

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos capilares con ingredientes naturales y sostenibles

María Camila Millán Garzón, Yamile Martínez Garzón

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Negocios Globales e Innovación

Docente

Freddy Alonso Aguillón Duarte

Mg. Gestión y Dirección de Proyectos.

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Negocios Globales e Innovación

2025

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, por ser nuestro guía constante y fuente de fortaleza en cada paso de crecimiento de este proyecto; a nuestra familia, por su amor incondicional, su apoyo inagotable y por creer siempre en nuestros sueños; y nuestros amigos, por acompañarnos con su aliento y comprensión en los momentos más desafiantes.

Este proyecto representa no solo un logro académico, sino también el inicio de un propósito mayor continuar desarrollando fórmulas que promuevan el bienestar, el cuidado personal y el respeto por la naturaleza.

Con esta tesis reafirmamos nuestro compromiso con la innovación responsable y el desarrollo sostenible, convencidas de que la verdadera belleza nace del equilibrio entre lo natural, lo ético y lo consciente.

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a Dios, por guiarnos con sabiduría, fortaleza y esperanza durante este camino académico. Su presencia constante nos permitió superar las dificultades y mantener la fe en cada paso hacia esta meta.

Expresamos nuestra gratitud a la Universidad Santo Tomás, por brindarnos un espacio de formación integral, donde adquirimos no solo conocimientos, sino también valores cristianos que fortalecieron nuestro compromiso con la sociedad y con nosotros mismos.

A nuestras familias, gracias por su apoyo incondicional, su amor, paciencia y aliento en los momentos de mayor desafío. Este logro es también suyo, fruto de su esfuerzo y acompañamiento constante.

A nuestros amigos y compañeros, gracias por, gracias por ser parte de este proceso que representa un nuevo comienzo lleno de oportunidades hacia un futuro mejor.

Contenido

Introducción	13
1. Formulación de la idea de negocio	14
1.1 Análisis de la oportunidad	14
1.2 Justificación	18
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos	20
2. Método	20
2.1 Diseño metodológico.....	20
2.2 Enfoque metodológico.....	20
2.3 Métodos de recolección de información.....	21
2.3.1 Encuesta estructurada.....	21
2.3.2 Revisión documental.....	26
2.4 Alcance y limitaciones.....	27
3. Presentación de la idea de negocio.....	28
3.1 Características del producto.....	28
3.2 Modelo de negocio	30
4. Análisis del entorno y del mercado	31
4.1 Entorno específico	31
4.2 Entorno competitivo	34
4.2.1 Fuerza 1: Poder de negociación de los proveedores (Colombia)/ moderada.....	34
4.2.2 Fuerza 2: Poder de negociación de los clientes / moderada-alta	35
4.2.3 Fuerza 3: Amenaza de nuevos competidores / moderada-alta.....	36

4.2.4 Fuerza 4: Rivalidad entre competidores existentes / alta.....	37
4.2.5 Fuerza 5: Amenaza de productos sustitutos / moderada-alta.....	38
4.3 Panorama de mercado nacional e internacional	39
4.3.1 Nivel nacional	40
4.3.2 Nivel internacional.....	52
5. Estudio técnico	65
5.1 Identificación y planeación estratégica de la empresa.....	65
5.1.1 Corto Plazo (1-2 años)	66
5.1.2 Mediano Plazo (3-5 años)	68
5.1.3 Largo Plazo (5+ años).....	68
5.2 Localización y organigrama preliminar.....	71
5.3 Cadena de suministro.....	72
5.4 Proceso de producción y análisis de capacidades.....	74
5.3 Tiempos estándar (Ts) y estructura del proceso	75
6. Plan de marketing.....	78
6.1 Análisis interno y externo.....	80
6.1.1 Fortalezas	80
6.1.2 Oportunidades	81
6.1.3 Debilidades	82
6.1.4 Amenazas	83
6.2 Propósito de la marca	85
6.3 Posicionamiento diferenciador de la marca.....	85
6.4 Mercado objetivo de persuasión	86
6.5 Estrategias de marketing.....	86

6.5.1 Objetivos del plan de marketing	87
6.5.2 Producto, Precio, Plaza y Promoción: Las 4P de Kotler.....	88
7. Plan económico y financiero	101
7.1 Escenarios realista, pesimista y optimista	101
7.1.1 Escenario realista (base de planificación).....	102
7.1.2 Escenario optimista.....	102
7.1.3 Escenario pesimista.....	102
7.2 Requerimientos de mano de obra	103
7.3 Requerimiento anual de materias primas y costos estimados.....	105
7.4 Cuantificación de gastos operativos iniciales	111
7.5 Transporte y logística	113
7.6 Ingresos y egresos.....	115
7.7 Proyección a cinco años (escenario realista pesimista y optimista)	117
7.7.1 Escenario Realista.....	118
7.7.2 Escenario optimista.....	119
7.7.3 Escenario pesimista.....	120
8. Resultados: indicadores TIR, VAN y PRI	123
9. Conclusiones y discusión	127
Referencias	130

Lista de tablas

Figura 1. <i>Comportamiento del sector belleza y cuidado capilar en países latinoamericanos.</i> ...	15
Tabla 1. <i>Portafolio de productos Encanto Natural Colombia</i>	29
Figura 2. <i>Business Model Canvas – Encanto Natural Colombia</i>	31
Tabla 2. <i>Encuesta descriptiva: tendencias de consumo</i>	32
Figura 3. <i>Cinco fuerzas de Porter- Encanto Natural Colombia.</i>	39
Figura 4. <i>Ventas industria cosmética y cuidado personal en Colombia</i>	41
Tabla 3. <i>Matriz de análisis de los competidores nacionales</i>	43
Figura 5. <i>Gráfico de radar - competidores nacionales.</i>	46
Tabla 4. <i>Análisis de la demanda nacional</i>	49
Figura 6. <i>Ciudades con el PIB más alto en Colombia</i>	51
Tabla 5. <i>Exportaciones a nivel mundial</i>	53
Tabla 6. <i>Exportaciones a nivel regional en 2022</i>	54
Tabla 7. <i>Matriz de análisis de los competidores internacionales</i>	56
Figura 7. <i>Gráfico de Radar - Competidores Internacionales</i>	59
Tabla 8. <i>Análisis de la demanda - países seleccionados</i>	62
Figura 8. <i>Organigrama preliminar de Encanto Natural</i>	71
Figura 9. <i>Cadena de suministro – Encanto Natural</i>	74
Tabla 9. <i>Matriz análisis de capacidades por producto</i>	76
Tabla 10. <i>Matriz de capacidad efectiva- turnos y tiempo diario</i>	77
Tabla 11. <i>Matriz de capacidades efectiva para el año 2026 / por mes</i>	77
Tabla 12. <i>Valores totales de capacidad</i>	77
Figura 10. <i>Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)</i>	84
Tabla 13. <i>Precio por volumen de compra</i>	93

Tabla 14. <i>Cálculos escenario pesimista, realista y optimista</i>	103
Tabla 15. <i>Mano de obra (Directa e Indirecta)</i>	103
Tabla 16. <i>Acondicionador de Aguacate y Sábila (500 ml)</i>	107
Tabla 17. <i>Tónico Capilar Reparador (250 ml)</i>	107
Tabla 18. <i>Shampoo de Flor de Cayena (500 ml)</i>	107
Tabla 19. <i>Acondicionador de Miel y Caléndula (500 ml)</i>	107
Tabla 20. <i>Tratamiento Intensivo Restaurador (300 ml)</i>	108
Tabla 21. <i>Shampoo Estimulante de Ginseng (500 ml)</i>	108
Tabla 22. <i>Acondicionador Fortalecedor de Coco y Karité (500 ml)</i>	108
Tabla 23. <i>Tónico Anticaída Natural (250 ml)</i>	109
Tabla 24. <i>Shampoo Detox (500 ml)</i>	109
Tabla 25. <i>Acondicionador Herbal Detox (500 ml)</i>	109
Tabla 26. <i>Oleo Capilar Herbal (250 ml)</i>	110
Tabla 27. <i>Tabla de producción, costos unitarios y costos totales</i>	110
Tabla 28. <i>Producción, costos unitarios y costos totales</i>	112
Tabla 29. <i>Tabla de transporte y logística</i>	113
Tabla 30. <i>Estimación del Capital de Trabajo (Año 1)</i>	115
Tabla 31. <i>Precios individuales estimados</i>	115
Tabla 32. <i>Año 1 (base)</i>	116
Tabla 33. <i>Precios individuales estimados a 5 años</i>	117
Tabla 34. <i>Precios de kits estimados a 5 años</i>	117
Tabla 35. <i>Proyección de ingresos-Escenario Realista (años 1 → 6) crecimiento anual del 12%</i>	119

Tabla 36. <i>Proyección de ingresos — Escenario Optimista (años 1 al 6) crecimiento anual del 16%</i>	120
Tabla 37. <i>Proyección de ingresos — Escenario Pesimista (años 1 → 6) crecimiento anual al 8%</i>	121
Figura 11. <i>Proyección de ingresos por escenario</i>	122
Tabla 38. <i>Supuesto financieros generales (6 años)</i>	124
Tabla 39. <i>Flujo de caja proyectado — escenario realista (Años 1–6) COP</i>	124
Tabla 40. <i>Indicadores Financieros</i>	125

Lista de figuras

Figura 1. <i>Comportamiento del sector belleza y cuidado capilar en países latinoamericanos.</i>	15
Figura 2. <i>Business Model Canvas – Encanto Natural Colombia</i>	31
Figura 3. <i>Cinco fuerzas de Porter- Encanto Natural Colombia.</i>	39
Figura 4. <i>Ventas industria cosmética y cuidado personal en Colombia</i>	41
Figura 5. <i>Gráfico de radar - competidores nacionales.</i>	46
Figura 6. <i>Ciudades con el PIB más alto en Colombia</i>	51
Figura 7. <i>Gráfico de Radar - Competidores Internacionales</i>	59
Figura 8. <i>Organigrama preliminar de Encanto Natural</i>	71
Figura 9. <i>Cadena de suministro – Encanto Natural</i>	74
Figura 10. <i>Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)</i>	84
Figura 11. <i>Proyección de ingresos por escenario</i>	122

Resumen

El presente estudio evalúa la factibilidad para la producción y comercialización de una línea de productos capilares elaborados con ingredientes naturales y sostenibles en el mercado colombiano.

El análisis integra una revisión del entorno nacional e internacional del sector cosmético, identificando tendencias de consumo orientadas hacia la sostenibilidad, la funcionalidad y la preferencia por marcas con identidad local. Asimismo, se examinan las oportunidades de crecimiento del segmento capilar, caracterizado por una alta demanda de tratamientos de reparación, fortalecimiento y cuidado especializado.

El estudio incorpora un plan de marketing que define el posicionamiento de la marca, los segmentos objetivo, la propuesta de valor y las estrategias de promoción multicanal para su introducción y escalamiento. De igual manera, se desarrolla un plan económico-financiero que proyecta los ingresos, costos, estructura de inversión y flujo de caja bajo escenarios pesimista, realista y optimista. Los indicadores financieros (VAN, TIR y PRI) muestran resultados favorables, demostrando la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto. En conjunto, los hallazgos confirman que la iniciativa es viable desde las perspectivas comercial, técnica y financiera

Palabras clave: productos capilares, sostenibilidad, ingredientes naturales, plan de negocio

Abstract

This feasibility study evaluates the production and commercialization of a haircare product line formulated with natural and sustainable ingredients for the Colombian market. The analysis includes an assessment of national and international industry trends, identifying a growing demand for sustainable, functional, and locally inspired cosmetic products. The study also examines market opportunities within the haircare segment, which shows strong consumer interest in repair, strengthening, and specialized treatment products.

The project incorporates a marketing plan that outlines the brand positioning, target segments, value proposition, and multichannel promotional strategies required for market entry and growth. Additionally, the financial plan includes revenue projections, cost structure, investment requirements, and cash flow simulations under pessimistic, realistic, and optimistic scenarios. Financial indicators (NPV, IRR, and Payback Period) demonstrate positive outcomes, confirming the project's profitability and long-term sustainability. Overall, results indicate that the initiative is feasible from commercial, technical, and financial perspectives

Keywords: Hair care products, sustainability, natural ingredients, business plan

Introducción

En el dinámico escenario de la belleza y la cosmética, donde las tendencias se entrelazan y evolucionan constantemente, emerge Encanto Natural, una marca que trasciende la mera apariencia para abrazar la esencia de la salud capilar. Este estudio de factibilidad se adentra en la exploración de su potencial, trazando el camino hacia una expansión nacional e internacional, donde las oportunidades florecen en cada segmento y mercado. Nacida del sueño compartido de dos hermanas tolimenses, Encanto Natural ha tejido su historia con hebras de pasión y dedicación, transformando una visión familiar en una propuesta de cuidado capilar que resuena con la autenticidad de la naturaleza.

Desde sus primeros pasos, con un cóctel capilar y un champú de cebolla roja y jengibre, la marca ha cultivado un compromiso inquebrantable: realzar la confianza y seguridad de cada persona, reconociendo que un cabello limpio y sano es un lienzo donde se pinta la belleza interior. Más allá de la estética, Encanto Natural se erige como un guardián de la salud capilar, donde cada ingrediente, seleccionado con esmero de la naturaleza, se convierte en un elixir para prevenir, restaurar y potencializar la belleza que reside en cada hebra.

En este marco, el propósito de la presente investigación es evaluar la factibilidad de expansión de Encanto Natural en el mercado nacional e internacional, considerando los aspectos estratégicos, comerciales, financieros y operativos que permitan determinar su viabilidad como proyecto empresarial. El estudio busca identificar las oportunidades de crecimiento, los retos de competitividad y las ventajas diferenciales de la marca, con el fin de sustentar decisiones que orienten su consolidación y posicionamiento en la industria cosmética.

1. Formulación de la idea de negocio

1.1 Análisis de la oportunidad

Los productos capilares están diseñados principalmente para limpiar, equilibrar, proteger o estimular los cabellos y el cuero cabelludo. Estos pueden incluir composiciones con tensioactivos para limpieza, fórmulas sin tensioactivos para equilibrar el cabello, productos con ingredientes como siliconas, aceites o tensioactivos catiónicos para lubricar y proteger las cutículas, así como tratamientos destinados a fomentar el crecimiento del cabello (Law Insider, 2024).

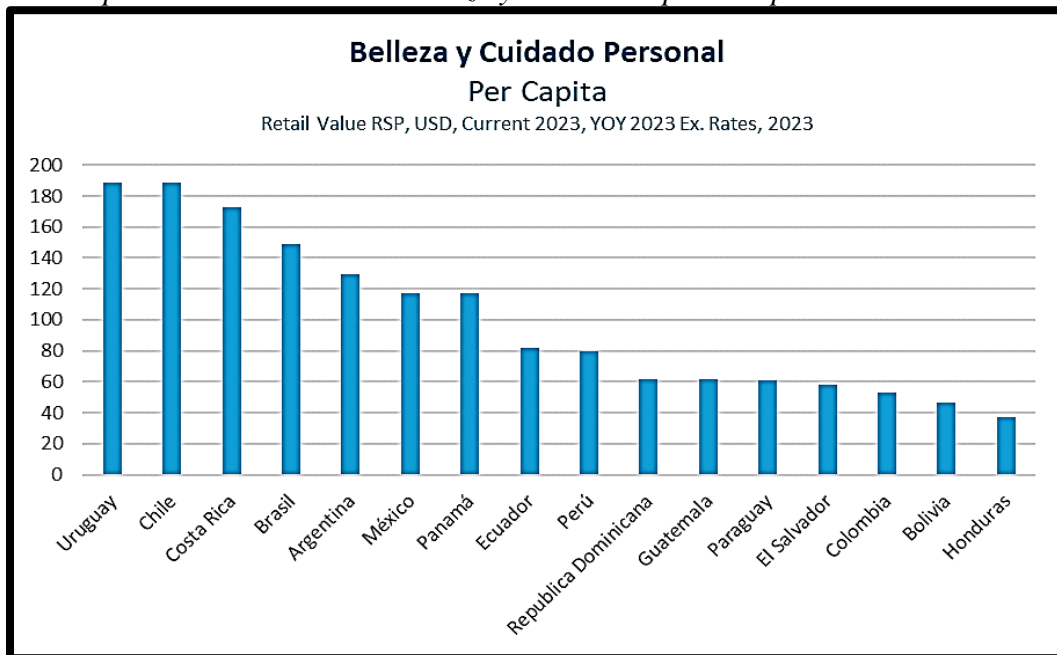
De acuerdo con Capilclinic (2024) los problemas capilares más comunes incluyen la caída del cabello, la caspa, la resequedad, el cabello grasoso y la falta de brillo. La caída del cabello, aunque puede ser normal (50-80 cabellos al día), puede estar relacionada con factores como caspa, grasa excesiva, desequilibrios emocionales o infecciosos. La caspa, por su parte, surge de un desbalance en el proceso natural de renovación celular del cuero cabelludo, que genera proliferación microbiana. En el caso de la resequedad, afecta más al cabello largo debido a su exposición prolongada a factores externos y una secreción sebácea insuficiente. El cabello grasoso, por otro lado, se debe a dietas ricas en grasas, desajustes hormonales o un lavado inadecuado. También la falta de brillo frecuentemente se asocia con dietas deficientes en vitaminas, daño por sol o agua de piscina y malos hábitos de cuidado, como el uso de champús inadecuados o la fricción excesiva al secarlo.

Con referencia a los productos capilares con ingredientes naturales, estos se hacen con insumos naturales, orgánicos y biodegradables. Están libres de sulfatos, parabenos, siliconas y otros químicos dañinos que pueden perjudicar el cabello y el medio ambiente. Además, los productos sostenibles suelen envasarse en materiales reciclables o reutilizables, lo que minimiza los residuos” (Aria Beauty UK, 2024).

En los mercados globales, los consumidores buscan productos que integren sostenibilidad y eficacia, impulsando la adopción de fórmulas biodegradables y envases reciclables. La producción y comercialización a nivel global, ha mostrado un crecimiento constante, alcanzando un valor de aproximadamente \$10.000 millones de dólares en 2023, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) proyectada del 6% entre 2023 y 2030 (Market Research Future, 2023).

En Latinoamérica, mercados como Uruguay, Chile y Costa Rica lideran el ranking de compra, con un gasto per cápita superior a los \$170 USD, mostrando un segmento del mercado con gran poder adquisitivo en productos de belleza y cuidado como se observa en la Figura 1.

Figura 1. *Comportamiento del sector belleza y cuidado capilar en países latinoamericanos.*



Tomado de Euromonitor, (2023)

En cuanto a la preferencia hacia productos naturales de alta calidad, los últimos estudios indican que por ejemplo en Latinoamérica según Estudio de Comunicación & Control Publicidad (2022) El 93% de los consumidores prefieren marcas responsables ambientalmente y el 91,5 % de esos entrevistados dejaría de comprar o contratar servicios de una marca si conocen algún perjuicio

causado por esta en sostenibilidad (vertidos, impacto ambiental, etc.), exigiendo un portafolio diversificado en productos diferenciables con un valor agregado de ingredientes naturales. En este sentido, existe una gran oportunidad en el mercado latinoamericano para diseñar estrategias de producción y comercialización, para ofertar productos capilares no tradicionales de calidad, enfocados en productos premium, sostenibles y personalizados a consumidores dispuestos a invertir en salud, belleza y cuidado personal.

En cuanto al mercado de cosméticos en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, con un énfasis creciente en productos naturales y orgánicos para el cuidado capilar, donde los consumidores muestran una creciente preferencia por fórmulas libres de químicos y con ingredientes sostenibles (Euromonitor International, 2023).

Para alcanzar este objetivo, resulta fundamental consolidar una ventaja competitiva sostenible en el mercado global, fundamentada en la diferenciación de productos (Porter, 2008). Esta diferenciación se logrará a través de la excelencia en la calidad de los productos capilares, la innovación en el diseño y la construcción de una marca con alta valoración por parte de los consumidores. Todo esto, basado en el uso de ingredientes naturales y sostenibles, respondiendo así a la creciente demanda de alternativas saludables, eficaces y respetuosas con el medio ambiente.

Por otro lado, en la industria cosmética capilar, gran parte de los productos tradicionales disponibles en el mercado se elaboran con componentes químicos como sulfatos, parabenos, siliconas y derivados del petróleo. Si bien estos ingredientes cumplen funciones inmediatas como limpiar, espumar, suavizar o prolongar la durabilidad de las fórmulas, diversos estudios han demostrado que su uso prolongado puede generar efectos adversos tanto en la salud capilar como en el medio ambiente.

A nivel capilar, los químicos agresivos deterioran la cutícula del cabello, provocando resequedad, debilitamiento de la fibra, pérdida de brillo e irritación en el cuero cabelludo (Draelos,

2010). Adicionalmente, problemas como la caída excesiva, la caspa persistente y la sobreproducción de grasa se asocian al uso de productos con altas concentraciones de tensioactivos o conservantes sintéticos (Gavazzoni Dias, 2015).

Desde la perspectiva ambiental, tensioactivos y siliconas de bajo nivel de biodegradabilidad han sido identificados en aguas residuales, lo que contribuye a la contaminación de fuentes hídricas y afecta la sostenibilidad de los ecosistemas (Sáez et al., 2017). Esta situación plantea un desafío creciente en la formulación de productos cosméticos responsables con el medio ambiente.

En el caso colombiano, la situación se agrava por el predominio de marcas multinacionales que lideran el mercado capilar con líneas masivas de bajo costo, donde el factor diferenciador no es la salud capilar ni la sostenibilidad, sino el precio y la disponibilidad (ANDI, 2015). Sin embargo, las tendencias de consumo a nivel global y regional muestran una creciente demanda por productos capilares naturales y sostenibles: Euromonitor (2023) señala que el mercado de cosméticos en Colombia ha mantenido un crecimiento sostenido en la categoría capilar, con mayor preferencia por fórmulas libres de químicos, mientras que Market Research Future (2023) proyecta que el segmento de cosmética natural y orgánica crecerá a una tasa compuesta anual (CAGR) del 6% hasta 2030.

En este contexto, surge la necesidad de evaluar alternativas que integren ingredientes de origen natural, prácticas sostenibles y una propuesta de valor diferenciada en el mercado capilar. Encanto Natural, una marca colombiana con trayectoria en la producción de tratamientos a base de insumos naturales como cebolla roja, jengibre, aloe vera y aceites vegetales, representa una respuesta a esta problemática. No obstante, antes de consolidar su crecimiento, resulta indispensable determinar la factibilidad de su expansión nacional e internacional, considerando aspectos estratégicos, comerciales, financieros y operativos que permitan su posicionamiento en un mercado altamente competitivo y en transformación.

1.2 Justificación

En la industria cosmética capilar, el uso extendido de ingredientes químicos como sulfatos, parabenos y siliconas ha generado impactos negativos en la salud capilar y en el medio ambiente. Estudios señalan que la exposición prolongada a estos compuestos puede ocasionar resequedad, debilitamiento del cabello e irritación del cuero cabelludo, además de contribuir a la contaminación de ecosistemas acuáticos debido a su baja biodegradabilidad (Draelos, 2010; Gavazzoni Dias, 2015; Sáez et al., 2017).

Este panorama ha impulsado un cambio en el comportamiento de los consumidores, quienes buscan productos más seguros, efectivos y responsables con el entorno. Euromonitor International (2023) confirma que en Colombia se observa una tendencia sostenida hacia fórmulas libres de químicos agresivos, en línea con la proyección global de crecimiento del mercado de cosmética natural y orgánica, estimada en un 6% anual hasta 2030 (Market Research Future, 2023).

El contexto colombiano refuerza esta oportunidad. La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, 2015) señala que el sector cosmético capilar ha sido uno de los más representativos tanto en producción como en exportaciones. De hecho, la estrategia nacional proyectada al 2032 busca posicionar al país como líder en la producción y comercialización de cosméticos basados en ingredientes naturales, diferenciados y competitivos en mercados internacionales. Esto refleja una apuesta nacional por el aprovechamiento de la biodiversidad como ventaja comparativa y por la consolidación de marcas que respondan a consumidores informados y sostenibles (García y Mendoza, 2021; Gutiérrez, Llanas-Meraz y Viveros-Valdez, 2022).

En este escenario, Encanto Natural constituye una respuesta concreta a la problemática derivada del uso de productos químicos y a la demanda creciente por cosméticos naturales. Con más de ocho años de experiencia en la elaboración de tratamientos capilares a base de cebolla roja, jengibre, aloe vera y aceites vegetales, la empresa se ha consolidado como una alternativa

innovadora y sostenible en el mercado colombiano. Su propuesta integra salud capilar, responsabilidad ambiental y un modelo de negocio alineado tanto con las tendencias globales como con la estrategia de desarrollo del sector cosmético nacional.

La pertinencia de este estudio radica, por tanto, en demostrar la factibilidad de la expansión nacional e internacional de Encanto Natural. Analizar su viabilidad permitirá no solo identificar estrategias de crecimiento y posicionamiento, sino también aportar evidencia académica sobre cómo las empresas de cosmética natural pueden contribuir a la salud del consumidor, al fortalecimiento de la sostenibilidad ambiental y al desarrollo competitivo de Colombia en un sector estratégico a nivel global.

1.3 Objetivos

Para orientar el desarrollo del estudio de factibilidad y garantizar una estructura metodológica coherente, se establecieron los siguientes objetivos. Estos lineamientos permiten delimitar el alcance del proyecto, enfocando el análisis en los componentes esenciales para determinar la viabilidad técnica, comercial, operativa y financiera de la producción y comercialización de productos capilares elaborados con ingredientes naturales y sostenibles. A partir de esta finalidad, se formula el objetivo general y, posteriormente, los objetivos específicos que guían cada fase del estudio.

1.3.1 Objetivo general

Evaluar la factibilidad de la producción y comercialización de productos capilares de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y sostenibles, ofreciendo soluciones efectivas a problemas capilares mediante prácticas ecológicas y responsables.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir las características de los productos capilares.

Desarrollar un estudio del mercado para el posicionamiento de los productos capilares.

Identificar los costos y las inversiones que se requieren para la fabricación y comercialización del proyecto.

Estructurar la evaluación financiera para la puesta en marcha del plan de negocio.

2. Método

2.1 Diseño metodológico

El presente estudio se estructuró bajo un diseño exploratorio y descriptivo, adecuado para investigaciones cuyo propósito es comprender fenómenos emergentes, identificar oportunidades de mercado y caracterizar los comportamientos de un segmento específico. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2021), los estudios exploratorios permiten acercarse a escenarios poco investigados, mientras que los diseños descriptivos proporcionan una visión detallada de las características, preferencias y comportamientos de una población.

En el marco de un estudio de factibilidad, esta combinación metodológica resulta pertinente, puesto que posibilita identificar tendencias relevantes dentro de la categoría de productos capilares naturales, así como describir patrones de consumo que sustentan el análisis comercial y estratégico de la propuesta.

2.2 Enfoque metodológico

La investigación adoptó un enfoque mixto con predominio cuantitativo. Este enfoque integra la recolección sistemática de datos numéricos con el análisis cualitativo de información

documental. Creswell y Creswell (2023) explican que los métodos mixtos permiten obtener una comprensión más completa de un fenómeno, ya que combinan la capacidad de medición del enfoque cuantitativo con el valor interpretativo del análisis cualitativo.

En este estudio, el componente cuantitativo aportó información precisa sobre hábitos de consumo, frecuencia de uso, preferencias y disposición de compra, mientras que el componente cualitativo basado en la revisión de informes sectoriales y literatura científica permitió contextualizar dichos datos en relación con tendencias actuales de la industria cosmética y la evolución del mercado de productos capilares naturales.

2.3 Métodos de recolección de información

2.3.1 Encuesta estructurada

2.3.1.1 Validación del instrumento. Para asegurar la pertinencia, claridad y validez de contenido del cuestionario, este fue sometido a un proceso de revisión por un experto¹ en administración de empresas, con experiencia en formulación de proyectos y en metodología de investigaciones de mercado. De acuerdo con Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008), el juicio de expertos es un procedimiento adecuado para evaluar la coherencia, relevancia y suficiencia de los ítems de un instrumento cuando se busca garantizar su alineación con los objetivos de investigación.

El experto evaluó los siguientes criterios:

¹ Tutor de tesis anterior.

1. Claridad de redacción de cada pregunta.
2. Coherencia entre los ítems y los objetivos específicos del estudio.
3. Adecuación conceptual de las preguntas a las variables del consumo capilar.
4. Pertinencia de las opciones de respuesta.

Como resultado de esta revisión, se ajustaron ciertos enunciados para mejorar su comprensión y se reorganizó el orden del cuestionario, comenzando por preguntas generales e introduciendo progresivamente aquellas relacionadas con hábitos de consumo y disposición de compra. El visto bueno del experto permitió proceder a la aplicación del instrumento.

