ 35.600	\$ 35.600
Señalización	anual	14	Unidad	\$ 11.500	\$ 161.000
Extintor	anual	3	Unidad	\$ 175.000	\$ 525.000
Total		18			\$ 721.600
Total Anual		18			\$ 721.600
Total:		0			\$ 584.885.800

Nota. Elaboración propia.

9.8. Depreciación

Tabla 30.

Depreciación

Concepto	Monto	Vida útil (Años)	Depreciación (%)	Depreciación (Anual)
Maquinaria y Equipo 1520	\$25.000.000	10	10%	\$ 2.500.000
Muebles y enseres 1524	\$10.235.000	6	17%	\$ 1.705.833
Equipo de Computación y Comunicación 1528	\$13.450.000	5	20%	\$ 2.690.000
Total				\$ 6.895.833

Nota. Elaboración propia.

9.9. Capital

Tabla 31.

Capital

Concepto	Aporte del emprendedor	Otras fuentes	Total
Recursos Propios	\$ 193.827.593		\$ 193.827.593
Crédito Bancario	\$ 129.218.395		\$ 129.218.395
Total	\$ 323.045.988		\$ 323.045.988

Nota. Elaboración propia.

9.10. Amortización

Tabla 32.

Amortización

Monto crédito	\$129.218.395
Intereses	1,94%
Plazo (Mes)	60
Seguro (Mes)	91.000

Nota. Basada en los datos de Grupo R5 (2022)

Meses	Saldo	Abono a capital	Interés	Seguro	Valor de cuota
Mes 1	\$ 129.218.395	\$ 2.153.640	\$ 2.506.837	\$ 91.000	\$ 4.751.477
Mes 2	\$ 127.064.755	\$ 2.153.640	\$ 2.465.056	\$ 91.000	\$ 4.709.696
Mes 3	\$ 124.911.115	\$ 2.153.640	\$ 2.423.276	\$ 91.000	\$ 4.667.916
Mes 4	\$ 122.757.475	\$ 2.153.640	\$ 2.381.495	\$ 91.000	\$ 4.626.135
Mes 5	\$ 120.603.836	\$ 2.153.640	\$ 2.339.714	\$ 91.000	\$ 4.584.354
Mes 6	\$ 118.450.196	\$ 2.153.640	\$ 2.297.934	\$ 91.000	\$ 4.542.574
Mes 7	\$ 116.296.556	\$ 2.153.640	\$ 2.256.153	\$ 91.000	\$ 4.500.793
Mes 8	\$ 114.142.916	\$ 2.153.640	\$ 2.214.373	\$ 91.000	\$ 4.459.012
Mes 9	\$ 111.989.276	\$ 2.153.640	\$ 2.172.592	\$ 91.000	\$ 4.417.232
Mes 10	\$ 109.835.636	\$ 2.153.640	\$ 2.130.811	\$ 91.000	\$ 4.375.451
Mes 11	\$ 107.681.996	\$ 2.153.640	\$ 2.089.031	\$ 91.000	\$ 4.333.671
Mes 12	\$ 105.528.356	\$ 2.153.640	\$ 2.047.250	\$ 91.000	\$ 4.291.890
Mes 13	\$ 103.374.716	\$ 2.153.640	\$ 2.005.469	\$ 91.000	\$ 4.250.109
Mes 14	\$ 101.221.076	\$ 2.153.640	\$ 1.963.689	\$ 91.000	\$ 4.208.329
Mes 15	\$ 99.067.436	\$ 2.153.640	\$ 1.921.908	\$ 91.000	\$ 4.166.548
Mes 16	\$ 96.913.796	\$ 2.153.640	\$ 1.880.128	\$ 91.000	\$ 4.124.768
Mes 17	\$ 94.760.156	\$ 2.153.640	\$ 1.838.347	\$ 91.000	\$ 4.082.987
Mes 18	\$ 92.606.517	\$ 2.153.640	\$ 1.796.566	\$ 91.000	\$ 4.041.206
Mes 19	\$ 90.452.877	\$ 2.153.640	\$ 1.754.786	\$ 91.000	\$ 3.999.426
Mes 20	\$ 88.299.237	\$ 2.153.640	\$ 1.713.005	\$ 91.000	\$ 3.957.645
Mes 21	\$ 86.145.597	\$ 2.153.640	\$ 1.671.225	\$ 91.000	\$ 3.915.864
Mes 22	\$ 83.991.957	\$ 2.153.640	\$ 1.629.444	\$ 91.000	\$ 3.874.084
Mes 23	\$ 81.838.317	\$ 2.153.640	\$ 1.587.663	\$ 91.000	\$ 3.832.303
Mes 24	\$ 79.684.677	\$ 2.153.640	\$ 1.545.883	\$ 91.000	\$ 3.790.523
Mes 25	\$ 77.531.037	\$ 2.153.640	\$ 1.504.102	\$ 91.000	\$ 3.748.742
Mes 26	\$ 75.377.397	\$ 2.153.640	\$ 1.462.322	\$ 91.000	\$ 3.706.961
Mes 27	\$ 73.223.757	\$ 2.153.640	\$ 1.420.541	\$ 91.000	\$ 3.665.181
Mes 28	\$ 71.070.117	\$ 2.153.640	\$ 1.378.760	\$ 91.000	\$ 3.623.400
Mes 29	\$ 68.916.477	\$ 2.153.640	\$ 1.336.980	\$ 91.000	\$ 3.581.620

