

**FACTIBILIDAD ECONOMICA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE COSMESTICOS
PARA EL CUIDADO CAPILAR EN LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI -
DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA “NATURALEZAS NUTRIDAS
DE BELLEZAS”**

Dennis Catalina Estacio González

Docente

Rafael Chagüendo Azcarate

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMON RODRIGUEZ”

INTENALCO EDUCACION SUPERIOR

SANTIAGO DE CALI

2025

Tabla De Contenido

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 10 |
| 1. Planteamiento del Problema | 12 |
| 1.1 Antecedentes..... | 12 |
| <i>Árbol de Problemas</i> | 15 |
| 1.2 Formulación del Problema | 17 |
| 1.3 Sistematización del Problema | 17 |
| 2. Objetivos | 19 |
| 2.1 Objetivo General..... | 19 |
| 2.2 Objetivos Específicos..... | 19 |
| 3. Justificación | 20 |
| 3.1 Justificación Práctica..... | 20 |
| 3.2 Justificación Metodológica..... | 21 |
| 3.3 Justificación Teórica..... | 21 |
| 3.4 Justificación Metodológica..... | 22 |
| 4. Marco Referencial | 23 |
| 4.1 Marco Teórico | 23 |
| 4.2 Marco Conceptual | 24 |
| 4.3 Marco Contextual..... | 25 |
| 4.4 Marco Legal | 26 |
| 4.5 Marco Temporal..... | 27 |
| 5. Diseño Metodológico | 27 |
| 5.1 Tipo de Investigación..... | 27 |
| 5.2 Método de Investigación | 28 |
| 5.3 Técnicas de Investigación | 28 |
| 6. Estudio de Mercado | 29 |
| 6.1 Análisis del Sector | 30 |
| <i>Metodología PORTER</i> | 30 |
| 6.2 El producto..... | 32 |
| 6.2.1 Definición del Producto | 32 |
| 6.2.1.1 Descripción del Producto | 33 |
| 6.2.1.2 Usos y Características | 37 |
| 6.3 Población Objetivo | 40 |
| 6.3.1 Muestra Poblacional..... | 41 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| 6.4 | Diseño de la Encuesta | 43 |
| 6.5 | Sistematización y Tabulación de la Encuesta | 48 |
| 6.6 | La Demanda Potencial | 67 |
| 6.6.1 | <i>Proyección de la Demanda</i> | 69 |
| 6.7 | Participación en el Mercado | 72 |
| 6.8 | Análisis de la Oferta y de los Precios | 73 |
| 6.8.1 | <i>El mercado Proveedor</i> | 79 |
| 6.9 | El Canal de Distribución | 81 |
| 6.9.1 | <i>Estrategias de Distribución</i> | 81 |
| 6.9.2 | <i>Estrategia de Servicio</i> | 88 |
| 6.10 | Comunicación | 95 |
| 6.10.1 | <i>Estrategia de Venta</i> | 95 |
| 6.10.2 | <i>Publicidad</i> | 97 |
| 7. | Estudio Técnico | 102 |
| 7.1 | Localización del proyecto | 102 |
| 7.1.1 | <i>Macro Localización</i> | 102 |
| 7.1.2 | <i>Micro localización</i> | 104 |
| 7.2 | Ingeniería del proyecto | 105 |
| 7.2.1 | <i>El Tamaño del Proyecto</i> | 105 |
| 7.2.2 | <i>Las necesidades de activos fijos</i> | 108 |
| 7.2.3 | <i>La planta y su distribución</i> | 110 |
| 7.2.4 | <i>El proceso de producción y comercialización</i> | 111 |
| 7.2.5 | <i>Las necesidades de insumos y de materias primas</i> | 114 |
| 7.2.6 | <i>Ficha técnica del producto</i> | 115 |
| 8. | Estudio Administrativo y Legal | 124 |
| 8.1 | Aspectos Legales | 124 |
| 8.2 | Razón Social | 125 |
| 8.3 | Aspectos Administrativos | 130 |
| 8.3.1 | <i>Misión</i> | 130 |
| 8.3.2 | <i>Visión</i> | 130 |
| 8.3.3 | <i>Políticas</i> | 131 |
| 8.3.4 | <i>Valores</i> | 131 |
| 8.3.5 | <i>Organigrama</i> | 134 |
| 8.3.6 | <i>Definición y Descripción De Los Cargos</i> | 135 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 8.3.6.1 | Perfiles Ocupacionales | 135 |
| 8.3.6.1 | <i>Selección del Personal</i> | 139 |
| 9. | El Estudio Económico | 141 |
| 9.1 | Las inversiones preliminares | 141 |
| 9.1.1 | <i>El presupuesto de gastos preoperativos</i> | 143 |
| 9.1.2 | <i>El presupuesto de inversiones fijas</i> | 144 |
| 9.1.3 | <i>El presupuesto de capital de trabajo</i> | 144 |
| 9.2 | La composición del capital..... | 145 |
| 9.3 | La proyección de los costos operacionales | 146 |
| 9.3.1 | <i>El costo de la mercancía vendida o Costos de producción</i> | 146 |
| 9.3.2 | <i>Los gastos generales</i> | 148 |
| 9.3.2.1 | Los gastos generales de administración..... | 149 |
| 9.3.2.2 | Los gastos generales de mercadeo y ventas | 150 |
| 9.3.3 | Los gastos de personal..... | 150 |
| 9.3.3.1 | <i>Los gastos de personal administrativo</i> | 150 |
| 9.3.3.2 | <i>Los gastos de personal de mercadeo y ventas</i> | 151 |
| 9.4 | La proyección de los ingresos del proyecto | 151 |
| 9.5 | El estado de resultados proyectado | 153 |
| 9.6 | El balance general y su proyección | 155 |
| 9.6.1 | <i>El balance general de constitución</i> | 155 |
| 9.6.2 | <i>El balance general de inicialización</i> | 156 |
| 9.6.3 | <i>El balance general proyectado</i> | 157 |
| 10. | Estudio financiero..... | 159 |
| 10.1 | Análisis de estados financieros proyectado | 159 |
| 10.1.1 | <i>Análisis vertical y horizontal del estado de resultados</i> | 160 |
| 10.1.2 | <i>Análisis vertical y horizontal del balance general</i> | 160 |
| 10.2 | Flujo neto de efectivo..... | 161 |
| 10.3 | Valor presente neto..... | 163 |
| 10.4 | Tasa interna de retorno..... | 164 |
| 10.5 | Punto de equilibrio | 164 |
| 11. | Estudio De Responsabilidad Social y Ambiental..... | 166 |
| 11.1 | Responsabilidad social..... | 166 |
| 11.2 | Responsabilidad ambiental | 166 |
| 11.3 | Análisis de riesgos | 166 |

| | |
|---|------------|
| 12. Conclusiones y Recomendaciones | 167 |
| 12.1 Conclusiones | 167 |
| 12.2 Recomendaciones | 168 |
| 13. Bibliografía..... | 169 |

Índice de Tablas

| | |
|-----------------------|-----|
| Tabla 1 | 30 |
| Tabla 2 | 42 |
| Tabla 3 | 68 |
| Tabla 4 | 70 |
| Tabla 5 | 74 |
| Tabla 6 | 76 |
| Tabla 7 | 77 |
| Tabla 8 | 80 |
| Tabla 9 | 83 |
| Tabla 10 | 88 |
| Tabla 11 | 91 |
| Tabla 12 | 101 |
| Tabla 13 | 105 |
| Tabla 14 | 106 |
| Tabla 15 | 109 |
| Tabla 16 | 115 |
| Tabla 17 | 117 |
| Tabla 18 | 118 |
| Tabla 19 | 120 |
| Tabla 20 | 122 |
| Tabla 21 | 132 |
| Tabla 22 | 135 |
| Tabla 23 | 136 |
| Tabla 24 | 137 |
| Tabla 25 | 138 |
| Tabla 26 | 138 |
| Tabla 27 | 139 |
| Tabla 28 | 142 |
| Tabla 29 | 143 |
| Tabla 30 | 144 |
| Tabla 31 | 144 |
| Tabla 32 | 145 |
| Tabla 33 | 146 |
| Tabla 34 | 147 |
| Tabla 35 | 148 |
| Tabla 36 | 149 |
| Tabla 37 | 149 |
| Tabla 38 | 150 |
| Tabla 39 | 150 |
| Tabla 40 | 150 |
| Tabla 41 | 151 |
| Tabla 42 | 152 |
| Tabla 43 | 152 |
| Tabla 44 | 153 |
| Tabla 45 | 153 |

| | |
|-----------------------|-----|
| Tabla 46 | 154 |
| Tabla 47 | 155 |
| Tabla 48 | 156 |
| Tabla 49 | 158 |
| Tabla 50 | 160 |
| Tabla 51 | 160 |
| Tabla 52 | 162 |
| Tabla 53 | 162 |
| Tabla 54 | 164 |
| Tabla 55 | 164 |
| Tabla 56 | 165 |

Índice de Figuras

| | |
|------------------------|-----|
| Figura 1 | 35 |
| Figura 2 | 36 |
| Figura 3 | 36 |
| Figura 4 | 82 |
| Figura 5 | 84 |
| Figura 6 | 85 |
| Figura 7 | 85 |
| Figura 8 | 86 |
| Figura 9 | 86 |
| Figura 10 | 88 |
| Figura 11 | 94 |
| Figura 12 | 94 |
| Figura 13 | 98 |
| Figura 14 | 99 |
| Figura 15 | 100 |
| Figura 16 | 100 |
| Figura 17 | 104 |
| Figura 18 | 110 |
| Figura 19 | 112 |
| Figura 20 | 113 |
| Figura 21 | 116 |
| Figura 22 | 118 |
| Figura 23 | 120 |
| Figura 24 | 122 |
| Figura 25 | 134 |

Índice de Gráficos

| | |
|-------------------------|-----|
| Gráfico 1 | 49 |
| Gráfico 2 | 50 |
| Gráfico 3 | 50 |
| Gráfico 4 | 51 |
| Gráfico 5 | 52 |
| Gráfico 6 | 53 |
| Gráfico 7 | 54 |
| Gráfico 8 | 55 |
| Gráfico 9 | 56 |
| Gráfico 10 | 57 |
| Gráfico 11 | 58 |
| Gráfico 12 | 59 |
| Gráfico 13 | 60 |
| Gráfico 14 | 61 |
| Gráfico 15 | 62 |
| Gráfico 16 | 63 |
| Gráfico 17 | 64 |
| Gráfico 18 | 106 |

Introducción

El sector de la cosmética y el cuidado capilar ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por una creciente conciencia sobre el autocuidado, la salud integral y la búsqueda de productos más naturales y personalizados. En este contexto, la ciudad de Santiago de Cali —reconocida por su diversidad cultural, su dinamismo económico y su sensibilidad hacia las tendencias de belleza— representa un escenario estratégico para el establecimiento de una empresa comercializadora de productos cosméticos especializados en el cuidado capilar.

El presente estudio de factibilidad económica tiene como objetivo analizar la viabilidad para la creación de la empresa “Naturalezas Nutridas de Bellezas”, la cual busca ofrecer al mercado caleño una propuesta innovadora, sostenible y adaptada a las necesidades específicas de los diferentes tipos de cabello, con especial atención a la diversidad étnica y climática del territorio.

A través de esta investigación, se pretende determinar si existen las condiciones necesarias para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto, contribuyendo al desarrollo local y promoviendo un modelo de negocio que integre la responsabilidad ambiental, la inclusión y el bienestar del consumidor. El documento se estructura en doce capítulos: primero, se analiza el entorno y el sector cosmético capilar, seguido por un estudio de mercado para identificar la demanda y definir estrategias de posicionamiento; luego, se abordan los aspectos técnicos y operativos, así como la organización administrativa requerida. Posteriormente, se desarrolla el estudio financiero con sus indicadores de rentabilidad y sostenibilidad. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones sobre la factibilidad del proyecto.

**FACTIBILIDAD ECONOMICA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE COSMESTICOS
PARA EL CUIDADO CAPILAR EN LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI -
DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA “NATURALEZAS NUTRIDAS
DE BELLEZAS”**

1. Planteamiento del Problema

En la actualidad los productos capilares van más allá de un simple producto; ya que esto les brinda a las mujeres incrementar su belleza, por ende, las adquisiciones de productos capilares naturales giran en torno al concepto de la Belleza y como se muestran ante la sociedad. En los últimos años han surgido problemas por el anhelo de obtener belleza inmediata, esto se logra observar en los altos riesgos que traen el uso de productos que no saludables para el cuero cabelludo ni el medio ambiente. Por lo tanto, existe una necesidad de la creación de una empresa que ofrezca productos capilares naturales y de alta calidad para satisfacer estas necesidades.

1.1 Antecedentes

El concepto de belleza existe desde la antigüedad, desde entonces se busca exaltar las expresiones de juventud y belleza del ser humano. Y a pesar de que la percepción estética es diferente para cada individuo y para cada grupo social, existe una tendencia generalizada por verse y sentirse bien.

En las últimas décadas, la industria de productos capilares en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo. Anteriormente, los productos capilares utilizados en el país eran principalmente naturales y caseros. Las personas solían confiar en ingredientes como aceites naturales, hierbas y plantas para el cuidado y embellecimiento del cabello. Con el avance de la tecnología y la globalización, los productos capilares comerciales comenzaron a ganar popularidad en Colombia. Se introdujeron champús, acondicionadores, tintes y otros productos especializados para satisfacer las necesidades del mercado.

Las marcas internacionales ingresaron al país, ofreciendo una amplia variedad de opciones para el cuidado del cabello. En los últimos años, ha habido un cambio hacia una mayor conciencia sobre la salud capilar y la sostenibilidad. Los consumidores colombianos están buscando productos que sean más suaves con su cabello y que también sean respetuosos con el medio ambiente. Esto ha llevado al surgimiento de marcas locales que se enfocan en ingredientes naturales y orgánicos, evitando el uso de químicos agresivos. Además, se ha observado un aumento en la demanda de productos capilares especializados.

Si en algo Colombia lidera en los primeros cinco lugares en Latinoamérica, es en el sector de la belleza, una industria que le genera al país \$11 billones anuales, según el Instituto de Comercio Exterior, y que se proyecta crezca 11,6% en los próximos años. Según la fuente, el país es el cuarto de la región con más ventas.

Uno de los eslabones económicos de la industria de la belleza es el de los cosméticos, sector que según la Andi movió \$9.401 millones en 2021 y que preve totalizar \$345.000 millones en 2022, según la Andi.

Precisamente, algunos jugadores del sector cosméticos que jalonarán esas ventas es la empresa Krika Cosmetics , un retail caleño que logró facturar en 2021 más de \$40.000 millones.

Esta compañía tiene actualmente más de 30.000 referencias de 300 marcas diferentes, de las cuales, más de 80% son marcas con sello nacional, es decir, que hay aproximadamente 24.000 productos colombianos, lo que les ha permitido ser una fuente de crecimiento para la industria.

“Al comienzo, mi padre vendía allí rollos de fotografía y le fue bien, pero luego, con la era digital y la decadencia de estos artículos, decidió poner una tienda de peluqueros, en donde comenzó todo. Nos proyectamos a ser el retail más grande del país e incluir y

transformar la industria con beauty tech o tecnologías de la belleza”, recuerda hoy Camilo Zuluaga, CEO de la empresa, que está a días de cumplir 15 años.

Ahora, con el boom digital, las empresas de la industria de belleza buscan nuevas formas de modernizar su operación. Por ejemplo, marcas como Clinique lograron generar 60% más de tráfico de búsquedas y 20% extra de engagement en sus redes sociales con un concurso donde sorteó varios NFT. O como Dior Beauty que se asoció con la aplicación de redes sociales, Zepeto (en Corea del Sur), para lanzar su propia colección de maquillaje digital.

Por eso mismo, para estar a la vanguardia, Krika Cosmetics decidió lanzar su e-commerce que hoy le generó una facturación de alrededor de \$400 millones en los primeros seis meses de 2022. Además, también desarrollaron una aplicación para iOS o Android, en la que los usuarios tienen la posibilidad de encontrar tutoriales sobre maquillaje o acceder a más de 10.000 productos, comprar y resolver sus dudas, entre otras cosas.

Entre sus planes a 2024, este retail caleño tiene la idea de implementar tecnologías de reconocimiento de productos con inteligencia artificial (IA), con el apoyo de DeepVision. Mientras que con L'oreal, la idea -cuenta su CEO-, es desarrollar una plataforma para el reconocimiento facial y así tener una experiencia de realidad aumentada (AR) a través del sistema ModiFace.

Los colombianos buscan soluciones para problemas específicos como la caída del cabello, la friz, la falta de volumen o el cabello rizado. Las marcas han respondido a estas necesidades desarrollando productos que se adaptan a diferentes tipos de cabello y ofreciendo tratamientos específicos para abordar estas preocupaciones. La inclusión y la diversidad también han sido aspectos importantes en la evolución de los productos capilares en Colombia. Las marcas están trabajando para ofrecer opciones que se adapten a una

amplia gama de texturas y tipos de cabello, reconociendo y celebrando la diversidad capilar de la población colombiana.

Sin embargo, es importante mencionar que existe una concentración de oferta tanto en la producción como en la prestación de servicios relacionados, así lo demuestra información que proporciona Invima, donde se identifica en Colombia aproximadamente 400 empresas, y 10 de ellas concentran 65% de la producción.⁶ La población colombiana está compuesta por aproximadamente 44,5 millones de habitantes⁷ de los cuales el 51,2% son mujeres, además de esto, las mujeres representan mayor porción de la población colombiana en todos los grupos poblacionales excepto en el grupo de 0 a 14 años donde el 51% son hombres y el 49% mujeres.⁸ En Colombia, el género femenino, demanda productos de belleza capilar y facial, productos tradicionales y especiales e innovadores para el cuidado de su cabello y piel desde temprana edad.

Los productos capilares en Colombia han evolucionado desde ingredientes naturales caseros hasta una amplia gama de opciones comerciales. Hay una mayor conciencia sobre la salud capilar, la sostenibilidad y la diversidad, lo que ha llevado al desarrollo de productos especializados y marcas locales que se adaptan a las necesidades y preferencias de los consumidores colombianos.

Árbol de Problemas

Problema Central

Limitada oferta de productos capilares naturales y especializados que respondan a las necesidades étnicas, de bienestar y consumo responsable en Santiago de Cali.

Síntomas, Causas, Pronóstico, Control al Pronóstico

Síntomas (Efectos visibles)

- Alta presencia de productos genéricos y poco diferenciados en el mercado.
- Bajo nivel de satisfacción de clientes con necesidades específicas (cabello afro, cuero cabelludo sensible, etc.).
- Escasa fidelización y confianza hacia marcas cosméticas convencionales.
- Reducción de ingresos para pequeños comercios con enfoque natural.

Causas (Raíces del problema)

- Falta de empresas locales que ofrezcan productos capilares naturales, personalizados y sin químicos agresivos.
- Escasa inversión en investigación sobre necesidades capilares según etnia, tipo de cabello y condiciones ambientales.
- Débil articulación entre productores naturales, cosmetólogos y canales de distribución responsables.
- Poca cultura de consumo consciente y limitado acceso a asesoría especializada en cuidado capilar.

Pronóstico (si no se actúa)

- Mayor dominio de grandes marcas con productos poco adaptados a la diversidad cultural y biológica de la región.
- Aumento de problemas dermatológicos o capilares por uso de productos inadecuados.
- Pérdida de oportunidades económicas para emprendimientos locales y sostenibles.
- Desconexión entre las prácticas de belleza y la identidad cultural local.

Control al Pronóstico (acciones estratégicas posibles)

- Crear una empresa que comercialice productos capilares naturales, personalizados y sostenibles, como *Naturalezas Nutridas de Bellezas*.

- Brindar asesoría especializada según tipo de cabello, cuero cabelludo y estilo de vida del cliente.
- Establecer alianzas con productores de ingredientes naturales y profesionales en cosmética responsable.
- Impulsar una estrategia de marketing educativo sobre belleza consciente, diversidad y autocuidado.

1.2 Formulación del Problema

En la ciudad de Santiago de Cali existe una limitada oferta de productos capilares naturales, personalizados y sostenibles que respondan a las necesidades específicas de los distintos tipos de cabello y cuero cabelludo, así como a las tendencias de consumo responsable y belleza consciente. Esta situación genera una oportunidad insatisfecha en el mercado y dificulta el acceso de los consumidores a alternativas que promuevan el autocuidado, la identidad y la salud capilar sin recurrir a productos con químicos agresivos o poca información especializada.

1.3 Sistematización del Problema

1. ¿Cuál es la viabilidad económica de crear una empresa comercializadora de productos capilares naturales y personalizados en Santiago de Cali?
2. ¿Qué características deben tener los productos para responder a las necesidades de cuidado capilar consciente y sostenible?
3. ¿Qué alianzas estratégicas podrían garantizar la calidad, el abastecimiento y la sostenibilidad de los insumos naturales?
4. ¿Cómo se puede diseñar una estrategia de comercialización efectiva basada en asesoría especializada y marketing educativo?

5. ¿Qué impacto tendría esta empresa en la promoción de la diversidad, el autocuidado y el consumo responsable en el mercado local?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad económica para la creación de una empresa comercializadora de productos de cosmética capilar natural, personalizada y sostenible en Santiago de Cali, que promueva el autocuidado, la diversidad y el consumo responsable bajo la marca “Naturalezas Nutridas de Bellezas.

2.2 Objetivos Específicos

- 2.3 Analizar las características del mercado local y la demanda potencial de productos capilares naturales y personalizados en la ciudad de Santiago de Cali.
- 2.4 Diseñar una propuesta de valor diferenciada basada en asesoría especializada, ingredientes naturales y estrategias de belleza consciente.
- 2.5 Determinar los requerimientos técnicos, logísticos y financieros necesarios para el establecimiento y operación de la empresa.
- 2.6 Evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto mediante el estudio de costos, inversión inicial, proyecciones de ingresos y punto de equilibrio.

3. Justificación

Como posibilidad de solución para lograr una belleza natural, integral, física y emocional, donde el cuidado personal y salud sean claves, sin necesidad de acudir a diferentes productos con altos contenidos químicos que ponen en riesgo la vida e integridad de las mujeres, surge la idea de crear una empresa comercializadora de productos capilares, que tenga como principal objetivo ofrecer a sus clientes productos naturales, que logren resultados óptimos sin perjudicar la salud.

En el mundo la tendencia de demanda de productos de belleza está orientada a la utilización de productos saludables y consientes del medio ambiente. Esto se puede llamar como la cultura Bio en la cosmética. Es por esto que muchas firmas alrededor del mundo ya cuentan con productos ecológicos, como los que produce y vende Milagros, productos hechos con insumos 100% naturales.

Hoy en día el mercado de consumo de productos saludables en Colombia genera una alta rentabilidad lo cual se vuelve atractivo para los productores y comercializadores, pudiendo actuar de manera efectiva y recibiendo grandes utilidades. En razón al desarrollo de una cultura, ciudades y las nuevas exigencias estéticas obligan a la mujer a encontrar diferentes formas de conservar su salud capilar. Por lo tanto, la oportunidad de negocio no solo da respuesta al vacío o brecha entre oferta y demanda de productos saludables para la mujer, si no que representa una serie de beneficios en cuanto a: rentabilidad del negocio, beneficios académicos y para la sociedad.

3.1 Justificación Práctica

Esta investigación busca el desarrollo de productos capilares a base de ingredientes naturales para disminuir el consumo de productos capilares químicos en el departamento del valle del cauca, la fabricación y venta de productos naturales puede integrar prácticas

sostenibles y responsables, lo que contribuye a la conservación del medio ambiente. La adopción de envases eco amigables y procesos de producción sostenibles puede ser un diferenciador en el mercado.

Generando una imagen positiva y construyendo lealtad entre los consumidores que buscan apoyar a empresas con valores éticos y sostenibles.

3.2 Justificación Metodológica

Existe una creciente demanda de productos naturales y orgánicos debido a la conciencia creciente sobre la salud y el medio ambiente. Los consumidores buscan alternativas más saludables y sostenibles, lo que crea un mercado favorable para productos naturales. La oferta de productos que promueven el bienestar y la salud puede atraer a un segmento de clientes preocupado por adoptar un estilo de vida más saludable.

Esta justificación fue elaborada para cumplir con el objetivo del proyecto, se realizó un estudio de mercado centrado en la tendencia y preferencias del consumidor en productos capilares, el cual se analizó la competencia y las brechas en el mercado que esta nueva empresa puede llenar.

3.3 Justificación Teórica

La justificación teórica del presente plan de negocios se fundamenta en enfoques contemporáneos de emprendimiento sostenible, economía consciente y marketing de nicho, que reconocen el crecimiento del mercado de productos cosméticos naturales y personalizados, así como la necesidad de integrar el autocuidado con la identidad y la diversidad cultural. Desde esta perspectiva, se considera que la creación de una empresa como *Naturalezas Nutridas de Bellezas* responde a nuevas tendencias de consumo responsable, centradas en el bienestar integral y la cosmética ética. En cuanto a la justificación metodológica, el estudio se desarrolla mediante una metodología de tipo mixto

con enfoque descriptivo y exploratorio, que combina análisis de mercado, evaluación técnica y proyecciones financieras para determinar la viabilidad económica del negocio. Se aplican herramientas como encuestas, estudios comparativos y estados financieros proyectados, permitiendo así tomar decisiones informadas y minimizar riesgos en el proceso de implementación del emprendimiento.

El principal aporte académico del trabajo radica en ofrecer una visión integral y aplicada del proceso de evaluación de proyectos empresariales en el sector cosmético, articulando de manera sistemática los estudios de mercado, técnico, organizacional, financiero y de sostenibilidad bajo un enfoque de factibilidad. Este ejercicio no solo proporciona un marco metodológico para valorar la viabilidad de iniciativas empresariales en contextos locales como Santiago de Cali, sino que también contribuye a la formación académica al vincular conceptos teóricos de administración, finanzas y responsabilidad social con un caso práctico, promoviendo así el aprendizaje crítico, interdisciplinar y orientado a la toma de decisiones estratégicas.

3.4 Justificación Metodológica

La presente investigación utiliza un enfoque metodológico mixto, de tipo descriptivo y exploratorio, con el propósito de analizar de manera integral la factibilidad económica del establecimiento de una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos naturales para el cuidado capilar. La elección de este enfoque responde a la necesidad de comprender tanto el contexto del mercado objetivo como los aspectos financieros, técnicos y comerciales que inciden en la viabilidad del proyecto. Para ello, se emplean técnicas cuantitativas como el análisis de costos, proyecciones de ingresos, punto de equilibrio y evaluación financiera; y cualitativas como encuestas a potenciales clientes, entrevistas a

expertos en cosmética y observación del entorno competitivo. Esta metodología permite recopilar información relevante, identificar oportunidades y riesgos, y sustentar la toma de decisiones estratégicas en la estructuración del negocio *Naturalezas Nutridas de Bellezas*.

El diseño metodológico del trabajo permite abordar el proyecto desde una perspectiva integral, combinando la rigurosidad del análisis cuantitativo con la caracterización descriptiva del mercado y la exploración de una propuesta innovadora. Además, asegura que los resultados no se limiten a un ejercicio académico, sino que se orienten a la solución práctica de una necesidad real en el sector capilar. Finalmente, ofrece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas al articular información financiera, comercial y socioambiental en un mismo estudio.

4. Marco Referencial

4.1 Marco Teórico

La búsqueda de productos capilares naturales está en aumento, con consumidores optando por soluciones que no solo cuiden su cabello, sino que también sean respetuosas con el medio ambiente. adopta un enfoque holístico hacia la sostenibilidad. Además de utilizar ingredientes naturales, se busca minimizar la huella de carbono a través de envases reciclables y prácticas de producción eco amigables (Meneses et al., 2025).

Con esta investigación se busca obtener certificaciones orgánicas para respaldar la calidad y autenticidad de estos productos. Estas certificaciones se consideran esenciales para construir la confianza del consumidor y destacar el compromiso ético.

El sector cosmético, y en particular el cuidado capilar, se encuentra en constante transformación debido a la interacción entre factores culturales, sociales y de mercado.

Según Colombia Productiva (2023), la industria cosmética global ha evolucionado

como un espacio donde confluyen innovación, identidad y consumo cultural, lo que explica la creciente adaptación de productos a contextos locales y diversos. En ciudades como Santiago de Cali, esta dinámica adquiere especial relevancia dado el carácter multicultural de su población y la variedad de necesidades capilares derivadas de su diversidad étnica.

Por otra parte, la sostenibilidad se ha convertido en un eje central del desarrollo empresarial. De acuerdo con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], (2024), el marketing sostenible integra las expectativas de los consumidores con prácticas responsables que consideran el impacto ambiental y social de los productos, un aspecto cada vez más demandado en el sector de la belleza. Así, el auge de cosméticos naturales en Colombia responde no solo a una tendencia de mercado, sino también a un compromiso con el bienestar del consumidor y con la preservación del entorno.

4.2 Marco Conceptual

El presente plan de negocios se fundamenta en una serie de conceptos clave que permiten orientar y estructurar su formulación y análisis. En primer lugar, se entiende por factibilidad económica la capacidad de un proyecto para ser viable desde el punto de vista financiero, evaluando variables como la inversión inicial, los costos operativos, el retorno esperado, el punto de equilibrio y los posibles riesgos del mercado. Esta evaluación busca garantizar que el negocio pueda sostenerse y generar utilidades a corto, mediano y largo plazo.

El concepto de plan de negocios se refiere al documento estructurado que describe los objetivos de una empresa, sus estrategias de operación, el análisis del mercado, los recursos

necesarios y las proyecciones financieras. Su función es guiar el proceso de creación o expansión empresarial y servir de herramienta para la toma de decisiones o la gestión de financiamiento.

En cuanto al objeto del proyecto, los productos cosméticos capilares son aquellos formulados para la limpieza, hidratación, reparación y estilización del cabello y cuero cabelludo. En este caso, se hace énfasis en cosmética natural, es decir, productos elaborados con ingredientes de origen vegetal o mineral, libres de químicos agresivos, y que promuevan el cuidado saludable, consciente y sostenible del cuerpo.

Por otra parte, el concepto de emprendimiento sostenible también es central, ya que implica la creación de un modelo de negocio que además de ser rentable, contribuya al bienestar social y al equilibrio ambiental, mediante prácticas éticas, uso responsable de recursos y respeto por la diversidad cultural y biológica.

Finalmente, el cuidado capilar personalizado se refiere a la adaptación de los productos y servicios según las características específicas del cliente, como tipo de cabello, sensibilidad del cuero cabelludo, condiciones del entorno o estilo de vida, buscando no solo mejorar la estética, sino también fortalecer la identidad y autoestima de las personas. Estos conceptos constituyen la base teórica sobre la cual se construye la propuesta de Naturalezas Nutridas de Bellezas, una empresa que busca impactar positivamente tanto en el mercado como en la comunidad.

