

Plan de Negocio

JULEM: Productos Naturales Para Enaltecer tu Belleza Capilar

Trabajo de Grado para Optar al Título de Administrador de Empresas

Elaborado por:

Julián David Garcés



Asesor Temático

Carlos Mario

Asesor Metodológico

Isis Miosotis

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2024

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de grado a las personas que me acompañaron en mi proceso académico, especialmente a dos que me guiaron en los momentos de duda.

A mi madre, la reina de mi corazón y mi mayor orgullo, en las ocasiones en que quise rendirme, estuviste a mi lado, alentándome y brindándome tu apoyo incondicional.

Y a Miryam, mi segunda madre en la universidad, quien abrió su corazón para ofrecerme palabras de ánimo y consejos sinceros, mi gratitud hacia ti es infinita.

Agradezco también a todos mis docentes, compañeros, familiares y amigos, por su compañía y apoyo, que me han ayudado a ser una mejor persona y estudiante.

Resumen Ejecutivo

El desarrollo del trabajo de grado enfocado en la elaboración de un plan de negocio, tiene como nombre **Julem: Productos Naturales Para Enaltecer tu Belleza Capilar**. Julem es un emprendimiento enfocado en la elaboración de un tónico capilar, mediante el uso de ingredientes naturales, dicho producto tiene como finalidad, fortalecer el cuero cabelludo y mitigar los efectos de la caída del cabello producidos por condiciones genéticas o tratamientos de salud. Los productos están formulados con ingredientes orgánicos, seguros y efectivos, que promueven el crecimiento saludable del cabello y mejoran el bienestar emocional de los clientes.

La caída del cabello es un problema común que afecta a una gran parte de la población, generando no solo preocupaciones estéticas, sino también problemas de autoestima y bienestar emocional. Se identifica una oportunidad en el mercado para ofrecer soluciones naturales que respondan a esta necesidad, especialmente entre aquellos que buscan alternativas a los tratamientos químicos agresivos.

Julem se distingue por ofrecer productos que no solo son efectivos en el tratamiento de la caída del cabello, sino que también son respetuosos con el medio ambiente y la salud del consumidor. La propuesta de valor radica en la combinación de ingredientes naturales de alta calidad y un enfoque sostenible en la producción.

La inversión inicial requerida para Julem es de \$60.000.000 COP, que se destinarán a la investigación y desarrollo de productos, la adquisición de materias primas, y la implementación de estrategias de marketing y distribución.

Abstract

The development of this degree project focused on creating a viable business plan called Julem: Natural Products to Enhance Your Hair Beauty. Julem is a company dedicated to developing natural hair care products specifically designed to mitigate the effects of hair loss and alopecia. Our products are formulated with organic, safe, and effective ingredients that promote healthy hair growth and enhance the emotional well-being of our customers..

Hair loss is a common issue that affects a significant portion of the population, leading not only to aesthetic concerns but also to problems with self-esteem and emotional well-being. There is an opportunity in the market to provide natural solutions that address this need, particularly among those seeking alternatives to harsh chemical treatments.

Julem stands out by offering products that are not only effective in treating hair loss but are also environmentally friendly and safe for consumers. The value proposition lies in the combination of high-quality natural ingredients and a sustainable approach to production.

The initial investment required for Julem is COP 30,000,000, which will be allocated to product research and development, the procurement of raw materials, and the implementation of marketing and distribution strategies.

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	3
Índice de Tablas	6
Índice de Figuras	6
1. Módulo Formulación	10
1.1. Descripción de la necesidad o problemática	10
1.2. Justificación	11
1.3. Objetivos	14
1.3.1 General	14
1.3.2 Específicos.....	14
1.4. Alcance	14
1.4.1 Alcance Técnico	14
1.4.2 Alcance Temporal	14
1.4.3 Alcance Geográfico	15
1.5. Metodología	15
1.5.1 Enfoque.....	15
1.5.2 Modalidad	15
1.5.3 Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de la información.....	15
1.5.4 Consideraciones éticas.....	17
2. Módulo de Mercados	18
2.1. Definición del sector en el cual se desarrollará el plan de negocio.	18
2.1.1 Análisis del entorno macroeconómico.....	18
2.1.2 Análisis del sector.....	19
2.3. Descripción de la solución	25
2.4. Análisis de los competidores	25
2.4.1 Competidores Directos	26
2.4.2 Competidores Indirectos	27
2.5. Estudio de Mercado	29
2.6. Proyección de Ventas	35
2.7. Descripción del Público Objetivo	38
2.8. Canales de distribución	40
2.9. Relacionamiento con el público objetivo	42
2.10. Propuesta de Imagen Corporativa	43
2.11. Definición de la propuesta de valor	45

3. Módulo Técnico/Operativo	47
3.1. Infraestructura física	47
3.2. Infraestructura Tecnológica	48
3.3 Ficha técnica del producto	49
3.4. Definición del proceso	50
3.5. Requerimientos y permisos de operación	53
3.6. Prototipo.....	53
3.7. Plan de producción	54
4. Módulo Organizacional y Normativo	56
4.1. Estrategia corporativa	56
4.2. Análisis de marco normativo	58
Obligaciones tributarias y fiscales.	61
4.4. Análisis de alternativas de conformación societaria	62
4.5. Componente de propiedad intelectual	62
4.6. Estructura Organizacional.....	63
4.7. Gobernanza	64
5. Módulo financiero	66
5.1. Estructura de Costes	66
5.2. Indicadores Financieros.....	68
5.3. Estados Financieros	69
5.3.1 Flujo de Caja proyectado a 5 años.....	69
5.3.2 Balance General.	69
5.3.3 Estado de Resultados.	70
6. Resultado del plan de negocio	72
Conclusiones	75
Referencias Bibliográficas.....	76

Índice de Tablas

Tabla 1: Ficha Técnica de la Encuesta para el Estudio de mercado Julem	29
Tabla 2: Batería de Preguntas Incluidas en la Encuesta	30
Tabla 3: Variables analizadas para determinar el tamaño del mercado de Julem	36
Tabla 4: Maquinaria y Equipo	49
Tabla 5: Ficha Técnica del Producto: Tónico Capilar Julem	50
Tabla 6, Requerimientos y permisos de operación	53
Tabla 7, Costo anual de MP para cada año	54
Tabla 8, Costo de la MP para el año 1	54
Tabla 9, Costo de la MP para el año 2	54
Tabla 10, Costo de la MP para el año 3	55
Tabla 11, Costo de la MP para el año 4	55
Tabla 12, Costo de la MP para el año 5	55
Tabla 13, Costo asociados al registro en la matrícula mercantil.....	59
Tabla 14, Costo asociado a los ubicados en la misma área geográfica que la Cámara de Comercio.	59
Tabla 15: Cargos y Funciones	64
Tabla 16, Precio de Venta para cada año	68