Mes 30	\$	66.762.838	\$	2.153.640	\$	1.295.199	\$	91.000	\$	3.539.839
Mes 31	\$	64.609.198	\$	2.153.640	\$	1.253.418	\$	91.000	\$	3.498.058
Mes 32	\$	62.455.558	\$	2.153.640	\$	1.211.638	\$	91.000	\$	3.456.278
Mes 33	\$	60.301.918	\$	2.153.640	\$	1.169.857	\$	91.000	\$	3.414.497
Mes 34	\$	58.148.278	\$	2.153.640	\$	1.128.077	\$	91.000	\$	3.372.717
Mes 35	\$	55.994.638	\$	2.153.640	\$	1.086.296	\$	91.000	\$	3.330.936
Mes 36	\$	53.840.998	\$	2.153.640	\$	1.044.515	\$	91.000	\$	3.289.155
Mes 37	\$	51.687.358	\$	2.153.640	\$	1.002.735	\$	91.000	\$	3.247.375
Mes 38	\$	49.533.718	\$	2.153.640	\$	960.954	\$	91.000	\$	3.205.594
Mes 39	\$	47.380.078	\$	2.153.640	\$	919.174	\$	91.000	\$	3.163.813
Mes 40	\$	45.226.438	\$	2.153.640	\$	877.393	\$	91.000	\$	3.122.033
Mes 41	\$	43.072.798	\$	2.153.640	\$	835.612	\$	91.000	\$	3.080.252
Mes 42	\$	40.919.158	\$	2.153.640	\$	793.832	\$	91.000	\$	3.038.472
Mes 43	\$	38.765.519	\$	2.153.640	\$	752.051	\$	91.000	\$	2.996.691
Mes 44	\$	36.611.879	\$	2.153.640	\$	710.270	\$	91.000	\$	2.954.910
Mes 45	\$	34.458.239	\$	2.153.640	\$	668.490	\$	91.000	\$	2.913.130
Mes 46	\$	32.304.599	\$	2.153.640	\$	626.709	\$	91.000	\$	2.871.349
Mes 47	\$	30.150.959	\$	2.153.640	\$	584.929	\$	91.000	\$	2.829.569
Mes 48	\$	27.997.319	\$	2.153.640	\$	543.148	\$	91.000	\$	2.787.788
Mes 49	\$	25.843.679	\$	2.153.640	\$	501.367	\$	91.000	\$	2.746.007
Mes 50	\$	23.690.039	\$	2.153.640	\$	459.587	\$	91.000	\$	2.704.227
Mes 51	\$	21.536.399	\$	2.153.640	\$	417.806	\$	91.000	\$	2.662.446
Mes 52	\$	19.382.759	\$	2.153.640	\$	376.026	\$	91.000	\$	2.620.665
Mes 53	\$	17.229.119	\$	2.153.640	\$	334.245	\$	91.000	\$	2.578.885
Mes 54	\$	15.075.479	\$	2.153.640	\$	292.464	\$	91.000	\$	2.537.104
Mes 55	\$	12.921.840	\$	2.153.640	\$	250.684	\$	91.000	\$	2.495.324
Mes 56	\$	10.768.200	\$	2.153.640	\$	208.903	\$	91.000	\$	2.453.543
Mes 57	\$	8.614.560	\$	2.153.640	\$	167.122	\$	91.000	\$	2.411.762
Mes 58	\$	6.460.920	\$	2.153.640	\$	125.342	\$	91.000	\$	2.369.982
Mes 59	\$	4.307.280	\$	2.153.640	\$	83.561	\$	91.000	\$	2.328.201
Mes 60	\$	2.153.640	\$	2.153.640	\$	41.781	\$	91.000	\$	2.286.421

Nota. Elaboración propia.

9.11. Estado de situación Financiera Inicial

Tabla 33.

Estado de situación financiera inicial

Proyecto Venta de Coctel de Restaurador Capilar	
Estado De Situación Financiera Inicial	
Activos	Año 1
Efectivo y Equivalente De Efectivo	
Efectivo/Caja	\$ 32.304.599
Cuentas Por Cobrar	
Inventarios	\$ 571.416.000
Propiedad Planta y Equipo	
Muebles y Enseres	\$ 10.235.000
Maquinaria, Equipo y Adecuaciones	\$ 25.000.000
Equipo De Computación y Comunicación	\$ 13.450.000
Total Activo	\$ 652.405.599
Pasivo	
Obligaciones Financieras	\$ 129.218.395
Otros Pasivos	
Total Pasivo	\$ 129.218.395
Patrimonio	
Capital Social	\$ 523.187.204
Total Patrimonio	\$ 523.187.204
Total Pasivo Mas Patrimonio	\$ 652.405.599

Nota. Elaboración propia.

9.12. Estado de Resultados

Tabla 34.