4.3 Marco Contextual

En el contexto actual de la belleza y el cuidado personal, la creación de una empresa de productos capilares naturales no solo representa una oportunidad de negocio rentable, sino también una respuesta a las cambiantes expectativas y demandas de los consumidores. La

combinación de innovación, sostenibilidad y comprensión del mercado permitirá a la empresa destacarse en un entorno competitivo y ofrecer productos capilares que reflejen los valores y preferencias actuales del consumidor.

En la ciudad de Santiago de Cali, reconocida como la capital económica del suroccidente colombiano, el sector de la belleza y el cuidado personal tiene una gran relevancia cultural y comercial, reflejada en la amplia oferta de salones de belleza, barberías, distribuidoras y tiendas especializadas. Esta dinámica se potencia por la diversidad étnica de la población caleña, que se traduce en una variedad de necesidades capilares según tipos de cabello, estilos y tradiciones estéticas. Asimismo, el creciente interés por el consumo responsable y la búsqueda de productos naturales, sostenibles y libres de químicos agresivos abre un espacio de diferenciación para nuevas propuestas empresariales. En este escenario, Cali se convierte en un mercado estratégico donde confluyen la demanda por innovación en cosmética capilar, el dinamismo emprendedor local y la posibilidad de generar un impacto social y ambiental positivo en la región.

4.4 Marco Legal

El marco legal para un emprendimiento como *Naturalezas Nutridas de Bellezas* exige cumplir con requisitos sanitarios, comerciales y de protección al consumidor, lo cual incluye obtener registros INVIMA, garantizar etiquetado adecuado, evitar publicidad engañosa, cumplir con normativas ambientales y garantizar condiciones laborales legales. Cumplir con estas leyes no solo protege legalmente al emprendimiento, sino que fortalece su imagen y credibilidad en el mercado colombiano.

- Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor

- Decreto 677 de 1995 – Regulación de productos cosméticos
- Ley 9 de 1979 – Código Sanitario Nacional
- Decreto 1074 de 2015 – Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

4.5 Marco Temporal

El desarrollo de la investigación de este proyecto se realizará en un periodo de 6 meses, entre agosto de 2023 a diciembre de 2023. Como objetivo principal se tiene que concluir con el trabajo de investigación que se auto domina trabajo de grado para optar por el título de técnico profesional en procesos administrativos.

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo de Investigación

Este plan de negocios para el establecimiento de una empresa comercializadora de productos de cosméticos para el cuidado capilar en la ciudad de Santiago de Cali – Departamento del Valle del Cauca: “Naturalezas Nutridas de Bellezas” constituye una investigación de tipo aplicada, ya que su finalidad principal es resolver un problema práctico y real del entorno socioeconómico, como lo es la creación de un emprendimiento sostenible en el sector capilar. Esta investigación busca no solo generar conocimiento, sino

aplicarlo directamente para diseñar una propuesta empresarial viable y con impacto en el mercado. El enfoque es predominantemente cuantitativo, dado que se sustenta en el análisis de datos numéricos como presupuestos, proyecciones financieras, punto de equilibrio, capital de trabajo e inversiones iniciales, lo cual permite sustentar de manera objetiva la viabilidad económica del proyecto. Asimismo, se considera de carácter descriptivo porque permite caracterizar el entorno comercial, la demanda potencial, la competencia, los productos, el perfil del consumidor y los aspectos legales asociados a la actividad. A su vez, posee elementos exploratorios, ya que aborda una idea novedosa orientada al uso de productos naturales y personalizados en un contexto urbano específico como lo es Santiago de Cali, en el cual aún existen vacíos en la oferta de productos capilares sostenibles. En ese sentido, esta combinación metodológica permite tener una visión integral del mercado y del negocio propuesto, y proporciona las bases necesarias para su posible implementación.

5.2 Método de Investigación

Es un método analítico ya que se investigó la problemática de la contaminación al medio ambiente y buscar alternativas, para combatir el flagelo a través de concientización e información, utilizando como medios charlas y folletos de información acerca del mal que hacen los productos capilares a base de químicos.

5.3 Técnicas de Investigación

Fuentes de información secundaria porque el proyecto se apoya en datos ya existentes acerca de la belleza y el cuidado capilar en Colombia, lo cual nos brinda una base para solucionar esta problemática.

6. Estudio de Mercado

El presente estudio de mercado tiene como propósito evaluar la factibilidad de mercados para la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos para el cuidado capilar en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Para ello, se analizará la demanda potencial, las tendencias de consumo y la competencia existente en el sector. Asimismo, se identificarán las preferencias de los consumidores respecto a marcas, precios y características de los productos capilares, con el fin de diseñar una estrategia de comercialización efectiva.

Este análisis permitirá comprender la viabilidad del negocio, así como las oportunidades y desafíos en el mercado local, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas.

Objetivos del Estudio de Mercado

1. **Analizar la demanda potencial:** Determinar el nivel de interés y la disposición de compra de los consumidores en Cali respecto a los productos de cuidado capilar, segmentando por edad, hábitos de consumo y nivel socioeconómico.
2. **Evaluar la competencia en el mercado:** Identificar los principales competidores en la comercialización de productos capilares, su posicionamiento, precios y estrategias de diferenciación, con el fin de establecer ventajas competitivas.
3. **Identificar preferencias y factores de compra:** Estudiar los aspectos más valorados por los consumidores, como ingredientes, presentación, precio y sostenibilidad, para definir una oferta alineada con las expectativas del mercado.

6.1 Análisis del Sector

Metodología PORTER

Tabla 1

Matriz de Porter

| Fuerza | Nivel de Impacto | Descripción / Análisis | Estrategia Sugerida |
|---|------------------|--|--|
| 1. Poder de negociación de los clientes | Alto | El consumidor de Cali está muy bien informado, gracias a su acceso a redes sociales, influenciadores y plataformas de comercio digital. Tiene a su disposición múltiples canales de compra, ya sean físicos, a través de catálogos o en línea, lo que lo convierte en un comprador exigente en cuanto a precios, | Desarrollar una propuesta de valor única que se centre en ofrecer asesoría personalizada, productos exclusivos como orgánicos, cruelty-free y étnicos, así como un excelente servicio posventa, membresías y estrategias de fidelización. Es fundamental también incluir un componente emocional y experiencial en el proceso de compra. |

| | | | |
|--|----------|---|--|
| | | <p>promociones y calidad. Si bien hay una alta sensibilidad al precio en ciertos segmentos, también se observa una fuerte preferencia por experiencias personalizadas y una conexión con la identidad de marca en otros.</p> | |
| 2. Poder de negociación de los proveedores | Moderado | <p>Hay una gran variedad de proveedores, tanto nacionales como internacionales. Las grandes marcas suelen tener condiciones bastante estrictas, pero también hay muchas marcas emergentes y negocios locales dispuestos a negociar para hacerse un lugar en el mercado. Aunque la importación puede resultar costosa, ofrece la oportunidad de traer productos que no se encuentran en el mercado local.</p> | <p>Diversificar proveedores: trabajar con marcas reconocidas para atraer confianza, pero también con emprendimientos locales que otorguen exclusividad y mejor margen. Negociar términos justos y buscar alianzas estratégicas con distribuidores.</p> |
| 3. Amenaza de nuevos entrantes | Alta | <p>Las barreras de entrada son bastante accesibles: la inversión inicial no es muy alta, hay modelos de bajo costo (como la venta a través de redes sociales, sin necesidad de un local físico) y cada vez más personas se están aventurando en este mercado. Sin embargo, para lograr la fidelización y un buen posicionamiento, sí es necesario invertir en la marca, construir una comunidad y ofrecer una experiencia excepcional al cliente.</p> | <p>Construir una marca sólida implica tener una narrativa única, centrarse en valores como la naturalidad, la inclusión y la diversidad, y cultivar una comunidad leal. Es fundamental invertir en una identidad visual atractiva, en marketing digital efectivo y en campañas que colaboren con microinfluencers.</p> |
| 4. Amenaza de productos sustitutos | Moderado | <p>Muchos consumidores optan por productos caseros o naturales, soluciones de farmacia, o sustituyen productos premium por versiones más económicas. La tendencia del</p> | <p>Es importante educar al cliente sobre las ventajas únicas de los productos que ofrecemos, como su calidad, formulación y los resultados que se pueden obtener. Además, debemos ofrecer un valor añadido</p> |

| | | | |
|--|----------|---|---|
| | | “hazlo tú mismo” crece, así como el interés por aceites esenciales, jabones artesanales, etc. | a través de rutinas, kits personalizados, talleres o masterclasses. |
| 5. Rivalidad entre competidores existentes | Muy Alta | Cali tiene una gran cantidad de tiendas de cosmética, peluquerías que ofrecen productos, distribuidores y ventas informales a través de catálogos y redes sociales. La competencia de precios es bastante común, pero hay nichos que aún no se han explorado mucho, como los productos para cabello afro, los productos veganos, y aquellos de origen étnico y natural. | Evita competir solo en precio. En su lugar, apuesta por la especialización y la segmentación, concentrándose en un público específico, como el cabello rizado e ingredientes muy naturales. Crear una experiencia de compra única, profesional y acogedora. |

Fuente: elaboración propia (2025).

6.2 El producto

6.2.1 Definición del Producto

El producto del presente proyecto es un portafolio de cosméticos y productos para el cuidado del cabello, diseñado para satisfacer las necesidades de un público diverso, consciente y exigente en la ciudad de Cali. La tienda se centrará en ofrecer artículos de uso personal que abarcan desde tratamientos capilares, champús y acondicionadores, hasta mascarillas, aceites, productos de styling, maquillaje, y productos para el cuidado facial y corporal, sin olvidar los accesorios de belleza.

Este portafolio incluirá marcas reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, así como emprendimientos locales y opciones naturales de creación propia, que están en alta demanda en el mercado actual. La idea es ofrecer productos especializados para diferentes tipos de cabello, especialmente aquellos que requieren cuidados específicos, como el cabello rizado, afro o tratado químicamente, para atender este nicho del mercado.

Además, se busca crear una experiencia de compra única, basada en asesoría personalizada, educación del cliente y acompañamiento en la selección de productos. La tienda no solo será un punto de venta, sino un espacio dedicado al bienestar y al autocuidado. Esto permitirá construir una propuesta de valor centrada en la confianza, la fidelización y un vínculo emocional con la marca.

6.2.1.1 Descripción del Producto

La tienda ofrecerá una amplia gama de productos de cosmética y cuidado capilar diseñados para satisfacer las necesidades de clientes que buscan soluciones especializadas, de calidad y acordes a sus características personales. El enfoque estará centrado en productos que promuevan el cuidado integral, el bienestar y la belleza consciente, con énfasis en el respeto por la diversidad étnica, los distintos tipos de piel y cabello, y las tendencias de consumo responsable.

El portafolio estará compuesto por:

Productos capilares como champús, acondicionadores, tratamientos hidratantes y reparadores, cremas para peinar, aceites, sérums, mascarillas y productos de styling, dirigidos a diferentes tipos de cabello (liso, rizado, afro, teñido, seco, graso, etc.).

Cosméticos entre ellos maquillaje facial, labial, de ojos, productos de fijación y cuidado previo y posterior al maquillaje.

Cuidado facial y corporal entre ellos algunas cremas hidratantes, exfoliantes, protectores solares, limpiadores, tónicos, mascarillas faciales, jabones artesanales, entre otros.

Accesorios como cepillos, peines, difusores, bandas, guantes exfoliantes, entre otros complementos de cuidado personal.

El valor agregado de la tienda radica en ofrecer no solo productos, sino también asesoría personalizada, recomendaciones especializadas según el tipo de piel o cabello del cliente, y

una experiencia de compra que conecta con el autocuidado, la identidad y la confianza en sí mismo.

Ahora, hablemos de la creación de un producto de marca propia: el shampoo “Saukia”. Este shampoo es 100% natural, hecho con extracto de sauco y una mezcla de hierbas medicinales, sin químicos agresivos, parabenos, sulfatos ni colorantes artificiales.

Saukia surge como una opción consciente para el cuidado del cabello, diseñado especialmente para proteger el cuero cabelludo, fortalecer la fibra capilar y ofrecer una limpieza suave pero efectiva. Gracias a las propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y calmantes del sauco, este shampoo es ideal para quienes tienen el cuero cabelludo sensible, propenso a irritaciones, sequedad o caspa, así como para aquellos que buscan una rutina de cuidado capilar más limpia y natural.

Además, su formulación respeta el equilibrio natural del cabello, promoviendo la hidratación, el brillo y la salud desde la raíz hasta las puntas. El producto se presentará con una imagen fresca, artesanal y ecológica, en sintonía con las tendencias actuales de consumo responsable y belleza consciente.

Botaniké, este es un sérum capilar nutritivo, hecho a base de ingredientes naturales, diseñado para devolverle la vitalidad a tu cabello seco, dañado o con puntas abiertas. Su combinación de aceites esenciales y extractos botánicos se infiltra en la fibra capilar, nutriéndola desde adentro y brindando suavidad, brillo y protección contra el frizz, todo sin dejar una sensación grasosa.

Melaria es una crema humectante elaborada a base de miel, formulada con ingredientes totalmente naturales y libres de químicos agresivos. Su principal activo, la miel pura, aporta propiedades altamente hidratantes, antioxidantes y regeneradoras, lo que la convierte en

una aliada ideal para nutrir profundamente la piel, suavizar su textura y mantenerla luminosa y saludable.

Gracias a su composición rica en enzimas, vitaminas y minerales, Melaria actúa como un escudo natural que protege la piel de la sequedad, mejora su elasticidad y ayuda a calmar irritaciones leves o rojeces. Su textura ligera permite una rápida absorción sin dejar sensación grasosa, siendo apta para todo tipo de piel, incluso las más sensibles.

Frutéa es un astringente natural elaborado a base de extractos de frutas, formulado especialmente para limpiar, tonificar y equilibrar la piel. Gracias a la combinación de frutas como la fresa, el limón y manzanas, ricas en antioxidantes, vitamina C y ácidos naturales, ayuda a cerrar los poros, controlar el exceso de grasa y prevenir imperfecciones sin reseca la piel.

Su fórmula libre de alcohol y compuestos agresivos lo convierte en una opción ideal para pieles mixtas a grasas que buscan un cuidado fresco, suave y efectivo. Frutéa deja una sensación de limpieza profunda, con un acabado suave, mate y revitalizado, acompañado de un aroma frutal delicado y refrescante.

Figura 1

Logo y nombre tentativo de la tienda, Áurea



Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 2

Presentación de productos de marca propia



Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 3

Empaque



Fuente: elaboración propia (2025).

El empaque que se ha elegido lleva el logo de la marca y fue diseñado con el medio ambiente en mente. Se conoce que a menudo se desperdician empaques plásticos que agotan nuestros recursos naturales y contribuyen a la acumulación de basura inorgánica. Por eso, se opta por un empaque de cartón reciclable que destaca las características principales del producto, incluyendo sus componentes, medidas y modo de uso.

6.2.1.2 Usos y Características

Saukia es un shampoo de origen consciente, diseñado especialmente para cuidar de manera integral tanto el cuero cabelludo como la fibra capilar.

Se recomienda su uso para:

- Personas con cuero cabelludo sensible, que tiende a irritarse, researse o desarrollar caspa.
- Aquellos que buscan una opción natural y suave para su rutina de cuidado capilar.
- Usuarios que prefieren productos de cuidado del cabello sin ingredientes agresivos o sintéticos.

Características principales:

- Enriquecido con extracto de sauco, famoso por sus propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y calmantes.
- Ofrece una limpieza suave pero efectiva, sin alterar el equilibrio natural del cuero cabelludo.
- Contribuye a fortalecer la fibra capilar, promoviendo un cabello más sano, resistente y equilibrado.

Botanike es un sérum capilar nutritivo de origen natural, creado para revitalizar y proteger el cabello seco, maltratado o con puntas abiertas. Su fórmula botánica, repleta de aceites esenciales y extractos vegetales, trabaja desde el interior de la fibra capilar para devolverle suavidad, brillo y vitalidad, sin dejar residuos grasos.

Usos recomendados:

- Para cabello dañado por procesos químicos, herramientas térmicas o exposición al sol.
- Control del frizz y sellado de puntas abiertas.
- Ideal para rutinas de cuidado capilar naturales, libres de siliconas y parabenos.
- Cuidado diario para hidratar y fortalecer todo tipo de cabello.

Características principales:

- Aceite de argán: nutre y repara en profundidad gracias a su alto contenido de vitamina E y antioxidantes.
- Aceite de jojoba: equilibra la hidratación y controla el exceso de sebo.
- Extracto de sauco: aporta antioxidantes y calma el cuero cabelludo.
- Aceite de ricino: estimula el crecimiento capilar y fortalece desde la raíz.
- Vitamina E: protege contra el daño ambiental y previene el envejecimiento del cabello.
- Aceites esenciales: ofrecen un efecto aromaterapéutico y estimulan el folículo piloso.

Ligero, concentrado y de rápida absorción, Botanike es el compañero perfecto para devolverle a tu cabello su salud natural desde la primera aplicación.

Melaria es una crema humectante natural, hecha con miel pura y sin químicos agresivos, perfecta para el cuidado diario de todo tipo de piel, incluso la más sensible.

Usos recomendados:

- Hidratación profunda para el rostro, manos y cuerpo.
- Alivio para la piel seca, tirante o con irritaciones leves.
- Cuidado diario para pieles sensibles o que enfrentan cambios climáticos.
- Nutrición y suavidad en rutinas de cuidado consciente y natural.

Características principales:

- Miel pura: una fuente natural de enzimas, vitaminas y minerales que hidratan, nutren y regeneran la piel en profundidad.
- Acción antioxidante y calmante que protege la piel de agresiones externas y ayuda a reducir rojeces o irritaciones leves.
- Mejora notablemente la textura y elasticidad de la piel, dejándola más suave, luminosa y saludable.
- Textura ligera y de rápida absorción, sin dejar sensación grasosa.
- Apta para uso diario y para todo tipo de piel, incluso las más sensibles.
- Aroma delicado y natural que convierte cada aplicación en una experiencia sensorial placentera.

Frutéa es un astringente natural elaborado con extractos de frutas, pensado para limpiar, tonificar y equilibrar la piel de manera suave y efectiva. Es perfecto para pieles mixtas a grasas, ya que su fórmula sin alcohol proporciona un cuidado diario que refresca y purifica sin causar resequedad.

Usos recomendados:

- Limpieza y tonificación diaria del rostro.
- Control del exceso de grasa y brillo facial.
- Minimización de poros dilatados.
- Prevención de imperfecciones cutáneas como granitos o puntos negros.
- Refrescante prebase para rutinas de maquillaje en pieles mixtas o grasas.

Características principales:

- Extracto de fresa: lleno de antioxidantes y ácido salicílico natural, ayuda a combatir imperfecciones y revitaliza la piel.
- Extracto de limón: aporta vitamina C y un efecto purificante, iluminando y unificando el tono de la piel.
- Fórmula libre de alcohol y químicos agresivos, respetuosa incluso con las pieles más sensibles.
- Deja un acabado mate, suave y revitalizado, sin sensación de tirantez ni resequedad.
- Aroma frutal delicado y refrescante, ideal para una experiencia sensorial placentera.

6.3 Población Objetivo

El público objetivo para este estudio de mercado está formado por mujeres que viven en Santiago de Cali, específicamente aquellas que pertenecen al estrato socioeconómico 3 y tienen entre 15 y 59 años. Este grupo se distingue por su gran interés en productos de cuidado personal y capilar. Al pertenecer al estrato 3, podemos centrar nuestra atención en un segmento con un nivel adquisitivo medio, que tiene acceso y está dispuesto a comprar productos especializados, naturales y enfocados en el cuidado personal.

Un público que aprecia los productos artesanales y de origen vegetal, que está dispuesto a invertir en su bienestar, así como en el cuidado de su cabello y piel. También que busca

alternativas naturales que realmente funcionen, sin poner en riesgo su salud ni el medio ambiente. Y suele informarse sobre los ingredientes y prefiere productos con fórmulas limpias y sostenibles. Además, que puede tener sensibilidades en la piel, un cuero cabelludo delicado y sin crueldad animal. Y por último se interesa por apoyar a emprendimientos locales, especialmente aquellos que tienen una conexión con la región y un compromiso social o ambiental.

Personas localizadas en el estrato 3, de la ciudad de Cali, prestando especial atención a áreas con mucho movimiento peatonal y donde se pueda notar una cultura de autocuidado. Esto incluye barrios del sur, como Ciudad Jardín y San Fernando, así como centros comerciales que promueven el bienestar y ferias locales, entre otros.

6.3.1 Muestra Poblacional

La tabla siguiente presenta información clave sobre la población de Santiago de Cali en el año 2024, con el propósito de calcular una muestra representativa para un estudio de mercado enfocado en mujeres de estrato 3.

- **Población Urbana:** Se estima en 2.270.293 habitantes, lo que representa el total de personas que residen en la zona urbana de Cali.
- **Población entre 15-59 años:** Dentro del total, 612.979 personas pertenecen al rango de edad de 15 a 59 años, segmento relevante por su potencial participación en el mercado de productos de cuidado capilar.
- **Mujeres:** Se registran 330.396 mujeres dentro del grupo de edad analizado, lo que constituye el segmento objetivo del estudio.
- **Mujeres en Estrato 3:** Se identifican 104.868 mujeres pertenecientes al estrato socioeconómico 3, lo que permite enfocar el análisis en una población con mayor acceso a productos de consumo especializados.

• **Objetivo 5%:** Se determina que la población objetivo del estudio corresponde a 5.243 mujeres, representando el 5% de las mujeres en estrato 3, lo que servirá como base para el cálculo de la muestra representativa.

La información anterior fue proyectada a partir de datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), garantizando su validez y precisión para la planificación del estudio de mercado.

Tabla 2

Datos Poblacionales Cali

| Datos para la muestra | 2024 |
|----------------------------|-----------|
| Población Urbana | 2.270.293 |
| Población entre 15-59 años | 612.979 |
| Mujeres | 330.396 |
| Mujeres en Estrato 3 | 104.868 |
| Objetivo 5% | 5.243 |

Fuente: Elaboración propia a partir del DANE (2024).

Cálculo de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, utilizamos la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

Fórmula:

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.5 * 0.5 * 5243}{(0.05)^2(5243 - 1) + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Parámetros:

Z= 1.645 (nivel de confianza 90%)

p = 0.5 (variabilidad máxima)

$$q = 1 - p = 0.5$$

$E = 0.05$ (error máximo aceptable)

$N = 5,243$

La muestra representativa para la población objetivo de 5,243 mujeres en Cali, con un nivel de confianza del 90%, una proporción esperada de 0.5 y un margen de error del 5%, es de 258 personas.

6.4 Diseño de la Encuesta

ENCUESTA SOBRE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO CAPILAR EN SANTIAGO DE CALI

Introducción:

Estimado(a) participante,

Somos un equipo de investigación que estudia la viabilidad económica para el establecimiento de una empresa comercializadora de productos cosméticos para el cuidado capilar en la ciudad de Santiago de Cali. Su opinión es fundamental para comprender las preferencias y hábitos de consumo en este mercado. Le agradecemos por tomarse unos minutos para responder esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas exclusivamente con fines académicos y estratégicos.

Sección 1: Perfil del Consumidor

1. Edad:

Menos de 18 años

18 - 25 años

- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- Más de 55 años

2. Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro / Prefiero no decir

3. Nivel de ingresos mensuales (COP):

- Menos de \$1.000.000
- \$1.000.000 - \$2.000.000
- \$2.000.001 - \$4.000.000
- Más de \$4.000.000

4. ¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado capilar?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Esporádicamente

Sección 2: Preferencias y Comportamiento de Compra

5. ¿Qué tipo de productos capilares suele adquirir? (Puede seleccionar más de una opción)

- Champús
- Acondicionadores
- Tratamientos y mascarillas
- Aceites y sérums
- Productos para peinado (espumas, geles, ceras)
- Otros (especificar): _____

6. ¿Dónde compra habitualmente sus productos capilares?

- Supermercados / Tiendas de cadena
- Farmacias
- Tiendas especializadas en belleza
- Compras en línea
- Otros (especificar): _____

7. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (Puede seleccionar hasta 3 opciones)

- Precio
- Calidad del producto
- Ingredientes naturales / orgánicos
- Recomendación de un profesional (peluquero, dermatólogo)
- Publicidad / Influencers
- Disponibilidad en el punto de venta

Marca reconocida

8. *¿Está dispuesto(a) a pagar un precio más alto por productos capilares con ingredientes naturales o ecológicos?*

Sí

No

Depende del precio

9. *¿Con qué frecuencia cambia de marca o prueba nuevos productos capilares?*

Siempre compro la misma marca

Cambio ocasionalmente si veo una mejor opción

Me gusta probar nuevas marcas constantemente

Sección 3: Percepción del Mercado y Oportunidades

10. *¿Cree que existe una oferta suficiente de productos capilares en Santiago de Cali?*

Sí, hay muchas opciones disponibles

Hay opciones, pero podrían mejorar

No, falta más variedad y calidad

11. *¿Qué aspectos considera que deberían mejorar las marcas actuales de productos capilares en la ciudad? (Puede seleccionar más de una opción)*

Precios más accesibles

Mayor disponibilidad en puntos de venta

Ingredientes más naturales y saludables

- Variedad de productos especializados (anticaída, hidratación profunda, etc.)
- Mejor asesoría sobre el uso de los productos

12. ¿Qué formato de venta le resulta más conveniente?

- Tienda física especializada
- Venta en supermercados
- Compra en línea con entrega a domicilio
- Suscripción mensual de productos capilares

13. ¿Cuánto está dispuesto(a) a gastar en promedio por mes en productos para el cuidado capilar?

- Menos de \$20.000
- \$20.000 - \$50.000
- \$50.001 - \$100.000
- Más de \$100.000

14. Si una nueva marca de productos capilares llega al mercado, ¿qué característica le haría considerarla?

- Innovación en ingredientes o formulación
- Precio competitivo
- Recomendaciones y opiniones positivas
- Sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente

15. ¿Le interesaría recibir información sobre nuevos productos, promociones o tendencias en el cuidado capilar?

- Sí, a través de redes sociales
- Sí, por correo electrónico o WhatsApp
- No, no me interesa recibir información

Agradecimiento:

Apreciamos sinceramente su tiempo y participación en esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a evaluar la factibilidad económica de una nueva empresa comercializadora de productos capilares en Santiago de Cali. Gracias por su colaboración.

6.5 Sistematización y Tabulación de la Encuesta

Resultados del estudio de Mercado

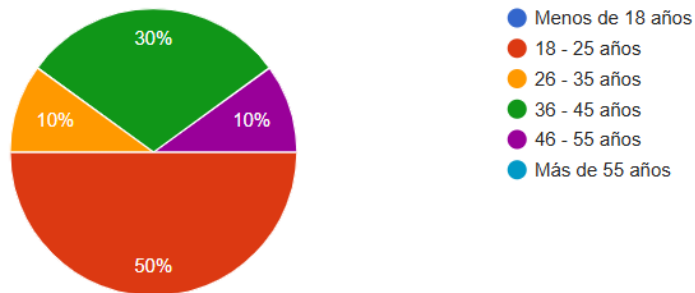
Encuesta Productos Cosméticos y Capilares

Cordial Saludo, estamos realizando un estudio para conocer la aceptación de un nuevo negocio, estoy interesada en conocer su opinión frente a las siguientes preguntas por favor diligenciar la siguiente encuesta.

1. Perfil del Consumidor: por favor, indicar en que rango se encuentra su edad.

Gráfico 1

Rango de edad



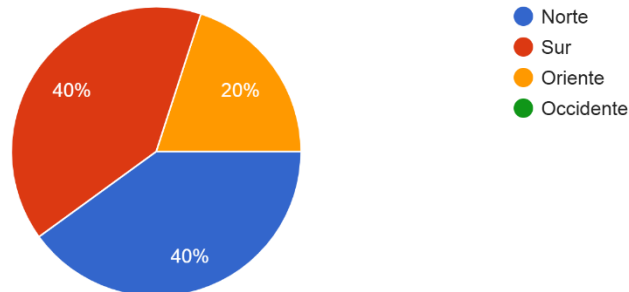
Fuente: Construcción propia (2025)

El rango de edades de las personas que participaron en el presente estudio se distribuye de la siguiente manera: el 50 % corresponde al grupo de entre 18 y 25 años, el 10 % al grupo de entre 26 y 35 años, el 30 % al grupo de entre 36 y 45 años, y el 10 % restante al grupo de entre 48 y 55 años. Cabe resaltar que no se identificaron participantes menores de 18 años ni mayores de 55. Esta variedad etaria permite comprender cómo influyen las preferencias de consumo en distintos momentos de la adultez, aportando mayor profundidad al análisis de los hábitos de compra.

2. Ubicación en la ciudad de Cali (Norte, sur, oriente, occidente)

Gráfico 2

Ubicación en la ciudad de Cali



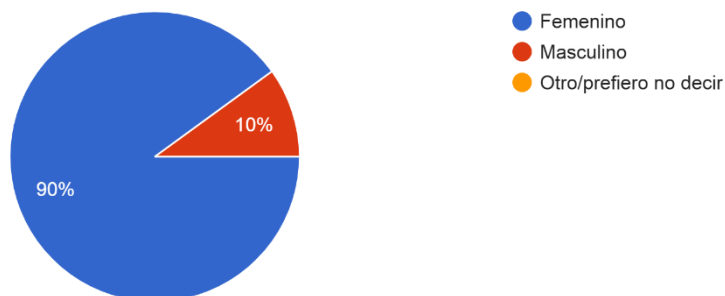
Fuente: Construcción propia (2025).

En cuanto a la ubicación geográfica de la población estudiada con relación al consumo de productos cosméticos y de cuidado capilar en la ciudad de Cali, el 40 % de los participantes reside en la zona norte, otro 40 % en la zona sur y el 20 % restante en la zona oriente. Permitiendo cubrir distintas áreas de la ciudad, enriqueciendo el análisis al incorporar una visión más amplia y representativa de los hábitos de consumo según los contextos locales y las dinámicas propias de cada zona al interior de la ciudad.

3. Género

Gráfico 3

Género



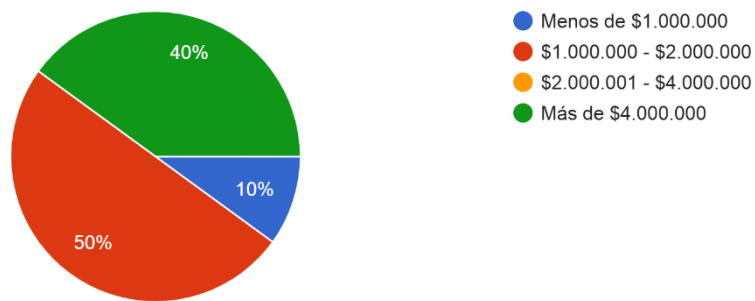
Fuente: Construcción propia (2025).