2.3.1.2 Prueba piloto. Previo a la aplicación definitiva, se realizó una *prueba piloto* con un grupo reducido de *10 participantes* pertenecientes al mismo perfil de la población objetivo². Las pruebas piloto son recomendadas para identificar ambigüedades y evaluar el funcionamiento operativo del instrumento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2021).

El propósito de esta prueba fue:

- Verificar la claridad del lenguaje
- Evaluar la secuencia lógica de las preguntas
- Estimar el tiempo de respuesta y
- Comprobar la adecuación de las opciones de respuesta.

Los participantes no reportaron dificultades significativas, pero sugirieron simplificar dos enunciados y ampliar una categoría de respuesta relacionada con frecuencia de compra. Tras incorporar dichos ajustes, el instrumento se aplicó en su versión final.

² La prueba se realizó en el mismo lugar, mes y tiempo de la ampliación definitiva. En Bogotá, durante el mes de febrero del 2025, a persona entre 15 y 65 años.

2.3.1.3 Fundamentación teórica. La construcción del cuestionario se basó en literatura especializada sobre comportamiento del consumidor, marketing de productos de cuidado personal y estudios de preferencias hacia cosméticos naturales. Malhotra et al. (2020) destacan que los instrumentos de medición en investigaciones de mercado deben estructurarse alrededor de variables fundamentales como hábitos de consumo, atributos valorados, percepción de calidad y sensibilidad al precio.

En coherencia con ello, el cuestionario incluyó bloques de preguntas sustentados en:

1. Frecuencia y hábitos de uso: Basado en los modelos de comportamiento del consumidor propuestos por Schiffman y Wisenblit (2019), quienes señalan que la frecuencia de uso determina la intensidad de la demanda y la lealtad hacia la categoría.
2. Atributos valorados del producto: Fundamentado en teorías de evaluación de alternativas y búsqueda de beneficios, según Kotler y Armstrong (2022).
3. Preferencias hacia productos naturales: Apoyado en estudios recientes sobre consumo sostenible y cosmética natural, en línea con tendencias identificadas por Euromonitor (2023).
4. Sensibilidad al precio y disposición de compra: Sustentado en los modelos de intención de compra y percepción de valor (Zeithaml, 1988; Malhotra et al., 2020).

Esta fundamentación garantiza que cada ítem del cuestionario responda a variables teóricas reconocidas, lo que fortalece su validez de contenido y su aporte al análisis del estudio de factibilidad.

2.3.1.4 Estructura. El instrumento de recolección se diseñó en Google Forms y fue aplicado durante febrero de 2025 en un salón de belleza ubicado en Bogotá. Estuvo conformado por diez preguntas cerradas de opción múltiple, orientadas a identificar hábitos de consumo capilar,

atributos valorados, sensibilidad al precio, frecuencia de uso y disposición hacia productos elaborados con ingredientes naturales. Las encuestas son ampliamente utilizadas en estudios de mercado debido a su capacidad para capturar información estandarizada de manera eficiente (Malhotra, et al., 2020).

Los participantes respondieron el instrumento de forma autoadministrada utilizando un dispositivo facilitado por el establecimiento. Se garantizó la voluntariedad, anonimato y confidencialidad de la información. Las respuestas se almacenaron automáticamente en la plataforma digital, lo que facilitó su posterior procesamiento cuantitativo.

2.3.1.5 Población y muestra. La población objetivo del componente cuantitativo estuvo conformada por consumidores de productos capilares residentes en Bogotá. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), la ciudad cuenta con una población estimada de 8,2 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente 53 % son mujeres y un alto porcentaje pertenece al rango de edad entre 15 y 65 años, segmento identificado como principal consumidor de productos capilares en el país.³

Dado que la población de consumidores es amplia, heterogénea y fluctuante, se considera una población de tipo infinita o muy grande para fines de muestreo (Malhotra et al., 2020). En este contexto, el tamaño de muestra se determinó con base en criterios prácticos y operativos, que son comunes en estudios exploratorios de mercado cuando se busca obtener información preliminar y patrones generales de comportamiento.

³ En la sección del análisis del entorno y de mercado se confirma detalladamente este segmento de mercado como principal consumidor y usuario comprador de productos capilares en Colombia y en los principales países objeto de estudio como Chile, México y Estados Unidos.

La muestra final estuvo compuesta por 105 participantes, cifra que se considera suficiente para estudios de carácter exploratorio-descriptivo, donde el objetivo no es estimar parámetros poblacionales con precisión estadística, sino identificar tendencias, preferencias y hábitos de consumo (Hair et al., 2019). No obstante, debido al tipo de muestreo empleado, este tamaño no pretende ser estadísticamente representativo del universo de consumidores de Bogotá.

2.3.1.6 Tipo de muestreo y justificación. Se utilizó un *muestreo no probabilístico por conveniencia*, seleccionado por el acceso directo a consumidores reales en un entorno natural de compra y uso (salón de belleza)⁴. Este tipo de muestreo es adecuado cuando:

- Se requiere obtener datos de manera ágil y eficiente.
- El propósito del estudio es exploratorio o descriptivo.
- La población es amplia y dispersa, lo que dificulta un listado completo de unidades de muestreo.
- Se busca capturar comportamientos y percepciones en contextos reales (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2021).

Este enfoque permitió recolectar información pertinente de personas familiarizadas con el uso regular de productos capilares, lo cual aportó validez contextual al estudio.

2.3.1.7 Limitaciones metodológicas. El muestreo por conveniencia introduce limitaciones importantes que deben ser reconocidas:

- Los resultados *no son generalizables* a toda la población de Bogotá.

⁴ Salón de belleza: Encanto Natural Colombia SAS, los detalles sobre locación y dirección se dan en la sección posterior a la presentación de la idea de negocio.

- Existe un riesgo de *sesgo de selección*, ya que los participantes pueden compartir características similares al contexto del salón de belleza.
- La muestra puede *sobre-representar* a ciertos grupos (como mujeres de 18 a 45 años) y *subrepresentar* otros segmentos.

A pesar de estas limitaciones, la información obtenida es *útil* y *coherente* con los objetivos del estudio de factibilidad, al permitir identificar tendencias de consumo, preferencias y percepciones relevantes para el desarrollo del proyecto Encanto Natural.

2.3.2 Revisión documental

La revisión documental constituyó el eje central de este estudio, dado que la formulación del proyecto, la caracterización del mercado, el análisis competitivo y la validación de la oportunidad de negocio se fundamentaron mayoritariamente en información secundaria. Este proceso incluyó la consulta sistemática de informes sectoriales, estadísticas económicas, estudios académicos recientes y reportes de tendencias de la industria cosmética. Las fuentes principales abarcaron bases de datos como Euromonitor (2023), OEC (2024) y documentos técnicos de la ANDI (2024), así como literatura científica sobre el comportamiento del consumidor y el cuidado capilar natural.

Dado el carácter de estudio de factibilidad, la revisión documental permitió acceder a información actualizada, confiable y amplia sobre dinámicas de mercado, crecimiento del sector, preferencias del consumidor, normativas aplicables y estructuras competitivas. Este tipo de recolección es recomendado cuando se busca comprender un entorno empresarial complejo y fundamentar decisiones estratégicas a partir de evidencia reciente (Creswell & Creswell, 2023). Para fortalecer la pertinencia de las fuentes, se aplicaron criterios de inclusión basados en actualidad, relevancia temática y reconocimiento institucional.

La revisión documental no solo complementó la información obtenida en la encuesta, sino que constituyó la base principal del análisis comercial, técnico y financiero del proyecto. Esta integración permitió triangulaciones sólidas entre tendencias globales, datos nacionales y percepciones locales de consumidores, fortaleciendo la validez del estudio y la viabilidad de la propuesta de Encanto Natural.

2.3.2.1 Procedimiento para la revisión documental. Se realizó una búsqueda sistemática en bases de datos especializadas, informes sectoriales, literatura científica reciente y documentos técnicos. Las fuentes se seleccionaron aplicando filtros de actualidad, relevancia y confiabilidad institucional. La información obtenida fue organizada y analizada temáticamente, lo que permitió identificar tendencias, indicadores sectoriales, dinámicas competitivas y marcos regulatorios relevantes para el proyecto.

2.4 Alcance y limitaciones

El estudio integra datos primarios y secundarios, por lo que el alcance se define en función de ambos componentes. Los resultados obtenidos mediante la encuesta permiten describir tendencias y percepciones del grupo participante, sin pretender una generalización estadística. La naturaleza del muestreo por conveniencia implica que los hallazgos representan únicamente a personas con características similares a las consultadas.

En cuanto a la revisión documental, aunque se utilizaron fuentes actualizadas y confiables, el análisis depende de la disponibilidad de datos emitidos por entidades sectoriales y bases de datos externas, lo cual puede limitar la profundidad en ciertas categorías específicas. No obstante, la integración de ambas fuentes documentales y primarias proporciona una visión robusta y suficiente

para sustentar un estudio de factibilidad, permitiendo triangulaciones coherentes entre tendencias macro, datos sectoriales y percepciones del consumidor.

3. Presentación de la idea de negocio

Encanto Natural Colombia, surge como una marca comprometida con la salud capilar a través de productos naturales y sostenibles, alineados con las tendencias globales de consumo consciente. Su portafolio, que incluye fórmulas libres de sulfatos, parabenos y siliconas, responde a problemáticas comunes como la caída del cabello, la caspa, la resequedad y la falta de brillo, aportando soluciones diferenciadas basadas en ingredientes de origen natural.

- Razón social: Ecommerce Group S.A.S
- NIT: 900.710.346-4
- Dirección Bogotá Calle 3A #51A-52.

3.1 Características del producto

La línea de productos de *Encanto Natural Colombia* refleja el compromiso de la empresa con la salud capilar y el cuidado responsable del medio ambiente. Cada fórmula ha sido diseñada a partir de ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados, que aportan beneficios específicos para prevenir, restaurar y fortalecer el cabello. Estos productos no solo buscan responder a problemáticas frecuentes como la caída, la resequedad o la caspa, sino también ofrecer una experiencia de bienestar integral que combina eficacia, sostenibilidad y confianza, constituyéndose en la base de la propuesta de valor de la marca.

En este marco, los productos de la empresa integran una amplia variedad de aceites naturales (argán, karité, jojoba, aguacate, coco) y extractos botánicos (romero, caléndula, menta, ortiga, cola de caballo, malva, flor de cayena, quina, manzanilla, sábila, jengibre y ginseng), junto

con nutrientes provenientes de frutas como banano, aguacate, coco, cebolla roja, miel y anís. A esta riqueza natural se suman activos especializados como la keratina hidrolizada, el colágeno, el ácido hialurónico, ProdeW, Hyalorice, Amilite, Procapil y células madre de arándanos, que potencian la eficacia de las fórmulas, logrando un equilibrio entre tradición natural e innovación científica.

A continuación, se presenta el portafolio de productos de *Encanto Natural Colombia*, organizado en líneas especializadas que buscan dar respuesta a las necesidades más frecuentes del cuidado capilar. Cada categoría refleja la integración de ingredientes naturales, activos innovadores y procesos responsables, con el fin de garantizar resultados efectivos y una experiencia de bienestar integral.

Tabla 1. Portafolio de productos Encanto Natural Colombia

<i>Línea</i>	<i>Productos</i>	<i>Tipo de cabello/uso</i>	<i>Beneficios Principales</i>
Reparación intensiva	Coctel intensivo reparador: Shampoo de cebolla roja y jengibre. Acondicionador de aguacate y sábila. Tónico capilar.	Todo tipo de cabello, especialmente maltratado.	Línea especializada para recuperar cabellos maltratados por diferentes procesos químicos o naturales.
Hierbas mágicas	Shampoo Acondicionador Oleo capilar	Para cabellos grasos y/o secos.	Línea especializada a base de hierbas naturales para disminuir la grasa, limpieza profunda y disminuir la caída capilar.
Flor de cayena	Shampoo Acondicionador Tratamiento intensivo	Cabellos debilitados post alisado.	Línea para cuidar cabellos que han pasado por proceso de alisado, reposición de aminoácidos.
Raíz de ginseng	Shampoo Acondicionador Tónico capilar	Cabellos debilitados o con caída, cuidado post alisado.	Línea para cuidar cabellos maltratados, anti caída y control de grasa.

Tomado de Encanto Natural, (2024)

En el futuro, Encanto Natural tiene como objetivo diversificar su línea de productos para adaptarse plenamente a las necesidades emergentes del mercado. Entre las nuevas incorporaciones se incluyen productos como termo protectores, crema de peinar, perfume capilar y la mejora en la formulación del cóctel capilar, con el fin de ofrecer soluciones más completas y personalizadas para el cuidado del cabello. Estas innovaciones no solo ampliarán el portafolio de la marca, sino que también fortalecerán su posicionamiento como una opción integral, alineada con las expectativas y tendencias del consumidor, asegurando una propuesta de valor diversificada y de alta calidad.

3.2 Modelo de negocio

El modelo Business Model Canvas constituye una herramienta estratégica que permite analizar, estructurar y visualizar de manera integral los componentes esenciales de un negocio. En el caso de *Encanto Natural Colombia*, la aplicación del modelo CANVAS facilita la definición de su propuesta de valor, la identificación de segmentos de clientes interesados en productos capilares naturales y sostenibles, la determinación de canales de distribución adecuados y la estructuración de actividades clave que garanticen eficiencia operativa y diferenciación en el mercado.

Figura 2. Business Model Canvas – Encanto Natural Colombia

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Productores y comercializadores de ingredientes orgánicos (extractos, materia prima). Laboratorios especializados en formulaciones y maquila. Distribuidores mayoristas y minoristas. Plataformas de e-commerce para la comercialización. Influencers, bloggers de belleza y creadores de contenido que refuerzan la identidad de la marca. 	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación y desarrollo (I+D) de nuevas formulaciones alineadas con las tendencias de consumo. Producción a gran escala y controles de calidad rigurosos. Estrategias de marketing y ventas innovadoras. Gestión de canales de distribución nacionales e internacionales. Asesoría y servicio de spa capilar como valor agregado. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Productos capilares naturales, libres de sulfatos, parabenos y siliconas. Enfoque en sostenibilidad: ingredientes responsables y empaques ecoamigables. Soluciones eficaces para caída del cabello, cabellos maltratados, irritaciones y caspa. Personalización y experiencia de compra diferenciada. Entrega de salud capilar y belleza natural, contribuyendo a un mundo más sostenible. 	<p>Relacion con los Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada y seguimiento a resultados individuales. Programas de fidelización y comunidades en línea. Contenido de valor: blogs, webinars, talleres de cuidado capilar natural. Experiencia de marca atractiva: empaques innovadores, identidad visual coherente. Retroalimentación constante mediante testimonios y encuestas. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Mujeres y hombres entre 25 y 65 años con cabello teñido o dañado. Personas con problemas capilares frecuentes (caída, resequedad, caspa). Consumidores conscientes de su salud y del medio ambiente. Clientes dispuestos a pagar un precio premium por productos naturales y de alta calidad. Mercados internacionales interesados en productos capilares sostenibles.
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Producción: materias primas, mano de obra, envasado y control de calidad. Operación: arriendo de bodega/oficina, servicios públicos, logística. Marketing y publicidad: campañas digitales, influencers, participación en ferias. Costos de personal: sueldos, prestaciones sociales y capacitación. Costos financieros: impuestos, comisiones e intereses bancarios. Investigación y desarrollo de nuevos productos. 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de productos (online y presencial). Suscripciones: cajas mensuales con productos personalizados. Servicios adicionales: consultoría capilar y talleres de cuidado natural. Centro de Terapia Capilar en Bogotá. Potenciales alianzas B2B con peluquerías, spas y distribuidores internacionales. 		

4. Análisis del entorno y del mercado

4.1 Entorno específico

El entorno específico constituye un componente esencial dentro de la evaluación estratégica de todo proyecto empresarial, al permitir identificar los factores que inciden directamente en la viabilidad y posicionamiento del producto en el mercado. Este proceso facilita comprender las dinámicas del consumidor, las tendencias de compra y los elementos diferenciales que orientan la toma de decisiones estratégicas (Kotler y Keller, 2016).

Con el propósito de obtener información primaria sobre las percepciones y hábitos de los potenciales consumidores, se diseñó una encuesta estructurada de tipo descriptiva conformada por

diez preguntas de tipo cerrado. El instrumento tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo, orientado a caracterizar los comportamientos de consumo y las preferencias hacia productos capilares de origen natural.

La muestra estuvo integrada por 105 personas residentes en la ciudad de Bogotá, con edades comprendidas entre 15 y 65 años, seleccionadas bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de datos se llevó a cabo de manera autoadministrada mediante encuestas virtuales, durante el mes de febrero de 2025.

Tabla 2. Encuesta descriptiva: tendencias de consumo

<i>Pregunta</i>	<i>Opciones de Respuesta</i>	<i>Resultados</i>
1. ¿A qué género pertenece?	Hombre	29%
	Mujer	71%
2. ¿A qué rango de edad pertenece?	15-20 años	17%
	21-25 años	6%
	26- 31 años	21%
	32-37 años	18%
	38- 48 años	20%
	49-59 años	8%
3. ¿A que estrato socioeconómico pertenece?	Bajo (1 y 2)	21%
	Medio (3 y 4)	68%
	Alto (5 y 6)	11%
4. ¿A qué género pertenece?	Hombre	29%
	Mujer	71%
5. ¿A qué rango de edad pertenece?	15-20 años	17%
	21-25 años	6%
	26- 31 años	21%
	32-37 años	18%
	38- 48 años	20%
	49-59 años	8%
6. ¿A que estrato socioeconómico pertenece?	Bajo (1 y 2)	21%
	Medio (3 y 4)	68%
	Alto (5 y 6)	11%
7. ¿A que estrato socioeconómico pertenece?	Bajo (1 y 2)	21%
	Medio (3 y 4)	68%
	Alto (5 y 6)	11%
8. ¿Por qué es importante para usted adquirir productos de cuidado capilar?	Precio	8%
	Tamaño	8%
	Fragancia	6%
	Ingredientes	18%
	Todas las anteriores	60%

<i>Pregunta</i>	<i>Opciones de Respuesta</i>	<i>Resultados</i>
9. ¿Suele usar productos capilares tradicionales o productos de origen natural?	Convencionales	16%
	Naturales	84%
10. ¿Cada cuanto compra productos de cuidado capilar?	Semanal	77%
	Mensual	20%
	Trimestral	3%
11. ¿Dónde realiza sus compras de productos para el cuidado de tu cabello?	Almacenes de cadena	74%
	Tiendas de belleza	13%
	Salones de belleza	7%
	Páginas web	6%
12. ¿Cuál es tu presupuesto bimensual aproximado para productos de cuidado capilar?	Entre \$20.000 y 50.000	5%
	Entre \$50.000 y 100.000	24%
	Entre 100.000 y 150.000	48%
	Más de \$150.000	23%
13. ¿Cuál es el mecanismo de pago que más usa?	Efectivo	10%
	Tarjeta: Débito/ Crédito	14%
	Nequi	45%
	Transferencia	30%
	Electrónica o PSE	
14. ¿Qué valoras en un producto capilar, más allá de los efectos visibles?	Presentación/Empaque	28%
	Testimonios	36%
	Precio	19%
	Publicidad/Marketing	17%

A través de la encuesta, se identificó a las mujeres como el nicho de mercado con mayor proyección en el uso de productos capilares con ingredientes orgánicos. Se observó que el rango de edad de mayor interés se encuentra entre los 26 y los 42 años, quienes muestran un notable interés en el cuidado y la salud capilar. El 68% de los encuestados se encuentra en el estrato 3 o 4, mientras que el 21% pertenece al estrato 5 o 6.

En cuanto a las preferencias, el 60% de los participantes indicó que los aspectos más relevantes al momento de elegir productos capilares son: precio, tamaño e ingredientes. La presentación juega un papel crucial en la decisión de compra. Además, el presupuesto que destinan a productos capilares oscila entre los \$100,000 y los \$150,000 bimensual.

4.2 Entorno competitivo

Para comprender de manera integral el ámbito en el que se desarrollará *Encanto Natural Colombia*, resulta pertinente aplicar el modelo de las *Cinco Fuerzas de Porter*. Esta herramienta estratégica permite identificar las presiones externas que influyen en la industria cosmética, evaluando aspectos como el poder de negociación de los proveedores, el poder de los clientes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos y el nivel de rivalidad entre competidores existentes. A partir de este análisis se establecen los retos y oportunidades que guiarán la estrategia de internacionalización y consolidación de la empresa en el mercado colombiano.

4.2.1 Fuerza 1: Poder de negociación de los proveedores (Colombia)/ moderada

En Colombia, los proveedores de materias primas para cosmética natural tienen una influencia significativa sobre las empresas que elaboran productos naturales y sostenibles, debido a varios factores estructurales:

- Disponibilidad de materias primas locales: Colombia cuenta con una gran biodiversidad y producción agrícola local lo que permite obtener varios de los ingredientes clave: sábila (Aloe vera), aguacate, coco, jengibre, caléndula, romero, jojoba, manzanilla. Esto reduce la dependencia de compras y de importación, es así que, el establecimiento de alianzas directas con agricultores de la Sabana de Bogotá y otras regiones puede equilibrar el poder a favor de la empresa, reduciendo intermediarios y asegurando insumos frescos y sostenibles. No obstante, estas relaciones requieren inversión en capacitación, trazabilidad y estandarización, lo que representa un costo inicial alto.

- Insumos especializados: materias primas como el argán, células madre y el karité deben importarse, lo cual incrementa costos y dependencia de mercados externos. La oferta es limitada, los proveedores cuentan con certificaciones internacionales y establecen precios más altos, lo que eleva su poder de negociación.
- Certificaciones y estándares de calidad: los proveedores como Ecocert que ofrecen ingredientes certificados como orgánicos, COSMOS o cruelty free⁵ poseen un poder mayor, ya que estas certificaciones son un requisito de entrada para marcas premium en mercados nacionales e internacionales. La capacidad de acceder a proveedores certificados puede convertirse en una barrera de negociación para empresas pequeñas.

4.2.2 Fuerza 2: Poder de negociación de los clientes / moderada-alta

- Alta variedad de oferta: existen numerosas marcas nacionales e internacionales en el mercado capilar “natural”, más adelante se describirán con más claridad, por lo que se refiere a este punto es importante mencionar que esto aumenta la capacidad de comparación de los consumidores entre tantas empresas que intentan captar la atención.
- La información considerada confiable: actualmente los clientes investigan, consultan las opiniones destacadas en redes sociales y otras fuentes que les de seguridad que producto resta recomendado por ejemplo por influencers, para una nueva marca que no esté posicionada en el mundo digital no se tendría en cuenta para decidir.
- Sensibilidad al precio: los clientes buscan productos de buena calidad y están dispuestos a pagar un precio premium, pero si los precios son exageradamente elevados no estarán

⁵ Son certificaciones internacionales que verifican si un producto cumple estándares ecológicos, orgánicos y libres de pruebas en animales

dispuestos a preferir la marca competitivos, incluso si perciben calidad, autenticidad e impacto ambiental positivo.

- Importancia de la experiencia de compra: inversión en el buen diseño y marketing de la marca, empaques atractivos, asesoría especializada que las marcas posicionadas ya tienen.

4.2.3 Fuerza 3: Amenaza de nuevos competidores / moderada-alta

- Moderadas barreras de capital: el desarrollo de productos cosméticos requiere inversión en formulación, pruebas dermatológicas, regulación sanitaria de Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) empaques y campañas de marketing. Aunque no es una inversión imposible para pequeñas empresas, sí representa una limitación inicial.
- Acceso a canales de distribución: las grandes marcas poseen acuerdos con supermercados, farmacias y cadenas de belleza; para los nuevos entrantes, la distribución puede ser un reto, aunque los canales digitales han reducido esta dificultad.
- Diferenciación de marca: en el segmento de productos naturales, la confianza y la credibilidad del consumidor son factores determinantes para la elección de marca. La construcción de una reputación sólida se vuelve un reto mayor, ya que las multinacionales ya posicionadas (como L'Oréal, Procter & Gamble y Unilever) han incorporado líneas “naturales” a su portafolio. Esto incrementa las exigencias del mercado, obligando a los nuevos competidores a ofrecer altos estándares de calidad, innovación constante y una propuesta de valor claramente diferenciada para lograr preferencia y lealtad del consumidor.

4.2.4 Fuerza 4: Rivalidad entre competidores existentes / alta

- Alta fragmentación del mercado: existen múltiples marcas, tanto nacionales como internacionales, que compiten en la categoría capilar, cada una destacando atributos diferentes (precio, ingredientes naturales, tecnología, multifuncionalidad o marketing agresivo).
- Competencia nacional intensa:

Savital (Unilever) domina el mercado masivo con precios bajos, formatos grandes y distribución en supermercados y droguerías.

Fruto Salvaje se posiciona en el segmento premium-natural, con precios más altos, producción propia de ingredientes y fuerte identidad de marca.

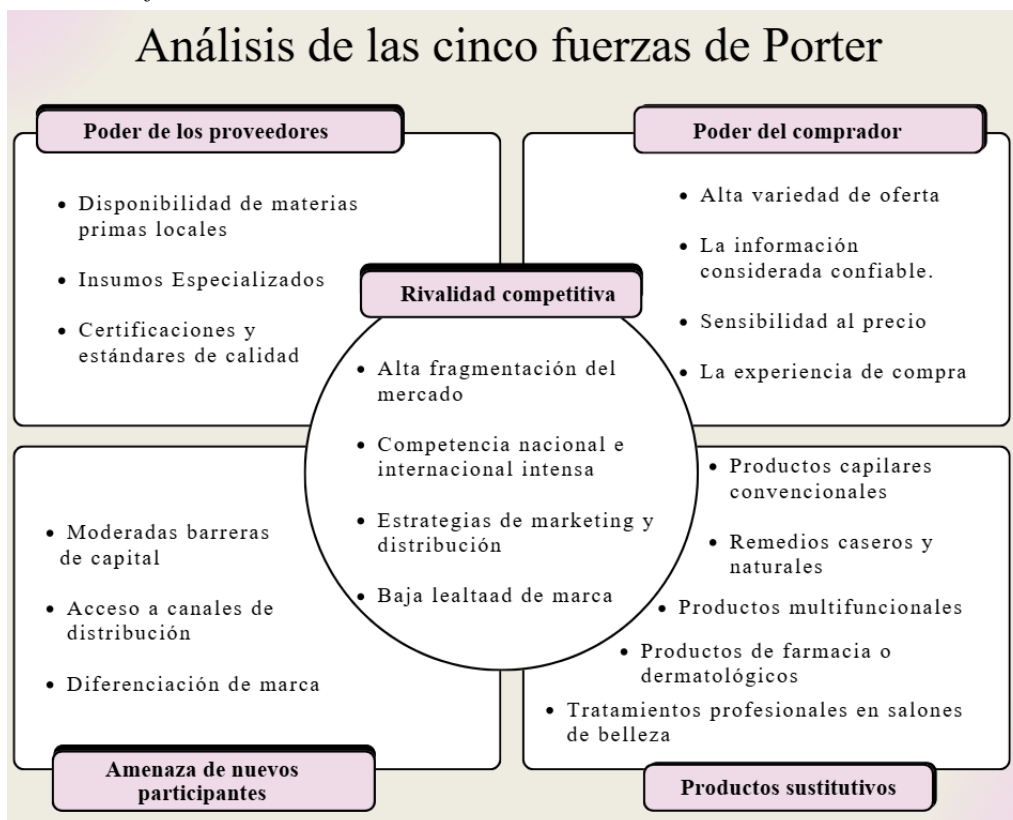
Milagros, Anyeluz y Kaba destacan con propuestas de ingredientes naturales, diferenciación tecnológica o beneficios multifuncionales.

- Competencia internacional fuerte: multinacionales como Procter & Gamble (Head & Shoulders), L'Oréal (Elvive), Unilever (Clear), Natura & Co y Belcorp cuentan con amplia cobertura, fuerte inversión en publicidad y estrategias de promociones, lo que presiona a las marcas nacionales.
- Estrategias de marketing y distribución: tanto las empresas nacionales como las multinacionales aprovechan canales online (e-commerce, marketplaces) y físicos (supermercados, farmacias, tiendas propias) ya posicionadas. Empezar este proceso de confiabilidad en los distribuidores puede ser lento. Además, el marketing requiere un alto presupuesto para los pilares que movilizan el mercado en la actualidad como con influencers y pautas.

- Baja lealtad de marca: los consumidores suelen alternar entre varias opciones según precio, promociones o promesas de beneficio, aumentando la rivalidad.

