

**Diseño de plan de negocio para la creación de una empresa de productos capilares a base
de extractos naturales con comercialización digital en Bucaramanga**

Andrea Karolina Pana Miraval

Trabajo de grado para optar el título de Magister en Administración

Director

Alfredo Enrique Sanabria

Magister en finanzas y candidato a doctor en ingeniería de procesos

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Administración de Empresas

Maestría en Administración

2023

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a quienes, de manera directa o indirecta, impulsaron la creación de este plan de negocio. Mis padres, amigos, profesores y potenciales clientes, fueron fundamentales en la toma de decisiones para formalizar un sueño que empezó como un juego de redes sociales y ahora se convertirá en una empresa formal. Dirijo esta dedicatoria especialmente a Jorge Salim Eljach por su guía y conocimiento en marketing, a David Amador Vega por retarme a superar obstáculos de situaciones que probaron mi fortaleza mental y emocional en este proceso y a Johan Karlson Sandahl por creer en Victoria Fórmula Magistral desde el primer momento y convertirse en mi socio.

Agradecimientos

Quiero exaltar la ayuda brindada por mi director de proyecto, Alfredo Enrique Sanabria, por su paciencia, entrega y dedicación; así mismo, agradezco a quienes influyeron en la guía técnica para la construcción del laboratorio, especialmente a Silvia Juliana Muñoz Álvarez, ingeniera química farmacéutica. Agradezco a mis compañeros de la cohorte 58 de la Maestría en Administración por impulsarme a seguir siempre adelante y a las empresas que enviaron sus cotizaciones, sugerencias y referencias para lograr el mejor proyecto posible.

Contenido

1. Diseño de plan de negocios para la creación de una empresa de productos capilares, a base de extractos naturales con comercialización digital en Bucaramanga.....	16
1.1 Descripción de la oportunidad de negocio o necesidad a satisfacer	16
1.2 Descripción del mercado a satisfacer	19
1.3 Descripción inicial de la propuesta de valor	21
1.4 Objetivos	23
1.4.1 Objetivo general	23
1.4.2 Objetivos específicos	23
2. Marco referencial	24
2.1 Antecedentes investigativos internacionales/nacionales	24
3. Marco teórico	30
3.1 Teoría de la ventaja competitiva	30
3.2 Teoría del comportamiento del consumidor.....	31
3.3 Consumidores 2.0.....	33
3.4 Influenciadores Digitales.....	34
3.5 Cultura orgánica y naturista / Teoría de las necesidades de Maslow	34
4. Marco conceptual.....	36
5. Estudios para la viabilidad del negocio	38
5.1 Análisis del sector	38
5.1.1 Descripción de Victoria Fórmula Magistral	38
5.1.2 Análisis de la situación del mercado actual y consideraciones generales	38
5.1.3 Comportamiento del sector.....	41

5.1.4 Barreras del sector.....	43
5.1.5 Competidores directos	45
5.1.6 Conclusiones de análisis del sector	45
5.2 Investigación de Mercado – Metodología de la investigación de Mercados	47
5.2.1 Objetivo general de la investigación de mercados	47
5.2.2 Objetivos específicos de la investigación de mercados	47
5.2.3 Operacionalización de las variables	48
5.2.4 Tipificación de la encuesta	50
5.2.5 Alcance de la investigación	50
5.2.6 Metodología de la investigación.....	51
5.2.7 Población y muestra.....	51
5.3 Análisis de resultados de investigación de mercado sobre encuesta realizada	54
5.3.1 Análisis de variable de interés de compra de productos cosméticos a base de extractos naturales.....	55
5.3.2 Análisis de variable de interés de compra del potencializador capilar	60
5.3.3 Análisis de variable precio	64
5.3.4 Análisis de variable inhibidores de compra.....	66
5.3.5 Análisis de variable “motivadores de compra”	69
5.4. Proyección de ventas mensuales y anuales	71
5.4.1 Estadísticas de marketing de influencia 2023.....	71
5.5 Conclusiones generales de estudio de mercado	72
6. Análisis Técnico.....	73
6.1 Descripción del potencializador capilar	73

6.2 Componentes del laboratorio	74
6.3 Operacionalización de la producción	81
6.3.1 Descripción de la operacionalización del proceso de producción	83
6.4 Análisis de costos para el potencializador capilar.....	85
6.4.1. Costos de inversión.....	86
6.5 Aspectos técnicos del proceso de venta	90
6.5.1 Métodos de recaudo post venta	90
6.5.2 Envío y costos de envío de producto	90
6.6 Conclusiones de análisis técnico	91
7. Estudio legal y organizacional	92
7.1. Estudio Legal	92
7.1.1 Tipo de sociedad para matricula mercantil.....	92
7.1.2 Matrícula mercantil.....	94
7.1.3 Normativa Tributaria	95
7.2 Normatividad INVIMA.....	96
7.3 Aspecto legales organizacionales.....	98
7.3.1 Área Laboral	98
7.3.2 Contratación de personal	98
7.3.3 Política de pagos.....	99
7.3.4 Aspectos integrales de contratación y costos de personal	99
7.3.5 Aspectos integrales de proveedores.....	101
7.4. Conclusiones de estudio organizacional y legal.....	102
8. Estudio Financiero	103

8.1 Financiación	104
8.2 Análisis financiero.....	105
8.2.1 Análisis de financiación por bancos	108
8.3 Métricas del estudio financiero	108
8.4 Balance general del proyecto	113
8.5 Conclusión análisis financiero	115
9. Resultados generales del proyecto	116
Referencias.....	118

Lista de tablas

Tabla 1: <i>Características de segmentación de públicos:</i>	21
Tabla 2: <i>Productos que aumentan la microcirculación sanguínea</i>	27
Tabla 3: <i>Indicadores financieros de estudio de la Universidad Externado</i>	28
Tabla 4: <i>Operacionalización de las variables de investigación de mercados</i>	48
Tabla 5: <i>División de áreas del laboratorio</i>	77
Tabla 6: <i>Caracterización para aprobación de materia prima</i>	83
Tabla 7: <i>Insumos de producción por botella</i>	85
Tabla 8: <i>Costos de inversión fija</i>	86
Tabla 9: <i>Costos indirectos de fabricación</i>	87
Tabla 10: <i>Depreciación de insumos de producción</i>	88
Tabla 11: <i>Depreciación anual</i>	88
Tabla 12: <i>Costos fijos anuales</i>	88
Tabla 13: <i>Costos Variables</i>	89
Tabla 14: <i>Costo final de producción por unidad</i>	89
Tabla 15: <i>Códigos CIU de la empresa</i>	94
Tabla 16: <i>Costos de capital de trabajo</i>	103
Tabla 17: <i>Costos de financiación</i>	104
Tabla 18: <i>Costos de tasas de interés</i>	104
Tabla 19: <i>Proyección financiera a 5 años</i>	105
Tabla 20: <i>Tabla de proyección de utilidades</i>	106
Tabla 21: <i>Cuotas de pagos anuales</i>	108
Tabla 22: <i>Métricas financieras</i>	109

Tabla 23: <i>Betas por sector</i>	110
Tabla 24: <i>Valores KE</i>	111
Tabla 25: <i>WACC</i>	112
Tabla 26: <i>Balance general del proyecto</i>	113
Tabla 27: <i>Total pasivos</i>	113
Tabla 28: <i>Chequeo de balance general del proyecto</i>	114
Tabla 29: <i>Liquidez, endeudamiento y rentabilidad.</i>	114

Lista de figuras

Figura 1: <i>Canales de distribución preferidos por los usuarios Universidad Externado</i>	30
Figura 2: <i>Pirámide de necesidades de Maslow</i>	35
Figura 3: <i>Impacto de la pandemia en el sector cosmético</i>	40
Figura 4: <i>Producción anual de sector cosméticos y aseo</i>	42
Figura 5: <i>Participación del sector en el PIB Nacional</i>	42
Figura 6: <i>Composición y participación de productos</i>	43
Figura 7: <i>Porcentaje de encuestados según la edad</i>	55
Figura 8: <i>¿Está o no conforme con el crecimiento de su cabello actualmente?</i>	56
Figura 9: <i>Preferencias de compra de productos cosméticos</i>	57
Figura 10: <i>Nivel de aceptación de producto a base de extractos de hierbas</i>	58
Figura 11: <i>Nivel de credibilidad en productos cosméticos comerciales conocidos en el mercado</i>	59
Figura 12: <i>Nivel de credibilidad en productos hechos a base de extractos naturales</i>	59
Figura 13: <i>Síntomas comunes relacionados con el cabello</i>	61
Figura 14: <i>Interés de compra en el potencializador capilar</i>	62
Figura 15: <i>Preferencia de competentes del potencializador capilar</i>	63
Figura 16: <i>Rango de precio que pagarían los clientes</i>	64
Figura 17: <i>Inhibidores de compra del potencializador capilar</i>	67
Figura 18: <i>Tarifas promedio de influenciadores en Colombia</i>	68
Figura 19: <i>Motivadores de compra</i>	70
Figura 20: <i>Influencia en la decisión de compra por marketing de influencia</i>	72
Figura 21: <i>Ejemplo de diseño de laboratorio para cosméticos</i>	75

Figura 22: <i>Adecuación pisos y paredes</i>	78
Figura 23: <i>Ejemplo de espacios, puertas e iluminación</i>	78
Figura 24: <i>Ejemplo de zona de pesado de M.P</i>	79
Figura 25: <i>Ejemplo de sistema de extracción de aire.....</i>	79
Figura 26: <i>Ejemplo de zona de lavado</i>	80
Figura 27: <i>Ejemplo de zona de producción</i>	80
Figura 28: <i>Ejemplo de zona de etiquetado</i>	81
Figura 29: <i>Líneas de operacionalización de la producción</i>	82
Figura 30: <i>Impuestos para empresarios en Colombia</i>	95
Figura 31: <i>Conceptos y costos de trámites para certificación</i>	97
Figura 32: <i>Conceptos y costos de certificación de productos cosméticos.....</i>	98
Figura 33: <i>Tasa activo libre de riesgo.....</i>	110
Figura 34: <i>Prima de riesgo en Colombia</i>	111

Resumen

Este proyecto plantea la estructuración de una empresa de productos cosméticos para el crecimiento del cabello, hechos a base de extractos naturales. En el desarrollo de este proyecto, el lector podrá conocer los intereses de los clientes del sector cosmético de productos naturales para el cabello en Bucaramanga gracias a la ***investigación de mercados*** que contempla variables como intención de compra, precio, inhibidores de compra y motivadores de compra, además de las normas y requisitos legales para la consolidación de este tipo de empresas productoras y comercializadoras en el ***estudio legal***. Además, describe el paso a paso para la implementación de las normas sanitarias y de estructura de un laboratorio cosmético, requisitos de proveedores, materia prima necesaria para la elaboración del producto y los costos de los elementos que se requieren en el ***estudio técnico***. Por último, a partir de un ***estudio financiero*** con proyección a 5 años, se define la viabilidad del proyecto y su balance general.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, extractos naturales, influencer, potencializador capilar, prima de riesgo, WACC.

Abstract

This project proposes the structuring of a company of cosmetic products for hair growth, made from natural extracts. In the development of this project, the reader will be able to learn about the interests of clients in the cosmetic sector of natural hair products in Bucaramanga thanks to market research that includes variables such as purchase intention, price, purchase inhibitors, and purchase motivators, in addition to the legal regulations and requirements for the consolidation of this type of producing and marketing companies in the legal study. In addition, it describes the step by step for the implementation of the sanitary and structural regulations of a cosmetic laboratory, supplier requirements, raw material necessary for the elaboration of the product and the costs of the elements that are required in the technical study. Finally, based on a financial study with a 5-year projection, the feasibility of the project and its general balance are defined.

Keywords: *Consumer behavior, natural extracts, influencer, hair enhancer, risk premium, Wacc,*

Introducción

En el mercado de la belleza, con el transcurrir de los años, se han experimentado cambios en el comportamiento del consumidor. Uno de los más significativos radica en la tendencia a comprar productos cosméticos hechos a base de extractos naturales, dejando a un lado la preferencia por productos que incluyen agentes químicos como conservantes y parabenos en sus componentes. En ese sentido, en Colombia, algunas empresas han incursionado en el mercado capilar con elementos como el shampoo hecho a base de cebolla o tónicos hechos a base de romero. Este plan de negocios contempla investigaciones recientes acerca del crecimiento del mercado de la belleza en el país y sus aportes al PIB nacional. Así mismo, toma como referencia estudios hechos en América Latina, específicamente en países como Ecuador, en donde productos capilares hechos a base de extractos naturales, están tomando protagonismo en el día a día de los usuarios.

En este caso Victoria Fórmula Magistral, se plantea como una empresa de producción y comercialización de productos cosméticos capilares hechos a base de extractos naturales, que pretende salir al mercado con un producto magistral llamado Potencializador Capilar, que sugiere a los clientes resultados de crecimiento rápido gracias a la materia prima natural procesada bajo el método de fermentación; una acción de transformación química que termina en la generación de alcoholes que influyen directamente en los resultados por uso. Este plan de negocios considera oportunidades como la variedad agrícola del país, la calidad de insumos colombianos, especialmente de la flora, fundamental para la composición del producto, y los bajos costos que producción, entregando a los inversionistas un modelo con rentabilidad garantizada, ya que los bajos costos de fabricación, permiten que el producto final, sea accesible a una gran cantidad de población bumanguesa en la primera etapa de desarrollo de la empresa. Este proyecto estima un crecimiento importante a 5 años, con miras a la expansión de ventas en todo el país.

En este documento se encuentran plasmados los estudios de viabilidad del negocio, incluyendo estudio de mercado, estudio legal, estudio técnico y estudio financiero, además, investigación nacional e internacional acerca de este tipo de empresas, estadísticas de crecimiento en el mercado y por último, los resultados y conclusiones de cada ítem mencionado anteriormente.

1. Diseño de plan de negocios para la creación de una empresa de productos capilares, a base de extractos naturales con comercialización digital en Bucaramanga

1.1 Descripción de la oportunidad de negocio o necesidad a satisfacer

Actualmente, el mercado de la belleza se hace más notorio gracias a su presencia en redes sociales. Hoy los usuarios optan por resaltar más sus cualidades físicas, porque al parecer, “deben mantener un estatus” en los patrones de belleza que se imponen a través de estos canales de comunicación.

En un estudio de caso realizado a jóvenes universitarias en la ciudad de Medellín, refieren que los seres humanos, al ser sociales por naturaleza, estamos en un mundo donde constantemente se transmiten ideales a través de medios de comunicación o redes sociales, y es así como se crean formas de actuar y comportamientos ligados a estereotipos, “formando hábitos de vida que no hacían parte antes de las personas que los adoptan” (Mejia , 2018, pág. 23)

En esa búsqueda de la perfección, mujeres y hombres se ven expuestos constantemente al uso de productos cosméticos con componentes químicos, que tarde o temprano terminan por afectar el desarrollo normal de las zonas en las que se aplican. Es por esto que la comunidad científica, desde sus diferentes áreas y disciplinas, ha unido esfuerzos para la detección, tratamiento y cura de enfermedades que se generan a partir del uso constante de estos elementos. Como parte de estos estudios se analizan los mecanismos que se desencadenan debido a la presencia de algunos agentes químicos que se consumen cotidianamente y que resultan ser altamente sospechosos en el desarrollo de enfermedades como el cáncer.

Por ejemplo, productos carcinogénicos “Ése es el caso de los parabenos (ésteres del ácido 4-hidroxibenzoico), sustancias que se utilizan como preservativos en cosméticos, productos alimenticios y formulaciones farmacéuticas”. (Zapata, 2018) Es por eso que las personas, hoy se inclinan en mayor proporción, a la tendencia de productos hechos con bases naturales.

El mercado de cosméticos naturales a nivel global ha venido creciendo significativamente; de 7 billones de dólares en 2007 aumentó a 15 billones para el 2017. Estos datos comprueban que este tipo de segmento cobra importancia del mercado de cosméticos naturales y orgánicos con el pasar de los años. Incluso se cree que la conciencia de los consumidores sobre el tipo de productos con estas características también aumenta con el tiempo. (Zapata, 2018 , pág. 20)

Cuando se trata de bienes de consumo personal, específicamente el área de cosméticos, se han desarrollado estudios acerca de la bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en la riqueza natural de Colombia, y estos demuestran que parte de los consumidores tiende a comprar cosméticos naturales y/u orgánicos. “Los cosméticos se consideran naturales con respecto a dos dimensiones importantes: ingredientes y procesamiento” (Zapata, 2018)

Por otra parte, la biodiversidad colombiana aporta una ventaja competitiva frente a empresas extranjeras por la amplia variedad de materias primas y productos, entre los cuales se pueden citar:

- Aceites vegetales, grasas y ceros por medio de semillas de palmas
- Aceites esenciales y oleorresinas
- Savias
- Extractos vegetales de chontaduro, bálsamo de tolú, asai, uña de gato, copo azul, guaraná, cáñamo, bambú, tamarindo, lúpulo y opio
- Colorantes de origen vegetal; jagua, anil, caléndula, maíz morado y azafrán

- Plantas medicinales con diferentes usos como cidrón, manzanilla, limoncillo, hierba buena, cilantro, romero, estragón, ruda, laurel, cúrcuma, sábila, citronela, toronjil, mejorana, eneldo, pepino y cola de caballo. (Castillo Hernández & Prdo Ruiz, 2015, pág. 11)

El diseño de este plan de negocio está enfocado en el mercado departamental con énfasis inicial en Bucaramanga, y combina la identificación de las necesidades que surgen a partir de los estereotipos difundidos por las nuevas dinámicas sociales, y el aprovechamiento de los productos naturales que nos ofrece la flora colombiana. Las redes sociales serán el principal canal de distribución, básicamente se desarrollará como una empresa productora y comercializadora digital. El producto principal, será un “potenciador capilar”, que, con su factor diferencial, debe cumplir la meta de cautivar la atención de los compradores y fidelizarlos con la marca.

Victoria Fórmula Magistral será una combinación entre lo natural y la innovación, es decir, los productos no tendrán similitud evidente con lo que actualmente se encuentra en el mercado. La marca, destacará en todos sus escenarios, las creencias colombianas nativas sobre el poder de la naturaleza, resaltando los consejos de “las abuelas”, sobre cuándo cortar el cabello según las fases de la luna, qué aplicarle al champú para que crezca rápido o qué infusiones de plantas son esenciales para devolver brillo y firmeza... Victoria traduce naturalidad ancestral y efectiva; elementos que la hacen diferente y con un valor agregado respecto a las empresas de productos capilares en el país, que siguen emergiendo.

“El aumento de la competencia de este tipo de empresas bioeconomías, infiere que las que existen necesitan buscar la inspiración lo más lejos posible para poder responder a las nuevas

necesidades de los consumidores, explorando, nuevos ingredientes y formulaciones extraordinarias que podrían revolucionar el mercado” (Garat García, 2014, pág. 32)

En el proceso de diseño del plan de negocio, es fundamental determinar que Victoria Fórmula Magistral se inspira en Colombia, en el potencial cultural y sobre todo natural de las regiones. Así inicia la línea de productos, de Victoria Fórmula Magistral, identificando extractos naturales beneficiosos para la salud y el cuidado capilar.

1.2 Descripción del mercado a satisfacer

Las ventas de productos en redes sociales han marcado una tendencia en los últimos años en el mundo de los mercados cosméticos. Las estrategias de marketing engloban nichos de todo tipo y las características de los públicos o potenciales clientes, son segmentadas según el estilo de vida del “influenciador digital” que hace parte de esas estrategias.

En 2019, antes de que iniciara la pandemia Covid 19, empresas importantes cerraban su primer semestre con éxito, gracias a sus estrategias de evolución y retención, y con presupuestos destinados a ventas; pero al iniciar la crisis, los procesos no funcionaron como se esperaba, y, por ende, no generaron buenos resultados. La comunicación estratégica de los sitios web de las empresas se caía en el interés de la mayoría de los segmentos (excepto medios, farmacéutica, finanzas, alimentación y salud) donde los presupuestos fueron cortados o redestinados. Con el fenómeno de la pandemia las conductas sociales, incluyendo las formas de comunicación cambiaron, y los lenguajes según cada público, deben ser correctamente empleados. (LABRADOR, E., SUAREZ, & J, 2020)

Victoria Fórmula Magistral, tiene un público amplio, podría concluirse, que a través de los canales digitales y de estrategias de marketing de tipo referencial “Un influenciador referencia que un producto es muy bueno y funciona”, los alcances no se limitarían geográficamente dentro de Colombia. Pero si cabe resaltar que los clientes cumplen con características específicas, por el interés especial en la recuperación y crecimiento capilar, ya que el cabello es parte fundamental de la presentación personal.

El cabello desempeña un papel determinante en el aspecto de una persona y en la imagen que desea proyectar de sí misma. El color, la forma, la textura o la longitud son características que deberán tenerse en cuenta y modularse para conseguir un aspecto determinado, según los cánones de belleza imperantes en cada momento o la imagen personal que se busca (Garrote & Bonet, 2008)

Las características psicográficas los clientes de Victoria Fórmula Magistral

- Están constantemente conectados a sus redes sociales
- Siguen a influenciadores que imponen algunos estándares de belleza
- Están preocupados por la salud capilar
- Creen en alternativas naturales
- Tienen un poder adquisitivo promedio
- Compran por internet con confianza
- Están en busca de aumentar su nivel de autoconfianza y autoestima
- Quieren que su cabello crezca sano y fuerte naturalmente

Ahora, en cuanto a la segmentación en datos específicos de los clientes, la caracterización se presenta en la tabla número 1.

Tabla 1: *Características de segmentación de públicos:*

Demográfica	Socioeconómica	Geográfica
Edad: 20 – 45 años	Estrato: 3,4 y 5	Residencia: Bucaramanga
Nacionalidad/residencia: colombianos		
Género: M y F		

Nota: Las características de la población presentadas en la tabla, pueden variar según los comportamientos del mercado de los próximos años.

Fuente: Elaboración propia

1.3 Descripción inicial de la propuesta de valor

Victoria se proyecta como una línea de productos capilares en los que se aprovechan los beneficios de los frutos, hierbas y especias de la naturaleza colombiana. Además, se tienen en cuenta secretos de tradiciones y consejos de elementos orgánicos, sanos y multi - beneficios, que contribuyen a suplir las necesidades de los clientes, potenciando estética y funcionalmente las partes del cuerpo a donde está dirigido su objetivo, inicialmente, el cabello.

La idea surge a partir de un ejercicio hecho a través de redes sociales, en el cual, una persona con un número determinado de seguidores le recordó a su audiencia, cuán efectivos son los productos naturales para el cabello.

El testimonio: “Hace 3 meses me corté el cabello, y empecé a usar una marca de una chica que usa solo productos naturales... yo le llevo el champú, ella lo prepara en un periodo de 7 días mientras los extractos se conservan con mi champú y luego lo uso normal. Como estamos en tiempos de cuarentena y no puede seguir preparando el champú, ella tiene sus extractos procesados en una botella y los envía a cualquier parte del país”. Esta persona, pese a que no tiene una alta cantidad de seguidores en Instagram, logró que aproximadamente 40 personas le pidiesen el contacto de la chica que preparaba el champú ya que sus melenas parecían “estancadas” y no crecían.

De allí surge Victoria Fórmula magistral y su producto: Potenciador Capilar, una fórmula magistral que garantiza el crecimiento del cabello y el fortalecimiento del cuero cabelludo con productos 100% orgánicos y efectivos.

Durante años, se han estudiado plantas que, a través de sus propiedades y extractos, otorgan beneficios comprobados para el crecimiento del cabello. Las hojas de romero, por ejemplo, “maceradas en alcohol se usan para fricciones y para evitar la caída del pelo” (Nelly Reyes Diaz, 2002). La ortiga contiene flavonoides en sus hojas y la raíz contiene ácido linoleico, que actúa como antitrombótico inhibiendo la bomba de sodio/potasio de los miocitos vasculares” (Mora, 2018). En el caso de la Flor de Cananga, su aceite también contribuye a solucionar problemas de caída del cabello y esto es porque posee ácido salicílico, que aporta el efecto vasodilatador” (Mora, 2018). Las anteriores, son algunas bases de extractos de Victoria, Fórmula Magistral, específicamente, del producto, potencializador capilar.

La fórmula

Después de una ardua investigación, se descubrieron cuáles son los elementos más importantes para lograr un potenciador capilar efectivo, sin efectos secundarios, agradable al olfato y práctico. Esta fórmula combina algunas flores, vitaminas y aceites. De todos los elementos, a través de un proceso de fermentación, se obtendrán sus extractos proteicos y multi beneficios para estimular el crecimiento del cabello, devolver brillo, sedosidad y firmeza.

El Producto

El potenciador capilar no es un champú, es una sustancia que se aplicará al champú de preferencia de cada cliente, es decir, Victoria Fórmula Magistral, envía el producto a casa del

cliente y éste, se lo aplica a su champú para usarlo como normalmente lo hace. Ingredientes: Extractos de flores, Vitaminas, Aceites de Frutas, Extractos de la familia de herbáceas Amarilidáceas e ingredientes naturales *VICTORIA fórmula magistral*.

Entrega para clientes

El crecimiento del cabello es un proceso que requiere de muchas acciones, por eso, además del potenciador capilar, el cliente recibirá:

- Una bolsa o caja con diseño e identidad de marca como empaque del producto
- Un pergamino que tendrá en una cara, el calendario lunar del mes para corte de cabello e instrucciones de cuándo cortarlo dependiendo de las necesidades y de la fase lunar y por el otro lado recomendaciones sobre cómo cuidarlo en la rutina diaria
- Tips para el cuidado del cabello
- Una tarjeta de invitación para ser embajador o embajadora de la marca.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de productos capilares a base de extractos naturales con comercialización digital en Bucaramanga

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar potenciales clientes y proporción de la demanda del producto.

