

Esencial, la Magia de lo Natural

Jabones artesanales

Proyecto de grado, modalidad emprendimiento

Mónica Viviana Cárdenas Parra

1098311483

Dirección De Humanidades

Universidad Santo Tomas de Aquino

Esencial

Administración Ambiental

2025-2

Esencial

contenido

Descripción Esencial, la magia de lo natural.....	11
Justificación.....	11
Necesidad que Satisface	12
Producto o Servicio Ofrecido	14
Público Objetivo:.....	14
Consumidores finales.....	15
Comportamiento de compra:	15
Turistas nacionales e internacionales	15
Clientes institucionales e intermediarios.....	15
Principales Ventajas Competitivas	16
Innovación en el producto y empaque:.....	17
Compromiso con la sostenibilidad y la economía local:	17
Modelo de negocio basado en la economía circular y el comercio justo.	17
Calidad superior respaldada por trazabilidad:.....	17
Identidad de marca sólida y con propósito:	17
Esencial	

Relación valor-precio competitiva:	18
Identidad de marca sólida y con propósito:	18
Servicio al cliente diferenciado:	18
Escalabilidad mediante canales digitales y alianzas:	18
Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo:	22
Corto Plazo (1 año):	22
Mediano Plazo (2 a 3 años):	23
Largo Plazo (5 años):	23
Descripción del Negocio.....	23
Naturaleza del Negocio:.....	23
Historia del Proyecto:.....	23
Misión:	24
Visión:	24
Valores:	24
Objetivos Estratégicos:.....	25
Estructura Legal:.....	25
Esencial	

Persona Natural con actividad mercantil registrada.	25
1. ¿Por qué esta figura jurídica?	25
Beneficios de esta forma jurídica:	26
Plan de Transición a S.A.S.	28
Beneficios de la Transición.....	28
Ubicación y Cobertura Geográfica:	29
Revisión del POT de Salento.....	29
Cobertura Inicial.....	29
1. 2.Expansión a Mediano Plazo (Años 2-3).....	30
Mapa de Localización.....	30
Estrategia de Venta en Redes Sociales	31
Análisis de Mercado.....	31
Estudio del Sector	31
Mercado Global	32
Mercado Nacional.....	32
Tendencias Relevantes (últimos 5 años).....	32
Esencial	

Mercado Local.	33
Tendencias destacadas:	33
<i>Análisis del Cliente</i>	33
Segmento principal:.....	34
Características del consumidor:.....	34
Análisis del Cliente.....	34
Validación y datos de campo	38
Análisis de la Competencia	38
Competidores directos:	38
Análisis de la Competencia	39
Ventajas Competitivas de Esencial.....	42
Cruce FODA - Estrategias	44
Producto.....	45
Precio	45
Competencia Local en Salento y Quindío	46
Barreras de Entrada	46
Esencial	

Oportunidades Competitivas	47
Propuesta de Valor:	47
Plaza	47
Promoción	48
Mensaje clave de marca:	48
Tecnología y Equipos Necesarios	50
Proveedores y Materias Primas	60
Proveedores locales:	60
Materias primas clave:	60
Tecnología y Equipos Necesarios	60
Capacidad Instalada y Proyectada	64
Proyección a 3 años	65
Estados financieros	65
Aspectos Técnicos y de Producción	69
Insumos y Materias Primas	70
Equipos y Herramientas	70
Esencial	

Área de secado con estanterías.....	70
Tiempos de Producción	71
Capacidad Instalada.....	71
6 normativa Aplicable	72
Organización y Talento Humano	72
Estructura Organizacional (Organigrama).....	75
Perfil del Equipo Directivo	78
Políticas de Contratación y Capacitación.....	79
2. 6.Proceso de Contratación	80
Proyección de Costos Laborales a 3 Años (COP).....	81
Plan Financiero	82
Proyección de Ventas (3 años)	83
8.4 Costos Fijos y Variables Estimados.....	84
Proyección de Ventas (3 años)	87
Metodología para la Proyección de Ventas	87
Estudio de mercado, encuestas a población del municipio de Salento	88
Esencial	

Metodología de la Encuesta	89
Principales Resultados	89
Conclusiones del Estudio de Mercado.....	90
Anexo – Ejemplo de Preguntas del Cuestionario	90
Gráfico de crecimiento (2025–2027)	95
Análisis de Punto de Equilibrio	95
Indicadores Financieros Clave	96
Sostenibilidad y Responsabilidad Social	97
Impacto Ambiental	97
Impacto Proyectado	99
Metodología para la proyección de ventas	99
Estrategias de Mercadeo.....	99
Campañas Digitales.....	100
Estrategia de Sostenibilidad del Proyecto	102
Conclusiones.	105
Viabilidad financiera	105
Esencial	

Anexos del proyecto.....	107
Proyecciones detalladas en Excel	107
Cotizaciones de equipos	107
catalogo de productos	107
Referencias bibliográficas.	108

Descripción Esencial, la magia de lo natural

Esencial, la magia de lo natural es una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales elaborados con ingredientes 100% naturales, con un enfoque ecológicos y biodegradables, que tiene como objetivo ofrecer una alternativa saludable y sostenible a la cosmética tradicional, reduciendo el impacto ambiental generado por productos industriales que emplean químicos y empaques que aumentan la contaminación por residuos y micro plásticos.

Justificación

El proyecto de emprendimiento “Esencial, la magia de lo natural” es una iniciativa que, desde diferentes ámbitos y escenarios turísticos, presenta un alto índice de crecimiento en el consumo de experiencias sostenibles, artesanales y con identidad cultural; es por esto que los jabones naturales, elaborados con insumos locales y empaques biodegradables, responde a esta demanda, fortaleciendo la economía campesina y vinculando los saberes ancestrales al desarrollo productivo. Así mismo, contribuye a la generación de empleo digno en comunidades rurales y promueve alternativas comerciales en armonía con la vocación turística y ambiental del territorio.

En el contexto nacional, Colombia enfrenta desafíos ambientales derivados del uso excesivo de plásticos de un solo uso y químicos en la industria cosmética, lo que genera contaminación de aguas residuales y suelos. Esencial, se articula con políticas como la Ley 2232 de 2022 (que regula plásticos de un solo uso) y los

Esencial

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente en lo referente a producción y consumo responsables (ODS 12) y acción por el clima (ODS 13). Por ello, se constituye en una respuesta empresarial innovadora que se alinea con las tendencias de consumo responsable, el fomento de la economía circular y las estrategias de bioeconomía promovidas a nivel nacional.

Desde el punto de vista académico, este proyecto se vincula directamente a la Administración Ambiental como disciplina, en la integración de la sostenibilidad en el diseño y gestión de un modelo de negocio, demostrando cómo los principios de planificación, gestión del riesgo, educación ambiental y responsabilidad social pueden aplicarse de manera práctica en el ámbito empresarial, es por esto que el proyecto se direcciona como un ejercicio aplicado de la formación académica, fortaleciendo la capacidad de transformar los conocimientos teóricos en soluciones reales que impactan positivamente el ambiente, la sociedad y la economía de las comunidades.

Necesidad que Satisface

En aras de satisfacer la creciente demanda de productos de higiene personal con ingredientes naturales y respondiendo a la preocupación ambiental de los consumidores y la necesidad de disminuir los residuos sólidos y químicos que afectan ecosistemas acuáticos y terrestre.

El uso de productos químicos en la cosmética de uso diario se ha asociado con enfermedades de la piel, esto sumado a la creciente preocupación por el impacto ambiental de los residuos que genera esta industria, ha motivado a los consumidores a preferir alternativas naturales, sostenibles y libres de compuestos químicos.

Esencial

En Colombia, según el (DANE, 2021), el 68,3% de los hogares manifestó estar dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo por productos más ecológicos, mientras que el Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Químicas (ANDI 2024) señaló que los productos cosméticos convencionales aportan significativamente a la contaminación de aguas residuales urbanas, con presencia de micro plásticos y parabenos.

Además, un informe del (SOSTENIBLE, 2021) advierte sobre el aumento de residuos sólidos contaminantes generados por empaques plásticos no biodegradables provenientes del sector cosmético.

“Esencial, la magia de lo natural” nace como respuesta a esta necesidad, con un enfoque alternativo en cosmética artesanal, saludable, respetuosa con el medio ambiente y alineada con los objetivos de desarrollo sostenible, promoviendo el uso de ingredientes naturales y empaques biodegradables.

Tabla 1 Evidencias de la necesidad del producto en Colombia

Indicador	Cifra/Dato	Fuente
Hogares dispuestos a consumir productos ecológicos	68,3%	DANE. (2021). Encuesta de Cultura Ambiental
Contaminación de aguas residuales con químicos cosméticos	Alta presencia de micro plásticos y parabenos	IDEAM. (2022). Informe de Sustancias Químicas Prioritarias
Generación de residuos sólidos por empaques plásticos del sector	Alta incidencia en rellenos sanitarios	Ministerio de Ambiente. (2021). Informe sobre gestión de residuos sólidos

Esencial

	urbanos	
Consumidores con preferencia por productos naturales y artesanales	Tendencia creciente en mercados turísticos	MinCIT & ProColombia. (2022). Informe de comportamiento del consumidor ecológico

Elaboración propia 1

Producto o Servicio Ofrecido

Jabones artesanales naturales de uso diario, elaborados a base de aceites esenciales, extractos de plantas medicinales cultivadas localmente, sin uso de químicos sintéticos ni micro plásticos, con empaques completamente biodegradable.

Ilustración 1 PROTOTIPO DE EMPAQUES



Elaboración propia 2

Público Objetivo:

Esencial, la magia de lo natural está dirigido a un público objetivo segmentado en tres grupos principales:

Esencial

Consumidores finales

- **Rango de edad:** Personas entre 18 y 60 años.
- **Perfil del consumidor:**
 - Alta conciencia ambiental.
 - Interés en productos sostenibles, sin químicos, y de origen local.
 - Preferencia por productos artesanales y de bienestar personal (cosmética natural).

Comportamiento de compra:

- Dispuestos a pagar un precio superior por productos con valor ambiental y social.
- Activos en plataformas digitales y redes sociales para compras de emprendimientos.

Turistas nacionales e internacionales

- Salento es uno de los municipios con mayor flujo turístico del Eje Cafetero. Según Fontur (2022), recibió aproximadamente 670.000 visitantes en ese año, con picos en temporada alta.
- El perfil del turista que visita Salento está alineado con el ecoturismo, el agroturismo y la búsqueda de productos culturales y sostenibles, como lo indica el Plan Sectorial de Turismo del Quindío 2022–2026.

Este tipo de visitante es altamente receptivo a productos naturales, con interés en prácticas de comercio justo, saberes ancestrales y productos únicos con identidad local.

Clientes institucionales e intermediarios

Esencial

- Tiendas naturistas, hoteles rurales, alojamientos sostenibles, ferias artesanales, spas y mercados campesinos.
- Estas instituciones buscan constantemente productos alineados con su imagen verde y servicios de bienestar, lo cual genera oportunidades de ventas recurrentes.

Tabla 2 Tamaño estimado del mercado local.

Segmento	Cifra estimada	Fuente
Población residente en Salento (2023)	9.334 personas	DANE. Proyecciones Municipales de Población (2023)
Población entre 18 y 60 años (Salento)	5.600 aprox. (60%)	Estimación basada en DANE (2023)
Turistas que visitan Salento al año	670.000	FONTUR. (2022). Reporte de flujo turístico nacional
Empresas turísticas registradas	+120 (alojamientos, spas, etc.)	Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío (2022)

Elaboración propia fuente Fontur 2022 1

Principales Ventajas Competitivas

Esencial, la magia de lo natural se posiciona en el mercado con ventajas que han sido diseñadas estratégicamente para garantizar diferenciación, fidelización y escalabilidad:

Esencial

Innovación en el producto y empaque:

Jabón multifuncional: limpieza facial, corporal, desmaquillador y jabón de afeitar, lo cual mejora la experiencia del usuario y reduce el consumo de múltiples productos.

Empaque innovador 100% biodegradable, compostables y con potencial de evolución a papel semilla.

Compromiso con la sostenibilidad y la economía local:**Modelo de negocio basado en la economía circular y el comercio justo.**

Alianzas con campesinos productores de plantas medicinales, generando impacto social positivo y promoviendo el rescate de saberes ancestrales

Calidad superior respaldada por trazabilidad:

Ingredientes 100% naturales, con trazabilidad desde el cultivo (plantas medicinales locales).

Procesos artesanales estandarizados bajo buenas prácticas de manufactura (BPM), que garantizan pureza y seguridad del producto.

Identidad de marca sólida y con propósito:

Marca con narrativa ambiental, cultural y social que conecta con consumidores conscientes.

Enfoque en el turismo sostenible como canal para posicionamiento emocional de marca.

Esencial

Relación valor-precio competitiva:

Precio de venta accesible frente a marcas nacionales premium (manteniendo calidad y diferenciación ecológica.)

Valor agregado en cada unidad: producto ético, local, funcional, con historia y propósito ambiental.