Índice de Figuras

Figura 1, Normativas y regulaciones.	21
Figura 2, Características del Público Encuestado	31
Figura 3, Consolidación de las respuestas a cada una de las preguntas de la encuesta	32
Figura 4, Mapa Área Metropolitana del Valle de Aburrá	35
Figura 5, Proyección de Ventas	38
Figura 6, Mapa de Empatía - Perfil del Cliente	39
Figura 7, Área de Comercio Zona Centro de la Ciudad de Medellín.....	41
Figura 8, Área de Comercio zona Sur de la ciudad (Aburrá Sur)	42
Figura 9, Área de Comercio zona Norte de la ciudad (Aburrá Norte)	42
Figura 10, Paleta de Colores Country Chic	44
Figura 11, Propuesta de Logo para Julem	45
Figura 12, Tipografía del Slogan	45
Figura 13, Plano con distribución de espacios para la Planta de Producción	47
Figura 14, Mapa de procesos generales	51
Figura 15, Flujograma de procesos	52
Figura 16, Misión, Visión y Valores Corporativos	57
Figura 17, CIIU.....	58
Figura 18, Obligaciones tributarias y fiscales.....	62
Figura 19, Organigrama Propuesto para Julem	63
Figura 20, CAPEX I.....	66
Figura 21, CAPEX II	66
Figura 22, OPEX	67
Figura 23, Punto de equilibrio en unidades	67
Figura 24, Criterios de Decisión	68
Figura 25, Flujo de Caja.....	69
Figura 26, Balance General Activos	69
Figura 27 Balance General Pasivo y Patrimonio.	70

Figura 28, Estado de Resultados	70
Figura 29, Recomendaciones	74

Glosario de Términos

Alopecia: Es un término que hace referencia a la pérdida anormal del cabello, bastante evidente a partir de los 25 años. Se considera un sinónimo de calvicie. Existen distintos tipos de alopecia que tienen diferentes causas y se manifiestan de manera diferente en cada persona. La primera es la Alopecia Androgénica, donde su causa es genética y la segunda es la alopecia areata, la cual es atribuida al estrés.

Calvicie: alopecia androgenética, donde el cabello se vuelve progresivamente más fino hasta que deja de crecer definitivamente.

Cuero cabelludo: piel que recubre el cráneo y en la cual crece el cabello, es una parte vital del cuerpo humano que cumple diversas funciones, como actuar como barrera física, proporcionar protección inmunológica y servir como aislante térmico.

Folículos pilosos: estructura compleja en forma de saco donde nace el pelo. Se encuentra en la epidermis de la piel y consta de diversas partes, como el bulbo, el tallo y la papila dérmica, además desempeña un papel fundamental en el crecimiento del cabello, ya que es donde se nutre la raíz del pelo y se generan las células que forman el tallo.

Glándulas sebáceas: estructuras saculares presentes en la dermis de la piel que producen sebo, una sustancia grasa y ácida que ayuda a lubricar y proteger la piel y el cabello, tienen la función de mantener la piel suave y lisa, contribuyendo a la homeostasis del organismo, además ofrecen protección antimicrobiana y favorecen el crecimiento natural del cabello. Sin embargo, un desequilibrio en la producción de sebo puede causar problemas como acné, seborrea y sequedad en la piel y el cuero cabelludo.

Salud Capilar: se refiere al cuidado y tratamiento destinado a proteger, mantener y reparar el cabello.

Tejido Capilar: red de pequeños vasos sanguíneos llamados capilares que se encuentran en todo el cuerpo humano. Estos capilares son responsables de transportar oxígeno, nutrientes y desechos entre las células del cuerpo y la sangre. Son fundamentales para el intercambio de sustancias entre la sangre y los tejidos, permitiendo que las células reciban lo que necesitan y eliminen lo que no necesitan. Los capilares son los vasos sanguíneos más pequeños y numerosos en el sistema circulatorio, y su estructura delgada y permeable facilita este intercambio vital para el funcionamiento adecuado de los tejidos y órganos.

Tónico Capilar: es un producto cosmético diseñado para mejorar la salud y el crecimiento del cabello, suele contener ingredientes naturales que ayudan a fortalecer los folículos capilares, estimular la circulación sanguínea en el cuero cabelludo y promover un crecimiento saludable del cabello.

Tratamiento oncológico: rama de la medicina que se encarga de tratar y controlar el cáncer.

Bienestar emocional: estado de salud mental en el que una persona se siente bien consigo misma y con su entorno.

Plan de Negocio: documento detallado que describe la estrategia, objetivos, estructura, operaciones y proyecciones financieras de una empresa o proyecto.

1. Módulo Formulación

1.1. Descripción de la necesidad o problemática

Julem, es una iniciativa empresarial que busca ofrecer una línea de productos naturales para aquellas personas que han experimentado algún fenómeno relacionado a la caída del cabello, ya sea por resultado de una intervención médica o como condición patológica asociada a la persona. Teniendo en cuenta que estas problemáticas son bastante comunes hoy en día, surge la idea de elaborar un producto a base de componentes naturales u orgánicos que regenere de manera más rápida el proceso de reconstrucción capilar.

Estas problemáticas generan a su vez situaciones de baja autoestima en hombres y mujeres, sin importar la edad. Según lo anterior, Julem busca aprovechar esta situación adicional, brindando una línea de productos que ayuden de manera indirecta con estos problemas de autoestima que se encuentran asociados a la pérdida del cabello, ya que el debilitamiento de la zona del folículo piloso por tratamiento contra el cáncer, tumores y demás condiciones patológicas, es una experiencia emocionalmente desafiante para muchas personas, siendo el cabello un aspecto importante de la identidad y la autoimagen.

Según un estudio realizado por el Instituto de Tricología de Reino Unido (2023) la caída del cabello impacta significativamente la autoestima, la confianza y la calidad de vida de los pacientes oncológicos, lo que resalta la necesidad de ofrecer soluciones que les permitan sentirse más cómodos y seguros durante este proceso; esto se puede volver aún más grave, en personas que carecen de opciones accesibles y efectivas para abordar la problemática.

A partir de lo anterior, se opta por la elaboración de un plan de negocios, en el cual se busca orientar las posibles técnicas administrativas, normativas, de mercado y financieras, que permita determinar la factibilidad de escalar estos productos con propósitos comerciales y empresariales. Para el Plan de Negocio, la incursión en el mercado de productos para el cabello se justifica por la creciente demanda de soluciones efectivas y naturales que aborden problemas capilares comunes, como la caída del cabello y el daño por tratamientos químicos.

Este sector presenta una oportunidad significativa, ya que cada vez más consumidores buscan alternativas que no solo mejoren la salud capilar, sino que también sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Al desarrollar una línea de productos innovadores y accesibles, se busca satisfacer estas necesidades del mercado, al mismo tiempo que se establece una marca sólida (Julem) que resuene con los valores de bienestar y cuidado personal de los consumidores actuales.