- Desarrollar un estudio técnico sobre los materiales de producción y la consolidación del producto final.
- Desarrollar un estudio organizacional y legal para determinar la normatividad que regirá el plan de negocios.
- Implementar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad de creación de empresa, producción y comercialización.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes investigativos internacionales/nacionales

El desarrollo de productos de aseo personal o cosméticos basados en extractos naturales de plantas, frutas y flores no es un invento de último momento. Estos elementos, empezaron a utilizarse en las antiguas civilizaciones como tributo al arte de embellecerse. En la época, se producían los cosméticos “con pigmentos vegetales, minerales, cremas, ungüentos y perfumes derivados de aceites esenciales hasta elixires y mascarillas de belleza elaborados de tejidos vegetales y/o derivados de animales.” (Moreno, & Calderón,, 2019) En Roma y Arabia, influenciados por los egipcios, estos productos eran utilizados a través de rituales, para hidratar y suavizar la piel.

Con miles de años de evolución, grandes empresas ofrecen hoy una cantidad inmensa de productos cosméticos y capilares para cada tipo de necesidad. Y día a día, una nueva marca hace presencia en el mercado. Sin embargo, la creación de empresas de productos cosméticos capilares a base de extractos naturales, al menos en Colombia, es un sector emergente. Latinoamérica tiene múltiples intentos y aciertos en el desarrollo de este tipo de organizaciones empresariales y desde

la academia, cada vez se intensifica más el interés por explotar los beneficios que ofrecen los recursos naturales para el cuidado personal.

En Ambato, Ecuador, un grupo de estudiantes de la Universidad Tecnológica Indoamérica desarrollaron un proyecto de plan de negocios, para la creación de un tónico capilar, a base de aloe vera que combate la alopecia en sus diferentes manifestaciones patológicas gracias a sus múltiples propiedades. En el proyecto analizan las propiedades de algunas plantas cotidianas de los hogares latinos, por ejemplo, “la sábila resulta ser una planta con poderes medicinales únicos e ideales para combatir afecciones, y es uno de los componentes más utilizados en el mercado cosmético ya que contiene vitamina A, C, E y B1, B2, B3, B6 y B12” (Cisneros, 2019, pág. 1)

Uno de los aportes más importantes en su investigación, refiere que entre los factores clave para garantizar que el desarrollo de este tipo de productos sea efectivo y que el resultado sea exitoso, están alianzas estratégicas con los proveedores. La calidad del producto primario, respecto a los bio componentes del mismo, debe tener las condiciones óptimas para determinar el periodo de conservación del producto final.

“Un factor clave en la producción de tónicos capilares, son las alianzas estratégicas que se realizan con los proveedores, ya que estas deben ser directas; además se deben calificar siempre, ya que la calidad de sus productos asegura la calidad del producto final” (Cisneros, 2019, pág. 48)

La utilización de productos cosméticos para el cuidado personal podría tener como fin, el mejoramiento de la armonía en la presentación personal, o la potencialización de la fuerza interior reflejada en la autoestima, por eso, múltiples investigaciones, arrojan como resultado un aumento considerable en el consumo de cremas antiarrugas, tratamientos capilares, cremas hidratantes, etc.,

en gran proporción por la población masculina. Por ejemplo, en Guayaquil, Ecuador, se desarrolló un proyecto sobre la comercialización de un producto para prevenir la calvicie, teniendo como punto de partida, el buen o mal estado cutáneo y sus antecedentes. “Los hombres también muestran preocupación por su estado de salud, y eso infiere incluso en el mercado cosmético, permitiendo asesorías sobre productos, para sentirse y verse bien.” (Morocho, 2018, pág. 14)

La utilización de productos naturales para el cuidado capilar, o para la prevención de la calvicie, como en el caso anterior, implica menos riesgos de efectos secundarios, por la ausencia de componentes químicos, y podría tener un nivel de éxito determinado. Las plantas según sus propiedades actúan como base de la reactivación capilar y nutrición del cuero cabelludo. La inmensa variedad de tipos y especies de flora, ofrecen un abanico de posibilidades para la satisfacción de las diferentes necesidades que los clientes puedan presentar, por ejemplo, “el extracto puro de Ortiga beneficia la circulación sanguínea a nivel del bulbo piloso y permite que los vasos sanguíneos aporten los nutrientes necesarios para recuperar la salud del cabello.” (Morocho, 2018, pág. 20)

Según (Bastidas, 2019) La cebolla, es uno de los elementos más eficaces para el crecimiento del pelo, y en su proyecto de creación de una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de champú a base de este extracto, refiere que sus componentes, tienen beneficios como:

- Aceleración en el crecimiento del cabello gracias a su alto contenido de azufre, porque este, estimula los vasos sanguíneos mejorando la circulación de sangre en el cuero cabelludo, logrando que los folículos pilosos dispongan más nutrientes.
- Además, regula la grasa y materia sebácea en el cabello, debido a que posee propiedades astringentes y antioxidantes. Revitaliza el cuero cabelludo.

- La cebolla es un antiséptico por excelencia, ya que tiene vitaminas y minerales efectivos para eliminar hongos y bacterias, disminuyendo la irritación y enrojecimiento del cuero cabelludo. (Bastidas, 2019, pág. 9)

Así como con la cebolla, la sábila y la ortiga, el cuidado capilar puede arrojar resultados de manera efectiva con extractos de múltiples materiales. El artículo Productos capilares alternativos para alopecia: *Mecanismos de acción y evidencia científica*, describe las plantas que contienen en sus extractos las proteínas y vitaminas que fortalecen el cuero cabelludo, potencializan la circulación de la sangre y evitan la caída del cabello. En la tabla 2 presentada a continuación se muestran los prototipos

Tabla 2: *Productos que aumentan la microcirculación sanguínea*

Componente	Principios Activos	Mecanismos de Acción
Metilnicotinalo		(+) prostaglandina E2
Vitamina E		(+) prostaglandina E2, prostaciclina; (-) peroxidación lípidos
Ginkobiloba	Flavonoides, terpenos, ácido glicólico B	(+) Prostaciclina, óxido nítrico, factor relajación endotelial; (-) receptor del factor de activación plaquetaria
Salvia	Flavonoides, ácido fenólico	(+) óxido nítrico, prostaglandinas, (-) peroxidación de lípidos, agregación plaquetaria, canales de calcio del miocito
Romero	Flavonoides, ácido fenólico, ácidos diterpénicos, aceites esenciales	(+) óxido nítrico, prostaglandinas, prostaciclina; (-) receptor tromboxano A2, estimulación de fibras nerviosas adrenérgicas
Árnica	Timol	(-) Canales de calcio del miocito
Niacina		. (+) Prostaglandinas D, E.
Ortiga	Flavonoides, niacina, ácido linoleico	(+) Prostaglandinas D, E, óxido nítrico (-) bomba sodio/potasio del miocito, trombosis
Rusco	Neoruscina	(+) Factor de crecimiento vascular

Componente	Principios Activos	Mecanismos de Acción
Aceituna, uva, lavándula, ginseng	Ácido oleanólico	(+) Óxido nítrico

Nota: Adaptado de: Productos capilares alternativos para alopecia: Mecanismos de acción y evidencia científica (Madrones, 2014, pág. 3)

Teniendo claro que, en definitiva, los extractos naturales de ciertas plantas y frutos son precisos para el cuidado capilar, es importante conocer, cuál es el nivel de efectividad que han tenido algunas empresas creadas o proyectos de negocios diseñados para este propósito, y al mismo tiempo reconocer la viabilidad de estos.

Un estudio realizado para determinar la viabilidad de una empresa que produce y comercializa cosméticos para el cuidado de la piel, hechos a base de extractos naturales en la Universidad San Buenaventura de Cali, concluyó a partir de sus estudios técnicos y financieros que actualmente “el mercado de cosméticos hechos a base de extractos naturales genera una tasa de oportunidad del 30% en la zona” (Galvis, 2013, pág. 106)

Por otra parte, se proyectó una investigación por parte de estudiantes de la universidad Externado de Colombia, que pretendía determinar la factibilidad de producir y comercializar cosméticos a base de extractos naturales en Bogotá, dando como resultado, cifras positivas, debido a que, en su modelo de negocio, “a partir del segundo año, empieza la rentabilidad y liquidez de la empresa, permitiendo la atención de compromisos adquiridos con terceros respecto a transacciones comerciales”. (Martínez & Valderrama, 2018, pág. 74) Los resultados de dicho estudio se muestran en la tabla 3 presentada a continuación, se muestran los indicadores financieros del proyecto:

Tabla 3: *Indicadores financieros de estudio de la Universidad Externado*

Indicadores financieros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		199.017.000	286,982,514	358,933,130	413,195,374	447,990,774
Utilidad operacional		-11,757,404	49,465,102	91,411,836	121,522,747	138,531,403

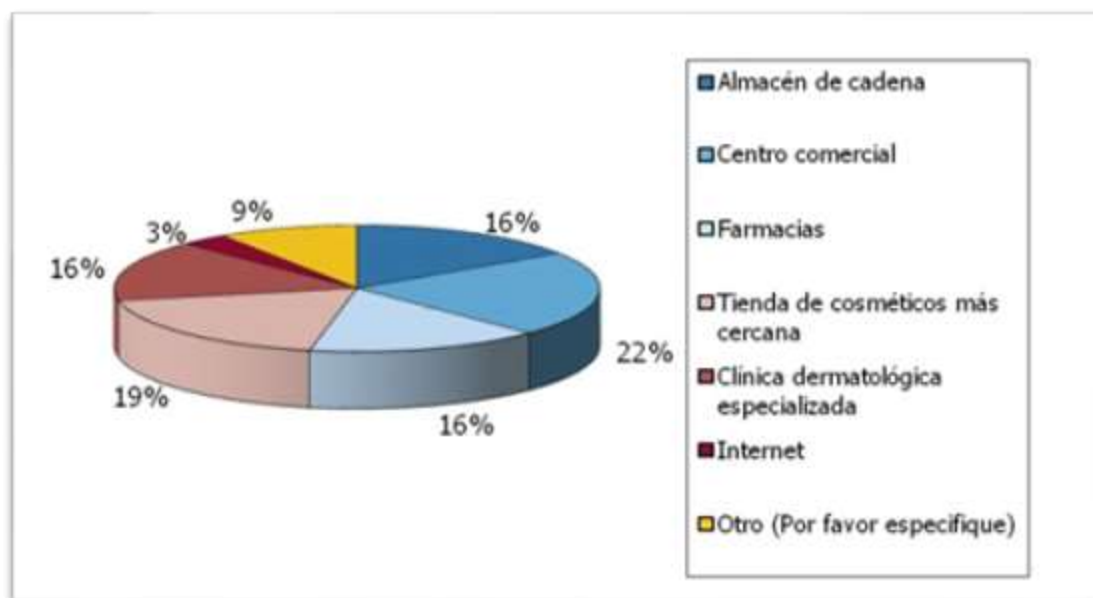
Utilidad neta		-13,153,951	33,141,618	61,245,930	82,655,868	94,201,354
Activos	120.913.119	112,829,359	146,273,954	207,797,627	290,703,052	385,122,635
Patrimonio	120.913.119	107,759,168	140,900,786	202,146,716	284,802,584	379,003,938
Margen		-5.91%	17.24%	25.47%	29.42%	30.92%
Roración		1.76	1.96	1.73	1.42	1.16
Rentabilidad accionistas		-10.42	33.82%	43.99%	41.81%	35.97%
Crecimiento de los ingresos		-6.61%	11.55%	17.06%	20.00%	21.03%
		1.85	2.04	1.78	1.45	1.18
		-12.21%	23.52%	30.30%	29.02	24.85%
			44.20%	25.07%	15.12%	8.42%

Nota: Tomado de: plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de un cosmético homeopático (Martínez & Valderrama, 2018, pág. 69)

Ahora bien, existen múltiples canales de comercialización, exposición y distribución de productos para el cuidado personal, pero los últimos años, han impulsado el desarrollo y uso de las herramientas digitales para las dinámicas económicas. Lo anterior, reforzado con la idea de que la globalización, las interrupciones, la infraestructura deficiente, los errores de pronóstico y otras incertidumbres el entorno empresarial actual, conllevan a los líderes empresariales a tomar decisiones disruptivas, como, por ejemplo, que sus canales de venta sean exclusivamente digitales.(Suryawanshi & Dutta, 2023)

Es común ver que, en las redes sociales, usuarios con un rango de seguidores elevado, constantemente hagan publicidad de productos o servicios, expongan cómo los usan y posteen links para compra directa.

En el análisis de mercado del estudio anterior, Internet resulta ser uno de los canales favoritos de los clientes para adquirir los productos cosméticos naturales, aunque las tiendas de cosméticos cercanas lideran el resultado. En la figura 1, que se presenta a continuación, se observa la estadística de canales de comercialización y venta, con mayor favoritismo en el mercado colombiano.

Figura 1: *Canales de distribución preferidos por los usuarios Universidad Externado*

Nota: Tomado de: (Martínez & Valderrama, 2018, pág. 23)

Este canal tiene una ventaja importante sobre los demás, y radica en los bajos costos de inversión en él y aunque la investigación de la Universidad Externado arroja un resultado muy bajo en la preferencia del canal de internet, será el estudio de mercados del proyecto el que determinará cuál es el canal de comercialización apropiado para la distribución de productos de Victoria Fórmula Magistral.

3. Marco teórico

3.1 Teoría de la ventaja competitiva

Porter en su libro, *La ventaja competitiva de las naciones*, refiere que la competitividad, requiere de liderazgo y lo hace a través de la frase “Cuando los líderes creen en el cambio, activan a su gente para que innove”, (Porter, 1989, pág. 22) además recomienda dejar de lado la facilidad y asumir la dificultad, para garantizar una ventaja competitiva continua, así deberían actuar las

naciones y las empresas. “La competitividad no es simplemente sobrevivir, se debe lograr a nivel internacional, y de manera continua” (Porter, 1989, pág. 22)

En Colombia, existe un sector emergente que cuenta con empresas productoras y comercializadoras de productos capilares naturales posicionadas. El éxito de Victoria Fórmula Magistral radicará en encontrar cuál es esa ventaja competitiva frente a los demás proyectos, teniendo claro que la innovación, será la base de mejoramiento continuo, aplicado al desarrollo de productos, porque los mercados evolucionan y con la globalización, los consumidores son más exigentes

3.2 Teoría del comportamiento del consumidor

Es normal que cuando una marca o producto se exponga al mercado, el potencial consumidor se convierta en un imaginario. A través de estudios de mercado, se puede crear un posible perfil y tener un punto de referencia para desarrollar los diferentes procesos que intervienen en la decisión de compra. Lo cierto es que desde el momento en el que se reconoce o identifica la necesidad a satisfacer hasta cuando el producto final llega a su destino, hay actores que inciden de alguna manera en esa decisión.

Philip Kotler, (2006) en su libro “*Dirección de marketing*” habla de los roles en el proceso de compra, determinándolos de la siguiente manera:

- El prescriptor será quién emitirá opiniones que serán escuchadas gracias a su nivel de autoridad, por ejemplo, un medio de comunicación, un líder de opinión o en el caso del contexto actual, un influenciador.

- En otro punto, define al “facilitador” quién será un intermediario entre el cliente y la marca o empresa, y posee información valiosa del producto o servicio, por ejemplo, un asesor inmobiliario.

- Desde otro rango, refiere al “decisor”, que tiene la posibilidad de elegir y escoger entre distintas opciones. Contempla varias prendas de vestir, varias tiendas o planes de ocio.

- Pero el decisor, puede ser influenciado por el “aprobador”, quién aprueba o desaprueba la compra. Por ejemplo, un niño que pide a sus padres un juguete específico.

- Kotler también define al cliente como el sujeto que paga o realiza la transacción. Es quién tiene el poder adquisitivo.

- Y, por último, se refiere al consumidor como el sujeto al final de la cadena, es decir, quién disfruta la compra. (Kotler, 2006)

Hoy, el proceso de compra y venta se ve afectado por múltiples factores, incluso en contradicción de algunos actores que intervienen en la decisión. Elementos sociales, culturales, económicos, de estilo de vida y hasta psicológicos, pueden presidir la efectividad o no de la adquisición de un producto a partir de la transacción económica. Kotler además de su definición de actores, incluye en su tesis una lista de factores y razones que también influyen en el proceso. El primer grupo lo integran los “factores culturales, subculturales y de clase social” (Kotler, 2006), “El segundo, conformado por factores sociales, incluye familia, función profesional, grupos cotidianos, estilo de vida, situación económica edad o percepción propia”. (Kotler, 2006) y al final, reconoce los factores psicológicos internos y externos al ser, como por ejemplo “la motivación, el aprendizaje, percepciones, actitudes y creencias”. (Kotler, 2006)

En la actualidad, los consumidores han desarrollado comportamientos adaptados a la velocidad de las apariciones constantes de nuevos productos y servicios.

3.3 Consumidores 2.0

Conocer al consumidor, hoy es una labor posible gracias a las diferentes herramientas de monitoreo y medición, usadas en las diferentes plataformas digitales. Raiteri (2016) crea una lista de tipos de consumidores 2.0 que permite el entendimiento de este concepto de forma pragmática. En este sentido se definen sus rasgos connotativos:

- Exploran y dominan lenguajes que emergen de la cotidianidad, gracias a la influencia de las redes sociales, sintetizando las palabras en la búsqueda del pragmatismo y la simplicidad.

- Estas personas, están inmersos en la cadena de conectividad mundial permanentemente, es decir, siempre tienen acceso a internet, principalmente, desde sus dispositivos móviles.

- Exponen toso los aspectos de su vida en los canales digitales, lo que permite que las empresas puedan conocer sus perfiles y dirigir un mensaje seductor para garantizar ventas. No les preocupa su intimidad de manera contundente.

- Los consumidores 2.0 tienen habilidades para desarrollar varias actividades al tiempo, y eso incluye la conexión permanente con el mundo digital.

- Los horarios estrictos, no hacen parte de la vida de este tipo de consumidores, ya que adquieren información y contenidos, cuando lo crean conveniente. Un ejemplo de este tipo de consumos, son las plataformas de cine y tv que alojan una cantidad de series, películas y documentales que los usuarios ven, cuando le apetece.

- Son líderes en comunicación bidireccional. El consumidor puede compartir su experiencia con un producto o servicio, con la empresa o futuros clientes.

- Además, estos usuarios, están en búsqueda constante de viralización y gracias a ese interés, la información se propaga en velocidades que hace algunos años, no se hubiesen imaginado. (Raiteri , 2016, pág. 21)

3.4 Influenciadores Digitales

Molano define la influencia social como un fenómeno desarrollado en la actualidad, por el alcance que brindan los canales digitales y las redes sociales. “Esta influencia sucede cuando un usuario adapta sus actitudes, creencias, comportamientos o estilo debida al de otro ser”. (Molano, 2020, pág. 43)

Posteriormente, hace alusión a la contundencia de las redes sociales, como canales de expresión de los seres humanos porque “gracias a su dinamismo, las personas han optado por utilizarlas para dar sus puntos de vista, generar corrientes de opinión, reaccionar ante situaciones coyunturales y hasta crear su propio mundo” (Molano, 2020, pág. 44)

Por esta razón, los influenciadores digitales o líderes de opinión actuales constituyen una herramienta de marketing y exposición fuerte para la potenciación de productos y servicios. Teniendo claras las teorías anteriores, es necesario resaltar, hacia donde se dirigen las nuevas tendencias de mercado, después de todos los hechos socioeconómicos y ambientales vividos mundialmente en los últimos años.

3.5 Cultura orgánica y naturista / Teoría de las necesidades de Maslow

Los productos de cuidado personal basados en extractos naturales, son una tendencia al alza. Y esto está directamente relacionado con la pirámide de necesidades de Maslow, que básicamente refiere que el ser humano, va cubriendo necesidades en la medida de sus posibilidades. En la figura 2 presentada a continuación, se detalla la categorización de necesidades de los seres humanos según Maslow

Figura 2: Pirámide de necesidades de Maslow

Nota: Tomado de (Quintero Angarita, 2007, pág. 3)

Cuando después de la pandemia, se reestableció la economía, las personas cubrieron sus necesidades básicas, para voltear la mirada hacia sus necesidades de estima y auto - realización. Es por ello, que el cuidado personal, la potenciación de la imagen a través del cuidado capilar y la industria de la belleza en general, podrían tener oportunidades interesantes. Ahora, ¿Qué sucede con los productos a base de extractos naturales? Precisamente en ese proceso de estima y superación, las personas, son más conscientes de que enfermedades como el cáncer, surgen como consecuencia en alto porcentaje de casos, a causa de productos tóxicos o químicos.

Un artículo publicado por National Geographic advierte sobre una sustancia presente en productos cosméticos como el champú, que produciría cáncer.

“En los resultados de la investigación se descubrió que algunos productos del hogar, como el champú, se mezclarían con desinfectantes de las plantas de tratamiento de aguas residuales de Estados Unidos formando sustancias llamadas nitrosaminas que provocan un tipo de cáncer y llegarían incluso al agua potable.” (Geographic, 2012)

Es así como los fundamentos teóricos mencionados anteriormente, contribuyen al desarrollo de los procesos para la determinación de estrategias de comunicación, posicionamiento, comportamiento de usuarios, estrategias de venta y viabilidad de los planes de acción a desarrollar en la empresa, de ser comprobada su viabilidad.

4. Marco conceptual

Magistral: “Referente a un instrumento: Se usa como comparación, por su perfección y exactitud, para los ordinarios de su especie”. (RAE, 2020)

Marketing digital: El marketing digital es una herramienta eficaz que facilita procesos comerciales. Utiliza diversas técnicas de las que surgen ideas de modelos de negocio y estrategias para la captación de oportunidades a nivel mundial a partir de las herramientas y canales digitales. (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018)

Ortiga: La ortiga es una planta de carácter herbáceo, se identifica por su borde dentado en las hojas. Se encuentran en la categoría de plantas silvestres y su altura máxima es de 60 cm. Se compone de vitaminas A, especialmente, y C y del complejo B como niacina, riboflavina, tiamina, B6. Incluye dentro de sus beneficios, alto contenido en hierro, ácido salicílico y proteínas. (Silva, 2018, pág. 19)

Cebolla: Conocida como *Allium cepa* var. *cepa* L., es una planta monocotiledónea herbácea bienal, es cultivada frecuentemente por su presencia en la gastronomía de los hogares.

Tiene propiedades antisépticas y aporta elementos que benefician la microcirculación sanguínea en el cuero cabelludo (Rullán, 2012)

Romero: Es originaria de la península ibérica y la de cuenca mediterránea en general, hace parte de la medicina tradicional desde la antigüedad. Tiene múltiples propiedades que se le han atribuido históricamente, pero una de las más importantes, radica en su efecto antioxidante. (Luengo, 2008, pág. 60)

Extractos: “Producto sólido o espeso obtenido por evaporación de un zumo o de una disolución de sustancias vegetales o animales. Extracto acuoso, alcohólico, etéreo”. (RAE, 2020)

Análisis técnico: “Hace referencia al valor o precio de los activos. Con el desarrollo de este tipo de estudios, se puede predecir la evolución o depreciación de activos o mercados con información sobre el comportamiento del pasado. Algunos inversores toman sus decisiones en base exclusivamente al análisis técnico ya que su verdadera importancia radica en que, con este, se puede determinar el momento adecuado para realizar la operación”. (Gil, 2014, pág. 13)

Marketing de influencia: “Es una estrategia colaborativa que se desarrolla entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector del mercado. El término en sí surgió en los años 60, por Daniel Edelman, para referirse el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas”. (Valencia & Ramos, 2017)

5. Estudios para la viabilidad del negocio

5.1 Análisis del sector

5.1.1 Descripción de Victoria Fórmula Magistral

Victoria Fórmula Magistral es una empresa que se lanzará al mercado de la belleza y el cuidado personal, con un producto que acelera el crecimiento del cabello, gracias a los componentes de vitaminas y proteínas que contienen sus extractos naturales. El producto se mezcla con el champú de preferencia del cliente, luego, el frasco se deja en reposo por 24 horas y posteriormente, las personas podrán lavar su cabello de 3 a 4 veces por semana como normalmente lo hace.

El *Potenciador Capilar*, está dirigido a quienes quieren incentivar el crecimiento del cabello o sufren de enfermedades que hacen que se caiga o que no crezca. Generalmente mujeres y hombres con edades entre los 20 y los 45 años. La producción, se hace a través de un proceso de fermentación de todos los extractos en una mezcla de bases líquidas naturales de champú, hiervas, flores, vitaminas, proteínas y biotinas; y su promoción y venta se logra a través de canales digitales, principalmente, redes sociales.

5.1.2 Análisis de la situación del mercado actual y consideraciones generales

Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el mercado de productos cosméticos y de aseo, reportó un crecimiento considerable en el 2018, respecto al año anterior. Especialmente en las categorías de cosméticos (4,3%), aseo (6,9%) y absorbentes (5,3%). (ANDI, 2019)

El director de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo para el año 2019, Juan Carlos Castro afirmó que “los resultados de ese año demostraron la mayor dinámica del sector en Colombia, y por ello, el nivel de inversores también aumentó.” (ANDI, 2019).