4.2.5 Fuerza 5: Amenaza de productos sustitutos / moderada-alta

- Productos capilares convencionales: las grandes marcas de champús y tratamientos tradicionales (ej. L'Oréal, Pantene, Dove) siguen siendo opciones accesibles, de fácil compra y con fuerte inversión publicitaria.
- Remedios caseros y naturales: muchos consumidores en Colombia utilizan alternativas caseras (como sábila, aguacate, aceites naturales, cebolla o infusiones herbales) como sustitutos económicos frente a productos capilares premium.
- Productos multifuncionales: en el mercado aparecen soluciones 2 en 1 o tratamientos exprés (ej. champú + acondicionador), que ofrecen conveniencia y precio más bajo.
- Productos de farmacia o dermatológicos: los tratamientos recomendados por dermatólogos (por ejemplo, anticaspa o anticaída especializados) pueden competir como alternativas con respaldo médico. Estos productos suelen generar mayor confianza en consumidores con necesidades específicas del cuero cabelludo, priorizando la eficacia clínica sobre el origen natural de los ingredientes.
- Tratamientos profesionales en salones de belleza: alisados, keratinas, bótox capilar o servicios de hidratación intensiva en salones pueden sustituir parcialmente el uso frecuente de productos naturales para el cuidado capilar. La percepción de resultados inmediatos y la asesoría profesional influyen en la decisión del consumidor, reduciendo la recurrencia en la compra de productos de uso doméstico.

Figura 3. Cinco fuerzas de Porter- Encanto Natural Colombia.

4.3 Panorama de mercado nacional e internacional

El mercado de productos para el cuidado capilar ha experimentado cambios significativos en los últimos años, influenciado por eventos globales como la pandemia de COVID-19 y el aumento de la inflación.⁶ Durante 2020 y 2021, las restricciones de movilidad y los periodos de aislamiento llevaron a una disminución en el uso de productos como agentes de peinado y champús, afectando el desempeño de esta categoría dentro del sector de belleza y cuidado personal. Sin embargo, el sector ha demostrado resiliencia al adaptarse e innovar para satisfacer las nuevas

⁶ El DANE reportó las tasas de inflación de esta manera: 2020 (1,61 %) 2021 (5,62 %) 2022 (13,12 %) 2023 (9,28 %) 2024 (5,20 %) en Colombia

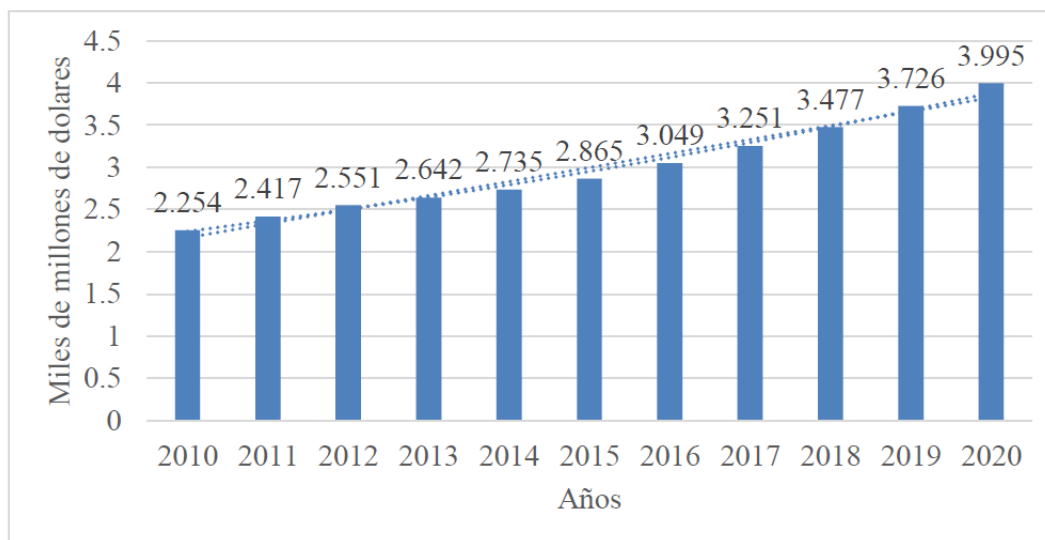
demandas del mercado y las expectativas de los consumidores (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

En 2023 el mercado global de belleza y cuidado personal alcanzó un valor aproximado de USD 570 mil millones, con un crecimiento del 3,3% frente a 2022. Se proyecta que el sector mantenga un crecimiento anual compuesto del 2,9% hasta 2026, impulsado por la preferencia en ingredientes naturales, la sostenibilidad y la transformación digital mediante la adopción de inteligencia artificial (IA). Estos factores redefinirán los modelos de negocio y las dinámicas del mercado en los próximos años (Euromonitor 2023, pp. 150).

A continuación, se exploran cómo estas tendencias han influido en el comportamiento del mercado a nivel nacional e internacional, así como en la competitividad, innovación y sostenibilidad de la industria.

4.3.1 Nivel nacional

El mercado de productos capilares en Colombia está marcado por la presencia de grandes multinacionales que dominan el segmento masivo y, en paralelo, un grupo creciente de marcas locales enfocadas en productos naturales y diferenciados. Este entorno exige a las empresas adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, caracterizadas por la búsqueda de ingredientes naturales, sostenibilidad y transparencia en la cadena de valor (Euromonitor, 2023). Asimismo, los consumidores muestran una mayor conciencia sobre el impacto ambiental y social de los productos que adquieren, lo que impulsa a las marcas a fortalecer prácticas responsables. En consecuencia, la diferenciación ya no depende únicamente del precio, sino también de los valores, la autenticidad y la coherencia de la propuesta de marca.

Figura 4. Ventas industria cosmética y cuidado personal en Colombia

Adaptado de Euromonitor por Rivera Henao & Colquichagua Sinche, (2018).

De acuerdo a InvestPacific (2022), Colombia es el quinto mercado más grande de cuidado personal y del hogar en Latinoamérica, siendo el sector del cuidado personal el representante en ventas del 48%. En materia de comercio exterior, el sector de cuidado personal Colombia exportó alrededor de USD\$ 661,8 millones en el 2020, especialmente productos para el cuidado personal (67,2%) principalmente hacia destinos como Perú (USD\$ 169 millones), Ecuador (USD\$ 121 millones) y México (USD \$86 millones).

Es oportuno aclarar que el sector cosmético, cuidado personal y del hogar, incluye los subsectores de Cosméticos (maquillaje y aseo personal), Aseo (detergentes, jabones, etc.) y Absorbentes (pañales y productos de higiene personal) (Rivera Henao & Colquichagua Sinche, 2018). En este grupo que presentaron un crecimiento notable en 2018 en comparación con el año previo, se destacan especialmente las categorías de cosméticos (4,3%), productos de aseo (6,9%) y absorbentes (5,3%). En este sentido, los tres productos de mayor compra y venta de este sector

fueron las fragancias, las pastas dentales y todos aquellos relacionados al cuidado del cabello (ANDI, 2019).

En Colombia, el sector capilar se ha consolidado como uno de los de mayor crecimiento dentro de la industria cosmética. Según InvestPacific (2022), las exportaciones de productos de cuidado personal alcanzaron los USD 661,8 millones en 2020, siendo los productos capilares uno de los segmentos más demandados. Este escenario ha favorecido tanto a multinacionales establecidas como a marcas locales que han encontrado oportunidades en la innovación natural.

Un factor importante para estas cifras en alza se debe también a que Colombia cuenta con corredores logísticos de producción y distribución estratégicos que ofrecen facilidades para la fabricación y exportación de productos en este sector. A esta ventaja logística, se suma el hecho de que el país posee uno de los ecosistemas con mayor biodiversidad del mundo, con una visión de "Paz con la Naturaleza"⁷. En este orden de ideas, se cuenta con los factores productivos necesarios para seguir creciendo en ventas de esta industria cosmética y de cuidado personal emergente en el mercado nacional. (Rivera y Colquichagua, 2018).

4.3.1.1 Competencia Nacional. La matriz comparativa de competidores permite identificar fortalezas y debilidades en las principales marcas del mercado de productos capilares en Colombia con base en ingredientes naturales y de consumo masivo. Para la construcción de la matriz se seleccionaron cinco marcas de productos capilares. La elección de estas marcas responde a su visibilidad y relevancia en el mercado colombiano, tanto en términos de participación en

⁷ "Paz con la Naturaleza" es un concepto que busca una transformación en la relación de la humanidad con el medio ambiente, promoviendo acciones colectivas de producción y consumo sostenibles para conservar la vida en lugar de destruirla.

ventas como de posicionamiento frente a los consumidores. Además, todas ellas destacan por ofrecer productos que integran ingredientes de origen natural o líneas diferenciadas con enfoque en el cuidado capilar saludable, lo cual las convierte en referentes adecuados para el análisis frente a la propuesta de valor de la empresa objeto de estudio.

Los puntajes asignados en la matriz (escala de 1 a 5) corresponden a una *valoración cualitativa relativa* basada en la información recolectada en *fuentes secundarias* (páginas web oficiales, catálogos digitales, supermercados en línea y material promocional de las marcas) y en la observación directa de puntos de venta.

La escala se construyó con los siguientes criterios:

- Precio: 1 = muy bajo/masivo; 3 = intermedio; 5 = alto/premium.
- Promociones: 1 = inexistentes; 3 = ocasionales; 5 = frecuentes y variadas.
- Cercanía al punto de venta: 1 = limitada; 3 = media (presencia en canales digitales y algunos puntos físicos); 5 = masiva (supermercados, droguerías, e-commerce).
- Multifuncionalidad: 1 = oferta reducida de un solo tipo de producto; 3 = productos complementarios; 5 = portafolio amplio con fórmulas innovadoras y diferentes beneficios.

Tabla 3. Matriz de análisis de los competidores nacionales

<i>Línea</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Promociones</i>	<i>Cercanía al punto de venta</i>	<i>Multi funcionalidad</i>	<i>Promedio</i>
Savital	Shampoo (510 ml) \$18.000	2x1 \$34.950 Más contenido por menos precio (Megatarro)	Savital es de la empresa Unilever, líder en el mercado nacional, contando con presencia en las principales cadenas de supermercados, tiendas de barrio, droguerías físicas y en plataformas de ecommerce.	Marca multifamiliar (gran tamaño), innovación en sus ingredientes y ofertas constantes	3.0
Puntaje	1	5	5	1	
Fruto Salvaje		Compra el Kit y adquiere un menor costo por unidad.	Cuenta con un modelo de distribución directa a través de vitrinas propias en	Laboratorio y cultivos propios	

<i>Línea</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Promociones</i>	<i>Cercanía al punto de venta</i>	<i>Multi funcionalidad</i>	<i>Promedio</i>
	Shampoo Guerreras (300 ml) \$49.000		centros comerciales reconocidos en las principales ciudades y con vendedores bajo el modelo de distribución. Página web propia.		3.7
Puntaje	4	3	3	5	
Milagros	Shampoo de Herbal (450 ml) \$32.000	Caja Emprendedora 15% descuento en la primera compra.	Cuenta con un modelo de distribución directa a través de vitrinas propias en centros comerciales reconocidos en las principales ciudades y con vendedores bajo el modelo de distribución. Página web propia. Revistas como Novaventa, marketing, etc.	Combinan ingredientes naturales y tecnología. Cuidado integral: Complementos para un tratamiento completo.	3.0
Puntaje	3	1	3	5	
Anyeluz	Shampoo Cebolla Roja con Biotina (500 ml) \$42.000	Descuentos para distribuidores hasta del 30%.	Cuenta con un modelo de distribución directa a través de vitrinas propias en centros comerciales reconocidos en las principales ciudades y con vendedores bajo el modelo de distribución. Página web propia. Revistas como Novaventa, marketing.	Anyeluz se caracteriza por utilizar ingredientes naturales en sus fórmulas. productos para cubrir diversas necesidades capilares.	3.7
Puntaje	4	3	3	5	
Kaba	Shampoo de Cebolla (500 ml) \$44.999	Black Friday Descuentos para distribuidores hasta del 30%	Cuenta con un modelo de distribución directa a través de vitrinas propias en centros comerciales reconocidos en las principales ciudades y con vendedores bajo el modelo de distribución. Página web propia. Revistas como Novaventa, marketing, etc	Kaba combina ingredientes naturales con tecnología avanzada para crear fórmulas efectivas. Sus productos son sin sal y libres de parabenos, aptos para todo tipo de cabello	3.2
Puntaje	3	2	3	5	

Nota. Información corporativa de cada marca (Fruto Salvaje, 2024; Anyeluz, 2024; Kaba, 2024; Unilever, 2024).

Se observa que *Savital*, respaldada por Unilever, mantiene el liderazgo en cuanto a precio, promociones y distribución, lo que le otorga una posición dominante en la categoría masiva; sin

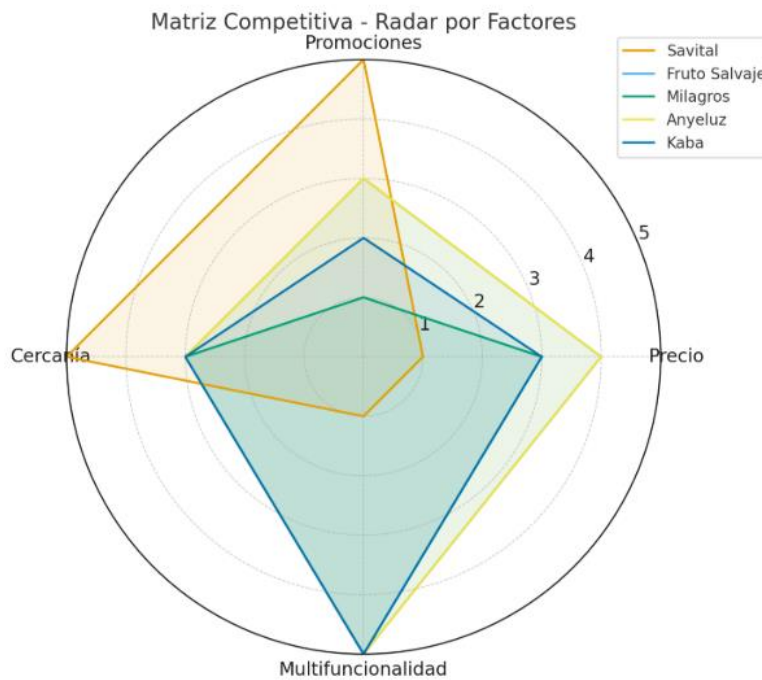
embargo, su baja diferenciación en multifuncionalidad refleja que se enfoca más en volumen y accesibilidad que en innovación con ingredientes naturales.

Por otro lado, *Fruto Salvaje* y *Kaba* muestran un posicionamiento premium sustentado en la incorporación de ingredientes naturales, laboratorios propios y fórmulas libres de químicos agresivos. Estos factores les permiten destacar en multifuncionalidad y percepción de valor agregado, aunque su cobertura de distribución sigue siendo más limitada frente a marcas multinacionales.

En un punto intermedio se encuentran *Milagros* y *Anyeluz*, que combinan el uso de ingredientes naturales con estrategias comerciales específicas, como descuentos o catálogos de venta directa. Si bien cuentan con precios medios y cierta diversidad en su portafolio, todavía presentan retos en ampliar su alcance y visibilidad frente al consumidor final.

En conjunto, el análisis revela que la oportunidad competitiva se encuentra en integrar lo mejor de ambos enfoques: la masificación y accesibilidad de marcas como Savital, junto con la propuesta de valor natural y sostenible de marcas emergentes como Fruto Salvaje o Kaba. Esta convergencia permite identificar un espacio de mercado aún no plenamente explotado, donde la combinación de precio, efectividad y atributos naturales resulta clave. En este sentido, los consumidores buscan soluciones capilares que no solo sean accesibles, sino que también garanticen resultados visibles y coherencia con valores ambientales y sociales.

Adicionalmente, se evidencia una creciente demanda por marcas que comuniquen de manera transparente el origen de sus ingredientes y sus prácticas responsables, fortaleciendo la confianza del consumidor.

Figura 5. Gráfico de radar - competidores nacionales.

4.3.1.2 Oportunidades y tendencias futuras. El análisis de la competencia, revela la complejidad y el dinamismo del mercado de productos capilares en Colombia. Para abordar eficazmente este entorno exigente, es crucial implementar una segmentación de mercado detallada. Esta segmentación debe considerar aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, permitiendo una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores. Al aplicar esta segmentación se pueden obtener beneficios significativos. La optimización de estrategias y la maximización de la rentabilidad son resultados directos de un enfoque que responde a las particularidades de cada segmento.

4.3.1.2.1. Segmentación de mercado.

- Consumidores urbanos, principalmente mujeres entre 18 y 45 años, con alto interés por el cuidado personal.
- Segmento creciente de hombres preocupados por la salud capilar.
- Consumidores de estratos medios y altos son los principales compradores de productos naturales, aunque marcas masivas como Savital llegan a todos los estratos.

4.3.1.2.2 Características y tendencias de los consumidores.

- Crece la conciencia sobre salud y bienestar: los consumidores prefieren productos libres de sal, sulfatos y parabenos, lo que definimos como “belleza limpia”
- Alta sensibilidad al precio, pero también dispuestos a pagar más si el producto tiene ingredientes naturales y beneficios comprobables.
- Tendencia a valorar lo local, lo artesanal y lo natural.
- Prevalece la compra de manera física y se ve en los últimos años un aumento del consumo digital, compra de productos capilares en e-commerce y redes sociales.

4.3.1.2.3 Canales de distribución.

- Masivos: grandes superficies, tiendas de barrio, droguerías, cadenas como Éxito, Olímpica.
- Directos y especializados: vitrinas propias, venta por catálogos (Novaventa), distribuidores independientes, redes sociales, páginas web oficiales (Fruto Salvaje, Anyeluz, Milagros, Kaba).
- E-commerce: cada vez más relevante, con ventas a través de plataformas como Mercado Libre, Linio, Rappi, además de páginas propias.

4.3.1.2.3 Tipo de producto (Valor diferenciador). Propuesta premium accesible; los competidores tradicionales como Savital destacan por su precio bajo y cobertura masiva, Supermercados, droguerías y tiendas de barrio. No obstante, su diferenciación en términos de ingredientes naturales es limitada. Por otro lado, marcas emergentes como *Fruto Salvaje*, *Milagros*, *Anyeluz* y *Kaba* ofrecen fórmulas con mayor valor agregado, al basarse en ingredientes naturales como cebolla, biotina, extractos herbales y aceites esenciales. Si bien estos productos son reconocidos por su calidad y beneficios más especializados, su principal limitación radica en la dificultad de acceso, ya que en la mayoría de los casos se adquieren únicamente en puntos de venta selectos o a través de canales digitales que no siempre resultan convenientes para todos los consumidores.

En este escenario, *Encanto Natural* se posiciona como una propuesta diferenciadora al integrar lo mejor de ambos mundos: fórmulas de alta calidad combinando extractos botánicos tradicionales con activos especializados, junto con una estrategia de accesibilidad en canales de distribución populares. De esta manera, Encanto Natural busca ser un producto premium pero cercano, disponible en tiendas de barrio, peluquerías locales, droguerías y canales digitales propios, superando la barrera de acceso que presentan otros competidores del segmento natural.

Este valor agregado convierte a la marca en una alternativa competitiva frente a las multinacionales de bajo costo y las marcas emergentes premium, al ofrecer una combinación única de calidad diferenciada y accesibilidad real para los consumidores colombianos.

4.3.1.3 Demanda nacional. Como equipo investigativo, tras triangular información cualitativa y cuantitativa sobre el mercado de productos de belleza en Colombia, se pudo determinar que existe una creciente demanda, impulsada por factores como el aumento del gasto

per cápita, la preferencia por productos naturales y funcionales, y el crecimiento de segmentos como el cuidado facial y capilar. Las cifras recopiladas evidencian que, si bien hay un consumo sólido a nivel nacional, este se ve influenciado por tendencias globales de salud, estética y bienestar. Esta información permite inferir una oportunidad de mercado y una necesidad de estrategias diferenciadas según los hábitos del consumidor colombiano.

Tabla 4. Análisis de la demanda nacional

<i>Categoría</i>	<i>Datos Cuantitativos</i>	<i>Datos Cualitativos</i>	<i>Implicaciones para Encanto Natural</i>
Gasto per cápita	En 2023, el gasto promedio por colombiano en productos de belleza y cuidado personal fue de \$230.000 COP, (+11,8% vs 2022).	Los consumidores priorizan productos multifuncionales con buena relación costo-calidad.	Oportunidad para ofrecer un producto premium pero accesible que maximice beneficios en una sola compra
Tamaño del mercado capilar	Valor estimado del mercado: USD 1,36 mil millones en 2024, con proyección de USD 1,97 mil millones en 2032 (CAGR 4,7%). (Verified Market Research, 2024; Mordor Intelligence, 2024)	El cuidado capilar es uno de los subsectores más relevantes de la industria cosmética en Colombia	El cuidado capilar es uno de los subsectores más dinámicos y representa la base ideal para la expansión de Encanto Natural.
Segmentos más vendidos	Cuidado personal y cosmética: Capilar: US\$447 millones; facial: US\$472 millones; perfumería: US\$454 millones. (ANDI, 2024) Cuidado Capilar: Mercado de tratamientos anticaída: CAGR 4,21% (2018–2023). Mercado de acondicionadores: CAGR 5,31% (2018–2023). (GlobalData, 2024)	Creciente interés en productos especializados: fortalecimiento, anticaída, tratamientos naturales	Refuerza la relevancia del portafolio de Encanto Natural enfocado en soluciones capilares.
Canales de distribución	96,4% ventas en físico (hipermercados, supermercados, tiendas de barrio). Solo 3,2% online. (Portafolio, 2024)	Consumidores aún prefieren contacto directo con el producto, pero crece el e-commerce.	Necesidad de combinar cercanía física (tiendas de barrio, peluquerías, droguerías) con una estrategia digital.
Preferencias del consumidor	En 2023, el segmento capilar alcanzó US\$447 millones, con fuerte crecimiento en productos naturales. (ANDI, 2023)	Se observa inclinación hacia fórmulas libres de sal, sulfatos y parabenos, con beneficios adicionales.	Encanto Natural puede diferenciarse como marca natural + científica, uniendo salud capilar y sostenibilidad.

Nota. La información se sustenta en informes de la ANDI, Reportes Cualitativos y Estadísticos de Global Data, CAGR, Verified Market Research y; Mordor Intelligence.

El mercado colombiano de cuidado capilar muestra un crecimiento sostenido, impulsado por la combinación de tendencias globales hacia lo natural, mayor gasto en autocuidado y el fortalecimiento de canales de distribución. El segmento de cuidado capilar uno de los subsectores de mayor relevancia dentro de la industria cosmética nacional.

En cuanto a proyecciones, el mercado colombiano de cuidado capilar alcanzó un valor estimado de USD 1,36 mil millones en 2024, con expectativas de crecer hasta los USD 1,97 mil millones en 2032. Este comportamiento confirma no solo la resiliencia del sector, sino también su potencial para atraer nuevas marcas y propuestas diferenciadoras.

Desde una perspectiva cualitativa, los consumidores colombianos muestran una clara inclinación hacia productos naturales, sostenibles y funcionales, especialmente aquellos libres de sal, sulfatos y parabenos. Los segmentos de anticaída, fortalecimiento y tratamientos especializados son los de mayor dinamismo: Esto refleja un consumidor cada vez más informado y exigente en cuanto a ingredientes y beneficios adicionales.

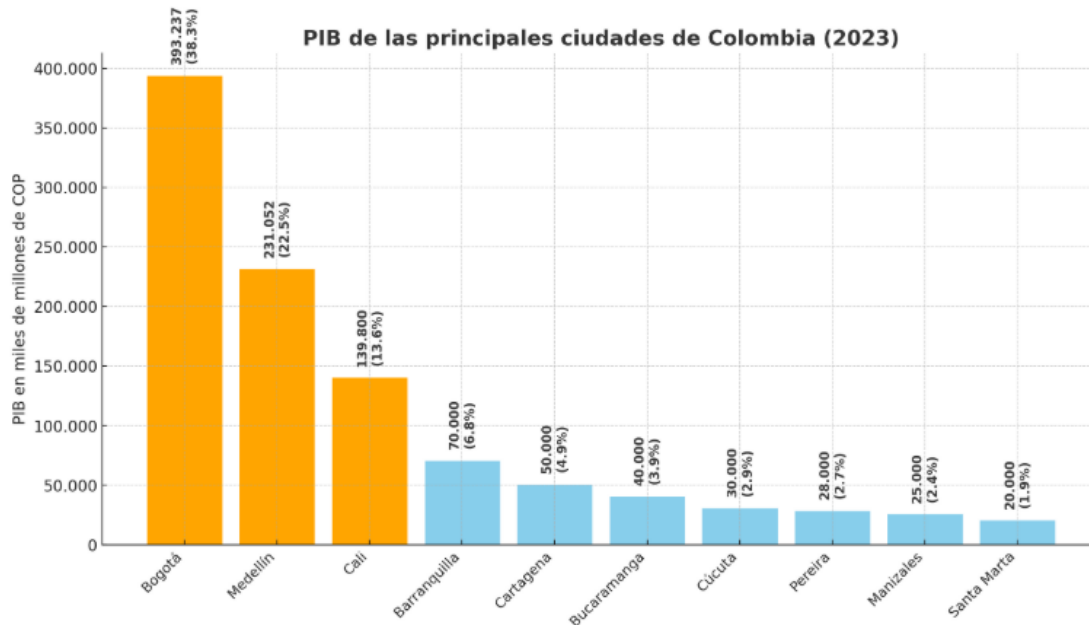
En relación con los canales de distribución, el mercado mantiene una fuerte presencia en la venta física: el 96,4% de las compras se realizan en hipermercados, supermercados y tiendas de barrio, mientras que el comercio electrónico apenas representa un 3,2% del total, aunque con una tendencia creciente (Portafolio, 2024). Este patrón reafirma la importancia de la cercanía y accesibilidad del producto como factores clave para ganar participación en el mercado colombiano.

A nivel de información estadística, es importante señalar que, si bien existen reportes sectoriales privados (Euromonitor, Mordor Intelligence, GlobalData), las bases de datos oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística –(DANE) no cuentan con cifras desagregadas sobre consumo capilar, lo que constituye una limitación en la construcción de diagnósticos precisos para el sector. Este vacío resalta la necesidad de fortalecer la infraestructura

estadística nacional, pero no impide reconocer la clara oportunidad que representa el crecimiento sostenido del segmento capilar en Colombia.

4.3.1.4 Selección de mercados nacionales. Para la selección de los mercados objetivo a nivel nacional, se tomó como referencia la contribución de las principales ciudades al Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia. Este indicador permite identificar territorios con mayor capacidad adquisitiva, diversidad de consumidores y un ecosistema empresarial que impulsa el sector de la belleza y el cuidado capilar.

Figura 6. Ciudades con el PIB más alto en Colombia



Nota. Los valores del PIB están expresados en miles de millones de pesos colombianos (COP) y corresponden a estimaciones para el año 2023. La información fue tomada y adaptada de datos del DANE, 2024) y del Observatorio de Desarrollo Económico (2024).

En este sentido, Bogotá D.C., Medellín y Cali se destacan como mercados prioritarios para la primera etapa de expansión de Encanto Natural.

- Bogotá D.C, Concentra el 25% del PIB nacional y es el principal centro administrativo y comercial del país. Además, lidera el consumo de productos cosméticos y de cuidado personal, con alta penetración de canales de distribución modernos (hipermercados, cadenas de droguerías y plataformas digitales). Esto la convierte en la puerta de entrada ideal para consolidar marca y captar tendencias.
- Medellín, con el 14,7% del PIB, se caracteriza por ser un referente en innovación, moda y diseño. La ciudad alberga ferias y eventos de belleza de gran alcance (como Expobelleza Medellín), lo que facilita la conexión con consumidores interesados en productos diferenciados y sostenibles.

Aunque la estrategia tiene alcance nacional, la priorización inicial en estas dos ciudades permitirá construir bases sólidas para luego expandirse a otros mercados como Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena, que presentan dinámicas de crecimiento en consumo de cosméticos y una creciente clase media urbana.

4.3.2 Nivel internacional

El mercado internacional de productos capilares presenta un dinamismo creciente, impulsado por la innovación, la diversificación de ingredientes y el aumento de la conciencia de los consumidores frente al cuidado personal. De acuerdo con *Euromonitor* (2023), el segmento de cuidado del cabello hace parte de la categoría global de belleza y cuidado personal, que alcanzó un valor aproximado de USD 570 mil millones en 2023, con un crecimiento anual del 3,3%. Se proyecta que esta tendencia se mantenga en los próximos años, con un crecimiento compuesto anual del 2,9% hasta 2026, sostenido por tres factores clave:

1. Preferencia por productos naturales y sostenibles.

2. Innovación tecnológica y digitalización de la experiencia de compra.
3. Expansión del canal e-commerce.

En términos de comercio exterior, el Observatorio de Complejidad Económica OEC (2022) y Statista (2023) destaca que, en 2023, el comercio mundial de champús para el cabello alcanzó los 6.610 millones de dólares, lo que representa un aumento del 2,44 % con respecto a 2022. Los principales exportadores mundiales de productos para el cuidado capilar son Estados Unidos, Alemania, Francia, y Tailandia, países que concentran más del 35% de las exportaciones globales. Los principales importadores fueron Estados Unidos (401 millones de dólares), China (327 millones de dólares) y Alemania (270 millones de dólares).