Estado de resultados

Proyecto Venta de Coctel de Restaurador Capilar						
Estado Resultados						
	2023	2024	2025	2026	2027	
Ingresos Operacionales						
Ventas Brutas	\$ 958.818.000	\$ 1.070.520.297	\$ 1.194.914.756	\$ 1.338.663.001	\$ 1.495.286.572	
Total Ingresos Brutos	\$ 958.818.000	\$ 1.070.520.297	\$ 1.194.914.756	\$ 1.338.663.001	\$ 1.495.286.572	
Costo Venta						
Costo De Venta	\$ 605.766.223	\$ 627.876.690	\$ 650.605.826	\$ 676.825.241	\$ 701.867.775	
Total Costo De Venta	\$ 605.766.223	\$ 627.876.690	\$ 650.605.826	\$ 676.825.241	\$ 701.867.775	
Utilidad Bruta	\$ 353.051.777	\$ 442.643.607	\$ 544.308.929	\$ 661.837.759	\$ 793.418.797	
Rentabilidad Bruta	37%	41%	46%	49%	53%	
Gastos Operacionales						
Gastos De Personal	\$ 137.576.224	\$ 142.597.756	\$ 147.759.795	\$ 153.714.515	\$ 159.401.952	
Gastos Administrativos	\$ 3.293.526	\$ 3.413.740	\$ 3.537.317	\$ 3.679.871	\$ 3.816.026	
Gastos De Venta	\$ 31.071.000	\$ 32.205.092	\$ 33.370.916	\$ 34.715.764	\$ 36.000.247	
Gastos Operativos	\$ 49.278.606	\$ 51.077.275	\$ 52.926.272	\$ 55.059.201	\$ 57.096.392	
Depreciación	\$ 6.895.833	\$ 6.895.833	\$ 6.895.833	\$ 6.895.833	\$ 6.895.833	
Utilidad Operacional	\$ 124.936.588	\$ 206.453.911	\$ 299.818.796	\$ 407.772.576	\$ 530.208.347	
Otros Gastos/Gastos Financieros	\$ 28.416.522	\$ 22.400.113	\$ 16.383.705	\$ 10.367.296	\$ 4.350.888	
Impuesto De Industria Y Comercio	\$ 13.231.688	\$ 14.773.180	\$ 16.489.824	\$ 18.473.549	\$ 20.634.955	
Impuesto De Renta Y Complementarios	\$ 43.727.806	\$ 72.258.869	\$ 104.936.578	\$ 142.720.401	\$ 185.572.921	
Renovación Cámara De Comercio	\$ 96.000	\$ 99.427	\$ 107.381	\$ 119.805	\$ 119.805	

Utilidad Neta	\$	39.464.572	\$	96.922.322	\$	161.901.307	\$	236.091.523	\$	319.529.777
----------------------	----	------------	----	------------	----	-------------	----	-------------	----	-------------

Nota. Elaboración propia.

9.13. Flujo de caja proyectado

Tabla 35.

Flujo de caja proyectado

Proyecto Venta de Coctel Restaurador Capilar						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	<i>2022</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>	<i>2026</i>	<i>2027</i>
Ingresos						
Ingresos Por Ventas De Contado		\$ 958.818.000	\$ 1.070.520.297	\$ 1.194.914.756	\$ 1.338.663.001	\$1.495.286.572
Ingresos Por Ventas A Crédito			-	-	-	-
Caja Inicial						
Ingresos Por Créditos						
Aportes De Capital	\$ 274.592.133					
Total Ingresos	\$ 274.592.133	\$ 958.818.000	\$ 1.070.520.297	\$ 1.194.914.756	\$ 1.338.663.001	\$1.495.286.572
Egresos						
Pago Mercancías De Contado		\$ 605.766.223	\$ 627.876.690	\$ 650.605.826	\$ 676.825.241	\$ 701.867.775
Gastos Administrativos Y Ventas		\$ 15.721.926	\$ 16.295.776	\$ 16.885.683	\$ 17.566.176	\$ 18.216.125
Gastos Operativos		\$ 24.173.238	\$ 25.055.561	\$ 25.962.573	\$ 27.008.864	\$ 28.008.192
Gastos De Personal		\$ 118.752.678	\$ 123.087.150	\$ 127.542.905	\$ 132.682.884	\$ 137.592.151
Compra Activos Fijos	\$ 48.685.000					
Gastos De Iniciación Y Montaje	\$ 1.000.000					
Pago De Intereses		\$ 22.747.212	\$ 18.830.652	\$ 13.822.091	\$ 8.813.531	\$ 3.804.970
Pago Capital Crédito		\$ 21.967.371	\$ 21.967.371	\$ 21.967.371	\$ 21.967.371	\$ 21.967.371
Pago De Impuestos		\$ 78.859.524	\$ 109.731.430	\$ 144.947.501	\$ 185.662.950	\$ 231.582.228
Depreciación		\$ 6.895.833	\$ 6.895.833	\$ 6.895.833	\$ 6.895.833	\$ 6.895.833
Total Egresos	\$ 48.685.000	\$894.884.005	\$ 949.740.464	\$ 1.008.629.783	\$ 1.077.422.851	\$1.149.934.645
Saldo De Caja	\$225.907.133	\$ 63.933.995	\$ 120.779.833	\$ 186.284.972	\$ 261.240.150	\$ 345.351.926

Inversión	\$	323.045.988										
Tasa de interés		12%	2023	2024	2025	2026	2027					
Flujo de ingresos		\$	991.122.599	\$	1.104.004.014	\$	1.229.610.583	\$	1.374.757.070	\$	1.532.716.121	
Flujo de egresos		\$	944.009.107	\$	999.342.227	\$	1.058.749.746	\$	1.128.295.351	\$	1.201.480.668	
Flujo de caja	-\$	323.045.988	\$	47.113.492	\$	104.661.786	\$	170.860.837	\$	246.461.718	\$	331.235.453
Flujo de caja acumulado		\$	47.113.492	\$	151.775.278	\$	322.636.115	\$	569.097.833	\$	900.333.286	
VAN de flujo de ingresos		\$4.383.635.918,10										
VAN de flujo de egresos		\$3.791.936.427,32										
Costo + inversión		\$4.706.681.906,08										
									VAN		268.653.503	
									TIR		33%	
									Relación beneficio/costo		1.07	
									PRI		3,00	

Nota. Elaboración propia

9.14. Punto de Equilibrio.

Tabla 36.