En lo referente al género de los participantes, y con el objetivo de conocer sus preferencias de compra en productos cosméticos y de cuidado capilar, el 90 % corresponde a mujeres y el 10 % a hombres. Si bien la muestra está compuesta en su mayoría por mujeres, la inclusión de ambos géneros en el estudio permite obtener una visión más amplia y comparativa de las conductas de consumo, enriqueciendo el análisis desde distintas perspectivas.

4. Por favor, indique en qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensuales (COP)

Gráfico 4

Rango de ingresos



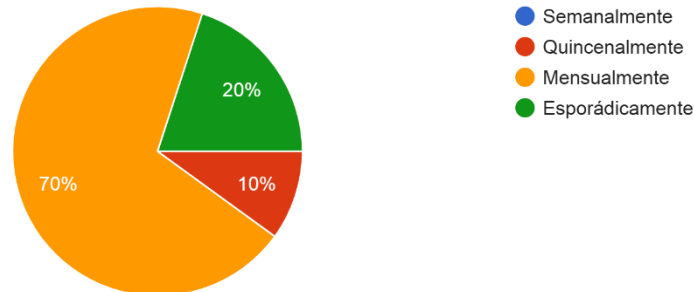
Fuente: Construcción propia (2025)

En cuanto al rango de ingresos mensuales de los encuestados, el 10 % reporta ingresos inferiores a \$1.000.000, el 50 % se encuentra en el rango entre \$1.000.000 y \$2.000.000, mientras que el 40 % declara ingresos superiores a \$4.000.000. Esta distribución refleja la participación de personas pertenecientes a distintos estratos socioeconómicos, lo cual permite obtener una visión más amplia y representativa de sus preferencias en la adquisición de productos cosméticos y de cuidado capilar.

5. ¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado capilar?

Gráfico 5

Frecuencia de Compra



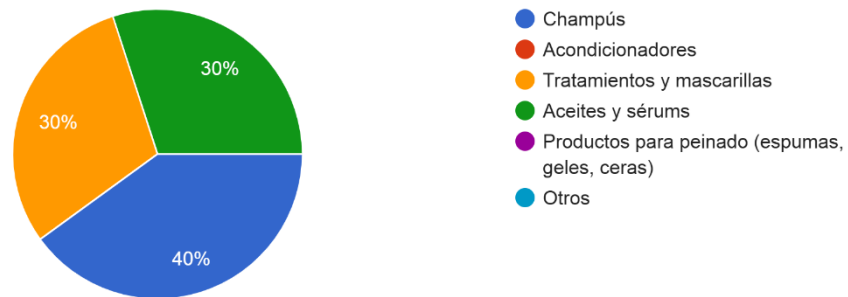
Fuente: Construcción propia (2025)

Respecto a la frecuencia con la que los participantes adquieren productos de cuidado capilar, el 70 % lo hace de manera semanal, el 10 % lo realiza quincenalmente y el 20 % de manera esporádica. Este patrón sugiere que una gran parte de la muestra estudiada muestra una preferencia por la compra constante, con una tendencia predominante a adquirir estos productos de forma mensual. Esta frecuencia recurrente en las compras podría reflejar no solo la necesidad de uso continuo, sino también una fidelidad hacia las marcas y productos seleccionados, permitiendo comprender los hábitos de consumo y las dinámicas de mercado en el sector de cuidado capilar.

6. ¿Qué tipo de productos capilares suele adquirir? (Puede seleccionar más de una opción)

Gráfico 6

Productos Capilares



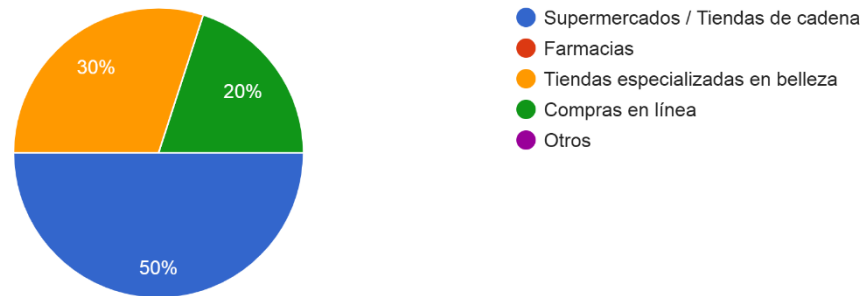
Fuente: Construcción propia (2025)

De acuerdo con el gráfico 6, la muestra de estudio muestra que el 40 % de los participantes tiene mayor tendencia a adquirir champús, el 30 % prefiere tratamientos y mascarillas, y el 30 % opta por aceites y sérums. Este patrón revela que las compras no se limitan únicamente a productos básicos de limpieza para el cabello, sino que también incluyen productos destinados al cuidado profundo, hidratación, volumen y otros aspectos relacionados con la salud capilar. Esta diversidad en las preferencias de compra sugiere que los consumidores buscan una gama más amplia de productos para atender diversas necesidades del cabello, más allá de lo estrictamente funcional.

7. ¿Dónde compra habitualmente sus productos capilares?

Gráfico 7

Lugares de Compra



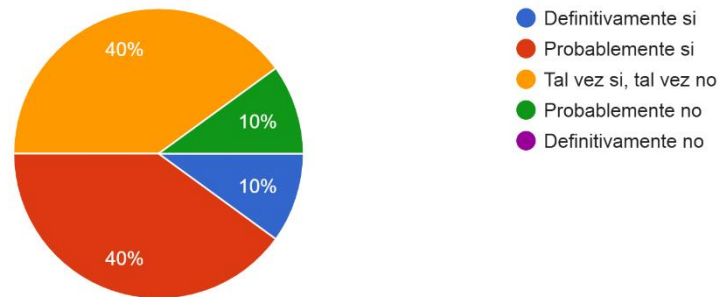
Fuente: Construcción propia (2025).

En cuanto a los lugares preferidos para adquirir productos de cuidado capilar, el 50 % de los participantes lo hace en supermercados y tiendas de cadena, el 30 % opta por tiendas distribuidoras especializadas en belleza, y el 20 % prefiere comprar en línea. Este patrón muestra una gran diversidad en los canales de distribución utilizados por los consumidores, lo que sugiere que el mercado de estos productos es amplio y variado. Esta información resulta clave para la toma de decisiones sobre la posibilidad de distribuir y vender productos a través de diferentes canales, abriendo la oportunidad de llegar a una mayor variedad de clientes y satisfacer sus preferencias de compra.

8. ¿Está dispuesto(a) a pagar un precio más alto por productos capilares con ingredientes naturales o ecológicos?

Gráfico 8

Capacidad de Compra



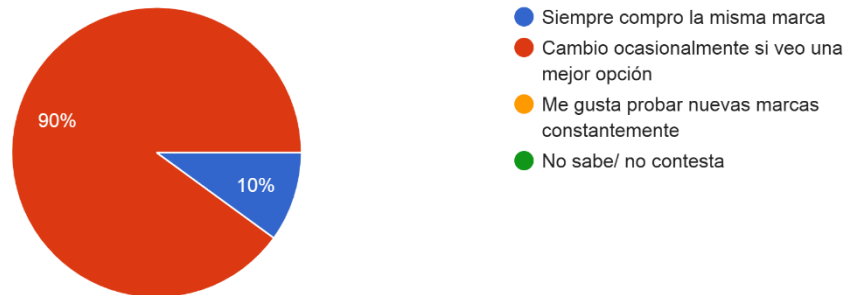
Fuente: Construcción propia (2025)

El gráfico 8 demuestra que, en cuanto a la disposición a pagar un precio más alto por productos capilares con ingredientes naturales o ecológicos, el 40 % de los participantes se muestra indeciso, indicando que tal vez sí, tal vez no lo harían. El 40 % afirma que probablemente estarían dispuestos a pagar más, mientras que el 10 % asegura que definitivamente lo harían. Por último, el 10 % restante señala que probablemente no lo harían. Este panorama refleja una tendencia positiva hacia la compra de productos más sostenibles y naturales, aunque también señala que existe un segmento de consumidores que aún duda sobre la relación calidad-precio de estos productos ecológicos, lo que sugiere la necesidad de una estrategia de comunicación efectiva sobre los beneficios de estos.

9. ¿Con qué frecuencia cambia de marca o prueba nuevos productos capilares?

Gráfico 9

Cambios de marca



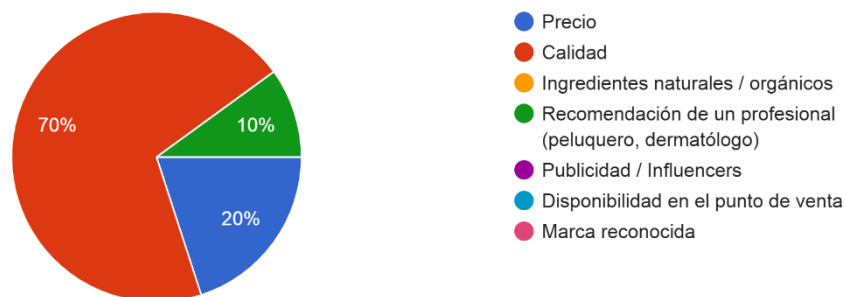
Fuente: Construcción propia (2025).

El gráfico 9 muestra la frecuencia con la que los participantes cambian de marca o prueban nuevos productos. El 50 % cambia ocasionalmente si encuentra una mejor opción, lo que sugiere que este mercado es susceptible de ser alcanzado con estrategias de comunicación efectivas que presenten alternativas atractivas. Por otro lado, el 10 % afirma que siempre adquiere la misma marca, lo que indica un nivel de lealtad hacia las marcas que ya conocen. Este comportamiento señala una oportunidad para que las marcas logren captar la atención de los consumidores con propuestas innovadoras y diferenciadas, generando confianza y fidelidad.

10. ¿Qué factor influyen más en su decisión de compra?

Gráfico 10

Factores de Decisión



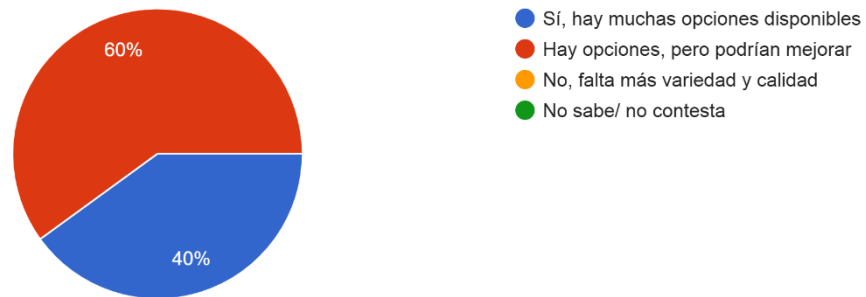
Fuente: Construcción propia (2025)

El gráfico 10 revela que el 70 % de los encuestados prioriza la calidad como el factor más importante al momento de adquirir productos capilares, lo que resalta la exigencia del consumidor por obtener resultados efectivos y duraderos. Por otro lado, el 10 % basa su decisión de compra en las recomendaciones de profesionales, lo que indica la influencia que aún mantienen expertos del sector en el comportamiento del consumidor. Finalmente, el 20 % considera el precio como el factor decisivo, reflejando un segmento más sensible al costo. Estos resultados permiten concluir que, aunque existe una parte del mercado enfocada en lo económico, la mayoría está dispuesta a invertir más si el producto garantiza calidad, lo que representa una oportunidad para posicionar marcas con propuestas de valor sólidas y confiables.

11. ¿Cree que existe una oferta suficiente de productos capilares en Santiago de Cali?

Gráfico 11

Oferta en la Ciudad



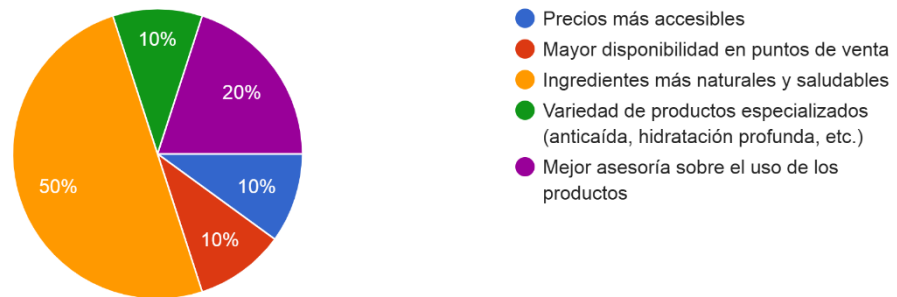
Fuente: Construcción propia (2025).

El gráfico 11 indica que, según los encuestados, el 40 % considera que en la ciudad hay una amplia disponibilidad de establecimientos de comercio donde adquirir productos capilares. Sin embargo, el 60 % restante, aunque reconoce que existen muchas opciones, opina que estas podrían mejorar en aspectos como la variedad de productos, la atención al cliente, los precios o la accesibilidad. Este contraste evidencia una percepción general de suficiencia en la oferta comercial, pero también una expectativa de mejora en la experiencia de compra, lo que representa una oportunidad para que los comercios se diferencien y fortalezcan su propuesta de valor.

12. ¿Qué aspecto considera que deberían mejorar las marcas actuales de productos capilares en la ciudad?

Gráfico 12

Oferta en la Ciudad



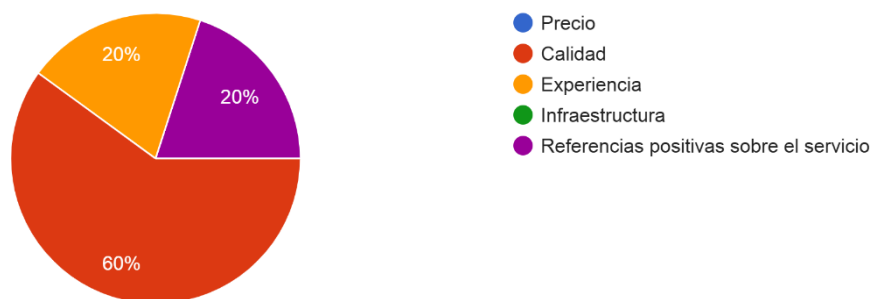
Fuente: Construcción propia (2025).

En cuanto a los aspectos que los encuestados consideran necesarios de mejorar en las marcas actuales de productos capilares disponibles en la ciudad, el 50 % señala la necesidad de incluir ingredientes más naturales y saludables, lo que refleja una creciente preocupación por el bienestar personal y el impacto de los productos en la salud. El 20 % manifiesta que se requiere una mejor asesoría sobre el uso adecuado de los productos, lo cual evidencia la importancia de una comunicación clara y educativa por parte de las marcas. Por su parte, el 10 % considera fundamental mejorar la disponibilidad de productos en los puntos de venta, mientras otro 10 % sugiere que se deben ofrecer precios más accesibles. Finalmente, el 10 % restante destaca la importancia de ampliar la variedad de productos, incluyendo opciones específicas como anticaída, hidratación profunda, reparación intensiva, entre otros. Estos resultados ofrecen una visión integral sobre las oportunidades de mejora que las marcas pueden abordar para alinearse más estrechamente con las expectativas y necesidades del consumidor actual.

13. ¿Qué factor considera usted es el más importante en el momento de adquirir productos cosméticos y capilares?

Gráfico 13

Factores Importantes



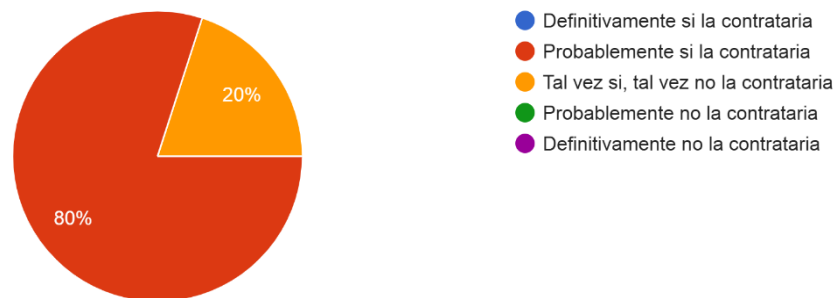
Fuente: Construcción propia (2025).

Entre los factores más relevantes al momento de adquirir productos cosméticos y capilares, el 60 % de los encuestados considera que la calidad es el aspecto más determinante, seguido por un 20 % que valora la experiencia de uso, y otro 20 % que se guía por referencias positivas sobre el servicio. Un dato particularmente significativo es que ninguno de los participantes señaló el precio como un factor decisivo en su decisión de compra, lo que indica una baja sensibilidad al costo en este segmento de consumidores. Esta percepción refuerza la idea de que, en este mercado específico, los usuarios están dispuestos a invertir más siempre que los productos cumplan con estándares altos de calidad y generen confianza. Así, se reduce la brecha tradicionalmente atribuida al precio, y se abre una oportunidad para fortalecer las marcas mediante propuestas de valor centradas en la eficacia, el respaldo profesional y la experiencia del cliente.

14. . Si en la ciudad de Cali, se creará una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos y capilares, ¿qué tan interesado(a) estaría en adquirir sus productos?

Gráfico 14

Interés en Productos Nuevos



Fuente: Construcción propia (2025)

En relación con la posibilidad de apertura de una nueva comercializadora de productos cosméticos y capilares en la ciudad de Cali, los resultados muestran un alto nivel de receptividad por parte de la población encuestada. El 80 % de los participantes manifestó que probablemente sí adquiriría productos ofrecidos por dicha empresa, lo cual evidencia un interés significativo y una apertura favorable hacia nuevas propuestas en el mercado. Por otro lado, el 20 % restante expresó una postura más neutral, situándose en un punto medio entre el “tal vez sí” y el “tal vez no”. Esta información resulta valiosa al momento de evaluar la viabilidad del emprendimiento, ya que sugiere que existe una base sólida de potenciales consumidores interesados.

15. ¿Qué formato de venta le resulta más conveniente?

Gráfico 15

Formato de Venta de Preferencia



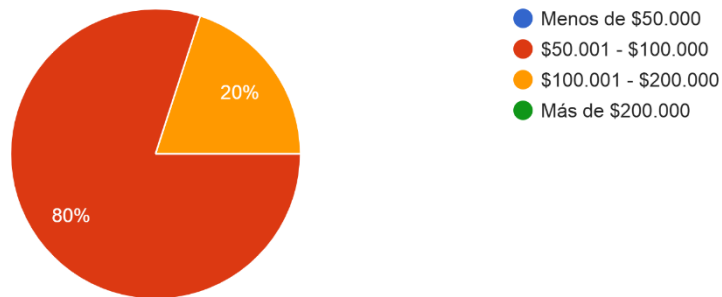
Fuente: Construcción propia (2025).

En cuanto al formato de venta que resulta más conveniente según las preferencias de los encuestados, se observa una distribución equilibrada entre quienes priorizan la experiencia presencial y quienes optan por la comodidad digital. El 40 % manifestó preferencia por la tienda física, valorando posiblemente el contacto directo con los productos y la asesoría personalizada. Otro 40 % expresó su inclinación por las compras en línea con opción de domicilio, destacando la practicidad y el ahorro de tiempo que ofrece este canal. Finalmente, un 20 % señaló que prefiere realizar sus adquisiciones en supermercados, donde pueden integrar la compra de productos capilares con sus compras habituales. Esta diversidad en los formatos de preferencia resalta la importancia de contar con una estrategia multicanal para alcanzar distintos perfiles de consumidores y maximizar la cobertura del mercado.

16. ¿Cuánto está dispuesto(a) a gastar en promedio por mes en productos para el cuidado capilar?

Gráfico 16

Disposición a pagar en productos capilares



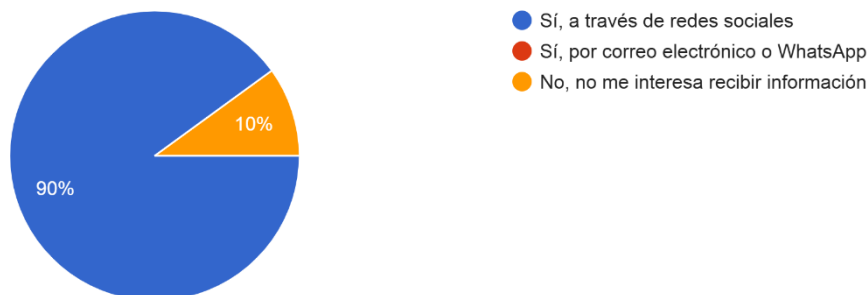
Fuente: Construcción propia (2025).

El gráfico 16 evidencia que el 80 % de los encuestados tiene una disposición de pago que oscila entre \$50.001 y \$100.000 para adquirir productos cosméticos y capilares, mientras que el 20 % restante está dispuesto a pagar entre \$100.001 y \$200.000. Estos resultados señalan la existencia de un mercado con buena capacidad y disposición de gasto en este tipo de productos, lo cual representa una oportunidad atractiva para marcas que deseen posicionarse con propuestas de valor enfocadas en la calidad y beneficios diferenciales.

17. ¿Le interesaría recibir información sobre nuevos productos, promociones o tendencias en el cuidado capilar?

Gráfico 17

Interés en Información



Fuente: Construcción propia (2025)

En cuanto al interés por recibir información relacionada con nuevos productos, promociones o tendencias en el cuidado capilar, el 90 % de los encuestados manifestó preferir hacerlo a través de redes sociales, mientras que el 10 % restante expresó que no desea recibir ningún tipo de información. Este alto porcentaje de aceptación hacia los canales digitales representa una muestra significativa y valiosa, lo cual evidencia la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas en redes sociales. Estas deben estar diseñadas para captar la atención, generar impacto visual y conectar con las necesidades y hábitos de consumo de este segmento.

Análisis Consolidado

La investigación realizada ofrece una visión completa sobre cómo se consumen productos cosméticos y de cuidado capilar en la ciudad de Cali. Los hallazgos revelan tendencias importantes que pueden guiar decisiones estratégicas en marketing, desarrollo de productos y distribución.

Primero, el perfil demográfico más común es el de mujeres jóvenes, principalmente entre 18 y 25 años, con ingresos mensuales que oscilan entre \$1.000.000 y \$2.000.000. Esta combinación indica un grupo con autonomía financiera, un sentido estético agudo y un fuerte interés en el autocuidado.

En términos de ubicación, la muestra se distribuye mayormente entre las zonas norte y sur de la ciudad, con una representación notable también en la zona oriente. Esta diversidad geográfica sugiere que las necesidades y expectativas sobre productos capilares no están limitadas a una sola área, sino que abarcan diferentes contextos urbanos.

Ahora bien, los hábitos de compra nos muestran un patrón de consumo bastante claro: un 70 % de las personas compra productos mensualmente, lo que indica que los usan con frecuencia. Además, la disposición a gastar es bastante reveladora: un 80 % está dispuesto a invertir entre \$50.001 y \$100.000 en productos de esta categoría, lo que demuestra que valoran mucho su bienestar personal, incluso más que el precio. De hecho, el precio no fue un factor decisivo para ninguno de los encuestados, lo que es significativo para las estrategias de posicionamiento futuras.

Los productos más populares son los champús (40 %), seguidos de tratamientos y mascarillas, así como aceites y sérums (30 % cada uno). Esta variedad en las preferencias muestra que los consumidores no se limitan a productos básicos de limpieza, sino que buscan soluciones especializadas para la nutrición, hidratación, prevención de la caída del cabello y mejora estética.

En cuanto a la distribución, se observa una segmentación interesante: supermercados y tiendas de cadena (50 %), tiendas especializadas (30 %) y canales digitales (20 %). Esto sugiere que, aunque las tiendas físicas siguen siendo las más populares, hay una clara

oportunidad para fortalecer los canales digitales y especializados, enfocándose en la experiencia de compra, asesoría y personalización.

Además, el estudio revela que hay una gran disposición a probar nuevas marcas: el 50% de los encuestados está dispuesto a cambiar si encuentra una opción mejor. Esto sugiere que el mercado es dinámico, abierto a innovaciones y receptivo a buenas campañas de comunicación. Al preguntar sobre qué aspectos mejorar en las marcas actuales, el 50% de los encuestados pidió ingredientes más naturales y saludables, lo que refuerza la tendencia hacia un consumo más consciente y la cosmética verde. Por último, las redes sociales se destacan como el canal favorito para recibir información sobre productos, promociones y tendencias (90%), lo que subraya la necesidad de crear estrategias digitales que sean visualmente atractivas, informativas y emocionales, capaces de conectar con este tipo de consumidor.

Conclusiones de la investigación de Mercados

La investigación muestra que el factor clave en la decisión de compra no es tanto el precio, sino la calidad. Esto coloca al consumidor en una posición de exigencia, informado y dispuesto a pagar un poco más si el producto cumple con sus expectativas. Esta tendencia abre una oportunidad estratégica para las marcas que se enfoquen en ingredientes naturales, fórmulas saludables y propuestas únicas que resalten el bienestar y el autocuidado.

El mercado tiene un gran potencial para crecer a través de estrategias digitales centradas en las redes sociales. Un 90% de los encuestados demuestra interés en recibir información por este medio, queda claro que las redes sociales son el canal más efectivo para conectar directamente con el público objetivo. Las marcas que se enfoquen en campañas digitales que ofrezcan contenido relevante, emocional y educativo tendrán muchas más posibilidades

de generar recordación, confianza y lealtad, especialmente en un mercado donde los consumidores están dispuestos a cambiar de marca si encuentran una mejor opción.

En la actualidad existe una oportunidad real para que una nueva empresa de comercialización de productos cosméticos y capilares se establezca en Cali. El hecho de que el 80% de los encuestados esté dispuesto a considerar la contratación de una nueva compañía muestra que el mercado está abierto a nuevas propuestas. Además, con una frecuencia de compra constante, una buena disposición a pagar y un creciente interés por la innovación en productos y formatos de venta, se presenta un panorama muy favorable para la apertura de una comercializadora que combine tiendas físicas, canales digitales y atención personalizada.

6.6 La Demanda Potencial

La demanda potencial de productos capilares naturales y cosméticos en Cali se examina al identificar un grupo específico del mercado: mujeres de entre 15 y 59 años, que pertenecen al estrato socioeconómico 3. Este grupo ha mostrado un creciente interés por alternativas de cuidado personal que sean naturales, libres de químicos agresivos y producidas localmente.

Según datos del DANE (2024), en Cali hay 104.868 mujeres en el estrato 3 dentro del rango de edad mencionado, lo que representa un nicho considerable para desarrollar propuestas comerciales innovadoras en el cuidado del cabello. Con un objetivo exploratorio inicial del 5% de esta población (5.243 mujeres), se establece un escenario realista para estimar una demanda potencial inicial.

Este segmento ha demostrado un interés creciente por productos sostenibles, naturales y funcionales, impulsado por factores como:

- La preocupación por el daño que los químicos pueden causar en el cuero cabelludo y el cabello.
- La influencia de las redes sociales y las tendencias de belleza natural.
- La búsqueda de un bienestar integral, donde lo natural se asocia con salud y autocuidado.

Además, ofrecer productos que integren ingredientes locales (como el sauco, la miel o frutas tropicales) y una propuesta de valor única, aumenta el atractivo comercial de la marca. El lanzamiento de líneas como el shampoo “Saukia”, el astringente “Frutea” y la crema humectante “Melaria” permite atender diversas necesidades capilares y dermatológicas, ampliando así el universo de compra para cada clienta.

La demanda de clientes que tendrá la tienda se determinó mediante la aplicación de 258 encuestas, y en el análisis de la información, para determinar el consumo del producto se relacionó la pregunta ¿Si en Si en la ciudad de Cali, se creará una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos y capilares, ¿qué tan interesado(a) estaría en adquirir sus productos ?, y para medir la frecuencia de compra del producto se relaciona la pregunta ¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado capilar? Obteniendo la información de la tabla 3.

Tabla 3

Análisis de la Demanda Actual

| Segmento | Total Encuestados | % Respuesta | Frecuencia de Compra | Demanda Anual |
|-----------------------------|-------------------|-------------|----------------------|---------------|
| Frecuencia Semanal | 258 | 56% | 52 | 7507 |
| Frecuencia Quincenal | 258 | 2% | 24 | 124 |

| | | | | |
|----------------------------------|-----|-----|---|-------|
| Frecuencia Esporádica | 258 | 20% | 6 | 310 |
| Demanda Total Anual | | | | 7,941 |

Fuente: elaboración propia (2025).

A partir de la información obtenida de la encuesta realizada a la población objetivo, se encontró que el 50% de las clientas compra productos cada semana, lo que genera aproximadamente 7,500 unidades al año. Este grupo asegura un flujo constante de ingresos y necesita un inventario sólido de productos de uso frecuente, como champús y tratamientos. Además, las clientas que compran cada dos semanas y las esporádicas representan alrededor del 40% de la muestra, pero solo contribuyen con el 15% de las ventas. Hay oportunidades claras para aumentar su frecuencia de compra a través de incentivos y educación sobre la importancia del mantenimiento continuo.

Es importante destacar que este segmento ha mostrado un creciente interés por productos sostenibles, naturales y funcionales. Con una estrategia adecuada de posicionamiento, promoción y canales de distribución (venta directa, redes sociales, ferias locales y, eventualmente, un punto físico), se estima que al menos un 20% de la población objetivo podría convertirse en cliente frecuente en un plazo de 6 a 12 meses.

Este panorama confirma la viabilidad de lanzar al mercado una propuesta comercial centrada en la cosmética natural, alineada con los valores, expectativas y capacidad de consumo del segmento meta en la ciudad de Cali.

6.6.1 Proyección de la Demanda

Con base en la identificación del segmento meta para el caso 5.243 mujeres entre 15 y 59 años del estrato 3 en Cali, y teniendo en cuenta la demanda de 7941 unidades, se realiza una proyección de demanda para los primeros cinco años de operación, considerando una

estrategia comercial progresiva basada en marketing relacional, expansión del portafolio, fidelización de clientas y posicionamiento de marca.

Supuestos

- Año 2: PIB (5%)
- Crecimiento anual del 6% en número de clientas debido a la consolidación de marca, referidos y aumento de confianza del público.
- Se estima una frecuencia de compra bimestral (una compra cada dos meses), es decir, 6 compras al año por clienta.
- Se estima un ticket promedio de compra de \$25.000 COP por transacción.

Tabla 4

Demanda Proyectada

| Año | Clientas | Nº de Compras | Ticket Promedio (COP) | Ventas Anuales (COP) |
|-----|----------|---------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | 1.324 | 7.941 | \$25.000 | \$198.525.000 |
| 2 | 1.403 | 8.418 | \$26.250 | \$221.962.500 |
| 3 | 1.487 | 8.922 | \$26.250 | \$234.172.500 |
| 4 | 1.576 | 9.456 | \$26.250 | \$248.235.000 |
| 5 | 1.671 | 10.029 | \$26.250 | \$263.272.500 |

Fuente: elaboración propia (2025).