El potenciador Capilar de Victoria, Fórmula Magistral, al ser un producto que se mezcla con el champú cotidiano, y tiene como fin, el crecimiento del cabello, para contribuir al desarrollo de la seguridad y la autoestima en quienes ven una melena frondosa, como una herramienta indispensable en su imagen, podría considerarse un producto de la categoría de cosméticos; y este sector también arroja resultados considerables, con un crecimiento desde el 2016, que ha significado la recuperación del sector.

En el 2018 el mercado cosmético alcanzó una cifra de más de USD \$3 mil millones, que ubicó al país en el cuarto lugar con respecto a otros países de Latinoamérica; el escalafón lo encabezó por Brasil (USD \$14.572 M), México (USD\$ 10.011 M) y Argentina (USD 5.712 M). (ANDI, 2019)

Los colombianos tienen tendencias de consumo cosmético masivo, por ello “en 2019, los tres productos de mayor compra y venta de este sector fueron fragancias, la pasta dental y todos aquellos relacionados el cuidado del cabello”, (ANDI, 2019) Pero la historia de crecimiento inicia desde mucho antes; el diario Portafolio, publicó un informe en el que se evidencia que el 2018, Colombia ocupó el quinto lugar en el mercado latinoamericano de este sector, con una dinámica de 3.800 millones de dólares (Portafolio, 2018)

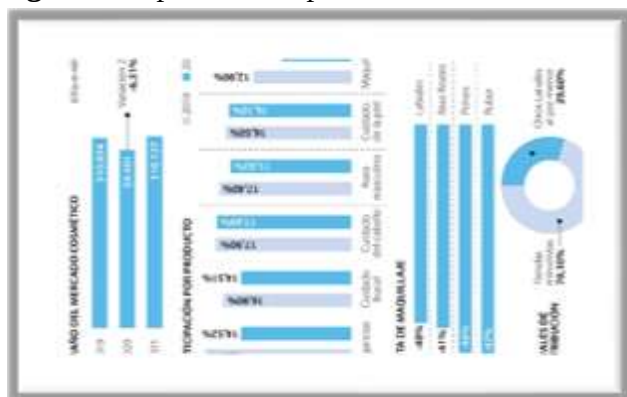
Juan Carlos Castro director de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo 2019, afirmó en el portal que, además, que muchas de las categorías del segmento son productos de primera necesidad, artículos de cuidado bucal, desodorantes, jabones o el champú, y refirió en palabras

propiamente dichas que: “el mito del ‘macho’ que no se aplica nada ya pasó. Son muchos los ‘baby boomers’ que todavía tienen una vida plena, escogen verse bien y se cuidan. No es vanidad” (Portafolio, 2018) y concluyó sus respuestas a la entrevista agregando que “hace mucho se rompió la tendencia de productos solo para mujeres, porque el interés de compra en los hombres creció en ese momento y lo seguirá haciendo en los próximos años” (Portafolio, 2018)

5.1.2.1 Mercado de cosméticos y cuidado personal durante 2020 y 2021 Pandemia C19

El diario La República, (2021) en un artículo expone el comportamiento del mercado de cosméticos durante la pandemia C19 y en ello, una figura que muestra porcentajes y dinámicas económicas en los dos años. Los productos para el cabello no se vieron afectados por la pandemia, por el contrario, presentaron pequeños porcentajes de crecimiento en cuanto a la venta. El sector cosmético en general tuvo también una recuperación en el año 2021, respecto a las cifras del 2020. Por otra parte, la preferencia de los canales de distribución, en este informe, se distribuyen en 70% para tiendas minoristas y 30% para otros canales entre los que podría estar, la venta digital. La figura 3, describe la información mencionada.

Figura 3: Impacto de la pandemia en el sector cosmético



Nota: Tomado de (República, 2021)

En el informe, Prosalon menciona las potencialidades económicas de los productos capilares, destacando que “pese a que el maquillaje como se muestra en la figura 3, bajó significativamente su demanda, otros cosméticos como los del cuidado capilar incrementaron su dinamismo”. (República, 2021) Se infiere que este fenómeno pudo darse, debido a las restricciones que tenían los usuarios para asistir a salones de belleza.

Por otra parte, la revista de Virología Médica, realizó un estudio que tenía como objetivo descubrir cuáles eran las consecuencias comunes post sintomatología por C19 y arrojó resultados de 2171 pacientes tipo, en los que la pérdida del cabello, era el efecto más frecuente. (Médica, 2022) En este sentido, siendo este el síntoma más común, se abren oportunidades de mercado, para empresas que se dediquen al fortalecimiento del cuidado capilar, crecimiento y prevención de caída.

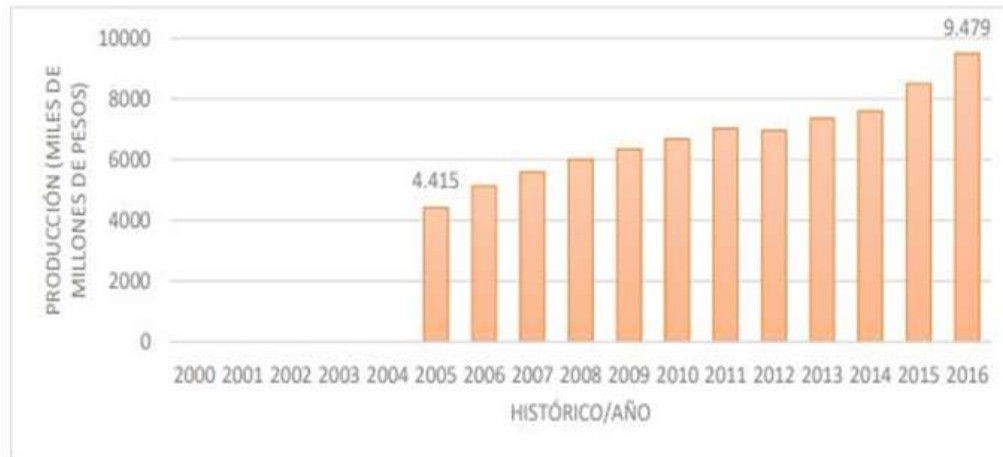
Según los datos mencionados anteriormente, es posible que el mercado brinde oportunidades a Victoria Fórmula Magistral, sin dejar a un lado la consideración de que la oferta debe ser innovadora para marcar la diferencia entre los competidores actuales.

5.1.3 Comportamiento del sector

En un estudio aplicado por el Departamento Nacional de Planeación, se presentaron algunas cifras de facturación de productos que hacen parte de cosméticos y cuidado personal. “En el informe, se evidencia que la facturación del sector en el año 2016 fue de \$ 9.479 millones de pesos, en comparación al 2015 teniendo como porcentaje de crecimiento un 11.5%. (DNP, 2018, pág. 6). Este es un recorrido investigativo a través de los estudios de los años más recientes. Es importante resaltar que la actualización de este tipo de información, se ha visto afectada de alguna

manera por las restricciones de la pandemia del 2020 y 2021. En la figura 4, se puede observar en detalle, la dinámica del alza.

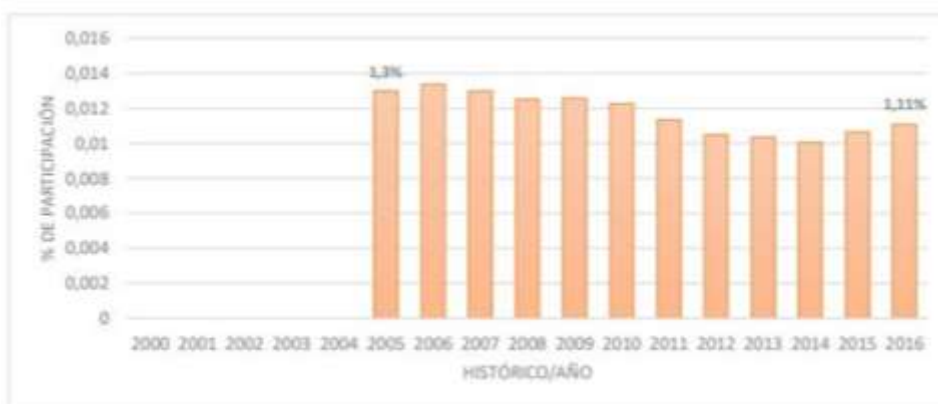
Figura 4: *Producción anual de sector cosméticos y aseo*



Nota: Tomado de (DNP, 2018, pág. 7)

El sector de la belleza sin duda es uno de los más influyentes en los movimientos económicos mundiales. En el caso de Colombia, se muestra el aporte del mismo al PIB Nacional a partir de la figura 5.

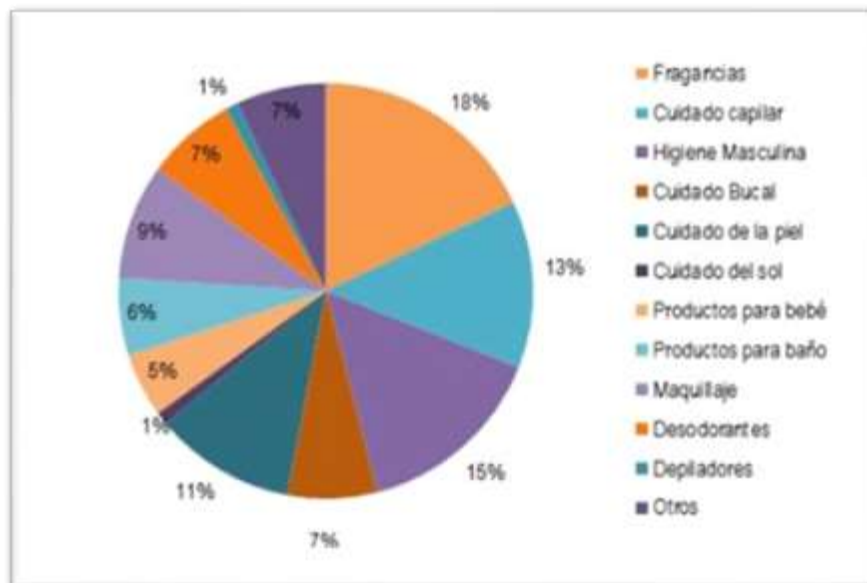
Figura 5: *Participación del sector en el PIB Nacional*



Nota: Tomado de (DNP, 2018, pág. 9)

Además, describen cuáles son los principales productos en la participación del mercado cosmético y de aseo en Colombia y se presentan en la figura 6.

Figura 6: *Composición y participación de productos*



Nota: Tomado de (DNP, 2018, pág. 10)

El Gobierno Nacional colombiano, desde el 2019 ha hecho una apuesta para la creación y fomento de empresas que incluyan en sus procesos, sistemas naturales, “planteando como misión estratégica, que el país sea reconocido en América, por su liderazgo en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales”. (DNP, 2018) Para conseguirlo, el desafío está en ofrecer productos que se distingan por su calidad, sus beneficios y la inclusión de ingredientes naturales tradicionales.

5.1.4 Barreras del sector

El DNP, que en su descripción autentica significa Departamento Nacional de Planeación, desarrolló el estudio de Bioeconomía en el año 2018, que incluía las industrias emergentes que se

basaron en el capital natural de Colombia. (DNP C. , 2018, pág. 62) Posteriormente a la observación, investigación y análisis, se determinaron cuáles podrían ser las barreras o amenazas del sector y se listan a continuación:

- Ha sido una barrera permanente el desconocimiento y la gestión de permisos de aprovechamiento sostenible de la biodiversidad colombiana.
- Existe debilidad en la gestión tecnológica investigativa de las empresas para acceder a la información bibliográfica de investigaciones científicas, botánica, ecológicas y demás áreas que permitan la exploración de nuevos ingredientes para productos innovadores.
- Este tipo de empresas no cuenta con fuentes de financiación para los procesos de investigación y desarrollo.
- El sistema colombiano, no cuenta con modelos de financiación o inversión dirigidos específicamente a pruebas de eficacia estabilidad para empresas de productos naturales. La ventaja está en las grandes industrias por sus desarrollos propios.
- Las cadenas de productividad en Colombia siguen siendo deficientes en el campo. La falta de tecnificación atrasa los procesos de innovación con materia prima.
- Los laboratorios certificados para pruebas de estabilidad de productos son escasos en el país. La tramitología con Invima es exhaustiva.
- Colombia no es un país reconocido en el sector de producción y exportación de cosméticos naturales. Las empresas no gozan de credibilidad en calidad.
- Desconocimiento de consumidores acerca del significado de cosméticos naturales (DNP C. , 2018, pág. 62)

5.1.5 Competidores directos

Grupo Milagros

En sus canales digitales, Grupo Milagros se describe como “Un equipo experto que desarrolla fórmulas capilares con los mejores resultados y la mejor calidad”.

Actualmente cuentan un catálogo de más de 15 productos, y los precios oscilan entre \$30.000 y \$40.000. En sus canales de exposición, que generalmente son redes sociales, trabajan con influenciadores y los sitios para adquirir el producto, son espacios exclusivos de la marca, o de embajadores de esta, es decir, no tienen alianzas con supermercados de cadena. (Milagros, 2023)

Ventaja Competitiva: Tiene posicionamiento y liderazgo en la línea de productos capilares a base de extractos naturales en Colombia.

Magia Natural

Es una empresa que nace en el año 2020 y ofrece productos capilares y faciales hechos a base de extractos naturales. Sus precios son más elevados que el competidor anterior y prometen productos libres de parabenos y sales, apto para niños y mujeres embarazadas y hechos con extractos naturales. También tienen posicionamiento digital debido al marketing de influencia y dentro de sus canales de distribución, incluyen stands de pasillos en centros comerciales.

Ventaja Competitiva: Posicionamiento y referenciación en el mercado (Natural, 2023)

5.1.6 Conclusiones de análisis del sector

En Colombia gracias a las nuevas políticas gubernamentales que incentivan el aprovechamiento responsable de la biodiversidad del país, se abren nuevas puertas al mercado de

productos cosméticos capilares a base de extractos naturales, incluso el mercado de cosméticos nacional ha registrado un crecimiento progresivo desde el 2016, logrando cifras en la dinámica económica de más de 3 mil millones de dólares. Esto representa para Colombia, un lugar privilegiado a nivel Latinoamérica, haciéndonos competir directamente contra Brasil, México, Argentina y Chile.

Este crecimiento se debe en parte a que los mitos acerca de que “la población masculina no se aplica ningún producto para conservar su masculinidad” es un tema del pasado. Con la globalización y las facilidades del mundo digital, los seres humanos día a día se preocupan más por su apariencia física, logrando enfocar sus esfuerzos en el fortalecimiento de su autoestima.

En cuanto a los productos para el cuidado capilar se evidencia que su compra y venta, aumentó niveles significativos durante y después de la pandemia COVID - 19, debido a que uno de los síntomas más frecuentes post COVID es la pérdida o no crecimiento del cabello, lo que constituye un punto más a favor para la creación del potencializador capilar, teniendo en cuenta el número de afectados por el virus en la población de Bucaramanga.

Con la apuesta del gobierno de turno durante el periodo 2022 – 2025 por la Bioeconomía, Victoria Fórmula Magistral, tiene la posibilidad de acogerse a los programas de financiamiento o subsidios de emprendimientos emergentes en este campo. Esto representa una opción de crecimiento de ser necesaria una “inyección” de presupuesto para lograrlo.

Pese a que en el sector existen oportunidades de aprovechamiento financiero y de comercialización, es trascendental contemplar que barreras como el desconocimiento de este tipo de productos, los requerimientos sanitarios y legales por la producción a base de fermentación y la inseguridad transaccional que podría convertirse en un inhibidor de compra, deben tener un plan de contingencia antes de iniciar actividades.

Victoria Fórmula Magistral no puede identificar a sus “competidores” como competidores. Las dos marcas mejor posicionadas en el mercado colombiano tienen líneas de productos naturales constituidas, pero no tienen un potencializador capilar que se mezcle con un champú. Entonces, en este caso, Milagros y Magia Natural, y en general, cualquier tipo de champú, será un aliado de la marca, ya que su producto resulta ser un complemento para garantizar el crecimiento del cabello.

5.2 Investigación de Mercado – Metodología de la investigación de Mercados

5.2.1 Objetivo general de la investigación de mercados

Realizar un estudio descriptivo de mercado que permita identificar potenciales clientes y proporción de la demanda del producto

5.2.2 Objetivos específicos de la investigación de mercados

Identificar el porcentaje de interés de los consumidores en productos cosméticos a base de extractos naturales.

Determinar las intenciones de compra de los consumidores para el producto Potenciador Capilar.

Identificar la capacidad de compra y el valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el potenciador capilar

Identificar los posibles motivadores o inhibidores de compra del producto.

5.2.3 Operacionalización de las variables

Tabla 4: Operacionalización de las variables de investigación de mercados

Variable	Concepto	Dimensión	Ítem	Indicador
Interés de compra en productos cosméticos a base de extractos naturales	Es el punto de partida para optimizar las oportunidades que podría tener la empresa, el producto o el servicio.	Se resuelve a través de preguntas en una encuesta digital.	Si tuviera la posibilidad de elegir entre un cosmético de marcas tradicionales y un cosmético hecho a base de extractos naturales. ¿Cuál elegiría?	Respuesta directa: Marcas tradicionales____ Extractos naturales____
			Suponiendo que un amigo le va a regalar un champú, hecho con extractos de hierbas naturales, ¿Cuál sería su nivel de aceptación?	Selección múltiple Agrado____ Desagrado____ Mucho agrado____ No me interesa____
			De 1 a 5, qué tanto cree en la efectividad del champú de marcas comerciales tradicionales.	Escala numérica 1-2-3-4-5
			De 1 a 5, qué tanto cree en la efectividad de un champú hecho a base de extractos naturales.	
Interés de compra en el Potenciador Capilar	Es la respuesta a la oportunidad de competitividad en el mercado del producto a desarrollar.	Se resuelve a través de preguntas en una encuesta digital	¿Sufre de alguno de los siguientes síntomas? A) No crece el cabello B) Cabello crece muy rápido C) Cabello se cae constantemente D) Cabello grueso, abundante y sin manejo	Respuesta directa con selección Múltiple A) No crece el cabello B) Cabello crece muy rápido C) Cabello se cae constantemente D) Cabello grueso, abundante y sin manejo
			¿Usaría un producto que le ayudara a potenciar el crecimiento capilar?	Respuesta directa Sí____
			¿Preferiría que el producto fuera de marcas	No____
				Escala numérica: 1-2-3-4-5

Variable	Concepto	Dimensión	Ítem	Indicador
			tradicionales, o hecho con extractos naturales?	Respuesta directa: Marcas tradicionales____ Extractos naturales_____
Precio	Es el valor que estarían dispuestos a pagar los consumidores por el producto	Se resuelve a través de preguntas en una encuesta digital	Si usted estuviera interesado en un potenciador capilar para el crecimiento del cabello, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar? Entre 15.000 y 30.000 pesos Entre 30.000 y 40.000 pesos 40.000 pesos o más	Respuesta directa por selección única en cuatro opciones de respuesta. Entre 15.000 y 30.000 pesos Entre 30.000 y 40.000 pesos 40.000 pesos o más
Variable	Concepto	Dimensión	Ítem	Indicador
Inhibidores	Obstáculos que intervienen de manera negativa en la decisión de compra	Se resuelve a través de preguntas en una encuesta digital	¿Qué haría que definitivamente no comprara un potenciador capilar? Selección múltiple A) Precio B) Preferencia en champú tradicionales que prometen los mismos beneficios C) desconocimiento del producto D) Otra, ¿cuál? ____	Respuestas directas en selección múltiple A) Precio B) Preferencia en champú tradicionales que prometen los mismos beneficios C) desconocimiento del producto D) Otra, ¿cuál?
Motivadores	Factores que intervienen de manera positiva en la decisión de compra	Se resuelve a través de preguntas en una encuesta digital	¿Cuál sería la razón principal para comprar un potenciador capilar? A) Sus beneficios B) Su efectividad comprobada C) Su presencia en el mercado D) que esté de moda E) Que sea de marcas tradicionales F) Que sea hecho con extractos naturales Otra, ¿Cuál? ____	Selección directa con múltiples respuestas A) Sus beneficios B) Su efectividad comprobada C) Su presencia en el mercado D) que esté de moda E) Que sea de marcas tradicionales F) Que sea hecho con extractos naturales Otra, ¿Cuál?

Nota: Elaboración propia del autor

5.2.4 Tipificación de la encuesta

“Los estudios cuantitativos descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, Describen tendencias de un grupo o población” (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2000, pág. 92) Por esta razón, la investigación cuantitativa descriptiva es la metodología que mejor se adapta a la búsqueda de los objetivos mencionados anteriormente ya que el propósito es determinar potenciales clientes, posibles porcentajes de demanda del producto, motivadores e inhibidores de compra del producto, precio, etc.

Con la investigación cuantitativa descriptiva se pueden especificar, perfiles, características de personalidad, tendencias de grupo, comunidades, objetos, procesos y cualquier fenómeno que necesite ser estudiado. (Sampieri, 2000, pág. 92)

5.2.5 Alcance de la investigación

La investigación se desarrollará a partir de encuestas aplicadas de manera presencial en la ciudad objetivo para la comercialización inicial del producto, en este caso, Bucaramanga, Santander. A continuación, se definen aspectos teóricos para el desarrollo del estudio.

5.2.5.1 Diseño de la investigación

“La investigación no experimental permite mayor cercanía a las variables formuladas hipotéticamente como “reales”, por ende, se obtiene mayor validez externa” (Sampieri, 2000), Es por eso por lo que este tipo de investigación se adapta perfectamente a los objetivos a alcanzar en el plan de negocios y es la escogida para llegar a los resultados. La investigación no experimental tiene además dos métodos de recolección de datos.

Transversal, en el que se recoge la información en un solo momento del tiempo, es decir, se toma la fotografía de lo que sucede con las variables en un solo momento; y longitudinal, en el que se recoge la información en varios momentos del tiempo para ver la evolución o comportamiento de variables en un período de tiempo determinado por el investigador. (Monsalve, pág. 25)

En este sentido, el método de recolección de datos alineado a la búsqueda concreta de información es transversal, es decir, que las encuestas se aplicarán en un mismo momento y no se manipularán variables. Así se tomarán decisiones concretas respecto al desarrollo del plan de negocios, como, por ejemplo, ¿es viable o no es viable?

5.2.6 Metodología de la investigación

El desarrollo del plan de negocios de Victoria Fórmula Magistral requiere de varias fases. La investigación es una de las más importantes porque a partir de allí, se desprende un cúmulo de acciones imperantes para la estructuración de la empresa. La metodología de la investigación será cuantitativa, descriptiva con un diseño no experimental transversal, con muestreo no probabilístico por conveniencia.

5.2.7 Población y muestra

Las características psicográficas los clientes de Victoria Fórmula Magistral son:

- Están constantemente conectados a sus redes sociales
- Siguen a influenciadores que imponen algunos estándares de belleza
- Están preocupados por la salud capilar
- Creen en alternativas naturales

- Tienen un poder adquisitivo promedio
- Compran por internet con confianza
- Están en busca de aumentar su nivel de autoconfianza y autoestima
- Quieren que su cabello crezca sano y fuerte naturalmente

Ahora, en cuanto a la segmentación en datos específicos de los clientes, la caracterización se presenta a continuación:

- Segmentación demográfica: Tienen entre 20 y 45 años, son colombianos de géneros masculino y femenino.
- Segmentación Socioeconómica: Estrato: 3,4 y 5.
- Segmentación Geográfica: Actualmente residen en Bucaramanga.

Descripción específica de la población: Hombres y mujeres con edades entre los 20 y 45 años, que viven en Bucaramanga y tienen estratos socioeconómicos entre 3,4 y 5.

Datos actualizados de la ciudad de Bucaramanga

Según el último censo poblacional, realizado en el 2018 por el DANE, en Bucaramanga habitaban 588.855 personas siendo este el municipio más poblado del departamento. (Liberal, 2018) El informe de resultados arrojó también que “el departamento cuenta con más hombres que mujeres, con porcentajes de 51% vs 49%.” (Liberal, 2018) Un dato importante en la proyección de marketing y comunicaciones del plan de negocios.

Otro dato por resaltar es que “en 2018 el departamento de Santander logró un crecimiento económico de 2,2% lo cual permitió que fuese ubicado en la posición de cuarta economía más importante y competitiva del país”. (Liberal, 2018) Lo que refiere una oportunidad interesante para

el desarrollo de la empresa, ya que las posibilidades de clientes con poder adquisitivo para el producto aumentarían debido a la dinámica económica.

Teniendo en cuenta que los datos estadísticos oficiales más recientes datan en 2018 y que no se encontraron características específicas de las unidades de investigación, como, por ejemplo, porcentaje de mujeres y hombres en Bucaramanga recientes, estratos o cifras relacionadas con características psicográficas, la determinación del muestreo será por conveniencia no probabilística. Este tipo de muestreo no considera una fórmula para determinar la población.

Muestreo

En el ensayo Procedimientos de Muestreo de la Universidad de Carabobo, definen el muestreo No Probabilístico como “una herramienta en la que la selección de cada unidad de la muestra, en parte, tiene como base el juicio del investigador” (Corral, 2015, pág. 11). Según Bolaños y Rodríguez, autores citados en el ensayo, “en este tipo de muestreo no existe una oportunidad conocida que indique si un elemento particular del universo será seleccionado para conformar la muestra, además no se puede calcular el error muestral” (Corral, 2015, pág. 11).