Punto de equilibrio

Costos fijos		
Salarios	\$	11.464.685
Gastos de mantenimiento y reparaciones	\$	80.000
Pólizas de seguros	\$	185.000
Publicidad y propaganda	\$	2.500.000
Arrendamiento local y casa	\$	2.200.000
Datos móviles	\$	170.000
Internet	\$	100.000
Servicio de energía	\$	210.000
Servicio de agua	\$	85.000
Combustible de Auxiliar logístico	\$	1.200.000
Impuestos	\$	3.643.984
Seguro	\$	91.000
Papelería y aseo	\$	1.062.350
Total	\$	22.992.019

Costos variables	250 Gr
Materias Primas	
Mano de obra	
Total	15.000
Precio de venta	
Total	26.000
Cantidad de Equilibrio	2.090
<i>Cantidad producida</i>	2.090
	\$ 54.344.773

Costos variables	500 Gr
Materias Primas	
Mano de obra	
Total	26.000
Precio de venta	
Total	42.000
Cantidad de Equilibrio	1.437
<i>Cantidad producida</i>	<i>1.437</i>
	\$ 60.354.050

Nota. Elaboración propia.

9.15. Propuesta

Tabla 37.

Propuesta

60% Recursos Propios	\$ 193.827.593
40% Crédito	\$ 129.218.395
	\$ 323.045.988

Capital		323.045.988
Eliana	20%	\$ 64.609.198
Erika	20%	\$ 64.609.198
Ivan	20%	\$ 64.609.198
Financiación	40%	\$ 129.218.395
	=	\$ 323.045.988

Inversores	\$ 80.761.497	
Capital	205.944.099	
=	\$ 323.045.988	
Eliana	25,00%	\$ 80.761.497
Erika	25,00%	\$ 80.761.497
Iván	25,00%	\$ 80.761.497
Inversores	25,00%	\$ 80.761.497
Total capital	\$ 323.045.988	

Presupuesto		Valor
Publicidad	\$	31.071.000
Inventario	\$	49.690.497
Total	\$	80.761.497

Nota: Elaboración propia.

Se realizará una propuesta con el fin de vincular un cuarto inversionista a la empresa por el 25% de participación con un monto de \$ 80.761.497 con intención de que la empresa no solicite un crédito y esto permita disminuir los gastos financieros, los cuales se van a ver reflejados en el estado de resultados generando así una utilidad neta mayor para el primer año. Esta propuesta se plantea muy viable considerando que la empresa se encuentra proyectada para que dentro de 3 años se recupere la inversión inicial, además así lograría una rentabilidad bruta proyectada de la siguiente manera: para el primer año será de 37%, para el segundo 41%, para el tercer año de 46%, el cuarto del 49% y para el quinto año se tiene una proyección del 53% de utilidad bruta. De igual manera que dichos dineros se pueden utilizar para mayor compra de inventarios y también para poder abarcar mayores mercados no solo a nivel Ibagué, si no poder ampliar la distribución masiva a todos los municipios del Tolima desde nuestra sede principal.

	Resultados De La Investigación De Mercados	x	
	Tamaño De La Muestra	x	
	Resultados De La Encuesta	x	
	Estrategias De Mercadeo	x	
	Concepto Del Producto	x	
	Empaque Y Embalaje	x	
	Ventajas Competitivas	x	
	Estrategia De Distribución	x	
	Estrategia De Precio	x	
	Estrategia De Promoción	x	
	Estrategia De Comunicación	x	
	Estrategia De Servicio	x	
	Estrategia De Aprovechamiento	x	
	Proyección De Ventas	x	
	Análisis Del Estudio De Mercados	x	
	Módulo de Operación	x	
	Ficha Técnica Del Producto	x	x
	Descripción Del Proceso	x	
	Diagrama De Procedimiento	x	
	Estudio Organizacional	x	
	Descripción De Cargos	x	
Tercer Informe de Avance	Constitución De La Empresa Y Aspectos Legales	x	
	Tipo De Empresa	x	x
	Requisitos Legales De Constitución	x	x
	Normatividad Para El Producto	x	x
	Gasto De Personal		x
	Modulo Financiero		x
	Balance Inicial	x	x
Cuarto Informe de Avance	Estado de Resultados	x	x
	Flujo de Caja		x
	Punto de Equilibrio		x
	Indicadores Financieros (TIR - VAN)		x
	Impactos Del Proyecto		x
Quinto Informe de Avance	Impacto Ambiental		x
	Impacto Social		x
	Impacto Económico		x

	Conclusiones	x
	Recomendaciones	x
	Bibliografía	x
Presentaciones de proyecto de grado	Presentación Final Director de grado	x
	Correcciones pertinentes	x
	Presentación final al Jurado	x
	Correcciones pertinentes	x
	Sustentación del Proyecto ante los jurados	x

Nota. Elaboración propia.

11. Impactos del Proyecto

11.1. Impacto económico

La empresa Coctel Restaurador Capilar será participe del crecimiento en el sector industrial teniendo en cuenta que es una empresa que ayudara al avance socioeconómico de la ciudad de Ibagué, También se busca apoyar el sector de belleza brindándoles la oportunidad de fomentar trabajo e ingresos para ellos, por medio de unas alianzas estratégicas de distribución.

11.2. Impacto Social

La empresa Coctel Restaurador Capilar brindara una solución a los problemas capilares en las mujeres y hombres de la ciudad de Ibagué y adicional generara un crecimiento económico para beneficio de los ciudadanos, teniendo en cuenta que tendremos la oportunidad de brindar empleo a algunos ciudadanos en pro de ayudar al desarrollo económico.