Lo anterior se complementa con un desarrollo de un enfoque integral que no solo aborde la pérdida de cabello (semblante), sino que también se centre en brindar bienestar emocional y psicológico a los usuarios o clientes a través de diferentes alternativas que complementen la experiencia de compra.

Ahora bien, a la hora de aterrizar el público objetivo, se tiene como supuesto impactar al Área Metropolitana del Valle de Aburrá, lo cual supone un *target* extenso a nivel regional, se busca ofrecer soluciones innovadoras y servicios que no solo aborden la pérdida de cabello inducida por tratamientos médicos, sino que también satisfagan las necesidades de aquellos que buscan mejorar o mantener la salud capilar, así como de quienes enfrentan desafíos relacionados con la calvicie por otras razones.

De acuerdo a Medihair (2024), Colombia ocupa actualmente el puesto 46 a nivel mundial en condiciones de alopecia en hombres con un 27%, lo que supone un aproximado de 2,6 millones de habitantes que atraviesan por esto. El género femenino por su parte, también atraviesa por esto, donde 3 de cada 10 mujeres padece de alopecia asociada a patologías o a tratamientos oncológicos (AsoColDerma, 2020).

Se hace un enfoque inclusivo con el fin de llegar a una variedad de personas con diferentes necesidades y preocupaciones relacionadas con su cabello, brindando opciones personalizadas y soluciones adaptadas a cada situación individual. Al hacerlo, se busca no solo abordar la problemática inicial, sino también ofrecer un enfoque integral que promueva la salud capilar y el bienestar emocional en una amplia gama de clientes potenciales en todo el mundo.

1.2. Justificación

El presente plan de negocios se justifica al abordar la necesidad de soluciones efectivas para la alopecia, condición que afecta a un amplio segmento de la población, esto a través de la formulación de tónicos capilares a base de ingredientes naturales, se busca ofrecer alternativas que no solo promuevan el crecimiento del cabello, sino que también sean seguras y respetuosas con el medio ambiente.

Este enfoque no solo responde a una tendencia creciente hacia el uso de productos orgánicos, sino que también se alinea con la búsqueda de tratamientos que combatan la pérdida de cabello de manera efectiva y sostenible, contribuyendo así al bienestar integral de consumidores de la marca.

Para comprender la importancia del uso de ingredientes libres de contaminantes, se dice que los productos orgánicos contienen más nutrientes y menos químicos dañinos en

comparación con los productos convencionales, diversos estudios han confirmado que tienen un 50% más de antioxidantes, lo que ayuda al organismo a crear una capa protectora contra enfermedades, además se ha comprobado que consumir productos a base de ingredientes orgánicos reduce un 25% el riesgo de padecer cáncer (Sánchez, 2020).

Para este tipo de productos también se destacan los procesos de producción, ya que se utilizan métodos más sostenibles con el medio ambiente, promoviendo la salud del suelo, la biodiversidad y el bienestar animal, evitando la contaminación de las fuentes de agua potable al no utilizar químicos, y reduce el calentamiento global al necesitar menos energía y ahorrar más agua (CocinasOcultas, 2024).

Ya dejando de lado el bienestar humano y la preservación del medio ambiente, también se identifican análisis económicos para el sector a tener en cuenta, según datos de *Grand View Research (2023)*, se proyecta que el mercado global de productos para el crecimiento capilar alcance los 13.000 millones de dólares para 2026, impulsado por la creciente conciencia sobre la salud capilar y la demanda de soluciones efectivas. Tomando como base a Colombia, el mercado de productos para el cuidado del cabello ha experimentado un crecimiento constante, con un aumento del 5% anual desde la época postpandemia del Covid-19, representando un 2022 con un valor de 1.05 millones USD, un 2023 con 1,1 millones USD y según su comportamiento y su CAGR un 2024 estimado en 1,15 millones USD, lo que indica un interés creciente en soluciones para mejorar la salud capilar, al verse un crecimiento constante y lineal a través de los años (Análisis del Mercado de Cuidado del Cabello, 2023).

Además, se observa la creciente demanda de productos naturales y orgánicos en Latinoamérica, dando lugar a un nuevo interés a tener en cuenta tal como la preocupación por el impacto ambiental, ya que para el 2021 y el 2022 se ha mantenido en una constante del 22% de consumidores que están interesados por la repercusión de los productos que son consumidos y buscan alternativas más saludables y respetuosas con el medio ambiente (*GfK Consumer, Life Green Gauge, 2022*). Siendo los productos orgánicos para el cuidado personal una opción sostenible y menos perjudicial que los productos convencionales, esto lleva a una conciencia crítica sobre la salud y el bienestar personal, donde esta preocupación ha llevado a un aumento en la demanda de estos productos.

Cabe mencionar que la consolidación de la clase media en países latinoamericanos ha llevado a un aumento en la demanda de productos de alta calidad y valor agregado, junto con un crecimiento del mercado de ingredientes orgánicos para el cuidado personal (Statista, 2024). Además, según datos de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, en 2023, las ventas de productos cosméticos y de aseo en Colombia

superaron los 5.369 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 11,14% respecto al año anterior.

Por su parte el mercado colombiano de productos de belleza y cuidado personal se estimó en 3.12 millones de dólares en 2023 y se proyecta que alcanzará 3.30 millones de dólares en 2024, creciendo a una tasa compuesta anual del 5.54% hasta 2029. Este crecimiento significativo en los últimos años (2021-2023) indica una oportunidad de negocio interesante para tener en cuenta, especialmente considerando que el interés por productos naturales y orgánicos está en auge, alineándose con las tendencias globales hacia un consumo más consciente y sostenible.

Según un estudio realizado en la Universidad de Manizales (2016), el 55.7% de los estudiantes presentan algún grado de caída de cabello, y la edad promedio de estos jóvenes es de 21 años. Asimismo, se ha observado un aumento en las consultas psicológicas entre jóvenes que sufren de alopecia, lo que indica un impacto significativo en su autoestima y bienestar emocional (Tele Medellín, 2023).

De igual manera, hay un grupo importante de personas en tratamiento oncológico que buscan soluciones para la caída del cabello inducida por quimioterapia y otros procesos médicos, se estima que aproximadamente el 65% de los pacientes oncológicos experimentan pérdida de cabello durante su tratamiento, lo que resalta la necesidad de productos específicos que aborden esta problemática (Infobae, 2021).

Por último, los adultos mayores también constituyen un segmento relevante, ya que están interesados en promover el crecimiento capilar y mantener un cabello saludable, la alopecia androgénica afecta a cerca del 60% de los hombres y a aproximadamente el 40% de las mujeres a medida que envejecen (Infobae, 2024).

A partir de lo anterior mencionado, se identifican segmentos demográficos específicos entre los cuales se encuentran jóvenes preocupados por la salud capilar, personas en tratamiento oncológico que buscan soluciones para la caída del cabello inducida por quimioterapia y demás procesos médicos, así como adultos mayores interesados en promover el crecimiento capilar y mantener un cabello saludable.