Tabla 5. *Exportaciones a nivel mundial*

<i>Exportaciones a nivel mundial 2023</i>		
País	Valor Comercial	Porcentaje de Participación
Francia	\$764M	9.64%
Estados Unidos	\$528M	8.59%
Tailandia	\$506M	7.07%
Alemania	\$437M	6.88%
Italia	\$359M	5.65%
México	\$278M	4.37%
Reino Unido	\$245M	3.86%
Romania	\$241M	3.8%

Tomado del Observatorio de Complejidad Económica OEC (2022)

A nivel regional, en Sudamérica, Brasil y Colombia dominan el mercado con más del 75% de las exportaciones, seguidos por Argentina y Chile, lo que evidencia la relevancia de Colombia como hub estratégico en esta industria. Esta dinámica resalta la importancia de estos dos países como centros económicos clave en la región, con factores como el tamaño de sus economías, infraestructuras y políticas comerciales que favorecen su competitividad.

A pesar de la visibilidad que tienen Brasil y Colombia, países como Argentina, Chile y Bolivia mantienen una presencia significativa, con participaciones del 10.3%, 5.11% y 4.5%, respectivamente. Estos mercados que son un poco más pequeños muestran potencial de crecimiento en sectores específicos, impulsados por sus recursos naturales y políticas económicas internas. Ecuador y otros países de la región tienen una participación mucho menor, sugiriendo que el mercado sudamericano está aún dominado por unos pocos actores clave, pero con áreas de oportunidad para expandir la competitividad en mercados emergentes.

Tabla 6. *Exportaciones a nivel regional en 2022*

<i>Exportaciones a nivel regional (Sudamérica)</i>		
País	Valor Comercial	Porcentaje de Participación
Brasil	\$47.3M	38.1%
Colombia	\$46.6M	37.5%
Argentina	\$12.8M	10.3%
Chile	\$6.35M	5.11%
Bolivia	\$5.58M	4.5%
Perú	\$4.02M	3.24%
Ecuador	\$1.15M	0.93%
Otros	\$0.2M	0.32%
TOTAL	\$124M	100%

Tomado del Observatorio de Complejidad Económica OEC (2022)

El análisis regional muestra que, si bien Brasil y Colombia dominan el sector, otros países como Argentina, Chile y Bolivia también participan de manera significativa, abriendo la posibilidad de crecimiento en mercados más pequeños, pero en expansión. Este panorama sugiere que el mercado sudamericano, aunque concentrado en pocos actores principales, ofrece oportunidades de diversificación en segmentos específicos relacionados con lo natural, lo sostenible y lo culturalmente diferenciado.

4.3.2.1 Competencia Internacional. A nivel internacional, la industria del cuidado capilar está liderada por grandes multinacionales que han consolidado su presencia mediante estrategias de diversificación, innovación y distribución masiva. Empresas como *L'Oréal*, *Procter & Gamble* y *Unilever* se posicionan entre los principales jugadores globales, dominando una parte significativa del mercado (Mordor Intelligence, 2024; Allied Market Research, 2024). En particular, L'Oréal mantiene el liderazgo mundial con una participación aproximada del 11,2 % en el mercado global de cuidado capilar (SkyQuest, 2024), mientras que Unilever y Procter & Gamble destacan por su presencia en más de 180 países y sus amplios portafolios de marcas (Beauty Packaging, 2024). Asimismo, compañías como Natura &Co y Belcorp, con fuerte presencia en América Latina, se consolidan como referentes regionales al integrar en sus estrategias el enfoque en sostenibilidad y cercanía cultural (Global Growth Insights, 2024). Estas organizaciones representan los principales referentes competitivos para cualquier marca emergente que busque expandirse fuera del mercado nacional.

Para la matriz de competidores internacionales los puntajes asignados (escala de 1 a 5) corresponden a una valoración cualitativa relativa basada en la información recolectada en fuentes secundarias (páginas web oficiales, catálogos digitales, supermercados en línea y material promocional de las marcas) y en la observación directa de puntos de venta.

La escala se construyó con los siguientes criterios:

- Precio: 1 = muy bajo/masivo; 3 = intermedio; 5 = alto/premium.
- Promociones: 1 = inexistentes; 3 = ocasionales; 5 = frecuentes y variadas.
- Cercanía al punto de venta: 1 = limitada; 3 = media (presencia en canales digitales y algunos puntos físicos); 5 = masiva (supermercados, droguerías, e-commerce).

- Multifuncionalidad: 1 = oferta reducida de un solo tipo de producto; 3 = productos complementarios; 5 = portafolio amplio con fórmulas innovadoras y diferentes beneficios.
- Publicidad: 1 = mínima o local; 5 = campañas globales, presencia digital y retail.
- Precio de venta: 1 = muy alto (poca accesibilidad) o muy bajo (solo masivo); 5 = equilibrio costo-beneficio en varios segmentos (masivo y premium).
- Promociones: 1 = casi inexistentes; 5 = promociones constantes, variadas y atractivas en distintos canales.
- Distribución: 1 = cobertura reducida o en pocos mercados; 5 = presencia consolidada en múltiples países y canales (retail, e-commerce, farmacias).
- Valor diferenciado: 1 = sin propuesta clara; 5 = propuesta sólida, reconocida y diferenciada (ej. sustentabilidad, naturalidad, lujo).
- Innovación/I+D: 1 = baja inversión, sin diferenciación tecnológica; 5 = liderazgo global en investigación y desarrollo, lanzamientos frecuentes.

Tabla 7. Matriz de análisis de los competidores internacionales

<i>Publicidad</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Promociones en Colombia</i>	<i>Distribución</i>	<i>Valor Diferenciado</i>	<i>Innovación</i>
Procter & Gamble (P&G)					
Ofertas en cadenas globales y marketing digital.	Pantene y H&S entre USD 4–10. Herbal Essences en gama media (USD 6–12).	Shampoo H&S 2 en 1 suave y manejable x 2und (750 ml) \$35.950 COP	Presencia en más de 180 países; en Colombia en supermercados, grandes superficies, e-commerce como Mercado Libre, Éxito, Olímpica, Farmatodo, Cruz Verde, Alkosto y Carulla.	Liderazgo global en champús anticaspas y cuidado capilar básico.	Innovación en fórmulas anticaspas, reparación intensiva, alivio a irritación y picazón.
5	4	3	5	5	5
L'Oréal					
<i>Publicidad</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Promociones en Colombia</i>	<i>Distribución</i>	<i>Valor Diferenciado</i>	<i>Innovación</i>
Fuertes campañas	Varía: líneas masivas	Shampoo + acondicionador	Global, con presencia en más de 150 países; en	Portafolio amplio: desde shampoo	Altísima inversión en

<i>Publicidad</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Promociones en Colombia</i>	<i>Distribución</i>	<i>Valor Diferenciado</i>	<i>Innovación</i>
digitales y retail global.	(Garnier) desde USD 3–5 hasta premium (Kérastase) con valores >USD 30.	ELVIVE Loreal Paris hidra hialurónico (740 ml) \$42.450.	Colombia en supermercados, grandes superficies, e-commerce como Mercado Libre, Éxito, Olímpica, Farmatodo, Cruz Verde, Alkosto y Carulla.	básico hasta tratamientos profesionales.	I+D, pionera en ingredientes biotecnológicos.
5	4	3	5	3	5
Unilever (UK/NL)					
Publicidad frecuente en retail y e-commerce.	Segmento masivo: USD 3–8 en marcas como Dove, Tresemmé.	No tiene alguna promoción específica.	Global, con presencia en más de 150 países; en Colombia con cobertura parcial supermercados, farmacias, salones de belleza, e-commerce: Mercado Libre, Cruz Verde y Farmatodo	Productos masivos con enfoque en multifamiliares y accesibilidad en base a precios bajos.	Innovación enfocada en sustentabilidad y empaques reciclables.
5	4	1	5	4	4
Natura & Co					
Publicidad enfocada en la sostenibilidad y comercio justo en retail y e-commerce.	Posicionamiento medio-alto: USD 10–25 según línea.	Shampoo Nutritivo Cabello Seco Lumina Natura (300 ml) 24.500 COP -30%	Enfocado en Latam, En Colombia con distribución mixta y limitada: venta directa, tiendas propias, e-commerce, retail selecto como centros comerciales y Mercado Libre.	Diferenciación con ingredientes naturales amazónicos y sostenibles.	Fuerte inversión en productos naturales, sostenibles y libres de crueldad animal.

Los promedios para cada marca competidora son los siguientes:

- Procter & Gamble (P&G): 4.5
- L'Oréal: 4.17
- Unilever: 3.83
- Natura & Co: 3.5
- Belcorp (Perú): 3.5

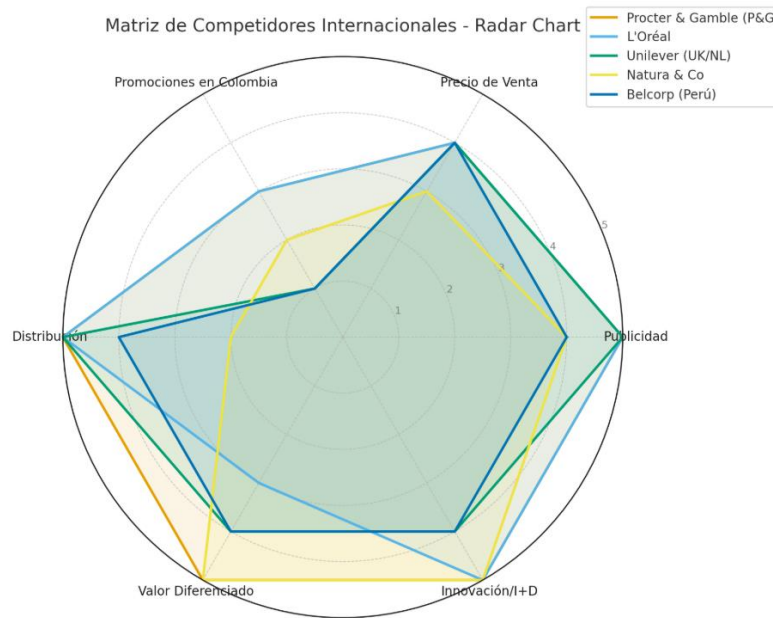
1. Liderazgo global: Procter & Gamble (4.50) y L'Oréal (4.17) obtienen los puntajes más altos, destacando en publicidad, distribución e innovación. Esto evidencia su sólida

presencia global y su capacidad de mantenerse competitivos mediante la inversión en I+D y estrategias de marketing masivo.

2. Competencia masiva y accesible: Unilever (3.83) se posiciona como un jugador fuerte en precio y distribución, aunque muestra debilidad en promociones específicas en Colombia. Su fortaleza radica en el enfoque masivo y en la sostenibilidad de sus productos.
3. Diferenciación regional: Natura & Co y Belcorp (ambas con 3.50) destacan por su valor diferenciado en sostenibilidad, identidad cultural y uso de ingredientes naturales, pero presentan limitaciones en distribución y promociones frente a las multinacionales de mayor tamaño. Esto refleja su foco regional y su dependencia de modelos de venta directa y retail selectivo.
4. Oportunidades para encanto natural:
 - Existe un vacío competitivo en el segmento de productos naturales accesibles y de fácil distribución en canales cotidianos (tiendas de barrio, droguerías locales), donde las multinacionales priorizan grandes superficies y e-commerce.
 - Encanto Natural puede combinar el valor diferenciado de lo natural y sostenible (similar a Natura) con un modelo de accesibilidad y cercanía que hoy solo manejan marcas masivas como Savital a nivel nacional.
 - La narrativa de origen local y autenticidad se convierte en un atributo clave para competir en mercados donde la globalización ha homogeneizado la oferta.
 - Entre los competidores en Colombia se encuentran productos químicos y dañinos a precio accesible y fácil acceso de compra como droguerías, tiendas de barrio, tiendas, naturista, distribuidores como consultoras de barrio, vecinos etc. Mientras que los productos

orgánicos, sostenibles o de marketing “natural son muy costoso y de difícil acceso, , puntos específicos de venta, online, adicionado la carga del valor de domicilio o entrega.

Figura 7. Gráfico de Radar - Competidores Internacionales



En conclusión, el panorama internacional del cuidado capilar muestra un escenario altamente concentrado en grandes multinacionales que han sabido capitalizar la innovación, la sustentabilidad y la digitalización para mantener su liderazgo. Sin embargo, también se observa la apertura de un nicho emergente de calidad natural + accesibilidad local, respondiendo a consumidores que buscan alternativas saludables y cercanas sin necesidad de recurrir a precios elevados o a canales exclusivos, esto no está plenamente cubierto en el ámbito global. Este vacío competitivo constituye una oportunidad estratégica para Encanto Natural. De este modo, el análisis internacional no solo confirma la viabilidad del proyecto, sino que también orienta la formulación de estrategias para que Encanto Natural logre consolidarse como un actor relevante en la industria cosmética capilar, alineado con las tendencias globales de consumo consciente y bienestar.

4.3.2.2 Oportunidades y tendencias futuras. El análisis del panorama competitivo internacional evidencia que la industria del cuidado capilar está marcada por la innovación constante, la digitalización y el creciente interés por la sostenibilidad. En este entorno dinámico, la segmentación de mercado adquiere una importancia crucial, pues permite comprender con mayor precisión las particularidades de los consumidores en diferentes regiones del mundo.

Aplicar esta lógica al desarrollo y posicionamiento de *Encanto Natural* implica reconocer que, aunque no compite de manera inmediata con la masividad de multinacionales como L'Oréal, Unilever o P&G, sí puede enfrentarse a un segmento de alto crecimiento: el de los productos capilares naturales y sostenibles que también estas marcas globales han intentado penetrar a pesar de ser tan industrializadas, este sector es muy competitivo y proyecta un crecimiento anual cercano al 9,6 % en la próxima década (Grand View Research, 2024; Market.US, 2024). Bajo esta premisa, la marca puede aprovechar su experiencia local y orientarse a consumidores internacionales que valoran lo orgánico, la autenticidad, la transparencia en los ingredientes y la cercanía cultural.

4.3.2.2.1 Segmentación de mercado internacional. El consumo de productos capilares a nivel internacional está liderado por el público femenino, especialmente en el rango de 18 a 45 años. En América Latina, las mujeres representan alrededor del 57 % del consumo online de productos de belleza y cuidado personal, y gastan aproximadamente un 70 % más que los hombres en estas categorías (NielsenIQ & América SMI, 2023).

4.3.2.2.2 Características y tendencias de los consumidores.

- Preferencia por productos sostenibles: crece la inclinación hacia los conceptos del cuidado del medio ambiente y empaques reciclables, especialmente en Estados Unidos (Mordor Intelligence, 2024).
- Los consumidores buscan equilibrio entre accesibilidad y calidad, dispuestos a pagar más si los beneficios de salud capilar y sostenibilidad están comprobados, mantienen la confianza en las marcas reconocidas.
- Valoración de la autenticidad y lo local: En mercados latinoamericanos, y norteamericanos los consumidores muestran afinidad hacia marcas nativas que resaltan ingredientes exóticos o tradicionales, frente a productos genéricos e industriales (ProColombia, 2024).
- Expansión del canal digital: el e-commerce y los marketplaces regionales se consolidan como espacios prioritarios para la compra de productos de belleza, especialmente en mercados emergentes de Latinoamérica (Euromonitor, 2023).

4.3.2.2.3 Tipo de producto (valor diferenciador). En Colombia y en gran parte de América Latina, los productos nacionales e internacionales comparten estantería en supermercados y farmacias. Sin embargo, los productos locales han ganado reconocimiento por ser percibidos como más auténticos, coloridos y cercanos culturalmente, en contraposición con las grandes marcas internacionales que suelen percibirse como genéricas o excesivamente industriales. Esta ventaja simbólica es una fortaleza que *Encanto Natural* puede capitalizar para posicionar su propuesta.

En el plano internacional, la estrategia de expansión debe ser progresiva. Inicialmente, se planea enfocar la internacionalización en mercados regionales culturalmente afines, como México,

Perú y Chile, donde la demanda de importaciones capilares es elevada y el consumidor valora la conexión cultural (IndexBox, 2025). En efecto, Brasil y Colombia concentran más del 75 % de las exportaciones regionales de productos capilares, seguidos por Argentina y Chile, lo que evidencia tanto la competencia como la oportunidad para posicionar marcas emergentes (OEC, 2022).

En el mediano plazo, *Encanto Natural* puede proyectar su entrada a mercados más sofisticados, como Estados Unidos y Europa, con el respaldo de un posicionamiento sólido en Latinoamérica y un portafolio diferenciado basado en ingredientes naturales y procesos sostenibles.

4.3.2.3 Demanda Internacional. Esta demanda es importante de analizar, puesto que los cambios desde el punto de vista colombiano son cruciales al considerar la expansión de Encanto Natural como empresa internacional. De acuerdo con lo anterior, tras revisar cuidadosamente el comportamiento del mercado exterior, se seleccionarán tres países en los que se proyecta una expansión inicial y viable de la empresa hacia el exterior, considerando su potencial de consumo y afinidad con la propuesta de valor de la marca. Asimismo, estos mercados permitirán evaluar de manera progresiva la adaptación, aceptación y proyección internacional de Encanto Natural.

Tabla 8. *Análisis de la demanda - países seleccionados*

<i>Dimensión / País</i>	<i>México</i>	<i>Chile</i>	<i>Estados Unidos</i>
Consumidores	Principalmente mujeres de 18–45 años en zonas urbanas. Segmento creciente de hombres jóvenes preocupados por la caída y el cuidado del cabello (Grand View Research, 2024).	Mujeres en grandes ciudades (Santiago, Valparaíso, Concepción), con tendencia a productos premium. Segmento masculino y adolescente en crecimiento, influenciado por redes sociales (Mordor Intelligence, 2024).	Mujeres de todas las edades (mayoría del mercado), aunque el segmento masculino muestra el crecimiento más acelerado en el mercado natural (Grand View Research, 2024).

Dimensión / País	México	Chile	Estados Unidos
Productos, beneficios que consumen y necesitan	Shampoo natural, tratamientos anticaídas, hidratación y crecimiento capilar. Alta preferencia por productos libres de sal, sulfatos y parabenos (Mordor Intelligence, 2024). Mercado total capilar proyectado en USD 2,72 mil millones para 2025 (Mordor Intelligence, 2025)	Shampoo y acondicionadores premium, tratamientos especializados (hidratación profunda, control del frizz). Alternativas naturales/orgánicas crecerán a una tasa de ~9,12 % anual (Mordor Intelligence, 2025). (Mordor Intelligence, 2024).	Shampoo y tratamientos naturales, productos “clean beauty” con ingredientes transparentes. También hay alta demanda de productos multifuncionales (2 en 1) y especializados (anticaspa, cuero cabelludo sensible). Mercado capilar total en 2024: USD 20,84 mil millones (Grand View Research, 2024)
Frecuencia, canales, lugares de consumo	Frecuencia semanal-alta. Compran en supermercados, farmacias, e-commerce y tiendas especializadas. Creciente participación de marketplaces como Amazon y Mercado Libre. Compras frecuentes en supermercados (45,97 % del canal), farmacias y e-commerce. El canal online crece a CAGR de 6,95 % (Mordor Intelligence, 2025).	Compras en farmacias, supermercados y online. En 2023 las ventas de capilares naturales crecieron 18 % respecto a años previos (Verified Market Research, 2023).	Alta frecuencia; 31,44 % de las ventas provienen de canales digitales y también Canales principales: supermercados, farmacias (CVS, Walgreens), Amazon y e-commerce directo de marca. Gran protagonismo de suscripciones online (ej. Amazon Subscribe & Save).
Factores de decisión (precio, calidad, confianza, marca)	Precio sigue siendo determinante, pero hay disposición a pagar más por calidad y naturalidad. La confianza en lo “mexicano y auténtico” es fuerte frente a marcas globales (Deep Market Insights, 2024). El precio es importante, pero el consumidor está dispuesto a pagar más por fórmulas limpias y naturales, que crecen a 6,12 % anual (Mordor Intelligence, 2025)	Calidad y beneficios comprobados son decisivos. Se perciben los productos naturales como más seguros. La influencia de marca y redes sociales es clave en la decisión. (Mordor Intelligence, 2025).	Innovación, ingredientes naturales y transparencia de marca son prioritarios; el precio es secundario frente a la percepción de calidad (Grand View Research, 2024).

La demanda internacional de productos capilares refleja dinámicas específicas en cada país, que responden a factores culturales, económicos y sociales. En México, el mercado se concentra principalmente en mujeres de jóvenes y de mediana edad, residentes en zonas urbanas (Grand View Research, 2024). Los consumidores demandan productos naturales libres de sulfatos, parabenos y sal, con beneficios orientados al control de la caída y la hidratación del cabello. En

cuanto a canales de consumo, los supermercados y las farmacias dominan con un 45,97 % de participación, aunque el comercio electrónico presenta un crecimiento sostenido de 6,95 % anual, consolidándose como uno de los canales con mayor proyección (Mordor Intelligence, 2025).

En Chile, la demanda se concentra en consumidores urbanos, principalmente mujeres de las ciudades de Santiago, Valparaíso y Concepción, quienes muestran una preferencia creciente por productos premium y fórmulas orgánicas. (Mordor Intelligence, 2025). En 2023, las ventas de productos capilares naturales aumentaron un 18 % respecto a años previos, lo que evidencia una rápida transición hacia alternativas más saludables (Verified Market Research, 2023). A nivel de proyección, se espera que el mercado chileno de cuidado capilar alcance USD 1,01 mil millones en 2030 (Mordor Intelligence, 2025).

Por su parte, en Estados Unidos, el mercado de cuidado capilar es más maduro y sofisticado, con un valor estimado en USD 20,84 mil millones en 2024 (Grand View Research, 2024). Aunque las mujeres representan el segmento mayoritario, el consumo masculino está creciendo rápidamente, especialmente en productos naturales y de “clean beauty”. La frecuencia de compra es alta, destacándose que 31,44 % de las ventas provienen de canales online, con especial protagonismo de plataformas como Amazon y los e-commerce directos de las marcas (Mordor Intelligence, 2025). En este mercado, los factores de decisión están menos ligados al precio y se orientan hacia la calidad, la innovación, la transparencia en el etiquetado y la confianza en la marca (Grand View Research, 2024).

En síntesis, mientras que México y Chile presentan un mercado en expansión con alta sensibilidad hacia lo natural y lo local, Estados Unidos se posiciona como un referente maduro donde la innovación y la transparencia marcan la pauta del consumo. Este panorama sugiere oportunidades estratégicas para el posicionamiento de una marca como *Encanto Natural*, que

puede responder a la creciente demanda de productos diferenciados, saludables y sostenibles en mercados latinoamericanos emergentes y proyectar su expansión hacia mercados más competitivos como el estadounidense.

En este contexto, y considerando las oportunidades identificadas en los mercados nacional e internacional, resulta necesario evaluar la capacidad operativa que permita materializar dichas oportunidades. Por ello, a continuación, se desarrolla el estudio técnico, en el cual se definen los recursos, procesos y condiciones necesarias para garantizar que la propuesta de Encanto Natural pueda ejecutarse de manera eficiente y acorde con las expectativas del mercado analizado.

5. Estudio técnico

Este apartado constituye un elemento fundamental en la evaluación de factibilidad de *Encanto Natural*, en tanto permite identificar los recursos, procesos y capacidades requeridas para garantizar una operación eficiente y sostenible. Este análisis comprende aspectos relacionados con la localización de la planta, la planeación estratégica de la empresa, el diseño de la cadena de suministro, el proceso de producción, los equipos y maquinarias, así como el recurso humano necesario para la puesta en marcha del proyecto.

5.1 Identificación y planeación estratégica de la empresa

Encanto Natural Colombia es una empresa colombiana dedicada a la formulación, producción y comercialización de productos capilares elaborados a partir de ingredientes naturales. Su estrategia de desarrollo se sustenta en tres etapas:

5.1.1 Corto Plazo (1-2 años)

En su fase inicial, Encanto Natural concentrará sus operaciones en las ciudades de Bogotá D.C. y Medellín, seleccionadas estratégicamente por su relevancia económica, cultural y comercial dentro del mercado colombiano.

Bogotá, como capital del país, representa el principal centro de consumo y distribución nacional. Con un Producto Interno Bruto (PIB) que supera el 25 % del total nacional (DANE, 2024), la ciudad ofrece un entorno empresarial consolidado, alto poder adquisitivo y presencia de los principales canales de comercialización del país, como cadenas de supermercados, droguerías y plataformas de e-commerce. Además, es el punto donde nació la empresa, lo cual facilita la gestión administrativa y logística en la primera etapa de expansión.

Por su parte, Medellín se destaca por su cultura de belleza, moda y emprendimiento femenino, siendo reconocida como uno de los polos cosméticos más dinámicos del país. De acuerdo con ACI Medellín⁸ y PwC⁹ el sector de cosmética, cuidado personal y bienestar representa uno de los clústeres industriales con mayor potencial de crecimiento, impulsado por el consumo consciente y la innovación local. La ciudad, además, presenta un mercado altamente receptivo hacia los productos naturales y de estética avanzada, lo que la convierte en un laboratorio ideal para la validación comercial y la construcción de marca.

Este enfoque dual Bogotá–Medellín permitirá a *Encanto Natural* consolidar presencia en las dos principales ciudades con mayor dinamismo empresarial, cultural y de consumo en el país,

⁸ ACI Medellín – Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana

⁹ PwC – PricewaterhouseCoopers: s una de las firmas de consultoría y auditoría más grandes y reconocidas del mundo. Ofrece servicios de auditoría financiera, consultoría empresarial, estudios económicos y sectoriales, asesoría estratégica para inversión y análisis de mercados.

garantizando así una expansión sostenible y escalable en el corto y mediano plazo. También es importante destacar que la acción inicia será en los canales de distribución de alta rotación y confianza comunitaria, como tiendas de barrio, peluquerías locales, droguerías y mini mercados, los cuales representan más del 40 % del comercio minorista de productos de cuidado personal en Colombia (ANDI, 2023).

Para ello, se implementarán acciones concretas como:

- Alianzas con distribuidores locales y representantes comerciales en barrios de alta densidad urbana (ej. Suba, Engativá, Bello, Itagüí, Siloé).
- Capacitación a tenderos y estilistas sobre los beneficios del producto natural, promoviendo la venta consultiva.
- Puntos de activación directa mediante demostraciones y microeventos en droguerías o ferias barriales, apoyados con material POP¹⁰ y estrategias de fidelización.
- Logística de distribución flexible, con un modelo de reparto semanal y bodegas pequeñas en zonas estratégicas.
- Certificar los productos bajo normas INVIMA¹¹ y ecolabels¹² nacionales, fortaleciendo la credibilidad ante consumidores conscientes.
- Alimentar y fortalecer los canales de mayor visibilidad de forma gratuita, especialmente las redes sociales como Instagram y WhatsApp.
- Optimizar procesos productivos y de empaque sostenible, con el objetivo de reducir costos logísticos y generar diferenciación ambiental.

¹⁰ POP: Material Point of Purchase o Material de Punto de Compra, material publicitario y promocional.

¹¹ INVIMA: autoridad sanitaria nacional

¹² Ecoetiquetas) son sellos o certificaciones ambientales

Estas acciones permitirán construir una red de confianza y conocimiento de marca, mientras se obtiene retroalimentación directa del consumidor.

5.1.2 Mediano Plazo (3-5 años)

Durante esta etapa, la empresa buscará consolidar su posicionamiento nacional y fortalecer su capacidad productiva, se proyecta:

- Ampliar la cobertura hacia cadenas de supermercados regionales y tiendas especializadas, es significa dar un salto del mercado barrial /local hacia una distribución semiestructurada, para entonces se espera que Encanto Natural ya tenga un reconocimiento fuerte y se pueda negociar con puntos de venta de orden nacional. Se proyecta (1) Formalizar convenios con cadenas regionales, por ejemplo, D1, Ara y Olímpica que manejan productos de rotación rápida y buscan propuestas nacionales diferenciadas. (2) Entrar en tiendas especializadas en belleza y salud como farmacias naturistas, otros salones de belleza y tiendas bio.
- Adentrarse en el mundo e-commerce, marketplaces (Mercado Libre, Linio, Éxito.com). Para fortalecer la presencia digital, conectando canales físicos con los digitales, además de seguir fortaleciendo en la tienda virtual propia de la marca.

5.1.3 Largo Plazo (5+ años)

A largo plazo, la meta es la expansión regional progresiva hacia mercados latinoamericanos (Chile, México) y posteriormente a los Estados Unidos, priorizando acuerdos de distribución con empresas regionales, almacenes de cadena y la participación en ferias internacionales del sector cosmético.