11.3. Impacto ambiental

La empresa Coctel Restaurador Capilar tendrá un impacto ambiental muy sano puesto que se dedicará solo a la distribución, por lo tanto, no se tendrán residuos de material o de gases generados en la fabricación. Por otra parte, Este producto es 100% natural y su empaque es en vidrio lo cual se tendrá menos riesgo de contaminación.

12. Perfil de los emprendedores



Eliana del Pilar Nivia Cuellar, 32 años de edad, Profesional en formación de administración de empresas como características principales de una emprendedora empoderada y creyente de los objetivos que se proyecta a corto, mediano y largo plazo se resalta el compromiso, liderazgo y capacidad para enfrentar situaciones adversas y resolverlas de la mejor manera posible.



Erika Alejandra Avis Pedraza, 27 años de edad, Profesional en formación de Administración empresas se caracteriza por ser una mujer emprendedora capaz de dirigir y establecer nuevos métodos y estrategia de innovación y marketing que fortalecen las ideas de emprendimiento, su fuerte es la creatividad y fundamenta todo su esfuerzo en la disciplina y la constancia



Iván Darío López López, Profesional en formación de administración de empresas 24 años de edad se caracteriza por ser un emprendedor con capacidades natas de negociación y orientación comercial con el fin de establecer y fundamentar los objetivos planteados.

13. Conclusiones

En el anterior trabajo de grado estudiado se concluye que el emprendimiento de estudio de factibilidad para la puesta en marcha del producto Coctel restaurador capilar presenta un buen nivel de aceptación por parte de los posibles clientes, este dato se puede confirmar debido al resultado del instrumento utilizado en la investigación, arrojando que existe la necesidad de generar dicha comercialización en la región.

Es importante resaltar que Coctel restaurador capilar contara con las instalaciones físicas para realizar su proceso de distribución y comercialización en óptimas condiciones y espacios propicios para llevar a cabo el proceso logístico. Por otra parte, es fundamental demostrar que es un producto innovador que ayudara a satisfacer las necesidades del cuero cabelludo de hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, llegando así a proyectar a fomentar trabajo.

Como se observa en esta investigación el mercado insatisfecho en los productos capilares se caracteriza por los clientes que en algunas ocasiones han adquirido este producto y tienen malas experiencias o el producto adquirido no satisface las expectativas, identificando a estas personas el producto de cuidado capilar escogido que tiene como meta cumplir con todos los estándares de calidad para que el mercado insatisfecho disminuya con el fin de brindar un excelente producto.

Desde la parte operativa se pretende abordar varios sitios de distribución con el fin de dar facilidades a las personas que deseen adquirirlo, se proporcionaran alianzas estratégicas en puntos claves para que la distribución del producto sea un factor clave para aumentar las ventas teniendo en cuenta que esto también es un punto determinante para mitigar el mercado insatisfecho. Teniendo en cuenta que se realizará una buena operatividad y se hará uso de canales de distribución masiva para llegar a todos y cada uno de los clientes.

El producto objeto de estudio Coctel restaurador capilar, es un producto viable para introducir al mercado teniendo en cuenta que su nicho está plenamente identificado por las características y beneficios que brinda tanto en su producto como en el servicio y experiencia de compra.

Recomendaciones

La empresa la cual va a ser la productora o casa matriz para la empresa comercializadora de Coctel Restaurador Capilar, establecerá un contrato bajo cláusula de exclusividad presente en contrato comercial en el cual crea la obligación a la renuncia de la libertad de contratar con sujetos distintos a la contraparte del contrato y celebrar contratos que le permitan a terceros distribuir de cualquier forma en la zona ya asignada como es el departamento del Tolima, esto en aras de no afectar la correcta ejecución de las tareas asumida por las partes. Esta cláusula en la actualidad es empleada con mucha frecuencia porque ofrece grandes beneficios a quienes la emplean como celeridad en los negocios, protección de las inversiones, reducción de costos, perfeccionamiento de las redes de distribución, entre otros.

De igual forma la casa matriz brindará apoyo en sus redes sociales para difundir la información de comercialización de exclusividad para la zona y además el apoyo en muestras gratuitas para los clientes potenciales de Coctel Restaurador Capilar.

Por otro lado; La casa matriz se encuentra en proceso de certificación del registro Invima, el cual está proyectado para ser entregado en dos meses promedio, lo cual como distribuidores los beneficia debido a que respalda el producto como elemento confiable al momento de adquirirlo por su proceso de fabricación, preservación, manipulación y distribución de productos cosméticos y de que no exista peligro alguno al momento de aplicarlo.

Bibliografía

Acosta, L. M. A., Chaparro, A. M., y Albarán, C. P. (2015). *Estudio descriptivo sobre la pérdida de cabello de patrón femenino en una consulta dermatológica general* [Tesis de especialización, Universidad del rosario]. Repositorio Urosario.
<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10522>

Albaran, C. P. (Mayo de 2015). *UNIVERSIDAD DEL ROSARIO*. Obtenido de
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10522/Acosta-LuisManuelAlejandro-2015.pdf?sequence=1>

Alcaldía de Ibagué. (2021). *Informe de Calidad de Vida 2022 – Ibagué como vamos*. Ibagué Como Vamos. <https://ibaguecomovamos.org/informe-de-calidad-de-vida-2022/>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2019). *Peluquerías, salones de belleza, barberías y similares*. Alcaldía Mayor de Bogotá. <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/salonesbelleza>

Ángel, F. (2019, 3 de diciembre). *Oportunidades de Negocio en Sector Cosméticos y aseo personal*. PROCOLOMBIA. <https://procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>

Anónimo. (2022b, 4 de marzo). La vanidad de los «calvos» en Ibagué aporta cientos de millones a la economía de la ciudad. El Nuevo Día.