En conclusión, el sector cosmético ha presentado cambios a lo largo de los años, adoptando la necesidad de integrar ingredientes orgánicos a sus productos, esto gracias a las tendencias sociales que han proliferado a raíz de la preocupación por parte de los consumidores tanto en su bienestar personal, como en el del medio ambiente, lo anterior

se complementa con una creciente en el comercio y la demanda que se aprecia en el mercado nacional y el exterior.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Proponer un plan de negocio dedicado a la elaboración y comercialización de productos orgánicos que mitiguen los efectos de la caída del cabello o alopecia, de una manera orgánica y sostenible.

1.3.2 Específicos

- Hacer un estudio de mercado que facilite la segmentación de clientes y sus preferencias con relación al consumo de productos que mitiguen los efectos de la pérdida del cabello.
- Establecer las bases legales para la formalización de un emprendimiento de productos naturales que mitiguen los efectos de la pérdida del cabello.
- Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocio.

1.4 Alcance

1.4.1 Alcance Técnico

El alcance del presente plan de negocio se limita a la investigación del mercado, para proponer posteriormente el plan de mercado que ayude al desarrollo óptimo y aceptación del segmento hacia el tónico o producto natural que contribuya con la mitigación de los efectos de la pérdida del cabello. Incluye actividades como la formulación del plan de negocio, la realización del estudio de mercado, el planteamiento de los frentes administrativos, organizacional y jurídico; así como la elaboración del módulo financiero y sus componentes, además, hará un especial esfuerzo en la estandarización e identificación de los requerimientos del producto dejándolo listo para su eventual entrada al mercado.

El trabajo no incluye acciones como: elaboración de acuerdos comerciales para los canales, ni tampoco activará el inicio del proceso de ventas del producto.

1.4.2 Alcance Temporal

La planificación de objetivos se organiza de la siguiente manera:

Corto plazo: Se desarrollará desde enero hasta junio de 2025, durante este período se implementarán las estrategias iniciales para establecer la marca y lanzar los primeros productos al mercado.

Mediano plazo: Comprende el período de julio de 2025 a julio de 2026, en esta fase se buscará aumentar la visibilidad de la marca y expandir la línea de productos, así como fortalecer las relaciones con distribuidores y clientes.

Largo plazo: Se traza desde agosto de 2026 hasta enero de 2029, en esta etapa el enfoque estará en consolidar la marca como un referente en el sector, innovando continuamente y adaptándose a las tendencias del mercado para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

1.4.3 Alcance Geográfico

Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

1.5. Metodología

1.5.1 Enfoque

El desarrollo de este trabajo se lleva a cabo a través de un enfoque de investigación mixto, este consiste en combinar y utilizar tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio, se busca recopilar, analizar e integrar datos provenientes de ambas metodologías para obtener una comprensión más amplia y profunda del fenómeno estudiado (Tendencias en el cuidado capilar sostenible), además permite abordar un problema de investigación desde diferentes perspectivas, complementando las fortalezas de cada enfoque y compensando sus debilidades individuales (Driessnack, Sousa y Costa, 2007).

1.5.2 Modalidad

La modalidad es el plan de negocio, el cual es un documento detallado que describe un negocio, sus objetivos, sus estrategias, su mercado, su organización, sus procesos y sus proyecciones financieras (Longenecker 2007). Para este apartado se tiene un procedimiento específico dividido en 6 módulos:

1. Módulo formulación.
2. Módulo de mercado.
3. Módulo técnico/operativo.
4. Módulo organización, gestión y marco normativo.
5. Módulo financiero.
6. Resultados de plan de negocio.

1.5.3 Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de la información

- Revisión documental
Implica la descripción, clasificación, indización y recuperación de la información contenida en los diferentes registros (Pinto Molina, 1992).

- Encuesta
Es un método que ayuda a dar respuestas a problemas, ya sea de manera descriptiva, como en la relación de variables, esto gracias a la recolección de información sistemática, suministrada con la ayuda de diseños que aseguren esta toma de datos (Buendía, 1998). De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.
- Análisis PESTEL
Herramienta metodológica, que permite identificar ciertos aspectos que den pie a construir una imagen organizacional que sea consecuente de x o y momentos (temporal) y espacios (espacial) presentes en el mercado (Guevara, Pérez y Quint, 2014). Para el plan de negocios ayuda al emprendedor a comprender el entorno externo en el que operará la empresa, revisar como se está comportando a nivel histórico y que noticias se prevén para el futuro.
- Diamante de Porter
Busca analizar y comprender la ventaja competitiva de un país o una región en el comercio internacional, se basa en la idea de que la competitividad de una industria no solo depende de factores internos, sino también de factores externos y de la interacción entre ellos. Se representa gráficamente como un diamante con cuatro lados interconectados que representan los determinantes principales de la competitividad: condiciones de los factores, de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (Porter, 1990). Para el plan de negocio proporciona un marco para analizar la competitividad de una industria y entender los factores que influyen en el éxito de la empresa.
- Herramientas ofimáticas
Se entienden como softwares diseñados para facilitar y mejorar las tareas relacionadas con la creación, edición, almacenamiento y distribución de información en un entorno de oficina o empresa, las cuales abarcan una amplia gama de funciones que permiten la creación de documentos, hojas de cálculo, presentaciones, entre otros, con el objetivo de aumentar la eficiencia y la productividad en el trabajo (ESIC, 2023). Para este caso se usa: Power BI, Microsoft forms, Canva.
- Mapa de empatía
Herramienta visual que ayuda a los equipos a comprender mejor a sus clientes al explorar sus pensamientos, sentimientos, acciones y deseos (Gray, 2010).
- Flujograma
Herramienta gráfica que representa visualmente un proceso o un algoritmo, siendo muy utilizado en diversos campos como la informática, la economía, la industria e incluso la psicología para organizar de manera simple las decisiones involucradas en algún tipo de proceso (Farias, 2024).
- Capex
Según Sean Ross (2023) es el dinero que una organización gasta para comprar, mantener o mejorar sus activos fijos, como edificios, vehículos, equipos o

terrenos, se considera un gasto de capital cuando el activo se adquiere por primera vez o cuando se utiliza el dinero para extender la vida útil de un activo existente, como reparar el techo. Se utiliza a menudo para emprender nuevos proyectos o inversiones por parte de una empresa, también puede incluir la compra de nuevos equipos y maquinarias, la construcción de nuevas instalaciones o la renovación de las existentes, entre otros, es realmente importante para las empresas que buscan crecer y mantener su negocio invirtiendo en nuevos activos fijos, productos y tecnología. Aporta para el plan de negocio en la concentración en inversiones que generan beneficios a largo plazo para la empresa.