En sintonía con las tendencias que se observan a nivel nacional, Cali también está experimentando una desaceleración en su crecimiento poblacional. La tasa de crecimiento fue del 1,1% en 2021 y 2022, y parece que se está estabilizando en los años venideros. A pesar de este crecimiento moderado, hay un aspecto que destaca:

Este grupo representa el mercado objetivo más importante para los productos de cuidado personal, ya que:

- Posee un mayor poder adquisitivo.
- Está más en sintonía con las tendencias de consumo.

- Muestra una mayor conciencia sobre la salud, la estética y la sostenibilidad.

En el caso particular de Cali, una ciudad con una población joven y urbana, esta dinámica favorece el crecimiento de negocios centrados en cosmética, estética y cuidado del cabello.

Desde la pandemia, hemos visto un cambio notable en las prioridades de consumo:

- Una mayor conciencia sobre el autocuidado.
- Una fuerte preferencia por productos naturales, orgánicos y libres de químicos agresivos.
- Un interés creciente en cosméticos que utilicen ingredientes locales, que fomenten la economía circular y respeten el medio ambiente.

En Colombia, 7 de cada 10 consumidores optan por productos naturales, lo que se traduce en una ventaja competitiva clave para las marcas que se enfocan en lo ecológico, artesanal o en ingredientes tradicionales.

Este cambio en los hábitos de compra representa una gran oportunidad para los emprendedores locales que se alineen con estas nuevas preferencias y adopten prácticas sostenibles, transparentes y responsables con la salud.

A pesar de que el entorno cultural y social es favorable, la economía impone ciertas limitaciones al crecimiento del consumo.

La inflación acumulada en el país, que se sitúa en un 5,4%, junto con el aumento de los costos de vida, ha llevado a muchas familias a reducir su gasto discrecional.

Esto significa que las decisiones de compra se vuelven más calculadas, enfocándose en la relación entre costo y beneficio.

Sin embargo, los productos para el cuidado del cabello suelen ser considerados bienes de consumo semiduraderos con un alto valor emocional. Por lo tanto, el mercado no

desaparece, sino que se transforma hacia opciones más accesibles, efectivas y que resuenan con los valores personales de los consumidores.

Teniendo en cuenta el contexto actual y las condiciones mencionadas, se prevé una tasa de crecimiento de la demanda del 6% anual, sustentada en:

Un crecimiento moderado pero constante del grupo objetivo, que abarca a personas de 15 a 64 años.

Una preferencia creciente por productos naturales y locales, lo que fomenta la lealtad del consumidor.

Una tendencia hacia el cuidado personal como parte de un estilo de vida saludable y consciente. Y, por último, la oportunidad de posicionar productos innovadores, diferenciados y sostenibles en el mercado.

6.7 Participación en el Mercado

La participación en el mercado constituye un componente fundamental para entender la viabilidad y proyección de la nueva tienda de productos cosméticos y de cuidado capilar natural en Santiago de Cali. Este indicador permite establecer el posicionamiento de la marca frente a la competencia y evaluar su capacidad para captar y fidelizar a las consumidoras dentro de un mercado en crecimiento, especialmente entre mujeres de estrato 3, con edades entre los 15 y 59 años. Con base en un análisis detallado de la población objetivo —estimada en 104.868 mujeres— y una demanda potencial proyectada del 5%, y una demanda actual de 7941, se contempla una entrada estratégica al mercado a través de productos diferenciados, libres de químicos agresivos, con formulaciones naturales como el sauco, la miel y frutas tropicales, que responden a nuevas tendencias de consumo más conscientes y saludables. Esta apuesta busca no solo capturar una fracción del mercado insatisfecho con las ofertas convencionales, sino también consolidarse como una marca de

referencia en el cuidado capilar natural. A través de una propuesta de valor basada en la calidad, el acceso y la cercanía, la tienda aspira a lograr en su primer año una participación dentro del segmento objetivo, con proyecciones de crecimiento sostenido en los años siguientes, apoyada por estrategias de fidelización, expansión del portafolio y presencia multicanal.

6.8 Análisis de la Oferta y de los Precios

Es indispensable entender cómo interactúan los diferentes actores en la cadena de suministro. Como considerar qué factores afectan la disponibilidad y la variedad de productos, así como los elementos que influyen en los precios finales que paga el consumidor. Este tipo de análisis es clave para la planificación estratégica de una tienda especializada, ya que ayuda a tomar decisiones bien fundamentadas sobre la selección de proveedores, la política de precios, el posicionamiento y la rentabilidad.

Oferta en el mercado de productos capilares y cosméticos

El mercado colombiano de productos de cuidado personal ha estado en constante crecimiento, especialmente en áreas especializadas como el cuidado del cabello. Aquí, la tendencia se inclina hacia productos que son más conscientes, funcionales y que realmente se adaptan a las necesidades del consumidor latino. Cali, siendo una ciudad intermedia con una notable cantidad de salones de belleza, centros de estética, barberías, tiendas naturistas y una gran población afrodescendiente, se convierte en un mercado especialmente atractivo para esta categoría.

El mercado colombiano de productos de cuidado personal ha estado en constante crecimiento, especialmente en áreas especializadas como el cuidado del cabello. Aquí, la tendencia se inclina hacia productos más conscientes, funcionales y que se adaptan a las necesidades del consumidor latino. Cali, siendo una ciudad intermedia con una fuerte

presencia de salones de belleza, centros de estética, barberías, tiendas naturistas y una notable población afrodescendiente, se convierte en un mercado especialmente atractivo para esta categoría.

La oferta actual se caracteriza por ser diversa y segmentada que se puede clasificar en tres grandes grupos de productos:

Tabla 5

Clasificación de Productos

| Tipo | Descripción |
|---|--|
| Productos de consumo masivo | Champús, acondicionadores, cremas, tratamientos y aceites capilares de grandes marcas tanto nacionales como internacionales. Estos productos se distribuyen a través de canales tradicionales como supermercados, tiendas de cadena, farmacias y mayoristas, y tienen una alta rotación |
| Productos profesionales | Líneas técnicas diseñadas para uso en salones de belleza (tintes, queratinas, ampollitas, productos posts-alisados, tratamientos intensivos), que requieren capacitación técnica para su aplicación. Suelen ofrecer márgenes de ganancia más amplios y son percibidos como de mayor calidad. |
| Productos alternativos, artesanales y naturales | Elaborados con ingredientes orgánicos o de origen vegetal (como coco, aloe vera, romero, aguacate, café, etc.). Estos están ganando popularidad entre los consumidores que buscan opciones veganas, libres de parabenos, sin sulfatos y no testeadas en animales. |

Fuente: elaboración propia (2025).

Esta variedad representa una ventaja competitiva para la tienda, ya que le permite ofrecer un portafolio mixto que se alinea con las tendencias del mercado y atiende a diferentes segmentos de la población: desde aquellos que buscan opciones económicas, hasta quienes priorizan la ética de consumo o los resultados profesionales.

La estructura y formación de precios en este sector está influenciada por una variedad de factores:

Estructura y formación de precios

Para el caso de este sector se encuentra delimitado por algunas variables como:

Origen del producto

Los productos importados tienden a tener precios más altos debido a aranceles, costos de transporte y la exclusividad en su distribución. Por otro lado, los productos nacionales y artesanales ofrecen más flexibilidad en cuanto a precios y negociaciones.

Presentación y formato

Las presentaciones profesionales (litros, galones, concentrados) suelen proporcionar una mejor relación costo/beneficio, aunque requieren una inversión inicial más significativa. En cambio, los formatos más pequeños o individuales suelen tener márgenes de ganancia más bajos.

Canal de distribución

Comprar directamente al fabricante o laboratorio permite acceder a precios mayoristas más competitivos, mientras que la intermediación (a través de representantes, distribuidores o plataformas) puede aumentar el costo por unidad, aunque facilita el acceso logístico y reduce riesgos.

Condiciones comerciales

Los descuentos por volumen, las promociones cruzadas, las temporadas comerciales (como el Día de la Mujer, Amor y Amistad, Navidad) y las alianzas con marcas estratégicas permiten crear campañas de precios diferenciados y mejorar la rotación del inventario.

Tabla 6

Rango de Precios Productos Capilares

| Producto | Características | Presentación | Rango de Precios |
|---|--|---------------------|-------------------------|
| Champús y acondicionadores | Anticaída (con romero, biotina, cebolla) | 250 ml - 400 ml | \$12.000 – \$35.000 |
| | Hidratantes y nutritivos (con coco, aguacate, aloe vera) | 1 litro | \$40.000 – \$80.000 |
| | Reparadores (con queratina, colágeno, argán) | Profesional (galón) | \$100.000 – \$220.000 |
| | Para cabello teñido o con tratamiento químico | | |
| | Sin sal / sin sulfatos / veganos. | | |
| Tratamientos capilares (mascarillas y ampolletas) | Hidratación profunda | Tarro 300-500 g | \$25.000 – \$60.000 |
| | Nutrición intensa | Litro | \$70.000 – \$120.000 |
| | Control de frizz | Ampolletas (unidad) | \$5.000 – \$15.000 |
| | Restauración post-química | Pack 10 ampolletas | \$40.000 – \$100.000 |
| | Crespos y afrodefinición | | |
| Cremas para peinar | Control de volumen | 250 ml | \$18.000 – \$45.000 |
| | Definición de rizos | 500 ml – 1 litro | \$40.000 – \$85.000 |
| | Protección térmica | | |
| | Desenredantes | | |
| Aceites capilares y sérums | Aceite de argán, ricino, coco, jojoba, almendras | 30 ml – 60 ml | \$15.000 – \$45.000 |
| | | 100 ml – 200 ml | \$45.000 – \$80.000 |

| | | | |
|--|---|-----------------------------|-----------------------|
| | Sérum reparador de puntas | | |
| | Sérum antiencrespamiento | | |
| Tintes y coloración | Coloración permanente | Tinte tradicional (kit) | \$8.000 – \$25.000 |
| | Sin amoníaco | Tinte profesional (tubo) | \$18.000 – \$35.000 |
| | Matizantes | Decolorante (sobre o tarro) | \$20.000 – \$50.000 |
| | Decolorantes | Matizantes | \$25.000 – \$60.000 |
| Kits o líneas completas (tratamiento + champú + crema + sérum) | Para clientes que quieren una solución integral para un problema específico (como caída del cabello o rizos definidos). | Nacional | \$60.000 – \$130.000 |
| | | Profesional / importado | \$120.000 – \$280.000 |
| Gorras térmicas | | | \$25.000 – \$80.000 |
| Peines afro | | | \$5.000 – \$15.000 |
| Cepillos térmicos o desenredantes | | | \$20.000 – \$60.000 |
| Aplicadores (pipetas, brochas) | | | \$5.000 – \$18.000 |

Fuente: elaboración propia (2025).

Tabla 7

Rango de precios productos cosméticos

| Productos | Tipo | Precio Económico | Precio Medio | Precio Premium |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Bases de maquillaje | Líquida (30-40 ml) | \$18.000 – \$30.000 | \$35.000 – \$60.000 | \$70.000 – \$180.000 |
| | Compacta / en barra | \$15.000 – \$25.000 | \$30.000 – \$55.000 | \$60.000 – \$150.000 |
| | | | | |

| | | | | |
|------------------------------------|--|---------------------|----------------------|----------------------|
| Polvos compactos o sueltos | Compactos | \$12.000 – \$20.000 | \$25.000 – \$45.000 | \$50.000 – \$100.000 |
| | Sueltos | \$20.000 – \$35.000 | \$40.000 – \$70.000 | \$80.000 – \$150.000 |
| Labiales y gloss | Labial mate o cremoso | \$10.000 – \$18.000 | \$20.000 – \$45.000 | \$50.000 – \$120.000 |
| | Gloss o lip oil | \$8.000 – \$16.000 | \$20.000 – \$40.000 | \$45.000 – \$90.000 |
| | | | | |
| Sombras para ojos | Paleta pequeña (4-6 tonos) | \$15.000 – \$28.000 | \$30.000 – \$60.000 | \$70.000 – \$150.000 |
| | Paleta grande (10+ tonos) | \$25.000 – \$50.000 | \$60.000 – \$110.000 | \$70.000 – \$150.000 |
| | | | | |
| Rubores e iluminadores | Rubor compacto | \$10.000 – \$20.000 | \$25.000 – \$50.000 | \$55.000 – \$100.000 |
| | Iluminador | \$15.000 – \$25.000 | \$30.000 – \$55.000 | \$60.000 – \$120.000 |
| Máscaras de pestañas | A prueba de agua/ Volumen / Alargamiento | \$12.000 – \$20.000 | \$25.000 – \$45.000 | \$50.000 – \$130.000 |
| | | | | |
| | | | | |
| Delineadores (ojos, labios, cejas) | Lápiz / retráctil | \$6.000 – \$12.000 | \$15.000 – \$30.000 | \$35.000 – \$70.000 |
| | Líquido / gel / plumón | \$12.000 – \$20.000 | \$25.000 – \$50.000 | \$55.000 – \$90.000 |
| Fijadores y primers | Primer facial (30-50 ml) | \$20.000 – \$35.000 | \$40.000 – \$75.000 | \$80.000 – \$160.000 |
| | Spray fijador (60-100 ml) | \$18.000 – \$30.000 | \$35.000 – \$65.000 | \$70.000 – \$150.000 |
| | | | | |

Fuente: elaboración propia (2025).

La tienda espera un margen de ganancia promedio que oscila entre el 30% y el 45%, dependiendo del proveedor y del tipo de producto. Este margen se puede mejorar al

comprar directamente a fabricantes locales, formar alianzas con emprendedores de la región, o realizar importaciones a través de canales verificados que ofrezcan exclusividad.

Además, se está considerando una estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido. Esto significa que no solo se tiene en cuenta el costo del producto, sino también la experiencia del cliente, la reputación de la marca, el empaque, el contenido educativo (como el uso, los beneficios y el tipo de cabello), y el soporte postventa (como asesoría personalizada y devoluciones, entre otros).

Cabe resaltar la importancia de que el aumento de la conciencia sobre el medio ambiente y el crecimiento del comercio digital están impulsando a los proveedores a ofrecer empaques reciclables, opciones de recarga, kits personalizados y soluciones integrales que combinan cuidado capilar, facial y corporal. Esto es ideal para quienes buscan una experiencia de compra más coherente y completa.

6.8.1 El mercado Proveedor

El mercado de productos para el cuidado del cabello y cosméticos en Colombia es realmente diverso y dinámico. Está compuesto por grandes multinacionales, empresas nacionales bien establecidas y un número creciente de emprendimientos locales que se enfocan en ofrecer productos naturales y personalizados. Esta variedad de proveedores surge de una demanda en aumento por parte de consumidores que están cada vez más informados, exigentes y preocupados por el origen, los ingredientes y el impacto ambiental de los productos que eligen.

En particular, para la tienda que se planea abrir en Cali, se ha detectado un ecosistema de proveedores con muchas ventajas. Primero, Cali tiene una infraestructura comercial significativa dedicada al sector de la belleza, especialmente en áreas como el centro de la ciudad, el barrio El Templete, San Nicolás y los alrededores de la Galería Alameda. En

estas zonas, operan distribuidoras mayoristas de cosméticos y productos para el cabello, muchas de las cuales ofrecen una amplia gama de marcas reconocidas y opciones de productos profesionales para salones de belleza y centros de estética.

Tabla 8

Principales Proveedores

| Tipo de Laboratorio | Marcas |
|----------------------------|--|
| Internacionales | MAC, NYX, Huda Beauty, NARS, Fenty Beauty, Olaplex, Moroccanoil, Revlon Professional o Kérastase, L'Oréal Professionnel, Alfaparf Milano, Revlon Professional, Schwarzkopf y Wella, |
| Nacionales | Recamier, Bioextracto, Rolda, Cosméticos Bardot, Loto del Sur, Vogue, Samy, Tonos, Lúmina, Bardot y Masglo |
| Artesanales | Marcas locales cada vez más posicionados en ferias, redes sociales y canales digitales, que ofrecen cosmética capilar vegana, libre de parabenos, con ingredientes naturales (aguacate, coco, aloe vera, romero, entre otros). |

Fuente: elaboración propia (2025).

Este amplio rango de proveedores le da a la tienda la oportunidad de crear una propuesta de valor que mezcle productos comerciales muy reconocidos con opciones alternativas o emergentes, lo que aporta una diferenciación y flexibilidad para adaptarse a diferentes tipos de consumidores. Además, se ha observado que la mayoría de los proveedores permiten compras al por mayor a partir de volúmenes accesibles, ofrecen facilidades de pago, descuentos por volumen, entrega en el lugar y, en algunos casos, exclusividad geográfica.

Desde el punto de vista logístico, la ubicación de la tienda en una ciudad bien conectada como Cali facilita el abastecimiento frecuente, ya sea a través de las rutas del proveedor o mediante acuerdos con operadores logísticos como Servientrega, Interrapidísimo o Coordinadora. Esto asegura un flujo constante de inventarios, algo crucial en un sector donde la presentación, frescura y estado del producto son clave para la percepción del cliente.

6.9 El Canal de Distribución

Para asegurar que los productos de cuidado capilar y cosmético lleguen de manera eficiente, oportuna y cómoda a su público objetivo, se propone un canal de distribución mixto que combine tanto puntos de venta físicos como plataformas digitales. Este enfoque permite satisfacer la preferencia de las consumidoras por una experiencia más personalizada y tangible, al mismo tiempo que responde a la creciente demanda de compras en línea. Dado que la tienda estará enfocada principalmente en mujeres del estrato 3 en Cali, el canal de distribución busca ser accesible, cercano y funcional, lo que permitirá una cobertura efectiva en el área urbana de la ciudad, mientras se fortalece la presencia de la marca y se fomenta la lealtad a través de una experiencia de compra integral.

6.9.1 Estrategias de Distribución

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2014), un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Canal Directo (Principal)

Venta directa al consumidor final sin intermediarios.

De la siguiente manera:

-Tienda física propia: Ubicada en una zona comercial estratégica de Cali, preferiblemente en un barrio de estrato 3 con buena circulación peatonal, como San Fernando, El Lido o El Guabal.

Figura 4

Tienda Física



Fuente: elaboración propia (2025).

Localización y Dimensión de Puntos de Venta. Después de hacer una exhaustiva investigación se han identificado los puntos de tiendas físicas donde se va a distribuir el producto, y a través de un proceso de georreferenciación se ha identificado los puntos en un mapa. Se identificó que nuestros productos podrán ser distribuidos en algunos centros de belleza, tiendas de bienestar, salones de belleza, bienestar las cuales se encuentran ubicadas en su mayoría en el centro y zonas comerciales de la ciudad de Cali. A continuación, se presenta la lista de tiendas:

Tabla 9*Tiendas físicas donde se distribuirán los productos*

| Tienda | No. | Nombre de la Tienda | Dirección |
|----------------------------------|------------|--|---|
| Distribuidoras de belleza | 1 | Probell de Colombia | Carrera 26P #50-12 |
| | 2 | MasBeauty | Cl. 15a Nte. #8n- 11, Granada |
| | 3 | Americana de Cosméticos LYA | Centro Comercial Taiwan., Cra. 9 #13A-24 Local 20, COMUNA 3 |
| | 4 | Distribuidora de Cosméticos Glamour | Cl 54 #41E3-95 |
| | 5 | La Divina Tienda de Belleza Mayorista | Cra. 6 #14-58, COMUNA 3 |
| | 6 | Los Galileos | Cra. 4 #18-21 Local 4, COMUNA 3 |
| Centros de Belleza y Estética | 7 | ORIT Colombia | Cl. 18 #121-451, Barrio Pance |
| | 8 | InModa Peluquerías | Piso 2 Giardino Mall Carrera 106, 15-105. |
| | 9 | La Crespéria Cali | Aquarela Centro Comercial, Quintas De Don Simón, Calle 13a #26-1 |
| | 10 | Love Beauty | Carrera 42b #14b-59, Local 102 |
| | 11 | Juana Mágica Spa | Calle 59 #98c-114, Conjunto Sahara, Local 3 |

Fuente: elaboración propia (2025).

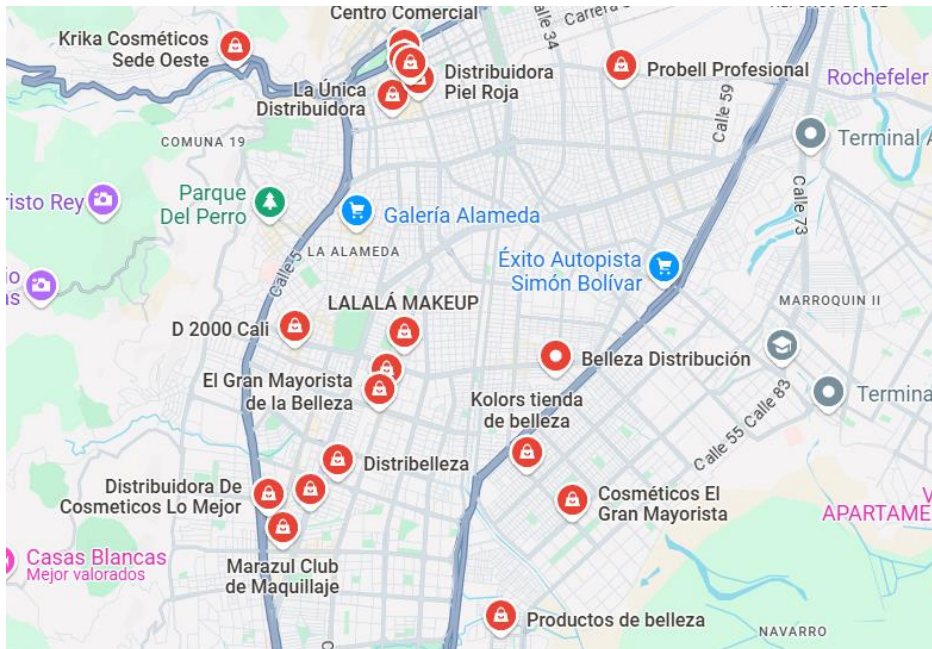
Entre ellos algunos centros comerciales como:

- Centro Comercial Chipichape
- Unicentro Cali
- Centro Comercial Jardín Plaza

Ahora bien, para la tienda virtual el público objetivo es Colombia y será posible alcanzar dicha población a través de las ventas online, por ello se presenta la página web y la red social donde se venderá el producto:

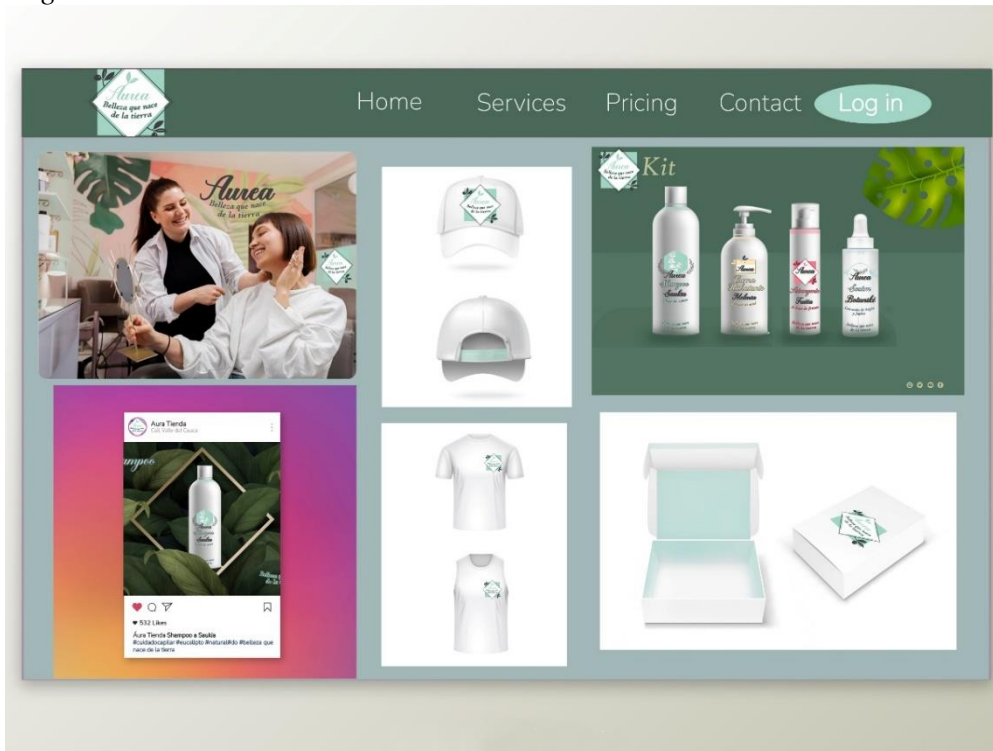
Figura 5

Tiendas físicas



Fuente: googlemaps(2025).

-E-commerce (tienda en línea): Con pasarela de pagos y catálogo la idea es facilitar pedidos y ampliar al mayor alcance.

Figura 6*Página Web*

Fuente: elaboración propia (2025).

-Ventas por redes sociales: Canales digitales como Instagram, WhatsApp Business, Facebook Shop.

Figura 7*Canales digitales*

Fuente: elaboración propia (2025).

-Puntos móviles/eventuales como Participación en ferias, mercados ecológicos o eventos comunitarios, especialmente aquellos que se centran en el empoderamiento femenino o el autocuidado.

Figura 8

Stand en Feria



Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 9

Canal de Distribución



Fuente: elaboración propia (2025).

2. Canal Indirecto (Complementario)

A través de intermediarios, buscamos llegar a más clientas

A través de:

- Alianzas con peluquerías y barberías locales: Ofreciendo productos en consignación o a través de comisiones por venta.
- Distribución en tiendas naturistas o farmacias pequeñas de barrio: Formando alianzas estratégicas para posicionar productos como opciones naturales.
- Vendedoras independientes tipo “consultoras”: Mujeres que se convierten en embajadoras de la marca, vendiendo a través de sus redes sociales o en sus hogares. Este modelo puede incluir incentivos y descuentos por volumen.

Canal Digital y Experiencial

Una combinación que eleva las ventas con un toque especial.

- Contenido educativo en redes sociales y YouTube como Tutoriales sobre cómo usar los productos, consejos para el cuidado del cabello, y las historias que hay detrás de los ingredientes (como el sauco, la miel y las frutas...).
- Programa de fidelización: Por ejemplo, una tarjeta de puntos o beneficios por compras frecuentes.
- Suscripción mensual (modelo de caja sorpresa o kits): Perfecto para clientas leales.

A continuación, se visualiza el Kit que se entregará al público interesado en obtenerlo.

Figura 10*Kit*

Fuente: Elaboración propia (2025).

Realizando la distribución por fases**Tabla 10***Distribución de Canales*

| Fase | Estrategia | Canal |
|---------------------------------|--|--------------------------|
| Inicial (0-6 meses) | Lanzamiento de tienda física + Instagram | Directo |
| Crecimiento (6-18 meses) | Tienda online + alianzas locales | Directo + Indirecto |
| Expansión (18+ meses) | Incorporación de consultoras y puntos externos | Indirecto + Experiencial |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Es importante resaltar que para este modelo de negocio permite generar confianza a través de una tienda visible y cercana, pero también crecer sin necesidad de abrir múltiples locales físicos.

6.9.2 Estrategia de Servicio**1. Propuesta de Valor del Servicio**

Ofrecer a nuestras clientas una experiencia de compra completa, accesible y consciente, centrada en productos naturales, asesoría personalizada y un ambiente que fomente el autocuidado y la confianza en la belleza natural.

Atención al Cliente

- ✓ Contamos con un equipo capacitado que conoce a fondo los ingredientes naturales, sus beneficios y cómo usar cada producto de manera adecuada.
- ✓ Ofrecemos asesoría personalizada, teniendo en cuenta el tipo de cabello, las necesidades específicas y el estilo de vida de cada cliente.
- ✓ Disponemos de un sistema de atención tanto presencial como digital, a través de WhatsApp Business, Instagram y nuestra página web.

Experiencia de Compra

- ✓ Nuestro espacio físico es acogedor y está diseñado para reflejar lo natural y lo local.
- ✓ Contamos con una zona de prueba donde puedes experimentar con nuestros productos.
- ✓ Ofrecemos opciones de kits personalizados, perfectos para regalar o para el autocuidado.

Canales Digitales Integrados

- ✓ Nuestra tienda online tiene un catálogo claro y fácil de navegar.
- ✓ Brindamos atención en tiempo real a través de chat o redes sociales.
- ✓ Realizamos envíos a domicilio en Cali, con la opción de pagar al recibir o de manera digital.
- ✓ Estamos activos en redes sociales, compartiendo contenido educativo y testimonios de nuestros clientes.

Programas de Fidelización

- ✓ Ofrecemos una tarjeta de puntos o beneficios por cada recompra.
- ✓ Tienes la oportunidad de ganar bonos al referir a nuevas clientas.
- ✓ Creamos kits exclusivos para nuestras clientas frecuentes o suscritas.

Además, tenemos ofertas especiales en fechas importantes como cumpleaños o el Día de la Mujer.

Valor Agregado al Servicio

- Ofrecemos mini talleres gratuitos de cuidado capilar una vez al mes, ya sea en tienda o de manera virtual.
- Proporcionamos material educativo que abarca ingredientes naturales, su origen, beneficios y cómo establecer una rutina de cuidado.
- Apoyamos la inclusión de productos con sello local y fomentamos el emprendimiento femenino.

Indicadores Clave de Éxito (KPIs)

- Nivel de satisfacción del cliente (encuestas post compra)
- Porcentaje de recompra y recurrencia
- Tiempo de atención promedio (tienda física y digital)
- Crecimiento de la comunidad en redes
- Número de recomendaciones/clientas referidas

Tabla 11*Mapa de la Experiencia del Cliente*

| Etapa | Acción del Cliente | Respuesta del Servicio |
|----------------|-------------------------------|---|
| Descubrimiento | Conoce la marca en Instagram | Contenido visual, educativo y emocional |
| Interés | Hace preguntas por WhatsApp | Atención cálida, asesoría personalizada |
| Compra | Visita tienda o compra online | Empaque atractivo, ambiente acogedor, facilidad de pago |
| Uso | Aplica productos en casa | Incluye instructivo y QR a videos con tips |
| Recompra | Busca nuevos productos | Recordatorio de promociones o kits nuevos |
| Fidelización | Recomienda la marca | Recibe puntos, descuentos o regalos |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Relaciones Internas del Canal. La tienda Áurea se propone establecer y mantener acuerdos de distribución con centros de estética, peluquerías, spas, tiendas naturistas y locales de belleza, todos ubicados estratégicamente en áreas con alta afluencia de mujeres, alineándose con el público objetivo que hemos identificado. La distribución se llevará a cabo bajo un modelo vertical, donde la tienda actúa como distribuidor mayorista, encargándose de suministrar los productos a los puntos de venta físicos aliados, quienes se encargarán de venderlos directamente al consumidor final.