<https://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/economica/483981-la-vanidad-de-los-calvos-en-ibague-aporta-cientos-de-millones-la-economia-de-la>

Anónimo. (2022a, 14 de enero). En 2022 ibagué alcanzaría su mayor número de empresas. *El Nuevo Día*. <https://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/economica/480877-en-2022-ibague-alcanzaria-su-mayor-numero-de-empresas>.

Arenas, J. (2020, 17 de junio). Unas 900 empresas cerradas y miles de empleos perdidos en Ibagué. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-economica-por-coronavirus-empresas-cerradas-y-empleos-perdidos-en-ibague-507758>.

Arias, E. (2020, 8 de mayo). *Viabilidad*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html#:~:text=La%20viabilidad%20es%20un%20an%C3%A1lisis,muchas%20posibilidades%20de%20salir%20adelante>.

Arias, E. R. (08 de 05 de 2020). *Viabilidad*. *Economipedia.com*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html#:~:text=La%20viabilidad%20es%20un%20an%C3%A1lisis,muchas%20posibilidades%20de%20salir%20adelante>

BeautyProf. (2022). *El cuidado del cabello se suma a la rutina Beauty*. BeautyProf
http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2022/01/el-cuidado-del-cabello-se-suma-a-la-rutina-beauty-74101.php#.Yp_b1XbMLIU

Belluck, P. (2020, 29 de septiembre). La caída del cabello puede ser otra consecuencia de la pandemia. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/es/2020/09/29/espanol/ciencia-y-tecnologia/covid-perdida-cabello-calvicie.html>

Borragini, H. (2022, 17 de mayo). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Cali, C. d. (14 de marzo de 2017). *Cámara de comercio cali*. Obtenido de

<https://www.ccc.org.co/file/2017/03/Informe-N88-EC-Productos-Capilares.pdf>

Camargo, M. L. (2017). *actitudes y prácticas de consumo frente al uso de productos capilares*. Bogota.

Campillo, S. (2019, 23 de Septiembre). *La carrera tecnológica contra la calvicie: desde un presente con finasterida hasta el futuro de pelos impresos en 3D*. Xataka.

<https://www.xataka.com/medicina-y-salud/carrera-tecnologica-calvicie-presente-finasterida-futuro-pelos-impresos-3d>.

Canal Institucional, (11/04/2022). ¿Qué Es el Invima y porque es tan importante su labor en nuestro día a día?. Canal institucional TV. <https://www.canalinstitucional.tv/invima-que-es-hace-para-que-sirve-funciones>.

- Cano, A. (2019, 15 de marzo). *Cada vez hay más consumidores de cosmética natural y ecológica*. Greenysocial Conscious Stories. <https://www.greenysocial.com/cada-vez-hay-mas-consumidores-de-cosmetica-natural-y-ecologica/>
- Carazo, J. C. (2021, 8 de marzo). *Emprender*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/emprender.html>
- Cardenas, S. S. (2021, 30 de Enero). Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179-000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>
- Chauste Santos, M., Torres Ospina, A. P. y Ariza Perdomo, D. J. (2019). *Diseño y Elaboración de un Champú Natural a Base de Biotina y Ginseng para la Línea Cosmética Bioxil de la Empresa Natway, Dirigido a la Población de la Ciudad de Bogotá Entre 18 Y 70 Años con Problemas de Caída de Cabello* [Tesis de especialización, Universidad Nacional Abierta y A Distancia – UNAD]. Repositorio UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28242/machaustres.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Chang, A. (2021, 17 de Marzo). *El Poder de una primera comunidad de belleza digital en línea*. Perfect. <https://www.perfectcorp.com/es/business/blog/commerce/power-of-digital-first-beauty-community>

Carmona, K. y Cruz, D. (2020). *Estudio de Viabilidad para Crear la Empresa Essenza Naturale Dedicada a la Producción y Comercialización de Tratamiento Capilar en el Municipio de Cartago Departamento Valle del Cauca* [Trabajo de grado, Universidad del Valle sede Cartago]. Biblioteca digital Univalle.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/handle/10893/21142>

Centro Clínico Fénix Salud. (2021, 13 de diciembre). *Alopecia: le puede pasar a cualquiera.*

Centro Clínico Fénix Salud. <https://fenixsalud.com.ve/alopecia-le-puede-pasar-a-cualquiera/>

Clínica del Pelo Las Palmas. (2021, 5 octubre). Alopecia frontal fibrosante: ¿Cómo saber si la padezco? <https://clinicadelpelo.com/alopecia-frontal-fibrosante-como-saber-si-la-padezco/>

Clúster Cosméticos y Bienestar. (2020, marzo). *Sector cosméticos e higiene proyecta crecer entre 2.6% y 3.2% el presente año.* Clúster Cosméticos y Bienestar de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2020/Marzo-2020/Sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-crecer-entre-2.6-y-3.2-el-presente-ano>

Concepto Definición. (2022, 21 de septiembre). Distribución. Definición D Economía Distribución. <https://conceptodefinicion.de/distribucion/>

Congreso de la República. (2009). Ley 1333 de 2009. Por la cual se establece el procedimiento sancionatorio ambiental y se dictan otras disposiciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36879#:~:text=Objeto%20de%20las%20medidas%20preventivas,paisaje%20o%20la%20salud%20humana.>

Congreso de la Republica (2012). Ley 1530 de 2021. Por el cual se regula la organización y el funcionamiento del Sistema General de Regalías.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=47474>