5.1.3.1 Expansión regional. Alianza principalmente con un laboratorio de maquila certificado en *Santiago, Monterrey y Guadalajara* para reducir costos logísticos, de flete/aduana, facilitando el cumplimiento regulatorio normativo local. Esto implica la búsqueda y evaluación de maquila, para esto es importante, en Chile solicitar capacidades, certificaciones (BPM/ISO/INVIMA-equivalente), mínimos de lote, plazos, precios. Hacer auditoría documental y realizar las respectivas visitas. En México revisar requisitos COFEPRIS para cosméticos, etiquetado y documentación de INCI.

5.1.3.1.1 Posibles aliados iniciales.

1. Chile à Laboratorios Lafi / Laboratorio Durandin: Especialistas en cosmética natural, certificados ISO, cumplimiento ISP
 2. Méxicoà Laboratorios Lipovida / Laboratorios Silanès : Certificados COFEPRIS, experiencia en maquila cosmética natural
- Importación en pequeñas cantidades como prueba piloto, la realización del test de mercado (3–6 meses), exportando lotes controlados a un distribuidor local para test en e-commerce y tiendas selectas.
 - Pruebas de mercado con lotes pequeños fabricados en. Activaciones en punto seleccionados, como farmacias, tiendas naturista o salones, realizando un contrato de distribución inicial, condiciones, plazos de pago metas de rotación.
 - Escalar de las primeras pruebas, firmando en Chile con cadenas como (Salcobrand/Cruz Verde) y en México con cadenas de farmacias independientes y progresivamente con Walmart México/HEB/Soriana

5.1.3.2 Expansión Internacional hacia Estados Unidos.

5.1.3.2.1 Posibles aliados iniciales.

- Partner de e-commerce/fulfillment en EE. UU. (centro de distribución en Florida o California).
- Distribuidor nacional pequeño o regional que atienda tiendas naturistas y cadenas especializadas (ej. Whole Foods regionales, tiendas naturistas independientes).
- Maquila/producción: mantener producción en Colombia para mantener “origen latino” o evaluar maquila en EE. UU. si escala lo requiere.

5.1.3.2.2 Procesos Iniciales.

- Preparación legal y regulatoria: La regulación de la FDA¹³, registrar empresa y marcas, barcodes (UPC)¹⁴.
- Piloto digital (3–6 meses): venta en Amazon US, tienda propia con envío internacional y fulfillment local para reducir tiempos.
- Entrar en canales latinos y tiendas naturistas: asociarse con distribuidores en estados con alta población latina (FL, CA, TX).
- Escala y posible producción local: si ventas crecen, evaluar maquila en EE. UU. para reducir lead times.
- KPIs: unidad/mes en Amazon US, tasa de conversión por marketplace, porcentajes de ventas en estados objetivo, rentabilidad por canal.

¹³ Food and Drug Administration: La agencia del gobierno de Estados Unidos encargada de regular cosméticos una vez están en el mercado

¹⁴ Universal Product Code: Código de barras estándar en Estados Unidos

5.2 Localización y organigrama preliminar

La planta de producción se localizará en Bogotá, capital que ofrece ventajas logísticas significativas por su cercanía a proveedores, disponibilidad de mano de obra calificada y conexiones con puertos secos y aeropuertos internacionales. Esta localización resulta estratégica para atender tanto el mercado nacional como las exportaciones proyectadas a mediano plazo.

El organigrama preliminar se estructura de manera funcional, dividiendo la organización en tres grandes áreas: Producción, Marketing y Ventas, y Administración y Finanzas. Bajo la dirección general, se ubican un coordinador de producción y calidad acompañado de un químico farmacéutico y cinco operarios de planta; un Coordinador de Marketing y Ventas con apoyo de un community manager y un ejecutivo comercial; y finalmente un contador y un auxiliar administrativo para las labores contables y de soporte operativo. En total, la estructura inicial incorpora diez colaboradores, lo que permite una operación ágil y adecuada a la escala productiva prevista.

Figura 8. Organigrama preliminar de Encanto Natural



5.3 Cadena de suministro

La *cadena de suministro* se concibe como una red integrada que coordina estratégicamente a los proveedores, los procesos de transformación y los canales de distribución para asegurar que los productos lleguen al consumidor final de manera eficiente y con estándares consistentes de calidad. De acuerdo con Christopher (2022), esta red comprende actividades interdependientes como el aprovisionamiento, la gestión de inventarios, la producción, la logística y la distribución, cuyo propósito es maximizar el valor para el cliente y optimizar los recursos. En una perspectiva similar, Chopra y Meindl (2021) destacan que la cadena de suministro moderna exige sincronización entre los flujos físicos, financieros y de información para garantizar trazabilidad, reducción de costos y respuesta ágil ante la demanda. Bajo este marco, la cadena de suministro de Encanto Natural se diseña con criterios de cumplimiento normativo, sostenibilidad y eficiencia operativa, alineándose con las buenas prácticas del sector cosmético y los principios logísticos contemporáneos. A continuación, se presentan esas etapas:

- **Abastecimiento:** La cadena de suministro de Encanto Natural integra proveedores nacionales e internacionales. Entre los proveedores locales se incluyen Croda Colombia y Químicos S.A., junto con agricultores de recciones como Boyacá y Santander, que aportan insumos botánicos (sábila, aguacate, coco, jengibre caléndula, romero, jojoba, manzanilla, el argán, células madre y el karité).
- **Recepción y control de insumos:** Los insumos se reciben en la planta de Bogotá o en el laboratorio aliado en el caso de Chile y México, allí se realiza verificación de calidad, evaluación de certificaciones, y control de condiciones de almacenamiento según el tipo de insumo (materias primas secas, líquidos sensibles o químicos controlados).

- Formulación y mezcla: Es el proceso más técnico de toda la cadena, esto se desarrolla bajo la autenticidad de los productos de *Encanto Natural*, pero también bajo las regulación y protocolos:

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Protocolos del INVIMA para cosméticos

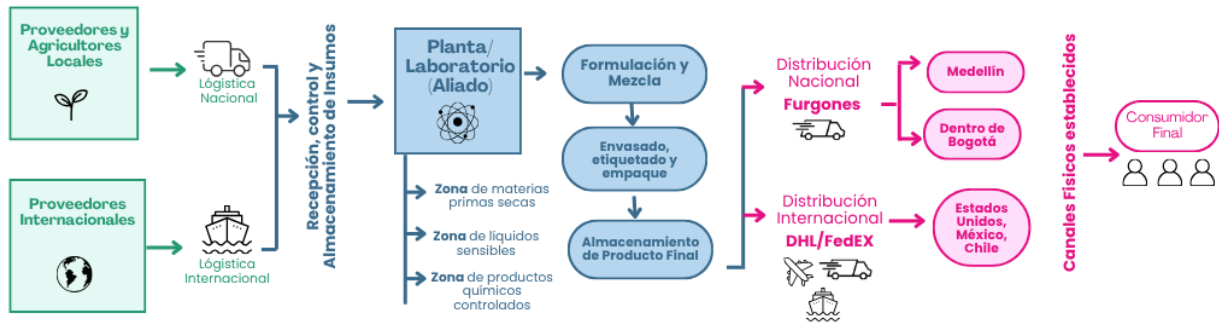
Estándares de trazabilidad y control de calidad internacionales

Dichos lineamientos aseguran que la mezcla, el control microbiológico y la estandarización de lotes cumplan con los requisitos técnicos exigidos para productos cosméticos (INVIMA, 2023; OMS, 2020).

- Envasado primario: Uso de envases reciclables y biodegradables, priorizando proveedores locales de plástico PCR y vidrio.
- Etiquetado y control de trazabilidad: El etiquetado incluye código QR con trazabilidad y registro INVIMA, impresión ecológica con tintas.
- Empaque secundario y almacenamiento: cajas en cartón reciclado, identificadas por lote y fecha de fabricación. Los productos terminados se almacenan en áreas separadas según características fisicoquímicas y rotación.
- Distribución: Se adopta un modelo logístico híbrido, con transporte terrestre para la distribución nacional, flota tercerizada tipo furgón con control de temperatura y empresas aliadas como Coordinadora o Servientrega. Para el transporte internacional se tendrán en cuenta convención con DHL y FedEx, que combinas según necesidad y carga, transporte marítimo, aéreo y o terrestre, este último a nivel nacional para llegar al laboratorio aliado.
- Canales de distribución: Transporte y logística hacia lo canales de distribución ya determinados.

Figura 9. Cadena de suministro – Encanto Natural

Cadena de Suministro

**5.4 Proceso de producción¹⁵ y análisis de capacidades**

El proceso productivo de Encanto Natural se fundamenta en un modelo de manufactura por lotes, orientado a garantizar el cumplimiento de los estándares nacionales e internacionales aplicables a la industria cosmética. Cada lote se formula, mezcla, envasa y acondiciona bajo lineamientos de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), lo cual asegura consistencia operativa, trazabilidad y control de calidad en todas las etapas del proceso.

- Lotes y capacidad productiva¹⁶: Cada lote de producción requiere aproximadamente 8 horas, con una capacidad inicial de 500 litros, equivalente a 1.000 botellas de 500 ml. Se estima la producción de 10 lotes mensuales, lo que corresponde a 10.000 botellas unidad/mes. Este volumen de producción inicial permitirá atender la demanda local y establecer una base sólida para la futura internacionalización.

¹⁵ Es el conjunto de actividades mediante las cuales se transforman insumos en productos terminados mediante etapas estandarizadas como mezcla, envasado y control de calidad (Heizer, Render & Munson, 2020).

¹⁶ Es el volumen de productos finales que se tiene la capacidad de hacer en una cantidad de tiempo establecido, en este caso 8 horas

- **Recurso humano:** El proceso cuenta con cinco operarios de planta, distribuidos en dos turnos diarios (mañana y tarde), coordinados por un supervisor de producción responsable del cumplimiento del programa de manufactura, la ejecución de procedimientos normalizados (POE) y la supervisión del control de calidad en proceso.
- **Maquinaria y equipos:** La infraestructura incluye:
 - Mezclador industrial para líquidos viscosos (capacidad 500 L).
 - Homogeneizador de alta velocidad para emulsiones y tratamientos.
 - Dos tanques de acero inoxidable de 1.000 L para almacenamiento intermedio.
 - Envasadora semiautomática y etiquetadora automática.
 - Básculas de precisión y micro laboratorio para control de calidad.

Esta configuración permite mantener una operación consistente con los requerimientos de eficiencia, higiene y seguridad del sector cosmético.

5.3 Tiempos estándar¹⁷ (Ts) y estructura del proceso

El análisis de tiempos estándar considera el ciclo completo de producción por lote, que incluye

- Preparación (set-up)
- Formulación y mezcla
- Envasado primario
- Etiquetado
- Empaque secundario

¹⁷ Es el tiempo que requiere un operario para completar una unidad del producto bajo condiciones normales de trabajo, incluyendo preparación, operación y finalización (Niegel & Freivalds, 2022).

- Control de calidad mínimo (pH y viscosidad)

El cálculo no contempla actividades externas al proceso directo, como logística de almacenamiento posterior o distribución, lo cual permite mantener claridad entre tiempos productivos directos y tiempos auxiliares.

Tabla 9. Matriz análisis de capacidades por producto

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Día Inicio</i>	<i>Hora Inicio</i>	<i>Día Final</i>	<i>Hora Final</i>	<i>Ts/ Lote (h)¹⁸</i>	<i>Ts/ Lote (min)</i>	<i>Ts/ Unidad</i>
Shampoos (base)	1.000	11/28/2024	8:00 a.m.	11/28/2024	4:00 p.m.	8 h	480	0.48
Tónicos (más simple)	1.000	11/29/2024	8:00 a.m.	11/29/2024	2:00 p.m.	6h	360	0.36
Acondicionador (más viscoso)	1.000	11/30/2024	8:00 a.m.	11/30/2024	5:00 p.m.	9h	540	0.54
Tratamientos (mayor proceso)	1.000	12/02/2024	8:00 a.m.	12/02/2024	6:00 pm	10 h	600	0.60

El control de calidad se basará en pruebas físico-químicas (pH, viscosidad, densidad), microbiológicas y de estabilidad, asegurando el cumplimiento de la normativa del INVIMA y estándares internacionales como ISO 22716 de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

En cuanto a los tiempos y turnos diarios disponibles para la producción se calcula que la planta dispone de 2.167,5 minutos diarios efectivos, equivalentes a 36,1 horas productivas semanales y aproximadamente 45.323 minutos mensuales.

El tiempo estándar promedio por unidad (Ts) es de 30 minutos, lo que incluye las operaciones de mezcla, envasado, etiquetado, control de calidad y empaque, de todos y cada uno de los productos de las líneas de *Encanto Natural*, determinado los tiempos también de además de la acomodación de las cajas pertinentes. A partir de estos datos, se obtiene la siguiente estimación:

¹⁸ Horas (h)

Tabla 10. *Matriz de capacidad efectiva- turnos y tiempo diario*

<i>Periodo</i>	<i>Minutos laborales/día</i>	<i>Eficiencia de la planta</i>	<i>Nº operarios</i>	<i>Total minutos planta/día</i>
Mañana (7:00-12:00) De lunes a viernes	285	85%	5	1.211,25
Tarde (13:00-17:00) Lunes a viernes	225	85%	5	956,25
Total Diario (minutos planta/día)				2.167,5

Con los tiempos estimados se proyectan las capacidades a nivel mensual por los primeros seis meses del año 2026, teniendo en cuanto el total de minutos planta que indicarían los minutos disponibles al mes, junto con las unidades producidas cada mes:

Tabla 11. *Matriz de capacidades efectiva para el año 2026 / por mes*

<i>Año 2026</i>	<i>Días hábiles</i>	<i>Total minutos planta</i>	<i>Unidades Producidas (Ts_30 min /u)</i>
Enero	21	45,517.50	1,517
Febrero	20	43,350.00	1,445
Marzo	21	45,517.50	1,517
Abril	21	45,517.50	1,517
Mayo	22	47,685.00	1,589
Junio	20	43,350.00	1,445

La capacidad productiva¹⁹ actual permite una producción teórica máxima de 2.962 unidades por mes. Sin embargo, considerando factores de eficiencia, mantenimiento y ajustes operativos, la producción real promedio es de 1.500 unidades mensuales, estos números van dando cuenta de una visión realista sobre la producción.

Tabla 12. *Valores totales de capacidad*

<i>Item</i>	<i>Valor</i>
Capacidad efectiva ²⁰ (minutos/mes)	45.517,5

¹⁹ Es el nivel máximo de producción que una planta puede alcanzar bajo condiciones ideales de operación, sin interrupciones ni pérdidas por mantenimiento o ajustes (Chase, Jacobs & Aquilano, 2021).

²⁰ Producción máxima realista luego de considerar pérdidas operativas, mantenimiento, variaciones y tiempos de preparación" (Heizer et al., 2020).

<i>Item</i>	<i>Valor</i>
Ts (minutos/unidad)	30
Capacidad en unidades	1.517
<i>Destino</i>	<i>Unidades</i>
Mercado nacional	1.000
Mercado internacional	517
<i>Item</i>	<i>Valor</i>
Horas semanales trabajo	46
Unidades producidas (Ej. ENERO)	1.505

El análisis confirma que *Encanto Natural* cuenta con una infraestructura adecuada para mantener su producción actual y atender la demanda proyectada durante el primer semestre de 2026. La productividad es consistente y estable, aunque existen oportunidades de mejora mediante la automatización parcial de procesos. Esta inversión permitiría incrementar la capacidad instalada, optimizar recursos y mejorar la competitividad tanto en el mercado nacional como internacional.

En este contexto, una vez definidas las capacidades técnicas y operativas del proyecto, resulta necesario avanzar hacia la dimensión comercial. Por ello, a continuación, se presenta el *plan de marketing*, donde se establecen las estrategias de posicionamiento, comunicación y desarrollo de mercado que guiarán el ingreso y la consolidación de Encanto Natural durante sus primeros años de operación.

6. Plan de marketing

Para dar continuidad al presente estudio de factibilidad, se desarrolla a continuación el componente correspondiente al análisis y diseño del plan integral de marketing, para esto es necesario diseñar una hoja de ruta para el posicionamiento la marca *Encanto Natural* en el mercado nacional principalmente para el periodo de Corto Plazo (año 1 y 2) descrito anteriormente, este periodo en particular es vital, pues el plan de marketing del primer año funciona como el impulso inicial de un barco, es el momento donde se debe remar con mayor fuerza para lograr que la marca tomar velocidad y pueda avanzar por sí misma, esto requiere una planeación cuidadosa de la

inversión de capital, el cual no puede ser desperdiciado o usado de manera ineficaz para el logro de los objetivos.

Como se comprende que *Encanto Natural* es una marca actualmente pequeña, necesita centrarse bastante estratégicamente en un plan de marketing que corresponda a las necesidades de posicionamiento, para esto se desarrollara un modelo integran que combina tres enfoques: *estratégico, táctico y digital*.

En el capítulo Análisis del Entorno y del Mercado, logramos identificar los factores clave para proyectar las acciones concretas de publicidad y posicionamiento requeridos para *Encanto Natural*, De acuerdo con McDonald (1992; 2006), el marketing estratégico permite un proceso continuo que impulsa a la empresa hacia el mercado estudiado con la formulación de objetivos de largo plazo. alineando los recursos internos con las condiciones del entorno para alcanzar ventajas competitivas sostenibles.

Los enfoques contemporáneos de marketing destacan que la construcción de marca debe considerar no solo los elementos estratégicos clásicos, sino también la integración del marketing digital, la experiencia del cliente y el propósito social. Autores recientes subrayan que las marcas pequeñas pueden alcanzar posicionamiento competitivo mediante estrategias enfocadas en autenticidad, coherencia y valor percibido, incluso sin grandes presupuestos (Lemon & Verhoef, 2020; Kumar, 2021). A su vez, la creciente importancia del contenido digital y la economía del propósito han redefinido la relación entre consumidor y marca, lo que exige integrar tácticas centradas en confianza, transparencia y conexión emocional (Harvard Business Review, 2022).

6.1 Análisis interno y externo

El análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) constituye una herramienta de diagnóstico estratégico utilizada para identificar los factores internos y externos que influyen en la posición competitiva de una organización. Según Kotler y Keller (2016), el análisis DOFA “permite integrar los recursos y capacidades internas con las condiciones del entorno, para formular estrategias que potencien las fortalezas y minimicen las debilidades frente a las oportunidades y amenazas del mercado” (p. 78). En el caso de Encanto Natural, esta herramienta resulta clave para definir las estrategias de posicionamiento y expansión, dado que la empresa se encuentra en una fase inicial de desarrollo y consolidación en el mercado cosmético colombiano.

6.1.1 Fortalezas

- a) Formulación natural y diferenciada: uso de ingredientes botánicos como cebolla roja, romero, ginseng y aguacate, que se alinean con la tendencia de “belleza limpia” y sostenibilidad.
- b) Producción artesanal controlada: garantiza frescura y calidad del producto, favoreciendo la trazabilidad y autenticidad.
- c) Equipo emprendedor con enfoque técnico: conocimiento en formulación cosmética, control de calidad y gestión de procesos.
- d) Identidad de marca coherente: comunicación centrada en bienestar, naturalidad y cuidado consciente.

- e) Flexibilidad operativa: estructura pequeña que permite adaptar rápidamente volúmenes de producción y diseño de productos según la demanda.
- f) Costos de producción competitivos: uso de materias primas locales y procesos de bajo desperdicio.
- g) Alianzas emergentes con peluquerías y tiendas locales: facilitan la entrada al mercado sin altos costos de distribución.

6.1.2 Oportunidades

- a) Crecimiento del mercado natural: la categoría de cosmética natural en América Latina presenta una tasa de crecimiento anual compuesta del 9,4 % hasta 2030 (Grand View Research, 2024).
- b) Preferencia del consumidor por productos sostenibles y libres de químicos agresivos: especialmente en generaciones jóvenes (Millennials y Gen Z).
- c) Auge del comercio electrónico y marketing digital: ofrece canales de bajo costo para llegar a audiencias amplias.
- d) Interés del sector profesional (peluquerías, spas) en productos naturales certificados.
- e) Apoyo institucional y fondos para emprendimientos verdes: programas de economía circular, innovación y sostenibilidad promovidos por el Ministerio de Comercio y cámaras regionales.
- f) Tendencia hacia la producción local: los consumidores valoran cada vez más las marcas “Hecho en Colombia” y de origen responsable.

- g) Mercados regionales atractivos: México, Chile y Estados Unidos presentan demanda creciente de productos naturales certificados.

Distintos estudios recientes muestran que las categorías de belleza natural y productos “clean beauty” han crecido impulsadas por consumidores que priorizan la transparencia, el origen vegetal y el impacto ambiental. Según NielsenIQ (2022) y Deloitte (2023), el 72 % de los consumidores latinoamericanos afirma preferir productos naturales, y el 64 % está dispuesto a pagar más si provienen de marcas con prácticas éticas y sostenibles. Este contexto fortalece las oportunidades para marcas emergentes que integran sostenibilidad, trazabilidad y storytelling auténtico como pilares competitivos.

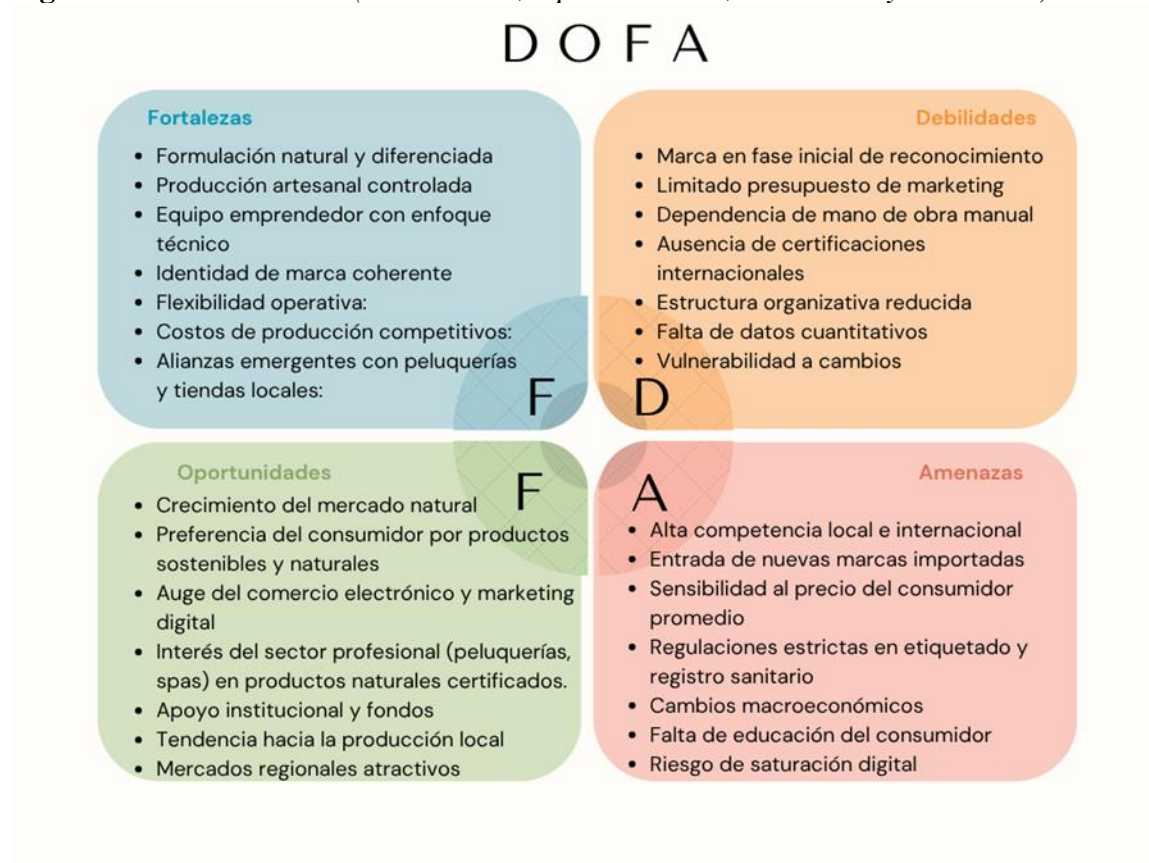
6.1.3 Debilidades

- a) Marca en fase inicial de reconocimiento: escasa recordación y visibilidad frente a competidores consolidados.
- b) Limitado presupuesto de marketing: restringe la inversión en publicidad masiva y presencia nacional.
- c) Dependencia de mano de obra manual: incrementa el tiempo de producción y limita la capacidad de escalar.
- d) Ausencia de certificaciones internacionales (ej. ISO 22716 o cruelty-free): puede afectar la credibilidad ante distribuidores internacionales.
- e) Estructura organizativa reducida: funciones múltiples por persona, lo cual dificulta especialización.
- f) Falta de estudios de mercado cuantitativos: decisiones comerciales aún basadas en observaciones cualitativas.

- g) Vulnerabilidad a cambios en precios de materias primas naturales locales.

6.1.4 Amenazas

- a) Alta competencia local e internacional: marcas como Savital, Fruto Salvaje y Anyeluz dominan segmentos clave del mercado capilar colombiano.
- b) Entrada de nuevas marcas importadas: especialmente coreanas y brasileñas con gran inversión publicitaria.
- c) Sensibilidad al precio del consumidor promedio: puede limitar el margen de productos naturales premium-accesibles.
- d) Regulaciones estrictas en etiquetado y registro sanitario: retrasan la introducción de nuevos productos si no se gestionan adecuadamente (INVIMA, 2023).
- e) Cambios macroeconómicos: inflación y devaluación del peso aumentan los costos de insumos importados.
- f) Falta de educación del consumidor: algunos segmentos asocian “natural” con baja efectividad, lo que exige trabajo pedagógico en comunicación.
- g) Riesgo de saturación digital: aumento de marcas con estrategias similares en redes sociales.

Figura 10. Matriz DOFA (*Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas*)

El análisis DOFA muestra que Encanto Natural posee fortalezas internas importantes como su diferenciación basada en ingredientes naturales, costos competitivos y agilidad operativa, que deben aprovecharse para capitalizar las oportunidades del mercado capilar sostenible y del comercio electrónico.

El reto principal reside en la limitada visibilidad de marca y capacidad de inversión, por lo cual las estrategias deben priorizar el marketing digital orgánico y alianzas locales. A nivel externo, las amenazas competitivas y las regulaciones sanitarias requieren una gestión anticipada mediante certificaciones, innovación continua y posicionamiento basado en confianza y transparencia.

6.2 Propósito de la marca

Encanto Natural tiene como propósito es definir el cuidado capilar desde una perspectiva natural y sostenible, promoviendo hábitos de belleza conscientes que fortalezcan tanto la salud del cabello como el respeto por el medio ambiente. La marca surge con la intención de demostrar que es posible obtener resultados profesionales sin recurrir a químicos agresivos, fomentando el bienestar integral de sus consumidores y del entorno.

La literatura reciente señala que las marcas con propósito logran niveles superiores de conexión emocional y lealtad, especialmente entre consumidores jóvenes. De acuerdo con Kotler et al. (2021), el propósito actúa como un diferenciador estratégico que orienta la cultura organizacional y la comunicación externa. Asimismo, investigaciones actuales muestran que los consumidores prefieren marcas que demuestran coherencia entre su discurso y sus prácticas, particularmente en temas de sostenibilidad, ética y bienestar (Accenture, 2021; HBR, 2022). Esto refuerza la relevancia del propósito central de *Encanto Natural* y su alineación con tendencias globales de “consumo consciente”.

6.3 Posicionamiento diferenciador de la marca

En cuanto al factor diferenciador, *Encanto Natural* se basa en ofrecer un producto capilar natural y sostenible, con formulaciones seguras accesible para el consumidor promedio, orientada a consumidores que buscan resultados visibles sin comprometer la salud ni la sostenibilidad. A diferencia de las marcas masivas centradas en el bajo costo o las premium enfocadas en exclusividad.

El posicionamiento basado en atributos naturales y sostenibles se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para el sector de belleza. Estudios recientes indican que las

marcas que combinan eficacia comprobada con narrativas de origen natural alcanzan mayor recordación y preferencia en mercados saturados (McKinsey, 2023). Además, la diferenciación a través de autenticidad, transparencia y pruebas de eficacia se ha vuelto indispensable para competir con marcas masivas y premium (Lou y Yuan, 2022).

6.4 Mercado objetivo de persuasión

El mercado objetivo principal está conformado por mujeres de 18 a 45 años en ciudades capitales, que representan el grupo de mayor consumo en productos capilares. Además, se contempla como segmento creciente los hombres jóvenes interesados en la salud capilar y la estética personal. Estos consumidores pertenecen principalmente a estratos 3-5, son sensibles al precio, pero dispuestos a pagar más por productos que garanticen beneficios tangibles y estén elaborados con ingredientes naturales.

El comportamiento del consumidor post-pandemia ha mostrado una transición notable hacia el autocuidado, productos naturales y rutinas de bienestar. Sheth (2021; 2023) señala que los consumidores ahora buscan simplicidad, salud preventiva y experiencias personalizadas. Del mismo modo, Kumar (2021) plantea que la sensibilidad al precio coexiste con un creciente interés por productos de valor funcional real, lo que favorece marcas que comunican beneficios tangibles y seguridad en ingredientes. Estos cambios respaldan el enfoque de Encanto Natural hacia segmentos jóvenes, conscientes y digitales.