Al principio, la distribución se enfocará en barrios como El Caney, Salomia, San Fernando y El Guabal, que tienen una alta concentración de mujeres jóvenes y adultas del segmento objetivo. Áurea se encargará de entregar sus productos directamente desde su centro de acopio, asegurando que lleguen en perfectas condiciones y con su respectivo registro de calidad. Cada semana, el equipo logístico visitará los puntos de venta aliados

para tomar nuevos pedidos y gestionar las entregas. Los pagos se realizarán al momento de la entrega y no se aceptarán devoluciones por vencimiento, dado que los productos tienen una larga vida útil; sin embargo, si hay defectos de fábrica o inconsistencias, el punto de venta deberá informarlo al área de servicio al cliente, que programará una visita técnica para verificar el estado del producto y proceder con la devolución o reposición correspondiente. Todo este proceso se formaliza mediante un contrato firmado entre ambas partes.

Además, Áurea tendrá una tienda virtual que funcionará a través de redes sociales y contará con su propia plataforma de e-commerce. Para asegurar una distribución efectiva en todo el país, se formará una alianza con operadores logísticos como Interrapidísimo y Coordinadora. Este canal digital permitirá mantener una conexión directa con el consumidor final, y se implementarán políticas de garantía, cambios y devoluciones que estarán detalladas en los términos y condiciones del sitio web. Las solicitudes serán atendidas por un asesor especializado que evaluará cada caso y procederá con el cambio o reembolso cuando sea necesario.

La logística de distribución de Áurea para sus puntos de venta físicos se fundamentará en un sistema eficiente y constante que garantice el abastecimiento semanal de productos capilares y cosméticos, tanto de su propia línea como de marcas asociadas. Desde su centro logístico en Santiago de Cali, se gestionará un flujo continuo de inventarios, adaptado a la demanda proyectada y a los pronósticos basados en el comportamiento de ventas. El equipo de marketing se encargará de mantener una comunicación fluida con los puntos de distribución, que incluyen peluquerías, tiendas naturistas, centros de estética y locales especializados en productos de belleza.

Cada semana, un asesor de ventas seguirá una ruta previamente establecida para visitar los locales aliados, tomando pedidos a través de una tablet conectada a un software de gestión que envía en tiempo real los requerimientos al área de logística. Allí, un operario verificará la disponibilidad del inventario, procederá a alistar y empaquetar los productos, y programará el despacho según las rutas definidas. Los productos se entregarán directamente con el vehículo de la empresa, asegurando que cada pedido llegue a su destino en perfectas condiciones.

Cada punto de venta contará con un exhibidor de la marca Áurea, diseñado estratégicamente para resaltar visualmente los productos y fortalecer la recordación de marca entre los consumidores. Esta exhibición permanente facilitará una mejor rotación de productos, impulsando las ventas en el canal físico.

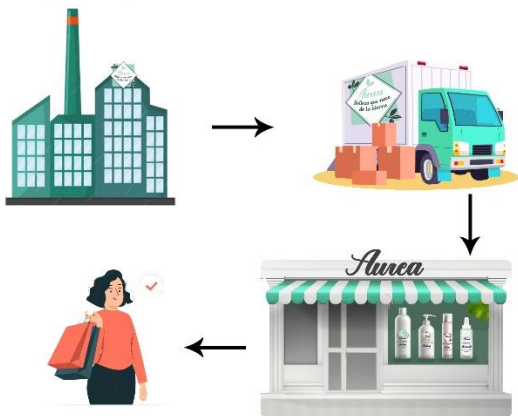
Hablando del canal virtual, la tienda estará activa en Instagram, WhatsApp Business y tendrá su propia plataforma de e-commerce, donde los clientes podrán hacer sus pedidos directamente. Cuando realicen una compra, el sistema registrará automáticamente los datos del cliente, incluyendo los detalles del pedido y la dirección de envío. El equipo de operaciones se encargará del alistamiento y empaque, asegurándose de que el pedido esté en perfectas condiciones antes de enviarlo. Para los pedidos locales en Cali, Áurea se encargará del transporte a través de su logística interna, mientras que para los envíos a nivel nacional, se firmará un acuerdo con empresas de transporte como Coordinadora o Interrapidísimo, con tiempos de entrega que varían entre 24 y 72 horas, dependiendo de dónde se encuentre el cliente.

Es fundamental mencionar que el sistema de inventarios de Áurea se basará en un modelo de rotación continua y abastecimiento semanal, lo que garantizará que el portafolio completo esté disponible y que se pueda responder de manera eficiente a los cambios en la

demanda, asegurando así la satisfacción del cliente tanto en la tienda física como en la digital.

Figura 11

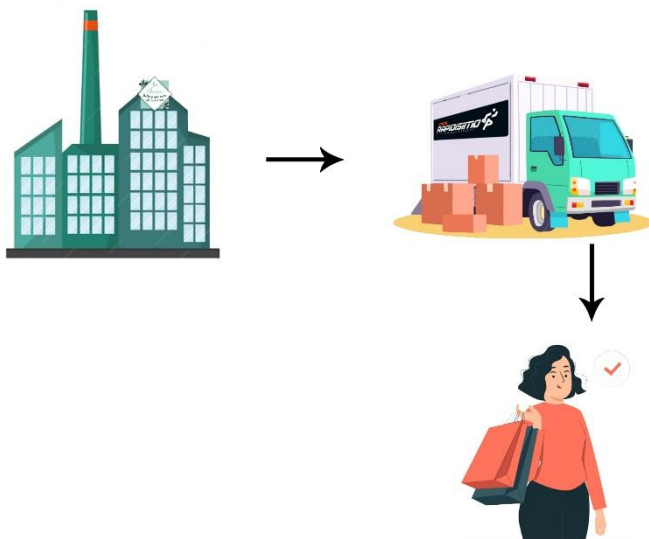
Canal de Distribución tiendas físicas



Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 12

Canal de Distribución tiendas virtuales



Fuente: elaboración propia (2025).

6.10 Comunicación

En un mercado que se vuelve cada vez más competitivo y lleno de información, las estrategias de comunicación son clave no solo para dar a conocer un producto, sino también para construir una marca con propósito, crear conexiones significativas con los consumidores y destacarse en la mente del público. Para la tienda de cosméticos y cuidado capilar natural “Aurea” la comunicación no se verá solo como una herramienta de promoción, sino como un canal de diálogo, educación y fidelización.

Dado que el proyecto se basa en productos con ingredientes naturales, amigables con el cuero cabelludo y libres de químicos agresivos, la estrategia comunicativa debe transmitir de manera clara y atractiva los valores que respaldan esta propuesta: salud capilar, respeto por el medio ambiente, accesibilidad y empoderamiento femenino a través del autocuidado. Para lograr esto, se creará una narrativa de marca coherente y emocionalmente resonante, que conecte con las motivaciones más profundas del público objetivo.

Además, se adoptará un enfoque multicanal que combine medios tradicionales de alto impacto local con plataformas digitales, especialmente redes sociales, para maximizar el alcance y la interacción con las consumidoras. Las campañas estarán diseñadas para generar confianza, informar sobre los beneficios de los productos, fomentar la prueba de uso y construir una comunidad en torno a los principios de belleza consciente, natural y accesible. Esta estrategia será dinámica, receptiva a las retroalimentaciones del mercado y se ajustará constantemente para adaptarse a las tendencias y necesidades cambiantes del entorno.

6.10.1 Estrategia de Venta

1. Enfoque centrado en la experiencia de la clienta

La venta no se tratará solo de ofrecer un producto, sino de crear una experiencia transformadora. Cada cliente será guiada en un viaje de bienestar, autocuidado y conexión con lo natural. Se priorizará una venta emocional que hable de salud capilar, autoestima y rituales de belleza consciente.

2. Posicionamiento de valor: Belleza natural, accesible y con propósito

Nuestros productos van más allá de ser simples cosméticos; son una promesa de bienestar, libres de químicos y inspirados en la sabiduría ancestral de la naturaleza. El mensaje de venta resaltará la autenticidad, pureza y los beneficios comprobados de ingredientes como el sauco, la miel y las frutas.

Estrategias tácticas de venta

A. Contacto directo (tienda física y puntos móviles)

Las vendedoras se convertirán en guías expertas en el cuidado del cabello, ayudando a las clientas a identificar su tipo de cabello, sus necesidades específicas y a sugerirles los productos más adecuados. Además, ofreceremos una experiencia visual, olfativa y táctil de nuestros productos para crear una conexión instantánea con la marca. También se realizarán ventas en ferias de barrio, estaciones del MIO o mercados locales y en lugares con un alto flujo de mujeres.

B. Estrategia digital

Entre ellas tienda en línea con carrito de compras, opción de pago contra entrega y un chat personalizado a través de WhatsApp. Donde se compartirán consejos sobre el cuidado del cabello, historias de clientas reales, recetas ancestrales y los beneficios de nuestros ingredientes.

C. Programas de fidelización y recompensas

Las clientas frecuentes tendrán acceso a productos de edición limitada, descuentos especiales y contenido exclusivo. Además, tarjeta de recompensas: por cada compra, las clientas acumularán puntos que podrán canjear por productos o regalos. Referidos con beneficio: Invitar a una amiga significa un regalo para ambas.

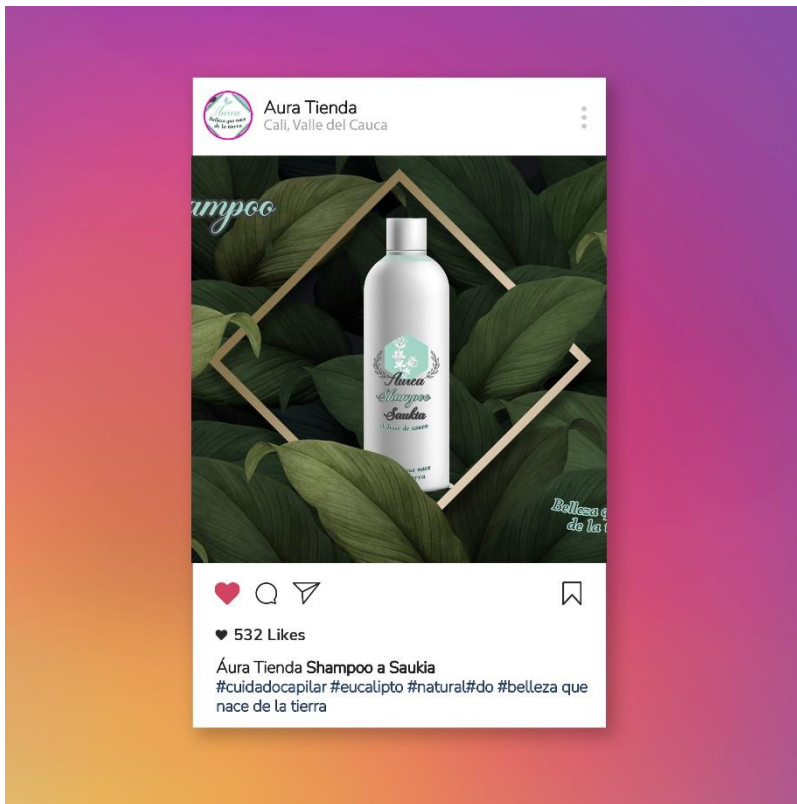
6.10.2 Publicidad

McCarthy y Perreault en su libro Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica (2006) definen promoción como la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Por lo tanto, en Áura, se realizará publicidad para permitir la promoción y presentación de los productos que se ofrecen en el proyecto, para que de esta forma se pueda estimular, persuadir y dar a conocer los productos de cuidado capilar y cosmetológico totalmente naturales. El medio que se ha escogido para realizar la publicidad son las redes sociales, primero en Instagram, por ser una red social de alto alcance que permite conectarse con una mayor audiencia, aumentar el conocimiento de Áura en las personas y de esta forma aumentar las ventas.

Figura 13

Post de Instagram



Fuente; Elaboración propia (2025).

Para esto es necesario crear una cuenta de Instagram referente a Áura en donde se dé a conocer la marca, la bondades y atributos de los productos, así como la ubicación física de las tiendas, y que permita difundir información a los interesados acerca de los procesos de distribución del producto, así como demás referencias que pueda generar la marca.

Otra de las redes sociales es Facebook por la edad del segmento de clientes, esta red funcionará igual a Instagram respecto a lo que se quiere lograr y el alcance que busca tener.

Figura 14

Post de Facebook



Fuente: Elaboración propia (2025).

Asimismo, Áura, buscará generar promoción de ventas o Merchandising con actividades, técnicas o incentivos para generar un mayor interés en el público, que posteriormente se puedan convertir en clientes, para ello se recurrirá a las gorras, camisetas, llaveros y lugares decorados para el estímulo de compras en puntos determinados.

Figura 15*Gorra, Áura*

Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 16*Camisetas Áurea*

Fuente: elaboración propia (2025).

Y por último la promoción de Áura se basará en generar experiencias a los clientes, en acercamientos entre los consumidores y la organización, mediante eventos estratégicos como lo son eventos de marca como exposiciones, y ferias empresariales.

Además, se considera las alianzas con peluquerías y spa locales donde se establezcan convenios para incluir tus productos en sus servicios y exhibir material POP en sus instalaciones. Así, como Workshops mensuales en tienda con talleres gratuitos de cuidado capilar con micro-demostraciones de productos, generando tráfico y suscripciones al newsletter

Tabla 12

Espacios de promoción Áura

| Medio De Promoción | Descripción | Valor | Costo Anual |
|----------------------------------|--|---|--------------------|
| Publicidad en Facebook-Instagram | La publicidad en estas redes sociales va de acuerdo con el segmento de clientes de Calindú, también es constante y permite el enlace de la publicidad con nuestras redes sociales oficiales. | \$2.000.000 Mensual. | \$12.000.000 |
| Stand en Feria | Stand en eventos como la feria de Cali, Retail del Futuro para aumentar la visibilidad de la marca. Lanzando promociones o ediciones limitadas de los productos durante estas ferias para atraer a nuevos clientes | \$100.000 | \$300.000 |
| Merchandising | Gorras- Camisetas y llaveros con la marca | Camisa \$ 25.000 c/u Gorra \$ 18.000 c/u Llavero \$ 5.000 c/u | |
| Arrendamiento de local comercial | | \$3.700.000 | \$44.400.000 |

Fuente: elaboración propia (2025).

7. Estudio Técnico

El estudio técnico abarca todos los aspectos para poner en marcha un proyecto, los cuales deben ajustarse a la optimización de los recursos que se tenga disponibles. De acuerdo a Contreras (1998, p. 239) el estudio técnico comprende “la definición de aspectos como el tamaño, la localización, procesos de producción, infraestructura física, distribución de planta, y la valoración económica de estas variables” con el fin de determinar la viabilidad técnica u operativa de la empresa.

Objetivo General del Estudio Técnico

Establecer los requerimientos técnicos para el montaje de una empresa comercializadora de productos cosméticos y capilares en la ciudad de Cali, Valle del Cauca.

Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño del proyecto y analizar los diferentes aspectos que influyen en su definición.
- Definir la localización del proyecto.
- Establecer la ingeniería para la prestación del servicio.

7.1 Localización del proyecto

7.1.1 Macro Localización

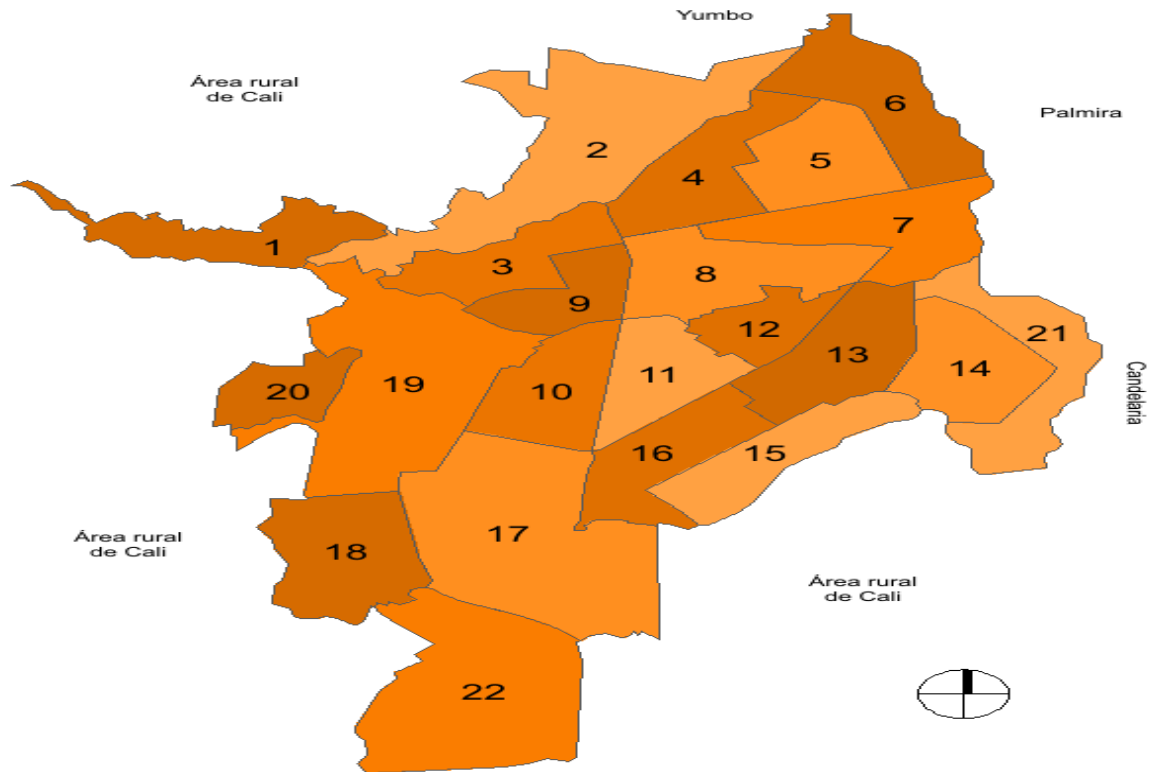
La ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, representa una ubicación estratégica para la instalación de una comercializadora de productos cosméticos y capilares, debido a factores económicos, demográficos y culturales que favorecen el desarrollo de este tipo de emprendimientos.

En términos demográficos, Cali es la tercera ciudad más poblada de Colombia, con más de 2.2 millones de habitantes, lo que garantiza una alta demanda potencial. Además, cuenta

con una población diversa y multicultural que valora el cuidado personal, la estética y la imagen, siendo estos aspectos altamente compatibles con la oferta de productos cosméticos.

Desde el punto de vista económico, Cali es un centro urbano dinámico con fuerte presencia de sectores como el comercio, los servicios y la industria. Se destaca por su ecosistema empresarial en crecimiento, la presencia de centros comerciales, universidades, y una clase media emergente con creciente poder adquisitivo. Estos factores estimulan la demanda de productos de cuidado personal y abren oportunidades para nichos especializados como cosmética natural, productos capilares profesionales y líneas exclusivas.

En cuanto al entorno competitivo y de infraestructura, Cali cuenta con zonas comerciales consolidadas, redes de transporte público eficiente y vías de acceso que permiten buena conectividad. La ciudad también alberga eventos importantes de moda, belleza y emprendimiento, lo que brinda oportunidades para posicionar la marca y captar clientela. Adicionalmente, su cercanía con Buenaventura facilita la importación de productos e insumos a bajo costo.

Figura 17*Mapa de Cali*

Fuente: Planeación Distrital (2022):

7.1.2 Micro localización

Para definir la microlocalización se tuvo en cuenta el lugar en donde se concentran la mayor parte de los clientes potenciales y también de posibles proveedores para la entidad en la ciudad de Cali. De esta forma, se tuvieron en cuenta cuatro (04) sectores, los cuales son: centro histórico, Norte, Oriente, y ciudad jardín en el sur. En cada uno de éstos se analizaron factores como: Disponibilidad de vías de acceso, costo de los servicios de Internet y telefonía, seguridad, cercanía al mercado objetivo, costo de los servicios públicos, costo del arrendamiento, y estado de las vías de acceso. Teniendo como criterio

de selección principal la cercanía al mercado objetivo. Para evaluar cada uno de estos factores se realizó la Matriz Cualitativa de Puntos, la cual se muestra en la Tabla siguiente.

Tabla 13

Matriz Cualitativa de Puntos

| FACTORES | PONDERACIÓN | CENTRO | | NORTÉ | | ORIENTE | | CIUDAD JARDIN | |
|--|-------------|--------|-------------|-------|------------|---------|------------|---------------|-------------|
| | | VALOR | TOTAL | VALOR | TOTAL | VALOR | TOTAL | VALOR | TOTAL |
| 1. Disponibilidad de vías de acceso | 0,15 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 |
| 2. Cercanía de proveedores | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 | 5 | 0,75 |
| 3. Seguridad | 0,1 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| 4. Cercanía del mercado objetivo | 0,25 | 3 | 0,75 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| 5. Costo de los servicios públicos y de comunicación | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| 6. Costo del arrendamiento | 0,12 | 3 | 0,36 | 4 | 0,48 | 3 | 0,36 | 4 | 0,48 |
| 7. Estado de las vías de acceso | 0,13 | 3 | 0,39 | 4 | 0,52 | 3 | 0,39 | 4 | 0,52 |
| TOTAL | 1 | | 3,25 | | 3,8 | | 3,5 | | 4,05 |

Fuente: Elaboración propia (2025).

De acuerdo a la Tabla 13 anterior, la mejor opción para ubicar la sede administrativa y operativa del proyecto es el barrio ciudad Jardín, el cual, obtuvo un puntaje de 4,05 en una escala de 1 a 5. En este lugar se destacan aspectos como la seguridad, la cercanía al mercado objetivo y los proveedores.

7.2 Ingeniería del proyecto

7.2.1 El Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto mide la relación de la capacidad productiva durante un periodo considerado normal para las características de cada proyecto en particular. Por tal razón, la dimensión del mercado es la variable principal para la definición del tamaño del proyecto, en donde, también pueden tenerse en cuenta aspectos relacionados con la tecnología, localización, financiamiento, y transporte requerido.

Capacidad Instalada

La empresa contará inicialmente con una capacidad operativa para atender entre 300 y 500 clientes mensuales, tanto en canal físico como digital. Se distribuirán aproximadamente 200 referencias de productos cosméticos y capilares de marcas reconocidas y de línea propia, agrupadas en alrededor de 5 grandes categorías, incluyendo champús, acondicionadores, tratamientos, cremas, maquillaje y accesorios de belleza.

Tabla 14

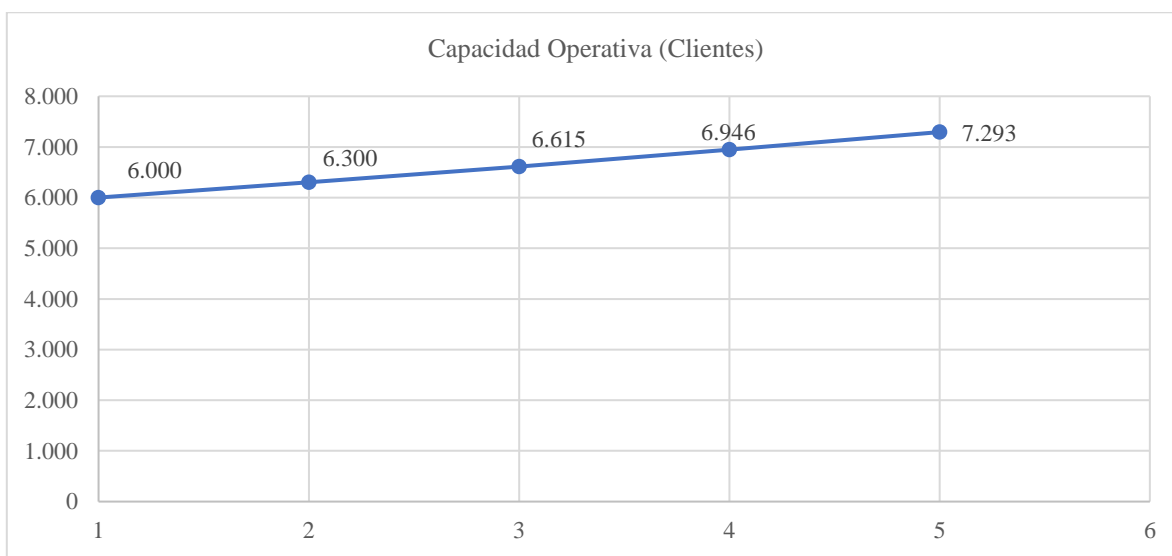
Capacidad Operativa

| Tiempo | Clientes |
|--------|----------|
| Año 1 | 6.000 |
| Año 2 | 6.300 |
| Año 3 | 6.615 |
| Año 4 | 6.946 |
| Año 5 | 7.293 |

Fuente: elaboración propia (2025).

Gráfico 18

Capacidad Operativa



Fuente: elaboración propia (2025):

El negocio inicia su operación con una capacidad estimada para atender 6.000 clientes en el primer año. Esta cifra se proyecta con base en la demanda esperada del mercado y la capacidad del equipo y la infraestructura instalada. A partir del segundo año, y en línea con el crecimiento proyectado del PIB (5%), se espera un aumento sostenido en la cantidad de clientes, asumiendo que la demanda del mercado también crecerá de forma proporcional.

Este crecimiento representa un modelo conservador y sostenible que permite escalar el negocio de forma progresiva, sin poner en riesgo la calidad del servicio ni la capacidad de respuesta operativa. Además, refleja la confianza en el comportamiento positivo del mercado local, respaldado por una tendencia de consumo creciente en productos de belleza y cuidado personal.

Esta progresión también brinda un margen adecuado para ajustar el inventario, optimizar la logística y capacitar al talento humano en función del aumento proyectado de clientes. Con este ritmo de crecimiento, el negocio podría incrementar su cartera en más de 21% acumulado en cinco años, lo que refleja una consolidación progresiva en el mercado caleño.

Infraestructura

Se establecerá un punto de venta físico en una zona comercial estratégica de Cali (como el norte o sur de la ciudad) con un área entre 60 m² y 100 m², además de una bodega anexa para almacenamiento. Se habilitará una plataforma de comercio electrónico con logística integrada para envíos locales y nacionales.

Talento Humano

El equipo inicial estará conformado por 6 a 10 colaboradores, incluyendo: un gerente general, un administrador comercial, dos asesores de ventas, un encargado de logística, un community manager, y personal de apoyo para inventario y caja. La contabilidad se llevará a cabo mediante un contrato de outsourcing.

Volumen de Inversión

La inversión inicial estimada se encuentra entre \$150 y \$200 millones de pesos colombianos, incluyendo adecuaciones físicas, compra de inventario inicial, desarrollo del canal digital, marketing de lanzamiento y capital de trabajo para los primeros 3 a 6 meses de operación.

Cobertura Comercial

El proyecto se enfocará en la ciudad de Cali como mercado principal, con proyección de expansión a municipios del Valle del Cauca en un horizonte de 2 a 3 años, apalancado en el canal digital y alianzas comerciales.

7.2.2 Las necesidades de activos fijos

Tecnología

Es factible la adquisición de los recursos tecnológicos para la realización del proyecto, entre los que se destacan computadores, Internet, Software, equipos de comunicación, mobiliario para el servicio de comercialización, vehículos de transporte especializado, entre otros, los cuales se utilizarán para la prestación del servicio y tener la mejor atención con los clientes.

El negocio requiere una infraestructura adecuada para exhibir productos, atender clientes, gestionar operaciones administrativas y garantizar seguridad y confort en el punto de venta. A tal fin, se ha estimado una inversión inicial en equipamiento por un total aproximado de \$17.400.000 COP, desglosado en los siguientes ítems clave:

- **Exhibición y atención al cliente:** Se requiere mobiliario especializado como estanterías metálicas o de madera (6 unidades) y un mostrador de atención, con el objetivo de presentar los productos de forma atractiva y facilitar el contacto directo con el cliente.

- **Infraestructura tecnológica y administrativa:** Se contempla un sistema POS completo (con lector de código de barras, impresora y software), un computador portátil para tareas de gestión y seguimiento del negocio, así como mobiliario básico de oficina para el área administrativa.
- **Ambiente físico del local:** Para mejorar la experiencia del cliente, se instalará un aire acondicionado que permita mantener una temperatura adecuada, y un sistema de iluminación LED (10 luminarias) que realce la visibilidad y presentación de los productos en exhibición.
- **Seguridad:** Se prevé la instalación de cuatro cámaras de seguridad que permitan monitorear el local, tanto para la protección de los activos como para brindar tranquilidad al cliente y al personal.
- **Logística e imagen comercial:** Para el almacenamiento de inventario, se adquirirán estantes de bodega (3 unidades). Además, se destinará una partida para elementos decorativos y de señalización, como espejos, plantas, logotipos y letreros, esenciales para construir una identidad visual atractiva.