- Opex

Sean Ross (2023) expone que es un término que se refiere a los gastos operacionales o de explotación que una empresa incurre para operar y mantener sus activos a corto plazo, gastos que incluyen los costos de los materiales, la mano de obra, los servicios públicos, el mantenimiento y las reparaciones, entre otros, además es una parte importante de la contabilidad de una empresa, ya que representa los costos necesarios para mantener la operación diaria de la empresa y generar ingresos, por lo que busca mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos, identificando y eliminando los procesos ineficientes y las prácticas inútiles en la operación diaria. Para el plan de negocios asegura que las operaciones diarias dentro de la empresa se mantengan eficientes y rentables.

- Flujo de caja

Según Financial (2021) es un informe financiero que muestra las entradas y salidas de efectivo en un negocio durante un período de tiempo específico, es una herramienta importante para evaluar la salud financiera de una empresa, identificar posibles problemas de flujo de efectivo, tomar decisiones financieras informadas y planificar el futuro.

1.5.4 Consideraciones éticas

Para el desarrollo de este trabajo se establece como un ejercicio académico, por lo que se da un consentimiento informado, la privacidad, la confidencialidad, la confianza y el respeto a la autonomía de los participantes, con el fin de garantizar la protección de los derechos, la dignidad y el bienestar de los involucrados en el ejercicio.

Se hace uso del habeas data, que según la ley 1581 de 2012, es un derecho fundamental que protege la privacidad y el acceso a la información personal, garantizando que los datos personales sean tratados de manera segura, confidencial y con autorización expresa del titular.

2. Módulo de Mercados

En este módulo se pretende conocer y entender las condiciones del mercado, el cliente y sus variables como insumo para estructurar el plan de negocios. Por ello, se abordará inicialmente el sector con el fin de comprender su dinámica y magnitud empresarial, luego se caracterizará lo relacionado al perfil del cliente potencial, las tendencias de mercado y la competencia existente. De igual manera, se examinarán las oportunidades de crecimiento, y expansión identificando los nichos de mercados y estableciendo proyecciones realistas basadas en un instrumento de estudio o consulta de mercado. Para esto, se seguirá un proceso que combina investigación cualitativa y cuantitativa, análisis de datos y definición de estrategias de marketing, con el fin de proporcionar una visión integral y fundamentada que guíe la construcción de los módulos subsiguientes.

2.1. Definición del sector en el cual se desarrollará el plan de negocio.

2.1.1 Análisis del entorno macroeconómico

Este plan de negocio se ubica en el sector secundario, ya que se enfoca en la transformación de recursos naturales y materias primas en productos específicos destinados a satisfacer diversas necesidades de consumo.

Es necesario añadir, que se encuentra en el mercado de cosméticos y belleza, donde en Latinoamérica se está caracterizando por un incremento en la demanda de productos naturales y orgánicos para el cuidado personal, creciendo significativamente, lo cual proyecta que aumentará a una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,10% durante 2023-2028, alcanzando un valor de aproximadamente 6.8 mil millones de dólares en 2028. (IDE, 2022). El informe también destaca que los tensioactivos naturales, emolientes, ingredientes activos, polímeros de azúcar y conservantes son los productos más evaluados y segmentados en el mercado, otros estudios también destacan el creciente interés por el cuidado personal ecológico y orgánico, el aumento de la preocupación por el impacto de los productos sobre el ambiente y la consolidación de la clase media en países latinoamericanos.

Con base en lo anterior, se toma como referente el desarrollo de productos capilares en Colombia, el cual ha sido impulsado por diversos factores, como el aumento de los ingresos disponibles, los cuales han crecido un 11,14% en 2023, los cambios en las preferencias del consumidor y un creciente enfoque en el aseo personal y la apariencia. Este sector ha logrado convertirse en una parte integral de la rutina diaria de belleza de una gran parte de la población, contribuyendo a que el mercado colombiano de productos para el cuidado del cabello alcance un valor aproximado de 1.1 millones USD. Este crecimiento ha provocado un incremento en la demanda de soluciones innovadoras y

efectivas, proyectándose que el mercado crecerá a una tasa compuesta anual del 4,74% durante el período 2024-2029. (Catálogo de productos soluciones para el sector agroindustrial, 2021).

De acuerdo a lo anterior, se dice que el mercado de bienes y servicios ha visto una proliferación de marcas que ofrecen un amplio portafolio de productos para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores, desde los remedios herbales tradicionales hasta las formulaciones científicas de vanguardia, la industria ofrece una amplia gama de opciones para los consumidores que buscan cabello saludable y brillante.

Dando como resultado que los esfuerzos en la investigación y el desarrollo continuo de dichas marcas den lugar a formulaciones de productos innovadores que abordan preocupaciones específicas como la pérdida y el daño del cabello. Sin olvidar el creciente énfasis en la integración de los ingredientes naturales y orgánicos en los productos capilares, donde los consumidores buscan alternativas ecológicas a la hora de usar x o y producto.

Este mercado de bienes y servicios en Colombia también se caracteriza por tendencias dinámicas, preferencias cambiantes de los consumidores y una competencia intensa (incurriendo incluso en aquella desleal), la innovación continua, el marketing estratégico y los canales de distribución eficaces son vitales para el éxito ante un sector tan demandante, dando lugar a un sector altamente competitivo tanto por marcas nacionales como internacionales.

Ahora bien, si se habla desde un análisis regional, Colombia muestra un crecimiento constante de un 5% aproximadamente en varias regiones en el sector secundario y terciario, con ciertos cascos urbanos siendo los principales contribuyentes a las ventas, los cuales son: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla (Confecámaras, 2018). Lo cual es prometedor para el desarrollo de este plan de negocio ya que se desea tener como nicho de mercado inicial la ciudad de Medellín y sus municipios aledaños (Área Metropolitana del Valle de Aburrá), dejando como puntos de investigación de mercados los cascos urbanos como Bogotá, Cali y Barranquilla para el largo plazo.

2.1.2 Análisis del sector.

Para realizar un ejercicio que abarque más áreas de investigación y así poder observar el flujo que tiene está en el mercado, se complementa con el uso de un análisis de PESTEL, ya que es de vital importancia que tanto el entorno externo y el interno, se encuentren en armonía como engranajes de un mecanismo funcional, es decir, de aquellas entidades donde se manifiesten dimensiones como la política, económica, tecnológica, humana y física.

Con lo que este tipo de análisis se encuentra enfocado como una estrategia de negocios, que se encarga de facilitar la toma de decisiones empresariales por parte de los especialistas, hacia ya sea, un producto, negocio o concepto, expandiéndose en seis dimensiones, político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (Frue, 2017).

De acuerdo con lo anterior, el desarrollo del análisis PESTEL se realiza de la siguiente manera:

Político

Desde la parte política de Colombia, se observa que actualmente el país está pasando por situaciones adversas y decisiones que pueden afectar el desarrollo de las empresas, lo cual puede suponer un reto significativo a tener en cuenta para los emprendimientos emergentes.

Actualmente está en estudio la implementación de reformas a la salud, trabajo y pensión, las cuales, si bien es cierto, buscan impactar positivamente a más ciudadanos, suponen incertidumbre para las empresas privadas al mediano y corto plazo.