6.5 Estrategias de marketing

El marketing con enfoque táctico traduce las decisiones estratégicas en acciones concretas a corto y mediano plazo. Según Radulescu (2012), el plan táctico de marketing “integra los

objetivos de la empresa con los recursos disponibles y las actividades necesarias para implementar la estrategia” (p. 6). Este nivel operacional se materializa en la gestión del producto, el precio, la distribución y la promoción, constituyendo el núcleo de la mezcla de marketing de las 4P) de Kotler (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Las estrategias de marketing contemporáneas integran elementos digitales y omnicanales como componentes esenciales incluso para marcas pequeñas. Lemon y Verhoef (2020) destacan que la experiencia del cliente debe considerarse como un proceso continuo en múltiples puntos de contacto, donde redes sociales, comercio electrónico y contenidos personalizados influyen en la intención de compra. A su vez, Kumar (2021) sostiene que las marcas emergentes pueden competir de forma efectiva mediante tácticas centradas en engagement, microsegmentación y creación de comunidades digitales, lo que se alinea directamente con la estructura operativa planteada para *Encanto Natural*. Para *Encanto Natural*, este enfoque permitirá establecer acciones específicas como la fijación de precios competitivos, la definición de los canales de venta (tiendas, peluquerías, e-commerce) y el diseño de campañas promocionales orientadas a la educación y fidelización del cliente.

6.5.1 Objetivos del plan de marketing

Un plan de marketing bien escrito incluye objetivos cuantificables y plazos específicos (Westwood, 2006). El objetivo principal del plan de Marketing es posicionar a *Encanto Natural* como la marca de cuidado capilar natural, efectiva y accesible en ciudades principales de Colombia, con expansión regional dentro de 3 a 5 años. A partir de esto se considera para 12 meses los siguientes objetivos específicos:

1. Vender *25.000 unidades* en el primer año, promedio 1.340 /mes (Meta perfilada de acuerdo la capacidad productiva mencionada en el plan técnico, con la capacidad de producción de 1.517 unidades por mes, para esta meta se estaría usando el 66% de la capacidad productiva inicial de la empresa),
2. Alcanzar *7.000 seguidores* en Instagram y 2.000 en Facebook en 12 meses.
3. Lograr una *tasa de recompra* del 25 % entre clientes que compran en e-commerce o puntos físicos.
4. Conseguir 30 puntos de venta físicos (tiendas/peluquerías/droguerías) en Bogotá y 15 Medellín.

6.5.2 Producto, Precio, Plaza y Promoción: Las 4P de Kotler

6.5.2.1 Producto (portfolio & enriquecimiento). En la formulación de la idea de negocio, describimos detalladamente el portafolio de productos de Encanto Natural. Sin embargo, en este punto se abordarán las estrategias de presentación de estos productos

1. La estrategia incluirá la creación de combos o kits de cuidado capilar bajo la denominación “Ritual Encanto Natural”, que combinen shampoo, acondicionador y tratamiento o tónico.

Esto permitirá:

- Incrementar el valor percibido del producto al ofrecer soluciones completas.
- Aumentar el ticket promedio por compra.
- Favorecer la fidelización del cliente al generar una rutina de uso diaria.

Cada kit se promocionará como una experiencia sensorial, vinculando la funcionalidad del producto con momentos de autocuidado y bienestar personal.

Bundles/Kits: Kit Recuperación (shampoo + acondicionador + tónico mini) para venta promocional.

2. Presentación del Empaque: destacar ingredientes claves en etiqueta (cebolla roja, jengibre, sábila, aguacate, flor de cayena, ginseng) y sus beneficios concretos: “anti-caída”, “hidrata y repara”, “control de grasa”.
3. Mensajes de posicionamiento y storytelling del producto: La comunicación de producto se centrará en historias auténticas que transmitan el origen natural y artesanal de cada línea. El discurso se construirá en torno a valores como:
 - Belleza consciente (uso responsable y ético).
 - Cuidado integral (productos que restauran, protegen y previenen).
 - Sostenibilidad *local* (producción con ingredientes de origen colombiano).

Las etiquetas y materiales publicitarios incluirán mensajes cortos que refuercen la identidad de marca: “Belleza natural que nace de la tierra”, “Tu cabello merece ingredientes reales”, “Encanto Natural: cuidado, tradición y ciencia botánica”. El uso de Claims por ejemplo. “pH balanceado”, “sin sulfatos”, “sin parabenos”; documentar en ficha técnica.

4. Tamaños de prueba: bote 10ml para sampling y venta online por suscripción
5. Packaging sostenible: El empaque es una de los componentes más importantes y estratégicos del producto no solo por su función estética sino como factor atrayente al cliente e identidad de la marca. También es importante ser coherente con los ideales de sostenibilidad de la marca por lo tanto se utilizarán materiales reciclables + etiqueta con código QR a ficha técnica/estudios, esto permitirá que las personas tengan información clara sobre los ingredientes. Los colores y tipografías se alinearán con el concepto de cada

línea (verde para Hierbas Mágicas, dorado para Ginseng, rosa para Cayena, violeta para Reparación Intensiva), reforzando la identificación visual inmediata.

La literatura reciente señala que el storytelling y la comunicación sensorial se han convertido en elementos clave para aumentar el valor percibido del producto. Según Hsu et al. (2022), los consumidores prefieren marcas que integran historias auténticas sobre origen, ingredientes y propósito, especialmente en categorías de belleza natural. Además, investigaciones de Accenture (2021) subrayan que los productos con empaque sostenible generan mayor confianza y predisposición a la compra, lo cual coincide con la estrategia de Encanto Natural de adoptar materiales reciclables y mensajes centrados en sostenibilidad.

6.5.2.2 Precio (modelo y tácticas). La estrategia de precio de *Encanto Natural* busca equilibrar accesibilidad, valor percibido y sostenibilidad económica, adaptándose a un público que valora los beneficios naturales, pero mantiene sensibilidad al costo. Según Kotler y Keller (2016), el precio representa “el único elemento del marketing mix que genera ingresos y debe reflejar tanto el valor percibido como la posición competitiva de la empresa” (p. 340). En consecuencia, la política de precios de Encanto Natural busca ofrecer productos naturales de alta calidad a un costo razonable para el consumidor promedio colombiano.

1. Rango de precios (PVP)²¹: COP 20.000- 22.000 por 500 ml, este rango posiciona a la marca por encima de los productos masivos (como Savital o Sedal) pero por debajo de las marcas premium (como Fruto Salvaje o Anyeluz), permitiendo una percepción de calidad accesible, esto es por su puesto el rango de precios para el consumidor final.

²¹ Precio de Venta al Público -PVP

2. Estrategia Promocional: Es importante resaltar que, para las marcas competitivas de Encanto Natural, los precios de sus productos más destacados bajan de acuerdo a ciertas estrategias promocionales que fidelizan el cliente, es por esto, que se tendrán los siguientes combos o kits que se implementarán:

- Kit “Ritual de Reparación Intensiva”

Incluye: Shampoo de cebolla y romero + Acondicionador de aguacate y sábila + Tratamiento intensivo reparador.

Objetivo: ofrecer una rutina completa para cabello seco o dañado.

Estrategia: posicionarlo como un ritual semanal de recuperación capilar.

Precio estimado: COP \$55.000 (10 % más económico que por separado).

Beneficio: promueve recompra mensual y fideliza clientes con daños capilares.

- Kit “Fortalece y Crece”

Incluye: Shampoo Raíz de Ginseng + Tónico capilar + Aceite o sérum revitalizante.

Objetivo: fortalecer la fibra capilar y estimular el crecimiento del cabello.

Estrategia: campaña digital con mensajes de empoderamiento y cuidado natural.

Precio estimado: COP \$57.000

Beneficio: atrae al segmento joven y masculino interesado en prevenir la caída.

- Kit “Ritual Natural Diario”

Incluye: Shampoo Hierbas Mágicas + Acondicionador Hierbas Mágicas + Spray refrescante o tónico de uso diario.

Objetivo: mantenimiento diario del cabello normal o graso.

Estrategia: presentarlo como un cuidado práctico para toda la familia.

Precio estimado: COP \$52.000

Beneficio: impulsa volumen de ventas y refuerza la presencia de la marca en hogares.

- Kit “Esencia de Flor de Cayena”

Incluye: Shampoo Flor de Cayena + Acondicionador Flor de Cayena + Tratamiento capilar intensivo.

Objetivo: reconstruir el cabello alisado o procesado químicamente.

Estrategia: enfocado en mujeres adultas y profesionales que buscan resultados visibles.

Precio estimado: COP \$55.000

Beneficio: fortalece la percepción premium y la eficacia de la línea.

Estos combos no solo incrementan el valor percibido del producto, sino que favorecen la lealtad y la recompra, además de permitir estrategias de cross-selling²² (venta cruzada entre líneas). Cada kit puede presentarse en empaques conjuntos o con etiquetas especiales de edición limitada, reforzando la identidad natural y artesanal de Encanto Natural.

6. Precios por canal de distribución: Tienda física y e-commerce: PVP – 5% en lanzamiento), peluquerías (precio distribuidor –20% con requisito de compra mínima).
7. Plan de suscripción: El cual busca fidelizar a los consumidores frecuentes, garantizando la continuidad de su compra, los clientes podrán recibir los productos de forma automática cada mes, (envío mensual 10% descuento), con beneficios adicionales como envíos preferenciales, acceso a lanzamiento exclusivos y regalos especiales cuando alcancen la suscripción a 6 meses y a 1 año, esta suscripción estará disponible en la página web oficial y mediante las redes sociales como Instagram y WhatsApp.

²² (venta cruzada) es una estrategia de marketing y ventas que consiste en ofrecer al cliente productos o servicios adicionales y complementarios

8. Precios por volumen: Los distribuidores o negocios que compran grandes cantidades de productos, por ejemplo, tiendas o peluquerías, se sostiene un beneficio adicional, el que consiste en pagar un precio menor por unidad

Tabla 13. *Precio por volumen de compra*

<i>Cantidad comprada</i>	<i>Precio por unidad</i>	<i>Descuento aproximado</i>
1-49 unidades	\$18.000	—
50 unidades	\$17.000	5 %
100 unidades	\$16.000	10 %

Los estudios actuales en comportamiento del consumidor destacan que el precio debe gestionarse como un indicador de valor, no solo como un costo. De acuerdo con Kotler et al. (2021), los consumidores de productos naturales evalúan el precio en función de atributos como la transparencia, trazabilidad, sostenibilidad y eficacia. Además, investigaciones recientes muestran que los modelos de suscripción aumentan la retención y la recompra, especialmente en categorías de autocuidado y productos de uso frecuente (McKinsey, 2022)

6.5.2.3 Plaza. Define los canales de distribución y logística para hacer llegar el producto al consumidor final. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la distribución constituye “el conjunto de decisiones que permiten que el producto esté disponible en el lugar, momento y cantidad adecuados para el cliente” (p. 420). En coherencia con ello, la marca adoptará un modelo multicanal, combinando distribución directa (venta al consumidor) y distribución indirecta (venta a intermediarios y aliados comerciales).

6.5.2.3.1 Distribución directa.

- Instagram / Whatsapp/ Marketplace: Redes sociales inicialmente y posteriormente tienda Web / E-commerce propio con CTA²³ directo.
- Ferias y eventos locales: participación en ferias de emprendimiento, belleza natural y sostenibilidad, donde la marca podrá realizar venta directa y promoción.

6.5.2.3.2 Distribución indirecta.

- Tiendas de barrio seleccionadas, peluquerías (cobertura por barrio en Bogotá y Medellín posteriormente), droguerías locales, peluquerías como puntos de exhibición y droguerías de barrio.

6.5.2.3.3 Acciones esenciales.

- Preparar kits de entrada para distribuidores (pack de exhibición).
- Política de entregas y devoluciones (p. ej. envío gratuito por compras > COP \$80.000).

6.5.2.3.4 Análisis geográfico y puntos potenciales. Se concentrará inicialmente en las principales en Bogotá y Medellín que representan los mayores centros urbanos y concentran la mayoría de peluquerías, tiendas naturistas y consumidores jóvenes.

Se establecerán alianzas con peluquerías ecológicas y tiendas naturistas locales, como La Botica Verde (Bogotá), Tienda Natural Vitalia (Medellín), además de cadenas de droguerías con

²³ Call To Action: (*llamada a la acción*). Es una frase breve, clara y persuasiva que le indica al usuario exactamente qué acción debe realizar.

enfoque natural. A mediano plazo, se proyecta la expansión hacia ciudades intermedias como Bucaramanga, Cali, Barranquilla, Pereira y Cartagena, mediante distribuidores regionales especializados.

De acuerdo con datos de la plataforma Poidata (2024), en Colombia existen aproximadamente 12.917 salones de belleza, de los cuales cerca del 39,7 % se concentran en la ciudad de Bogotá, lo que refleja el alto potencial de esta capital para estrategias de posicionamiento de marcas capilares. En cuanto al rubro farmacéutico, se registran 28.271 farmacias y droguerías activas en el país, de las cuales alrededor de 5.619 se encuentran en Bogotá, mientras que, en el departamento de Antioquia, donde se ubica Medellín, se reportan al menos 888 establecimientos de este tipo. Estas cifras permiten identificar a Bogotá y Medellín como los principales focos urbanos de distribución y comercialización de productos capilares naturales, consolidando su selección como territorios prioritarios para el desarrollo del plan piloto de Encanto Natural.

No obstante, los datos exactos sobre cuáles y que peluquerías, droguerías o tiendas naturistas se pueden concretar no se encuentran en ningún estudio formal por lo tanto se plantea un *plan de estudio geográfico de campo* para obtener mejores decisiones finales de los canales de distribución, las motivaciones serían principalmente: (1) Identificación de barrios con mayor potencial comercial y vocación natural en consumo capilar. (2) Construcción de una base de datos de establecimientos (peluquerías, droguerías y tiendas naturistas) para la etapa piloto. (3) Evaluación de la demanda real y percepciones del cliente hacia productos naturales. (4) Definición de una estrategia de expansión urbana escalonada, iniciando con barrios priorizados y posteriormente con cadenas nacionales.

- Criterios de selección de zonas:

1. Alta concentración de peluquerías, droguerías y tiendas naturistas.

2. Presencia de consumidores pertenecientes a estratos 3, 4 y 5, que constituyen el mercado objetivo de Encanto Natural.
3. Facilidad de acceso logístico para distribución directa o por medio de mensajería urbana.
4. Actividad comercial visible, flujo peatonal y vocación de consumo en productos de cuidado personal.

- Barrios propuestos para el estudio- Bogotá

1. Santa Isabel (Puente Aranda): reconocido por su alta densidad de peluquerías y locales de belleza.
2. Chapinero: zona urbana con presencia de peluquerías ecológicas, barberías y tiendas naturistas.
3. Kennedy (sector Plaza de las Américas): fuerte presencia comercial y consumo de productos capilares accesibles.
4. Suba (Centro – La Gaitana): crecimiento de salones familiares y venta en tiendas de barrio.
5. San Victorino / Centro: punto mayorista de distribución de cosméticos y productos de belleza.

Estrategia Bogotá: realizar visitas y registros de establecimientos en estas zonas, identificando peluquerías con potencial para convertirse en distribuidoras o puntos de promoción de la marca.

- Barrios propuestos para el estudio-Medellín

1. El Poblado: zona comercial con presencia de salones premium y consumidores de productos naturales.

2. Laureles–Estadio: concentración de peluquerías tradicionales y locales de belleza con proyección sostenible.
3. Belén: amplia oferta de salones familiares y tiendas capilares locales.
4. Centro: núcleo histórico con alta densidad de locales mayoristas de cosmética.
5. Envigado: municipio contiguo con perfil de consumo medio-alto e interés por productos ecológicos.

Estrategia Medellín: realizar conteo de puntos por tipo de establecimiento y establecer contacto con al menos diez peluquerías o droguerías por barrio, para recopilar información sobre hábitos de compra, aceptación de productos naturales y precios promedio del mercado.

La omnicanalidad es hoy un eje clave para la competitividad empresarial. Según Deloitte (2023), los consumidores esperan poder interactuar con las marcas sin fricciones entre canales físicos y digitales, valorando especialmente experiencias fluidas que conecten redes sociales, e-commerce y puntos de venta. Lemon y Verhoef (2020) refuerzan que la consistencia visual, narrativa y funcional en todos los canales aumenta la intención de compra y fortalece la confianza del consumidor. Para Encanto Natural, un modelo multicanal permite capitalizar mercados locales mientras expande su alcance digital

Con los resultados del estudio, Encanto Natural podrá diseñar un modelo de expansión replicable hacia otras ciudades intermedias. A largo plazo, la información recolectada en el plan piloto permitirá sustentar negociaciones con grandes cadenas de droguerías y distribuidores nacionales, consolidando un modelo de crecimiento basado en evidencia y conocimiento territorial.

6.5.2.4 Promoción (campañas y tácticas precisas). La estrategia de promoción de *Encanto Natural* se orienta a fortalecer el reconocimiento de la marca, generar confianza en el consumidor y fomentar la recompra a través de acciones digitales y de cercanía. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2022), la promoción constituye el conjunto de actividades que comunican los beneficios del producto e incentivan su adquisición, abarcando tanto canales tradicionales como medios digitales.

El marketing digital ha evolucionado hacia modelos centrados en contenido de valor, interacción social y construcción de comunidades. Estudios recientes muestran que el consumidor confía más en recomendaciones reales, reseñas y contenido generado por usuarios (UGC) que en la publicidad tradicional (HBR, 2023). Asimismo, McKinsey (2023) señala que las microinfluencers generan mayor tasa de conversión en categorías de belleza, debido a su autenticidad y cercanía, lo que respalda la estrategia de *Encanto Natural* de trabajar con creadoras locales de 10K–50K seguidores.

En este sentido, *Encanto Natural* implementará un plan de comunicación multicanal (física y digital) combinando acciones de bajo costo con estrategias de contenido de alto impacto emocional, en coherencia con los valores de naturalidad, sostenibilidad y bienestar integral.

6.5.2.4.1 Mix promocional inicial (6–12 meses).

- Pre-lanzamiento: (mes 0 -1) diseño del empaque (packaging), realizar el listado de peluquerías, preparar kits promocionales.
- Lanzamiento (mes 2–3): evento virtual + sampling²⁴ en 10 peluquerías; campaña de expectativa en redes; 2 microinfluencers por ciudad (máx 10K–50K seguidores) con kit y

²⁴ Estrategia que consiste en entregar muestras gratuitas

códigos de descuento, para estos microinfluencers no se estima una compensación monetaria, sino en el intercambio por bartering²⁵

- Fase consolidación (mes 3–8):

Publicidad centrada en tres líneas diferentes: (1) Educativa: consejos sobre cuidado capilar natural, rutinas sostenibles y beneficios de los ingredientes botánicos. (2) Inspiracional: historias reales de transformación capilar con el uso de los productos. (3) Promocional: lanzamientos, descuentos temporales y demostraciones en video.

Fortalecer canales gratuitos de promoción (Facebook/Instagram)

Onboarding de marketplaces: Especialmente en Mercado Libre, MarketPlace de Facebook y Linio.

Public Relations (PR): Gestionar notas en medios de comunicación locales, reforzado la colaboración con microinfluencers.

- Expansión Puntos de Venta (mes 4-6): 30 locales en Bogotá y 15 locales en Medellín; ya sean peluquerías, tiendas naturistas, tiendas de barrio y droguerías. Estas actividades incluirán demostraciones del producto, obsequios de muestras y lanzamiento de suscripción.
- Fase fidelización (mes 9–11):

Campañas estacionales: (Día de la Madre, Navidad, Día de la Mujer, Amor y Amistad etc)

Reforzar los kits/bundles para cada temporada.

Talleres educativos en línea (5 webinars) sobre ingredientes naturales y cuidado capilar.

Material POP para tiendas (display, folletos).

PR local: notas de prensa a medios de belleza y salud.

²⁵ Intercambio en especie con productos

- Fase de Evaluación y Reformulación estratégica (mes 12): Evaluación anual, plan de expansión (estudio regulatorio y adaptación de etiquetas).

El social commerce ha adquirido un rol determinante en los procesos de decisión. Según Meta Business Insights (2022), el 82 % de los compradores latinoamericanos descubre nuevas marcas a través de Instagram y Facebook, y el 61 % realiza compras directamente desde estas plataformas. Esto hace indispensable que pequeñas marcas desarrollen estrategias basadas en contenido educativo, testimonios reales y demostraciones en video, prácticas que aumentan la confianza y reducen la percepción de riesgo.

6.5.2.4.2 Contenido operativo - calendario / mensual.

- Publicaciones IG: 3 posts/semana (1 educativo, 1 testimonial, 1 producto) + 4 stories semanales + 2 reels.
- Blog: 2 artículos/mes (SEO orientado).
- Newsletter: 2 al mes (oferta y contenido educativo).

El plan de marketing diseñado para Encanto Natural establece una hoja de ruta clara y coherente para impulsar el posicionamiento de la marca durante su fase inicial. Las estrategias propuestas integran acciones tácticas, digitales y de presencia física, alineadas con la identidad de marca y con las características del mercado capilar natural en Colombia.

Asimismo, el modelo multicanal planteado que combina redes sociales, e-commerce, puntos físicos y alianzas con peluquerías ofrece flexibilidad y alcance progresivo en diferentes territorios. La mezcla de contenidos educativos, storytelling y experiencias de compra consistentes fortalece la percepción de valor y facilita la fidelización, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan autenticidad, resultados visibles y coherencia con valores ambientales.

La base teórica contemporánea señala que las marcas que integran sostenibilidad, propósito y presencia digital consistente logran mayor crecimiento frente a competidores tradicionales, lo que respalda el enfoque estratégico adoptado por Encanto Natural (Accenture, 2021; Deloitte, 2023).

A partir de este plan de marketing, que define las acciones estratégicas y tácticas necesarias para el posicionamiento inicial de *Encanto Natural*, resulta pertinente avanzar hacia la evaluación económica y financiera del proyecto. En el siguiente capítulo se analizan los costos de operación, la inversión requerida, el modelo de ingresos y los principales indicadores de rentabilidad, con el fin de determinar la viabilidad financiera de la propuesta y su capacidad para sostener el crecimiento proyectado en el mercado.

7. Plan económico y financiero

El análisis económico y financiero constituye una etapa fundamental para determinar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. A partir de las estrategias de marketing previamente definidas, se procede a evaluar los requerimientos de inversión, los costos operativos y el comportamiento esperado de los ingresos. En este marco, se presentan los *escenarios realista, pesimista y optimista*, los cuales permiten anticipar distintos panoramas y orientar la toma de decisiones.

7.1 Escenarios realista, pesimista y optimista

El análisis de escenarios permite prever distintos panoramas de comportamiento del mercado y ajustar la estrategia comercial de acuerdo con las condiciones reales del entorno. Según Kotler y Keller (2016), los planes de marketing deben contemplar escenarios optimista,

realista y pesimista, que faciliten la toma de decisiones frente a la incertidumbre y orienten la asignación eficiente de recursos. En coherencia con la capacidad productiva de *Encanto Natural* estimada en 1.517 unidades mensuales, se definen los siguientes escenarios a cinco años.

7.1.1 Escenario realista (base de planificación).

Este escenario representa el desarrollo más probable de la empresa, basado en la capacidad operativa actual y un crecimiento sostenido del mercado de productos capilares naturales. *Encanto Natural* iniciará operaciones con una producción promedio de 1.200 unidades mensuales, equivalente al 80 % de la capacidad instalada, y un crecimiento anual del 12 %, alcanzando cerca de 2.110 unidades mensuales al quinto año. Este ritmo permite equilibrar la demanda creciente con la capacidad operativa y mantener la estabilidad financiera de la empresa.

7.1.2 Escenario optimista

Este escenario refleja una expansión acelerada, impulsada por la alta aceptación del producto, alianzas estratégicas en puntos de venta y mejora en la eficiencia productiva. Se proyecta iniciar con una producción de 1.400 unidades mensuales (aproximadamente el 100 % de la capacidad instalada) y un crecimiento anual del 16 %, lo que permitiría alcanzar 2.938 unidades mensuales al quinto año. En este contexto, la empresa podría superar su capacidad inicial mediante la ampliación de turnos o incorporación de maquinaria semiautomática.

7.1.3 Escenario pesimista

Este panorama considera factores restrictivos, como una menor demanda o dificultades de distribución. Se iniciaría con una producción de 1.000 unidades mensuales (alrededor del 52 % de

la capacidad instalada) y un crecimiento limitado del 8 % anual, alcanzando 1.360 unidades mensuales al quinto año. Aunque el crecimiento sería moderado, la operación seguiría siendo sostenible y permitiría mantener presencia en los mercados de Bogotá y Medellín.

Tabla 14. Cálculos escenario pesimista, realista y optimista

<i>Escenario</i>	<i>Crecimiento anual</i>	<i>Producción inicial (unid./mes)</i>	<i>Producción estimada año 5 (unid./mes)</i>	<i>Nivel de uso de capacidad</i>	<i>Características principales</i>
Optimista	16%	1.400	2.938	100- 150%	Alta aceptación, expansión nacional y eficiencia productiva mejorada
Realista	12 %	1.200	2.110	80–139 %	Crecimiento sostenido, consolidación en Bogotá y Medellín
Pesimista	8 %	1.000	1.360	66–90 %	Limitada expansión, competencia elevada y menor inversión publicitaria

7.2 Requerimientos de mano de obra

La estimación del recurso humano se realiza en función de las necesidades requeridas analizadas en secciones anteriores, esto se refiere a la proyección de producción, a las actividades operativas de planta y administrativas principalmente.

Tabla 15. Mano de obra (Directa e Indirecta)

<i>Cargo</i>	<i>Tipo de Mano de Obra</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Salario mensual (COP)</i>	<i>Costo anual (COP)</i>	<i>Funciones principales</i>
Jefe de Planta / Supervisor de Producción	Directa	1	2.500.000	30.000.000	Planificar la producción, coordinar turnos, supervisar procesos de fabricación, control de inventarios y cumplimiento de normas INVIMA.
Químico Farmacéutico (Control de Calidad)	Directa	1	1.000.000	12.000.000	Contrato por prestación de servicios / asesor técnico.
Operarios de Planta	Directa	3	1.500.000	54.000.000	Manipulación de materias primas, mezclado, envasado, etiquetado y mantenimiento de

<i>Cargo</i>	<i>Tipo de Mano de Obra</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Salario mensual (COP)</i>	<i>Costo anual (COP)</i>	<i>Funciones principales</i>
Coordinador de Marketing y Ventas	Indirecta	1	2.000.000	24.000.000	equipos. Distribuidos en dos turnos (mañana y tarde). Diseñar e implementar estrategias de promoción, posicionamiento de marca y coordinación de ventas nacionales e internacionales.
Community Manager	Indirecta	1	750.000	9.000.000	Freelancer, Gestión de redes sociales, contenido digital, atención a clientes online y campañas publicitarias.
Ejecutivo Comercial	Indirecta	1	1.500.000	18.000.000	Búsqueda de clientes, gestión de pedidos, manejo de cuentas B2B y seguimiento a distribuidores.
Contador	Indirecta	1	1.000.000	12.000.000	Externo: Prestación de servicios mensual o por paquete contable. Contabilidad general, impuestos, informes financieros y control presupuestal.

Nota. Total anual estimado: 159.000.000 COP (Incluye cargas sociales aproximadas del 35% sobre los salarios básicos, según normativa laboral colombiana). 214.650.000 COP.

El salario mínimo legal mensual vigente (SMLMV) para el año 2025 en Colombia fue establecido en COP \$1.423.500 mediante el Decreto 1572 de 2024, expedido por el Gobierno Nacional y referenciado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Ministerio del Trabajo. A este valor se suma el auxilio de transporte de COP \$200.000, conforme a la misma disposición. Estas cifras constituyen la base normativa sobre la cual se estructuran las escalas salariales de la empresa, asegurando el cumplimiento de la legislación laboral y la sostenibilidad financiera del proyecto.

En coherencia con los estándares del sector manufacturero y cosmético, los salarios se definieron aplicando múltiplos del SMLMV según la responsabilidad y el grado de especialización de cada cargo.

7.3 Requerimiento anual de materias primas y costos estimados

En la siguiente sección se presentan los costos detallados de materias primas e insumos por cada línea de producto de Encanto Natural Colombia, considerando sus formulaciones específicas, volúmenes unitarios y escalas de producción. Para el primer año se proyecta una producción total de 25.000 unidades, distribuidas entre las líneas Reparación Intensiva, Hierbas Mágicas, Flor de Cayena y Herbal Detox.