Tabla 15*Capacidad Operativa*

| Ítem | Descripción | Cantidad Estimada | Costo Unitario (COP) | Costo Total (COP) |
|------------------------------|---|-------------------|----------------------|-------------------|
| Estanterías metálicas/madera | Para exhibición de productos | 6 | \$500.000 | \$3.000.000 |
| Mostrador de atención | Para caja y atención al cliente | 1 | \$1.200.000 | \$1.200.000 |
| Sistema POS | Punto de venta con lector, impresora de facturas y software | 1 | \$2.500.000 | \$2.500.000 |
| Computador portátil | Para administración del negocio | 1 | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| Aire acondicionado | Climatización del espacio comercial | 1 | \$2.800.000 | \$2.800.000 |
| Iluminación LED | Focos y luminarias para exhibición | 10 | \$80.000 | \$800.000 |
| Cámaras de seguridad | Vigilancia y control | 4 | \$350.000 | \$1.400.000 |
| Estantes para bodega | Almacenamiento de inventario | 3 | \$400.000 | \$1.200.000 |

| Ítem | Descripción | Cantidad Estimada | Costo Unitario (COP) | Costo Total (COP) |
|---------------------------|-----------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| Mobiliario oficina | Escritorio, silla, archivador | 1 | \$1.000.000 | \$1.000.000 |
| Decoración y señalización | Espejos, plantas, logos, letreros | Variado | \$1.500.000 | \$1.500.000 |

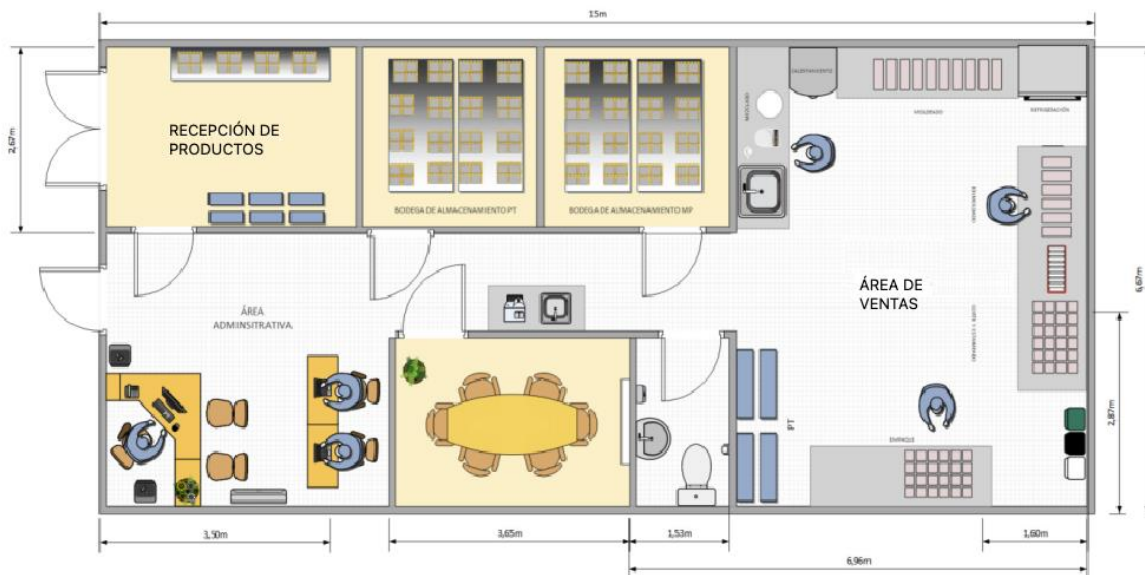
Total, estimado: \$17.400.000 COP

Fuente: elaboración propia (2025).

7.2.3 La planta y su distribución

Figura 18

Distribución de planta



Fuente: elaboración propia (2025).

En el diseño propuesto para la distribución de planta de la empresa, se priorizó la elección de un local con espacios amplios, funcionales y bien ventilados, que facilitarían tanto el almacenamiento eficiente como el flujo operativo de los procesos de comercialización. Esta configuración permitió organizar el espacio de manera estratégica, considerando los requerimientos logísticos para la recepción de productos terminados, así como la instalación de mobiliario, enseres y equipos de oficina necesarios para las áreas administrativas y comerciales.

La planta fue organizada en zonas funcionales bien delimitadas, optimizando la circulación del personal y la accesibilidad a los recursos, lo cual mejora la productividad y el servicio al cliente. Las áreas principales distribuidas en la planta son:

- Zona de recepción de productos: espacio destinado al ingreso y verificación de mercancía.
- Bodega de almacenamiento: área con condiciones adecuadas para conservar los productos en óptimo estado, organizada por categorías (capilares, belleza, accesorios, etc.).
- Área de comercialización: punto de atención al cliente, exhibición de productos y ventas.
- Área administrativa: oficina del equipo gestor, responsable de la planificación, finanzas y operaciones.
- Sala de juntas: espacio para reuniones estratégicas, capacitaciones y encuentros con proveedores.
- Área de servicios y baño: zona de descanso y bienestar para los colaboradores, cumpliendo con los requisitos normativos de higiene y seguridad.

Esta distribución permite una operación fluida, segura y orientada al cliente, garantizando el adecuado manejo de inventarios, el cumplimiento de procesos administrativos y una experiencia comercial profesional y atractiva.

7.2.4 El proceso de producción y comercialización

El proceso de abastecimiento

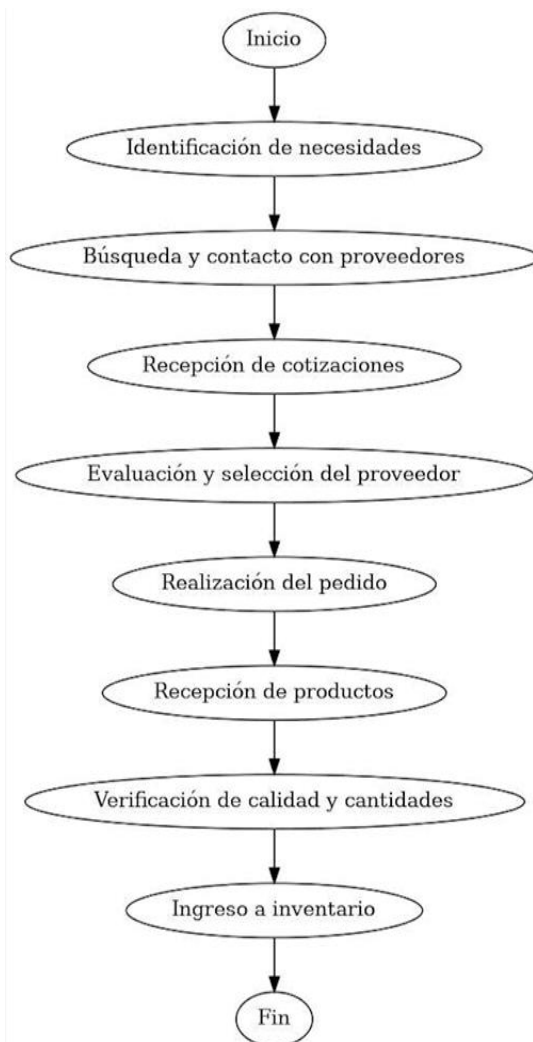
El proceso de abastecimiento inicia con la planificación de la demanda, basada en análisis históricos de ventas, lanzamientos de nuevos productos, campañas promocionales y

proyecciones de temporada. La empresa establece relaciones con proveedores nacionales e internacionales especializados en productos capilares, cosméticos y de belleza. Se llevan a cabo órdenes de compra bajo acuerdos previamente definidos en términos de precios, plazos de entrega y condiciones de calidad.

La recepción de los productos se realiza en la zona de descarga, donde se verifica la conformidad del pedido mediante inspección física y documental. Posteriormente, se procede al registro en el sistema de inventario, asegurando trazabilidad desde su ingreso.

Figura 19

Proceso de abastecimiento

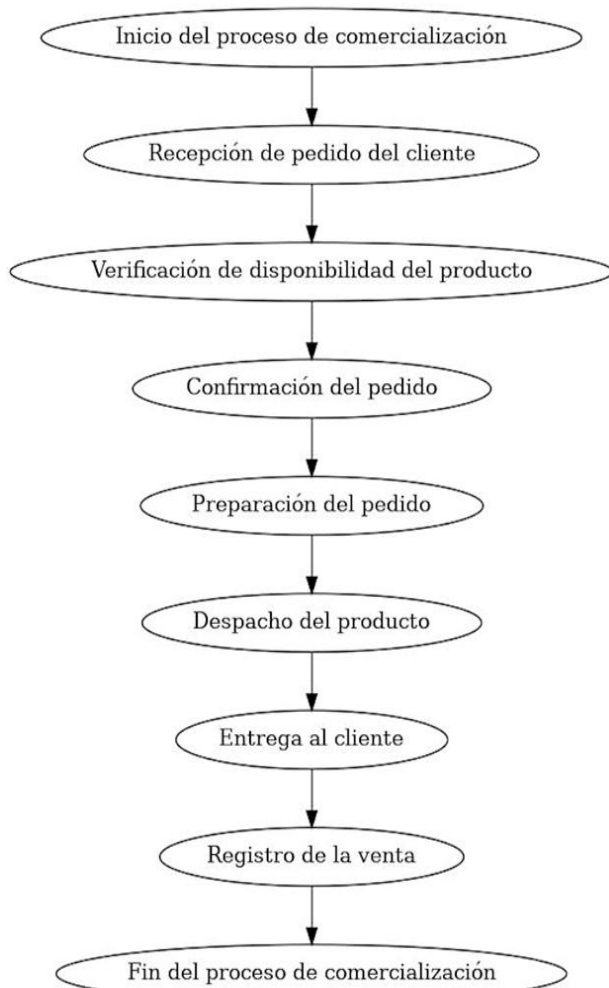


Fuente: elaboración propia (2025).

El Proceso de Comercialización

Figura 20

Proceso de Comercialización



Fuente: elaboración propia (2025).

La comercialización se llevará a cabo de forma presencial en el local, a través de canales digitales (e-commerce y redes sociales), y mediante ventas corporativas a salones de belleza y distribuidores. En la zona de atención al cliente se ofrecen asesorías personalizadas, promociones y exhibiciones estratégicas para incentivar la compra.

La empresa cuenta con personal capacitado en técnicas de venta y conocimiento del portafolio, lo que fortalece la experiencia del cliente. Se gestionan campañas de marketing y fidelización, incluyendo descuentos, lanzamientos de productos y programas de lealtad.

El flujograma de comercialización representa de manera ordenada las etapas esenciales del proceso de ventas de productos capilares y de belleza. Inicia con la recepción del pedido del cliente, el cual puede realizarse de forma presencial, telefónica o digital. Luego, se verifica la disponibilidad del producto en inventario; si está disponible, se procede con la preparación del pedido, y si no, se informa al cliente, ofreciendo alternativas o programando una entrega futura. Una vez alistado el pedido, se emite la factura correspondiente y se realiza la entrega, ya sea en tienda o a domicilio mediante mensajería. Posteriormente, se confirma la recepción del producto por parte del cliente, garantizando que esté en buen estado, y finalmente, se actualiza el inventario y se archivan los registros para cerrar el proceso.

7.2.5 Las necesidades de insumos y de materias primas

En el plan de negocio propuesto, la comercialización se ajustará a la demanda existente, evitando mantener inventarios excesivos de producto terminado. Una vez concluido el proceso de abastecimiento, las entregas se realizarán directamente en el punto de venta físico o se despacharán los pedidos según las necesidades de los clientes, siguiendo una política de inventario basada en el comportamiento de la demanda.

No obstante, se mantendrá un inventario suficiente para cubrir al menos dos meses de ventas, especialmente durante la etapa inicial del negocio. Este inventario se incluirá dentro del capital de trabajo contemplado en el estudio financiero. Esta medida permitirá garantizar la continuidad del suministro y responder ágilmente a posibles fluctuaciones del

mercado, minimizando el riesgo de desabastecimiento que pueda afectar la satisfacción del cliente y la reputación del negocio.

Cabe destacar que se establecerá un plazo de pago de 30 días con los proveedores para la adquisición de materias primas, lo cual favorecerá la gestión eficiente del flujo de caja y fortalecerá las relaciones comerciales a mediano plazo. Además, se implementarán mecanismos de control y seguimiento periódicos para ajustar la política de inventarios y pagos conforme evolucionen las condiciones del mercado y las proyecciones financieras.

7.2.6 Ficha técnica del producto

Tabla 16

Ficha Técnica, Shampoo Saukia

| Campo | Descripción |
|----------------------------|------------------------|
| <i>Nombre del producto</i> | Shampoo Natural Saukia |

Imagen del Producto



Descripción

Shampoo 100% natural elaborado con extracto de sauco y mezcla de hierbas medicinales. Sin parabenos, sulfatos ni colorantes artificiales, diseñado para el cuidado del cuero cabelludo sensible y para fortalecer la fibra capilar.

Insumos

| Campo | Descripción |
|----------------------------------|---|
| <i>Ingredientes clave</i> | Extracto de sauco, romero, ortiga, manzanilla, base vegetal suave |
| <i>Beneficios</i> | - Limpieza suave y efectiva - Antioxidante y calmante - Hidratación y brillo natural |
| <i>Modo de uso</i> | Aplicar sobre cabello mojado, masajear, dejar actuar 2 minutos y enjuagar. Repetir si es necesario. |
| <i>Presentación</i> | Frasco de 250 ml con diseño ecológico y artesanal |
| <i>Unidad de medida</i> | Mililitros (ml) |
| <i>Empaque</i> | Frasco PET o vidrio ecológico con etiqueta artesanal |

Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 21

Diagrama de Dimensiones



Fuente: elaboración propia (2025).

Serúm Capilar Botániké

Tabla 17*Ficha Técnica, Sérum Capilar Botaniké*

| Campo | Descripción |
|----------------------------|------------------------|
| <i>Nombre del producto</i> | Sérum Capilar Botaniké |

Imagen del Producto**Descripción**

Sérum nutritivo con aceites esenciales y extractos botánicos para cabello seco, dañado o con puntas abiertas. No deja sensación grasosa.

| Insumos | |
|---------------------------|--|
| <i>Ingredientes clave</i> | Aceite de argán, aceite de jojoba, aloe vera, vitamina E |
| <i>Beneficios</i> | - Nutre y repara - Controla el frizz - Protege contra daños externos |
| <i>Modo de uso</i> | Aplicar unas gotas sobre cabello seco o húmedo. Distribuir de medios a puntas. No enjuagar. |
| <i>Presentación</i> | Botella con gotero de 50 ml |
| <i>Unidad de medida</i> | Mililitros (ml) |
| <i>Empaque</i> | Botella ámbar con gotero dosificador |

Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 22

Diagrama de Dimensiones, Sérum Capilar Botániké



Fuente: elaboración propia (2025).

Tabla 18

Ficha Técnica, Astringente Facial Frutéa

| Campo | Descripción |
|---------------------|---------------------------|
| Nombre del producto | Astringente Facial Frutéa |

| Campo | Descripción |
|--------------|--------------------|
|--------------|--------------------|

Imagen del Producto



Descripción

Tónico facial con extractos naturales. Sin alcohol.
Ideal para piel mixta a grasa.

| Insumos | |
|---------------------------|--|
| Ingredientes clave | Fresa, limón, manzana, vitamina C |
| Beneficios | - Limpia y tonifica - Controla grasa y poros - Sensación fresca y mate |
| Modo de uso | Aplicar con algodón sobre rostro limpio, evitando ojos. Usar mañana y noche |
| Presentación | Botella de 150 ml con atomizador |
| Unidad de medida | Mililitros (ml) |
| Empaque | Botella plástica con atomizador ecológico |

Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 23*Diagrama de Dimensiones, Astringente Facial Frutéa*

Fuente: elaboración propia (2025).

Crema Humectante Melaria**Tabla 19***Ficha Técnica, Crema Humectante Melaria*

| Campo | Descripción |
|----------------------------|--------------------------|
| <i>Nombre del producto</i> | Crema humectante Melaria |

| Campo | Descripción |
|--------------|--------------------|
|--------------|--------------------|

Imagen del Producto



Descripción

Crema hidratante con miel pura y extractos naturales.
Apta para piel sensible.

| Insumos | |
|----------------------------------|--|
| <i>Ingredientes clave</i> | Miel pura, aceite de almendra, aloe vera, vitamina C |
| <i>Beneficios</i> | - Hidratación profunda - Suaviza y regenera - Calma irritaciones |
| <i>Modo de uso</i> | Aplicar diariamente sobre rostro y cuerpo limpio, con suave masaje |
| <i>Presentación</i> | Frasco de 100 ml con tapa dosificadora |
| <i>Unidad de medida</i> | Mililitros (ml) |
| <i>Empaque</i> | Frasco de plástico reciclable o vidrio |

Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 24

Diagrama de Dimensiones, Crema Humectante Melaria



Fuente: elaboración propia (2025).

Producto Tentativo a Lanzar

Crema para Peinar Saukia

Tabla 20

Ficha Técnica, Crema para Peinar, Saukia

| Campo | Descripción |
|---------------------|---|
| Nombre del producto | Crema para Peinar Saukia |
| Descripción | Crema ligera con extractos naturales para peinar, hidratar y definir el cabello |
| Ingredientes clave | Extracto de sauco, aceite de coco, manteca de karité, aloe vera |
| Beneficios | - Facilita el peinado - Hidrata y reduce frizz - Protege durante el día |

| Campo | Descripción |
|------------------|---|
| Modo de uso | Aplicar pequeña cantidad sobre cabello húmedo o seco. Peinar como de costumbre |
| Presentación | Tubo de 120 ml con diseño ecológico |
| Unidad de medida | Mililitros (ml) |
| Empaque | Tubo biodegradable o plástico reciclado |

Fuente: elaboración propia (2025).

8. Estudio Administrativo y Legal

En este capítulo del proyecto se definirán los distintos lineamientos legales y administrativos que permitirán legitimar como persona jurídica, aceptar y reconocer a la empresa ante el estado y la sociedad. Se incluye la información respectiva al tipo de sociedad legal, la estructura administrativa y el manual de funciones para cada uno de los cargos dentro de la futura empresa.

8.1 Aspectos Legales

La EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE COSMÉTICOS, será una empresa con domicilio principal en la ciudad de Cali, constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Es decir, una sociedad de capitales o corporación constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, donde, los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

La S.A.S. da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios. El pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto claramente facilita su constitución legal.

Otras ventajas que tiene esta sociedad es que no necesita junta directiva ni revisor fiscal, por ende, facilita la reducción de costos y disminución de trámites administrativos y legales. Esta empresa S.A.S. deberá llevar contabilidad de acuerdo al código de comercio, al pertenecer al régimen común, deberá hacer retención en la fuente y declarar impuestos sobre las ventas (IVA). Además, debe presentar declaración de renta y complementarios, entre otros.

Organización Jurídica

Como Sociedad Anónima Simplificada, la empresa Comercializadora de Cosméticos SAS estará constituida como una empresa comercial, tipo sociedad de responsabilidad limitada formada por dos socios, los cuales inicialmente aportarán cuotas de igual valor para la conformación del capital social. En ese sentido, se hace necesario llenar una serie de requisitos legales para acreditar la empresa ante la ley y por lo tanto poder ofrecer sus servicios al público en general.

8.2 Razón Social

La empresa contará con la razón social Comercializadora de Cosméticos SAS. Para su constitución los propietarios realizarán los trámites legales y exigidos por Ley para la puesta en funcionamiento de la empresa, tales como la inscripción en el registro mercantil, diferentes permisos relacionados y el registro de la marca, principalmente.

Constitución Objeto Social

Comercializadora de Cosméticos SAS será una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal, con un enfoque en marcas sostenibles, naturales y de alta calidad. Su modelo de negocio se basa en la venta a domicilio y la atención personalizada, brindando asesoría para la selección de productos adecuados según las necesidades del cliente. Estará ubicada en la ciudad de Cali, capital del Valle. La empresa ofrecerá los siguientes servicios:

- Diseño y desarrollo de productos cosméticos propios con ingredientes naturales.
- Asesoría personalizada en la selección de productos para el cuidado capilar.
- Participación en ferias, exposiciones y eventos corporativos de belleza.
- Comercialización de productos propios y de marcas aliadas.

- Capacitación y talleres sobre técnicas de cuidado personal y capilar.
- Servicios de suscripción para entrega mensual de productos cosméticos personalizados.
- Atención a eventos sociales con servicios capilares y cuidado de la piel.

Duración y Domicilio

Área tendrá una duración indefinida y podrá disolverse según los estatutos legales de la empresa. El domicilio de la empresa será en la ciudad de Cali, específicamente en la dirección pendiente por definir de acuerdo disponibilidad de locales. De acuerdo con las necesidades de la empresa para futuros negocios se deja abierta la posibilidad para desarrollar actividades fuera de la ciudad de domicilio principal.

Régimen Jurídico

Como persona jurídica la empresa Comercializadora de Cosméticos SAS. Se constituirá como una sociedad Anónima Simplificada, la cual consta mínimo de dos socios y sus aportes podrán ser realizados en especie o en efectivo, según acuerdo de las partes involucradas.

Políticas de Dividendos

Durante los dos primeros años, se tiene previsto reinvertir las utilidades obtenidas en la empresa y distribuir dividendos a partir del tercer año con periodicidad trimestral vencida. La política de dividendos, se establecerá así: un 60% de la utilidad neta para la reinversión en la Empresa (Capital de trabajo y Reposición de Activos fijos) y el 40% restante para distribuir entre los socios, según el número de acciones a disposición.

Políticas de Liquidación

Para esta eventualidad, se asignará a una o dos personas de la empresa, las cuales reunirán todos los activos tangibles e intangibles que Comercializadora de Cosméticos SAS

posea a la fecha, para así concluir todas las obligaciones de la empresa y llevar a cabo su liquidación.

Para llevar a cabo la constitución de la empresa Comercializadora de Cosméticos SAS se exige la elaboración de una minuta de constitución requerida para la escritura pública de constitución.

Escrituras Públicas de Constitución

Contenido básico:

- Nombres de los Otorgantes
- Nombre de la Sociedad
- Naturaleza Jurídica
- Nacionalidad
- Domicilio
- Objeto Social
- Capital Autorizado y Pagado
- Acciones. Características de las acciones (Nominativas, No Nominativas, Negociables o No Negociables)
- Accionistas
- Dirección de la Empresa (Gerente, presidente, Representante Legal, Atribuciones, Composición y Períodos de Vigencia)
- Administración (Junta Directiva, Asamblea de Socios, Atribuciones, Composición y Períodos de Vigencia)
- Reuniones (Ordinarias, Extraordinarias, Lugar) ◇ Quórum (Liberatorio y Decisorio)
- Revisoría Fiscal

- Ejercicio Social
- Utilidades (Distribución, Reservas y Pago de Dividendos)
- Disolución y sus Causales
- Pérdidas y Cancelación
- Liquidación (Distribución del Remanente y Normas para Liquidación)
- Otros aspectos legales y funcionales que sean de interés para la sociedad y sus participantes

Pasos A Seguir Para La Constitución De La Empresa

- Reunión de los socios con el fin de decidir sobre la constitución de la empresa y el tipo de sociedad jurídica
- Verificación del nombre o razón social en las dependencias de la Cámara de Comercio de Cali.
- Elaboración de la Minuta para la creación de Escritura Pública de Constitución.
- Autenticación de la Escritura Pública de Constitución por parte de un Notario.
- Matrícula de la Sociedad en el Registro Mercantil, con la siguiente documentación:
Copia de la Escritura Pública de Constitución, Formulario diligenciado de Matrícula para Establecimientos de Comercio, obtención del Certificado de Existencia (en caso de Personas Jurídicas), obtención de la Matrícula Mercantil (en caso de Personas Naturales), registro del Libro de Diario, Libro de Mayor, Libro de Inventario y Balances y las Actas. 96.
- Renovación del Registro Mercantil durante los tres últimos días hábiles de la fecha en que fue registrada inicialmente la Empresa.

- Trámites tributarios del orden nacional ◊ Diligenciamiento del Formato de Registro Único Tributario (R.U.T.).
 - Fotocopia de la Escritura Pública de Constitución.
 - Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) provisional y válido por un periodo de 90 días.
 - Obtención de la Tarjeta de NIT definitivo.
 - Trámites de funcionamiento
 - Constitución de la Escritura Pública, ante un notario del Círculo de Notarios de Popayán.
 - Registro Mercantil en las Cámara de Comercio de Cali y Nit ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
 - Registro de Industria y Comercio en la Secretaría de Hacienda Municipal
 - Visto bueno del Comando de Bomberos
 - Inscripción de Libros de Contabilidad ante la Cámara de Comercio de Popayán.
 - Inversión para el funcionamiento con el objetivo de poder dar inicio a las labores.
- La empresa debe cubrir los gastos requeridos para la legalidad del funcionamiento, exigidos por Ley, como son: Inversión para el funcionamiento, Formularios para Inscripción de Cámara y Comercio, Inscripción ante la Cámara y Comercio, y visto bueno del Cuerpo de Bomberos.

Restricciones Legales

Las restricciones legales se refieren a todos aquellos pagos que debe llevar a cabo la empresa para cancelar los impuestos, según los porcentajes exigidos por el Estado Colombiano para las Empresas de Servicios. Como son el 34% de impuesto de renta, el

10% de retención en la fuente y el 10% del fondo de prestaciones sociales. La empresa no incurrirá en gastos de franquicias, patentes ni de otras propiedades industriales puesto que no las utilizará en su etapa inicial.

Subcontrataciones

La Empresa deberá subcontratar un Asesor Contable con título de Contador Público, por un valor mensual de \$700.000. El único pago que se deberá efectuar será el Impuesto de Retención en la Fuente del 10%, por ser servicio profesional, y el cual se descontará de los honorarios del Asesor Contable, para su pago al Gobierno.

8.3 Aspectos Administrativos

8.3.1 Misión

Integrar todas las soluciones requeridas para nuestros clientes en la comercialización de productos cosméticos, ofreciendo una amplia variedad de productos para el cuidado personal y bienestar, con los más altos estándares de calidad en el Cali. Nuestra empresa busca brindar satisfacción, confianza, atención personalizada, responsabilidad y garantía de servicio a través de soluciones integrales, creativas e innovadoras, proporcionando una experiencia de compra única con el respaldo de talento humano altamente calificado.

8.3.2 Visión

Para el año 2030, ser la empresa líder en la comercialización de productos cosméticos naturales y de alta calidad, ofreciendo la más amplia variedad de soluciones integradas para el cuidado personal y el bienestar en el Valle del Cauca. Nos proyectamos como una marca reconocida a nivel regional, con proveedores nacionales e internacionales que cumplen con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad. Implementaremos un sistema de venta en línea eficiente y accesible, que permita a nuestros clientes adquirir productos desde

cualquier lugar y a cualquier hora, garantizando confianza, cumplimiento y una experiencia de compra excepcional.

8.3.3 Políticas

Trabajo en Equipo

Es el principio motor que impulsa las acciones y el pensamiento de la Empresa y la hace competente y sólida a futuro.

Solidaridad y Cooperación

La solidaridad y la cooperación permitirán que las todas y cada una de las actividades desarrolladas por la Empresa se estructuren partiendo de la humanización del trabajo y la ayuda mutua entre todos los colaboradores.

Pensamiento proactivo, descentralización y empoderamiento a nuestros

colaboradores: Todas las personas tienen el talento y la capacidad suficientes para ser creativos y con voluntad para aportar soluciones en momentos críticos independientemente de su rol dentro de la organización.

Democracia participativa: cualquier colaborador o cliente tiene el poder de participar sin ningún inconveniente en una discusión y ofrecer respetuosamente su punto de vista; de igual forma, las demás personas deben considerarlo como un aporte de buena voluntad que enriquece la experiencia del servicio y el crecimiento de la empresa.

Creatividad e innovación: hace alusión, al espíritu de progreso de todos los colaboradores, aportando nuevas ideas que permitan cumplir los ideales de la compañía y satisfacer las necesidades de los clientes.

8.3.4 Valores

Responsabilidad y Ética Profesional

Todas nuestras acciones estarán guiadas por la justicia y equidad. La responsabilidad social de la Empresa se basa en acciones desinteresadas, humanas y puntuales en pro de sus grupos de interés.

Puntualidad

Representa la firme disciplina de cumplir a tiempo con todos y cada uno de nuestros compromisos frente a los clientes y grupos de interés corporativos.

Humildad

Hace referencia a la virtud de conocer las propias limitaciones y debilidades y actuar de acuerdo a tal conocimiento y con sencillez.

Análisis DOFA

Al ser un proyecto de empresa que todavía no ha iniciado operaciones en la ciudad, la matriz DOFA solamente está compuesta por oportunidades y amenazas a partir del contexto municipal y regional donde se piensa operar en un lapso de 5 años.

Tabla 21

Matriz DOFA

| | Positivos | Negativos |
|-------------------------------------|--|--|
| Externos (Factores Ambiente) | <p>2. Amplia experiencia en la comercialización en la ciudad de Cali, lo cual brinda un conocimiento detallado del mercado regional.</p> <p>3. Internet y más específicamente las redes sociales y otras</p> | <p>6. Es un sector altamente competitivo, donde se puede conseguir distintos productos nacionales e importados en masa desde varios países a un bajo precio.</p> <p>7. Los avances tecnológicos en materia</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>aplicaciones, nos abre las puertas del comercio electrónico, nos ahorra costos y tiempo, y nos facilita la relación más estrecha con clientes y proveedores.</p> <p>4. El desarrollo tecnológico y la innovación de productos permiten ofrecer de ideas creativas de diseño y producción para ofrecer soluciones integradas que hacen que el cliente ahorre tiempo, dinero y se brinde mejor asistencia a los clientes.</p> <p>5. • La existencia de nichos de mercado con alta demanda de cosméticos y productos y servicios relacionados.</p> | <p>de producción de cosméticos pueden afectar el negocio principal de la empresa al incorporar nuevos sustitutos sintéticos avanzados para el nivel de desarrollo de la industria nacional.</p> <p>8. Cambio de gustos, preferencias y expectativas de nuestros clientes con relación al cuidado personal y la vanidad.</p> <p>9. Nuestra empresa se acerca más a la clase media-baja y media-alta. Actualmente, No se han hecho estudios que permitan identificar necesidades de consumo en los estratos bajos y altos. Por tal razón, no podemos brindar nuestros servicios a todos los consumidores</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|--|---|
| | | dado el costo implícito de algunos productos. |
|--|--|---|

Fuente: elaboración propia (2025).

8.3.5 Organigrama

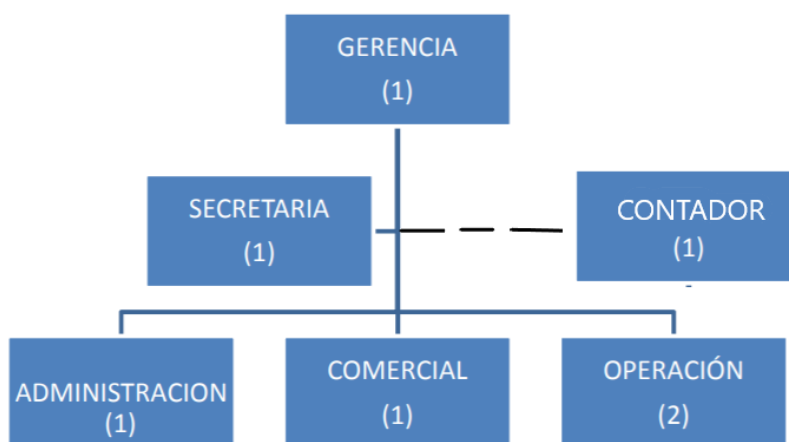
Organigrama

Comercializadora de Cosméticos SAS estará compuesta por el siguiente capital humano:

- Un (1) gerente o administrador.
- Una (1) secretaria ejecutiva.
- Dos (2) operarios encargados de inventarios y merchandising.
- Un (1) empleados encargados de laborar como personal fuerza de venta.
- Un (1) empleado en el área administrativa encargado de procesos internos.

Figura 25

Organigrama Organizacional



Fuente: Elaboración propia (2025).