Para esta idea de negocio en específico, se observa la reforma de salud y de labor, esto debido a:

- La eliminación de las EPS e intervención del estado puede generar problemas en la sostenibilidad financiera, puede ser una transición compleja y, además, una subida de costes para poder acceder a la misma.
- Al buscar un mayor número de beneficios para los empleados, esto supone un gran incremento de costes por parte del empleador, lo cual puede generar inconformidad y una necesidad de integrar trabajadores informales, los cuales, a la larga, representan un coste más bajo.

Las reformas tocan diferentes puntos a tener en cuenta, para esta idea de negocio, se tiene lo anterior como lo más importante, ya que este tipo de medidas generan incertidumbre e inquietudes acerca de su mantenimiento en el futuro y como pueden afectar el rendimiento y la sostenibilidad de las empresas, puede generar desempleo al ver económicamente insostenible tener x o y número de trabajadores, optando por integrar un personal reducido que produzca lo mismo por un precio asequible, por esto es necesario tomar medidas si son aprobadas o no las reformas.

Ahora bien, es necesario revisar la situación política, en aras de identificar de qué manera afectan ya sea negativa o positivamente el desarrollo de este plan de negocio, de acuerdo a la Figura 1, se tiene lo siguiente:

Figura 1, Normativas y regulaciones.

Normativas de seguridad	Los productos cosméticos, incluidos los de cuidado capilar, deben cumplir con regulaciones que aseguran que no contengan ingredientes dañinos. En Colombia, la Ley 09 de 1979 y el Código Sanitario establecen los requisitos para la fabricación y comercialización de productos cosméticos, incluyendo la prohibición de ciertos químicos agresivos como parabenos y sulfatos, que son comunes en productos convencionales.
Etiquetado y transparencia	Las regulaciones exigen que los productos estén correctamente etiquetados, informando a los consumidores sobre los ingredientes utilizados, esto es especialmente importante para los productos naturales, ya que los consumidores buscan transparencia y claridad sobre lo que están aplicando en su cabello.
Certificaciones ecológicas	Con el aumento de la demanda por productos sostenibles, muchas empresas buscan certificaciones que avalen que sus productos son ecológicos y naturales. Estas certificaciones pueden incluir sellos que garanticen que los ingredientes son orgánicos o que el proceso de producción es sostenible.
I+D	Las regulaciones también fomentan la investigación y el desarrollo de nuevos productos. Las marcas que invierten en I+D para crear productos más sostenibles y naturales están ganando terreno en el mercado, lo que refleja un cambio hacia la innovación en la industria del cuidado del cabello.
Protección del consumidor	Las normativas están diseñadas para proteger al consumidor de productos que puedan causar reacciones adversas. Esto es crucial en el caso de productos naturales, ya que algunos ingredientes, aunque sean naturales, pueden provocar alergias o irritaciones en ciertas personas.
Promoción de prácticas sostenibles	La legislación actual también apoya la adopción de prácticas sostenibles en la producción, como el uso de materiales reciclables en el embalaje y la reducción de residuos. Esto no solo ayuda a proteger el medio ambiente, sino que también mejora la imagen de la marca ante consumidores conscientes.

Fuente: Elaboración propia.

Económico

El mercado colombiano de productos capilares tendría una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,74% hasta 2025, según un informe de Modor Intelligent (La República, 2023), donde se habla que la tendencia hacia el cuidado capilar ha ganado importancia desde la pandemia, con la entrada de nuevos jugadores nacionales que ofrecen productos con base en materiales orgánicos, dando como resultado un incremento en la demanda de los mismos, lo cual genera un interés por parte de las empresas en reconocer la necesidad de integrar extractos orgánicos en sus productos y así, fortalecer su competitividad en el mercado.

Al hablar de marcas, se tienen tales como: Colgate-Palmolive, siendo la empresa con la mayor participación en el mercado, seguida de Unilever, Procter & Gamble (P&G), L'Óreal y Henkel, siendo algunas de muchas empresas que se han encaminado hacia la especialización gracias al uso de tecnologías y productos con materias primas de origen

natural. Ahora bien, para dar un contexto adecuado del nivel que tiene el país cafetero en este sector, se dice que Colombia es el cuarto país en Latinoamérica con mayor nivel de compra en productos de aseo, belleza e higiene, lo que representa alrededor de \$1,1 millones al año.

Al revisar el informe sobre el crecimiento del sector industrial en Colombia, este sector se encuentra en la economía nacional con un crecimiento en los últimos años tanto en producción, ventas y exportaciones de un 4,3% sobre el año anterior, según la ANDI (DANE, 2016). Además, el mercado está compuesto por 328.237 entidades, donde se incluyen 69.283 sociedades y 258.954 personas físicas, con una tasa de crecimiento más alta en las empresas individuales, también este sector representa el 4,4% del PIB de la industria manufacturera y el 0,5% del PIB nacional.

Esto indica un entorno favorable para la inversión y el desarrollo de nuevos productos, lo que puede traducirse en oportunidades significativas para un nuevo emprendimiento, permitiendo la apertura a oportunidades para la creación de productos innovadores, al igual que también puede resultar en mayores márgenes de beneficio, dado que los consumidores están dispuestos a pagar un valor monetario mayor por opciones que consideran más saludables y respetuosas con el medio ambiente.

Además, la capacidad de ofrecer productos naturales y ecológicos puede proporcionar una ventaja competitiva en un mercado saturado, esta diferenciación que nace a través de la sostenibilidad y la calidad puede atraer a un segmento de consumidores que valoran estos atributos, lo que puede resultar en un crecimiento sostenido y una mayor participación de mercado.

Social

En el aspecto social se incluyen diversos factores que afectan la industria, como el comportamiento del consumidor, las tendencias sociales y los valores culturales.

Desde la parte social en Colombia se ha optado por aquellas tendencias de consumo saludable, dando lugar a individuos interesados en alternativas libres de químicos que ayuden tanto a su bienestar como al entorno que los rodean, si bien es cierto que estas han existido desde hace años, cogió mayor fuerza a raíz de la contingencia del Covid-19.

Es importante reconocer tendencias por el buen vivir que muchos consumidores adoptan en su vida cotidiana, todo parte de la búsqueda de caminos alternos que se apoyen del enriquecimiento de las plantas, lo que genera una necesidad de armonizar el cuerpo con los productos que se consumen, dando lugar a cuestionamientos acerca del origen de los

mismos e identificar si son adecuados para el consumo humano. Por ende, al guiar el plan de negocios hacia una mirada sostenible, se evidencia la responsabilidad empresarial que busca tener Julem con la zona demográfica que impacta, ayudando a su vez a la localidad con la integración de productos autóctonos de los agricultores del sector.