Según Euromonitor International (2024) y la ANDI (2023), el comportamiento del consumidor en productos para el cabello no es homogéneo:

- Los colombianos gastan más en tratamientos de reparación y fortalecimiento capilar, debido al alto uso de alisados, tintes, decoloraciones y planchas, especialmente en mujeres.
- En segundo lugar, están los productos anticaída y de hierbas naturales, muy demandados por su bajo costo y percepción “natural”.
- Luego vienen las líneas especializadas postalisado (como Flor de Cayena), que tienen público más limitado, generalmente mujeres que usan tratamientos químicos o keratinas.
- Finalmente, los productos tonificantes o de cuidado complementario (como Raíz de Ginseng) se compran con menor frecuencia o como parte de kits, no como productos principales

Por esta razón se distribuirá la producción de la siguiente manera:

Tabla 15. *Distribución de producción por línea, por porcentaje y unidades*

<i>Línea</i>	<i>Lógica del porcentaje</i>	<i>Porcentaje asignado</i>	<i>Unidades / año</i>
Reparación Intensiva	Es la más universal: sirve para todo tipo de cabello, muy demandada, se puede vender en casi todos los canales.	40 %	10.000

Hierbas Mágicas	Línea natural, buena rotación por ser anticaída y limpieza profunda, pero más de nicho.	30 %	7.500
Flor de Cayena	Más especializada, dirigida a público femenino con procesos químicos.	20 %	5.000
Raíz de Ginseng	Línea complementaria (tonificante y control de grasa), ventas menores.	10 %	2.500

Nota. Reparto ponderado por demanda esperada líneas de reparación y fortalecimiento suelen tener mayor rotación.

Con estos valores asignados, se plantearán los costos por línea y por el conjunto de sus productos, con el fin de estimar de manera detallada los costos de las materias primas. De esta forma, se podrá obtener una visión integral de la estructura de costos, facilitando la identificación de variaciones entre líneas y el impacto en el costo total de producción, así como una planificación financiera más precisa, una mejor toma de decisiones económicas y una optimización de los recursos productivos. Asimismo, este análisis permitirá anticipar posibles ajustes en precios y márgenes, contribuyendo a la sostenibilidad y competitividad de la empresa en el mercado.

Línea: ritual de reparación intensiva

Tabla 15. *Shampoo de cebolla roja y jengibre (500ml)*

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base shampoo natural (tensioactivos suaves)	400 ml	12.000	4.800
Extracto de cebolla roja	50 ml	35.000	1.750
Extracto de jengibre	30 ml	45.000	1.350
Conservante natural (sorbato/potasio)	10 ml	25.000	250
Fragancia natural (herbal suave)	5 ml	40.000	200
Envase PET 500 ml + tapa	-	-	500
Etiqueta + impresión	-	-	200
Costo total unitario			9.050 COP

Tabla 16. Acondicionador de Aguacate y Sábila (500 ml)

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base acondicionadora vegetal	400 ml	15.000	6.000
Extracto de aguacate	50 ml	40.000	2.000
Gel de sábila pura	30 ml	25.000	750
Aceite de coco orgánico	10 ml	30.000	300
Conservante natural	5 ml	25.000	125
Fragancia natural	5 ml	40.000	200
Envase PET 500 ml + tapa	-	-	500
Etiqueta + impresión	-	-	200
Costo total unitario			10.075 COP

Tabla 17. Tónico Capilar Reparador (250 ml)

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base acuosa natural (hidrolato)	200 ml	10.000	2.000
Extracto de romero	20 ml	45.000	900
Extracto de jengibre	20 ml	45.000	900
Conservante natural	5 ml	25.000	125
Fragancia herbal	5 ml	40.000	200
Atomizador + frasco PET 250 ml	-	-	700
Etiqueta + impresión	-	-	200
Costo total unitario			5.025 COP

Línea: Flor de Cayena

Tabla 18. Shampoo de Flor de Cayena (500 ml)

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base shampoo natural	400 ml	12.000	4.800
Extracto de flor de cayena	40 ml	45.000	1.800
Extracto de romero	30 ml	45.000	1.350
Conservante natural	10 ml	25.000	250
Fragancia floral	5 ml	40.000	200
Envase PET + tapa	-	-	500
Etiqueta + impresión	-	-	200
Costo total unitario			8.900 COP

Tabla 19. Acondicionador de Miel y Caléndula (500 ml)

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base acondicionadora natural	400 ml	15.000	6.000
Extracto de caléndula	50 ml	35.000	1.750

Miel natural orgánica	30 ml	40.000	1.200
Aceite de ricino	10 ml	25.000	250
Conservante natural	5 ml	25.000	125
Fragancia dulce floral	5 ml	40.000	200
Envase PET + tapa	-	-	500
Etiqueta + impresión	-	-	200
Costo total unitario			10.025 COP

Tabla 20. Tratamiento Intensivo Restaurador (300 ml)

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base crema capilar	250 ml	18.000	4.500
Extracto de flor de cayena	20 ml	45.000	900
Aceite de argán	15 ml	120.000	1.800
Aceite de almendras	10 ml	30.000	300
Conservante natural	5 ml	25.000	125
Envase + tapa	-	-	600
Etiqueta + impresión	-	-	200
Costo total unitario			8.425 COP

Línea: Raíz de Ginseng

Tabla 21. Shampoo Estimulante de Ginseng (500 ml)

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base shampoo natural	400 ml	12.000	4.800
Extracto de ginseng	40 ml	50.000	2.000
Extracto de romero	30 ml	45.000	1.350
Conservante natural	10 ml	25.000	250
Fragancia herbal	5 ml	40.000	200
Envase PET + tapa	-	-	500
Etiqueta + impresión	-	-	200
Costo total unitario			9.100 COP

Tabla 22. Acondicionador Fortalecedor de Coco y Karité (500 ml)

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base acondicionadora vegetal	400 ml	15.000	6.000
Aceite de coco orgánico	50 ml	30.000	1.500
Manteca de karité	30 ml	40.000	1.200
Conservante natural	5 ml	25.000	125
Fragancia dulce	5 ml	40.000	200
Envase PET + tapa	-	-	500
Etiqueta + impresión	-	-	200
Costo total unitario			9.725 COP

Tabla 23. *Tónico Anticaída Natural (250 ml)*

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base acuosa herbal	200 ml	10.000	2.000
Extracto de ginseng	25 ml	50.000	1.250
Extracto de romero	15 ml	45.000	675
Conservante natural	5 ml	25.000	125
Atomizador + frasco PET 250 ml	-	-	700
Etiqueta + impresión	-	-	200
Costo total unitario			4.950 COP

Línea: Herbal Detox

Tabla 24. *Shampoo Detox (500 ml)*

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base shampoo vegetal (tensioactivos suaves)	400 ml	12.000	4.800
Extracto de romero	20 ml	45.000	900
Extracto de quina	20 ml	50.000	1.000
Extracto de ortiga	20 ml	40.000	800
Extracto de cola de caballo	20 ml	35.000	700
Extracto de manzanilla	10 ml	40.000	400
Conservante natural	10 ml	25.000	250
Fragancia herbal	5 ml	40.000	200
Envase PET 500 ml + tapa	—	—	500
Etiqueta + impresión	—	—	200
Costo total unitario			9.050 COP

Nota. La línea Cuidado Capilar Herbal Detox está diseñada para todo tipo de consumidor, sin embargo, su enfoque de limpieza profunda y tratamiento intensivo requiere una selección de compra más cuidadosa. Está recomendada especialmente para cabellos altamente intoxicados por químicos y agentes externos. Por ello, es importante que el consumidor identifique previamente las necesidades reales de su cabello.

Tabla 25. *Acondicionador Herbal Detox (500 ml)*

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base acondicionadora vegetal	400 ml	15.000	6.000
Extracto de romero	20 ml	45.000	900
Extracto de quina	20 ml	50.000	1.000
Extracto de malva	20 ml	40.000	800
Extracto de cola de caballo	20 ml	35.000	700
Extracto de ortiga	10 ml	40.000	400
Conservante natural	5 ml	25.000	125
Fragancia herbal	5 ml	40.000	200

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Envase PET + tapa	—	—	500
Etiqueta + impresión	—	—	200
Costo total unitario			9.825 COP

Tabla 26. *Oleo Capilar Herbal (250 ml)*

<i>Ingrediente</i>	<i>Cantidad por unidad</i>	<i>Costo por litro/kg (COP)</i>	<i>Costo por unidad (COP)</i>
Base acuosa natural (hidrolato vegetal)	200 ml	10.000	2.000
Extracto de romero	20 ml	45.000	900
Extracto de ortiga	20 ml	40.000	800
Extracto de quina	20 ml	50.000	1.000
Extracto de manzanilla	10 ml	40.000	400
Conservante natural	5 ml	25.000	125
Atomizador + frasco PET 250 ml	—	—	700
Etiqueta + impresión	—	—	200
Costo total unitario			6.125 COP

Luego de analizar detalladamente los costos unitarios de cada producto, se procedió a totalizar los gastos asociados a la producción proyectada de 25.000 unidades. A continuación, se presenta la tabla que consolida esta información y permite visualizar de manera integral el costo total estimado.

Este análisis facilita la comprensión de la estructura de costos y su distribución por producto. Asimismo, permite identificar los rubros con mayor impacto en la inversión total. De esta manera, se convierte en una herramienta clave para la planificación financiera. Además, sirve como base para la evaluación de precios y márgenes de rentabilidad. Finalmente, contribuye a una toma de decisiones más informada y estratégica.

Tabla 27. *Tabla de producción, costos unitarios y costos totales*

<i>Línea</i>	<i>Producto</i>	<i>Unidades/año</i>	<i>Costo unitario (COP)</i>	<i>Costo total (COP)</i>
Reparación Intensiva	Shampoo (cebolla + jengibre)	3.334	9.050	30.172.700
	Acondicionador (aguacate + sábila)	3.333	10.075	33.579.975

<i>Línea</i>	<i>Producto</i>	<i>Unidades/año</i>	<i>Costo unitario (COP)</i>	<i>Costo total (COP)</i>
	Tónico capilar (reparador)	3.333	5.025	16.748.325
Total línea Reparación	—	10.000	—	80.501.000
Hierbas Mágicas	Shampoo (romero + ortiga + manzanilla)	2.500	9.050	22.625.000
	Acondicionador (sábila + manzanilla)	2.500	9.825	24.562.500
	Óleo capilar (romero + quina + cola de caballo + malva)	2.500	6.125	15.312.500
Total línea Hierbas Mágicas	—	7.500	—	62.500.000
Flor de Cayena	Shampoo (cayena)	1.667	8.900	14.836.300
	Acondicionador (miel + caléndula)	1.667	10.025	16.711.675
	Tratamiento intensivo (300 ml)	1.666	8.425	14.036.050
Total línea Cayena	—	5.000	—	45.584.025
Raíz de Ginseng	Shampoo (ginseng)	834	9.100	7.589.400
	Acondicionador (coco + karité)	833	9.725	8.100.925
	Tónico anticaída (250 ml)	833	4.950	4.123.350
Total línea Ginseng	—	2.500	—	19.813.675
Total general	—	25.000	—	208.398.700

El análisis de requerimientos de materias primas e insumos permitió cuantificar los costos directos asociados a la producción anual de 25.000 unidades. En conjunto, el costo total anual asciende a COP 208.398.700, valor que constituye el insumo fundamental para la proyección de egresos operativos y la estimación del punto de equilibrio del proyecto.

7.4 Cuantificación de gastos operativos iniciales

La inversión inicial del proyecto corresponde principalmente a la adquisición de la maquinaria necesaria para la producción, el mobiliario de oficina y de laboratorio, el diseño de la marca, la obtención de los registros sanitarios ante el INVIMA, la capacitación inicial del personal y el acondicionamiento del espacio físico. A continuación, se presenta el detalle de estos costos,

los cuales constituyen la base operativa para el inicio de las actividades productivas y comerciales del proyecto.

La estructura de la inversión inicial fue optimizada mediante la priorización de activos esenciales y la subcontratación de servicios considerados no críticos en la fase inicial. Esta estrategia permitió reducir la carga financiera sin comprometer la calidad del producto, la eficiencia operativa ni el cumplimiento de los requisitos normativos vigentes.

Adicionalmente, se decidió diferir la adquisición de equipos como el homogeneizador y la etiquetadora hasta alcanzar un mayor volumen de producción, así como subcontratar el control de calidad con laboratorios externos certificados. Como resultado de estas decisiones, la inversión inicial se redujo en un 23,6 %, manteniendo la viabilidad técnica y regulatoria del proyecto y permitiendo una asignación más eficiente de los recursos financieros en la etapa de arranque.

Finalmente, esta estrategia de inversión gradual favorece la sostenibilidad financiera del proyecto, al disminuir el riesgo asociado a una alta inmovilización de capital en la fase inicial. Asimismo, brinda flexibilidad para escalar la capacidad productiva de manera progresiva, en función del comportamiento de la demanda y del crecimiento del mercado, fortaleciendo la proyección de rentabilidad a mediano plazo y permitiendo una toma de decisiones más eficiente y alineada con los objetivos estratégicos de la empresa.

Tabla 28. *Producción, costos unitarios y costos totales*

<i>Concepto</i>	<i>Cantidad (unidades adquiridas)</i>	<i>Valor unitario (COP)</i>	<i>Total (COP)</i>	<i>Observaciones</i>
Gastos operativos iniciales				
Mezclador industrial (500 L)	1	12.000.000	12.000.000	Capacidad por lote 500 L
Tanques de acero inoxidable (1.000 L)	1	5.000.000	5.000.000	Almacenamiento y maceración
Envasadora semiautomática	1	7.000.000	7.000.000	Dosificación precisa de producto
Básculas de precisión	2	800.000	1.600.000	Control de formulaciones

<i>Concepto</i>	<i>Cantidad (unidades adquiridas)</i>	<i>Valor unitario (COP)</i>	<i>Total (COP)</i>	<i>Observaciones</i>
Arrendamiento de micro laboratorio de control de calidad (x34meses)	1	500.000	2.000.000	Ensayos de pH, viscosidad, densidad
Mobiliario y equipos de oficina	1 lote	3.500.000	3.500.000	Escritorios, estanterías, sillas, PC
Adecuación del local y señalización	1	2.000.000	2.000.000	Pintura, pisos, seguridad, rótulos
Capacitaciones técnicas iniciales	1 ciclo	1.200.000	1.200.000	Buenas prácticas de manufactura (BPM)
Registro de marca y constitución legal	1 trámite	1.000.000	1.000.000	Cámara de Comercio y SIC
Permisos sanitarios iniciales (INVIMA, alcaldía)	1 trámite	2.000.000	2.000.000	Gestión preoperativa
TOTAL		37.300.000 COP		
Gastos operativos permanentes				
Envases 250,300, 500 ml (productos terminados)	16.000	1.000	16.000.000 COP	Botellas PET recicladas, biodegradables
Envases 100 ml (muestras promocionales)	1.200	700	840.000	Muestras de lanzamiento y fidelización
Cajas / empaques finales tipo Kraft	5.000	1.200	6.000.000	Cajas de cartón reciclable, impresión ecológica
TOTAL		22.840.000 COP		
Total estimado			60.140.000 COP	

7.5 Transporte y logística

En la etapa inicial, es decir del primero año, se proyecta los gastos de transporte y logística en dos fases distintas:

1. Abastecimiento primario: Desde Boyacá y Santander hacia la planta de producción.
2. Distribución Final: De la Planta de Producción hacia los 30 locales en Bogotá y 15 en Medellín.
- 3.

Tabla 29. *Tabla de transporte y logística*

<i>Concepto</i>	<i>Fase 1: Abastecimiento primario</i>	<i>Fase 2: Distribución final</i>
Descripción del trayecto	Transporte de materias primas naturales (extractos, aceites y plantas deshidratadas) desde	Entrega del producto terminado a los puntos de venta físicos.

<i>Concepto</i>	<i>Fase 1: Abastecimiento primario</i>	<i>Fase 2: Distribución final</i>
	regiones productoras hacia la planta.	
Origen / Destino	Boyacá y Santander → Planta de producción (Bogotá)	Planta de producción (Bogotá) → 30 locales en Bogotá y 15 en Medellín
Peso estimado (kg/año)	2.000	7.200
Operador logístico	Servientrega / Coordinadora	Servientrega / Coordinadora
Costo promedio por kg (COP)	2.500	2.500–3.500
Costo total estimado (COP)	5.000.000	18.900.000
Observaciones	Incluye recolección, embalaje y envío bimensual de insumos.	Cubre transporte urbano y nacional, manejo y recepción (5 % adicional).
Total en Transporte y Logística	23.900.000 COP	

Nota. Con base en estimaciones de tarifas Servientrega (2025) y Coordinadora Mercantil (2025).

Hasta este punto, se han estimado de manera detallada todos los componentes que conforman la estructura de costos del proyecto, incluyendo los gastos operativos, la mano de obra directa e indirecta, los requerimientos de materias primas e insumos, y los costos de transporte y logística asociados a la cadena de suministro. Con base en estos resultados, se procede a determinar el capital de trabajo requerido para el primer año de operación, entendido como el monto necesario para garantizar la continuidad de las actividades productivas y administrativas, cubrir los pagos recurrentes y sostener la operación hasta que el flujo de ingresos permita alcanzar el punto de equilibrio financiero.

Este análisis permite asegurar la disponibilidad de recursos suficientes para afrontar compromisos a corto plazo sin afectar la estabilidad del proyecto. Asimismo, facilita una planificación financiera más precisa y coherente con la realidad operativa de la empresa. El capital de trabajo estimado también considera posibles variaciones en la demanda y en los tiempos de recuperación de cartera. De esta manera, se busca reducir riesgos financieros en la etapa inicial de operación. A continuación, se presenta la estimación correspondiente.

Tabla 30. *Estimación del Capital de Trabajo (Año 1)*

<i>Concepto</i>	<i>Descripción</i>	<i>Valor Anual (COP)</i>	<i>% del Total</i>	<i>Valor Mensual Aproximado (COP)</i>
Materias primas	Insumos para las líneas de producción (16.000 unidades aprox.)	208.398.700	41,10 %	17.366.558
Transporte y logística	Abastecimiento + distribución (Servientrega, Coordinadora)	23.900.000	4,71 %	1.991.667
Gastos operativos iniciales – solo año 1	Maquinaria y laboratorio inicial	37.300.000	7,36 %	3.108.333
Gastos operativos permanentes	Envases y empaques	22.840.000	4,50 %	1.903.333
Mano de obra (con cargas sociales)	Personal de producción, empaque, distribución y apoyo administrativo	214.650.000	42,33 %	17.887.500
Total ajustado	—	507.088.700	100,00 %	42.257.392

7.6 Ingresos y egresos

Una vez identificados y calculados detalladamente los egresos correspondientes a la operación del primer año incluyendo costos de materias primas, mano de obra, gastos operativos, transporte, logística y capital de trabajo, los cuales son esencialmente importante para definir la capacidad de inversión en términos de capital anticipado para la empresa, se procede a proyectar los ingresos esperados según las ventas estimadas por línea de producto. A continuación, se presentan dichas proyecciones, con el propósito de analizar la relación entre los ingresos y egresos anuales, y determinar la viabilidad económica del proyecto a partir de los resultados financieros obtenidos.

Tabla 31. *Precios individuales estimados*

<i>Línea</i>	<i>Precio unitario promedio (COP)</i>
Reparación Intensiva	22.000
Hierbas Mágicas	21.000

<i>Línea</i>	<i>Precio unitario promedio (COP)</i>
Flor de Cayena	21.000
Raíz de Ginseng	20.000

Nota. Precios estimados por kits (3 productos por kit)

De acuerdo con el establecimiento de los precios individuales, se realizará la proyección final de las ganancias del primer año. Se destinarán el 40% de las 25.000 unidades para venderlos en formato de bundles/kits y el 40% de forma individual.

Tabla 32. Año 1 (base)

<i>Concepto</i>	<i>Reparación Intensiva</i>	<i>Hierbas Mágicas</i>	<i>Flor de Cayena</i>	<i>Raíz de Ginseng</i>	<i>Totales</i>
Unidades individuales vendidas (60%)	6.000	4.500	3.000	1.500	15.000
Precio unitario (COP)	22.000	21.000	21.000	20.000	—
Ingreso por ventas individuales (COP)	132.000.000	94.500.000	63.000.000	30.000.000	319.500.000
Kits vendidos (3 productos c/u) (productos incluidos en kits, 40%)	4.000	3.000	2.000	1.000	10.000
Precio por kit (COP)	59.400	56.700	56.700	54.000	—
Ingreso por kits (COP) (n.º kits = productos_en_kits / 3)	79.200.000	56.700.000	37.800.000	18.000.000	191.700.000
Ingreso total por línea (COP)	211.200.000	151.200.000	100.800.000	48.000.000	511.200.000

Durante el primer año de operación, se proyectan alrededor de *511.200.000 COP* como ingresos para *Encanto Natural*. Es así que los gastos iniciales en perspectiva no superan los ingresos proyectados, sin embargo, aunque en perspectiva las ganancias no son abismales esto refleja naturalmente la etapa de inversión propia de los emprendimientos productivos. Este comportamiento es habitual en el sector cosmético, donde la adquisición de maquinaria, materias primas y la consolidación de canales de distribución representan costos elevados al inicio.

Por lo tanto, se proyecta que a partir del segundo año las ventas aumenten progresivamente, compensando los egresos iniciales y generando rentabilidad a mediano plazo. Por tal motivo, se estima un horizonte de recuperación de la inversión a 5 años, periodo en el cual la marca habrá alcanzado un posicionamiento estable en el mercado nacional.

7.7 Proyección a cinco años (escenario realista pesimista y optimista)

Para realizar esta proyección se estima el incremento anual del 6% en los precios de los productos individuales y de bundles/kits, reflejando la inflación y ajuste de mercado que viene con el paso de los años, manteniendo también el 10% de descuento de los kits en relación con los precios individuales.

Tabla 33. Precios individuales estimados a 5 años

<i>Línea</i>	<i>Año 1 (base)</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>Año 6</i>
Reparación Intensiva	22.000	23.320	24.719	26.202	27.774	29.440
Hierbas Mágicas	21.000	22.260	23.596	25.012	26.513	28.104
Flor de Cayena	21.000	22.260	23.596	25.012	26.513	28.104
Raíz de Ginseng	20.000	21.200	22.472	23.820	25.249	26.764

Tabla 34. Precios de kits estimados a 5 años

<i>Línea</i>	<i>Año 1 (base)</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>Año 6</i>
Reparación Intensiva	59.400	62.964	66.742	70.747	74.992	79.488
Hierbas Mágicas	56.700	60.102	63.708	67.531	71.583	75.881
Flor de Cayena	56.700	60.102	63.708	67.531	71.583	75.881
Raíz de Ginseng	54.000	57.240	60.674	64.314	68.173	72.263

Es importante recordar que el Año 1 sobre el cual se han realizado el plan de marketing y financiero, donde los ingresos fueron de 511.200.000, corresponde *al (año base)*, a partir de este

año se calcula la proyección de los cinco años siguientes, los cuales denominaremos Año 2, 3, 4, 5 y 6. A continuación se presenta los escenarios para cada año:

7.7.1 Escenario Realista

Mix de ventas (evolución por año):

- Año 2: 55 % individuales / 45 % kits: La marca gana confianza y los consumidores empiezan a comprar líneas completas para potenciar los resultados de su tratamiento capilar.
- Año 3: 50 % individuales / 50 % kits: La marca logra posicionarse en la confiabilidad del producto y aumentan las ventas de la línea completa.
- Año 4: 45 % individuales / 55 % kits: Consolidación de clientes leales y continuación en el uso de las líneas completas.
- Año 5: 40 % individuales / 60 % kits: El posicionamiento de la marca va ganando nuevos clientes que empiezan a usar los productos en forma de kits por confiabilidad de otros clientes.
- Año 6: 35 % individuales / 65 % kits: Los kits se vuelven más atractivos, con una base sólida de cliente leales y buena reputación para nuevos clientes.

Kits: precio = suma de 3 productos individuales (-10 %). Los kits suben proporcionalmente con los precios individuales (misma tasa +6 % anual). Esto se debe tener en cuenta para el análisis de los siguientes escenarios que se moverán en diferentes condiciones financieras, sin cambiar el orden de los productos por kit.

Tabla 35. Proyección de ingresos-Escenario Realista (años 1 → 6) crecimiento anual del 12%

Año	Unidades proyectadas	Precio promedio por unidad (COP)	Ingresos proyectados (COP)
1 (base)	25.000	20.448,00	511.200.000
2	28.000	21.674,88	606.896.640
3	31.360	22.975,37	720.507.603
4	35.123	24.353,89	855.386.549
5	39.337	25.815,12	1.015.514.674
6	44.059	27.364,03	1.205.619.210

Nota. Precio medio por unidad: resultado de (precio promedio individual ajustado por inflación) combinado con el % de kits del año (kits = -10 % sobre valor de 3 individuales).

7.7.2 Escenario optimista

Mix de ventas (evolución por año):

- Año 2: 45 % individuales / 55 % kits: Incremento de la recompra de kits gracias a resultados visibles. comprometerse con un kit completo
- Año 3: 40 % individuales / 60 % kits: Los clientes se fidelizan y prefieren el tratamiento completo.
- Año 4: 35 % individuales / 65 % kits: Expansión de la marca; los kits se posicionan como la principal forma de compra.
- Año 5: 30 % individuales / 70 % kits: Consolidación nacional; la mayoría de los clientes adquieren kits completos.
- Año 6: 25 % individuales / 75 % kits: Alta lealtad de marca y confianza consolidada en los kits.

Kits: precio = suma de 3 productos individuales * (-10 %). Los kits suben proporcionalmente con los precios individuales (misma tasa +6 % anual). Esto se mantiene , la distribución de los kit y productos por kit , a pesar del cambio de las condiciones financieras.

Tabla 36. *Proyección de ingresos — Escenario Optimista (años 1 al 6) crecimiento anual del 16%*

<i>Año</i>	<i>Unidades proyectadas</i>	<i>Precio promedio por unidad (COP)</i>	<i>Ingresos proyectados (COP)</i>
1 (base)	25.000	20.448	511.200.000
2	29.000	21.675	629.568.000
3	33.640	22.975	773.000.000
4	39.022	24.353	950.050.000
5	45.266	25.814	1.167.900.000
6	52.506	27.363	1.437.600.000

Nota. Precio medio por unidad: resultado de (precio promedio individual ajustado por inflación) combinado con el % de kits del año (kits = -10 % sobre valor de 3 individuales).

7.7.3 Escenario pesimista

Mix de ventas (evolución por año):

- Año 2: 65 % individuales / 35 % kits: Incremento de ventas individuales por persistencia de incertidumbre y adquisición lenta de confianza. La marca todavía no alcanza amplia cobertura ni recomendaciones suficientes;
- Año 3: 60 % individuales / 40 % kits: Inicio de recuperación gradual: algunas evidencias de eficacia y recomendaciones locales elevan la confianza de ciertos segmentos, por lo que las compras de kits vuelven a crecer, pero aún de manera limitada.
- Año 4: 55 % individuales / 45 % kits: Consolidación lenta: la fidelidad de clientes recurrentes y pequeñas alianzas comerciales (peluquerías, tiendas locales) generan un aumento sostenido en ventas de líneas completas.
- Año 5: 50 % individuales / 50 % kits: Punto de equilibrio. La evidencia de resultados y la repetición de compra impulsan a un número creciente de clientes a optar por kits para mantener el tratamiento. La proporción 50/50 refleja que la marca ya tiene una base de clientes fiel, pero la penetración masiva no es amplia.

- Año 6: 45 % individuales / 55 % kits: Madurez lenta pero presente: la compra de kits supera a la individual porque la experiencia acumulada ha probado eficacia; aun así, la preferencia por kits no llega a los niveles de un escenario optimista debido a limitaciones en alcance comercial, presupuesto de marketing y competencia.