La estructura organizacional inicial se proyecta a cinco años, consta de tres niveles de autoridad, donde la junta directiva y el gerente general constituyen las instancias estratégicas a cargo de la empresa. A nivel funcional, contará con tres áreas operativas: el área administrativa, comercial y el área de operación, las cuales cuentan con el apoyo de diferentes auxiliares tanto de recolección, producción como de ventas. Finalmente, a nivel de staff (subcontratación), se contará con un asesor contable con título de Contador Público, para coordinar todos los aspectos contables, tributarios y financieros de la empresa.

8.3.6 Definición y Descripción De Los Cargos

8.3.6.1 Perfiles Ocupacionales

Personal Administrativo

Comprende los diferentes cargos que se relacionan con la planeación, dirección, coordinación, supervisión y control de las áreas internas encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas, planes, programas y proyectos de la empresa y cuyas funciones implican el desarrollo de actividades de orden administrativo. El personal se proyecta a un horizonte de 5 años, pero dadas ciertas eventualidades en el desarrollo del negocio pueden aumentar o disminuir según se requiera.

Gerente

Tabla 22

Manual de Funciones, Gerente

| 1. Identificación del Cargo | |
|-------------------------------------|---------------------|
| <i>Nivel del Cargo</i> | Directivo |
| <i>Nombre del Cargo</i> | Gerente General |
| <i>Dependencia del Cargo</i> | Dirección Ejecutiva |
| 2. Objetivo del Cargo | |

| |
|---|
| Planear, organizar, dirigir y controlar todas las áreas operativas, administrativas y estratégicas de la empresa, orientando al equipo humano al cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad, calidad y crecimiento del negocio. |
| 3. Funciones |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar las actividades generales de la organización. 2. Identificar y resolver problemáticas internas y externas que afecten el desempeño empresarial. 3. Asignar tareas y responsabilidades al personal bajo su cargo. 4. Evaluar permanentemente la atención al cliente y proponer estrategias de mejora. 5. Diseñar e implementar planes de incentivos para el personal. 6. Gestionar recursos humanos, financieros y materiales. 7. Presentar informes periódicos al consejo directivo. |
| 4. Responsabilidades |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderar la ejecución del plan estratégico. 2. Tomar decisiones financieras clave. 3. Asegurar el cumplimiento legal, tributario y normativo del negocio. 5. Garantizar la calidad de los servicios ofrecidos. |
| 5. Perfil |
| Profesional en administración, ingeniería industrial o afines. Experiencia mínima de 2 años en gerencia de proyectos, diseño o dirección de empresas del sector salud, belleza o bienestar. |

Fuente: elaboración propia (2025).

Asesor de Ventas

Tabla 23

Manual de Funciones, Asesor de Ventas

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1. Identificación del Cargo | |
| <i>Nivel del Cargo</i> | Técnico Comercial |
| <i>Nombre del Cargo</i> | Asesor de Ventas |
| <i>Dependencia del Cargo</i> | Área Comercial y Servicio al Cliente |
| 2. Objetivo del Cargo | |
| Impulsar las ventas de servicios y productos de la empresa, generando relaciones sólidas con los clientes y fidelizándolos, para contribuir al crecimiento económico de la organización. | |
| 3. Funciones | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Comercializar servicios y productos de la empresa. 2. Brindar información sobre promociones y descuentos. | |

| |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 3. Implementar estrategias del marketing mix. 4. Preparar proyecciones y bases de datos de clientes. 5. Presentar informes mensuales a la gerencia. |
| 4. Responsabilidades |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir metas de ventas y atención al cliente. 2. Representar comercialmente a la empresa. 3. Ejecutar campañas promocionales. 6. Identificar oportunidades de negocio. |
| 5. Perfil |
| Tecnólogo en Administración, Mercadeo o carreras afines. Experiencia mínima de 2 años en ventas, atención al cliente o eventos. |

Fuente: elaboración propia (2025).

Asesor Contable

Tabla 24

Manual de Funciones, Asesor Contable

| | |
|---|----------------------------------|
| 1. Identificación del Cargo | |
| <i>Nivel del Cargo</i> | Profesional Técnico |
| <i>Nombre del Cargo</i> | Asesor Contable |
| <i>Dependencia del Cargo</i> | Área Administrativa y Financiera |
| 2. Objetivo del Cargo | |
| Preparar, analizar y verificar información contable y financiera, garantizando la confiabilidad de los registros y el cumplimiento de las obligaciones fiscales. | |
| 3. Funciones | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificar y registrar documentos contables. 2. Codificar cuentas y elaborar asientos contables. 3. Preparar estados financieros, nóminas y balances. 4. Emitir cheques y realizar transferencias bancarias. 5. Llevar el control de ingresos, egresos y cuentas por pagar. 6. Elaborar informes contables para gerencia y junta. | |
| 4. Responsabilidades | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Velar por la exactitud y oportunidad de la información contable. 2. Cumplir con los lineamientos fiscales y contables. 3. Apoyar la toma de decisiones financieras con informes precisos. | |
| 5. Perfil | |

| |
|---|
| Contador Público con tarjeta profesional. Mínimo 2 años de experiencia en impuestos, finanzas o contabilidad empresarial. |
|---|

Fuente: elaboración propia (2025).

Operario de Inventarios y Merchandising

Tabla 25

Manual de Funciones, Operario de Inventarios y Merchandising

| 1. Identificación del Cargo | |
|---|---|
| <i>Nivel del Cargo</i> | Técnico Operativo |
| <i>Nombre del Cargo</i> | Operario de Inventarios y Merchandising |
| <i>Dependencia del Cargo</i> | Área Logística y Comercial |
| 2. Objetivo del Cargo | |
| Asegurar la adecuada gestión del inventario, recepción y presentación de productos cosméticos en el punto de venta, garantizando orden, disponibilidad y cumplimiento de estándares de exhibición. | |
| 3. Funciones | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir, verificar y registrar productos. 2. Organizar bodega según rotación PEPS. 3. Etiquetar y codificar productos. 4. Exhibir productos siguiendo principios de visual merchandising. 5. Mantener orden y limpieza en áreas asignadas. 6. Apoyar pedidos y eventos promocionales. 7. Presentar informes mensuales de inventario. | |
| 4. Responsabilidades | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener el control físico y digital del inventario. 2. Asegurar la rotación adecuada de productos. 3. Cumplir con los estándares de presentación visual. | |
| 5. Perfil | |
| Técnico o tecnólogo en logística, gestión comercial o afines. Mínimo 6 meses de experiencia en bodega, exhibición o productos de belleza. | |

Fuente: elaboración propia (2025).

Secretaria

Tabla 26

Manual de Funciones, Secretaria

| 1. Identificación del Cargo |
|------------------------------------|
|------------------------------------|

| | |
|--|----------------------------|
| Nivel del Cargo | Asistencial Administrativo |
| Nombre del Cargo | Secretaria Administrativa |
| Dependencia del Cargo | Dirección General |
| 2. Objetivo del Cargo | |
| Brindar soporte administrativo, contable y operativo en la atención al cliente, la coordinación de agenda y la gestión documental interna y externa de la empresa. | |
| 3. Funciones | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Atender llamadas, visitas y organizar entrevistas. 2. Manejar agenda, correspondencia y documentos. 3. Elaborar comunicaciones y oficios. 4. Gestionar pedidos de materiales e insumos. 5. Apoyar tareas de nómina, compras y proveedores. 6. Resolver quejas o sugerencias de clientes. | |
| 4. Responsabilidades | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Velar por el orden administrativo de la empresa. 2. Asegurar el cumplimiento de tareas de soporte a la gerencia. 3. Mantener actualizados los registros y bases de datos. | |
| 5. Perfil | |
| Técnica o tecnóloga en áreas administrativas o secretariales. Preferiblemente mujer. Experiencia en atención al cliente, gestión documental y herramientas ofimáticas. | |

Fuente: elaboración propia (2025).

8.3.6.1 Selección del Personal

El proceso de selección tiene como objetivo garantizar que los perfiles profesionales, técnicos y operativos requeridos por la empresa respondan adecuadamente a las competencias, habilidades y valores que se alineen con la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización. Este proceso se desarrollará de forma sistemática, transparente y objetiva, garantizando la equidad y la inclusión.

A continuación, se detallan las etapas del proceso de selección:

Tabla 27

Proceso de Selección

| Proceso | Detalle |
|--|--|
| Planeación del Reclutamiento | Se identifica la vacante y se elabora el perfil del cargo (formación académica, experiencia, competencias y funciones). Esta información se valida con el área correspondiente y se establece el tiempo estimado del proceso. |
| Reclutamiento de Candidatos | Se realiza la convocatoria a través de canales físicos y digitales, tales como bolsas de empleo, redes sociales, universidades, plataformas especializadas y redes de contacto del sector. Se busca atraer candidatos idóneos y diversos. |
| Recepción y Preselección de Hojas de Vida | Se revisan y clasifican las hojas de vida recibidas, priorizando aquellas que cumplan con los requisitos mínimos establecidos en las especificaciones del cargo. Los candidatos preseleccionados pasan a la etapa de evaluación. |
| Aplicación de Pruebas Técnicas y Psicotécnicas | Según el cargo, se aplican pruebas de conocimientos específicos (contabilidad, ventas, logística, etc.), así como pruebas psicotécnicas que permitan evaluar aptitudes, personalidad, atención al detalle, manejo de presión, entre otros factores relevantes para el desempeño laboral. |
| Entrevista por Competencias | Los candidatos que superen las pruebas son citados a una entrevista individual estructurada, enfocada en sus experiencias previas, competencias clave, resolución de conflictos, trabajo en equipo, orientación al cliente y capacidad de adaptación. |
| Verificación de Referencias Laborales y Académicas | Se contactan empleadores anteriores y se verifica la formación académica del candidato, con el fin de confirmar la información suministrada y conocer aspectos relevantes de su desempeño anterior. |

| | |
|---------------------------------|---|
| Selección Final y Contratación | Una vez evaluados los resultados de todas las etapas anteriores, se realiza la selección del candidato más idóneo. Se procede a elaborar y firmar el contrato laboral, junto con el manual de funciones y código de ética de la empresa. |
| Inducción y Seguimiento Inicial | El nuevo colaborador participa en un proceso de inducción donde se le presentan la misión, visión, reglamentos internos, estructura organizacional, valores institucionales, políticas de seguridad, salud en el trabajo y funciones específicas. Durante los primeros tres meses, se realiza un seguimiento periódico para asegurar su adaptación y desempeño. |

Fuente: elaboración propia (2025).

9. El Estudio Económico

9.1 Las inversiones preliminares

Para la determinación de la viabilidad financiera de la Empresa de Comercialización de Seguros, negocio enmarcado en el sector de servicios, se tendrán en cuenta los siguientes parámetros económicos, a saber:

- Tasa de incremento de precios: 7% anual.
- Tasa de incremento de los insumos: 7% anual.
- Tasa de incremento de los gastos por arrendamientos: 3.44% anual.
- Tasa de incremento de salarios mano de obra y CIF: 2.29%.
- Horizonte de evaluación del proyecto: 5 años.
- Método de depreciación empleado: línea recta.
- Horizonte de tiempo para amortización de diferidos: 5 años.
- Tasa interna de oportunidad o tasa de descuento: 16,6%

- Tasa de interés de financiación: 17% EA.
- Tasa de distribución de dividendos: 50%.
- Tasa de incremento utilidades retenidas: 50%.
- Tasa de provisión de impuestos: 35%.

Inversión Requerida:

Inversiones del proyecto: La inversión total requerida por el proyecto asciende a un total de \$97.200.000 y se puede clasificar de la siguiente manera:

- ***Inversiones fijas o de largo plazo:*** Son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación a largo plazo del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; encontramos entre otras: los muebles y enseres por \$12.450.000, y la adecuación locativa compuesta por los insumos y equipos requeridos para la organización por valor de \$32.850.000.
- ***Inversión corriente o de corto plazo:*** comprende al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. Para el presente proyecto, ascienden a la suma de \$50.000.000.
- ***Inversiones diferidas:*** Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios previamente para la puesta en marcha del proyecto tales como los estudios técnicos, económicos y jurídicos, los gastos de organización, instalación o adecuación. En este aspecto, se consideraron gastos preoperativos por \$1.900.000.

Tabla 28

Inversión total requerida

| INVERSION TOTAL | |
|----------------------------|----------------------|
| Maquinaria y Equipo Medico | 32.850.000,00 |
| Muebles y Enseres | 12.450.000,00 |
| Capital de Trabajo | 50.000.000,00 |
| Gastos Preoperativos | 1.900.000,00 |
| TOTAL | \$ 97.200.000 |

Fuente: elaboración propia (2025).

9.1.1 El presupuesto de gastos preoperativos

Tabla 29

Gastos Preoperativos

| GASTOS PREOPERATIVOS | |
|-------------------------------|---------------------|
| Constitucion de la empresa | 400.000,00 |
| Imagen institucional (diseño) | 1.500.000,00 |
| TOTAL | 1.900.000,00 |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra los gastos preoperativos asociados a la puesta en marcha de la tienda de cosméticos, los cuales ascienden a un total de \$1.900.000. Este monto está compuesto por dos rubros principales: la constitución legal de la empresa, con un costo de \$400.000, y el desarrollo de la imagen institucional (diseño gráfico y de marca), que representa una inversión de \$1.500.000. Estos gastos son esenciales para establecer formalmente el negocio y proyectar una identidad visual coherente y profesional ante el mercado objetivo.

9.1.2 El presupuesto de inversiones fijas

Tabla 30

Maquinaria y equipos

| MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | |
|-------------------------|----------|-------------|------------|
| | Cantidad | Vr unitario | Vr total |
| Computadores | 5 | 1.500.000 | 7.500.000 |
| Telefonos | 5 | 60.000 | 300.000 |
| Televisor | 3 | 1.400.000 | 4.200.000 |
| Estanterías | 6 | 500.000 | 3.000.000 |
| Vitrinas | 6 | 1.200.000 | 7.200.000 |
| Aire acondicionado | 1 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| Cameras de seguridad | 3 | 350.000 | 1.050.000 |
| Sistema iluminación LED | 2 | 1.600.000 | 3.200.000 |
| Mostrador de atención | 1 | 1.200.000 | 1200000 |
| Estantes bodega | 3 | 400.000 | 1200000 |
| Equipo de sonido | 1 | 1.000.000 | 1000000 |
| TOTAL | | | 32.850.000 |

Fuente: elaboración propia (2025).

La tabla 30 presenta un inventario detallado de maquinaria y equipos necesarios para la operación del negocio, con un total de inversión estimada en \$32.850.000. Entre los elementos más representativos se encuentran 5 computadores con un valor total de \$7.500.000, 6 vitrinas por \$7.200.000, y un sistema de iluminación LED con dos unidades que suman \$3.200.000. También se incluyen equipos funcionales como aire acondicionado, televisores, cámaras de seguridad, teléfonos, mostrador de atención, equipo de sonido, estanterías, y estantes para bodega, todos distribuidos según cantidad y valor unitario. Esta inversión refleja una infraestructura adecuada para un punto de venta moderno, funcional y seguro.

9.1.3 El presupuesto de capital de trabajo

Tabla 31

Capital de Trabajo

| | |
|---------------------------|----------------------|
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 50.000.000 |
|---------------------------|----------------------|

Fuente: elaboración propia (2025).

El capital de trabajo estimado para la tienda de cosméticos durante los dos primeros meses de operación es de \$50.000.000. Este monto está destinado a cubrir los costos operativos esenciales, incluyendo la adquisición de inventario inicial (productos capilares, cosméticos, cuidado facial y corporal, y accesorios), el pago de servicios públicos, arrendamiento, salarios del personal, gastos administrativos y logística de distribución. Este capital garantiza la continuidad de las operaciones mientras se estabiliza el flujo de ingresos, permitiendo mantener un nivel adecuado de inventario, responder oportunamente a la demanda del mercado y asegurar una experiencia de compra fluida y satisfactoria para los clientes en la etapa de lanzamiento del negocio.

9.2 La composición del capital

Tabla 32

Composición de Capital

| INVERSION INICIAL | | |
|---------------------------|------|---------------|
| Aporte de socios | 50% | 48.600.000,00 |
| Préstamo (financiamiento) | 50% | 48.600.000,00 |
| TOTAL | 100% | 97.200.000,00 |

Fuente: elaboración propia (2025).

La estructura de capital propuesta para la inversión inicial de la tienda de cosméticos asciende a un total de \$97.200.000, distribuida equitativamente entre dos fuentes de financiación. Por un lado, el aporte de socios representa el 50% del total, equivalente a \$48.600.000, lo que demuestra el compromiso de los inversionistas con el proyecto. Por otro lado, el otro 50% será financiado mediante un préstamo, también por \$48.600.000, lo que permite complementar los recursos necesarios sin depender exclusivamente de capital propio. Esta estructura busca equilibrar el riesgo financiero y la participación de los socios, facilitando el inicio de operaciones con una base económica sólida.

9.3 La proyección de los costos operacionales

9.3.1 El costo de la mercancía vendida o Costos de producción

El presupuesto de costos de producción: Se determinó a partir de la identificación de los tres elementos que componen el costo de producción: la mano de obra directa para un periodo anual por valor de \$177.096.480 incluyendo prestaciones sociales. El valor de la materia prima que se requieren para el ciclo de un año de operación por valor de \$176.208.000. El valor de costos indirectos de fabricación (energía, mantenimiento de equipos, entre otros), maquinaria, arrendamientos del inmueble donde funcionará el establecimiento, los servicios públicos, transportes de los insumos y de algunos equipos por valor de \$2.813.000

Tabla 33

Mano de Obra Directa

| Personal | cantidad | valor mensual | valor anual |
|---------------------------|-----------------------|---------------|--------------------|
| Gerente | 1 | 2.650.000 | 31.800.000 |
| Secretaria | 1 | 1.600.000 | 19.200.000 |
| Operarios | 1 | 1.600.000 | 19.200.000 |
| Vendedores | 1 | 1.800.000 | 21.600.000 |
| Asistente contable | 1 | 1.700.000 | 20.400.000 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL NOMINA AÑO 1 | 177.096.480,00 | | 112.200.000 |

Fuente: Elaboración propia (2025).

La nómina de la empresa está integrada por tres categorías de empleados, gerente, y personal administrativo y operativo. El valor anual de la nómina es de \$ 112.200.000, más las prestaciones sociales que ascienden a \$64.896.480 para un total de \$301.158.720.

Con respecto a la materia prima, se consideraron los insumos necesarios para la prestación anual de los tres servicios principales de la empresa. El costo total anual por concepto de materia prima tiene un valor de \$176.208.000

En cuanto a los CIF, se tuvo en cuenta materiales indirectos, papelería y suministros anuales y servicios públicos del negocio (agua, energía, gas y teléfono) por \$11.040.000 anuales.

Tabla 34

Materia prima directa

| COSTO DE VENTAS | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Inventario inicial de materias primas | - | 1.912.290,07 | 2.103.519,08 | 2.313.870,99 | 2.545.258,09 |
| Mas: compras | 176.208.000,00 | 193.828.800,00 | 213.211.680,00 | 234.532.848,00 | 257.986.132,80 |
| Menos: Inventario final | 8.810.400,00 | 9.691.440,00 | 10.660.584,00 | 11.726.642,40 | 12.899.306,64 |
| COSTO DE MATERIA PRIMA UTILIZADA | 167.397.600,00 | 186.049.650,07 | 204.654.615,08 | 225.120.076,59 | 247.632.084,25 |

Fuente: Elaboración propia (2025).

El cuadro “Costo de ventas – Materia prima directa” muestra una proyección de cinco años del valor de las materias primas utilizadas por la tienda de cosméticos. Incluye el inventario inicial, las compras anuales y el inventario final para calcular el costo real de materia prima utilizada cada año. Se observa un crecimiento progresivo tanto en las compras como en los inventarios, reflejando la expansión del negocio. El costo de materia prima utilizada aumenta de 167 millones en el año 1 a más de 247 millones en el año 5, lo que indica una mayor demanda y producción a lo largo del tiempo.

Tabla 35*Costos indirectos de fabricación*

| OTROS MATERIALES | | | |
|---------------------------|----------------|----------------|--------------|
| | cantidad anual | costo unitario | costo anual |
| Escobas | 10 | 6.000 | 60.000 |
| Recogedores | 10 | 5.000 | 50.000 |
| Trapeadores | 10 | 7.000 | 70.000 |
| Toallas | 50 | 6.500 | 325.000 |
| Jabon Desinfectante | 100 | 1.400 | 140.000 |
| Papeleras | 5 | 14.000 | 70.000 |
| Detergente | 50 | 5.000 | 250.000 |
| Limpido | 24 | 9.500 | 228.000 |
| Cepillos | 10 | 5.000 | 50.000 |
| Rollos de Papel | 200 | 5.000 | 1.000.000 |
| Aromatizantes | 40 | 9.000 | 360.000 |
| Bolsas plasticas | 450 | 200 | 90.000 |
| Papeleria | 12 | 10.000 | 120.000 |
| TOTAL DE OTROS MATERIALES | | | \$ 2.813.000 |

Fuente: Elaboración propia (2025).

9.3.2 Los gastos generales

Están constituidos básicamente por el rubro de publicidad con un estimado anual de \$5.000.000, servicios públicos diferentes a producción por \$1.800.000. Estos gastos se

caracterizan por la dificultad de identificar su participación en cada unidad de producción o de servicio. De otra parte, encontramos otros gastos que no implican desembolsos en efectivo, como lo son: la depreciación de equipos (método de línea recta) por \$4.530.000 anuales y los gastos diferidos que equivalen a \$380.000 anuales.

Tabla 36

Gastos generales del proyecto

| COSTOS DE SERVICIOS PUBLICOS PARA REALIZAR EL PRODUCTO | | | | |
|--|----------|------------|-----------|------------|
| | Cantidad | Vr mensual | Vr anual | |
| Agua | 12 | 250.000 | 3.000.000 | |
| Energia | 12 | 350.000 | 4.200.000 | |
| telefono | 12 | 200.000 | 2.400.000 | |
| Gas | 12 | 120.000 | 1.440.000 | |
| TOTAL | | | \$ | 11.040.000 |

| AMORTIZACION DE DIFERIDOS | | | | | |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| AMORTIZACION DE DIFERIDOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | 380.000 | 380.000 | 380.000 | 380.000 | 380.000 |

Fuente: Elaboración propia (2025).

9.3.2.1 Los gastos generales de administración

Tabla 37

Gastos generales administración

| GASTOS DE ADMINISTRACION | | | |
|--|----------|------------|-----------|
| SERVICIOS PUBLICOS DEL LOCAL NO RELACIONADOS CON AL PRODUCCION | | | |
| Recurso | Cantidad | Vr mensual | Vr anual |
| Agua | 12 | 60.000 | 720.000 |
| Energia | 12 | 90.000 | 1.080.000 |
| TOTAL | | 150.000 | 1.800.000 |

Fuente: elaboración propia (2025).

Tabla 38

Costo de Alquiler del Local

| COSTO DE ALQUILER DE LOCAL | | |
|----------------------------|------------|---------------|
| | Vr mensual | Vr año 1 |
| Arrendamiento | 4.500.000 | \$ 54.000.000 |

Fuente: elaboración propia (2025).

9.3.2.2 Los gastos generales de mercadeo y ventas

Tabla 39

Gasto de Ventas

| GASTO DE VENTAS | |
|-----------------|--------------|
| | Vr año 1 |
| Publicidad | \$ 5.000.000 |

Fuente: elaboración propia (2025).

9.3.3 Los gastos de personal

9.3.3.1 Los gastos de personal administrativo

Tabla 40

Gasto de personal administrativo

| Personal | cantidad | valor mensual | valor anual |
|------------|----------|---------------|-------------|
| Gerente | 1 | 2.650.000 | 31.800.000 |
| Secretaria | 1 | 1.600.000 | 19.200.000 |
| Operarios | 1 | 1.600.000 | 19.200.000 |

Fuente: elaboración propia (2025).

9.3.3.2 Los gastos de personal de mercadeo y ventas

Tabla 41

Gasto de personal ventas

| Personal | cantidad | valor mensual | valor anual |
|------------|----------|---------------|-------------|
| Vendedores | 1 | 1.800.000 | 21.600.000 |

Fuente: elaboración propia (2025).

9.4 La proyección de los ingresos del proyecto

Proyección de los Ingresos:

El precio de venta de los servicios se estima de acuerdo con el costo de operación y al nivel de la competencia en el mercado local. En ese orden de ideas, se estimaron los siguientes precios de venta para el primer año de operaciones: crema humectante \$42.000, Serum capilar \$57.900 y shampoo \$49.900. De ahí en adelante, los precios se incrementarán anualmente en el 7%. Con respecto a la capacidad operativa de la empresa, se estima de acuerdo con sondeos de mercado y la experiencia en el negocio que se pueden producir y comercializar las siguientes unidades: crema humectante 4200, serum capilar 1.440 y shampoo 6.000. En términos de producción y ventas en unidades, se estima que estas crecerán en el 5% anual basados en la tasa de inflación de largo plazo y el crecimiento promedio del PIB, que oscila aproximadamente en dicho rango.

En el cuadro relacionado a continuación encontrarán: El precio de venta, los servicios estimados, los ingresos por ventas para el periodo inicial.

Tabla 42*Proyección de ingresos primer año*

| AÑO 1 | | | | | | |
|------------------|----|--------------------|----------------|----|-----------|----------------|
| Servicios | % | Unidades mensuales | Unidades año 1 | % | Precio | Ingreso |
| Crema humectante | 0% | 350 | 4.200 | 0% | \$ 42.000 | 176.400.000 |
| Serum capilar | 0% | 120 | 1.440 | 0% | \$ 57.900 | 83.376.000 |
| Shampoo natural | 0% | 500 | 6.000 | 0% | \$ 49.900 | 299.400.000 |
| TOTAL | | 970 | 11.640 | | | \$ 559.176.000 |

Fuente: Elaboración propia (2025).

En el cuadro relacionado a continuación encontrarán: las ventas anuales por servicio y por año para la totalidad del horizonte de vida del proyecto:

Tabla 43*Proyección general de ingresos*

| AÑO 1 | | | | | | |
|------------------|----|--------------------|----------------|----|-----------|----------------|
| Servicios | % | Unidades mensuales | Unidades año 1 | % | Precio | Ingreso |
| Crema humectante | 0% | 350 | 4.200 | 0% | \$ 42.000 | 176.400.000 |
| Serum capilar | 0% | 120 | 1.440 | 0% | \$ 57.900 | 83.376.000 |
| Shampoo natural | 0% | 500 | 6.000 | 0% | \$ 49.900 | 299.400.000 |
| TOTAL | | 970 | 11.640 | | | \$ 559.176.000 |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Financiación:

En el caso de requerir financiación, la empresa la obtendrá en el sector bancario, a largo plazo. Las condiciones de financiación estipuladas son las siguientes: tasa de interés 17% EA, plazo del crédito 5 años, monto a financiar \$48.600.000. La modalidad de financiación es abono cuota fija. La primera cuota a cubrir asciende a \$15.690.603. A partir de esta

tabla, contablemente se consideran los intereses como gastos financieros pasando a descontar de la utilidad en el estado de resultados y el abono a capital se deduce del flujo de caja.

Tabla 44

Tabla de Amortización del Crédito

| CUOTAS ANUALES IGUALES | | | | | | |
|------------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cuota | | \$ 15.190.603,81 | \$ 15.190.603,81 | \$ 15.190.603,81 | \$ 15.190.603,81 | \$ 15.190.603,81 |
| Abono a Capital (k) | | \$ 6.928.603,81 | \$ 8.106.466,45 | \$ 9.484.565,75 | \$ 11.096.941,93 | \$ 12.983.422,06 |
| Abono a interes (l) | | 8.262.000,00 | 7.084.137,35 | 5.706.038,06 | 4.093.661,88 | 2.207.181,75 |
| Saldo | 48.600.000,00 | 41.671.396,19 | 33.564.929,74 | 24.080.363,99 | 12.983.422,06 | - |

Fuente: Elaboración propia (2025).

9.5 El estado de resultados proyectado

Con base en las cifras proyectadas de la Empresa de Comercialización de Seguros, se puede observar que es un proyecto con un gran dinamismo financiero en términos de su desempeño comercial, con un volumen de ventas que asciende a \$559.176.000 para el primer año de operaciones y \$689.319.275 para el último año. Su estructura operativa muestra que el costo de ventas representa un 30% de los ingresos totales, los gastos operacionales el 10% de los ingresos totales, y los impuestos el 5% de los ingresos totales. En términos de su desempeño, la empresa logra un margen neto de utilidad superior al 16% durante el primer año, y lo mantiene constante durante el horizonte de vida del proyecto.

Tabla 45

Estado de Resultados Proyectado sin financiación

| ACTIVOS | |
|------------------------------------|---------------|
| Activos corrientes | |
| Efectivo | \$ 50.000.000 |
| Cuentas por cobrar | |
| Inventario | |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 50.000.000 |
| Activos no corrientes | |
| Activos tangibles | 45.300.000 |
| Activos intangibles | 1.900.000 |
| Depreciacion de tangibles | |
| Amortizacion de Pre-operativos | |
| TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES | 47.200.000 |
| TOTAL ACTIVOS | 97.200.000 |
| PASIVOS | |
| Pasivos corrientes | |
| Distribuciones a socios | |
| Impuesto de renta por pagar | |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | |
| Pasivos no corrientes | |
| prestamos a largo plazo | |
| TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | |
| TOTAL PASIVOS | - |
| PATRIMONIO | |
| Capital social | 97.200.000 |
| Utilidades retenidas | |
| UTILIDADES ACUMULADAS | |
| TOTAL PATRIMONIO | 97.200.000 |
| PASIVO + PATRIMONIO | \$ 97.200.000 |
| PRUEBA | OK |

Fuente: Elaboración propia (2025).

9.6.2 El balance general de inicialización

Tabla 48

Balance General

| CONCEPTO / CUENTAS | | |
|------------------------------------|---------------|----------------|
| | apertura | Año 1 |
| ACTIVOS | | |
| Activos corrientes | | |
| Efectivo | \$ 50.000.000 | \$ 181.218.520 |
| Cuentas por cobrar | | - |
| Inventario | | 8.810.400 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 50.000.000 | 190.028.920 |
| Activos no corrientes | | |
| Activos tangibles | 45.300.000 | 45.300.000 |
| Activos intangibles | 1.900.000 | 1.900.000 |
| Depreciacion de tangibles | | (4.530.000) |
| Amortizacion de Pre-operativos | | (380.000) |
| TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES | 47.200.000 | 42.290.000 |
| TOTAL ACTIVOS | 97.200.000 | 232.318.920 |
| PASIVOS | | |
| Pasivos corrientes | | |
| Distribuciones a socios | | 43.913.649 |
| Impuesto de renta por pagar | | 47.291.622 |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | | 91.205.271 |
| Pasivos no corrientes | | |
| prestamos a largo plazo | | - |
| TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | | - |
| TOTAL PASIVOS | - | 91.205.271 |
| PATRIMONIO | | |
| Capital social | 97.200.000 | 97.200.000 |
| Utilidades retenidas | | 43.913.649 |
| UTILIDADES ACUMULADAS | | |
| TOTAL PATRIMONIO | 97.200.000 | 141.113.649 |
| PASIVO + PATRIMONIO | \$ 97.200.000 | \$ 232.318.920 |
| PRUEBA | OK | OK |

Fuente: Elaboración propia (2025).