Identidad de marca sólida y con propósito:

Marca con narrativa ambiental, cultural y social que conecta con consumidores conscientes.

Enfoque en el turismo sostenible como canal para posicionamiento emocional de marca.

Servicio al cliente diferenciado:

Atención personalizada, postventa virtual y en ferias.

Comunicación directa por redes sociales y canales digitales, con enfoque educativo sobre sostenibilidad.

Escalabilidad mediante canales digitales y alianzas:

Proyección a e-commerce propio y Marketplace sostenibles.

Alianzas estratégicas con hoteles rurales, tiendas naturistas y cafés temáticos para exhibición y fidelización.

Tabla 3 Comparación de ventajas competitivas

Crite	Esencial, la	Compete	Compete
-------	--------------	---------	---------

Esencial

rio	magia de lo natural	ncia local (emprendedores artesanales)	ncia nacional
Innovación del producto	Jabón multifuncional (limpieza, desmaquillar, afeitar)	Jabón tradicional de un solo uso	Jabones con usos específicos, no multifuncionales
Ingrédients	100% naturales, con trazabilidad y origen campesino local	Naturales, sin trazabilidad ni certificación	Naturales, algunos con certificación internacional
Empaque	100% biodegradable, comfortable , potencial uso de papel semilla	En papel o plástico reciclado, sin certificación	Caja de cartón, algunos biodegradables
Precio por unidad (80 g)	\$12.000 COP	Entre \$10.000 y \$15.000	Entre \$18.000 y \$28.000
Modelo de negocio	Economía circular, comercio justo, impacto local	Ventas ocasionales, sin estructura sostenible	Negocio consolidado con altos márgenes

Esencial

Marc a y posicio namient o	Marca con propósito: salud, tradición, sostenibilidad	Marca débil, poco posicionada	Marca reconocida en nichos premium
Serv icio al cliente	Personalizado , con enfoque educativo y canales digitales activos	Atención informal	Formal, pero impersonal
Can ales de venta	Ferias, hoteles, tiendas naturistas, e- commerce y redes sociales	Principalm ente ferias locales	Tiendas físicas, boutiques, e- commerce nacional
Impa cto social y ambient al	Fortalece economía campesina, resguarda saberes y reduce contaminación	Bajo impacto estructurado	Marketin g sostenible, impacto limitado al origen

Elaboración propia 3

Tabla 4 Alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS	Meta ODS	Acciones del Proyecto “Esencial”	Indicador Asociado
------------	-----------------	---	---------------------------

Esencial

ODS 3 Salud y Bienestar	3.9 Reducir enfermedades causadas por químicos peligrosos	Elaboración de jabones sin parabenos, fragancias artificiales ni sulfatos	% de productos sin químicos sintéticos
ODS 5 Igualdad de Género	5.5 Asegurar la participación plena de las mujeres	Contratación prioritaria de mujeres cabeza de hogar en Salento	Nº de mujeres empleadas directamente
ODS 6 Agua Limpia y Saneamiento	6.3 Mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación	Uso de ingredientes biodegradables, cero vertimientos contaminantes	Reporte de vertimientos / auditoría ambiental
ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico	8.3 Promover emprendimientos y acceso a servicios financieros	Creación de microempresas a rural con plan de reinversión y escalabilidad	Nº de empleos creados / ventas anuales
ODS 11 Ciudades y Comunidad	11.4 Proteger el patrimonio	Productos inspirados en saberes	Nº de alianzas con hoteles y

Esencial

es Sostenibles	natural y cultural	ancestrales y promoción del turismo sostenible	ferias rurales
ODS 12 Producción y Consumo Responsabl es	12.5 Disminuir generación de residuos	Empaque compostables , educación ambiental y consumo consciente	% de empaques biodegradabl es / talleres realizados
ODS 13 Acción por el Clima	13.3 Mejorar la educación y sensibilización sobre el cambio climático	Talleres y campañas digitales sobre sostenibilidad y cosmética natural	Nº de campañas / participantes
ODS 15 Vida de Ecosistema s Terrestres	15.1 Conservar ecosistemas terrestres y su biodiversidad	Cultivo sin agroquímicos de plantas medicinales nativas	% de insumos adquiridos localmente y de origen ecológico

Elaboración propia 4

Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo:

Corto Plazo (1 año):

- Consolidar la empresa como pilar en producción local artesanal.

Esencial

- obtener el registro sanitario ante INVIMA.
- Posicionar la marca en el mercado artesanal, local y turístico de Salento.

Mediano Plazo (2 a 3 años):

- Expandir la distribución a tiendas naturistas y ferias a nivel departamental y regional.
- Desarrollar nuevas líneas de productos complementarios (shampoo sólido, desinfectantes con aceites esenciales, bálsamos naturales).

Largo Plazo (5 años):

- Potenciar la marca internacionalmente a través de plataformas de comercio electrónico.
- Obtener certificaciones ecológicas nacionales e internacionales (como Marca Salento, ECOCERT),

Descripción del Negocio

Naturaleza del Negocio:

Esencial, la magia de lo natural es una empresa de producción artesanal en el sector de cosmética natural y ecológica, dedicada a la elaboración sostenible de jabones artesanales biodegradables; Este proyecto opera como una microempresa con enfoque en la economía circular y responsabilidad social y ambiental.

Historia del Proyecto:

Esencial, nace como respuesta a la preocupación ambiental por el uso excesivo de cosméticos industriales, que emplean químicos que contaminan y afectan la salud, adicionalmente los empaques no biodegradables, generan una mayor carga contaminante a los rellenos sanitarios y los afluentes; En aras de

Esencial

cubrir esta necesidad se busca involucrar los saberes ancestrales, la riqueza natural y el auge del turismo sostenible ofreciendo productos que respetan el bienestar de las personas y del planeta, promoviendo el rescate de saberes ancestrales en el uso de plantas medicinales.

Misión:

Producimos y comercializamos jabones artesanales elaborados con ingredientes naturales y locales, promoviendo prácticas productivas sostenibles, éticas y respetuosas con el medio ambiente. Lo hacemos con el propósito de ofrecer alternativas saludables de cuidado personal que contribuyan a la reducción del impacto ambiental y al fortalecimiento de la economía campesina. Nuestros productos están dirigidos a consumidores conscientes, locales y turistas, que valoran la cosmética natural, el bienestar integral y el consumo responsable.

Visión:

Para el año 2030, *Esencial, la magia de lo natural* se consolidará como una marca reconocida en el Eje Cafetero y otras regiones de Colombia por la calidad artesanal de sus jabones naturales, su compromiso con la sostenibilidad social y su apoyo a la economía campesina. A mediano plazo, proyecta ampliar su presencia a través de canales digitales y alianzas estratégicas con hoteles, tiendas naturistas y ferias ecológicas a nivel nacional.

1. Valores:

- **Sostenibilidad:** Compromiso firme con la protección ambiental.
- **Calidad:** Uso de materias primas naturales seleccionadas.
- **Ética:** Respeto hacia los consumidores, la naturaleza y los productores locales.
- **Innovación:** Desarrollo constante de productos naturales con valor agregado.

Esencial

- **Responsabilidad Social:** Apoyo a comunidades rurales mediante prácticas de comercio y precios justos.

Objetivos Estratégicos:

- Producción y calidad
- Garantizar la elaboración de jabones artesanales 100% naturales, con estándares de calidad sostenibles y trazables, utilizando ingredientes locales y biodegradables.
- Alianzas y expansión gradual
- Establecer alianzas comerciales con tiendas naturistas, hoteles ecológicos y mercados artesanales del Eje Cafetero y otras regiones afines del país.
- Educación ambiental y cultura de consumo responsable
- Desarrollar campañas y talleres educativos que promuevan el consumo consciente y el cuidado del entorno natural, involucrando a clientes, colaboradores y comunidades locales.
- Diversificación del portafolio
- Ampliar progresivamente la línea de productos con nuevas categorías de cosmética ecológica (shampoo sólido, exfoliantes, aceites esenciales), de acuerdo con las tendencias del mercado y la capacidad productiva.

Estructura Legal:

Persona Natural con actividad mercantil registrada.

1. ¿Por qué esta figura jurídica?

La elección de operar como Persona Natural comerciante permite formalizar el emprendimiento de manera rápida, económica y flexible, esencial es una empresa en fase de validación de mercado, permitiendo ejercer legalmente una actividad y

Esencial

acceder a beneficios como créditos, facturación electrónica, participación en ferias y convocatorias.

Beneficios de esta forma jurídica:

- Proceso ágil y de bajo costo.
- No requiere un capital mínimo inicial.
- Permite facturar legalmente.
- Facilita el acceso a programas de apoyo como el Fondo Emprender, SENA, y convocatorias territoriales.
- Posibilidad de evolucionar luego a una S.A.S. sin necesidad de liquidar.

3. Tabla 5 Documentación y trámites para la formalización:

Requisito / Actividad	Descripción
Estudio de homonimia	Verificación en la página de la Cámara de Comercio que el nombre “Esencial, la magia de lo natural” no esté registrado por otra persona o empresa. (ya se realizó el estudio y no se encuentra registrada)
Registro mercantil	Inscripción como Persona Natural Comerciante ante la Cámara de Comercio (valor aproximado: \$120.000).
RUT – DIAN	Inscripción en el Registro Único Tributario, actividad económica CIIU 2023: 20231 (fabricación de jabones y detergentes).
Inscripción en el régimen simple de tributación	Permite acceder a una tarifa unificada y simplificada en lugar del régimen ordinario.
Afiliación a	En salud, pensión y riesgos laborales como

Esencial

seguridad social	independiente.
Facturación electrónica	Solicitud del prefijo de numeración de facturas electrónicas ante la DIAN.
Certificado INVIMA	Para productos cosméticos, obligatorio para comercialización legal.

Elaboración propia 5

Tabla 6 . Obligaciones tributarias y comerciales:

Obligación	Detalle
Renovación anual del registro mercantil	En la Cámara de Comercio, dentro de los tres primeros meses de cada año.
Declaración de ingresos y retenciones	Según régimen elegido, mensual o bimestral ante la DIAN.
Declaración de renta	Obligatoria si se superan los topes de ingresos establecidos por ley.
libros contables	Aunque no es obligatorio como Persona Natural, se necesario tener control básico (ventas, compras, inventarios).
Pago de seguridad social	Como independiente (aporte mensual según el 40% de los ingresos).

Elaboración propia 6

Esencial

(La empresa operará inicialmente bajo la figura de Persona Natural con actividad mercantil registrada, permitiendo su formalización ante la Cámara de Comercio de Salento)

No obstante, se reconoce que esta figura presenta limitaciones en términos de acceso a créditos, protección patrimonial y escalabilidad. Por ello, se plantea un **plan de transición a Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)** en un horizonte de 3 a 5 años, cuando el emprendimiento alcance estabilidad comercial y financiera.

Plan de Transición a S.A.S.

- **Año 1–2:** Operar como Persona Natural, consolidar mercado local y formalizar registros de marca y producto ante el INVIMA.
- **Año 3:** Evaluar ventas anuales y, si superan los \$100 millones, iniciar trámites de constitución como S.A.S.
- **Año 4:** Constituir la S.A.S. con capital inicial aportado por la fundadora y posibles socios estratégicos.
- **Año 5:** Ampliar la capacidad instalada, acceder a líneas de crédito empresarial y participar en convocatorias de inversión pública o privada.

Beneficios de la Transición

- **Protección patrimonial:** separación de los bienes personales de los de la empresa.
- **Acceso a financiamiento:** facilidad para acceder a créditos bancarios y fondos de emprendimiento.
- **Escalabilidad:** posibilidad de incluir inversionistas o socios.
- **Formalización:** fortalecimiento de la imagen empresarial y mayor confianza ante clientes institucionales (hoteles, spas, tiendas naturistas).

Esencial

Ubicación y Cobertura Geográfica:

La planta de producción de *Esencial, la magia de lo natural* estará ubicada en la vereda Navarco, finca *El Camino del Tesoro*, en el municipio de Salento, Quindío.

Disponibilidad de materias primas locales: los propietarios tienen huertas de plantas medicinales, como caléndula, romero y manzanilla.

Entorno natural propicio: las condiciones climáticas y de áreas de conservación son propicias para el cultivo de plantas medicinales, sin agroquímicos presentes en el entorno.

Accesibilidad: La finca cuenta con vías de acceso adecuadas desde la cabecera municipal de Salento, facilitando el transporte de insumos y productos terminados.

Revisión del POT de Salento

Según el **Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Salento**, la vereda Navarco está clasificada como suelo rural con uso permitido para actividades agropecuarias.

Cobertura Inicial

- **Salento y municipios vecinos:** Comercialización directa en Salento y municipios cercanos como Finlandia, Circasia y Armenia.
- **Ferias artesanales locales:** Participación en eventos como:
- **Ventas en línea:** Implementación de canales de venta a través de redes sociales como Instagram y Facebook, utilizando herramientas como Facebook Shops e Instagram Shopping para facilitar la compra directa.