Tecnológico

En el apartado tecnológico en Colombia, se pueden encontrar varios factores que influyen en la forma en que se producen, distribuyen y comercializan los productos y servicios en el país, los cuales incluyen la infraestructura tecnológica, la disponibilidad de tecnología avanzada y la capacidad de adaptación a las innovaciones tecnológicas, lo que permite a las empresas del sector de productos capilares aprovechar las últimas tecnologías para mejorar sus procesos de producción y distribución.

Las empresas del sector están cada vez más enfocadas en la investigación y el desarrollo de productos y servicios innovadores, lo que ha llevado a la introducción de nuevas líneas de productos y servicios en el mercado. Además, las actividades de I+D, las innovaciones tecnológicas en el procesamiento de ingredientes, y la creciente demanda de alternativas naturales también impulsan el crecimiento del mercado latinoamericano de ingredientes naturales para el cuidado personal.

El mercado colombiano de productos cosméticos alcanzó un tamaño de 2.756 millones USD en 2023, con un crecimiento del 9,7% respecto al año anterior, donde se obtuvo un tamaño de 2.673 millones USD, este crecimiento se sustenta en la biodiversidad del país, que ofrece una amplia variedad de ingredientes naturales aptos para el desarrollo de cosméticos, también se ha mostrado un crecimiento anual del 8,7%, superando el promedio regional en Latinoamérica.

Además, la industria cosmética en Colombia está viendo un aumento en la inversión en investigación y desarrollo para crear productos que sean tanto efectivos como respetuosos con el medio ambiente, esto incluye la formulación de productos que utilizan ingredientes orgánicos y métodos de producción sostenibles, lo que refleja una tendencia hacia la innovación en el cuidado del cabello.

Un caso que denota lo anterior se experimenta en el departamento de Santander, donde mediante nuevas tecnologías, se realiza la extracción de aceites esenciales de plantas nativas, proceso que no solo busca desarrollar nuevos ingredientes para la cosmética, sino que también promueve prácticas agrícolas sostenibles y la conservación de la biodiversidad, lo que es crucial para la producción de productos naturales, ejemplo de esto se puede evidenciar en procesos utilizados por Cenivam (procesos de destilación), Aromas Colombianos (desarrollo de productos cosméticos libres de químicos), Aceites

SA (extracción de aceite de palma mediante procesos innovadores que cuidan el medio ambiente).

Ecológico

A la hora de revisar el desarrollo ecológico en el sector, se habla de la implementación de la taxonomía verde, la cual es una alternativa que permite generar un carácter diferenciador de la competencia, implementación de economías circulares, además de permitir el acceso a beneficios importantes como el acceso a financiamiento, ya que al ser un marco regulatorio que busca promover la inversión en proyectos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, se podría tener acceso a financiamiento y recursos adicionales.

El mercado de productos orgánicos para el cuidado del cabello está experimentando un crecimiento constante, lo cual brinda una imagen positiva, ya que los consumidores están cada vez más interesados en productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, y un emprendimiento que cumpla con los criterios de la taxonomía verde podría tener una ventaja competitiva, sin olvidar que también ofrece beneficios fiscales para los proyectos que cumplen con los criterios de sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

Es importante ya que permite movilizar inversiones hacia iniciativas sostenibles como la que se busca en el plan de negocios, proporcionando un marco claro que clasifica actividades económicas respetuosas con el medio ambiente, esto ayuda al cumplimiento de compromisos ambientales y promueve prácticas sostenibles, como también mejora la competitividad en el mercado al responder a la creciente demanda de consumidores e inversores por proyectos conscientes.

El Gobierno Nacional de Colombia (2020), define la taxonomía verde como un sistema de clasificación de actividades económicas y activos que contribuyen al logro de los objetivos y compromisos ambientales de Colombia, fue lanzada en 2022 y busca movilizar recursos públicos y privados hacia inversiones ambientales, así como fortalecer el financiamiento sostenible y la biodiversidad del país.

Define mediante un sistema de clasificación de actividades económicas y activos con contribuciones sustanciales para el logro de objetivos ambientales, y es un instrumento fundamental para la movilización de recursos hacia inversiones ambientales, este modelo se suma a otras acciones de financiación gestionadas que buscan aportar a la competitividad del país y a las estrategias de protección financiera para contrarrestar los impactos ambientales.

Con esta iniciativa, Colombia se convierte en el primer país de Latinoamérica en contar con una Taxonomía Verde, lo que permitirá movilizar más recursos para favorecer proyectos que mitiguen el cambio climático y que protejan la biodiversidad.

Legal

Los factores políticos en Colombia incluyen las regulaciones del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), que establece requisitos para la comercialización de cosméticos en el país, esta entidad reguladora garantiza que los productos sean seguros y cumplan con los estándares necesarios para su comercialización. Además, el gobierno colombiano apoya el crecimiento de la industria de cosméticos y cuidado personal, con planes para posicionar al país como líder en la producción y exportación de cosméticos para 2032. El gobierno también ofrece apoyo a las empresas colombianas a través de programas como Colombia Productiva, que es apoyado por el Ministerio de Industria y Comercio y Proexport Colombia, mencionando que estas iniciativas tienen como objetivo promover el crecimiento y desarrollo de la industria, al tiempo que garantizan la seguridad y calidad de los productos.

Cabe mencionar que este mercado está regulado por normas supranacionales de la Comunidad Andina CAN, el Decreto único 1074 de 2015 y el registro INVIMA, destacando el compromiso que se tiene con la fauna gracias a la Ley 2047 de 2020 que prohíbe la experimentación con animales en la producción de productos cosméticos.

2.3. Descripción de la solución

Este plan de negocio nace por una problemática familiar que planteó el desarrollo de un producto capilar alternativo que ayudará a recuperar el cuero cabelludo perdido a raíz de tratamientos oncológicos.

Se plantea el desarrollo de un producto para el cuidado personal, específicamente un tónico capilar que permita mantener, preservar, hidratar y recuperar el estado del cuero cabelludo, esto debido a que hoy en día y por circunstancias tales como la alopecia, condiciones patológicas, salud mental, tratamientos médicos, etcétera (Eucerin, 2023), tanto la calidad como la cantidad de cabello se reduce en gran medida, por lo que se desea que este producto cuente con un proceso de elaboración libre de químicos, dando lugar al uso de las raíces y plantas Fito medicinales, siendo el pilar principal para la elaboración del mismo.

2.4. Análisis de los competidores

2.4.1 Competidores Directos

Los competidores directos son aquellas empresas que ofrecen el mismo producto o servicio y pueden tener el mismo perfil comercial y financiero (Porter, 1996). Para este caso en particular, se toma como nicho de mercado el área metropolitana del valle de aburra, la cual como se menciona a lo largo del trabajo cuenta con una alta cantidad de competencia, pero aparte de esto se evidencia una gran participación de empresas informales, implementando la competencia desleal, la cual acorde a la Superintendencia de Industria y Comercio (2023) se refiere a prácticas comerciales ilícitas que impiden que todas las empresas compitan en igualdad de condiciones.