En este sentido esta metodología de investigación cuenta con dos tipos: Muestreo accidental, en donde el investigador realiza la selección de las unidades muestrales en un momento imprevisto, sin haber sido fijado con anterioridad de manera fortuita y el muestreo intencional, “también denominado muestreo opinático o de juicio. Este último se utiliza cuando el propio investigador selecciona las unidades de muestra que considera apropiadas.” (Corral, 2015, pág. 12)

Ahora bien, en el muestreo intencional se describe el muestreo por conveniencia; esta herramienta le permite al investigador tomar muestras aleatorias cuando éste, desconoce datos de

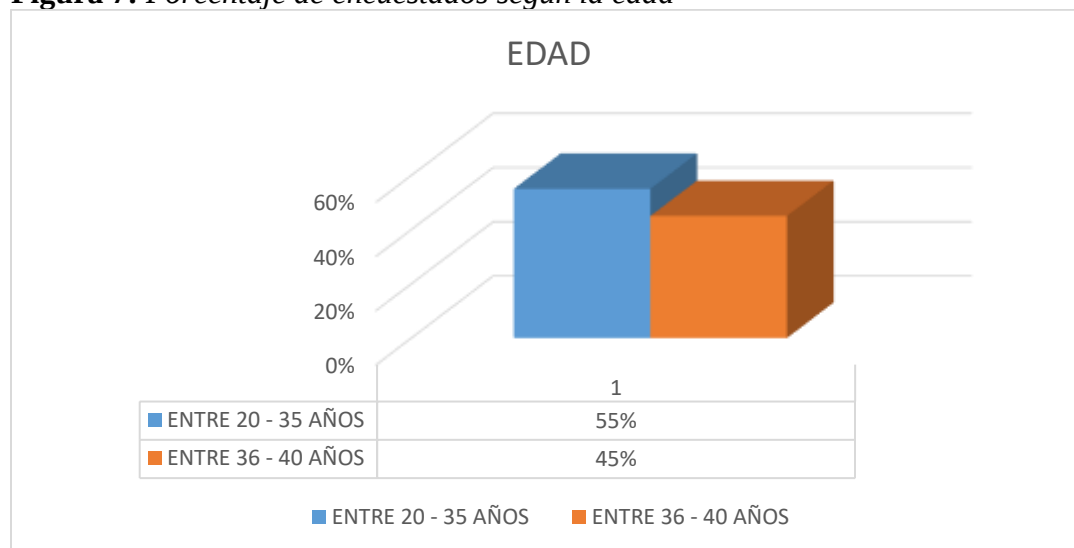
segmentación o requiere de ahorro de costos. La muestra por conveniencia se configura de acuerdo a las necesidades del investigador

“...Ya sea económica, por tiempo u otra razón. La unidad o elemento de muestreo se autoselecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. Se utiliza extensamente en la práctica. Por ejemplo: En una investigación sobre preferencias de jabones de tocador, una empresa del ramo seleccionó una muestra de 300 personas del Centro Comercial Metrópolis durante un fin de semana y se pidió a las personas que colaboraran y éstas dieron su consentimiento” (Corral, 2015, pág. 13)

Para la investigación, se ha decidido realizar un total de 280 encuestas en Bucaramanga y se aplicarán a personas que visiten centros dermatológicos especializados en el cabello, centros comerciales, especialmente en puntos de venta de champú natural como Milagros y Magia Natural, almacenes de cadena en la sección de productos para el cabello y salones de belleza.

5.3 Análisis de resultados de investigación de mercado sobre encuesta realizada

Se realizaron 280 encuestas en la ciudad de Bucaramanga a usuarios con edades entre los 20 y los 40 años. El equipo encuestador aplicó los instrumentos en centros comerciales, peluquerías y calles comerciales con almacenes de productos de peluquería en el sector centro, esto con el fin de captar la mayor cantidad de población interesada en productos de belleza posible. En la figura 7 presentada a continuación se describe el porcentaje de encuestados según la edad:

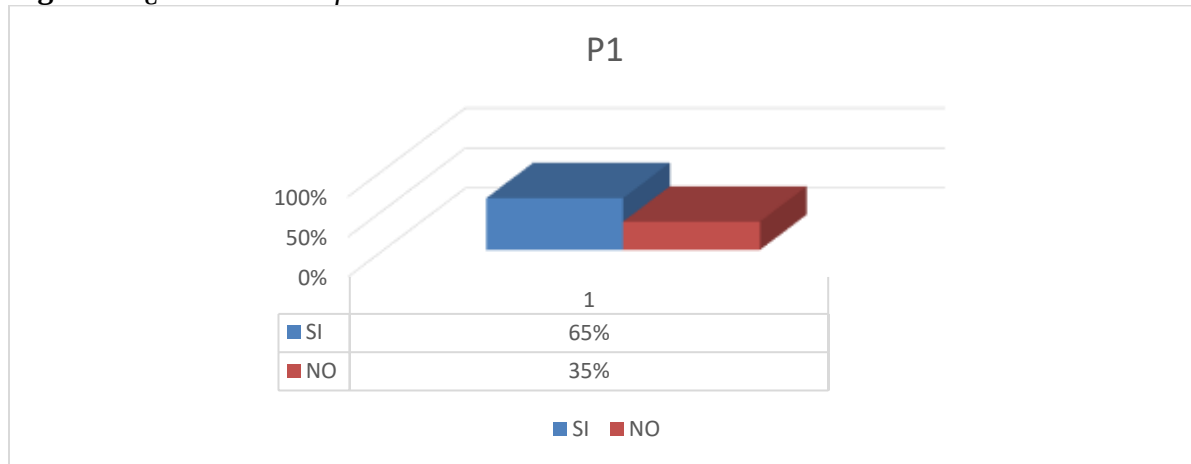
Figura 7: *Porcentaje de encuestados según la edad*

Nota: Elaboración propia según la encuesta realizada

Según la firma encuestadora Statista, en un estudio realizado en el 2021, se determinó que en Colombia el 47% de los compradores online, son personas con edades entre los 18 y los 34 años (Statista, 2021) Por esta razón, y según el enfoque del plan de negocios, se determinó el rango de edad en la población a encuestar.

5.3.1 Análisis de variable de interés de compra de productos cosméticos a base de extractos naturales

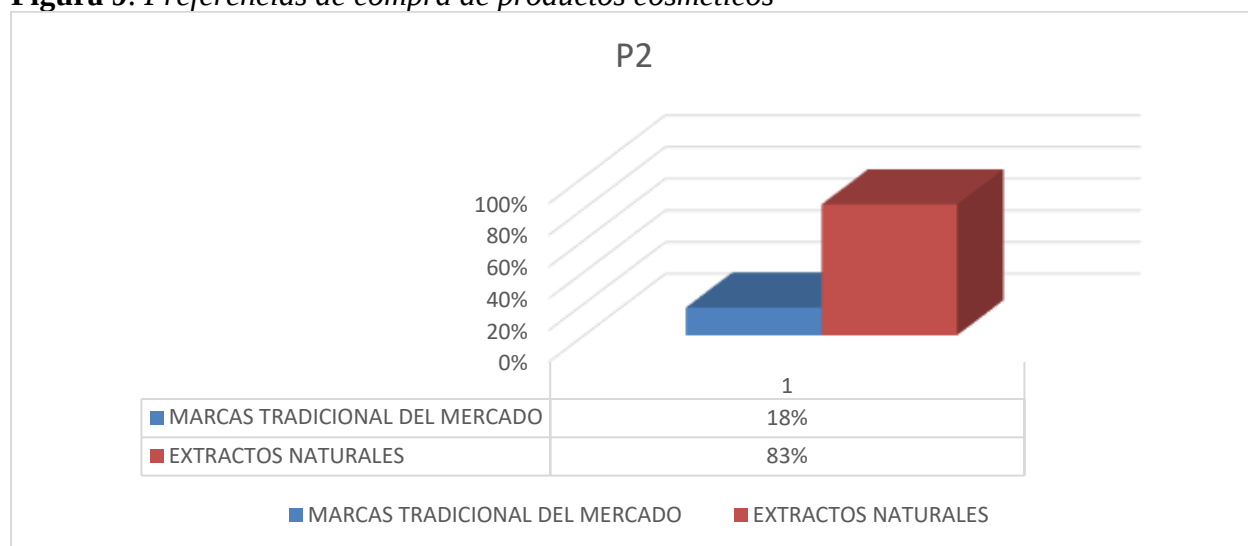
Una de las variables a analizar con la encuesta era la intención de compra de los consumidores en productos cosméticos a base de extractos naturales en comparación a la intención de compra en productos comerciales reconocidos del mercado. Para ello, primero se indagó por el actual comportamiento de crecimiento de su cabello con la pregunta: ¿Actualmente está conforme con el crecimiento de su cabello? Los resultados arrojaron que el 35% de los encuestados no está conforme con el crecimiento de su cabello, mientras que el 65% sí está conforme. Así se muestra en la figura 8 a continuación.

Figura 8: *¿Está o no conforme con el crecimiento de su cabello actualmente?*

Nota: Elaboración propia según la encuesta realizada

Esta información permite considerar que, en la comunicación del producto, no solo el crecimiento garantizado debe ser importante, sino también, los beneficios de nutrición, brillo, fuerza y demás elementos que se puedan considerar, a menos de que el análisis general indique que Victoria debe apuntar solo a ese 35% de la población.

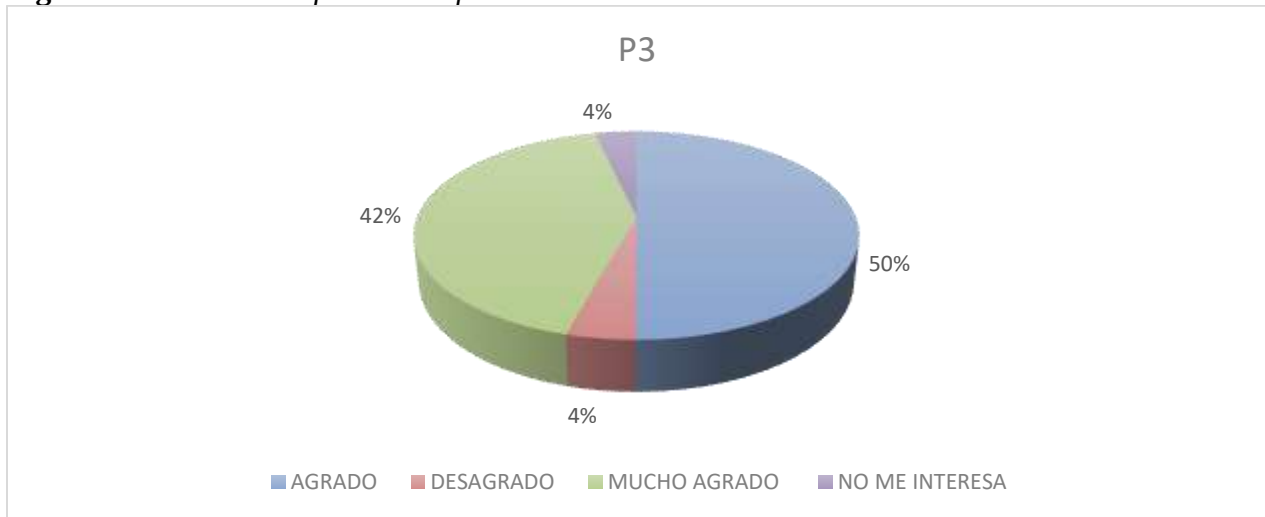
Posteriormente para descifrar la variable de intención de compra, se preguntó a los usuarios por su preferencia a la hora de elegir productos cosméticos de marcas tradicionales del mercado o hechos a base de extractos naturales. La figura 9 presentada a continuación nos muestra que el 83% de los encuestados prefiere productos hechos a base de extractos naturales y el 18% elegiría marcas comerciales tradicionales.

Figura 9: *Preferencias de compra de productos cosméticos*

Nota: Elaboración propia según la encuesta realizada

Esta gráfica refuerza la idea de que, pese a que solo el 35% de la población se siente inconforme con el crecimiento de su cabello (Ver figura 8), Victoria Fórmula Magistral tiene la oportunidad de llegar a un 83% del mercado que prefiere productos cosméticos a base de extractos naturales con otras promesas de efectividad, incluso podría contemplar la posibilidad de indagar sobre otras necesidades de clientes a futuro para el desarrollo de otras líneas.

Ahora, en cuanto a productos capilares específicamente, la encuesta daba la posibilidad a los usuarios de imaginar una situación en la que alguien cercano le regalara un champú hecho a base de extractos de hierbas para medir su nivel de agrado. Esto se resumió en la pregunta: Si alguien cercano le regala un champú hecho con extractos de hierbas naturales, ¿cuál sería su nivel de aceptación?; en este caso los resultados se muestran en la figura 10 a continuación:

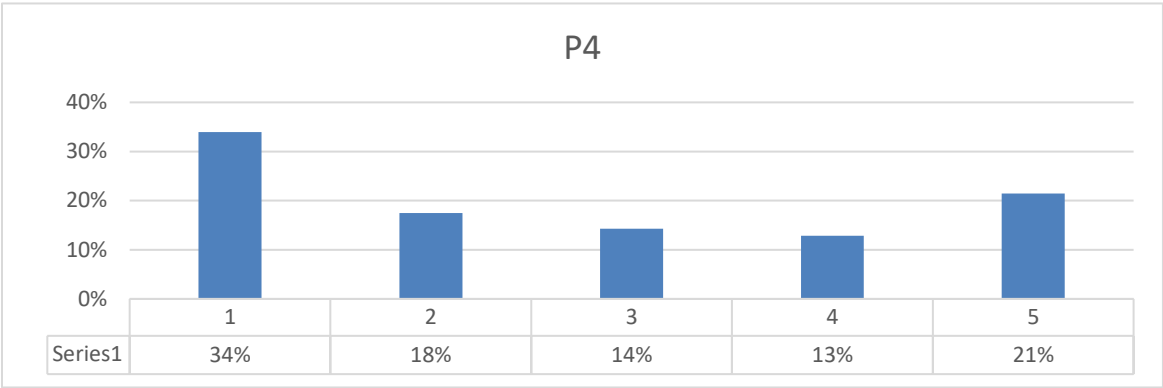
Figura 10: Nivel de aceptación de producto a base de extractos de hierbas

Nota: Elaboración propia según encuesta realizada

Si se adicionan los resultados de “agrado” y “mucho agrado” el porcentaje de aceptación del producto es de un 92% lo que representa un camino de posibilidades para la marca. Es decir, que los esfuerzos de comercialización deberán estar alineados a la “conquista” de ese 50% que sentiría solo “agrado”, pero que, en realidad, debería ver la marca como parte fundamental de su día a día. La empresa no deberá enfocar esfuerzos en el 8% que sentiría “desagrado” o “no le interesa”.

Para finalizar el capítulo de “interés de compra” se le preguntó a los encuestados acerca de su credibilidad en productos cosméticos comerciales reconocidos en el mercado y su credibilidad en productos hechos a base de extractos naturales. La figura 11 nos muestra que al menos un 66% de los encuestados no cree o no cree tanto en la efectividad de marcas comerciales, ya que asignaron puntajes de 1 a 3, siento 1 el menor nivel de credibilidad, sin embargo, un 34% con puntuaciones de 4 y 6 muestran que comprarían estos productos porque creen en ello.

Figura 11: Nivel de credibilidad en productos cosméticos comerciales conocidos en el mercado

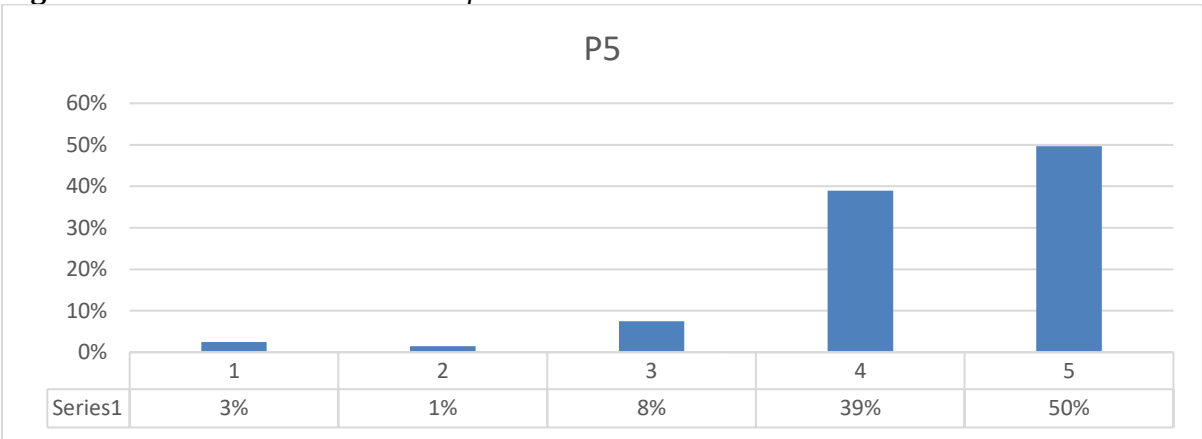


Nota: Elaboración propia según encuesta

El mercado de productos cosméticos comerciales o industriales reconocidos en el mercado, tiene una trayectoria de posicionamiento en Colombia de décadas. Victoria Fórmula Magistral tiene un proceso de producción artesanal combinado con las normas de calidad exigidas por ley. Es por ello, que su valor agregado, precisamente radica en su ancestralidad, lo que marca una diferencia contundente con las marcas que se encuentran en súper mercados y farmacias.

Por último, la figura 12 anexada a continuación, representa el nivel de credibilidad de los encuestados en productos hechos a base de extractos naturales, obteniendo un resultado de 89% de credibilidad contra un 11% de no creyentes.

Figura 12: Nivel de credibilidad en productos hechos a base de extractos naturales



Nota: Elaboración propia según la encuesta

La creación de una empresa como Victoria Fórmula Magistral, contará con un primer respaldo generalizado en Bucaramanga, ya que el estudio de mercado indica que existe un alto nivel de credibilidad en productos naturales.

5.3.1.1 Conclusión de variable de interés de compra de productos cosméticos hechos a base de extractos naturales según encuesta

El mercado presenta un interés positivo en productos cosméticos hechos a base de extractos naturales. Victoria Fórmula Magistral se muestra como una alternativa de solución amigable para la caída del cabello que rescata el valor de los tesoros naturales colombianos, es por ello, que evitar al máximo una apariencia industrial, le dará una fuerte ventaja competitiva. Es indispensable conservar un proceso de producción natural, una identidad ancestral y un lenguaje seductor ligado a beneficios de la “madre tierra”

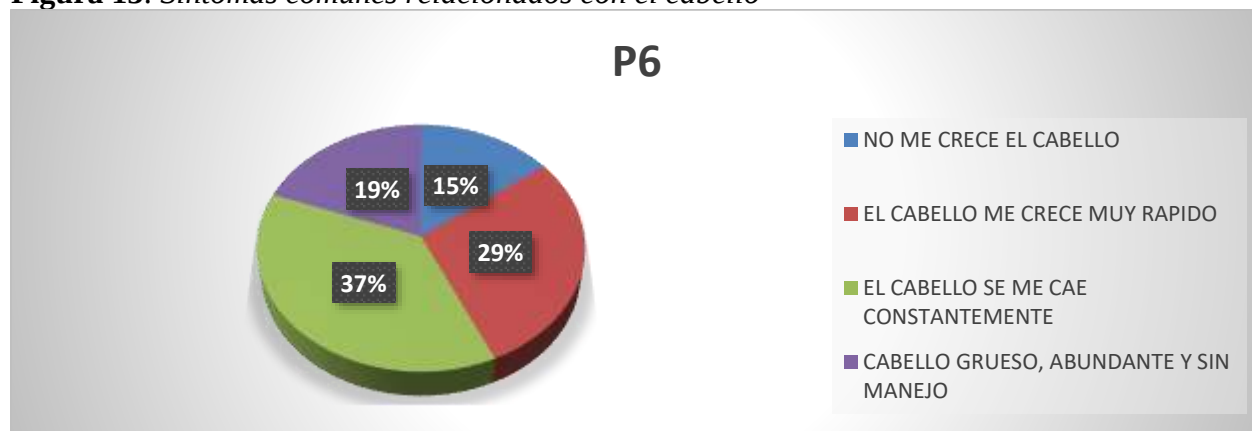
La encuesta entrega resultados desfavorables para el sector cosmético comercial, por ende, al ser el potencializador capilar, un producto que se mezcla con el champú, las recomendaciones de uso, deben considerar también un aliado natural, es decir, que se combine con un champú de características similares al producto Victoria.

5.3.2 Análisis de variable de interés de compra del potencializador capilar

Para comprobar si el producto de lanzamiento de Victoria Fórmula Magistral, es decir, su potencializador capilar, podría ser atractivo para los usuarios en Bucaramanga, se diseñó una sesión en la encuesta que incluía 3 preguntas relacionadas con afectaciones actuales que pudiesen tener los usuarios con su cabello, el interés por productos que significaran una solución al problema y su preferencia de este en cuanto a sus componentes naturales o químicos.

La figura 13 que se muestra a continuación, indica cuáles son las afectaciones más comunes de los bumangueses respecto a su cabello

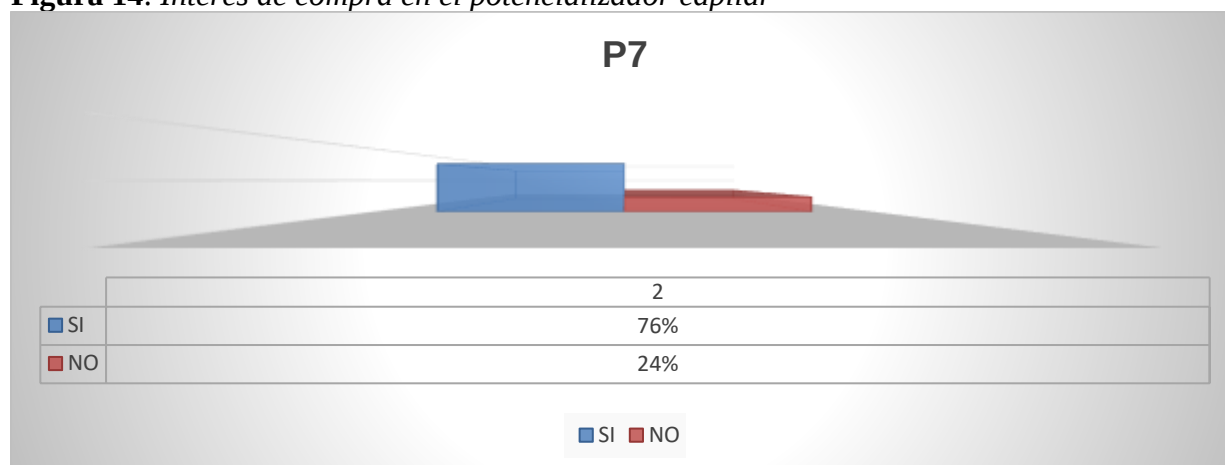
Figura 13: *Síntomas comunes relacionados con el cabello*



Nota: Elaboración propia según la encuesta

La caída del cabello con un 37% es la afectación más común en la población y sumado a un 15% de no crecimiento, constituyen los síntomas a los que Victoria Fórmula Magistral apunta directamente gracias a algunos de sus componentes, por ejemplo, la cebolla y el romero. Una de las particularidades de este ítem es que quienes respondieron que su cabello crecía muy rápido, en su mayoría fue población masculina. El potencializador capilar de Victoria tiene la oportunidad de llegar a los usuarios con promesas de crecimiento y fortalecimiento del cuero cabelludo.

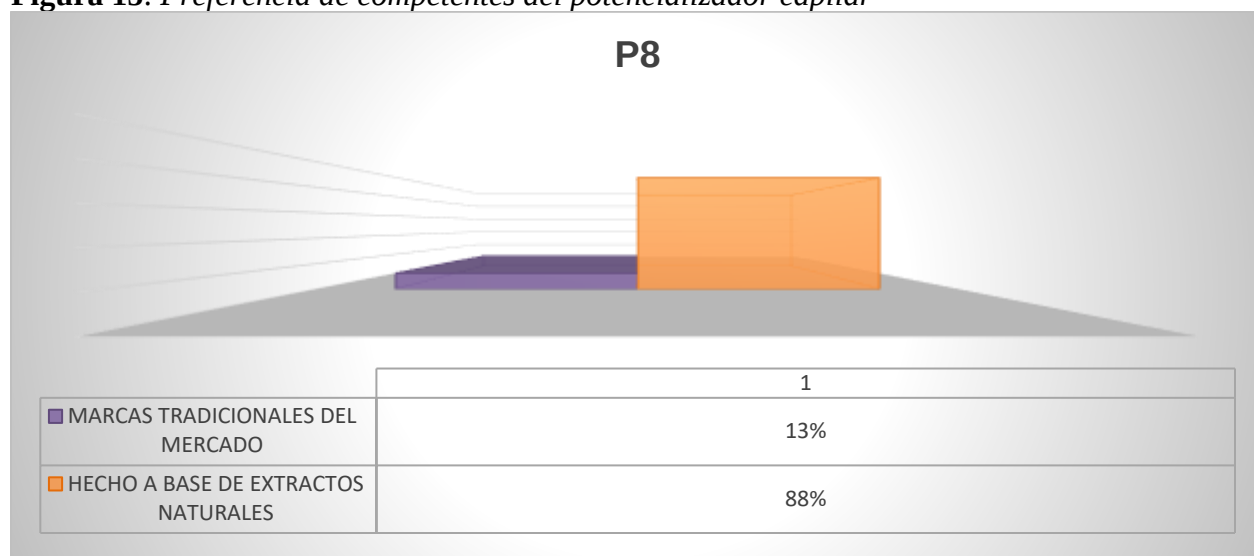
La idea inicial de la empresa tenía como objetivo entregar a los clientes un producto que garantizara el crecimiento capilar en poco tiempo, sin embargo, la investigación logró ampliar el radio de beneficios a ofrecer, ya que el crecimiento resultó ser incluso, uno de los problemas menos frecuentes. Aun así, la encuesta preguntó a los usuarios si usarían un producto que les ayudara a que su cabello creciera más sano, fuerte y rápido. El resultado se muestra en la figura 14.