Esencial

2. Expansión a Mediano Plazo (Años 2-3)

- **Participación en ferias nacionales:**
 - **Expo artesano 2026:** Del 11 al 20 de julio en Medellín, una de las ferias artesanales más importantes del país.
 - **Expo artesanías Bogotá:** Evento anual que reúne a artesanos de todo el país.
- **Ampliación de canales digitales:** Desarrollo de una tienda en línea propia y presencia en plataformas de e-commerce como Mercado Libre.

Mapa de Localización

A continuación, se presenta un mapa que indica la ubicación exacta de la planta de producción en la vereda Navarco, Salento, Quindío:

Ilustración 2 Mapa de Localización vereda Navarco

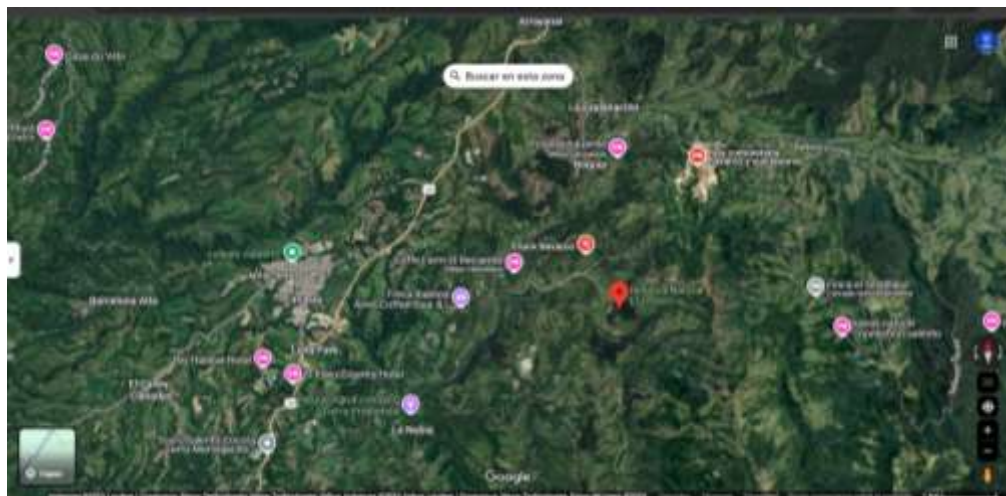


Imagen del SIG QUINDIO 1

Esencial

Estrategia de Venta en Redes Sociales

- **Instagram:** Publicación de contenido visual atractivo que muestre el proceso artesanal y los ingredientes naturales de los productos; Uso de Instagram Shopping para etiquetar productos en las publicaciones y facilitar la compra directa.
- **Facebook:** Creación de una página empresarial con catálogo de productos, integración de Facebook Shops y uso de Facebook Ads para llegar a un público más amplio.
- **WhatsApp Business:** Atención personalizada a clientes, envío de catálogos digitales y gestión de pedidos.

Análisis de Mercado

Estudio del Sector

El mercado global de cosméticos naturales ha mostrado un crecimiento constante impulsado por la preocupación ambiental y la preferencia de los consumidores por productos más saludables y de origen natural. De acuerdo con un informe de (statista, 2023,) el mercado mundial de cosméticos naturales alcanzó un valor de aproximadamente **USD 36.3 mil millones** y se espera que crezca a una tasa anual compuesta (CAGR) del **5.01% entre 2023 y 2028**.

En Colombia, según (procolombia, 2022) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la categoría de productos de cuidado personal ecológicos y orgánicos ha aumentado su participación, impulsada por consumidores jóvenes más conscientes de su impacto ambiental, igualmente el turismo en zonas como Salento también potencia el mercado de productos locales y sostenibles.

Esencial

Mercado Global

- El mercado mundial de cosméticos naturales alcanzó en 2023 un valor de aproximadamente USD 36,300 millones, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5.01% entre 2023 y 2028
-
- En la contingencia por COVID-19, este sector disminuyó cerca del 8% en 2020; sin embargo, se recuperó con un crecimiento del 8% en 2021, con un crecimiento actual del 4 % y 5.5 % anual
- España y Colombia reflejan una demanda creciente de cosméticos de origen natural y de cuidado personal sostenible, especialmente entre consumidores jóvenes y con conciencia ambiental

Mercado Nacional

- El mercado de cuidado personal en Colombia proyecta ingresos de USD 4,230 millones para 2025, con un crecimiento anual del 4.43% (2025–2030); Específicamente, el mercado colombiano de “Natural Cosmetics” alcanzará un valor de USD 81 millones en 2025 con crecimiento esperado del 7.4 % anual entre 2025 y 2030
- En 2022, el mercado nacional de productos naturales, que incluye aceites esenciales y cosméticos, fue valorado en +USD 425 millones, con un crecimiento significativo en los últimos años.
- El aumento en el consumo de cosmética natural o vegana, se estimó en USD 195 millones en 2022, con perspectivas de crecimiento sostenido en la próxima década.

Tendencias Relevantes (últimos 5 años)

Preferencia por productos sin parabenos, sulfatos, micro plásticos y con empaques eco amigables.

Esencial

El aumento en comercio y ventas digitales para Colombia representó el 10.3% del total de ventas en cuidado personal en 2024

Marcas nacionales como CaryO, Green Andina y líneas cosméticas naturales que han surgido con propuestas basadas en la biodiversidad y herencia cultural, aprovechando ingredientes locales como el cacao o el aguacate

La aprobación de la Ley 2047 de 2020, que prohíbe pruebas en animales en cosméticos, refuerza el marco regulatorio a favor de la cosmética ética y sostenible

Mercado Local.

- El turismo en el Eje Cafetero supera los 2 millones de visitantes anuales, muchos de ellos interesados en productos y servicios con enfoque natural y artesanal propios de la región.
- Las ferias artesanales, agropecuarias y empresariales en el Municipio de Salento reúnen una gran afluencia turística, que favorece la comercialización de cosmética natural con identidad local y empaques sostenibles.
- Las tiendas naturistas y ecológicas en municipios vecinos han aumentado su oferta de cosmética orgánica y productos locales de origen natural.

Tendencias destacadas:

- Mayor demanda de productos con empaques biodegradables.
- Preferencia por cosméticos sin químicos (parabenos, sulfatos).
- Crecimiento en las compras online de productos artesanales.
- Turismo consciente y sostenible como mayor consumidor en regiones turísticas.

Análisis del Cliente

Esencial

Segmento principal:

- Público entre 18 y 60 años.
- Nivel socioeconómico medio y alto.
- Conscientes del impacto ambiental de su consumo.
- Preferencia por productos saludables, naturales y éticos.
- Visitantes y turistas en Salento y municipios aledaños.

Características del consumidor:

- Aprecian los productos locales y artesanales.
- Buscan productos multifuncionales (ahorro, eficiencia y calidad).
- Están dispuestos a pagar un precio superior por productos que respetan el medio ambiente.

Análisis del Cliente

el mercado objetivo *está* compuesto principalmente por consumidores finales, es decir, aquellas personas que utilizan directamente el producto. No obstante, también se incluyen clientes intermediarios, como tiendas naturistas, hoteles ecológicos y ferias artesanales, actuando como canal de distribución.

Según (Armstrong, 2021), segmentar el mercado adecuadamente permite identificar con mayor precisión las necesidades, preferencias y comportamiento de compra del público objetivo. El análisis se realiza basándonos en las variables demográficas, psicográficas y conductuales.

Tabla 7 A Clientes consumidores finales

Esencial

Segmento	Variable	Características	Justificación
Demográfico	Edad	18 a 60 años	Adultos jóvenes y maduros con autonomía en decisiones de compra y hábitos de autocuidado consolidados.
	Género	Principalmente femenino (también hombres eco-conscientes)	El 72% de los consumidores de cuidado personal son mujeres (Cámara de la Industria Cosmética de Colombia, 2022).
	Nivel socioeconómico	Estratos 3, 4 y 5	Mayor disposición de pago por productos ecológicos y afinidad con campañas sostenibles

Esencial

			(Kotler & Keller, 2016).
Psicográfico	Valores y creencias	Eco-conscientes, éticos, comprometidos con el medio ambiente	Valoran productos naturales, marcas con propósito, libre de químicos y con responsabilidad social.
	Estilo de vida	Saludable, responsable, consciente	Prefieren cosmética vegetal, productos libres de crueldad animal, empaques biodegradables y apoyan el comercio local.
	Canales de compra	Ferias, tiendas naturistas, redes sociales	Buscan experiencias directas, productos artesanales y contacto con

Esencial

Conductual			el productor.
	Fidelidad	Alta fidelidad a marcas con valores alineados	Construye relaciones duraderas con marcas responsables.
	Sensibilidad al precio	Disposición a pagar más por sostenibilidad	La conciencia ambiental justifica el precio premium.

Elaboración propia 7

Tabla 8 B. Clientes intermediarios

Tipo de Intermediario	Características	Justificación
Tiendas naturistas y ecológicas	Comercializan productos orgánicos, saludables, sostenibles. Buscan diferenciación a través de proveedores artesanales certificados.	Enfocadas en un nicho que valora lo natural, ético y saludable.
Hoteles rurales y	Ofrecen kits de bienvenida con jabones	Buscan generar experiencias con

Esencial

hostales ecológicos	artesanales, Apoyan el turismo responsable en el Eje Cafetero.	identidad local para sus huéspedes.
Ferias agroecológicas y mercados locales	Espacios de comercio justo sin intermediarios. Conexión directa con consumidores conscientes.	Permiten fortalecer marca, recibir retroalimentación directa y acceder a nichos sensibles a lo artesanal y sostenible.

Elaboración propia 8

Validación y datos de campo

Actualmente se está implementando una encuesta de mercado dirigida a clientes consumidores, aplicada en el municipio de Salento, lo cual permitirá validar la disposición de compra y los hábitos de consumo, identificando expectativas frente al precio, aromas, diseño y canales de venta; así comprobar el interés real en productos sostenibles y naturales.

Análisis de la Competencia

Competidores directos:

- Pequeños emprendimientos artesanales locales (jabones, cosméticos naturales).
- Marcas nacionales como Loto del Sur y Cascada Natural, enfocadas en cosmética ecológica.

Esencial

Competidores indirectos:

- Grandes marcas tradicionales que han lanzado líneas "naturales" o "orgánicas".

Ventajas de Esencial frente a la competencia:

- Uso exclusivo de ingredientes locales y ancestrales.
- Empaques 100% biodegradables y compostables.
- Precios competitivos en comparación con marcas nacionales.

Análisis de la Competencia

Según Philip Kotler y Kevin Keller (2016), el análisis de la competencia es una herramienta esencial para identificar a los actores que ofrecen productos similares o sustitutos, conocer sus fortalezas y debilidades, y formular una estrategia competitiva clara.

La competencia se clasifica en directa (misma categoría y mercado objetivo) e indirecta (productos diferentes que satisfacen la misma necesidad).

Tabla 9 Tipos de Competencia

Tipo	Competidores Identificados	Descripción
Direc ta	- Emprendimientos locales en Salento y el Quindío (jabones artesanales caseros). - Marcas nacionales como Loto del Sur, Cascada Natural, Aromas del Campo.	Ofrecen cosmética natural, con enfoque artesanal o ecológico. Dirigidos a un segmento medio-alto.
Indir ecta	- Marcas comerciales masivas como Johnson &	Cosméticos industriales que

Esencial

	Johnson, Palmolive, Nivea, con líneas “orgánicas” o “naturalmente inspiradas”.	incorporan conceptos ecológicos, pero mantienen prácticas de producción masiva. Precios bajos, alta distribución.
--	--	---

Elaboración propia 9

Tabla 10 Criterios de Análisis (según Lamb, Hair y McDaniel, 2011)

Criterio	Competencia Directa	Competencia Indirecta	Esencial
Producción	Escala pequeña, artesanal, a veces informal. Limitada capacidad de producción.	Escala industrial, automatizada. Alta eficiencia, bajo costo por unidad.	Producción artesanal con control de calidad, ingredientes locales y naturales. Capacidad controlada y adaptable.
Precios	\$10.000 – \$20.000 (jabones artesanales).	\$4.000 – \$7.000 (jabones industriales “verdes”).	\$12.000 aprox. Precio justo por valor agregado, competitivo

Esencial

			frente a marcas premium.
Canales de distribución	Tiendas locales, ferias artesanales, redes sociales.	Supermercados, grandes superficies, e-commerce.	Ferias, tiendas naturistas, hoteles rurales, redes sociales, e-commerce propio.
Recordación de marca	Media. Algunas marcas regionales bien posicionadas.	Alta. Publicidad masiva y reconocimiento nacional.	Baja inicialmente, pero con enfoque de posicionamiento ambiental y turístico.
Valor diferencial	Enfoque en productos manuales, algunas veces sin certificación.	Marca fuerte, pero limitada autenticidad ecológica.	Ingredientes ancestrales, empackado compostables, educación ambiental, alianza con comunidad local.
Relación con el	Cercana pero	Impersonal. Atención	Cercana, con

Esencial

cliente	limitada por recursos.	masiva.	estrategias de fidelización, talleres y contenido educativo.
----------------	------------------------	---------	--

Elaboración propia 10

Ventajas Competitivas de Esencial

1. **Autenticidad local y cultural:** Uso de ingredientes cultivados en el Quindío (caléndula, romero, lavanda) y saberes ancestrales campesinos.
2. **Sostenibilidad real:** Empaques 100% compostables; compromiso ambiental más allá del producto.
3. **Educación y vínculo con el consumidor:** Charlas, talleres y contenido ambiental, generando fidelidad emocional.
4. **Modelo artesanal escalable:** Puede crecer sin perder identidad gracias a alianzas con productores locales.