Tabla 37. *Proyección de ingresos — Escenario Pesimista (años 1 → 6) crecimiento anual al 8%*

<i>Año</i>	<i>Unidades proyectadas</i>	<i>Precio promedio por unidad (COP)</i>	<i>Ingresos proyectados (COP)</i>
1 (base)	25 000	20 448	511 200 000
2	27 000	21 675	585 225 000
3	29 160	22 975	670 359 000
4	31 493	24 353	766 939 000
5	34 012	25 814	875 454 000
6	36 734	27 363	996 541 000

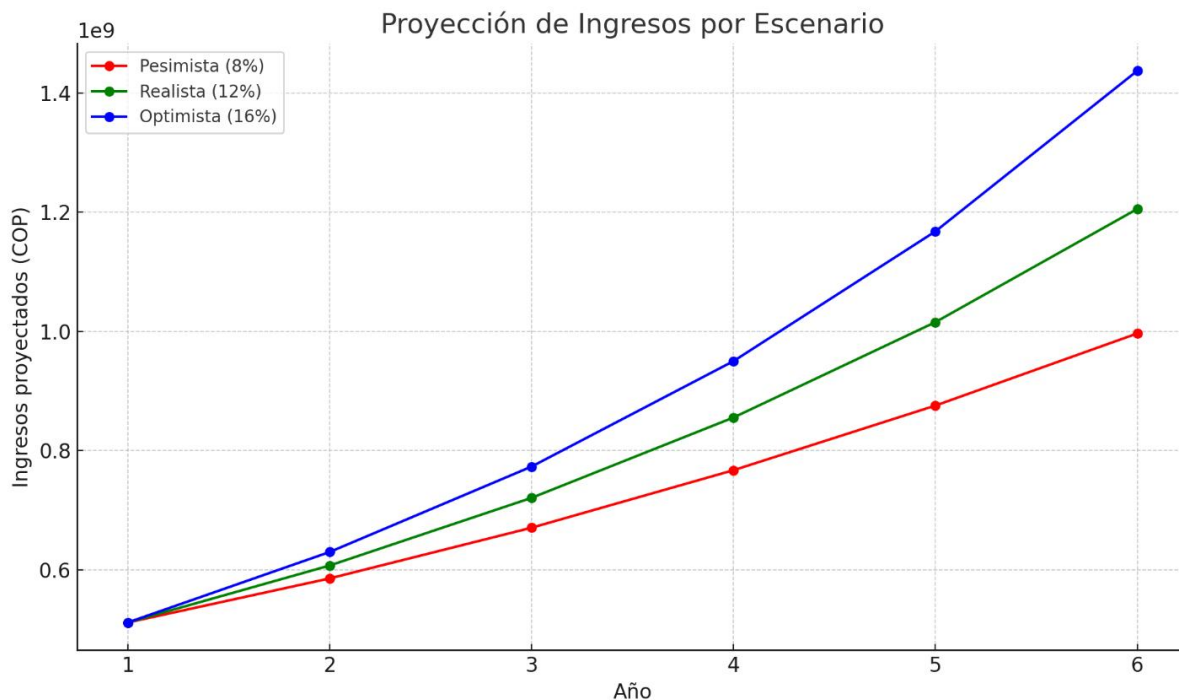
Nota. Precio medio por unidad: resultado de (precio promedio individual ajustado por inflación) combinado con el % de kits del año (kits = -10 % sobre valor de 3 individuales).

Posterior a esta exhaustiva proyección, es importante visualizar cómo interactúan los diferentes escenarios que conciben posibles ambientes financieros y rutas de crecimiento en los que la empresa se podría ver inmersa. Este ejercicio comparativo no solo permite contrastar las variaciones entre el comportamiento pesimista, realista y optimista, sino que también facilita comprender la sensibilidad del negocio frente a cambios en la demanda, el precio y el ritmo de expansión. De esta manera, se obtiene una visión más clara y estratégica de cómo podrían evolucionar los ingresos bajo cada contexto, aportando elementos esenciales para la toma de decisiones y la planificación financiera integral.

Adicionalmente, el análisis de escenarios permite anticipar riesgos potenciales y oportunidades de mejora, contribuyendo a una gestión financiera más preventiva y adaptable. Asimismo, este enfoque favorece la definición de estrategias diferenciadas para cada contexto, orientadas a mitigar impactos negativos o a potenciar resultados favorables. En conjunto, estos escenarios funcionan como una herramienta de apoyo para evaluar la viabilidad económica del

proyecto en el corto, mediano y largo plazo. Finalmente, el ejercicio fortalece la capacidad de la empresa para responder de manera oportuna y estratégica ante entornos cambiantes del mercado.

Figura 11. *Proyección de ingresos por escenario*



El análisis comparativo de los tres escenarios proyectados evidencia una clara divergencia en el crecimiento de los ingresos a lo largo del período 2025–2030. En el escenario optimista, los ingresos muestran una expansión sostenida y acelerada, alcanzando aproximadamente 1.437 millones de COP al sexto año, impulsada por una mayor fidelización y preferencia por la compra de kits. El escenario realista presenta un crecimiento moderado, cerrando en torno a 1.205 millones de COP, reflejando un equilibrio entre expansión comercial y retención de clientes. En contraste, el escenario pesimista avanza de forma más contenida, llegando a 996 millones de COP, lo que sugiere una consolidación lenta del mercado ante condiciones desfavorables de confianza y

penetración de marca. En conjunto, las proyecciones reflejan el potencial de crecimiento progresivo de la empresa bajo distintos niveles de desempeño y aceptación del producto.

A partir de este panorama, resulta necesario avanzar hacia el cierre del análisis económico y financiero mediante la evaluación de los indicadores clave del proyecto. Estos indicadores sintetizan la rentabilidad esperada, la recuperación del capital invertido y la capacidad del modelo para generar valor bajo las condiciones proyectadas.

8. Resultados: indicadores TIR, VAN y PRI

En este punto, el análisis financiero requiere complementarse con métricas que permitan estimar, con mayor rigor, la creación de valor del proyecto. Los indicadores financieros permiten evaluar la viabilidad real de la empresa y verificar la coherencia de los resultados obtenidos en las proyecciones realizadas. En el mejor de los casos, estos indicadores realzan la factibilidad de Encanto Natural en su desarrollo y consolidación como empresa en el mercado. A continuación, se detallan las proyecciones relacionadas con la generación de valor, la rentabilidad efectiva del proyecto y el periodo de recuperación de la inversión.

Adicionalmente, estos indicadores facilitan la identificación del nivel de riesgo asociado al proyecto y su capacidad para generar flujos de caja sostenibles en el tiempo. Asimismo, permiten comparar el desempeño financiero del proyecto frente a alternativas de inversión similares, fortaleciendo el proceso de evaluación económica. De igual forma, el análisis contribuye a sustentar decisiones estratégicas relacionadas con la expansión, reinversión o ajuste del modelo de negocio. En conjunto, estas métricas constituyen una herramienta clave para respaldar la toma de decisiones financieras informadas y responsables.

Tabla 38. *Supuesto financieros generales (6 años)*

<i>Concepto</i>	<i>Detalle / Justificación</i>
Horizonte de proyección	6 años (Año 1 = inicio del proyecto)
Ingreso inicial total (Año 1- base)	511 200 000 COP, que incluyen las ventas de productos individuales y kits proyectados en 25.000 unidades
Gasto único del Año 0	37.300.000 COP (no se repite), compendio de maquinaria y mobiliario necesario para el año cero.
Gastos operativos permanentes (Año 2 en adelante)	469.788.700 COP base, con crecimiento anual del 6% (inflación estimada)
Crecimiento de precios y ventas	Los precios de los productos crecen 6% anual, coherente con la inflación y con aumento gradual de unidades vendidas
Tasa de impuesto sobre utilidades	10% en los años 1-6 (régimen simple/RUT) Carga tributaria promedio estimado para microempresas o emprendimientos en fase inicial, en coherencia con los rangos establecidos por el Régimen Simple de Tributación, cuyas tarifas varían entre el 1,2 % y el 14,5 % según los ingresos y la actividad económica
Tasa de descuento (para VAN)	12% anual, justificada como el costo promedio del capital y tasa de oportunidad esperada para emprendimientos en Colombia, considerando inflación (~6%), riesgo de mercado (~4%) y rentabilidad mínima esperada (~2%)
Valor residual	0 COP (se asume que los activos se amortizan completamente al año 6)
Moneda	Pesos Colombianos (COP) constantes

Tabla 39. *Flujo de caja proyectado — escenario realista (Años 1–6) COP*

<i>Concepto</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ingresos	–	511.200.000	606.896.640	720.507.603	855.386.549	1.015.514.674
Gastos operativos	–	469.788.700	498.976.022	528.914.583	560.649.458	594.288.426
Utilidad antes de impuestos	–	41.411.300	107.920.618	191.593.020	294.737.091	421.226.248
Impuesto	–	4.141.130	10.792.062	19.159.302	29.473.709	42.122.625
Flujo Neto	37.300.000	37.270.170	97.128.556	172.433.718	265.263.382	379.103.623
Flujo Descontado	37.300.000	33.276.937	78.147.765	123.413.953	169.222.336	215.721.810

El flujo de caja proyectado refleja la capacidad del proyecto *Encanto Natural* para generar utilidades y liquidez sostenida a lo largo del horizonte de seis años. Desde el inicio, la empresa manifiesta un comportamiento financiero sólido, incluso en el escenario realista, lo que evidencia que su estructura de ingresos y costos está bien balanceada para asegurar estabilidad y crecimiento.

Durante el Año 1, el proyecto inicia con un flujo neto positivo de 37,27 millones de COP, cifra que resulta especialmente relevante considerando que la inversión inicial fue de 37,3 millones

de COP. Esto significa que la empresa prácticamente recupera su inversión en su primer ciclo operativo, lo cual es un indicador temprano de alta eficiencia financiera.

A partir del Año 2, la generación de liquidez se incrementa significativamente, alcanzando 97,12 millones de COP, y continúa creciendo de manera sostenida hasta llegar a 379,10 millones de COP en el Año 5. Este aumento progresivo se explica por el crecimiento tanto en precios como en volumen de ventas (6% anual), acompañado de una estructura de gastos operativos controlada.

Cuando se aplica la tasa de descuento del 12%, los flujos futuros se transforman en su valor presente, lo que permite evaluar la verdadera rentabilidad del proyecto considerando el costo de oportunidad del capital. Incluso bajo este criterio conservador, los flujos descontados siguen mostrando un desempeño robusto: la empresa no solo recupera la inversión inicial, sino que genera un valor económico muy superior al monto invertido.

En coherencia con estos resultados, el análisis del flujo de caja evidencia que el proyecto no solo es capaz de sostener su operación en el tiempo, sino también de generar valor económico de manera consistente para sus inversionistas. La recuperación temprana de la inversión, junto con el crecimiento sostenido de la liquidez, confirma la solidez del modelo financiero y la adecuada proyección de ingresos y costos. En consecuencia, se hace pertinente complementar este análisis con la evaluación de indicadores financieros clave. A continuación, se presenta la tabla de indicadores financieros que sintetiza la rentabilidad, viabilidad y atractivo económico del proyecto Encanto Natural.

Tabla 40. Indicadores Financieros

<i>Indicador</i>	<i>Resultado</i>	<i>Interpretación</i>
VAN (12%)	582.482.801 COP	El proyecto genera un valor presente neto altamente positivo, lo que significa que crea riqueza muy por encima de la inversión inicial.
TIR	189,18%	La tasa interna supera ampliamente la tasa requerida (12%), evidenciando un retorno extraordinariamente alto.

<i>Indicador</i>	<i>Resultado</i>	<i>Interpretación</i>
PRI (Payback)	1,00 años	La inversión se recupera prácticamente en el primer año de operación, lo que muestra un riesgo financiero muy bajo.

Los indicadores financieros confirman de manera contundente la viabilidad y rentabilidad del proyecto. El *VAN de 582 millones de COP*, calculado con una tasa de descuento del 12%, indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que genera una ganancia equivalente a más de 15 veces la inversión realizada. Este nivel de valor presente neto es característico de proyectos de alto potencial y sólidos fundamentos comerciales.

La *TIR del 189,18%* es excepcionalmente alta y supera de forma abrumadora la tasa mínima requerida del 12%. Esto significa que, por cada peso invertido, el proyecto genera retornos extremadamente superiores a la rentabilidad esperada por el mercado, convirtiéndolo en una alternativa muy atractiva cuando se compara con otras oportunidades de inversión.

Finalmente, el *Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)* es de aproximadamente 1 año, lo cual representa un riesgo operativo y financiero muy bajo. Que un proyecto recupere su inversión en su primer ciclo operativo es una señal clara de eficiencia, demanda suficiente y sostenibilidad.

En conjunto, el comportamiento del flujo de caja demuestra que *Encanto Natural* es un proyecto financieramente viable, con capacidad de crecimiento, alto retorno y bajo riesgo de iliquidez, cumpliendo con los estándares esperados para un emprendimiento sólido en fase inicial. La articulación entre retornos elevados, rápida recuperación del capital y un entorno de mercado favorable indica que el proyecto se encuentra en una posición sólida para iniciar operaciones y avanzar hacia su etapa de implementación estratégica.

9. Conclusiones y discusión

El presente estudio permitió evaluar la viabilidad del proyecto *Encanto Natural* como empresa emergente, esto desde enfoques estratégicos, comerciales y financieros, con el propósito de determinar si la creación de la marca representa una oportunidad real dentro del mercado de productos cosméticos naturales en Colombia. Los resultados evidencian que los objetivos planteados al inicio de la investigación fueron alcanzados de manera satisfactoria, aportando información sólida sobre la demanda potencial, los hábitos de consumo, las preferencias del público objetivo y la capacidad financiera del proyecto para sostenerse en el tiempo.

En primer lugar, el análisis del entorno junto con la revisión teórica de los conceptos propios de mercadeo permitió visibilizar el crecimiento sostenido en las industrias relacionadas con el los productos naturales, la sostenibilidad y el consumo consciente de los productos de cuidado capilar. Estos hallazgos señalan que los consumidores actuales valoran cada vez más los atributos de naturalidad, sostenibilidad, autenticidad y lo orgánico con bienestar emocional. La evidencia recolectada mediante la encuesta aplicada para este estudio confirma esta tendencia, ya que una proporción significativa de los participantes expresó interés por productos alineados con el autocuidado y la salud de origen natural.

El plan técnico y el plan de marketing de *Encanto Natural* fueron desarrollados bajo estándares profesionales que aseguran coherencia, solidez y alineación estratégica con las tendencias actuales del mercado. La marca se construyó siguiendo principios reconocidos en la gestión de productos naturales y propuestas de valor basadas en bienestar, sostenibilidad y experiencia del consumidor; elementos ampliamente respaldados en la literatura contemporánea del marketing y el branding estratégico.

La estructuración de procesos productivos, la selección de ingredientes, la estandarización de recetas y los controles de calidad responden a los lineamientos utilizados en la gestión moderna de operaciones. Estas decisiones permiten que el proyecto mantenga consistencia en sus productos, optimice el uso de recursos y asegure una capacidad operativa acorde con las proyecciones de crecimiento. El enfoque en eficiencia, sostenibilidad y coherencia interna garantiza que la operación respalde la promesa de valor de la marca.

Encanto Natural se diseñó con una identidad clara, diferenciada y alineada con las expectativas del consumidor actual, quien valora atributos como naturalidad, transparencia y bienestar integral. La narrativa emocional de la marca, su posicionamiento y su propuesta estética responden a las prácticas contemporáneas del branding, centradas en construir conexiones significativas y en generar experiencias positivas. Igualmente, la estrategia digital adoptada — basada en contenido educativo, conexión emocional y construcción de comunidad— se ajusta a los modelos actuales de comunicación y consumo de información.

En cuanto a la factibilidad financiera, los resultados obtenidos reafirman la solidez del modelo propuesto. El flujo de caja proyectado durante seis años muestra un comportamiento ascendente, evidenciando que la empresa cuenta con capacidad para generar utilidades desde el primer año y consolidar liquidez sostenida en el tiempo. La aplicación de indicadores financieros clave confirma esta tendencia: el VAN altamente positivo demuestra que el proyecto crea valor económico incluso al descontar los flujos con una tasa del 12%; la TIR supera ampliamente la rentabilidad mínima esperada, revelando un retorno superior al riesgo asumido; y el periodo de recuperación de la inversión, inferior a un año, indica un nivel reducido de riesgo financiero y una operación eficiente desde sus primeras etapas. Estos resultados permiten concluir que *Encanto*

Natural no solo es viable, sino competitivo frente a otras oportunidades de inversión para emprendimientos emergentes en el contexto colombiano.

No obstante, es importante reconocer que como todo estudio aplicado existen limitaciones. En primer lugar, la encuesta se aplicó a una muestra no probabilística, lo cual dificulta la generalización absoluta de los resultados a toda la población colombiana. Además, las proyecciones financieras se construyeron bajo supuestos que, si bien son realistas, podrían variar según el comportamiento futuro del mercado, los costos de insumos o factores macroeconómicos como la inflación. Aun así, la coherencia entre los diferentes análisis desarrollados mercado, marketing, operaciones y finanzas proporciona un panorama robusto que respalda las conclusiones del estudio.

En síntesis, la discusión entre los hallazgos empíricos y los referentes teóricos permite afirmar que *Encanto Natural* representa una oportunidad de negocio pertinente, coherente con las tendencias actuales de consumo y financieramente sustentable. El proyecto responde adecuadamente al problema identificado, cumple los objetivos planteados y presenta una propuesta de valor innovadora, diferenciada y alineada con las necesidades reales de sus potenciales consumidores. Se recomienda avanzar hacia su implementación, realizando seguimiento periódico a las variables financieras y fortaleciendo las estrategias de marketing digital y fidelización, con el fin de asegurar su consolidación y crecimiento en el mercado.

Referencias

- Accenture. (2021). The purpose-driven consumer: Shifting expectations and the rise of authenticity. Accenture. <https://www.accenture.com>
- ANDI. (2015). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales*. Recuperado de: <https://www.andi.com.co/Uploads/Informe-01-Onudi-2015-Web-Analysis.pdf>
- ANDI. (2015). *Informe de Gestión*. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Recuperado de: https://www.andi.com.co/Uploads/Informe%20de%20gesti%C3%B3n%202015%20ANDI.pdf?utm_source=chatgpt.com
- ANDI. (2019, 8 de mayo). *ANDI MÁS PAÍS – Cosméticos y aseo: se confirma crecimiento de este sector*. Obtenido de: <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-yaseo-se-confirma-crecimien>
- ANDI. (2023). *Informe del sector cosmético y de aseo en Colombia*. Recuperado de: https://www.andi.com.co/Uploads/Euromonitor_merged.pdf
- ANDI. (2024). *Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI*. Recuperado de: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>
- ANDI. (2024). *Informe anual de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo*. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. <https://andi.com.co/>
- Alomair, B. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://www.mdpi.com/2076-328X/14/3/243>

- Aria Beauty UK. (2024, 7 de junio). The rise of sustainable hair care: A guide to eco-friendly styling. Recuperado de: <https://ariabeautyuk.co.uk/blogs/news/the-rise-of-sustainable-hair-care-a-guide-to-eco-friendly-styling#:~:text=Understanding%20Eco%2DFriendly%20Hair%20Care%20Products&text=They%20are%20free%20from%20sulfates,or%20reusable%20materials%2C%20minimizing%20waste.>
- Anyeluz. (s. f.). Shampoo (imagen de producto) [Imagen]. Recuperado de <https://www.anyeluz.com/cdn/shop/files/LISTING-1.jpg?v=1713389096&width=5000>
- Capilclinic. (2024). Los problemas más comunes del cabello. Recuperado de <https://www.capilclinic.es/blog/problemas-del-cabello/>
- Coordinadora Mercantil S.A. (2025). Cotizador nacional y guía de servicios logísticos. Recuperado de <https://www.coordinadora.com>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book283067>
- DANE (2024). Boletín técnico de costos de transporte de carga por carretera (TCC). Bogotá D.C. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/transporte/indice-de-costos-del-transporte-de-carga-por-carretera-ictc>
- DANE. (2024). Cuentas nacionales departamentales. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales.>
- DANE. (2025). Boletín técnico: Mercado laboral y salarios en Colombia – Primer trimestre 2025. Recuperado de <https://www.dane.gov.co>

Deloitte. (2023). *2023 Global Marketing Trends: Resilient brands in times of change*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com>

Deloitte. (2023). *Sustainability in consumer products: The green transition*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com>

Dluchi. (s. f.). Imagen de producto [Imagen]. Recuperado de <https://dluchi.vtexassets.com/arquivos/ids/157811-800-auto?v=638222773502130000&width=800&height=auto&aspect=true>

Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 9(1), 1–3. <https://doi.org/10.15406/bbij.2020.09.00299>

Euromonitor International. (2023). Global Survey Offers Insight into Latest Hair Care Spending Habits. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/article/global-survey-offers-insight-into-latest-hair-care-spending-habits>

Euromonitor International. (2023). Hair Care Market Size & Share Analysis- Growth Trends & Forecasts. Euromonitor. Recuperado de https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hair-care-market-industry?network=g&source_campaign=&matchtype=p&device=c&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=hair%20care%20market%20trends&utm_campaign=&hsa_acc=5298956608&hsa_cam=23239726768&hsa_grp=191363885667&hsa_ad=782980992143&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-357402396882&hsa_kw=hair%20care%20market%20trends&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=23239726768&gbraid=0AAAAADm-Alwr6So3vw-

MLOJv9Wrz7xYHE&gclid=CjwKCAiAz_DIBhBJEiwAVH2XwD9VrJO_dVBHkzklGh
YNJMFJMP-FMot5Iqsbx5LR2mVuMVBzwBwULjBoC3PoQAvD_BwE

Euromonitor International (2024). Hair Care in Colombia. <https://www.euromonitor.com/hair-care-in-colombia/report>

FrutoSalvaje. (s. f.). GUERRERAS [Imagen]. Recuperado de <https://frutosalvaje.com/cdn/shop/files/GUERRERAS-01.jpg?v=1731447137&width=360>

Gavazzoni Dias, M. (2015). Hair cosmetics: An overview. *International Journal of Trichology*, 7(1), 2–15. <https://doi.org/10.4103/0974-7753.153450>

GlobalData. (2024). Colombia Conditioner Market Analysis. GlobalData Plc. <https://www.globaldata.com/store/report/colombia-conditioner-market-analysis/>

GlobalData. (2024). Colombia Hair Loss Treatments Market Analysis. GlobalData Plc. Recuperado de <https://www.globaldata.com/store/report/colombia-hair-loss-treatments-market-analysis/>

Gobierno de Colombia. (2024, 15 de diciembre). Decreto 1572 de 2024. Por el cual se fija el salario mínimo legal mensual y el auxilio de transporte para el año 2025. *Diario Oficial No. 53.667*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo>

Google. (2025). Calle 3A #51A-52, Bogotá [Mapa]. Google Maps. <https://www.google.com/maps/place/Cl.+3a+%2351a-52,+Bogotá>

Grand View Research. (2024). Natural hair care product market size, share & trends analysis report by product type, by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2024–2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-hair-care-product-market-report>

- Grand View Research. (2024). Premium Hair Care Market Size, Share & Trends Analysis Report. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/premium-hair-care-market-report>
- Harvard Business Review. (2022). Why purpose-driven brands succeed. Harvard Business Publishing. <https://hbr.org>
- Harvard Business Review. (2023). The rise of user-generated content in consumer trust. <https://hbr.org>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com/>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2022). *Brand storytelling, authenticity, and consumer engagement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103017>
- IndexBox. (2025). Latin America and the Caribbean - Shampoos, Hair Lacquers and Other Preparations: Market Report. Recuperado de <https://www.indexbox.io/store/latin-america-and-the-caribbean-shampoos-hair-lacquers-and-other-preparations-market-analysis-forecast-size-trends-and-insights/>
- INVIMA. (2023). Guía de Buenas Prácticas de Manufactura para la industria cosmética. Recuperado de <https://mesagil.invima.gov.co/biblioteca/guia-abc-buenas-practicas-manufactura-cosmeticos>.
- Invest Pacific. (2022). Cosmética, cuidado personal y del hogar en el Valle del Cauca. Invest Pacific. Recuperado de <https://investpacific.org/es/cosmetica-cuidado-personal-y-del-hogar/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
Recuperado de <https://dspace.vnbrims.org/items/0c7f6bb2-d512-42bb-ba5a-784329214f18?>
- Kumar, V. (2021). *Customer engagement marketing*. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–23.
<https://doi.org/10.1177/00222429211022388>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2020). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 84(1), 69–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919879247>
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). *Influencer marketing effectiveness: Micro vs. macro creators*. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 63–79. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.002>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-research-an-applied-orientation/P200000007558/9781292265637>
- Market Research Future. (2023). *Natural Haircare Market Size, Trends, and Growth Forecasts 2023-2030*. Recuperado de <https://www.marketresearchfuture.com>
- McKinsey & Company. (2023). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
- McKinsey & Company. (2022). *The consumer subscription economy: Why it works*.
<https://www.mckinsey.com>
- McKinsey & Company. (2023). *The State of Beauty 2023: The future of beauty*.
<https://www.mckinsey.com>

- Meta Business Insights. (2022). Latin America social commerce report. Meta.
<https://www.facebook.com/business/insights>
- Milagros Beauty. (s. f.). Shampoo herbal mano [Imagen]. Recuperado de
https://milagrosbeauty.com/cdn/shop/files/Shampoo-Herbal-Mano_169de7c6-6cd3-4103-9293-5fd949c73344.webp?v=1732152221&width=535
- Mordor Intelligence. (2024). Colombia Hair Care Market – Growth, Trends, Forecasts (2024–2032). Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-hair-care-market-industry>
- Mordor Intelligence. (2025). Chile hair care market – Industry report. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/chile-hair-care-market-industry>
- Mordor Intelligence. (2025). Mexico hair care market – Industry report. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/mexico-hair-care-market-industry>
- Mordor Intelligence. (2025). United States hair care market – Industry report. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-hair-care-market-industry>
- Mordor Intelligence. (s. f.). Colombia hair care market – industry report. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/colombia-hair-care-market-industry>
- NielsenIQ. (2022). *The rise of clean and natural products*. <https://nielseniq.com>
- NielsenIQ & América SMI. (2023). Best-selling products among female consumers in Latin America. Recuperado de https://americasmi.com/insights/best-selling-products-female-consumers-latin-america/?utm_source=chatgpt.com
- OECD. (2022). Hair Preparations (others) Trade Data. Recuperado de <https://oec.world/en/profile/hs/hair-preparations-others>

- OEC. (2022). Hair Products (HS 3305) – Exportaciones de Sudamérica. Observatory of Economic Complexity. Recuperado de <https://oec.world>
- OEC. (2022). Which countries export Hair shampoos? (2022). Recuperado de https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/export/show/all/6330510/2022
- Observatorio de Desarrollo Económico. (2024). PIB departamental del año 2023. Recuperado de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/crecimiento-economico/pib-departamental-del-ano-2023>
- OMS. (2020). Buenas prácticas de fabricación de productos cosméticos. Recuperado de <https://www.who.int/teams/health-product-policy-and-standards/standards-and-specifications/norms-and-standards/gmp>
- Portafolio. (2024, agosto 30). Productos capilares y cuidado personal: un gasto que crece en los hogares bogotanos. Portafolio/Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2024/08/30/productos-capilares-y-cuidado-personal-un-gasto-que-crece-en-los-hogares-bogotanos/>
- Poidata. (2024). Hair salon locations report – Colombia. Recuperado de <https://www.poidata.io/report/hair-salon/colombia>
- Poidata. (2024). Pharmacy locations report – Colombia. Recuperado de <https://www.poidata.io/report/pharmacy/colombia>
- PricewaterhouseCoopers – PwC. (2022). Guía tributaria de Colombia 2022–2023. Recuperado de <https://www.pwc.com/co>
- ProColombia. (2024). Beauty and Personal Care Sector Overview. ProColombia.

- ProColombia. (2024). Growth continues in the cleaning and cosmetics sectors in Colombia. Recuperado de <https://oldprensa.procolombia.co/en/colombia-today/growth-continues-cleaning-and-cosmetics-sectors-colombia>
- ProColombia. (2024). Guía de exportación y logística nacional para productos cosméticos naturales. Bogotá D.C. Recuperado de https://procolombia.co/system/files/2024-05/guia_proceso_exportaciones_0.pdf
- PwC & ACI Medellín. (2024). Doing Business Medellín 2024. PwC Colombia / ACI Medellín. Disponible en <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/doing-business/2024/invest/db-invest-medellin-esp-2024.pdf>
- Rivera Henao, D. A., & Colquichagua Sinche, F. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al desarrollo, producción, promoción, comercialización y distribución de productos para el cuidado del cabello con derivados de la quinua. Bogotá, Colombia. Reuperado de: <https://repository.usta.edu.co/items/cb74c4fc-a40b-4f19-81e8-04f82779132c>
- Sáez, M., Gutiérrez, S., & Ruiz, A. (2017). Environmental impact of cosmetic products and strategies for their sustainable management. *Environmental Toxicology and Pharmacology*, 55, 116–125. <https://doi.org/10.1016/j.etap.2017.08.013>
- Servientrega S.A. (2025). Tarifas nacionales de transporte y logística 2025. Recuperado de <https://www.servientrega.com>
- Sheth, J. (2021). Pandemic-era consumer behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 55(3), 711–719. <https://doi.org/10.1111/joca.12436>
- Sheth, J. (2023). Post-pandemic shifts in consumer priorities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 125–138.

Statista. (2023). Hair Care Market - Statistics & Facts. Recuperado de:
<https://www.statista.com/topics/4552/hair-care-product-market-in-the-us/>

Stubb, C., Nyström, A.G., & Colliander, J. (2024). A meta-analytic review of influencer marketing effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(3).
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01052-7>

Unilever Colombia, Shampoo Savital. (2024). Recuperado de: <https://www.unilever-southlatam.com/brands/beauty-wellbeing/savital/>

Verified Market Research. (2024). Colombia Hair Care Market Size and Forecast (2024–2032).
Recuperado de <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/colombia-hair-care-market/>