Figura 14: *Interés de compra en el potencializador capilar*

Nota: Elaboración propia según la encuesta

El 76% de los encuestados usarían un producto que les hiciera crecer el cabello y gracias a este resultado, se infiere que el porcentaje de personas a las que su melena les crece rápido 29% (Ver figura 13), no representa una afectación negativa por completo. Podrían existir diferentes motivos para reafirmar esta tesis, como, por ejemplo, las tendencias anuales de cabello largo, estilos de vida, rituales religiosos e incluso la venta del mismo, tomándolo desde la perspectiva de la compra de cabellos naturales para hacer pelucas; cualquier opción representa una oportunidad de comercialización del producto teniendo en cuenta ese 76% de interesados.

Finalmente, para determinar el interés de compra del potencializador capilar de Victoria Fórmula Magistral, se le preguntó a los encuestados interesados en el producto, acerca de su preferencia en cuanto a los componentes del mismo. En la figura 15 expuesta a continuación, se describe la decisión que tomarían los usuarios respecto a los componentes químicos, o extractos naturales.

Figura 15: *Preferencia de competentes del potencializador capilar*

Nota: Elaboración propia según encuesta

Relacionando las conclusiones obtenidas en los ítems anteriores, los interesados en el producto con un 88% de favorabilidad, prefieren que el potencializador capilar esté hecho a base de extractos naturales lo que aumenta las posibilidades de aceptación y compra del producto en la ciudad.

5.3.2.1 Conclusiones de variable de interés de compra del potencializador capilar

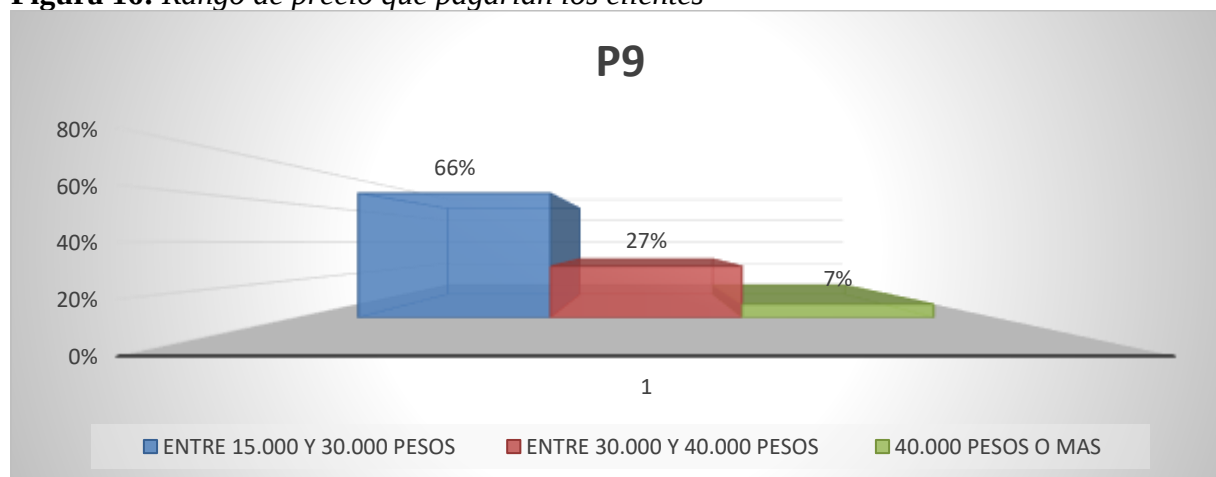
Es importante resaltar que, pese a que el estudio arroja como resultado un interés de compra del producto trascendental, las promesas de crecimiento como efecto de uso, no serán suficientes para garantizar la compra. Los bumangueses además de crecimiento esperan poder controlar la caída, obtener sedosidad y manejo del frizz, es por ello que la estrategia de venta, marketing y publicidad debe tener diferenciales, es decir, el mensaje no puede ser único, sino que, por el contrario, requiere de variables desde la construcción de los contenidos, hasta la segmentación de pauta digital.

La exploración, identificación y definición de los diferentes públicos interesados, le permitirá a la empresa elevar la fórmula del potencializador, para cubrir las diferentes necesidades que arroja la investigación, así podrá determinar qué tan conveniente puede ser crear un potencializador con variables y agregados según las necesidades, o simplemente continuar con la comercialización del producto original.

5.3.3 Análisis de variable precio

El tercer componente de la encuesta hace referencia a la capacidad de pago por el producto, teniendo en cuenta que este no es un champú, si no una fórmula que se aplica al champú de preferencia de los usuarios. El resultado se obtiene con las respuestas a la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un potencializador capilar? Y se le otorgaban rangos de precios a los encuestados para escoger; entre 15 mil y 30 mil pesos COP, entre 30 mil y 40 mil pesos COP o 40 mil pesos COP o más. Con la figura 16 se podría definir la oscilación del precio adecuado para el público, para contrastarlo posteriormente con el análisis técnico y financiero.

Figura 16: Rango de precio que pagarían los clientes



Nota: Elaboración propia según encuesta

En el mercado de productos cosméticos para el cabello los precios de champú, se encuentran alrededor de los 30 mil y 50 mil pesos COP. En el sector naturista, una de las marcas posicionadas, en este caso Milagros, ofrece una línea completa de champú con diferentes funcionalidades, todos por un precio de 30 mil pesos. Por ejemplo:

Champú Magia Capilar, que promueve el crecimiento y restaura la elasticidad del cabello en su presentación de 450 ml, tiene un valor publicado de 30.000 pesos COP. (Milagros G. , 2023)

Otra de las marcas en el segmento naturista que ha tenido una participación emergente en los últimos años es Magia Natural. Esta empresa tiene líneas de productos capilares y faciales naturales y sus precios, son más elevados, por ejemplo, ofrece un champú de cebolla y cannabis que hidrata, evita la caída del cabello y limpia profundamente por un valor de 38.000 COP (Magia Natural, 2023)

Pantene, una marca comercial que tiene productos especializados en crecimiento, control caído, control caspa, nutrición y muchas más funciones, se vende en super mercados, droguerías e incluso de forma online. Esta empresa ofrece al público, por ejemplo: Shampoo Control Caída Bambú Nutre & Crece, que promete ayudar al ciclo de quiebre del cabello, nutriendo desde la raíz, por un precio online de 22.000 pesos COP. (Pantene, 2023) Sin embargo, en los super mercados, el precio es superior.

Con un 66%, el rango de precios escogido por los usuarios oscila entre 15.000 y 30.000 pesos, esto se alinea a la misión de la empresa, que pretende consolidarse como una mano amiga de los clientes, que entiende sus necesidades capilares y las soluciona a través de la creación y comercialización de fórmulas magistrales naturales efectivas, ofreciendo precios accesibles. El potencializador capilar de Victoria no será costoso, lujoso o inalcanzable para el promedio de la población bumanguesa, porque dentro de su razón de ser, está la ancestralidad, el proceso artesanal

y natural, y la mayor obtención de riqueza de los recursos naturales que ofrece Colombia y que normalmente, están a disposición de los hogares.

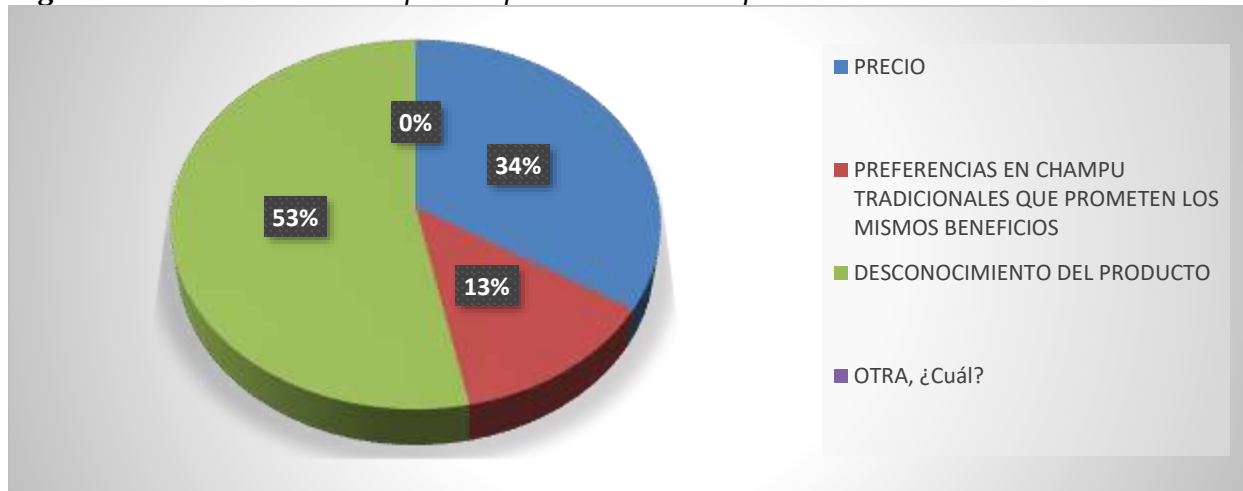
5.3.3.1 Conclusiones de análisis de variable precio

El potencializador capilar de Victoria Fórmula Magistral, no podrá tener un precio superior a 30 mil pesos COP, porque de ser más elevado, los usuarios podrían hacer comparaciones con la oferta actual del mercado y desistir de la compra, y como será una marca emergente en la perspectiva del público en su primera etapa, deberá entrar en la escena comercial, con precios accesibles para cualquier usuario.

5.3.4 Análisis de variable inhibidores de compra

Para lograr una capacidad de respuesta ante los posibles inhibidores de compra del potencializador capilar, y que la empresa pueda tener presentes estrategias de mejoramiento continuo, en la encuesta se determinó el estudio de esta variable a partir de la pregunta: ¿Qué haría que definitivamente no comprara un potencializador capilar?, entregando a los usuarios opciones de selección con una única respuesta que incluían: precio, preferencia en champús tradicionales que ofrecen los mismos beneficios, desconocimiento del producto y una opción abierta. Los resultados otorgan el punto de partida de la estrategia de posicionamiento del producto que tendrá como objetivo, al menos en su primera fase, el reconocimiento de la marca y su fórmula magistral.

El precio sigue siendo un factor determinante. En la figura 16 se describen las posibles causas de ventas no efectivas:

Figura 17: *Inhibidores de compra del potencializador capilar*

Nota: Elaboración propia según encuesta

Según este resultado, uno de los retos más grandes que tendrá Victoria Fórmula Magistral, será lograr el reconocimiento de su producto en su primera fase, adaptando los precios a lo que el público está dispuesto a pagar. No es recomendable tener un valor de venta por unidad de menos de 20 mil pesos COP, porque eso disminuiría la percepción de calidad.

El mundo empresarial hoy ofrece un sin número de alternativas de posicionamiento de marca. Durante la concepción de la idea de plan de negocio, se decidió que la comercialización del producto sería digital, es decir, que no existirán tiendas o puntos físicos de venta, lo que facilita el desarrollo de una estrategia de marketing basada en canales digitales.

El marketing de influencia tiene como base la identificación de líderes de opinión que conectan las marcas con el público (González, 2020). En Colombia existen influenciadores con millones de seguidores que se han convertido en referentes de estilos de vida para los usuarios de las redes sociales. Es importante que el potencializador capilar, sea publicitado como parte fundamental del cuidado del cabello y que las estrategias de comunicación, estén basadas en esta modalidad de posicionamiento, pero siempre dejando a la percepción del público, la sensación de

testimonio real, es decir, que no se observe un acuerdo contractual aparente entre la marca y el influenciador.

Este tipo de publicidad suele ser costosa pero efectiva. En un artículo periodístico del medio de comunicación digital Pulzo, publicado el 5 de agosto de 2022, describen un aproximado de precios de pauta de influenciadores según su número de seguidores, trayectoria y nivel de “enganche”. En la figura 18 se describen las tarifas

Figura 18: *Tarifas promedio de influenciadores en Colombia*



* Famosos que tienen menos de 500.000 seguidores
— Por una historia: 2'000.000 de pesos
— Por una foto: 3'500.000 pesos
— Por un video: 5'000.000 de pesos
* Famosos que tienen entre uno y dos millones de seguidores
— Por una historia: dos a cuatro millones de pesos
— Por una foto: de cinco a siete millones de pesos
— Por un video: de seis a nueve millones de pesos
* Famosos que tienen dos millones de seguidores
— Por una historia: cinco a ocho millones de pesos
— Por una foto: de 12 a 15 millones de pesos
— Por un video: de 16 a 20 millones de pesos

Nota: Tomado de (Economía, 2022)

La empresa deberá definir el alcance de su estrategia de marketing, el presupuesto destinado y los periodos de prueba una vez que se determine la viabilidad del negocio. La escogencia del influenciador depende del contexto del momento en el que se desarrolle la campaña publicitaria de posicionamiento, por esta razón es arriesgado decidir quién será el líder de opinión que vincule la marca con el público para el momento de sustentación de este proyecto.

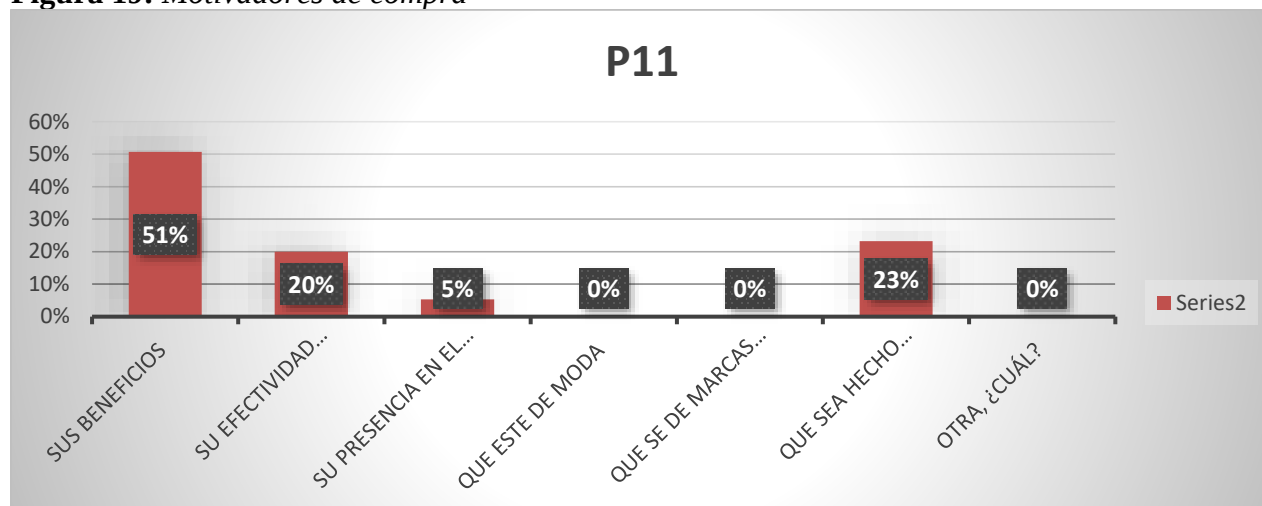
5.3.4.1 Conclusión análisis de inhibidores de compra

El reconocimiento de la marca es una variable tan importante como el cumplimiento de aspectos legales, de estructura o de calidad del producto. La comunicación jugará un papel fundamental en el éxito del negocio. El estilo de la campaña de marketing deberá partir de testimonios reales, el contraste del cabello entre pre uso y post uso del potencializador capilar y aludir siempre al orgullo colombiano por la riqueza natural del país. Es fundamental comunicar el factor diferencial con las marcas presentes en el mercado, resaltar las creencias ancestrales y hacer ver el producto como un verdadero aliado natural para el crecimiento, pero sobre todo, para la salud capilar.

La estrategia de comercialización debe fundamentarse en la disposición de los usuarios en comprar un producto nuevo, efectivo y de precio accesible en comparación a la oferta del mercado actual. La marca deberá definir si su nicho principal será la venta uno a uno, o, si crear una cadena de comercialización de “embajadoras de marca” que compren al por mayor, es el método más efectivo para garantizar ventas

5.3.5 *Análisis de variable “motivadores de compra”*

Para finalizar este estudio de mercado, en la encuesta se indagó acerca de la variable de motivadores de compra, con el objetivo de contemplar cuáles podrían ser los vínculos más fuertes entre los clientes y la marca. La figura 18 muestra resultados que le permitirán a la empresa, enfocar esfuerzos en producción, comunicación o efectividad del potencializador, según las expectativas de los clientes.

Figura 19: *Motivadores de compra*

Nota: Elaboración propia según encuesta

La calidad y efectividad del producto son los factores más determinantes en la decisión de compra, es por ello, que todos los aspectos que rodeen a la marca, deben reflejar beneficios reales, es decir, responsabilidad en el cumplimiento de sus promesas publicitarias. Que el potencializador capilar sea hecho a base de extractos naturales resulta llamativo para los clientes, es por ello que su aspecto debe tener elementos naturales.

5.3.5.1 Conclusiones análisis de variable de motivadores de compra

Para los usuarios, que el producto cumpla lo que promete, es uno de los motivos vinculantes con la marca. Este resultado refuerza la idea de que, pese a que existen líneas comerciales posicionadas, el exceso de publicidad engañosa rompe el enlace entre cliente e intención de compra y abre puertas para que otro tipo de productos lleguen a devolverle al usuario la confianza en la adquisición. (Ver figura 11). Victoria Fórmula Magistral debe enfocar principalmente su esfuerzo en garantizar que su producto sea absolutamente efectivo, mostrando en su comunicación resultados de éxito verificables.

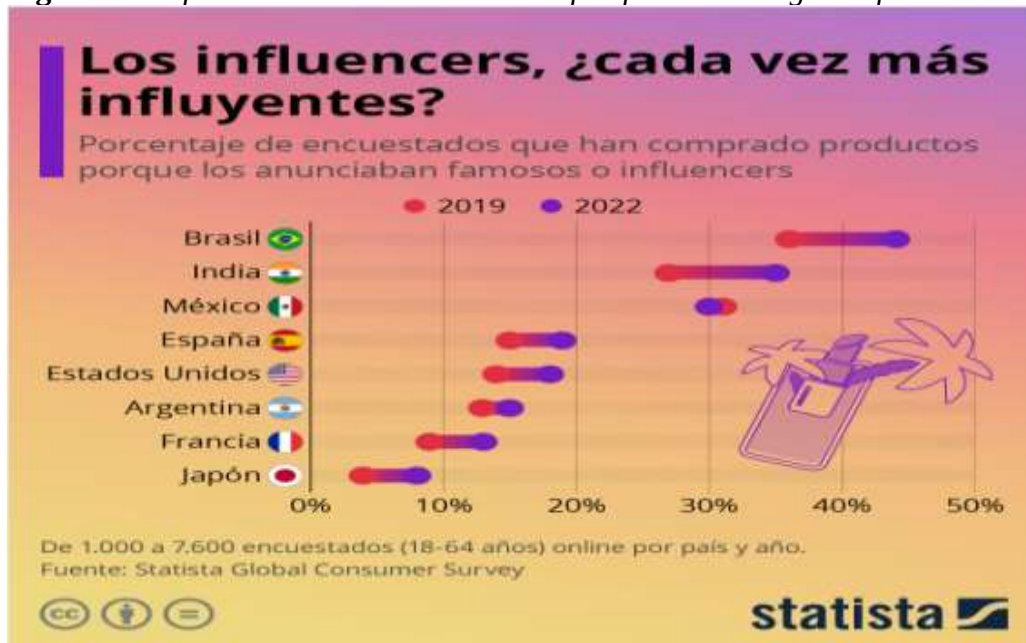
5.4. Proyección de ventas mensuales y anuales

De acuerdo a los análisis del sector, el crecimiento del mercado de productos cosméticos naturales, las características psicográficas de la población de Bucaramanga, los resultados de la encuesta de investigación de mercados y la conveniencia de cantidad producción, teniendo en cuenta los riesgos de posicionamiento emergente, desconocimiento del producto y el contexto socioeconómico del país en aspectos de inflación y encarecimiento de insumos, se proyecta un lote mensual de 500 botellas, es decir, 6000 unidades de venta en el primer año.

Vale la pena resaltar que, aunque se esperan ventas desde el primer mes, debe contemplarse que la curva de efectividad de éxito de la pauta con influenciadores será lenta al menos los primeros 4 meses, es decir, se visionan ventas garantizadas al quinto mes.

5.4.1 Estadísticas de marketing de influencia 2023

“La industria de influenciadores en Colombia durante el 2021, creció un 78%” (Espectador, 2022) lo que significa que el país tiene una amplia oferta de influenciadores que permitirían múltiples opciones de estilos, comunidades y precios. En un estudio desarrollado por la firma encuestadora Statista en 2022, se determinó que el 19% de los consumidores españoles, asegura haber tomado una decisión de compra gracias a las recomendaciones de un personaje famoso o influenciador (Statista, 2022). En Colombia el resultado no es tan distinto. Es común ver en la publicidad que se oferta en redes sociales como Instagram y Tik Tok, una cantidad considerable de pauta publicitaria, “camuflada” con testimonios de los influencers. En la figura 20, se observa el porcentaje de influencia de estos personajes en la decisión de compra, durante el 2019 y 2022.

Figura 20: *Influencia en la decisión de compra por marketing de influencia*

Nota: Tomado de (Statista, 2022)

En países latinos como Brasil, México y Argentina, los porcentajes de influencia son elevados, por ello, se infiere que en Colombia la situación pueda ser similar. Ahora bien, cada influenciador crea su propia comunidad y los porcentajes y tiempos de respuesta ante la publicidad, pueden variar en cada caso. Victoria Fórmula Magistral, determinará una base de influenciadores que pueda garantizar el posicionamiento del posicionamiento en 5 meses máximo.

5.5 Conclusiones generales de estudio de mercado

El potencializador capilar de Victoria Fórmula Magistral, no puede ser visto como una competencia para las marcas posicionadas del mercado, sino como un complemento para la efectividad en cuanto a los beneficios que se puedan ofrecer. Los consumidores demuestran credibilidad en los productos hechos a base de extractos naturales, sin embargo, mantienen sus limitantes ante precios, por eso se infiere que esperarían de la marca, un buen resultado entre la ecuación (costo x beneficio).

La competencia más fuerte de la empresa es con el desconocimiento de la misma, es decir que al menos es sus primeros 5 meses de prueba, deberá enfocar sus esfuerzos en dar a conocer el producto, su calidad y sus beneficios. Marcas como Milagros o Magia Natural, serán aliados estratégicos, ya que, en las indicaciones de uso, puede incluso recomendarse la utilización de su champú para mezclar el potencializador capilar y así, apalancar el reconocimiento de Victoria, aprovechando el posicionamiento que estas dos empresas ya tienen en el mercado colombiano.

El marketing de influencia será la mejor metodología para posicionar la marca, sin embargo, debe adaptarse al lenguaje de los contenidos, el arraigo por los tesoros naturales colombianos, resaltar componentes naturales del producto y recurrir a las creencias ancestrales del cuidado del cabello.

Se esperan ventas inmediatas a la campaña publicitaria, sin embargo, se contempla un margen de arranque hasta el sexto mes. Esto debe tenerse en cuenta en el análisis financiero para calcular el retorno de la inversión en el ajuste de los tiempos.

6. Análisis Técnico

6.1 Descripción del potencializador capilar

El potencializador capilar es una mezcla de extractos de flores, plantas, vitaminas y biotinas, con una base de champú natural. Los extractos se obtienen a partir de un proceso de fermentación de la materia prima, con la base, de aproximadamente 8 días. Esta mezcla, se filtra cuando tiene la consistencia y el color deseado y se envasa en botellas de 120 ml; en el frasco, se adiciona una planta de romero para garantizar el resultado de su uso, gracias a sus propiedades.

Esta fórmula tiene insumos naturales y el proceso es artesanal, es decir, no se obtienen los extractos post procesamiento químico de cada elemento, sino que se agregan a la fermentación en su estado natural posteriormente a su desinfección y limpieza, y ese es el factor diferencial frente a los productos del mercado.

Cuando el cliente recibe su potencializador capilar, debe mezclarlo con su champú preferido, dejar en reposo 24 horas para que se dé la adaptación de los componentes y utilizarlo al menos 3 veces por semana. Se recomienda que el champú elegido por el usuario para complementar el tratamiento tenga características naturales o al menos, que sea un champú sin sal.

El cliente además recibe un pequeño pergamino con una lista de cuidados capilares y un calendario lunar que refiere los mejores días para cortar o despuntar el cabello dependiendo de los objetivos del cliente. Así mismo, si es el primer acercamiento con la marca, recibirá una tarjeta de invitación para ser parte de los embajadores, es decir, para tener la posibilidad de comprar producto al por mayor en precios económicos y emprender en su comunidad.