Tabla 11 Análisis FODA

Fortalezas (internas)	Justificación
Uso de insumos 100% naturales y locales	Valorado por consumidores eco-conscientes y turismo verde. Valida identidad y sostenibilidad del producto.
Proceso de producción sostenible	Basado en economía circular y saponificación en frío. Bajo impacto ambiental y energético.
Empaques biodegradables	Diferencia el producto frente a marcas

Esencial

y compostables	industriales. Se alinea con leyes de reducción de plásticos en Colombia (Ley 2232 de 2022).
Alianzas con productores rurales	Fortalece la cadena de valor, apoya economía local y reduce intermediarios.
Oportunidades (externas)	Justificación
Crecimiento sostenido del mercado de cosmética natural (7.4% anual en Colombia)	Fuente: Statista y ProColombia (2022–2023).
Demanda en mercados turísticos y ferias ecológicas	Salento recibe más de 500.000 turistas anualmente; muchos buscan experiencias responsables.
Potencial de obtener certificaciones ecológicas	Sello Verde Artesanal, NTC 5133, ECOCERT, entre otras, aumentan la credibilidad y ventas.
Expansión a e-commerce nacional	Las ventas online en cosmética natural en Colombia crecieron más del 12% en 2023.

Debilidades (internas)	Justificación
	Menor economía de escala frente a industrias grandes. Afecta margen en canales más exigentes.
Capacidad de producción limitada al inicio	Solo una persona produce; requiere gradual automatización sin perder calidad.
Bajo reconocimiento de marca	Es una marca emergente, sin posicionamiento ni fidelización.
Dependencia de insumos locales estacionales	Algunas plantas pueden escasear por clima o cosecha, afectando continuidad

Esencial

	del producto.
Amenazas (externas)	Justificación
Competencia fuerte: marcas establecidas y líneas “verdes” industriales	Aunque menos auténticas, tienen poder de distribución y publicidad.
Fluctuación en precios de materias primas locales	Aumentos de costos afectan rentabilidad si no se tiene reserva de insumos o proveedores múltiples.
Cambios en la preferencia del consumidor	Posibles modas o saturación del concepto “natural”. Necesidad de innovación constante.
Contexto económico inestable	Inflación, devaluación o crisis pueden reducir consumo de productos no esenciales como cosmética.

Elaboración propia 11

Cruce FODA - Estrategias

CAM E	Estrategia
Corre gir	Automatizar parcialmente el proceso sin perder esencia artesanal. Aumentar capacidad con personal capacitado.
Afron tar	Consolidar propuesta de valor única: autenticidad + educación ambiental. Crear alianzas con plataformas especializadas para competir con grandes marcas.
Mant ener	Continuar uso de ingredientes locales y certificables. Integrar prácticas sostenibles como diferencial de marca.
Explo tar	Expandir hacia ferias y tiendas especializadas a nivel nacional. Buscar certificación ecológica para mejorar confianza

Esencial

	y exportabilidad.
--	-------------------

Lograr la introducción y posicionamiento de nuestro producto, jabón artesanal *Esencial, la magia de lo natural* en el mercado turístico, local y regional del Quindío, a través de una estrategia fundamentada en estudios de mercado, diferenciación del producto, precios competitivos, canales de distribución directos y promoción con enfoque ambiental.

Producto

- Jabón artesanal natural (80g), multifuncional: limpieza facial, desmaquillador y jabón de afeitar.
- Elaborado por saponificación en frío de manera artesanal con ingredientes certificados (aceites esenciales, extractos de plantas medicinales locales).
- Libre de químicos dañinos (sin parabenos, fragancias sintéticas, colorantes artificiales).
- Empaque: papel de fibra de caña 100% compostables, con sello ecológico.

Precio

Estrategia de precios:

Esencial

- Precio de penetración consciente: accesible en relación con el valor ofrecido (ingredientes naturales, producción artesanal, empaque biodegradable).
- Precio inicial: \$12.000 COP por unidad de 80 gramos.

Estudio de competencia directa e indirecta muestra:

- Loto del Sur: entre \$18.000 y \$28.000 (90g).
- Competencia local artesanal: entre \$10.000 y \$15.000, pero sin certificación ni empaque compostables.

Competencia Local en Salento y Quindío

En el municipio de Salento y en el Quindío se identifican emprendimientos similares, entre los cuales destacan:

- Jabones el panal: jabones a base de miel, pequeño productor local
- Productores artesanales en ferias locales: sin marca consolidada, con precios promedio entre \$8.000 y \$10.000 por unidad.

En comparación, Esencial se diferencia por su propuesta de empaques biodegradables, trazabilidad de ingredientes y fortalecimiento del impacto social, lo que lo posiciona como una marca con valor agregado.

Barreras de Entrada

Los nuevos emprendimientos en cosmética natural enfrentan ciertas limitaciones, entre ellas:

- **Regulación sanitaria:** requisitos de registro INVIMA, que implican costos de aproximadamente \$1.200.000.

Esencial

- **Certificaciones ambientales y orgánicas:** demandan procesos adicionales de control de calidad y auditorías.
- **Posicionamiento de marcas reconocidas:** empresas nacionales como Loto del Sur o Natura generan alta recordación, lo que exige diferenciarse en valor social y autenticidad artesanal.
- **Costos de empaque biodegradable:** suelen ser más elevados que los plásticos convencionales, lo que puede afectar la estructura de precios.

Oportunidades Competitivas

- Aumento del turismo en Salento y el Eje Cafetero, que favorece la venta directa.
- Consumidores dispuestos a pagar más por productos sostenibles.
- Apoyo institucional (Cámara de Comercio, programas de emprendimiento sostenible).

Propuesta de Valor:

Ofrecer calidad similar o superior a marcas premium, pero con impacto social y ambiental local.

Plaza

Canales de venta directos:

- Tiendas naturistas, spa y artesanales en Salento
- Hoteles rurales y ecológicos (con kits de baño sostenibles).
- Ferias agroecológicas, mercados campesinos y SPA.
- Venta directa en redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).
- E-commerce propio (planeado para año 2).

Esencial

Logística de distribución:

- Producción local en la vereda Navarco, del municipio de Salento (unidad artesanal).
- Entrega directa en ferias y tiendas del Quindío.
- Envíos nacionales con transportadoras eco-friendly: Coordinadora Verde o Servientrega con embalaje reciclado.

Promoción

Estrategias promocionales:

- Campañas digitales: videos y publicaciones educativas en redes sociales sobre beneficios del jabón ecológico.
- Talleres de educación ambiental y cosmética natural: en escuelas, ferias y hoteles.
- Alianzas con influenciadores locales del Eje Cafetero.
- Demostraciones en vivo: en ferias y eventos ambientales (uso del jabón, aroma, propiedades).

Mensaje clave de marca:

- La magia de lo natural

Tabla 12 Cronograma de Marketing

Mes	Actividad	Responsable	Área del marketing
Enero	Producción	Fundad	Producto

Esencial

	n del primer lote piloto (100 unidades)	ora	
Febrero	Prueba de producto con usuarios clave (turistas y locales)	Fundadora	Producto/Promoción
Marzo	Lanzamiento oficial en ferias de Salento	Fundadora	Plaza/Promoción
Abril	Alianzas con tiendas naturistas y hostales ecológicos	Comercial	Plaza
Mayo	Campaña educativa en redes sociales	Marketing digital	Promoción
Junio	Talleres de cosmética natural en colegios y cafés	Fundadora + Aliados	Promoción
Julio	Participación en mercado	Comercial	Plaza

Esencial

	campesino y ferias en Armenia		
Agosto	Implementación de venta por Instagram Shopping	Marketing digital	Plaza/Promoción
Septiembre	Seguimiento de satisfacción al cliente	Fundadora	Producto
Octubre	Preparación de temporada alta (kits navideños)	Comercial	Producto/Precio
Noviembre	Estrategia de referidos y concursos en redes	Marketing digital	Promoción
Diciembre	Evaluación de resultados y planeación año 2	Fundadora	General

Elaboración propia 12

Tecnología y Equipos Necesarios

Esencial

Equipos básicos:

- Moldes de silicona reutilizables.
- Básculas digitales de precisión.
- Mezcladores de aceites y soluciones.
- Mesas de trabajo en acero inoxidable (norma sanitaria).
- Equipos de etiquetado manual.
- Estantes para proceso de curado natural.

Tabla 13 Tecnologías y equipos necesarios

E quip o / Insu mo	D escri pcción técni ca	C an tid ad est im ad a	Pr ovee dor suger ido	F orma de pago	Obse rvacione s
M olde s de silic ona reuti lizab les	M oldes de alta resist encia térmic a (para 80g	1 0 uni da de s	A mazo n / Merca do Libre Colo mbia	T arjeta débit o/cré dito / pago contr a entre ga	Aptos para saponific ación en caliente; forma rectangul ar o circular.

Esencial

	aprox . c/u)				
B áscu las digit ales de prec isión	C apaci dad de hasta 5kg, precis ión 0.01g	2 uni da de s	P anam erican a / Alkom prar	E fectiv o / transf erenc ia banc aria	Vital para medición de aceites y solución alcalina.
B atid ora man ual / mez clad or de aceit es	B atidor as de mano con poten cia de 300– 500W	1 uni da d	Éx ito / Linio / Falab ella	P ago en línea / finan ciaci ón	Debe permitir mezcla homogén ea sin aire.
M esas de trab ajo en acer o	S uperfi cie sanita ria segú n norm	1 me sa de 1.5 m	Fa brican tes locale s (Ej. InoxQ uindío)	5 0% antici po, 50% contr a entre	Fácil limpieza, durabilid ad. Requiere espacio ventilado .

Esencial

inoxidable	a INVI MA			ga	
Termómetro digital	R ango de 0– 200 °C para contr ol de temp eratur a de sapo nifica ción	1 uni da d	H omec enter / Merca do Libre	E fectiv o o tarjet a	Evita sobrecal entamien to de aceites.
Equipos de etiquetado manual	S ello manu al o rodillo con tinta veget al	1 jue go	Ar tes Gráfic as / Alibab a	P ago antici pado o transf erenc ia	Pers onaliza etiquetas biodegra dables.
Estantes de	E stante ría en made	2 est ant	C arpint ería local /	E fectiv o o en	Nece sario para curado

Esencial

cura do	ra recicl ada o acero , ventil ada	es	Inoxid able	cuota s	de jabones durante 4–6 días.
K it de segu rida d (gua ntes, gafa s, mas carill a)	Pr otecci ón para trabaj ar con sosa cáusti ca	2 kit s	Fe rreterí a EPA / SODI MAC	E fectiv o o bono empr esari al	Prote cción obligatori a.

Elaboración propia 13

Tabla 14 Proveedores

N omb re	Ubic ación	Página / Contacto	ip o d e
-------------------------	-----------------------	--------------------------	-----------------------------

Esencial

			p r o v e e d o r
I nox Quin dío	Arme nia, Quindío	https://www.instagram.com/inox.de lquindio/	a br ic a ci ó n d e m o bi li ar io e n a c er

Esencial

			o
Natur alshop op Colo mbi a	Bogotá	http://naturalshopcol.com/?srsltid=AfmBOoqFI_UdIQR1I325s1By_RljjsYdne8U6k6eAeEDy_k58w-efniz	ro v e e d or d e in s u m o s n at ur al e s y ut e n si li o s

Esencial

M erca do Libr e	Nacio nal	https://www.mercadolibre.com.co/	e nt a d e e q ui p o s b á si c o s d e c o ci n a y c o s m
------------------------------	--------------	---	---

Esencial

			ét ic a
P ana meri can a	Nacio nal	https://www.panamericana.com.co/	á s c ul a s, h er ra m ie nt a s di gi ta le s
A rtes Gráf icas pap elerí a el	Quin dío	https://papeleria-copion.webnode.es/	is e ñ o d e

Esencial

copi ón			et iq u et a s y s el lo s e c ol ó gi c o s p er s o n al iz a d o s
------------	--	--	--

Esencial

Elaboración propia 14

Formas de pago más comunes:

- Transferencia bancaria directa (cuenta de ahorros o corriente).
- Pago contra entrega (en algunos casos).
- Pago con tarjeta débito o crédito (vía web).
- Anticipo del 50% para fabricación personalizada (muebles o etiquetas).
- Financiación a corto plazo (en proveedores grandes como Éxito o Linio).