Creditea. (2021, 30 de marzo). ¿Cuáles son los sectores económicos en los que se divide la actividad? Creditea. <https://www.creditea.es/blog/sectores-economicos>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018). La información del DANE en la toma de decisiones regionales.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220119-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>

Departamento Nacional de Planeación . (2012). Resolución 0252 de 2012. Por la cual se establece la metodología para la formulación de los proyectos de inversión susceptibles de

financiamiento con cargo a los recursos del Sistema General de Regalias.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/MGA/Resolucion%20252-%202012.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2013). Resolución 1450 de 2013. Por la cual se adopta la metodología para la formulación y evaluación previa de proyectos de inversión susceptibles de ser financiados con recursos de Presupuesto General de la Nación y de los Presupuestos Territoriales.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/MGA/Resoluci%C3%B3n%201450%20de%202013.pdf>

Dumashe. (2021, 24 de octubre). Maquillaje en Colombia moverá 12000 millones de dólares en el 2021. <https://www.dumashe.com/maquillaje-en-colombia-movera-12000-millones-de-dolares-en-el-2021/>

Dynapro 3D. (2021, 13 de mayo). *Avances sobre la caída del cabello: clonación capilar e impresión 3D de pelo*. Dynapro 3D. <https://dynapro3d.com/clonacion-capilar-e-impresion-3d-de-pelo/>

Economipedia, 05 de febrero, 2017 Comercialización. Economipedia.com

Euroinnova. (2022, 28 de julio). *¿Qué es un estudio de factibilidad?*. Euroinnova International Online Education. <https://www.euroinnova.co/blog/que-es-un-estudio-de-factibilidad>

Fernández, S. Cordero, J M. Córdoba, Alejandro. (2002). *Estadística descriptiva*. ESIC Editorial.

Fuente, O. (2022, 19 de agosto). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Iesb.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Gallardo, R. (2020, 21 de mayo). *Esta es la importancia de las empresas en la economía*. Oink

Oink. <https://www.oinkoink.com.mx/noticias/economia/importancia-de-las-empresas-en-economia/>

García, J. C. (2019). *Estudio de Viabilidad para el Negocio Sala de Belleza Ashlee en la Ciudad de Palmira para el Año 2019* [Trabajo de Grado, Universidad del Valle Palmira].

Biblioteca digital Univalle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/19136>

García, L. (2019, 13 de Noviembre). *Diseñan un dispositivo para la regeneración del cabello con electricidad generada por el cuerpo*. Salud Digital.

https://www.consalud.es/saludigital/177/disenan-un-dispositivo-para-la-regeneracion-del-cabello-con-electricidad-generada-por-el-cuerpo_69579_102.html

García, I. (2022, 19 abril). ¿Qué es el precio? | Definición de precio | Significado de precio.

Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/precio>

Garrote, A. y Bonet, R. (2008). Alteraciones del cabello y del cuero cabelludo. *Ambito*

Farmacéutico Dermofarmacia, 27(3), 72-78

Gioffre, P. (2021, 10 de noviembre). *Sector de Cosméticos en Colombia ¿Cómo logrará ser líder en producción y exportación?*. Cosmetic Latam.

<https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2021/11/11/sector-de-cosmeticos-en-colombia/>

Gobernación del Tolima. (2020). *Tolima en cifras*. Obtenido de

<https://www.tolima.gov.co/tolima/cifras-y-estadisticas/tolima-en-cifras#1958-vigencia-2020>

González, T. (2021, 25 de agosto). La industria de la belleza en Colombia. Fashion Network.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-belleza-en-colombia-creceria-un-14-en-los-proximos-dos-anos,1327982.html>

Grapsas, T. (2021, 22 de junio). ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan

importante? Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

Höslí, D., y Bruno, J. (2021, 12 de octubre). *Cómo nace un proyecto: de la idea al perfil del*

proyecto. pqforce. <https://www.pqforce.com/es/blog/como-nace-un-proyecto-de-la-idea-al-perfil-del-proyecto/>

Ibagué como vamos. (2020). *Demografía y población 2020*. Obtenido de

<https://ibaguecomovamos.org/demografia-y-poblacion-2020/>

Instituto Médico Dermatológico. (2021, 2 de noviembre). *Descubrimiento para la alopecia en 2021-últimos avances capilares*. IMD.

Instituto Nacional de Artritis y Enfermedades Musculoesqueléticas y de la piel. (2021, Julio).

¿Qué es la alopecia areata?. Institutos Nacionales de la Salud (NIH).

<https://www.niams.nih.gov/es/informacion-de-salud/alopecia-areata>

Ivette, A. (2020, 7 de abril). *Desarrollo sostenible*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-sostenible.html>

Legiscomex. (s.f). *Colombia: La industria cosmética in sector que crece y promete*. Legiscomex.

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

Ley 152 de 1994 Por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo. 15 de Julio de 1994. D.O N° 41.450

Ley 1530 de 2012 Por la cual se regula la organización y el funcionamiento del Sistema General de Regalías. 17 de Mayo de 2012. D.O. 48433

Machuca, F. (2022, 4 de febrero). *¿Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a todos tus clientes.* Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>

Mayo Clinic. (s.f). Caida del cabello. Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/hair-loss/symptoms-causes/syc-20372926>

Mayo Clinic Family Health Book (Libro de Salud Familiar de Mayo Clinic) 5.^a edición. (2020).