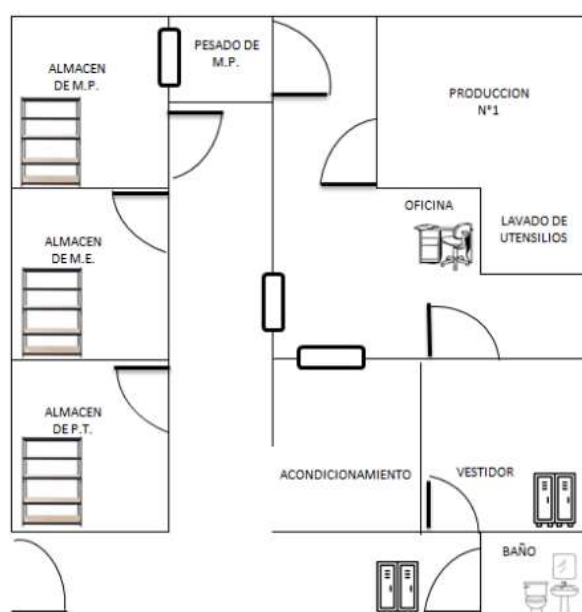
Según el comportamiento del sector y la investigación de mercado que se desarrolló a partir de la encuesta, y que arrojó como resultado la intención de compra de los usuarios en Bucaramanga y teniendo en cuenta el contexto socioeconómico y político del país y la región, se determinó que en el primer año desde la salida del producto a la escena comercial, la proyección de ventas mensuales es de 500 botellas, para un total de 6000 botellas vendidas al año.

6.2 Componentes del laboratorio

A partir de la decisión de crear el laboratorio propio, Victoria Fórmula Magistral debe contemplar los diferentes pasos a seguir para su construcción, legalización, flujo de producción y entrega al cliente final, en este sentido, INVIMA es una de las entidades reguladoras del proceso.

“INVIMA es la agencia de vigilancia sanitaria de Colombia, es decir, la entidad que otorga, regula e inspecciona la producción y comercialización de productos de consumo humano o animal” (Invima, 2023), en el caso de Victoria Fórmula Magistral es la entidad que especifica las condiciones pertinentes del laboratorio para desarrollos cosméticos. Según esta información, se presenta a continuación un ejemplo de croquis de laboratorio cosmético pro certificación.

Figura 21: *Ejemplo de diseño de laboratorio para cosméticos*



Nota: Tomado de Silvia Juliana Muñoz, ingeniera química farmacéutica (Muñoz, 2023)

Debido a que el proceso de producción se basa en la fermentación, los requerimientos del laboratorio de Victoria Fórmula Magistral, no serán costosos ni complejos, esto quiere decir que el espacio se reduce, la maquinaria no será sofisticada y al menos en su primer periodo de desarrollo, la inversión no será elevada.

Algunas condiciones, elementos y especificaciones necesarias para producir el potencializador capilar son:

- Zona de recepción de materia prima: un espacio de al menos 5m x 5 m. En esta zona se ubican estantes para el material vegetal y la base de champú, aproximadamente 500 kg, según disposición de despacho de proveedores.
- Zona de producción y envasado: un espacio de 7m x 6 m para ubicar la máquina que de fermentación. También se requiere una mesa o mesón para realizar el envasado, con capacidad de 500 botellas.
- Zona de etiquetado: un espacio de 3m x 3m con mesón de etiquetado y espacio para poner cajas plásticas de almacenamiento de producto.
- Zona de lavado: un espacio de 2m x 2m que consta de lavadero y colgador de implementos de aseo y limpieza.
- Zona de pesada de materia prima: un espacio de 2m x 2m que integra un mesón para ubicar una balanza o una balanza de piso para cantidades superiores a 5 kg de materia prima.
- Zona de control de calidad: que incluye un mesón dentro del área de producción, en el que se realicen algunas pruebas como la medición de pH, color, olor, etc.
- Zona de vestir: un espacio de 2m x 2m, puede ser una habitación convencional ya que será utilizada para que el personal que ingrese, se ponga la indumentaria de trabajo.
- Zona de almacenamiento de producto terminado: un espacio de 3m x 3m que tendrá una estantería para guardar los productos listos, así como un espacio para conservar algunas muestras.

Según la ingeniera química farmacéutica Silvia Juliana Muñoz, proveedora de conocimiento en desarrollos cosméticos “en los procesos de producción de un laboratorio, la delimitación de las zonas es un requerimiento vital para la certificación del legal, normalmente en

Colombia se dividen en “zonas negras” y “zonas blancas”. (Muñoz, 2023) En la tabla 5 se presentan las zonas según nivel de importancia:

Tabla 5: *División de áreas del laboratorio*

Áreas Negras	Áreas Blancas
Oficinas	Zonas de producción
Baños	Laboratorios
Vestier	Áreas de empaque y etiquetado de producto terminado
Cocinas	
Salón de comedor	
Garajes	
Zonas de almacenamiento de materias primas	
Zonas de almacenamiento de producto terminado	

Nota: Las zonas blancas requieren de mayor protección sanitaria y seguridad, debido a que allí es en donde se produce, se envasa y se acondiciona. Las zonas negras no necesitan de tratamiento especial. Adaptado de Silvia Muñoz, ingeniera química farmacéutica. (Muñoz, 2023)

Para que la certificación del laboratorio sea efectiva, la adecuación del espacio, debe cumplir con algunas características respecto a las paredes, separaciones, instrumentos, elementos y áreas. A continuación, se describen algunas exigencias de estructura, orientadas por la ingeniera química farmacéutica Silvia Muñoz.

“Los pisos, paredes, techos y ventanas de la zona de producción deben ser lisos y resistentes, y con bordes de “mediacaña”, (Muñoz, 2023) Esta es una de las condiciones más importantes para la certificación del laboratorio, dado que se garantizan en gran medida, las condiciones de higiene y bioseguridad. En la figura 22 se da un ejemplo de cómo deberían estructurarse estas características.

Figura 22: *Adecuación pisos y paredes*

Nota: Tomado de documento de asesoría ingeniera química (Muñoz, 2023)

“En cuanto a separaciones de espacios, las paredes deben ser blancas y las puertas pueden ser de aluminio” (Muñoz, 2023) En la figura 23, se muestra un ejemplo de espacios, paredes e iluminación pertinente

Figura 23: *Ejemplo de espacios, puertas e iluminación*

Nota: Tomado de documento de asesoría ingeniera química (Muñoz, 2023)

“La zona de pesado de materia prima, descrita en la primera parte de esta sección, “se requiere un mesón empotrado a la pared y una balanza. Dado que las cantidades que se van a

requerir de material vegetal pueden superar los 10 kg, también se puede emplear una balanza de piso” (Muñoz, 2023). En la figura 24 se observa un ejemplo de zona de pesado de materia prima.

Figura 24: *Ejemplo de zona de pesado de M.P*



Nota: Tomado de documento de asesoría ingeniera química (Muñoz, 2023)

“En la zona de producción, la ventilación es trascendental, por eso el espacio debe contar con su sistema de extracción” (Muñoz, 2023) Así se muestra en la figura 25.

Figura 25: *Ejemplo de sistema de extracción de aire*



Nota: Tomado de documento de asesoría ingeniera química (Muñoz, 2023)

“La zona de lavado tener un lavadero de acero inoxidable y aparte, un espacio para colgar implementos de limpieza. También debe contemplar un sistema de purificación de agua” (Muñoz, 2023) En la figura 26 se presenta el ejemplo de espacio adecuado.

-

Figura 26: *Ejemplo de zona de lavado*



Nota: Tomado de documento de asesoría ingeniera química (Muñoz, 2023)

“La zona de producción es un espacio de fácil flujo de personal que disminuya la contaminación. En este caso, tendría el equipo que permite el proceso de fabricación del producto cosmético. Así como un mesón para actividades de mezclado u otros. En el espacio no se permiten ventanas y si las hay, deben estar completamente selladas. Los drenajes deben estar sellados para que no se presente reflujo de agua. Si quedan vigas, tuberías o conductos en la zona, deben estar cubiertos.” (Muñoz, 2023) (Ver figura 27)

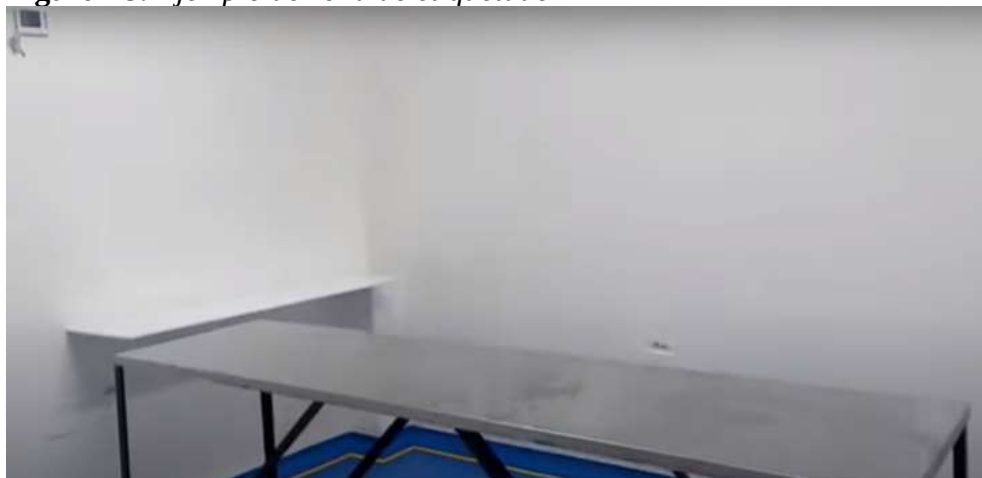
Figura 27: *Ejemplo de zona de producción*



Nota: Tomado de documento de asesoría ingeniera química (Muñoz, 2023)

“La zona de etiquetado puede ser un mesón de acero inoxidable o un mesón empotrado en la pared que permita el etiquetado de todo el lote de producción” (Muñoz, 2023) Ver ejemplo en la figura 28.

Figura 28: *Ejemplo de zona de etiquetado*

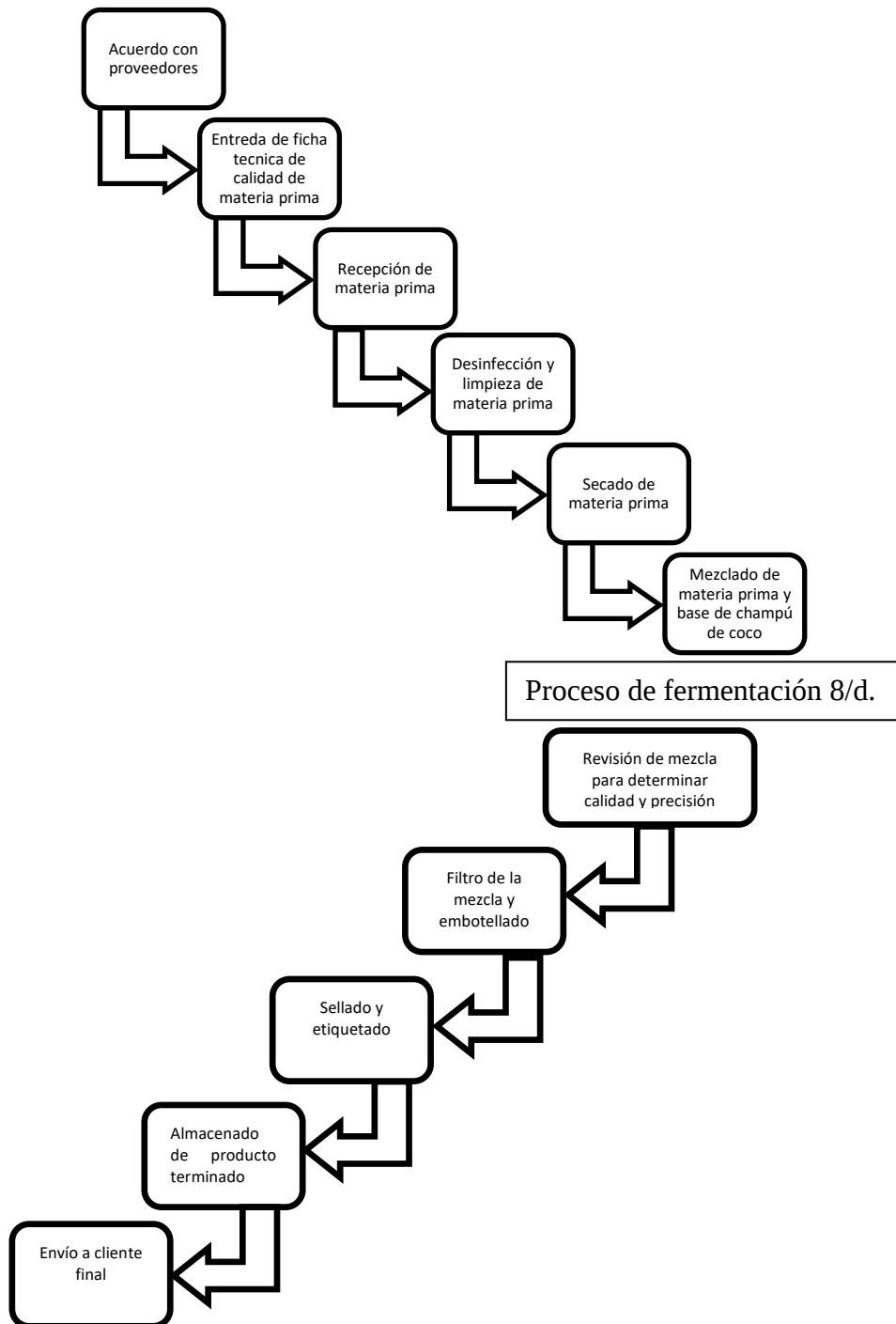


Nota: Tomado de documento de asesoría ingeniera química (Muñoz, 2023)

Además de las adecuaciones estructurales, son necesarios equipos de mezclado, embudos de embotellado manual, dada la cantidad de producción mensual, pintura epoxi – poliamida, elementos básicos de laboratorio, medidores y filtros de agua potable.

6.3 Operacionalización de la producción

La obtención del producto final se planea desde la firma de acuerdos con proveedores. Para Victoria Fórmula Magistral, la calidad de su producto, será uno de los factores determinantes en su posicionamiento inicial, según la investigación de mercados. Es por ello, que encontrar proveedores que mantengan el nivel de calidad de la materia prima, estandarizando la entrega de los insumos pre producción de cada lote será el primer paso en el flujo de operaciones que se describe en la figura 29.

Figura 29: *Líneas de operacionalización de la producción*

Nota: Elaboración propia

6.3.1 Descripción de la operacionalización del proceso de producción

Acuerdo con proveedores: Santander es una región ubicada estratégicamente en cuanto a producción agrícola. Bucaramanga cuenta con diferentes plazas de mercado y en algunas, los campesinos cultivadores son los dueños de sus locales. Victoria tendrá la tarea de encontrar tres proveedores para comparar cotizaciones al momento de iniciar su etapa productiva, sin embargo, en la etapa de diseño de este plan de negocios, se cuenta con una cotización de materia prima adaptada a la fecha.

Entrega de ficha técnica de calidad de materia prima: En el momento en el que la materia prima llega al laboratorio, la ingeniera química farmacéutica a cargo de la producción, deberá verificar la calidad de la materia prima que llega, pesarla y enviarla a limpieza y desinfección. En el momento de negociación y acuerdo con el proveedor, se le entregará una ficha técnica con los estándares de calidad que debe cumplir con los insumos. En la siguiente tabla, se describen los criterios de calificación:

Tabla 6: Caracterización para aprobación de materia prima

Producto	Color producto	Olor producto	Peso carga	Aprobado	Desaprobado
Cebolla	Morado pleno	Característico normal	-		
Cayena	Rojo sin mallugar	Característico normal	-		
Caléndula	Naranja mallugar	sin Característico normal	-		
Canela	Café oscuro	Característico normal	-		
Ortiga	Verde mallugar	sin Característico normal	-		
Romero	Verde mallugar	sin Característico normal	-		
Uva	Morado pleno	Característico normal	-		

Nota: Elaboración propia

Recepción de materia prima: Cuando la carga llega al laboratorio, la persona encargada de la producción la recibe, y la pasa inmediatamente a la zona de lavado y desinfección. Para ello, es importante la instalación del filtro de agua potable.

Desinfección y limpieza de materia prima: La materia prima pasa por un proceso de lavado con abundante agua para descartar animales o residuos de tierra y posteriormente la desinfección con alcohol.

Secado de la materia prima: Después de desinfectar, la materia prima se extiende en planchas para dejar secando de forma natural. La idea es eliminar la mayor cantidad de agua posible,

Mezclado de materia prima y base de champú de coco: Una vez terminado el proceso de secado, se procede a separar, cortar y mezclar la materia prima con el champú. Es importante resaltar que, por derechos de autor, en este documento no se describe en su totalidad la fórmula, los ingredientes, ni el proceso de mezclado o las temperaturas requeridas. El proceso de fermentación dependerá de la consistencia de la mezcla esperada.

Revisión de la mezcla para determinar calidad y precisión: Una vez concretada la fermentación, la ingeniera respalda la calidad de la mezcla y se procede a la filtración.

Filtración de la mezcla y embotellado: Se procede a separar sólidos del líquido y a embotellar.

Sellado y etiquetado: Se hará de forma manual en la primera etapa productiva de la empresa. Un año después se proyecta la tecnificación y automatización del proceso.

Almacenamiento de producto terminado: Se llevará a la zona de almacenamiento a la espera de pedidos.

Envío al cliente final: Se hará a través de proveedores de mensajería.

6.4 Análisis de costos para el potencializador capilar

Una vez determinados los componentes del potencializador capilar y el proceso de elaboración, se procede a estructurar el análisis de costos de insumos y gastos operativos, para proyectar el valor mínimo de venta. Para calcular el costo inicial de cada botella, se presenta a continuación la tabla 7, en donde se detallan ingredientes y materiales necesarios de producción por unidad, sin tener en cuenta, costos de adaptación del espacio para el laboratorio ni los requerimientos legales.

Tabla 7: *Insumos de producción por botella*

Materiales	Unidad de medida	Consumo por unidad	Valor de la unidad	Costo por unidad	Costo anual
Champú base coco	Litro	60ml	\$889	\$889	\$5.334.000,00
Flor de cayena	Número	1	\$222	\$222,22	\$1.333.333,33
Aceite de argán	Frasco/ml	10ml	\$333	\$333,33	\$2.000.000,00
Aceite de coco	Frasco/ml	10ml	\$67	\$66,67	\$400.000,00
Flor de caléndula	Número	1	\$67	\$66,67	\$400.000,00
Ortiga	Peso	1	\$111	\$111,11	\$666.666,67
Cebolla	Peso	1	\$111	\$111,11	\$666.666,67
Canela	Peso	1	\$111	\$111,11	\$666.666,67
Extractos de uva	Peso	10 gr	\$778	\$777,78	\$4.666.666,67
Botellas	Número	1	\$1.111	\$1.111,11	\$6.666.666,67
Bolsas color cartón	Número	1	\$116	\$116,00	\$696.000,00
Etiquetas autoadhesivas	Número	1	\$697	\$697,00	\$4.182.000,00
Tarjetas de invitación	Número	1	\$98	\$98,00	\$588.000,00
Pergaminos calendario	Número	1	\$150	\$150,00	\$900.000,00

Total	\$4.861	\$29.166.666,67
--------------	----------------	------------------------

Nota: Esta tabla muestra los costos por cantidad de material a utilizar por unidad, no los costos netos de cada ingrediente en su presentación en el mercado, es decir, de un frasco de aceite de argán se requieren 10ml y esta cantidad cuesta \$333 según el cálculo de cotización de proveedores. Fuente: Elaboración propia

6.4.1. Costos de inversión

Como se mencionaba anteriormente, el potencializador capilar es una mezcla de plantas y flores con una base de champú de coco que se fermenta para obtener el producto final. El proceso es relativamente sencillo gracias a su naturaleza artesanal, sin embargo, los requerimientos legales para su producción y comercialización, obligan a la marca a tener un laboratorio certificado o en su defecto, un laboratorio proveedor que maquile el producto. Evaluando costos y cotizaciones de laboratorios certificados en la ciudad de Medellín y Bogotá, la empresa decide que en el plan de negocios debe contemplarse la creación del laboratorio propio. En la tabla 8, se muestran los elementos y costos necesarios para el montaje, es decir, la inversión fija.

Tabla 8: *Costos de inversión fija*

Concepto	Valor
Equipos de oficina	\$ 1.500.000
Maquinaria	\$ 26.735.380
Muebles y enseres	\$ 3.000.000
Herramientas	\$ 1.000.000
Total Inversión fija	\$ 32.235.380
Gastos de constitución de la empresa	\$ 180.000
Pago de permisos derechos públicos	\$ 3.062.995
Estudios previos necesarios para colocar en marcha el proyecto	\$ 2.000.000
Otros/marketing y comunicaciones	\$ 15.000.000
Total Inversión Diferida	\$ 20.242.995
Total Inversión fija y diferida	\$ 52.478.375

Nota: Elaboración propia

En la primera etapa productiva de la empresa, solo se necesitará un jefe de laboratorio y un gerente. En el primer caso, esta persona tendrá un nivel profesional técnico y trabajará medio tiempo, con varios días de descanso al mes, debido a que el proceso de fermentación demora de 8 a 15 días. Por esta razón, tendrá un pago mensual de \$ 1.117.000, lo que en el año representa un costo para la empresa de \$13.404.000,00. En cuando al gerente general, también trabajará medio tiempo, con un salario de 1.500.000 pesos, es decir que para la empresa tendrá un costo anual de \$18.000.000

Para determinar el valor mínimo de venta, es necesario contemplar los costos indirectos de fabricación CIF. Según (Bautista, 2019) “Los CIF son conocidos en la industria como todos aquellos que no son catalogados en los materiales directos ni mano de obra directa, pero son indispensables para el proceso de fabricación” (pág. 20) En la tabla número 9, se presentan los costos indirectos de fabricación del producto anualmente.

Tabla 9: *Costos indirectos de fabricación*

Conceptos	Valor
Acueducto	\$ 1.200.000,00
Energía	\$ 2.880.000,00
Arrendamiento	\$ 6.000.000,00
Paquete internet	\$ 600.000,00
Total servicios	\$ 4.680.000,00
Total	\$ 10.680.000,00

Nota: Elaboración propia

Los equipos, muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la empresa, con el pasar de los años, sufren un porcentaje de depreciación respecto al valor de adquisición inicial. En la tabla 10 se presenta la distribución de costos de depreciación de los insumos de la empresa.

Tabla 10: *Depreciación de insumos de producción*

Concepto	Valor	Años	Depreciación	Distribución de la depreciación			
				Ope	Admon	Valor Ope	Valor admon.
Construcciones	-	20	-	100%	0%	-	-
Equipos de Oficina	1.500.000	5	300.000	0%	100%	-	300.000
Maquinaria	26.735.380	10	2.673.538	100%	0%	2.673.538	
Herramientas	1.000.000	5	200.000	100%	0%	200.000	
Muebles y enseres	3.000.000	5	600.000	100%	0%	600.000	-
Total						3.473.538	300.000

Nota: Elaboración propia

El cálculo de la depreciación durante 5 años posteriores a la adquisición de los insumos, se presenta en la tabla 11.

Tabla 11: *Depreciación anual*

Años	0	1	2	3	4	5
DEPRECIACIONES \$		3.773.538	3.773.538	3.773.538	3.773.538	3.773.538
Amortizaciones \$		4.048.599	4.048.599	4.048.599	4.048.599	4.048.599

Nota: Elaboración propia

Teniendo claras las variables anteriores, se presenta el cálculo de costos fijos anuales para determinar el valor de venta final del producto en la tabla 12.

Tabla 12: *Costos fijos anuales*

Costos fijos	
MOD FIJA	\$ 31.404.000
arriendos	\$ 6.000.000
10% DE CARGO FIJO SERVICIOS	\$ 468.000
Depreciaciones	\$ 3.773.538
Mantenimiento	\$ -
Seguros	\$ -

Otros	\$	-
Total costos fijos	\$	41.645.538

Nota: Elaboración propia

Además, en la tabla 13, se presentan los costos variables para la producción del potencializador capilar y gastos de operación.

Tabla 13: Costos Variables

Costos variables		
Materia prima	\$	29.166.667
MOD	\$	-
Servicios	\$	4.212.000
Total Costo variable	\$	33.378.667

Nota: Elaboración propia

Por último, se presenta la operación anual de costos fijos y costos variables anuales, para determinar el costo de producción unitario. Ver tabla 14.

Tabla 14: Costo final de producción por unidad

	Costos totales	Costo Unitario
FIJOS	\$ 41.645.538	\$ 6.941
VARIABLES	\$ 33.378.667	\$ 5.563
COSTOS TOTALES	\$ 75.024.205	\$ 12.504

Nota: Elaboración propia

Con un margen de ganancia esperado del 65%, debido a referencias de proyectos de emprendimiento similares desarrollados en el país, el crecimiento del mercado cosmético a base de extractos naturales y los costos totales de fabricación, en este caso \$12.504 pesos por unidad, se proyecta un precio de venta teórico de \$35.726 pesos y un precio de mercado de \$28.000, lo

que resulta positivo para la incursión de la marca en el comercio, debido al contexto analizado en el apartado de investigación de mercados.

6.5 Aspectos técnicos del proceso de venta

6.5.1 Métodos de recaudo post venta

La promoción, comercialización, venta y recaudo de pagos por el producto será completamente digital, es decir, no habrá ningún punto físico para que la empresa reciba dinero en efectivo. Al ser una compañía que al principio tendrá flujos de caja con valores inferiores del tope máximo para declaración de IVA, se manejará una cuenta corriente para persona natural, ya que, de esta manera, se registrará Victoria Fórmula Magistral ante la cámara de comercio.

El costo de apertura de una cuenta corriente, es de cero (0) pesos y se toma la decisión de que el banco aliado para las transacciones sea Bancolombia, por la presencia masiva que tiene en los colombianos. Además, porque la empresa puede recibir transacciones de otro operador de manera inmediata, en este caso, Nequi.