Proveedores y Materias Primas

3. *Proveedores locales:*

- Agricultores de plantas medicinales (manzanilla, caléndula, romero).
- Productores de aceites esenciales (coco, oliva, jojoba).

4. *Materias primas clave:*

- Aceite de coco, aceite de oliva, manteca de karité.
- Extractos botánicos.
- Aceites esenciales orgánicos certificados.

5. *Tecnología y Equipos Necesarios*

El proyecto Esencial, la magia de lo natural utilizará tecnología artesanal y equipos básicos adaptados a una unidad de producción limpia y eficiente, como lo es

- Normas sanitarias (INVIMA).
- Necesidades del proceso productivo.

Esencial

- Disponibilidad nacional.
- Costo-beneficio para microempresa rural.

Tabla 15 Tabla Técnica de Equipos, Tecnología y Costos Aproximados

E quip o / Tecn ologí a	Fun ción en el proceso	C anti dad	C ost o Uni tari o (C OP)	C osto Total (CO P)	Pro veedor sugeri do
Moldes de silicona reutilizables	Dar forma al jabón (80g aprox.)	10	\$ 35.000	\$ 350.000	Mer cado Libre / Natural shop
Báscula digital de precisión	Medir aceites y sosa con exactitud	2	\$ 95.000	\$ 190.000	Pa nameri cana / mercad o libre
Mezcladora	Homogeneizar	1	\$ 230	\$ 230.	Éxit o /

Esencial

dor o batid ora manu al	ar mezcla aceite/s osa		.00 0	000	Falabel la/ mercad o libre
T ermó metro digital	Cont rolar temperat ura en saponific ación	1	\$ 55. 000	\$ 55.0 00	Ho mecent er / mercad o libre natural shop
M esas de trabaj o en acero inoxid able	Zona de manipul ación de ingredie ntes (norma sanitaria)	1	\$ 750 .00 0	\$ 750. 000	Ino xQuind ío
E stant es de curad o	Seca do y almacen amiento de jabones	2	\$ 300 .00 0	\$ 600. 000	Car pintería local
Ki t segur	Prot ección al manipul	2	\$ 85. 000	\$ 170. 000	Fer retería EPA

Esencial

idad perso nal	ar sosa cáustica				
E quipo de etiqu etado manu al	Sella do ecológic o sobre empaqu e	1	\$ 180 .00 0	\$ 180. 000	Art es Gráfica s Quindí o
E mpaq ue ecoló gico	Pape l fibra de caña / etiqueta s	1 lote 500 und	\$ 500	\$ 250. 000	Pa pelería el copión
T otal, estim ado				\$ 2.77 5.00 0 COP	

Elaboración propia, portales web 1

Tabla 16 Costos de Insumos y Materias Primas (6 meses)

Insumo	Uso	Proveedo r sugerido	Costo estimado
--------	-----	------------------------	-------------------

Esencial

			(COP)
Aceite de coco	Base jabonosa	Natural shop / Granel	\$1.000.000
Aceite de oliva virgen	Hidratación / espuma	Surtigrañel o tiendas orgánicas	\$600.000
Extractos botánicos (caléndula, lavanda, manzanilla)	Funcionalidad / fragancia	Productores rurales / Aromas del Campo	\$450.000
Sosa cáustica grado cosmético	Agente saponificante	Droguerías industriales	\$300.000
Colorantes naturales	Pigmentación natural	Naturalshop / Ecocolor	\$200.000
Aceites esenciales (romero, eucalipto)	Aromaterapia	Ecoesencia / Naturalshop	\$450.000
Total, estimado insumos (6 meses)			\$3.000.000 COP

ELABORACION PROPIA (APP CANVA) 1

Capacidad Instalada y Proyectada

Capacidad Inicial:

Esencial

- Producción estimada: 420 unidades de jabón artesanal al mes.

Proyección a 3 años:

- Duplicar capacidad a 840 unidades mensuales mediante optimización de procesos y adquisición de más moldes, espacio de curado y comercio establecido fijo.

Proyección a 3 años

Meta: Aumentar la capacidad a 840 unidades mensuales mediante:

- Compra de moldes adicionales (+10 unidades).
- Incorporación de 1 ayudante fijo y 1 asistente de ventas.
- Ampliación de espacio de curado y empaque.
- Establecimiento de punto fijo de comercialización en Salento (tipo “tienda taller” o local artesanal).
- Automatización parcial (mezclador de mayor capacidad y etiquetadora manual doble).

Estados financieros

Tabla 17 Estado de Resultados proyectado (2025–2027)

Concepto	20 25 (COP)	20 26 (COP)	20 27 (COP)	re c. 2 5 – 2	re c. 2 6 – 2

Esencial

				6 (%)	7 (%)
Ventas	\$5 5.261. 230	\$6 0.609. 093	\$6 5.956. 950	,7	,8
Costos de venta y gastos administrativos	\$3 7.291. 840	\$4 0.900. 727	\$4 4.509. 610	,7	,8
Utilidad neta después de gastos bancarios	\$1 1.974. 850	\$1 3.139. 970	\$1 4.305. 080	,7	,9

ELABORACION PROPIA

Tabla 18 Flujo de Caja proyectado (2025–2028)

	2	2	2	2			
Concepto	2025 (CO	2026 (CO	2027 (CO	2028 (CO	r e	r e	r e

Esencial

pt o	P)	P)	P)	P)	c .	c .	c .
					2 5 — 2 6	2 6 — 2 7	2 7 — 2 8
					(%)	(%)	(%)
ng re so s	\$ 49. 913 .37 1	\$ 55. 261 .23 0	\$ 60. 609 .09 3	\$ 65. 956 .95 0	0 , , 7	, 7	, 8
gr es os	\$ 33. 682 .95 2	\$ 37. 291 .84 0	\$ 40. 900 .72 7	\$ 44. 509 .61 0	0 , , 7	, 7	, 8
tili da d	\$ 10. 809	\$ 11. 974	\$ 13. 139	\$ 14. 305	0 , 8	, 7	, 9

Esencial

ne	.74	.85	.97	.08			
ta	0	0	0	0			

ELABORACION PROPIA

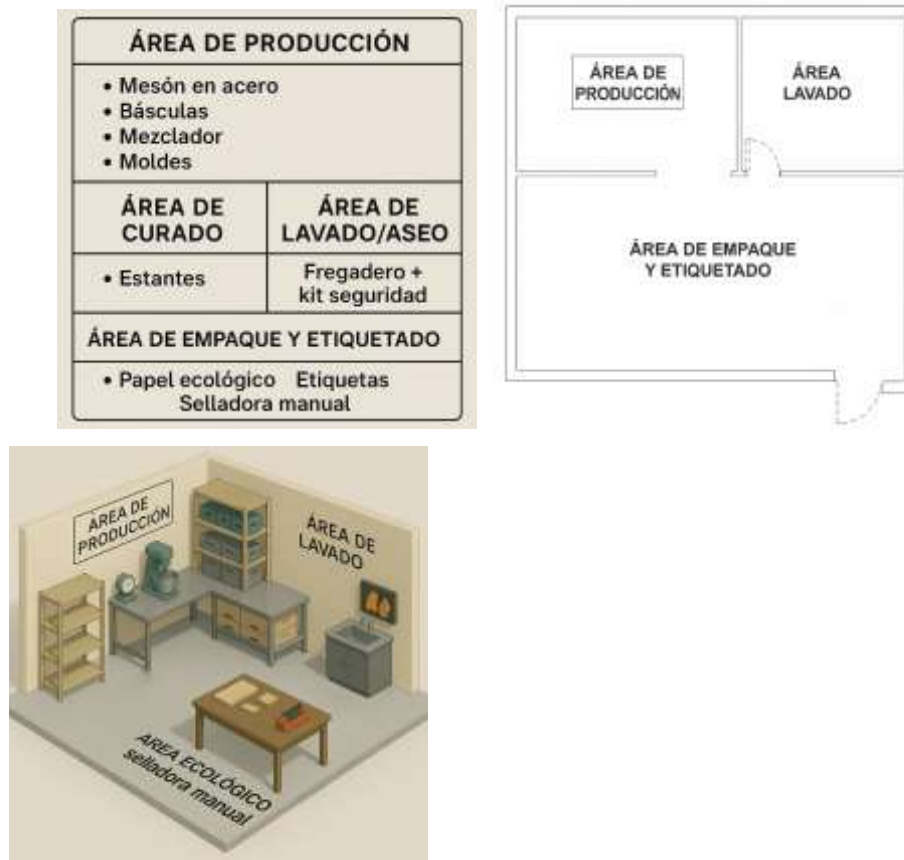
Tabla 19 Punto de Equilibrio anual

Concepto	Valor (COP)	Observación
Costos fijos totales anuales	\$2.475.861	Incluye administración y gastos generales
Margen de contribución	66,7 %	Por cada \$1 vendido, \$0,67 cubre costos fijos
Punto de equilibrio (en ventas)	\$3.713.792	Nivel mínimo de ventas anuales
Punto de equilibrio (en unidades)	310 unidades aprox.	Según precio promedio de venta

ELABORACION PROPIA

Esencial

Ilustración 3 plano esquemático de la distribución de la planta



Aspectos Técnicos y de Producción

El proceso de producción de los jabones artesanales de Esencial está basando las técnicas tradicionales complementadas con criterios ambientales modernos, garantizando calidad, sostenibilidad y eficiencia.

Esencial

Insumos y Materias Primas

- Aceites vegetales (coco, oliva, romero, caléndula, manzanilla).
- Extractos naturales (avena, café, manzanilla, romero, caléndula).
- Aceites esenciales (lavanda, eucalipto romero, caléndula, manzanilla).
- Base de glicerina de coco y oliva
- Empaques biodegradables (papel reciclado y cajas compostables).

Equipos y Herramientas

- Moldes de silicona.
- Batidora industrial.
- Termómetros y básculas de precisión.
- Utensilios de acero inoxidable.

Área de secado con estanterías.

**Ilustración 4 Diagrama de flujo del
proceso**

Esencial

**Diagrama de Flujo del Proceso Productivo
Esencial**



Tiempos de Producción

- Preparación y mezcla: 2 horas por lote.
- Moldeado y solidificación inicial: 24 horas.
- Corte y afinado: 1 hora por lote.
- Empaque y almacenamiento: 2 hora por lote.

Capacidad Instalada

Actualmente, con los recursos disponibles, se pueden producir:

- 20 lotes al mes, con un promedio de 80 unidades por lote.
- Esto equivale a 1.600 unidades mensuales como capacidad máxima.
- El punto de equilibrio calculado (563 unidades/mes) representa un 35% de la capacidad instalada, lo que garantiza sostenibilidad y posibilidad de expansión.

Esencial

6 normativa Aplicable

- **INVIMA:** Cumplimiento de requisitos sanitarios para cosméticos, bajo las Resoluciones 1905 de 2017, 1953 de 2017 y actualizaciones posteriores.
- **Ley 1480 de 2011:** Protección al consumidor.
- **Resolución 833 de 2018:** Armonización de legislaciones cosméticas.
- **Normativa Ambiental:** Disposición adecuada de residuos, empaques biodegradables, producción sostenible bajo la Ley 1333 de 2009 (régimen sancionatorio ambiental).

Organización y Talento Humano

Con el objetivo de garantizar un monitoreo eficiente del cumplimiento de los objetivos del proyecto, se establecen resultados esperados formulados bajo la metodología SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo definido), con sus respectivos indicadores, metas, plazos y medios de verificación:

Tabla 20 Resultados esperados

Área	Resultado Esperado	Indicador	Meta	Plazo	Medio de Verificación
Ambiental	Disminuir el uso de empaques	% de productos vendidos con empaque	100 % de productos con empaque	Primer año de	Registros de ventas y

Esencial

Área	Resultado Esperado	Indicador	Meta	Plazo	Medio de Verificación
	Residuos plásticos en productos de higiene personal	biodegradable.	100% biodegradables.	operación.	certificaciones de proveedores de empaques.
Ambiental	Reducir la carga de químicos sintéticos en fuentes hídricas.	Cantidad de unidades vendidas libres de químicos sintéticos.	9.600 unidades de jabón natural vendidas en 3 años.	A los 3 años.	Reportes de producción y venta, fichas técnicas de producto.
Social	Promover la educación	Número de talleres/campañas de	10 talleres educativos en eventos	Anual.	Registro fotográfico y actas

Esencial

Área	Resultado Esperado	Indicador	Meta	Plazo	Medio de Verificación
	ambiental entre consumidores.	educación ambiental realizadas.	locales al año.		de eventos.
Social	Fortalecer la economía local mediante alianzas campesinas.	Número de alianzas comerciales con productores locales.	Establecer 5 alianzas con campesinos cultivadores de plantas medicinales.	Primer año.	Contratos y convenios firmados.
Económico	Alcanzar el punto de equilibrio	Número de unidades vendidas.	Vender 2.000 unidades de jabón	12 meses.	Estados de resultados, flujo de

Esencial

Área	Resultado Esperado	Indicador	Meta	Plazo	Medio de Verificación
	io financiero.		en el primer año.		caja.
Económico	Expandir la presencia del producto en el mercado regional.	Número de puntos de venta físicos y en línea.	Tener presencia en 10 puntos de venta físicos y una tienda online activa.	Segundo año.	Contratos de distribución, capturas de pantalla de tienda online.