9.6.3 El balance general proyectado

A partir de los estados financieros proyectados de la Empresa de Comercialización de Seguros, se puede observar que es una organización catalogada como PYME, con un volumen de activos que asciende a \$ 232.318.920 para el primer año de operaciones y \$442.373.279 para el último año. Su estructura financiera es relativamente sencilla y está compuesta en un 33% por efectivo o disponible, un 48.3% en activos fijos y un 19.7%

restante en inventarios. En términos de sus obligaciones financieras, durante el primer año los pasivos tienen un valor contable de \$91.205.271 y están representados en un 50.18% por obligaciones con socios y un 49.62% en impuestos por pagar. Finalmente, el patrimonio total tiene un valor de \$141.113.649 para el primer año, representado en un 62% por el capital social y un 38% por las utilidades retenidas.

Para los siguientes años, su estructura financiera no presenta grandes variaciones y se mantiene sustentada en dos cuentas, propiedad, planta y equipo (48% de los activos totales), y el disponible (33% de los activos totales). En términos generales, financieramente la empresa evidencia una sólida posición financiera, altos niveles de liquidez y rentabilidad, logrando aumentar sus activos, manteniendo constante sus obligaciones con terceros y aumentando el patrimonio de los accionistas sustancialmente.

Tabla 49

Balance General sin Financiamiento

BALANCE GENERAL SIN FINANCIAMIENTO

| CONCEPTO / CUENTAS | PERIODO | | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | apertura | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| ACTIVOS | | | | | | |
| Activos corrientes | | | | | | |
| Efectivo | \$ 20.000.000 | \$ 132.870.280 | \$ 205.094.613 | \$ 281.711.814 | \$ 361.472.924 | \$ 444.253.918 |
| Cuentas por cobrar | | - | - | - | - | - |
| Inventario | | 77.040.000 | 82.432.800 | 88.203.096 | 94.377.313 | 100.983.725 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 20.000.000 | 209.910.280 | 287.527.413 | 369.914.910 | 455.850.237 | 545.237.643 |
| Activos no corrientes | | | | | | |
| Activos tangibles | 193.180.000 | 193.180.000 | 193.180.000 | 193.180.000 | 193.180.000 | 193.180.000 |
| Activos intangibles | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 |
| Depreciación de tangibles | | (6.582.000) | (13.164.000) | (19.746.000) | (26.328.000) | (32.910.000) |
| Amortización de Pre-operativos | | (800.000) | (1.600.000) | (2.400.000) | (3.200.000) | (4.000.000) |
| TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES | 197.180.000 | 189.798.000 | 182.416.000 | 175.034.000 | 167.652.000 | 160.270.000 |
| TOTAL ACTIVOS | 217.180.000 | 399.708.280 | 469.943.413 | 544.948.910 | 623.502.237 | 705.507.643 |
| PASIVOS | | | | | | |
| Pasivos corrientes | | | | | | |
| Distribuciones a socios | | 61.146.974 | 64.191.507 | 67.814.194 | 71.411.803 | 74.960.660 |
| Impuesto de renta por pagar | | 60.234.332 | 63.233.425 | 66.802.042 | 70.345.955 | 73.841.844 |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | | 121.381.306 | 127.424.932 | 134.616.235 | 141.757.759 | 148.802.505 |
| Pasivos no corrientes | | | | | | |
| prestamos a largo plazo | | - | | | | |
| TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | | - | - | - | - | - |
| TOTAL PASIVOS | - | 121.381.306 | 127.424.932 | 134.616.235 | 141.757.759 | 148.802.505 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital social | 217.180.000 | 217.180.000 | 217.180.000 | 217.180.000 | 217.180.000 | 217.180.000 |
| Utilidades retenidas | | 61.146.974 | 64.191.507 | 67.814.194 | 71.411.803 | 74.960.660 |
| UTILIDADES ACUMULADAS | | | 61.146.974 | 125.338.481 | 193.152.675 | 264.564.478 |
| TOTAL PATRIMONIO | 217.180.000 | 278.326.974 | 342.518.481 | 410.332.675 | 481.744.478 | 556.705.138 |
| PASIVO + PATRIMONIO | \$ 217.180.000 | \$ 399.708.280 | \$ 469.943.413 | \$ 544.948.910 | \$ 623.502.237 | \$ 705.507.643 |
| PRUEBA | OK | OK | OK | OK | OK | OK |

Fuente: Elaboración propia (2025).

10. Estudio financiero

10.1 Análisis de estados financieros proyectado

10.1.1 Análisis vertical y horizontal del estado de resultados

Tabla 50

Análisis Vertical y Horizontal, Estado de Resultados

| CONCEPTO / CUENTAS | PERIODO | | | | |
|---|---------|-------|-------|-------|-------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS BRUTAS | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Menos descuentos | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| VENTAS NETAS | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Costo de ventas | 30% | 32% | 33% | 34% | 36% |
| UTILIDAD BRUTA | 70% | 68% | 67% | 66% | 64% |
| | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Materiales de aseo y papelería | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Costo de mano de obra | 32% | 31% | 30% | 29% | 28% |
| Arriendo | 10% | 9% | 9% | 9% | 9% |
| Costo de energía, agua, teléfono y gas | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |
| Gastos de ventas | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Gastos de administración | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| UTILIDAD ANTES DE IMP, INT, DEP Y AMORT (EBITDA) | 25% | 25% | 24% | 24% | 24% |
| Gastos de depreciación | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Amortización de diferidos | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| UTILIDAD ANTES DE INT Y DE IMP | 24% | 24% | 24% | 23% | 23% |
| Otros ingresos | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Gastos financieros | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 24% | 24% | 24% | 23% | 23% |
| Impuesto | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% |
| | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| UTILIDAD NETA | 16% | 15% | 15% | 15% | 15% |
| - Distribución a socios | 8% | 8% | 8% | 8% | 7% |
| = Utilidades retenidas | 8% | 8% | 8% | 8% | 7% |

Fuente: elaboración propia (2025).

10.1.2 Análisis vertical y horizontal del balance general

Tabla 51

Análisis Vertical y Horizontal, Balance General

| CONCEPTO / CUENTAS | PERIODO | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| ACTIVOS | | | | | |
| Activos corrientes | | | | | |
| Efectivo | 78,00% | 83,26% | 87,06% | 89,85% | 91,96% |
| Cuentas por cobrar | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Inventario | 3,79% | 3,45% | 3,20% | 3,03% | 2,92% |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 81,80% | 86,71% | 90,26% | 92,88% | 94,88% |
| Activos no corrientes | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Activos tangibles | 19,50% | 16,11% | 13,59% | 11,71% | 10,24% |
| Activos intangibles | 0,82% | 0,68% | 0,57% | 0,49% | 0,43% |
| Depreciación de tangibles | -1,95% | -3,22% | -4,08% | -4,68% | -5,12% |
| Amortización de Pre-operativos | -0,16% | -0,27% | -0,34% | -0,39% | -0,43% |
| TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES | 18,20% | 13,29% | 9,74% | 7,12% | 5,12% |
| TOTAL ACTIVOS | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| PASIVOS | | | | | |
| Pasivos corrientes | | | | | |
| Distribuciones a socios | 48,15% | 48% | 48% | 48% | 48% |
| Impuesto de renta por pagar | 51,85% | 52% | 52% | 52% | 52% |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | 100,00% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Pasivos no corrientes | 0,00% | 0,00% | 0% | 0% | 0% |
| prestamos a largo plazo | 0,00% | - | 0% | 0% | 0% |
| TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | 0,00% | - | 0% | 0% | 0% |
| TOTAL PASIVOS | 100,00% | 1 | 100% | 100% | 100% |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital social | 69% | 100% | 41% | 34% | 29% |
| Utilidades retenidas | 31% | 47% | 20% | 17% | 15% |
| UTILIDADES ACUMULADAS | 0% | 45% | 38% | 48% | 56% |
| TOTAL PATRIMONIO | 100% | 192% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia (2025).

10.2 Flujo neto de efectivo

El flujo de caja financiero proyectado es una herramienta útil para la gestión de la empresa, pues muestra cuanto se puede esperar de ingresos por ventas y cuanto tiene que disponer de dinero en efectivo para cubrir los diferentes egresos que permitan la operatividad de la empresa. Un estado de flujo de efectivo proyectado ayuda a que la empresa siempre tenga liquidez al prever los egresos y proyectar los ingresos. Para elaborar el flujo de efectivo se debe conocer algunos términos:

Ingresos en efectivo: es el monto recaudado por las ventas de los tres productos elaborados y comercializados por la empresa, tanto al contado como al crédito. En el caso de las ventas al crédito su ingreso se registra en el período en que el pago se hace efectivo. Los ingresos en efectivo ascienden \$559.176.000 para el primer año de operaciones y \$689.319.275 para el último año.

Egresos en efectivo: son las salidas de dinero en efectivo para realizar las compras y gastos previstos, pago de impuestos, gastos financieros y los requerimientos de la inversión inicial. Los egresos en efectivo ascienden a \$97.200.000 en el periodo cero, \$427.957.480 en el primer año y a \$463.190.111 durante el último año.

Tabla 52

Flujo de Caja del Proyecto

| CONCEPTO / CUENTA | PERIODO | | | | | |
|---|-----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| + ingresos por venta de Cremas | | 176,400,000 | 187,072,200 | 198,390,068 | 210,392,667 | 223,121,424 |
| + Ingresos por venta de Serums | | 299,400,000 | 314,527,185 | 330,418,671 | 347,113,074 | 364,650,962 |
| + Ingresos por venta de Shampoos | | 83,376,000 | 87,588,572 | 92,013,985 | 96,662,992 | 101,546,889 |
| = TOTAL INGRESOS | | 559,176,000 | 589,187,957 | 620,822,724 | 654,168,733 | 689,319,275 |
| EGRESOS | | | | | | |
| - Inversion inicial | | - | - | - | - | - |
| - Tangibles (activos fijos) | 45,300,000 | - | - | - | - | - |
| - Intangibles (Gastos preoperativos) | 1,900,000 | - | - | - | - | - |
| - Capital de trabajo | 50,000,000 | - | - | - | - | - |
| - Compra de materias primas | | 176,208,000 | 193,828,800 | 213,211,680 | 234,532,848 | 257,986,133 |
| - pago a proveedores | | - | - | - | - | - |
| - Mano de obra | | 177,096,480 | 181,151,989 | 185,300,370 | 189,543,748 | 193,884,300 |
| - Costo de energía, agua, gas y teléfono. | | 11,040,000 | 11,292,816 | 11,551,421 | 11,815,949 | 12,086,534 |
| - Arriendo | | 54,000,000 | 55,857,600 | 57,779,101 | 59,766,703 | 61,822,677 |
| - Otros materiales | | 2,813,000 | 2,877,418 | 2,943,311 | 3,010,712 | 3,079,658 |
| - Gastos de administracion | | 1,800,000 | 1,841,220 | 1,883,384 | 1,926,513 | 1,970,631 |
| - Gastos de ventas | | 5,000,000 | 5,114,500 | 5,231,622 | 5,351,426 | 5,473,974 |
| TOTAL EGRESOS | 97,200,000 | 427,957,480 | 451,964,343 | 477,900,889 | 505,947,900 | 536,303,907 |
| FLUJO ANTES DE IMPUESTOS | | 131,218,520 | 137,223,614 | 142,921,835 | 148,220,833 | 153,015,369 |
| - IMPUESTOS | | 45,926,482 | 48,028,265 | 50,022,642 | 51,877,292 | 53,555,379 |
| FLUJO NETO DEL PERIODO | (97,200,000) | 85,292,038 | 89,195,349 | 92,899,193 | 96,343,542 | 99,459,990 |
| MAS SALDO INICIAL DE CAJA | | | 85,292,038 | 174,487,387 | 267,386,580 | 363,730,121 |
| SALDO FINAL DE CAJA | \$ (97,200,000) | \$ 85,292,038 | \$ 174,487,387 | \$ 267,386,580 | \$ 363,730,121 | \$ 463,190,111 |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Tabla 53

Flujo de Caja del Inversionista

| CONCEPTO / CUENTA | PERIODO | | | | | |
|---|-----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| + ingresos por venta de Cremas | | 176,400,000 | 187,072,200 | 198,390,068 | 210,392,667 | 223,121,424 |
| + Ingresos por venta de Serums | | 299,400,000 | 314,527,185 | 330,418,671 | 347,113,074 | 364,650,962 |
| + Ingresos por venta de Shampoos | | 83,376,000 | 87,588,572 | 92,013,985 | 96,662,992 | 101,546,889 |
| = TOTAL INGRESOS | | 559,176,000 | 589,187,957 | 620,822,724 | 654,168,733 | 689,319,275 |
| EGRESOS | | | | | | |
| - Inversion inicial | | - | - | - | - | - |
| - Tangibles (activos fijos) | 45,300,000 | - | - | - | - | - |
| - Intangibles (Gastos preoperativos) | 1,900,000 | - | - | - | - | - |
| - Capital de trabajo | 50,000,000 | - | - | - | - | - |
| - Compra de materias primas | | 176,208,000 | 193,828,800 | 213,211,680 | 234,532,848 | 257,986,133 |
| - pago a proveedores | | - | - | - | - | - |
| - Mano de obra | | 177,096,480 | 181,151,989 | 185,300,370 | 189,543,748 | 193,884,300 |
| - Costo de energía, agua, gas y teléfono. | | 11,040,000 | 11,292,816 | 11,551,421 | 11,815,949 | 12,086,534 |
| - Otros materiales | | 2,813,000 | 2,877,418 | 2,943,311 | 3,010,712 | 3,079,658 |
| - Gastos de administracion | | 1,800,000 | 1,841,220 | 1,883,384 | 1,926,513 | 1,970,631 |
| - Gastos de ventas | | 5,000,000 | 5,114,500 | 5,231,622 | 5,351,426 | 5,473,974 |
| TOTAL EGRESOS | 97,200,000 | 427,957,480 | 451,964,343 | 477,900,889 | 505,947,900 | 536,303,907 |
| FLUJO ANTES DE IMPUESTOS | | 131,218,520 | 137,223,614 | 142,921,835 | 148,220,833 | 153,015,369 |
| - GASTOS FINANCIEROS | | 8,262,000 | 7,084,137 | 5,706,038 | 4,093,662 | 2,207,182 |
| - IMPUESTOS | | 45,926,482 | 48,028,265 | 50,022,642 | 51,877,292 | 53,555,379 |
| FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO | (97,200,000) | 77,030,038 | 82,111,212 | 87,193,155 | 92,249,880 | 97,252,808 |
| + INGRESOS POR PRESTAMO | 48,600,000 | - | - | - | - | - |
| - AMORTIZACION DE LA DEUDA | | 6,928,604 | 8,106,466 | 9,484,566 | 11,096,942 | 12,983,422 |
| FLUJO NETO DEL PERIODO | | 70,101,434 | 74,004,745 | 77,708,589 | 81,152,938 | 84,269,386 |
| MAS SALDO INICIAL DE CAJA | - | - | 70,101,434 | 144,106,180 | 221,814,768 | 302,967,706 |
| SALDO FINAL DE CAJA | \$ (97,200,000) | \$ 70,101,434 | \$ 144,106,180 | \$ 221,814,768 | \$ 302,967,706 | \$ 387,237,092 |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión desde la perspectiva privada se sugiere aplicar 3 criterios de evaluación financiera como son la TIR, el VPN y el periodo de recuperación de la inversión con base en la información de ingresos, costos, disponibilidad de efectivo y la inversión realizada.

10.3 Valor presente neto

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo, permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa.

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la empresa reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

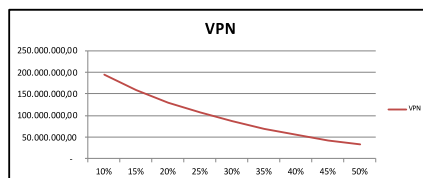
Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

Para el caso de la empresa se tomó como base una tasa promedio de rentabilidad de capital de 10% basándose en el costo de oportunidad del inversionista.

Tabla 54*Valor presente Neto*

| 1). VALOR PRESENTE NETO (VPN) | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Periodo | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Flujo de caja | (97.200.000,00) | 70.101.434,19 | 74.004.745,49 | 77.708.588,76 | 81.152.937,78 | 84.269.385,88 |
| TIO | 17% | | | | | |
| VPN | 149.224,633 | | | | | |

| Tasa de descuento | VPN |
|-------------------|----------------|
| 10% | 193.826.343,14 |
| 15% | 159.106.880,75 |
| 20% | 130.582.525,23 |
| 25% | 106.884.617,59 |
| 30% | 86.994.383,42 |
| 35% | 70.142.983,24 |
| 40% | 55.742.788,71 |
| 45% | 43.339.371,83 |
| 50% | 32.577.467,51 |



Fuente: Elaboración propia (2025).

10.4 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toma como referencia la tasa de descuento.

Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Tabla 55*Tasa Interna de Retorno*

| 2). TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Periodo | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Flujo de caja | (97.200.000,00) | 70.101.434,19 | 74.004.745,49 | 77.708.588,76 | 81.152.937,78 | 84.269.385,88 |
| TIR | 71% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia (2025).

10.5 Punto de equilibrio

Tabla 56*Punto de Equilibrio*

| COSTOS VARIABLES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| MATERIA PRIMA | 176.208.000 | 193.828.800 | 213.211.680 | 234.532.848 | 257.986.133 |
| OTROS MATERIALES | 2.813.000 | 2.877.418 | 2.943.311 | 3.010.712 | 3.079.658 |
| SERVICIOS PUBLICOS | 11.040.000 | 11.292.816 | 11.551.421 | 11.815.949 | 12.086.534 |
| MANO DE OBRA | 177.096.480 | 181.151.989 | 185.300.370 | 189.543.748 | 193.884.300 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | 367.157.480 | 389.151.023 | 413.006.782 | 438.903.258 | 467.036.625 |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | 1.800.000 | 1.841.220 | 1.883.384 | 1.926.513 | 1.970.631 |
| GASTOS DE VENTA | 5.000.000 | 5.114.500 | 5.231.622 | 5.351.426 | 5.473.974 |
| DEPRECIACION | 4.530.000 | 4.530.000 | 4.530.000 | 4.530.000 | 4.530.000 |
| ARRENDAMIENTO | 54.000.000 | 55.857.600 | 57.779.101 | 59.766.703 | 61.822.677 |
| AMORTIZACIÓN | 380.000 | 380.000 | 380.000 | 380.000 | 380.000 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | 65.710.000 | 67.723.320 | 69.804.107 | 71.954.642 | 74.177.282 |
| VENTAS TOTALES | | | | | |
| | 559.176.000 | 589.187.957 | 620.822.724 | 654.168.733 | 689.319.275 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (Ventas) | 65.709.999 | 67.723.319 | 69.804.107 | 71.954.641 | 74.177.281 |

Fuente: elaboración propia (2025).

11. Estudio De Responsabilidad Social y Ambiental

11.1 Responsabilidad social

Implementar programas de inclusión y educación para clientes y colaboradores.

La empresa debe promover campañas de concienciación sobre la diversidad étnica, los distintos tipos de cabello y piel, así como la belleza sin estereotipos. Además, se recomienda establecer alianzas con comunidades locales (por ejemplo, mujeres rurales o artesanas) para promover el empleo digno a través de la elaboración de productos naturales o empaques sostenibles, generando impacto social positivo.

11.2 Responsabilidad ambiental

Adoptar prácticas sostenibles en la producción y distribución.

Se recomienda utilizar envases reciclables o biodegradables, reducir el uso de plásticos de un solo uso y minimizar la huella de carbono mediante proveedores locales y logística eficiente. Asimismo, se sugiere implementar un programa de reciclaje y promover el uso de ingredientes naturales, libres de parabenos, sulfatos y otros químicos nocivos.

11.3 Análisis de riesgos

Establecer un plan de gestión de riesgos operativos, sanitarios y financieros.

El negocio debe identificar posibles amenazas como variaciones en el suministro de materias primas, incumplimientos normativos (en etiquetado o permisos sanitarios), o cambios en las tendencias del mercado. Para mitigarlos, se recomienda contar con proveedores alternos, cumplir con normativas del INVIMA, mantener un fondo de contingencia y realizar monitoreos trimestrales de calidad y satisfacción del cliente.

12. Conclusiones y Recomendaciones

12.1 Conclusiones

Según el presente estudio, Empresa de Comercialización de productos capilares y de belleza, en términos operacionales es viable de llevar a cabo, puesto que desde el punto de vista del mercado, se cuenta con demanda insatisfecha por cubrir en la ciudad; a nivel técnico, ya que se conoce y se puede acceder a los equipos, herramientas y procesos; y en la parte organizativa, porque existen leyes y normas que respaldan jurídicamente la estructuración de este tipo de negocios.

Dentro del Plan Financiero se estipularon diferentes variables financieras claves para el funcionamiento de la Empresa de Comercialización de productos capilares y de belleza, entre las cuales se destacan los ingresos operacionales, los egresos de la empresa, incluyendo el costo de producción, gastos por administración y venta, pago de honorarios e impuestos, las necesidades de financiación y los estados financieros proyectados. Sobre los distintos escenarios e indicadores que se analizaron para verificar la rentabilidad del Proyecto se obtuvieron resultados positivos, por lo tanto, se puede concluir que la iniciativa es viable y se recomienda claramente, su implementación y puesta en marcha.

En el desarrollo del presente trabajo se identificó que el emprendimiento es un factor determinante al que en años recientes el Estado le está apuntando por medio de las instituciones educativas y entidades públicas para que de esta manera existan cada día más personas motivadas, capacitadas y dispuestas a crear empresa y asumir el riesgo, mejorando el crecimiento y desarrollo económico de la ciudad, la región y país y por ende la calidad de vida de la sociedad en general.

Al concluir el plan financiero, se logró identificar que la estrategia financiera para los nuevos proyectos de emprendimiento debe estar concebida sobre tres factores

fundamentales: la planeación, el control y el acompañamiento. Se requiere definir al detalle los puntos básicos para la planificación del negocio, la elaboración del presupuesto a corto y largo plazo, encauzar el relacionamiento con los sistemas financieros y las opciones estratégicas para la financiación, optimizar el manejo de la tesorería, las inversiones y el control de gastos, lo anterior, sumado a un continuo acompañamiento de entidades públicas o privadas y por supuesto, de otros emprendimientos, los cuales contribuyan con recursos, experiencia, apoyo en la toma de decisiones y una amplia red de conexiones y contactos de negocios vitales para la naciente empresa.

12.2 Recomendaciones

Las empresas del sector de belleza deben estar muy actualizadas sobre las tendencias del mercado, necesidades de los clientes y tecnología de punta, para estar a la vanguardia en la comercialización de productos dirigidos a clientes exigentes.

El internet, la tecnología de comunicaciones y la cercanía con otras empresas del mismo sector permitirán obtener información de tendencias comerciales y administrativas acerca de este negocio.

Se requieren algunas asesorías técnicas de entidades como la Cámara de Comercio o DIAN en cuanto al manejo financiero, tributario y análisis de riesgos para la implementación del proyecto.

Es pertinente la realización de estudios urbanos para solucionar problemas de la ciudad, convirtiéndolos en oportunidades de negocio a futuro, generando así utilidad económica para los promotores del proyecto y nuevas fuentes de empleo para la ciudad.

13. Bibliografía

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. (2024, junio 25). Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI. ANDI. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>
- Castañeda, L. (2005). Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México: Ediciones Poder. 106p.
- Cogollo, K. (2008) Bondades del Fruto del Jaboncillo *Sapindus Saponaria* como un detergente biodegradable. Instituto Alexander Von Humboldt. Barranquilla, Colombia.
- Colombia Productiva. (2023). Cosméticos y aseo. Recuperado de Colombia Productiva: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>
- Meneses Cerón, L. Ángel, Carabali Mosquera, J. A., Pérez Pacheco, C. A., & Caracas Nuñez, A. F. (2021). Sostenibilidad y su incidencia en el desempeño financiero corporativo: evidencia empírica en el mercado bursátil colombiano. *Económicas CUC*, 42(2), 187–204. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Econ.3>
- Méndez, R. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para Emprendedores*. Quinta Edición. ICONTEC Internacional. Bogotá DC
- Mendoza, G. (1993). Alternativas de Producción y Consumo de productos orgánicos en Colombia, Colección de Investigaciones del ICBF. Santafé de Bogotá, Colombia.
- Ministerio de la Protección Social, (2010) República de Colombia. Guía Nacional y Regional de Emprendimiento.

- Ministerio de la Protección Social, (2010) República de Colombia. Guía Nacional y Regional de Emprendimiento.
- Miranda, Juan José. Gestión de proyectos. MM Editores. Bogotá 4ª edición.
- Mokate, K. (2004). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Alfaomega, Ediciones UNIANDES Facultad de Economía. Bogotá D. C., Colombia.
- Montoya, L; Martínez, L & Peralta, J. 2005. Análisis de variables estratégicas para la conformación de una cadena productiva de quinua en Colombia. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Enero a Junio de 2005.
- Palacio E. (2011). Los diez puntos que todo plan de negocio debe tener, Crear una empresa / Plan de negocios.
- Pérez, Carlota. 2010. Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina: una estrategia de desarrollo productivo basada en los recursos naturales. Revista CEPAL N° 100
- Project Management Institute. (2000). A Guide to the Project Management, PMBOOK.
- Rodríguez, D. (2005). Mercado de los Estados Unidos. Guía para identificar los principales requisitos exigidos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados. Serie Cuadernos de Exportación. IICA, San José.
- Rodríguez, D. (2005). Mercado de la Unión Europea. Guía para identificar los principales requisitos exigidos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados. Serie Cuadernos de Exportación. IICA, San José.
- Ruiz, M. (2011). Una mirada al debate sobre acceso a los recursos genéticos, propiedad intelectual y conocimientos tradicionales, a propósito del Protocolo de Nagoya. Serie

Política y Derecho Ambiental N° 24. Sociedad Colombiana de Derecho Ambiental (SCDA).

Unidad de Emprendimiento, (2013). Universidad Nacional de Colombia, Consultoría y Acompañamiento de Planes de Negocio, Colombia.

Varela, R. (2008). *Cómo iniciar su propio negocio: un enfoque paso a paso para el emprendedor latinoamericano* (6.^a ed.). Pearson Educación.

Zapata, M. C., & Martínez, A. (2010). *Planes de negocios exitosos: herramientas prácticas para emprender en América Latina*. Editorial Norma.

Anexo 1 Consulta de Homonimia de la marca

Formulario de Consulta de nombre o control de Homonimia

Ingrese el nombre de la empresa para verificar si existen sociedades o establecimientos denominados de la misma manera

Los campos con asterisco (*) son obligatorios

Nombre de la Empresa: *

Realizar Consulta

| Razón Social | Cámara | Tipo Sociedad | Tipo Org. Jurídica | Estado |
|---|--------|--------------------|---|--------|
| ÁREA CINEMATOGRAFÍA S.A.S | BOGOTA | SOCIEDAD COMERCIAL | SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS | ACTIVA |
| ÁREA CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO S.A.S | BOGOTA | SOCIEDAD COMERCIAL | SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS | ACTIVA |
| ÁREA EDUCACIÓN SAS | BOGOTA | SOCIEDAD COMERCIAL | SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS | ACTIVA |
| ÁREA HOME AND DECOR | HUILA | SOCIEDAD COMERCIAL | ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO | ACTIVA |
| ÁREA INGENIERÍA S.A.S | BOGOTA | SOCIEDAD COMERCIAL | SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS | ACTIVA |

Anexo 2 Creación de empresa en Cámara de Comercio

Nueva transacción

Datos del solicitante

** Campos Obligatorios*

* Tipo de documento de identidad

Cédula de ciudadanía ▼

* Número de documento de identidad

1080832661

* Nombres

Dennis Catalina

* Apellidos

Estacio Gonzalez

* Teléfono

3170892930

* Correo electrónico

denniscatalina19@gmail.com

* Confirme el correo electrónico

denniscatalina19@gmail.com

Acepto los términos y condiciones

Autorizo el tratamiento de datos personales

Anexo 3 Creación de empresa en Cámara de Comercio

CORRECTO ✕

Ha iniciado exitosamente su trámite
El CUF es:

SC0825C1XY

Recuerde que este es el Código Único de Formulario con el que podrá recuperar la transacción.

Tenga en cuenta que la información de los registros que por ley se le han delegado a las Cámaras de Comercio, es pública, por lo tanto, una vez inscrita la persona natural o jurídica en ellos, el público en general tendrá acceso a la información que usted reporte.

Si tiene alguna inquietud comuníquese al 8861300

[Aceptar](#)

Anexo 4 Creación de empresa en Cámara de Comercio (datos del propietario)

IDENTIFICACIÓN

Antes de asignar la razón social o sigla debe consultar si ya existe registrada ante alguna Cámara de Comercio a nivel nacional (artículos 35 del Código de Comercio y 2.2.2.38.6.6. del Decreto 1074 de 2015). Realice la consulta de homonimia [Aquí](#)

(*) Campos obligatorios

Tipo general de organización: PERSONA JURIDICA

Tipo específica de organización: Sociedad por acciones simplificadas SAS

Razón social (No incluir el tipo societario, por ejemplo, LTDA, S.A., S.A.S., S.C.S., S.C.A., ni la condición de BIC): Productos capillares Catalina Estacio

Tipo societario: S.A.S.

Indique si cuenta con la condición de Sociedad Comercial de Beneficio e Interés Colectivo (BIC): Si No

La razón social quedará así: Productos capillares Catalina Estacio S.A.S.

Sigla: PCCE

Tipo societario sigla: S.A.S.

La sigla quedará así: PCCE S.A.S.

DATOS DEL PROPIETARIO Estado de progreso: 0%

INFORMACIÓN FINANCIERA

En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.

| Año matriculado (Año actual) | Activo Total | Pasivo Total | Patrimonio Total | Resultado del Periodo | Acción |
|------------------------------|--------------|--------------|------------------|-----------------------|---|
| 2025 | \$6,000,000 | \$4,000,000 | \$2,000,000 | \$5,000,000 | <input type="button" value="✎"/> <input type="button" value="✕"/> |

Anexo 5 RUT

Anexo 6 Estudio de Piso y suelo

Anexo 7 Invima

Anexo 8 Certificado de Salud Pública

Anexo 9 Certificado de Bomberos