Mayo Clinic Family Health Book 5.^a edición. (2020)

Mazzoli, S. (2020, 26 de febrero). *Cómo montar una clínica de medicina estética.*

Emprendedores. <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-montar-clinica-medicina-estetica/>

Mejia, F. (2022, 21 de abril). *Industria cosmética acelera crecimiento.* Forbes.

<https://forbescentroamerica.com/2022/04/21/industria-cosmetica-acelera-crecimiento>

Mendoza, T. (2021, 28 de mayo). *La higiene del cabello puede determinar la salud de tu melena.*

All Things Hair. <https://www.allthingshair.com/es-mx/cuidado-del-cabello/lavado-del-cabello/higiene-del-cabello/#:~:text=Por%20el%20contrario%2C%20una%20mala,irritaci%C3%B3n%2C%20el%20enrojecimiento%20y%20m%C3%A1s.>

Ministerio de Justicia y del Derecho [Minjusticia]. (2020). Ley 2047 de 2020. Por la cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales y se dictan otras disposiciones. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30039697>

Montenegro, A. (2015, 19 de noviembre). *Estudio del marco legal del sector*.
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4597/Anexo%201.pdf>

Obando, J. A. (15 de octubre de 2020). Departamento de derecho del medio ambiente. págs.
<https://medioambiente.uexternado.edu.co/ley-2047-de-2020-por-la-cual-se-prohibe-en-colombia-la-experimentacion-importacion-fabricacion-y-comercializacion-de-productos-cosmeticos-sus-ingredientes-o-combinaciones-de-ellos-que-sean/>.

Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (1994). Ley No. 152. por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo.
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/marcos-regulatorios/ley-no-152-organica-del-plan-de-desarrollo-de-colombia>

Olistic. (s.f). *OLISTIC | El poder de la naturaleza reforzado por la ciencia*. Obtenido de
<https://www.olisticscience.com/pages/ciencia>

Olistic. (s.f). *Una nueva forma de entender la salud capilar más científica, respetuosa con tu organismo y eficaz.* Olistic. <https://www.olisticscience.com/pages/ciencia>

Olistic Research, L. (2022). *OLISTIC | El poder de la naturaleza reforzado por la ciencia.*

Obtenido de <https://www.olisticscience.com/pages/ciencia>

Ormet Tolima. (2022). *Población total en Ibagué.* Obtenido de <https://ormettolima.org/ibague/>

Ormet Tolima. (MAYO de 2021). *Perfil social y economico del Tolima.* Obtenido de

<https://ormettolima.org/wp-content/uploads/2021/05/Perfil-socioeconomico-del-Tolima.pdf>

Palou, N. (2017, 22 de junio). *Lucir una Melana Bio.* La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/bienestar/20160218/302255443187/cabello-quimicos-tintes-champu-ecologico-salud.html>

Peçanha, V. (2021, 16 de diciembre). *Guía completa de cómo definir una estrategia de precios para tu empresa.* Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/>

Peralta, E. O. (2022, 6 de julio). *Marketing Mix: Qué Es y Cómo Aplicarlo en Tu Empresa.*

Genwords. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Possehl. (2021, 25 de Noviembre). *La industria de los cosméticos prevé cerrar con un alza del 10% en 2021*. Possehl. <https://www.possehl.mx/industria-cosmeticos-tendencias-2022/>

Quintero, J. (2018). *Fármacos y Productos Naturales Útiles en el Tratamiento de la Alopecia y el Cabello Dañado* [Trabajo de grado, Universidad de Sevilla]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82233/TFG%20JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroa, M. (2019, 11 noviembre). Tipos de demanda en marketing. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-demanda-en-marketing.html>

Rodríguez, A. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. https://books.google.com.co/books?id=Qs9XDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estudio+de+viabilidad+de+la+puesta+en+marcha+de+la+empresa+de+cosmeticos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6p_v0l935AhUaczABHWcuD7oQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false

Ronda Pupo G. A. (2021, marzo 11). Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Sánchez, J. (2021, 8 de marzo). *Estrategia de negocio*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>

Secretaria de Planeación Municipal. (2017). *Anuario estadístico municipal 2016 - 2017*.

<https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2018/19792-DOC-20180220.pdf>

Semana. (2021, 22 de noviembre). Desequilibrio hormonal: cuáles son los síntomas y

tratamiento. <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/desequilibrio-hormonal-cuales-son-los-sintomas-y-tratamiento/202143/>

Sordo, A. I. (2022, 9 de mayo). Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos.

Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Svenson. (2021, 4 de mayo). *Pelo y autoestima: cómo influye el cabello en nuestro estado de*

ánimo. Svenson. <https://www.svenson.es/blog/pelo-y-autoestima-como-influye-el-cabello-en-nuestro-estado-de-animo/>

Trillo, C. (2021, 21 de julio). *Estrategias De Promoción: Cómo Promocionar Mi Negocio 2021*.

Evinex Digital Marketing Agency. <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

Valentini, L. (30 de Octubre de 2021). *Por qué tus marcas favoritas de cuidado de la piel están poniendo el foco en el cuero cabelludo*. Vogue.

<https://www.vogue.es/belleza/articulos/marcas-cuidado-piel-cuero-cabelludo>

Villalobos, C. (2021, 16 de septiembre). *Tipos de promociones para implementar en tu negocio en 2021 (con 20 ejemplos)*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion#:~:text=El%20principal%20objetivo%20de%20las,generar%20fidelidad%20con%20los%20clientes>.

Watson, M.(2021). *Plan de marketing para la regionalización e incrementación de mercado dentro de la República Argentina de productos Mazz Make Up Argentina*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio Udesa.

<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18980/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Fin.%20Watson%2C%20Melody.pdf>