ELABORACION PROPIA

Estructura Organizacional (Organigrama)

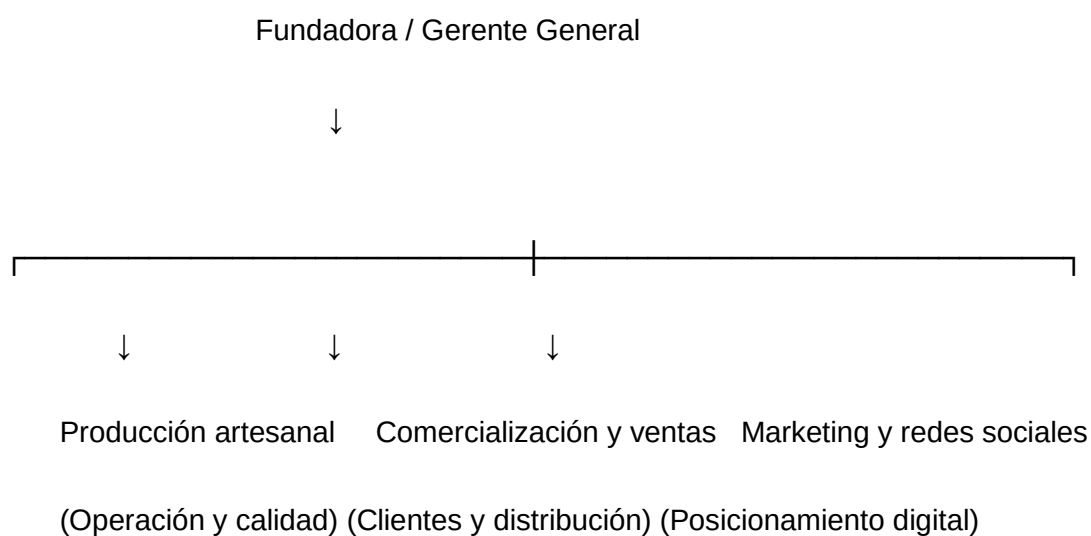
Según Chiavenato (2009) y Mintzberg (1993), la estructura organizacional debe ser coherente con el tamaño, naturaleza y objetivos de la empresa. Las

Esencial

microempresas suelen operar con estructuras planas y funcionales, es decir, con pocos niveles jerárquicos y división del trabajo por funciones esenciales.

Dado que *Esencial* es una unidad de producción artesanal, su estructura más adecuada es la estructura funcional horizontal, que permite optimizar recursos humanos limitados y mantener flexibilidad en las operaciones.

Diagrama 1, Estructura organizacional



Nota: En la etapa inicial, una sola persona puede asumir varias funciones. A medida que crezca la demanda, se contratarán colaboradores específicos por área.

Tabla 21 Cargos, Funciones y Responsabilidades

Cargo	Funciones principales	Responsabilidades clave
Fundadora /	- Dirección	Cumplir metas del

Esencial

Gerente General	general del negocio. - Supervisión de operaciones y estrategia. - Gestión financiera y alianzas.	proyecto, asegurar la calidad del producto, administrar recursos.
Encargada de Producción Artesanal	- Elaboración de jabones según protocolos. - Control de insumos, curado, y empaque. - Aseguramiento de calidad.	Garantizar estándares sanitarios y eficiencia artesanal.
Encargado/a de Comercialización y Ventas	- Gestión de ventas directas y en tiendas. - Atención al cliente (física y online). - Seguimiento de pedidos.	Incrementar ingresos y posicionar el producto en canales definidos.
Responsable de Marketing y Redes Sociales	- Creación de contenido digital. - Administración de redes sociales.	Visibilizar la marca, atraer y fidelizar clientes en canales digitales.

Esencial

	- Diseño de campañas promocionales.	
--	-------------------------------------	--

Elaboración propia 1

Tabla 22 Funciones y Responsabilidades

Cargo	Funciones Principales
Fundadora / Gerente General	Dirección general del negocio, supervisión de producción, gestión de alianzas estratégicas, control financiero.
Producción Artesanal	Fabricación de jabones según estándares de calidad, control del proceso de curado, envasado y etiquetado.
Comercialización y Atención al Cliente	Gestión de ventas físicas y virtuales, atención personalizada a clientes, distribución de productos en puntos de venta.
Marketing y Redes Sociales	Creación de contenido, gestión de campañas publicitarias en redes, promoción de talleres de educación ambiental, posicionamiento de marca.

Elaboración propia

Perfil del Equipo Directivo

- **Mónica Viviana Cárdenas Parra**
 - Formación en gestión ambiental y emprendimiento sostenible.
 - Experiencia en diseño de productos artesanales.
 - Conocimientos en normativas sanitarias y ambientales aplicables.

Tabla 23 Número de Empleados Requeridos

Esencial

Área	Cantidad Inicial	Proyección a 3 años
Producción artesanal	1 persona (fundadora)	+2 ayudantes de producción
Comercialización y atención al cliente	1 persona (fundadora)	+1 asistente de ventas
Marketing y redes sociales	1 persona (freelance o interno)	Equipo interno de marketing (1 persona fija)

Elaboración propia

Políticas de Contratación y Capacitación

- **Contratación:**
Se dará prioridad a la contratación de personas de comunidades locales del municipio de Salento, especialmente jóvenes y mujeres cabeza de familia.
- **Capacitación:**
 - Capacitación semestral en buenas prácticas de manufactura (BPM).
 - Formación en atención al cliente y comercio electrónico.
 - Talleres sobre sostenibilidad ambiental, cosmética natural y tendencias del mercado ecológico.
- **Ética Laboral:**
Promoción de condiciones de trabajo justas, pago digno y respeto por los derechos laborales.

Tabla 24 Tipo de Contratación

Tipo	Justificación
Contrato laboral a término fijo renovable (1 año)	Brinda estabilidad y acceso a seguridad social. Es flexible y escalable para microempresas según el Código

Esencial

	Sustantivo del Trabajo (art. 46).
Modalidad por prestación de servicios (para freelance/marketing inicial)	Ideal para servicios externos no permanentes (ej. diseño de redes sociales, desarrollo web). No genera vínculo laboral directo.

6. Proceso de Contratación

1. **Convocatoria interna/local:** priorización a residentes de Salento, jóvenes y mujeres cabeza de hogar (en colaboración con UMATA, Sena, organizaciones sociales).
2. **Revisión de perfiles:** análisis curricular básico.
3. **Entrevista práctica o demostrativa** (producción o atención al cliente).
4. **Contratación formal:** registro ante el sistema PILA y Caja de Compensación.
5. **Inducción y capacitación** inicial antes de asumir labores.

Tabla 25 Perfiles Requeridos por Cargo

Cargo	Perfil deseado	Nivel de formación / experiencia
Auxiliar de producción artesanal	Habilidades manuales, cuidado del detalle, interés en cosmética natural.	Bachillerato completo, 1 año en procesos manuales o cocina/artesanía.
Asistente de ventas y atención al cliente	Comunicación asertiva, manejo de WhatsApp Business y redes sociales.	Técnico o en formación, con 6 meses en ventas o atención.
Freelance – marketing digital	Gestión de contenido, Instagram, diseño Canva.	Profesional en comunicación o freelance con portafolio.

Esencial

Proyección de Costos Laborales a 3 Años (COP)

Supuestos:

- 1 auxiliar de producción (contrato laboral a término fijo).
- 1 asistente de ventas (contrato laboral).
- 1 freelance marketing (servicio tercerizado).
- Aumento anual: 10% promedio por IPC y antigüedad.
- Costos calculados con base en salario mínimo legal + prestaciones (2025 = \$1.300.000 aprox).

Tabla 26 Proyección de Costos Laborales a 3 Años

Año	Aux. Producción	Asist ente de ventas	Freela nce (honorari os)	Total anual aprox.
2026	\$23.000.000	\$23.000.000	\$7.000.000	\$53.000.000
2027	\$25.300.000	\$25.300.000	\$7.500.000	\$58.100.000
2028	\$27.830.000	\$27.830.000	\$8.000.000	\$63.660.000
T				\$174.7

Esencial

ota				60.000
l 3				
añ				
os				

Incluye prestaciones: salud, pensión, ARL, caja, cesantías, vacaciones y prima. Freelance: contratado por honorarios, sin vinculación directa.

Plan Financiero

Inversión Inicial Estimada

La inversión inicial cubre los costos de instalación, insumos, maquinaria básica artesanal y estrategias de marketing.

Tabla 27 Inversión Inicial Estimada

Concepto	Valor Estimado (COP)
Equipos y utensilios de producción (ver Estudio Técnico)	\$2.775.000
Insumos y materias primas (6 meses)	\$3.000.000
Acondicionamiento del espacio de trabajo (adecuaciones básicas)	\$2.000.000
Empaques biodegradables y etiquetas	\$1.200.000
Diseño de marca, etiqueta y empaque	\$700.000
Publicidad inicial y creación de redes sociales	\$1.000.000
Plataforma de e-commerce básica (WordPress + dominio + diseño)	\$800.000

Esencial

Trámites legales (registro, permisos, asesoría contable inicial)	\$1.000.000
Total, inversión inicial estimada	\$12.475.000

ELABORACION PROPIA

Tabla 28 Fuentes de Financiamiento y Tasa de Interés

Fuente	Valor (COP)	Condiciones
Aportes propios	\$5.000. 000	Inversión directa
Fondo Emprender (SENA)	\$8.000. 000	Fondo no reembolsable si cumple metas
Crédito adicional (opcional)	-	No se proyecta al inicio

ELABORACION PROPIA

Tasa de interés: 0%, dado que se espera financiar con recursos propios + fondo de emprendimiento público. Si a futuro se requiere crédito, se estimaría entre 1.2% y 1.8% mensual.

Proyección de Ventas (3 años)

Supuestos:

- Precio promedio por unidad: \$12.000 COP (ajustado anualmente).
- Aumento de producción conforme a proyección de capacidad y demanda.
- Ventas conservadoras y crecimiento realista (10%-15% anual).

Esencial

Tabla 29 proyección a 3 años

Año	Unidades ventas	Precio promedio (COP)	Ingresos anuales (COP)
2025	9.600	\$12.000	\$115.200.000
2026	11.500	\$13.000	\$149.500.000
2027	13.500	\$14.000	\$189.000.000
Tot al 5 años	68.600		\$264.889.000

ELABORACION PROPIA

8.4 Costos Fijos y Variables Estimados

Tabla 30 Costos fijos mensuales promedio (año 1):

Concepto	Valor (COP)
Mano de obra (2 cargos)	\$3.800.000
Servicios públicos y transporte	\$500.000
Marketing digital y diseño	\$400.000

Esencial

Almacenamiento y empaques	\$300.00 0
Contabilidad y administración	\$400.00 0
Total mensual año 1	\$5.400.000
Total anual fijo	\$64.800.000

Costos variables por unidad (año 1):

- Materia prima por unidad: \$1.600
- Empaque + etiquetado: \$500
- Costos indirectos: \$300

Total variable por unidad: \$2.400 COP

Tabla 31 Análisis del Punto de Equilibrio

Concepto	Valor
Precio de venta por unidad (P)	\$12.000 COP
Costo variable por unidad (CVu)	\$2.400 COP
Margen de contribución unitario	\$9.600 COP
Costos fijos mensuales	\$5.400.000 COP
Punto de equilibrio (unidades/mes)	563 unidades
Punto de equilibrio (anual)	6.750 unidades

Esencial

Tabla 32 Flujo de Caja Proyectado Año 1

M es	V ent as (un id.)	In greso s (COP)	C ostos fijos	C ostos varia bles	Util idad neta
Enero	400	\$4.800.000	\$5.400.000	\$960.000	– \$1.560.000
Febrero	600	\$7.200.000	\$5.400.000	\$1.440.000	\$360.000
Marzo	800	\$9.600.000	\$5.400.000	\$1.920.000	\$280.000
Abril– Diciembre	800 c/ mes s	\$9.600.000 c/mes	\$5.400.000	\$1.920.000	\$280.000 x 9 = \$20.520.000

Elaboración propia

Utilidad neta año 1 estimada: \$23.600.000

Tabla 33 Costos Fijos Mensuales

Esencial

Concepto	Valor Mensual (COP)
Materia prima (renovación mensual)	\$500.000
Servicios públicos (agua, luz, internet)	\$250.000
Insumos de empaque y etiquetado	\$200.000
Mantenimiento de redes sociales	\$150.000
Transporte y distribución	\$300.000
Aporte a seguridad social (como independiente)	\$420.000
Total, Costos Fijos Mensuales	\$1.820.000

Elaboración propia,

Proyección de Ventas (3 años)

Supuesto base: Venta promedio mensual de 800 unidades de jabón a \$12.000 cada una (precio competitivo según mercado regional de jabones artesanales).