Aun así, no se cierra la posibilidad de que los clientes puedan hacer transacciones desde otros bancos, a partir de la inscripción la cuenta corriente en su campus de banca virtual, sin embargo, de esta manera, se corre el riesgo de que la venta no se concluya por cuestiones prácticas. Se dispondrá de una cuenta usuario para recibir transacciones por Efecty y Súper Giros.

6.5.2 Envío y costos de envío de producto

El proyecto tendrá un periodo de prueba inicialmente en Bucaramanga, por ende, los servicios de envío se desarrollarán con una empresa de mensajería. Con el fin de tener opciones de envío y margen de maniobra en caso de fallas técnicas sin solución inmediata, se proyecta una

alianza estratégica con Rappi. Es necesario aclarar que los clientes asumen los costos de envío, con excepción de los y las embajadoras de marca, debido a que, si piden grandes cantidades de producto, la empresa asume los costos de envío.

Existe la posibilidad de que promoción y pauta logren que el producto sea demandado en ciudades cercanas, en ese caso, se tienen presentes alianzas con Servi Entrega o Inter Rapidísimo, pero se mantiene la política de que los clientes asumen los costos de envío con excepción de embajadores.

6.6 Conclusiones de análisis técnico

Con el estudio técnico se concluye que los costos de producción y operación, hacen que el potencializador capilar de Victoria conserve su ventaja competitiva, al ser un producto diferente a lo que ofrece el mercado de cosméticos capilares y al mismo tiempo ofertar un precio bajo en relación a los precios comerciales.

Al ser una organización pequeña, los empleos que se generan son en su mayoría externos, es decir, no tienen vinculación directa con la producción diaria. Por esta razón, solo se requiere de un operario que tenga fundamentos básicos de procesos de laboratorios lo que abarata la productividad y un gerente general.

Según el mapa de procesos que incluye la negociación con proveedores, demuestra que la obtención del producto final es un proceso relativamente sencillo y artesanal, vale la pena proyectar desde el inicio una expansión de marca para industrializar a gran escala la fórmula, sin que se pierda la esencia de la fermentación, ya que los alcoholes presentes, aportan un importante trabajo para los resultados de uso en los clientes.

Parecería que, por la escala inicial de la empresa, las responsabilidades contables, administrativas y estratégicas, recaen sobre la gerencia general, sin embargo, de ser efectiva la ejecución del proyecto, se deben descentralizar las funciones y abrir nuevas áreas operativas.

La producción, teniendo en cuenta todos los aspectos técnicos discriminados en costos, muestra una factibilidad positiva.

7. Estudio legal y organizacional

7.1. Estudio Legal

Colombia ofrece varias alternativas para el registro de nuevas empresas. “En la Cámara de Comercio refieren tres modalidades de constitución; persona natural, persona jurídica y establecimiento comercial” (Comercio, 2023)

En el caso del registro empresarial de Victoria Fórmula Magistral, teniendo en cuenta la inversión inicial, la proyección de ventas y las utilidades anuales, se toma la decisión de hacer el registro mercantil bajo la figura de “Persona Natural”.

7.1.1 Tipo de sociedad para matricula mercantil

Una persona natural comerciante, según la Cámara de Comercio, “es aquella que ejecuta esta actividad de forma cotidiana y profesional a título personal” (Comercio, 2023)

Los empresarios tienen la posibilidad de realizar su registro de forma presencial o virtual, y los requisitos para el trámite son:

- Documento original de identidad
- Formulario de registro único tributario (RUT)

- Formularios disponibles en las sedes de la (CCB)

Además, es necesario presentar el formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES) con la carátula única empresarial y anexos según corresponda. (Comercio, 2023)

“Según el decreto 545 de 2011, se reglamentan parcialmente los artículos 5°, 7°, 48 y 50 de la Ley 1429 de 2010, que en principio tiene como objeto fundamental la formalización y generación de empleo, para lo cual creó incentivos en las etapas iniciales de creación de pequeñas empresas” (Función pública.gov, 2011)

La modificación presenta una serie de beneficios a los que podrán acogerse los pequeños emprendedores, por ejemplo, en el artículo 5° la ley indica “progresividad en el pago de parafiscales”, (Congreso, s.f.) es decir, que “las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de esta ley, realizará sus aportes al SENA, al ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva, siguiendo los parámetros mencionados a continuación:

“Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica.” (Congreso, s.f.)

“Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica.” (Congreso, s.f.)

“Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica.” (Congreso, s.f.)

“Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica.” (Congreso, s.f.)

“Cien por ciento (100%) del total de los aportes mencionados en el sexto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica.” (Congreso, s.f.)

“Además, los nuevos emprendedores, cuentan con el beneficio de pagar su matrícula mercantil y su renovación anual de forma progresiva según se indica en el artículo 7 de la misma ley” (Congreso, s.f.).

En cuando a los artículos 48 y 50 el primero “refiere las prohibiciones para acceder a los beneficios mencionados anteriormente, como es el caso de empresas liquidadas, disueltas, escindidas o inactivas después de la promulgación de la ley” (Congreso, s.f.), y el segundo “discrimina algunas formas de pago por la depuración del registro mercantil bajo ciertas condiciones” (Congreso, s.f.)

En este sentido, la matrícula de la empresa Victoria Fórmula Magistral para acceder a los beneficios legales se realizará a partir de la figura de persona natural en creación de pequeña empresa. Sin embargo, si las utilidades o ingresos de renta, superan el monto de 142 millones de pesos, la empresa deberá renovar su constitución a persona jurídica y acogerse a la declaración de impuestos propios de la figura.

7.1.2 Matrícula mercantil

La categoría a la que se vinculará la empresa, de conformidad con el decreto 1074 de 2015 y la resolución 2025 de 2019 del DANE, corresponde al “Grupo III – Microempresa” y en consecuencia se deben definir los códigos CIIU para la identificación de las actividades económicas ante la DIAN. En la tabla 15 se determinan los códigos CIIU de la compañía.

Tabla 15: Códigos CIIU de la empresa

Código CIIU	Descripción de la actividad
2023	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador

Código CIIU	Descripción de la actividad
4773	Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados
6020	Actividades de programación y transmisión de televisión

Nota: Adaptado de (DIAN, 2023)

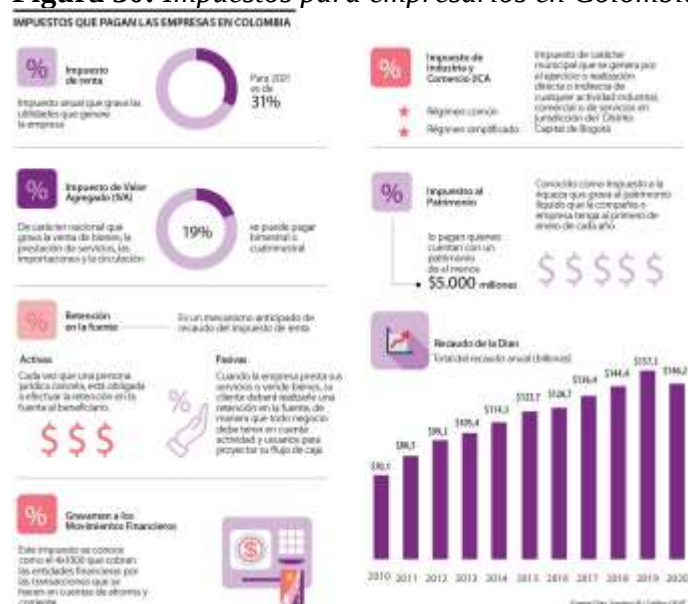
7.1.3 Normativa Tributaria

Con la última reforma tributaria en Colombia, llevada a cabo durante el 2021, los empresarios deben tener presente en su contabilidad el rubro de algunos impuestos como, declaración de renta, IVA, retención en la fuente y las obligaciones parafiscales de ley.

El pago de estas obligaciones no aplica para algunas figuras empresariales, siempre y cuando, no superen “la máxima suma del impuesto de renta, es decir, 142 millones de pesos para personas naturales comerciantes”. (DIAN, 2023)

En la figura 30 que se presenta a continuación, se muestran los impuestos que deben pagar los emprendedores colombianos.

Figura 30: Impuestos para empresarios en Colombia



Nota: Tomado de (DIAN)

Victoria Fórmula Magistral, en su etapa de “creación y nacimiento” solo asumirá el impuesto de declaración de renta que se paga anualmente y los aportes parafiscales de ley que se debitan en periodos mensuales. En el momento en el que la empresa se expanda y genere un crecimiento significativo, será responsable de IVA de manera bimestral y cuatrimestral.

7.2 Normatividad INVIMA

Según Invima, (2023) un producto “cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales”.

(Invima, 2023)

El potencializador capilar de Victoria, es considerado entonces un producto cosmético según las notificaciones de la entidad, por esta razón, el tratamiento legal para obtener su certificación será bajo estos requisitos.

Invima otorga un permiso o autorización para su comercialización que básicamente significa que “El permiso que se le asigna a un fabricante, importador o comercializador para que comercialice su producto en el mercado colombiano, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente. Para el caso de los cosméticos, esta autorización corresponde a la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO).”

(Invima, 2023)

Por otra parte, La NSO es un código alfanumérico expedido por el Invima, requerido para fabricar, comercializar, importar o gastar productos cosméticos en Colombia, como país miembro de la Comunidad Andina. (Invima, 2023)

La certificación de venta libre, es expedida por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se certifica que el producto es apto para el consumo humano y está permitida su comercialización en el territorio nacional. (Invima, 2023) Los anteriores, son códigos necesarios para la certificación del laboratorio y cada trámite durante el proceso, considera costos y tiempos que pueden prolongarse, según la celeridad de las entidades.

Para el año 2023, la visita de certificación del laboratorio quedó fijada en \$3.024.000 bajo el código 4018, mientras que el precio de expedición del certificado de capacidad de producción quedó en \$389.342 bajo el código 4022

En la figura 31, se establecen los costos de cada trámite, los conceptos y códigos respectivos.

Figura 31: *Conceptos y costos de trámites para certificación*

CERTIFICACIONES Y AUTORIZACIONES			
Código	Concepto	UV1	TARIFA \$
4018	Visita de certificación o ampliación de la capacidad de producción a establecimientos de productos cosméticos, de higiene doméstica o absorbentes de higiene personal; Visita para la verificación del cumplimiento de condiciones sanitarias y verificación del cumplimiento de condiciones sanitarias por ampliación a establecimientos fabricantes de productos plaguicidas de uso doméstico.	71,31	\$ 3.024.400
4018-1	Visita y certificado de ampliación de líneas de establecimientos certificados en condiciones sanitarias de dispositivos médicos, reactivos de diagnóstico in-vitro.	44,02	\$ 1.866.976
4022	Expedición de certificados de capacidad para: Establecimientos de productos cosméticos.	9,18	\$ 389.342
4023-1	Visitas de verificación de requisitos sanitarios de unidades de biomedicina reproductiva, bancos de semen y todos los demás bancos de componentes anatómicos.	72,96	\$ 3.094.380
4023-2	Certificación a fabricantes en Capacidad de producción de dispositivos médicos sobre medida para la salud visual y ocular; condiciones sanitarias de dispositivos médicos.	99,89	\$ 4.236.535

Nota: Tomado de (Invima, 2023)

Lo anterior hace referencia a lo que al laboratorio y su certificación respecta, sin embargo, el potencializador capilar tiene otros requisitos, tal como se muestra en la figura 32.

Figura 32: *Conceptos y costos de certificación de productos cosméticos*

ASIGNACIÓN, RECONOCIMIENTO O RENOVACIÓN DE CÓDIGO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS			
Código	Concepto	UVT	TARIFA \$
1027	Asignación o reconocimiento de código de notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos.	72,22	\$ 3.062.995
1029	Renovación del código de Notificación Sanitaria para productos cosméticos	29,44	\$ 1.248.609
1030	Constancia de uso del código de NSO (importador paralelo)	31,96	\$ 1.355.488

Nota: Tomado de (Invima, 2023)

7.3 Aspecto legales organizacionales

7.3.1 Área Laboral

En el primer periodo de desarrollo de la empresa, Victoria Fórmula Magistral, se contará con una estructura simplificada, en donde no se hace necesaria la contratación directa con la compañía de una gran cantidad de personas. Debido a que el proceso de fabricación es artesanal, y el mayor esfuerzo se hace en las fases iniciales de operación, solo se contratará a un operario. Los procesos de administración, que incluyen, contabilidad, gerencia, y decisiones estratégicas, serán llevados a cabo por una persona. Los procesos alternos necesarios, será coordinados con proveedores.

7.3.2 Contratación de personal

La empresa contratará al operario a través de un acuerdo de prestación de servicios, es decir, se pagará por cumplimiento de tareas. En este sentido, el contratista deberá pagar sus aportes a seguridad social, salud y pensión, así mismo sucederá con el gerente general.

Los demás servicios serán contratados de forma externa, teniendo en cuenta la planilla de requisitos de proveedores en sus diferentes áreas.

7.3.3 Política de pagos

Victoria Fórmula Magistral, en pro del desarrollo de los procesos de manera eficiente, asumirá los costos totales de la mano de obra requerida, además, esto rectificará el compromiso que tiene la compañía con el desarrollo económico de la región y del país, además del compromiso con la responsabilidad social. La empresa también asumirá costos de capacitación de los trabajadores cuando se requiera.

El pago de la nómina se realizará de manera mensual o quincenal, según las preferencias del o los contratistas. Cada trabajador, al momento de ser contratado, elegirá el banco que mejor le convenga y se ajuste a sus necesidades, sin embargo, la empresa les dará la opción de abrir sus cuentas de nómina con el banco con el que se haga el convenio inicial, en este caso, Bancolombia.

En cuanto a las utilidades netas, se reinvertirán en la expansión de la empresa, al menos, en los primeros 3 años. Esto con el fin, de tener un soporte financiero pertinente, para las proyecciones de crecimiento que se tienen a futuro, incluso, para el desarrollo de nuevos productos.

7.3.4 Aspectos integrales de contratación y costos de personal

- Requerimientos y salarios estipulados del personal contratado directamente con la empresa

Gerente general

Salario: 2.500.000 pesos mensuales

Funciones y tareas

Tendrá la responsabilidad de representar legalmente a la empresa ante entidades que intervienen directamente en operaciones bancarias, de tributación y de calidad.

Tendrá que diseñar e implementar estrategias de posicionamiento y fidelización de marca

Será el responsable de contactar y cerrar acuerdos con proveedores tanto de materia prima, como pauta publicitaria.

Se encargará del funcionamiento y auditoría integral de la empresa.

Supervisará cada proceso

Se encargará de las alianzas con otras marcas de ser necesario, y supervisará la presentación y distribución de los productos.

Recibirá los pedidos y hará toda la gestión comercial.

Es importante aclarar, que, en el caso de Victoria Fórmula Magistral, el gerente general, en la primera etapa de desarrollo del proyecto, invertirá su salario en el montaje de la compañía.

Perfil profesional

Debe contar con estudios profesionales en administración, comunicación social, mercadeo o carreras afines. Además, debe contar con experiencia comprobable en estrategias de posicionamiento de marcas, Google ADS, comercialización y ventas.

Jefe de laboratorio

Salario: 1.117.000

Funciones

- Garantizar que la materia prima ingrese al laboratorio, con los estándares de calidad especificados en la ficha técnica.
- Se encarga de la limpieza y desinfección de la materia prima
- Realiza el proceso de mezclado para la fermentación del producto

- Embotella y etiqueta
- Empaca el producto final.
- Desarrollar la matriz de riesgos
- Garantizar la calidad del proceso y el producto final
- Implementar las normas de bioseguridad requeridas por la autoridad sanitaria.

Perfil profesional

Debe tener estudios técnicos o profesionales en farmacéutica, ingeniería química farmacéutica, asistente de laboratorio, manejo de residuos y demás estudios afines. Debe contar con experiencia comprobable en las especificaciones descritas anteriormente.

7.3.5 Aspectos integrales de proveedores

Victoria Fórmula Magistral necesitará los siguientes proveedores:

- Proveedor de materia prima
- Proveedor de base de Champú con registro Invima Calificado
- Proveedor de trabajo de diseño gráfica para paquete de piezas publicitarias
- Proveedor de audiencia digital (influenciador)
- Proveedor de mensajería: Rappi, Interrapidísimo, Servientrega.

Los proveedores deberán cumplir con los requisitos de calidad de procesos; En el caso de proveedores de materia prima, existe una ficha técnica del estado en el que llegar el material al laboratorio, (ver tabla 6). Así mismo, para el proveedor de base de champú de coco, la ingeniera química deberá definir las especificaciones de la fórmula necesaria. Los demás servicios requeridos, dependerán de los objetivos que se tengan en el momento de su requerimiento

7.4. Conclusiones de estudio organizacional y legal

Victoria tiene amplias posibilidades para acogerse a los diferentes programas de beneficios tributarios que ofrece el gobierno colombiano, al registrarse como una microempresa de persona natural. Eso, sumado a la contratación directa de poco personal, disminuye la carga tributaria considerablemente y, por ende, su estado financiero presentaría en periodos anuales un mejor balance.

En cuanto a la carga de requisitos de INVIMA, es fundamental que tanto el laboratorio como el producto, cumplan con las especificaciones de proceso y calidad. Así se “blinda” de alguna manera la marca ante cualquier acusación o estrategias de desprestigio de terceros. El asesoramiento de profesionales competentes en las áreas de la ingeniería química farmacéutica es fundamental para hacer de los recursos económicos y de tiempo, la utilización eficiente. Cabe resaltar, que la idoneidad de los proveedores y profesionales no solo es un tema ético de la organización, sino legal, debido a que la certificación tanto del laboratorio como del producto, tienen como requisito para su aprobación, la firma y la sustentación académica de un responsable en el área de productos cosméticos. Solo así podrá comercializarse legalmente.

Es importante resaltar que la contratación de personal, pese a que no incluye una mayor cantidad de colaboradores, al menos en los primeros periodos de desarrollo de la organización, será suficiente. Teniendo en cuenta que la meta de producción y comercialización mensual es de 500 botellas en el primer año. Sin embargo, no se descarta la contratación de más recurso humano, si la demanda del producto lo requiere. Cuando esto suceda, se establecerán manuales organizacionales que incluirán, una estructura formal de trabajo.

8. Estudio Financiero

A partir del estudio financiero, se busca entregar información a los inversionistas, acerca de la viabilidad de la empresa, el margen de rentabilidad y el tiempo estipulado de recuperación de la inversión. En este apartado, se tuvo en cuenta, las proyecciones de venta anual, mencionadas anteriormente en el estudio técnico y los costos para operativizar la producción y venta. Es necesario, discriminar los costos de capital de trabajo para considerar el nivel de riesgo financiero del proyecto. Si el resultado es positivo, los inversionistas o entidades financieras, tendrán un mayor margen de decisión sobre si participan o no, según sus expectativas.

En la tabla 16, se muestra el cálculo de capital de trabajo mensual. Refiriendo el mes 1 y mes 2 como ejemplo.

Tabla 16: *Costos de capital de trabajo*

Meses del capital de trabajo	Valor mes	Mes 2
Costo del producto mensual	\$ 6.252.017	\$ 12.504.034
Gastos mensuales	\$ 3.050.000	\$ 6.100.000
Impuestos	\$ 56.000	\$ 112.000
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 651.845	\$ 1.303.690
Capital de trabajo		\$ 20.019.724

Nota: Elaboración propia

Abe resaltar que esta presupuestación de hace para tener un soporte económico ante una eventual situación que requiera recursos económicos. Ahora bien, considerando que la cifra de capital de trabajo es de \$20.019.724 pesos, incluyendo operaciones en el mes uno y mes dos, se procede a realizar el cálculo de la totalidad de la financiación para el montaje de la empresa.

8.1 Financiación

En la tabla 17 se pueden observar los porcentajes de inversión de socios y bancos y las cifras respectivas, además, las cuotas para el pago de los préstamos.

Tabla 17: *Costos de financiación*

Inversión fija y diferida	\$ 52.478.375,00
Capital de trabajo	\$ 20.019.723,61
Total inversión	\$ 72.498.098,61
Pago de cuota durante X meses	\$ 2.111.003,72
Total inversión con pago de cuota	\$ 74.609.102,33
Aportes de los socios %	55%
Financiación con bancos%	45%
Aportes de los socios \$	\$ 41.984.957,95
Financiación con bancos\$	\$ 32.624.144,38

Nota: Elaboración propia

El proyecto tendrá dos inversionistas que podrán aportar inicialmente \$41.984.957 pesos, lo que representa un 55% de la financiación total. De ser mayores sus contribuciones, la financiación con el banco disminuiría el valor, y, por ende, las tasas de interés, haciendo el proyecto aún más rentable. Pero, si se respetan los porcentajes de inversión planteados, las tasas de interés mensual y anual, serían las que se presentan a continuación, en la tabla 18.

Tabla 18: *Costos de tasas de interés*

Interés	2,5%	Periódico mensual
Interés	35,00%	Efectiva anual
Tiempo del préstamo	60	
Valor a financiar	\$ 32.624.144	
Anualidad	\$ 1.055.501,86	

Nota: Elaboración propia

8.2 Análisis financiero

En este punto, se desglosan aspectos importantes incluidos en el objetivo principal del estudio financiero, fundamentalmente, la viabilidad de la creación de la empresa. Además, se hace una proyección a 5 años para analizar el comportamiento del retorno de la inversión y los diferentes tipos de utilidades esperadas.

En la tabla 19 que se muestra posterior a este párrafo, se calcula un porcentaje de inflación del 13% en escenarios hipotéticos del país, teniendo en cuenta el desarrollo económico de los últimos meses en el gobierno actual.

Tabla 19: *Proyección financiera a 5 años*

Años	0	1	2	3	4	5
Unidades a vender		6.000	6.060	6.121	6.182	6.244
Inflación		13%	13%	13%	13%	13%
Potencializador capilar						
Precio		\$28.000	\$31.640	\$35.753	\$40.401	\$45.653
Recuperación de cartera		\$14.000.000	\$15.978.200	\$18.235.920	\$20.812.655	\$23.753.483
Ingresos operacionales		\$168.000.000	\$191.738.400	\$218.831.036	\$249.751.861	\$285.041.799
Flujo de Caja de Inversión						
Total, Inversión fija		\$74.609.102				

Nota: Elaboración propia

Con una estimación de la inflación anual de aproximadamente un 13%, para el año 5, la empresa tendrá que vender 6.244 unidades de potencializador capilar para mantenerse en equilibrio financiero. Los precios de venta, en este mismo sentido, aumentarán porcentualmente, hasta llegar a \$45.653 pesos por unidad en el último año proyectado. La empresa deberá buscar estrategias de mercado que hagan ver el producto, como parte fundamental del cuidado personal, así, el tema del precio, pasará a un segundo plano, en caso de una crisis económica en el país.

Por otra parte, del cálculo del ingreso operacional con la misma proyección (5 años), se identifican datos de utilidad bruta, utilidad antes de impuestos, utilidad neta, entre otras. El

resumen de toda la operación financiera, que se presenta en la tabla 20 a continuación, e incluye las cifras descritas desde el inicio del análisis técnico, por ende, los últimos datos para saber si Victoria Fórmula Magistral es una iniciativa viable o inviable.

Tabla 20: *Tabla de proyección de utilidades*

Año	0	1	2	3	4	5
Ingreso operacional		154.000.000	175.760.200	200.595.116	228.939.206	261.288.316
Recuperación de cartera		14.000.000	15.978.200	18.235.920	20.812.655	23.753.483
Año	0	1	2	3	4	5
Total ingresos		168.000.000	191.738.400	218.831.036	249.751.861	285.041.799
MOD FIJA		31.404.000	35.486.520	40.099.768	45.312.737	51.203.393
MOD VARIABLE		-	-	-	-	-
Materia prima		29.166.667	32.958.333	37.242.917	42.084.496	47.555.480
Costos indirectos fijo		10.241.538	11.572.938	13.077.420	14.777.484	16.698.557
Costos indirectos variables		4.212.000	4.807.156	5.486.407	6.261.636	7.146.405
Total costos		75.024.205	84.824.947	95.906.511	108.436.354	122.603.836
Utilidad bruta		92.975.795	106.913.453	122.924.525	141.315.508	162.437.963
Gastos de admón.		21.900.000	24.747.000	27.964.110	31.599.444	35.707.372
Gastos de ventas		15.000.000	16.950.000	19.153.500	21.643.455	24.457.104
GAV		36.900.000	41.697.000	47.117.610	53.242.899	60.164.476
UAII		56.075.795	65.216.453	75.806.915	88.072.608	102.273.487
Gastos financieros		9.356.493	8.215.074	6.679.991	4.615.476	1.838.933
GMF 4*1000		672.000	766.954	875.324	999.007	1.140.167
Otros ingresos						
Utilidad Antes de Impuestos		46.047.302	56.234.426	68.251.600	82.458.125	99.294.387
Impuestos 33%		15.195.610	18.557.361	22.523.028	27.211.181	32.767.148
Utilidad Neta		30.851.692	37.677.065	45.728.572	55.246.944	66.527.239
Depreciación		3.773.538	3.773.538	3.773.538	3.773.538	3.773.538
Diferidos		4.048.599	4.048.599	4.048.599	4.048.599	4.048.599
Pago de deudas		3.309.529	4.450.949	5.986.031	8.050.546	10.827.090
Flujo de fondos de la operación		35.364.300	41.048.254	47.564.678	55.018.534	63.522.287

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujos de fondos Netos	- 74.609.102	35.364.300	41.048.254	47.564.678	55.018.534	63.522.287

Nota: Elaboración propia

Para el primer año de operaciones, si la empresa logra el total de ventas, es decir, 6.000 unidades y recupera la cartera correspondiente, tendrá una utilidad operacional de \$168.000.000 de pesos. Al quinto año, si se mantienen las condiciones estipuladas en el planteamiento del proyecto, con una venta de 6244 unidades y la recuperación de cartera, la utilidad será de \$285.041.799 pesos.