Tabla 34Proyección de Ventas (3 años)

Año	Unidades Vendidas	Precio Promedio por Unidad	Ingresos Anuales (COP)
1	3000	\$12.000	\$36.000.000
2	9.000	\$ 12.000	\$108.000.000
3	16.000	\$12.000	\$192.000.000

ELABORACION PROPIA

Proyección de Ventas (3 años)

Metodología para la Proyección de Ventas

Esencial

La proyección de ventas para *Esencial, la magia de lo natural* se construyó mediante un enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas, con base en autores como Stanton, Etzel y Walker (2011), Kotler & Keller (2016) y datos del estudio de mercado. Se aplicaron los siguientes criterios:

Tabla 35 Variables consideradas

Variable	Justificación técnica
Capacidad instalada inicial	Según estudio técnico, la producción inicial permite entre 600 y 800 unidades/mes.
Demanda estimada	A partir del estudio de mercado aplicado (encuesta y tendencias), se estima una aceptación inicial limitada, pero con alto potencial de crecimiento por posicionamiento progresivo.
Tendencias del sector	Según Statista y ProColombia, el mercado colombiano de cosméticos naturales crece a un ritmo de entre 7% y 10% anual.
Estrategias de mercadeo	La empresa implementará campañas educativas, marketing verde y venta directa en ferias, redes y alianzas con hoteles, lo que impacta progresivamente el volumen de ventas.
Participación proyectada del mercado artesanal local	Se estima una penetración inicial del 5% del mercado artesanal local, con crecimiento sostenido hasta un 15% en el tercer año, basado en fortalecimiento de marca y canales de venta.

Elaboración propia

Estudio de mercado, encuestas a población del municipio de Salento

Esencial

El estudio de mercado se realizó en el municipio de Salento (Quindío), Con el fin de validar la aceptación del producto, se aplicó una encuesta estructurada que permitió identificar hábitos de consumo, disposición de pago y expectativas frente a los jabones artesanales con ingredientes naturales.

Metodología de la Encuesta

- **Instrumento:** cuestionario estructurado de 10 preguntas
- **Población objetivo:** consumidores locales y turistas entre 18 y 60 años.
- **Muestra:** 120 encuestados (70 locales, 50 turistas).
- **Lugar de aplicación:** casco urbano de Salento, ferias artesanales y puntos turísticos.
- **Periodo:** junio de 2025.

Principales Resultados

1. **Preferencia por cosmética natural:**
 - 82% manifestó interés en sustituir productos convencionales por naturales.
 - 18% aún prefiere marcas tradicionales.
2. **Motivaciones de compra:**
 - Salud y cuidado personal: 45%.
 - Sostenibilidad y cuidado ambiental: 38%.
 - Identidad artesanal/local: 17%.
3. **Disposición de pago por unidad (80 g):**
 - Menos de \$10.000: 12%.
 - Entre \$10.000 y \$15.000: 74%.
 - Más de \$15.000: 14%.

(Se valida que el precio de \$12.000 es competitivo y aceptado por la mayoría).
4. **Canales de compra preferidos:**
 - Ferias y tiendas artesanales: 48%.

Esencial

- Hoteles rurales y spas: 22%.
- Redes sociales/e-commerce: 30%.

5. **Características más valoradas del producto:**

- Ingredientes naturales: 44%.
- Empaque biodegradable: 29%.
- Producción artesanal con identidad cultural: 27%.

Conclusiones del Estudio de Mercado

- Existe un mercado potencial sólido, con alta aceptación de cosmética natural en el segmento turístico y local.
- El precio propuesto de \$12.000 por unidad es adecuado frente a la disposición de pago y la comparación con la competencia.
- Los consumidores valoran especialmente la autenticidad artesanal, la sostenibilidad y los empaques biodegradables.
- Se identifican tres perfiles principales de consumidor:
 1. **Consumidor local con conciencia ambiental:** habitantes jóvenes y adultos que buscan alternativas saludables.
 2. **Turista responsable:** visitantes nacionales e internacionales con interés en productos sostenibles y con identidad cultural.
 3. **Cliente institucional/intermediario:** hoteles, spas y tiendas naturistas que buscan fortalecer su imagen verde y ofrecer experiencias diferenciadas.

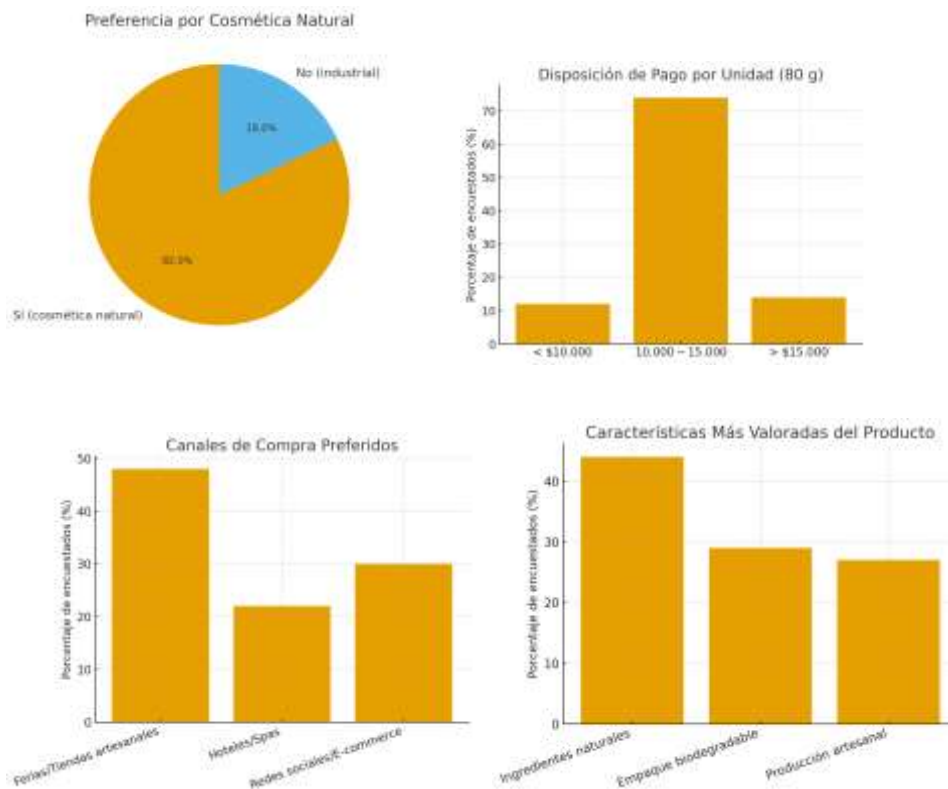
3.4 Anexo – Ejemplo de Preguntas del Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal como jabones?
2. ¿Prefiere productos industriales o artesanales? ¿Por qué?
3. ¿Conoce los impactos ambientales de los cosméticos industriales?
4. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar un jabón artesanal natural en Salento?

Esencial

5. ¿Qué características valora más? (ingredientes, empaque, precio, marca).
6. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una unidad de 80 g?
7. ¿Dónde preferiría comprarlo? (ferias, tiendas, hoteles, redes sociales).
8. ¿Consumiría el producto si tuviera certificación ecológica?
9. ¿Qué aroma o insumo natural preferiría (avena, café, manzanilla, etc.)?
10. ¿Recomendaría este producto a otras personas?

Ilustración 5 resultados de encuesta de consumo local



Teniendo en cuenta en los resultados de la encuesta y el análisis del mercado en Salento y el Quindío, se identifican tres perfiles principales de clientes para los jabones artesanales Esencial:

Esencial

Tabla 36 perfiles de clientes

Perfil de Cliente	Características	Motivaciones de Compra	Canales de Compra Preferidos	Distribución de Pago
Consumidor local eco-consciente	Jóvenes y adultos (20–45 años), residentes en Salento y municipios cercanos, nivel educativo medio-alto.	Salud personal, uso de ingredientes naturales, reducción de impactos ambientales.	Ferias locales, tiendas naturales, redes sociales.	\$10.000 – \$15.000 por unidad.
Turista responsable	Visitantes nacionales e	Autenticidad artesa	Ferias artesanales	Más de \$15.000 por

Esencial

	internacionales (25–50 años), ingresos medios y altos, buscan experiencias auténticas.	nal, recuerdos del viaje, compromiso ambiental.	s, hoteles, hostales, spas rurales.	unidad.
Cliente institucional/intermediario	Hoteles, spas, tiendas naturistas y eco-boutiques que compran al por mayor.	Fortalecer imagen ambiental, responder a tendencias verdes, mejorar experiencia de clientes.	Compra directa al productor, contratos al por mayor.	Negociable según volumen adquirido.

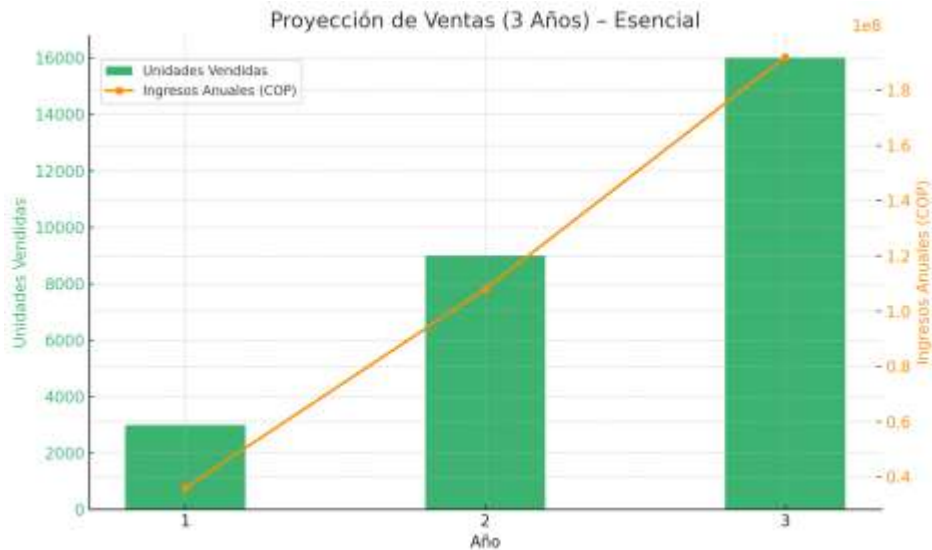
Tabla 37 Proyección de Ventas – Escenario Base (3 años)

Supuesto base:

Precio promedio por unidad = \$12.000 COP.

número	Unidades Vendidas	Precio Promedio por Unidad	Ingresos Anuales Estimados (COP)	Estrategia clave
1	3.000	\$12.000	\$36.000.000	Lanzamiento en ferias y redes sociales. Producción limitada.
2	9.000	\$12.000	\$108.000.000	Expansión a tiendas físicas, posicionamiento turístico y alianzas.
3	16.000	\$12.000	\$192.000.000	Activación de e-commerce y distribución regional.

Esencial



El gráfico elaborado muestra la progresión en unidades vendidas e ingresos, respaldando la viabilidad y escalabilidad del negocio.

Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 38 Evaluación Financiera del Proyecto

Indicador	Resultado	Interpretación
VPN (Valor Presente Neto)	\$35.807.616 COP	Positivo: el proyecto es rentable bajo una tasa de descuento del 12%.
TIR (Tasa Interna de	48.88%	Muy superior a la tasa mínima aceptable del 12%,

Esencial

Retorno)		lo que indica alta rentabilidad.
Relación Beneficio / Costo (B/C)	4.33	Por cada \$1 invertido se generan \$4,33 en valor presente neto.
Punto de Equilibrio	6.750 unidades anuales (563 unidades mes)	

ELABORACION PROPIA

Conclusión: Se necesita vender al menos **563 unidades al mes** para cubrir todos los costos.

Tabla 39 Fuentes de Financiamiento

Fuente	Monto (COP)	Condiciones
Aportes propios	\$5.000.000	Recursos iniciales personales
Santoto emprende	\$8.000.000	Subsidio no reembolsable
Posible crédito a emprendedores (banco agrario)	Por definir	En caso de expansión (2do año)

ELABORACION PROPIA

Indicadores Financieros Clave

Esencial

- **Rentabilidad estimada año 1:** 38%
- **Margen bruto promedio:** 55%
- **Tasa de retorno de inversión (ROI):** 1,9 años
- **Flujo de caja positivo proyectado a partir del mes 9**

8. Evaluación de Riesgos

- Identificación de riesgos (económicos, técnicos, de mercado, legales)
- Análisis y clasificación (probabilidad e impacto)
- Estrategias de mitigación

Sostenibilidad y Responsabilidad Social

Impacto Ambiental

Esencial, la magia de lo natural busca reducir el uso de productos cosméticos con químicos sintéticos, promoviendo alternativas naturales, biodegradables y de bajo impacto ambiental. Los jabones están elaborados con ingredientes de origen vegetal y empaques reciclables o compostables.

Estrategias ambientales concretas:

- Sustitución de empaques plásticos por papel semilla y tela reutilizable.
- Compra de insumos a proveedores locales sostenibles.
- Cero vertimientos contaminantes: uso responsable de aguas y aceites.
- Talleres comunitarios sobre cosmética natural y educación ambiental.

El emprendimiento **Esencial** se fundamenta en un modelo de producción sostenible alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 6, 8, 12, 13 y

Esencial

15). Para garantizar el cumplimiento y seguimiento de su impacto, se establecen los siguientes **indicadores ambientales y sociales**:

Tabla 40 Indicadores Ambientales

Indicador	Meta Anual	ODS relacionado
Reducción de huella de carbono	$\leq 0,25$ kg CO ₂ por unidad producida	ODS 13 – Acción por el clima
Empaques biodegradables utilizados	100% de las unidades producidas	ODS 12 – Producción y consumo responsables
Empaques recuperados o compostados	50% en el año 1, 80% en el año 5	ODS 12
Ahorro de agua en el proceso productivo	30 litros por lote (recirculación)	ODS 6 – Agua limpia y saneamiento

Tabla 41 Indicadores Sociales

Indicador	Meta Anual	ODS relacionado
Empleos generados	5 en el año 1, 12 en el año 5	ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico
Mujeres cabeza de hogar empleadas	2 en el año 1, 6 en el año 5	ODS 5 – Igualdad de género

Esencial

Jóvenes rurales vinculados	3 en el año 1, 8 en el año 5	ODS 10 – Reducción de desigualdades
Participación en ferias locales	4 eventos en el año 1, 10 eventos en el año 5	ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles

Impacto Proyectado

Con estas metas, Esencial no solo contribuye a la mitigación del cambio climático y la gestión responsable de recursos, sino que también fomenta la inclusión social y el fortalecimiento de la economía local en Salento y el Quindío.

Metodología para la proyección de ventas

La proyección de ventas se realiza con base en un enfoque cuantitativo y cualitativo combinado, siguiendo los principios del modelo propuesto por Stanton, Etzel y Walker (2011), que recomienda integrar:

1. Análisis de la capacidad instalada y escalabilidad del negocio.
2. Estudio de mercado y tendencias del consumidor.
3. Estrategia de mercadeo planteada y sus impactos esperados.
4. Estimación de participación de mercado en el nicho artesanal local y regional.

Estrategias de Mercadeo

- **Marketing digital:** uso de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para mostrar el proceso artesanal, testimonios de clientes y beneficios ambientales.
- **Participación en ferias y mercados verdes:** presencia en ferias artesanales de Salento y eventos regionales de economía solidaria.
- **Alianzas estratégicas:** convenios con hoteles, spas y tiendas naturistas del Quindío.

Esencial

- **Promoción experiencial:** talleres de elaboración de jabones naturales dirigidos a turistas y estudiantes.

Tabla 42 Cronograma y Presupuesto de Actividades

Actividad	Periodo	Presupuesto estimado (COP)
Creación de redes sociales y branding	Mes 1–2	\$800.000
Publicidad en redes sociales (anual)	Mes 2–12	\$3.000.000
Participación en ferias locales	2 veces al año	\$1.200.000
Diseño y producción de material POP	Mes 3–4	\$600.000
Alianzas con hoteles y spas	Mes 4–12	\$500.000
Talleres experienciales	Trimestral	\$900.000
Total, anual estimado		\$7.000.000

ELABORACION PROPIA

Campañas Digitales

1. Campaña “De la tierra a tu piel”

- Videos cortos mostrando el proceso de elaboración artesanal.
- Testimonios de mujeres productoras.
- Hashtags: #Jabón Natural #Sostenibilidad #Esencial Salento.

Esencial

2. Campaña “Compra con propósito”

- Publicaciones destacando los beneficios ambientales: reducción de plásticos, empaques compostables.
- Infografías comparativas entre jabón industrial y artesanal.

3. Campaña “Souvenir con sentido”

- Promoción enfocada en turistas: combos de jabones con diseños inspirados en el paisaje cultural cafetero.
- Fotos de empaques biodegradables con mensajes ecológicos en inglés y español.

Tabla 43 Campañas Digitales

Eje de impacto	Indicador / Resultado proyectado (3 años)
Generación de ingresos	+\$336.000.000 COP en ventas acumuladas.
Creación de empleo local	2 empleos formales directos desde el año 1 (producción y ventas) y 1 servicio externo (marketing digital).
Dinamización del turismo rural	Alianzas comerciales con mínimo 5 hoteles/hostales ecológicos del Eje Cafetero.
Compra a proveedores locales	Al menos el 70% de materias primas (plantas medicinales, aceites, empaques) adquiridas a productores y artesanos locales.
Encadenamiento productivos	Articulación con carpinterías, imprentas ecológicas, recicladores y asociaciones de mujeres rurales.
Diversificación económica	Inserta una nueva categoría en el mercado local: cosmética ecológica artesanal con

	proyección nacional.
Proyección a mediano plazo	Posibilidad de participar en vitrinas comerciales internacionales (ej. Expo artesanías, Bio expo, Eco mercados) con productos exportables, especialmente en la línea vegana.

ELABORACION PROPIA

Estrategia de Sostenibilidad del Proyecto

Tabla 44 Estrategia Financiera

Acción	Justificación	Indicador
Reinversión del 50% de utilidades netas en los primeros 2 años	Garantiza liquidez operativa y escalabilidad	Flujo de caja positivo desde el mes 3
Participación en convocatorias de cofinanciación	Reducción del riesgo financiero con capital semilla	Aplicación a Fondo Emprender, SENA INNOVA, Min Ciencias 2025–2027

Tabla 45 Estrategia ambiental

Acción	Impacto esperado	Indicador
Auditorías internas semestrales	Medición de residuos, consumo energético y empaques	Reporte de sostenibilidad anual
Medición de	Optimización del	kg CO ₂ eq /

Esencial

huella ecológica por unidad	proceso productivo	unidad fabricada
Certificación ambiental (NTC 5133, sello verde)	Reconocimiento nacional como empresa sostenible	Certificación obtenida a 24 meses

Tabla 46 Estrategia Comercial

Acción	Meta a 3 años	Indicador
Fortalecer tienda virtual y redes sociales	Generar el 40% de ventas por e-commerce	1 tienda en línea activa + Instagram Shopping
Alianzas estratégicas	Vincular mínimo 15 puntos de venta físicos en hoteles/spas	Contratos comerciales
Nuevas líneas de producto	Incrementar el ticket promedio en un 30%	3 nuevos productos lanzados

Tabla 47 estrategia Institucional

Acción	Alianzas previstas	Impacto
Articulación con programas de desarrollo rural	UMATA, Secretaría de Agricultura, proyectos con el SENA	Acceso a formación, créditos y ferias

Esencial

Red de emprendimiento sostenible	Participación activa en ruedas de negocio y Bioexpo	Visibilidad nacional y alianzas interregionales
----------------------------------	---	---

Tabla 48 Resultados esperados

Área	Resultado Esperado	Indicador	Meta 2026	Medio de Verificación
Ambiental	Disminuir residuos plásticos en empaques	% de empaques biodegradables usados	100 % en primer año	Inventario, registros fotográficos
Social	Generar empleo local con enfoque de género	Nº de empleos creados a mujeres	2 empleos fijos	Contratos laborales
Económico	Lograr punto de equilibrio	Nº de unidades vendidas al mes	800 unidades	Reporte de ventas mensual

Esencial

Área	Resultado Esperado	Indicador	Meta 2026	Medio de Verificación
	financiero			
Comercial	Fortalecer canal de venta en línea	Nº de pedidos vía web	60 pedidos mensuales	Plataforma e-commerce

Conclusiones.

Viabilidad financiera

Este proyecto es financieramente sostenible, ya que tiene una inversión inicial de \$25.000.000 lo cual es posible combinando diferentes estrategias de financiación con aportes propios y financiación externa. El flujo de caja proyectado a 5 años

Esencial

muestra utilidades netas crecientes, alcanzando más de \$15 millones en el quinto año, lo cual valida la rentabilidad del modelo de negocio.

Aceptación de mercado

El estudio de mercado confirma una alta disposición de los consumidores locales y turistas hacia productos de cosmética natural, con un 82% de preferencia y un rango de pago adecuado al precio establecido de \$12.000 por unidad. Los perfiles de cliente identificados (consumidor local con conciencia ambiental, turista responsable y cliente institucional) garantizan un mercado diversificado y con potencial de expansión.

Aportes ambientales

El emprendimiento contribuye a la reducción de impactos negativos en el ambiente mediante el uso de empaques biodegradables, el ahorro de agua y la disminución de la huella de carbono en cada unidad producida. Estos indicadores posicionan al proyecto en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 6, 12 y 13), minimizando los impactos en el proceso de producción y consumo, con un mensaje de reducción de residuos, evitando el uso de químicos y parabenos que contaminan los afluentes.

Aportes sociales

El modelo empresarial fomenta la generación de empleo en comunidades rurales, priorizando mujeres cabeza de hogar, adultos mayores y jóvenes. Además, fortalece el turismo sostenible en Salento y el Quindío, generando valor agregado al territorio a través de la identidad cultural y la producción artesanal, contribuyendo a una economía circular y rescatando saberes ancestrales con el uso de plantas medicinales.

En conclusión Esencial, la magia de lo natural, un emprendimiento sostenible, amigable con el medio ambiente, usando plantas medicinales como parte del proceso de producción, además es económicamente viable y socialmente

Esencial

pertinente para el contexto rural del municipio de Salento, teniendo como referente de innovación sostenible al articular la protección ambiental, la responsabilidad social y el fortalecimiento económico local; es importante tener en cuenta que su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el rescate de saberes ancestrales, el impulso al turismo responsable y la apuesta por la educación ambiental, reflejan una visión integral de desarrollo. Además, el empoderamiento de mujeres y jóvenes rurales, junto con la posibilidad de replicar el modelo en otros territorios, convierten a este proyecto en una propuesta inspiradora que trasciende lo económico y se proyecta como motor de transformación social y ambiental para las comunidades.

Anexos del proyecto

Proyecciones detalladas en Excel

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xRXKeDEffTycjGNsC4SJnbWkZxpxhmsx/edit?gid=2003621973#gid=2003621973>

Cotizaciones de equipos

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xRXKeDEffTycjGNsC4SJnbWkZxpxhmsx/edit?usp=sharing&oid=108148256657374335880&rtpof=true&sd=true>

catalogo de productos

https://www.canva.com/design/DAG0prJmZI/C7433h5AcJqH3OIItSJtRA/edit?utm_content=DAG0prJmZI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Esencial

Referencias bibliográficas.

Certificaciones y etiquetas en cosmética (ecológica y natural) | Ecocert. (s. f.).

<https://www.ecocert.com/es/sectores-comerciales/cosmeticos>

Tema: Cosmética orgánica y natural en el mundo. (2024b, octubre 28). Statista.

<https://es.statista.com/temas/11620/cosmetica-organica-y-natural-en-el-mundo/>

Procolombia. (s. f.). *Exportaciones, turismo, inversión, marca país | ProColombia.*

Procolombia. <https://procolombia.co/>

De Estadística, D. A. N. (s. f.). *Encuesta Ambiental Industrial (EAI).*

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-ambiental-industrial-eai>

(S/f). Recuperado el 27 de julio de 2025, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fontur.com.co/sites/default/files/2024-02/PLAN%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%202022-2026.pdf>

Cavazos, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social. En J. Cavazos Arroyo. Editorial Miguel Ángel Porrúa. Designthinking.es. (2023). Designthinking.es.
[https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=17&fase=define#:~:text=La%20matriz%20de%20motivaciones%20consiste,una%20de%20las%20diferentes%20circunstancias. Ecogramas. \(2023\). Infórmate.https://ecograscolombia.com/inf%C3%B3rmate](https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=17&fase=define#:~:text=La%20matriz%20de%20motivaciones%20consiste,una%20de%20las%20diferentes%20circunstancias. Ecogramas. (2023). Infórmate.https://ecograscolombia.com/inf%C3%B3rmate) Gámez, J. (2018).

Emprendedores sociales: cómo hacer la diferencia. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Gerencie.com. (11 de 03 de 2022). Gerencie.com.
<https://www.gerencie.com/para-quesirve-la-matriz-dofa.html> Loaiza, C. (2022). Mas Colombia. <https://mascolombia.com/aceite-usado-de-las-cocinascolombianas-mueve-hoy-carros-europeos/> Ministerio de Ambiente (MinAmbiente). (2018). minambiente.gov.co. <https://archivo.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/3673ministerio-de-ambiente-reglamenta-disposicion-de-aceites-de-cocina-usados-en-el-pais> Uribe, V. (2021).

Statista - El portal de estadísticas. (s/f). Statista. Recuperado el 1 de octubre de 2025, de <https://es.statista.com/buscar/?q=cosmetica+natural+&p=1> *Statista - El portal de estadísticas.* (s/f). Statista. Recuperado el 1 de octubre de 2025, de <https://es.statista.com/buscar/?q=cosmetica+natural+&p=1>

Esencial