Analizando las cifras mencionadas, es importante desagregar de las mismas, los costos y gastos anuales, tal como se refleja en la tabla 20, dando como resultado, la utilidad bruta, que, tomando como ejemplo, el primer año de operaciones, es de \$ 92.975.795 pesos.

A partir de ese cálculo, se resta el GAV, que quiere decir, gastos de administración y gastos de ventas (\$36.900.000 pesos, año 1), para obtener el valor de UAI (la utilidad antes de impuestos e intereses), que, en el caso del año 1, será de \$56.075.795 pesos. A este nuevo monto se descuentan gastos financieros y 4*100 que entran en el rango de tributación bancaria, para una utilidad antes de impuestos de \$46.047.302 pesos.

En Colombia, como se explica en el capítulo de Estudio Legal, las empresas rinden cargos tributarios al Estado de hasta un 33%. Por ello, al valor de utilidad antes de impuestos, se le resta el porcentaje de impuestos obligatorios. En el caso del año 1, este 33% representa \$15.195.610 pesos. En este sentido, la utilidad neta del primer año es de \$30.851.692 pesos.

Posteriormente se suma el valor de depreciación, más el valor de diferidos y a esa cifra, se le resta el pago de deudas. Esa nueva cantidad, se adiciona a la utilidad neta, arrojando como resultado el total de flujo de fondos de la operación, que en el año uno sería de \$35.364.300.

8.2.1 Análisis de financiación por bancos

Para la ejecución del proyecto, se necesita una financiación por bancos de un 45% del total de la inversión, lo que representa \$ 32.624.144 a 60 meses, con una tasa máxima de interés mensual de 2,5%, es decir, 35% anual.

Si se logra este tipo de acuerdo, con algunas de las entidades bancarias del país, el desarrollo de pagos de la empresa, debería ejecutarse como se presenta en la tabla 21.

Tabla 21: Cuotas de pagos anuales

	(1-12)	(13-24)	(25-36)	(37-48)	(49-60)	
Años	1	2	3	4	5	
Gastos financieros	\$9.356.493	\$8.215.073	\$6.679.991	\$4.615.476	\$1.838.932	\$30.705.967
ABONOS	\$3.309.529	\$4.450.948	\$5.986.031	\$8.050.546	\$10.827.089	
Saldo	\$29.314.615	\$24.863.666	\$18.877.635	\$10.827.089	(\$0,00)	

Nota: Elaboración propia

8.3 Métricas del estudio financiero

Con las métricas que se describen a continuación, se puede indicar la evaluación cuantitativa del proyecto, para calcular el valor real y la rentabilidad del mismo. Además, implica un punto de referencia, para saber si el planteamiento de la estructura de la propuesta es correcto y cuál es el costo para llevarlo a término.

En este ítem, se tendrá en cuenta el flujo de caja operativa de los cinco años proyectados, el VAN, es decir, el valor presente Neto, la TIR (Tasa interna de retorno), el pay back, el índice de rentabilidad, el WACC (Costo promedio ponderado de capital) y finalmente la viabilidad.

En la tabla 22 que se reflejan los valores para cada métrica mencionada anteriormente:

Tabla 22: *Métricas financieras*

AÑO	FFN				
0	-74.609.102	Cálculos para el Payback	VAN	\$	74.484.938
1	35.364.300	-44.325.174	TIR		50%
2	41.048.254	-14.223.617	Pay back		2,5
3	47.564.678	15.645.747	Índice de rentabilidad		2,0
4	55.018.534	45.232.518	Wacc		17%
5	63.522.287	74.484.938	Viabilidad	Si es viable	

Nota: Elaboración propia

Los cálculos reflejados en la tabla 22, se describirán en los siguientes apartados. Se observa que en el primer y segundo año el pay back es negativo, por ende, se asume que solo hasta la mitad del tercer año, inicia la recuperación de la inversión. Sin embargo, es importante resaltar la tasa interna de retorno de 50%, lo que implica un valor presente neto de \$63.522.287 pesos al quinto año.

El valor del dinero de los inversionistas o costo promedio ponderado del capital, en este caso, el WACC, se calculó a partir de la fórmula: $WACC = K_E (1 - r_D) + K_D (1 - T) r_D$ A continuación, se describe cada una de las variables de la misma.

K_E : Es una estimación del costo del capital, por lo que no se determinará un valor exacto. Este se obtendrá a partir del modelo CAPM, que tiene tres preceptos para tener en cuenta antes de su cálculo: La organización no ha sufrido ningún tipo de alteración financiera, ha mantenido estable su política de dividendos y, por último, no hay alteraciones por riesgo económico. (Software Delson, 2023)

$K_e = R_f + \beta (E_m - R_f)$, donde:

- K_e equivale al coste del capital.
- R_f equivale a la tasa libre de riesgo que, en el caso más reciente en Colombia, según Grupo

Aval es de 10.33 como se muestra en la siguiente figura.

Figura 33: Tasa activo libre de riesgo

Tasa Subasta				
Fecha	Indicador	Anterior	Actual	Variación
25/04/22	TES a 10 años (04/05/2022)	4.898	4.56	-0.338 ▼
23/08/23	TES a 15 años (26/08/2026)	10.33	10.30	-0.03 ▼
22/08/23	TES a 16 años (30/06/2032)	10.798	10.816	0.018 ▲

Si desea ver gráficas e históricos dentro de un rango de fecha específico, haga clic en el indicador respectivo.

Nota: Tomado de (Grupo Aval, 2023)

- Em equivale rentabilidad del mercado que en el caso de este ejercicio es de 6.20 % según el promedio de la bolsa de valores colombiana en los últimos 5 años.
- β equivale al riesgo del sector, tomando como referencia cifras de mercados de Estados Unidos, específicamente en Betas Damodaran. No es lo más conveniente, pero es un gran punto de partida ante la casi nula influencia de este sector económico en la bolsa de valores colombiana. En la tabla 23 se muestra la aproximación a los valores colombianos con la fórmula: $b = b_0 * (1 + (r_D / (1 - r_D)) * (1 - T))$ (Inversiopedia, 2023)

Tabla 23: Betas por sector

BETA POR SECTOR	1,06
Porcentaje financiado por entidades financieras	45,0%
Porcentaje financiado por inversionistas	55,0%
Porcentaje impuestos por declaración	35,0%
B1	1,6237273

Nota: elaboración propia

Por otra parte, es importante tener en cuenta el EMBI, que, en otras palabras, significa Prima de Riesgo País. Esto dará a los creadores de la idea de negocio, capacidad de negociación con los inversionistas. Para agosto de 2023 en Colombia este valor era de 8,27 % (Datosmacro, 2023). Así se muestra en la figura 34 presentada a continuación.

Figura 34: Prima de riesgo en Colombia



Nota: Tomado de (Datosmacro, 2023)

En la tabla 24 se presentan los valores de cada variable.

Tabla 24: Valores KE

B	1,62
Rf	10,33%
Rm	6,20%
Embi	8,27%
Ke	11,89%

Nota: Elaboración propia

Despejada la fórmula del KE y continuando con el despeje variables para determinar el WACC, el KD, que significa costo de la deuda anual, representa un 35% según posibles acuerdos con los bancos como se mencionó anteriormente.

Otra de las variables es el RD, que representa la razón de endeudamiento. (Núñez, Hidalgo, & Vera, 2013)

“T” hace referencia a la tasa de impuestos (Núñez, Hidalgo, & Vera, 2013) que como se determinó anteriormente, es de 35%.

Para definir el RD, se aplica “la fórmula $rD = D/(E + D)$ ó $rD = D/ACT$, en donde D es el valor total de la deuda, E es el valor del mercado del patrimonio y ACT representa el valor de los activos”. (Núñez, Hidalgo, & Vera, 2013)

Finalmente, con todos los valores estimados se procede a calcular el WACC, con la fórmula referida anteriormente: $WACC = KE (1 - rD) + KD (1 - T) rD$. Los resultados se presentan en la tabla 25

Tabla 25: WACC

Ke	11,89%
Kd	35,00%
RD	45%
1-RD	55%
Impuestos	35%
1-impuestos	65%
WACC	16,8%

Nota: Elaboración propia

Un resultado de 16,8% quiere decir que el margen de negociación del valor del dinero de los inversionistas, podría contemplar aproximadamente, un intervalo con picos entre un 13% a 15%. Este porcentaje está por encima de la rentabilidad con la bolsa y con el Estado.

En cuanto al índice de rentabilidad, el cálculo se hace con fórmula (VNA/ Inversión *-1) +1, dando como resultado 2,0, lo que indica que el proyecto es rentable más allá del punto de equilibrio.

8.4 Balance general del proyecto

En la tabla número 26, se presentan los diferentes indicadores financieros

Tabla 26: *Balance general del proyecto*

	Año	Año	Año	Año	Año
Balance General Proyectado	1	2	3	4	5
Caja y Bancos	\$22.130.727	\$57.495.027	\$98.543.281	\$146.107.959	\$201.126.493
Cartera (Cuentas por Cobrar)		\$14.000.000	\$15.978.200	\$18.235.919	\$20.812.655
Total Activo Corriente	\$22.130.727	\$71.495.027	\$114.521.481	\$164.343.878	\$221.939.148
Equipos de oficina	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Maquinaria	\$26.735.380	\$26.735.380	\$26.735.380	\$26.735.380	\$26.735.380
Muebles y enseres	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Herramientas	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Depreciaciones		\$(3.773.538)	\$(7.547.076)	\$(11.320.614)	\$(15.094.152)
Total Activo Fijo Neto	\$32.235.380	\$28.461.842	\$24.688.304	\$20.914.766	\$17.141.228
Activos Diferidos	\$20.242.995	\$20.242.995	\$20.242.995	\$20.242.995	\$20.242.995
Amortización Diferida		\$(4.048.599)	\$(8.097.198)	\$(12.145.797)	\$(16.194.396)
Activo Diferido Neto	\$20.242.995	\$16.194.396	\$12.145.797	\$8.097.198	\$4.048.599
TOTAL ACTIVOS	\$74.609.102	\$116.151.265	\$151.355.582	\$193.355.842	\$243.128.975

Nota: Elaboración propia

En la tabla 27 se referencian las obligaciones financieras, proveedores, pasivos corrientes y obligaciones a largo plazo.

Tabla 27: *Total pasivos*

Obligaciones Financieras	\$3.309.529	\$4.450.948	\$5.986.031	\$8.050.546	\$10.827.089
Proveedores		\$14.000.000	\$15.978.200	\$18.235.919	\$20.812.655
Total Pasivo Corriente	\$3.309.529	\$18.450.948	\$21.964.231	\$26.286.465	\$31.639.744

Obligaciones de Largo Plazo	\$29.314.615	\$24.863.666	\$18.877.635	\$10.827.089	\$ (0,00)
PASIVO TOTAL	\$32.624.144	\$43.314.615	\$40.841.866	\$37.113.555	\$31.639.744

Nota: Elaboración propia

En la tabla 28 se describe el patrimonio y se adiciona el total pasivo más el patrimonio, para determinar el check del balance.

Tabla 28: *Chequeo de balance general del proyecto*

Aportes Sociales	\$41.984.957	\$41.984.957	\$41.984.957	\$41.984.957	\$41.984.957
Utilidades Ejercicios Anteriores			\$30.851.692	\$68.528.757	\$114.257.329
Utilidades del Presente Ejercicio		\$30.851.692	\$37.677.065	\$45.728.571	\$55.246.943
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)					
PATRIMONIO TOTAL	\$41.984.957	\$72.836.650	\$110.513.715	\$156.242.287	\$211.489.230
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$74.609.102	\$116.151.265	\$151.355.582	\$193.355.842	\$243.128.975
Check	\$-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota: Elaboración propia

Además, se presentan en la siguiente tabla (30) los indicadores de liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

Tabla 29: *Liquidez, endeudamiento y rentabilidad.*

Liquidez	1	2	3	4	5
Razón corriente	\$ 6,69	\$ 3,87	\$ 5,21	\$ 6,25	\$ 7,01
Capital neto de trabajo	\$18.821.198	\$53.044.079	\$92.557.250	\$138.057.412	\$190.299.403

Endeudamiento	1	2	3	4	5
Nivel de endeudamiento	\$ 0,44	\$ 0,37	\$ 0,27	\$ 0,19	\$ 0,13
Concentración del endeudamiento	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,54	\$ 0,71	\$ 1,00
Cobertura de intereses	\$ 5,99	\$ 7,94	\$ 11,35	\$ 19,08	\$ 55,62
Relación deuda /patrimonio	\$ 0,78	\$ 0,59	\$ 0,37	\$ 0,24	\$ 0,15
Deuda financiera/ pasivo	\$ 1,00	\$ 0,68	\$ 0,61	\$ 0,51	\$ 0,34
Impacto de la carga financiera	\$ 0,06	\$ 0,04	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 0,01

Rentabilidad	1	2	3	4	5
Margen bruto de utilidad (%)	55,3%	55,8%	56,2%	56,6%	57,0%
Margen operacional de utilidad (%)	33,4%	34,0%	34,6%	35,3%	35,9%
Margen neto de utilidad (%)	18,4%	19,7%	20,9%	22,1%	23,3%
ROE	73,5%	51,7%	41,4%	35,4%	31,5%
ROA	41,4%	32,4%	30,2%	28,6%	27,4%

Nota: Elaboración propia

8.5 Conclusión análisis financiero

De acuerdo con las estimaciones realizadas en las tablas del capítulo y según la teoría de autores referentes como Guillermo Buenaventura, el plan de negocios de Victoria Fórmula Magistral es viable.

Esta consideración se da a partir de los siguientes argumentos:

- El valor presente neto es positivo, pero además de ello, la cifra estimada de \$74.484.938 como ganancia, resulta atractiva.
- La TIR, que quiere decir tasa interna de retoro y se estima en un 50% es mayor que el WACC, 17%.
- Los inversionistas tendrán que esperar tentativamente 2,5 años para recuperar su inversión, pero según las proyecciones del negocio, la tasa de rentabilidad es más segura y más atractiva, que la bolsa de valores o inversiones con el Estado colombiano.

- El proyecto en aparenta una gran oportunidad de inversión, pero todo dependerá de la estrategia de venta aplicada y la venta garantizada de las unidades mensuales.
- Es importante contemplar la inflación y el aumento de precio del producto a 5 años, para prevenir bajas en ventas.
- El proyecto resulta viable.

9. Resultados generales del proyecto

El desarrollo de este trabajo tuvo como objetivo principal, diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de productos capilares a base de extractos naturales con comercialización digital en Bucaramanga. Para el alcance de este, se implementaron cuatro análisis sobre diferentes áreas necesarias para determinar la viabilidad de la empresa, entre los que se encuentran Análisis de mercado, estudio técnico, estudio legal y estudio financiero y sus resultados se refieren a continuación.

Se pudo determinar a partir de la investigación documental y el análisis de las estadísticas nacionales e internacionales, que el mercado de cosméticos hechos a base de extractos naturales, tiene un crecimiento acelerado en Colombia, esto representa una oportunidad de participación importante de Victoria Fórmula Magistral en Bucaramanga, ya que, en la pese a que las marcas posicionadas del mercado, tienen presencia en algunos centros comerciales, no hay un producto similar al potencializador capilar.

Además, con la investigación de mercados aplicada a partir de la aplicación de encuestas se determinó que el producto potencializador capilar que ofrecería la marca, causa altos porcentajes de interés de compra en los bumanguenses, gracias a sus características de proceso, materia prima, valor agregado y precio.

En Colombia, para lograr la creación de una empresa, con el pasar de los años, se han automatizado los procesos, y los requerimientos no son imposibles de cumplir. Aunque los costos de permisos sanitarios y de creación de laboratorio son elevados, no constituyen un valor de inversión que preocupe a los futuros socios respecto a su retribución, por el contrario, se pudo determinar que en caso de que la empresa esté en riesgo de quiebra, la certificación del laboratorio resultaría una oportunidad de negocio alternativa, ya que se puede vender completamente por un valor superior al de su creación inicial.

En cuanto al análisis técnico, la construcción del laboratorio no contempla inversiones con costos excesivos, ya que el proceso de producción del potencializador capilar, no requiere de equipos sofisticados. Al ser este un proceso de fermentación, el laboratorio entra en la categoría de (Laboratorio de producción artesanal) lo que omite el uso de tecnologías para mezclado y embotellado. Esto permitiría que la inversión inicial, se recupere en un tiempo de 2,5 años

El último análisis, que tiene que ver directamente con la financiación y balance general del proyecto, arroja una TIR de 50%, con un índice de rentabilidad de 2.0, un WACC de 17% y una estimación de más de 74 millones de pesos de excedentes en el quinto año. Cabe resaltar que los resultados dependerán también de las estrategias de promoción y ventas que desarrolle la empresa.

Se recomienda que, en la etapa temprana de la empresa, la mayor inversión post construcción de laboratorio y producción del primer lote de producto, sea en pauta publicitaria para hacer efectivo el posicionamiento de la marca.

Referencias

- @aandreapana. (2021). *Instagram*. Obtenido de @aandreapana: <https://www.instagram.com/?hl=es>
- A. Rezi and M. Allam,. (1995). Techniques in array processing by means of transformations . En *Control and Dynamic Systems Vol. 69* (págs. 133-180). San Diego: Academic Press.
- American Psychological Association. (s.f.). *Style and Grammar Guidelines*. Recuperado el 17 de enero de 2020, de Apastyle: <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines>
- ANDI. (8 de mayo de 2019). *ANDI MÁS PAÍS*. Obtenido de Cosméticos y aseo: se confirma crecimiento de este sector: <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-y-aseo-se-confirma-crecimien>
- Bastidas, L. A. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA*. Quito.
- Bautista, F. A. (2019). *Módulo Costos de Producción*. Tunja: Ediciones USTA Universidad Santo Tomás .
- Castillo Hernández , J. R., & Prdo Ruiz, J. (2015). *ESTUDIO MONOGRAFICO DEL USO Y APLICACIÓN DE PRODUCTOS*. Bogotá.
- Cisneros, M. I. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y*. Ambato.
- Comercio, C. d. (2023). *Cámara de Comercio Bucaramanga* . Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

Congreso. (s.f.). *Congreso de la República*. Obtenido de https://www.redjurista.com/Documents/ley_1429_de_2010_congreso_de_la_republica.aspx#/

Corral, Y. (2015). PROCEDIMIENTO DE MUESTREO. *Ensayo U de Carabobo* , 17.

CRAI USTA Bucaramanga. (2020). *Informe de recursos y servicios bibliográficos*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.

Datosmacro. (2023). *Expansión Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/primaries/colombia#:~:text=La%20prima%20de%20riesgo%20en,riesgo%20cotiz%C3%B3%20en%20los%20826>

DIAN. (2023). *CC Bogotá*. Obtenido de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

DNP. (2018). *Estudio Sobre Bioeconomía*. Medellín.

DNP, C. (2018). *Análisis de la situación y recomendaciones de política de bioeconomía*. Medellín.

Economía, R. (2022). *Pulzo*. Obtenido de <https://www.pulzo.com/economia/cuanto-cobran-influencers-colombia-mateo-carvajal-expone-tarifas-PP1716158>

Espectador, E. (2022). *El Espectador* . Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/la-industria-de-los-influenciadores-en-colombia-crecio-un-78-durante-2021/>

Funciónpública.gov. (2011). *Función Pública*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=41700

Galvis, J. V. (2013). *Estudio de Viabilidad para la Creación de una Empresa Productora*. Santiago de Cali.

Garat García, L. (2014). *LA INNOVACIÓN EN COSMÉTICA*. Madrid.

- Garrote, A., & Bonet, R. (marzo de 2008). *Ámbito Farmacéutico Dermofarmacia*. Obtenido de Alteraciones del cabello y del cuero cabelludo: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13116881>
- Geographic, R. N. (21 de septiennre de 2012). *El champú y los cosméticos podrían contribuir a la formación en los suministros de agua de una sustancia que provoca cáncer*. Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/el-champu-y-los-cosmeticos-podrian-contribuir-la-formacion-en-los-suministros-de-agua-de>
- Gil, J. M. (2014). *ANÁLISIS TÉCNICO: PRINCIPALES HERRAMIENTAS Y ESTUDIO DE SU JUSTIFICACIÓN*. Madrid.
- González, L. N. (2020). *Marketing de influencia, efectos en los consumidores de marcas de moda a través instagram durante el 2019*. Chía: Universidad de la Sabana.
- Grupo Aval. (2023). Obtenido de <https://www.grupoaval.com/wps/portal/grupo-aval/aval/portal-financiero/indicadores/bursatiles>
- Inversiopedia. (2023). Obtenido de <https://inversiopedia.com/ecuacion-de-hamada/>
- Invima. (2021). *INVIMA*. Obtenido de INVIMA: <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>
- Invima. (2023).
- Invima. (2023). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/en/cosmeticos#:~:text=Un%20producto%20cosm%C3%A9tico%20es%20toda,limpiarlos%2C%20perfumarlos%2C%20modificar%20su%20aspecto>
- Kotler, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- LABRADOR, E., H., SUAREZ, & J, j. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *REVISTA ESPACIOS*, 8.

- Liberal, V. (2018). *Vanguardia.com*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- Luengo, T. L. (2008). *El romero. Planta aromática con efectos antioxidantes*.
- Madrones, F. (2014). Productos capilares alternativos para alopecia: Mecanismos de acción y evidencia científica. *Dermatol*, 11.
- Magia Natural*. (2023). Obtenido de <https://magianatural.com.co/shampo-de-cebolla-y-cannabis/>
- Martínez, M. C., & Valderrama, B. A. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA*. Bogotá.
- Médica, R. d. (2022). Consecuencias post efectos Covid 19. *Virología Médica*.
- Mejia , D. (2018). *Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relacion con el autoconcepto fisico*. Medellín.
- Miao, L. L. (November 8-12). A specification based approach to testing polymorphic attributes. *Formal Methods and Software Engineering: Proceedings of the 6th International Conference on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004*. Seattle, WA, USA,.
- Milagros. (2023). *Grupo Milagros*. Obtenido de <https://grupomilagros.com/>
- Milagros, G. (2023). *Grupo Milagros*. Obtenido de <https://grupomilagros.com/producto/shampoo-magia-capilar/>
- Molano, M. C. (2020). *LA RESPONSABILIDAD DE LOS INFLUENCIADORES DIGITALES AL UTILIZAR INSTAGRAM COMO MEDIO DE PUBLICIDAD EN COLOMBIA*. Bogotá: Universidad Externado.
- Monsalve, U. S.-C. (s.f.). *Metodología de la Investigación MBA*. Bucaramanga.

Moreno, , D., & Calderón,, C. (2019). *UN LENGUAJE SOBRE EL LIENZO NATURAL*. Bogotá:

Dirección del Programa Técnico en Maquillaje Artístico y Coordinación de Investigación.

Morocho, M. B. (2018). *Plan de negocios producto para la prevención de la calvicie*. Guayaquil.

Muñoz, S. (2023). Diseño de laboratorio.

Natural, M. (2023). *Magia Natural*. Obtenido de <https://magianatural.com.co/quienes-somos/>

Núñez, C. A., Hidalgo, G. J., & Vera, G. B. (2013). Diseño metodológico de la evaluación de proyectos energéticos bajo incertidumbre en precios: caso. *Estudios Gerenciales vol 29*, 15.

Pantene. (2023). Obtenido de <https://www.pantenela.com/es/productos/shampoo/bambu-nutre-y-crece>

Portafolio. (18 de Septiembre de 2018). Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares. *Portafolio*, pág. 2.

Porter, M. (1989). *Las Ventajas Competitivas de las Naciones*. Vergara Editor S.A.

QuestionPro. (2021). *Question Pro*. Obtenido de ¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>

Quintero Angarita, J. R. (2007). *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW*.

RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Asociación de Academias de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/magistral>

Raiteri , M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Mendoza.

República, L. (30 de enero de 2021). Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia. *La República*, pág. 2.

Rullán, G. J. (2012). *Conjunto Tecnológico para la Producción de Cebolla*. Universidad de Puerto Rico.

- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). El Marketing Digital como herramienta del desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad de Guayaquil*, 7.
- Sampieri, R. (2000). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Sampieri, R. (2000). *Metodología de la Investigación - Sexta edición*. Mc Graw Hill Educatio.
- Silva, M. B. (2018). *Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de un producto para la prevención de la calvicie*. Guayaquil.
- Software Delson. (2023). *Software Delson*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/coste-del-capital/#:~:text=Ke%20%3D%20Rf%20%2B%20%CE%B2%20%20Formula%20de%20KE>
- Sole, A. C. (2006). *Instrumentación Industrial*. Mexico: Alfaomega.
- Statista. (2021). Distribución de compradores online en Colombia en 2021 por grupo de edad. *Statista*, <https://es.statista.com/estadisticas/1334368/porcentaje-de-compradores-digitales-en-colombia-por-edad/#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20encuesta%20realizada%20en,compradores%20en%20linea%20en%20Colombia>.
- Statista. (2022). Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/>
- Statista. (2022). Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/>
- Valencia, L. A., & Ramos, D. A. (2017). *MARKETING DE INFLUENCIA EN MEDIOS DIGITALES caso el Mindo*. Santiago de Cali.
- Wigner, E. P. (2005). Theory of traveling wave optical laser . *Phys. Rev.*, 134, A635-A646.

Zapata, C. M. (2018). Como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia.

fase II . *Estudio sobre Bioeconomia* .