En general, la competencia desleal se refiere a situaciones en las que las acciones de un competidor se caracterizan por tener el efecto de confundir a los consumidores en cuanto al origen del producto, se produce cuando las personas o empresas de un mismo mercado no pueden competir en igualdad de condiciones debido a determinados actos ilícitos de una de las partes normalmente una práctica comercial engañosa o desleal (publicidad engañosa y malintencionada, creación de rumores perjudiciales para los competidores y beneficiosos para la organización que los desarrolla, empresas informales, sin certificaciones y productos sin las regulaciones establecidas para ser comercializadas).

En Colombia, hay varias normas que regulan la competencia desleal, como la Ley 3/1991, que establece los actos de competencia desleal que deben evitarse y que desprestigian al sector en el que se llevan a cabo. Algunos ejemplos de actos de competencia desleal incluyen actos de engaño, actos de confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, actos de denigración, actos de comparación, actos de imitación, violación de secretos, venta a pérdida, entre otros.

Aunque se espera que las empresas que se dedican a la venta de productos naturales para el cabello deben competir en igualdad de condiciones y evitar prácticas comerciales ilícitas que puedan confundir a los consumidores o perjudicar a sus competencias, la realidad es que en el sector que se desea desarrollar principalmente se evidencia gran cantidad de competidores que implementan la competencia desleal, por ende también se desea iniciar operaciones de envíos nacionales, esto con el fin de no centrarse en un lugar específico y desaprovechar oportunidades de expansión, para en un futuro comenzar a internacional e impactar nuevos mercados potenciales para Julem S.A.S.

Se evidencia una alta cantidad de competencia en este sector, entre las cuales se identifican las siguientes:

- OCRE: El nombre Ocre viene del color de la Tierra donde nació la idea y a su vez se lee “Creo” al revés, haciendo ilusión a la creación y a la capacidad de creer en uno mismo, es una empresa fundada por una francesa radicada en Colombia hace 10 años,

actualmente brinda formas de cuidado que se encuentren en armonía con la naturaleza, sus productos no se limitan al cuidado capilar, también tienen productos orientados al cuerpo en su totalidad, el rostro y al cuidado de la salud mental, además de que ofrecen cursos y talleres, cuenta con una participación estimada del 8%.

- Anyeluz: es una empresa paisa, la cual nace por la necesidad de su fundadora de tratarse a sí misma los 2 tipos de alopecia que padecía, esto la hizo buscar alternativas a los productos convencionales, los cuales en su mayoría se encontraban con grandes cantidades de químicos, de ahí nace el shampoo de cebolla, al observar los beneficios que encontró en los productos naturales, orientó su empresa a todo tipo de productos 100% libre de químicos, cuenta con una participación estimada del 10%.
- Biocorp: empresa que nace en Medellín, cuenta con 25 años de experiencia y se caracteriza por la aromaterapia, cuentan con una alta gama de aceites de uso tópico que tienen diferentes objetivos, uno de estos es el fortalecimiento del cuero cabelludo, cuenta con una participación estimada del 15%.
- Fruto Salvaje: empresa colombiana que ofrece productos con extractos de origen natural, agregando que son de alta calidad y se encuentra libre de muchos minerales perjudiciales para el cuidado del cabello, además de esto también cuentan con empaques reciclables que tengan un segundo uso, cuenta con una participación estimada del 11%.
- Taller de Hierbas: empresa antioqueña que nace el 2015, ofrece productos naturales para el cuidado personal, entre estos se encuentran productos para el cabello, se caracteriza por implementar concepciones del buen vivir en su modelo de negocio, cuenta con una participación estimada del 6%.

OCRE, Anyeluz, Biocorp, Fruto Salvaje y Taller de Hierbas son jugadores prominentes en el sector cosmético en Medellín y en su área metropolitana, se puede estimar que estas organizaciones abarcan una participación significativa en el sector cosmético local del 50%.

2.4.2 Competidores Indirectos

Los competidores indirectos son aquellas empresas que ofrecen diferentes enfoques a los consumidores para alcanzar la misma necesidad. Para este caso en particular ya se toman como competidores a empresas que ofrecen multivitamínicos que afectan al consumidor vía oral, ayudando al bienestar de una manera interna y a su vez, con un enfoque más generalizado; además en este apartado se incluyen centros estéticos y médicos donde se realizan procesos de injertos capilares para reemplazar los folículos afectados, al igual que las empresas que se encargan de la producción y comercialización de pelucas ya sean sintéticas o naturales.

Por lo que para el caso nacional y solo por mencionar algunos competidores se tienen las siguientes organizaciones:

Sistemas Sarmiento: Empresa colombiana con más de 50 años de experiencia en el mercado, se encarga de mejorar la apariencia de las personas, evolucionando en el diseño y la fabricación de productos, ofreciendo pelucas en cabello 100% humano.

- DHI Colombia: Esta empresa ofrece sus servicios desde 1970, buscando una alternativa a la alopecia mediante tratamientos estéticos, especializándose en los implantes capilares y micropigmentaciones cuenta con una participación estimada del 13%.
- Mediarte Medical Center: es una clínica colombiana que se encarga de ofrecer un servicio de alta calidad de implantes, con técnica F.U.E, además de esto también realizan la mesoterapia capilar, cuenta con una participación estimada del 10%.
- Dr. Lina Triana: es una empresa que ofrece servicios de cirugía plástica, con el fin de tratar diferentes tipologías que afectan el desarrollo de la vida de las personas, por lo que para la parte capilar además de tener métodos quirúrgicos tales como los implantes, también tiene alternativas adicionales como plasmas ricos en plaquetas capilares, cuenta con una participación estimada del 10%.
- Natural Medy: es una empresa con más de 20 años de experiencia en la fabricación y comercialización de productos para salud, ofrece un amplio portafolio de productos multivitamínicos que de cierta manera ayudan al bienestar general del cuerpo, por lo que al ingerir vitamina A, B, C y E trata de manera interna el desarrollo capilar, cuenta con una participación estimada del 10%.

Ahora bien, de acuerdo con la información de los competidores directos e indirectos que se pudo evidenciar, al investigar cada uno de estos, se aprecia una gran concentración de productos, una diversificación de los mismos como también, una fuerte presencia en el mercado debido tanto al tiempo de experiencia junto a la alta cantidad de sedes con las que cuentan. Gracias a las descripciones que se hicieron previamente, se tiene como resultado un porcentaje de participación de estos competidores en el valle de aburra comprendido así: el 50% se encuentra compuesto por los competidores directos, el 43% conformado por los indirectos, además no se puede olvidar que existe una incidencia de organizaciones informales, las cuales tienen el 4,5% de participación en el área a impactar, dejando el 2,5% libre y es un porcentaje que indica la posibilidad de inserción por parte de nuevos competidores, y ahí es donde Julem se incorporará.

De acuerdo a lo anterior, la clave para incursionar y aprovechar el 2,5% libres para la operación, es identificar las necesidades insatisfechas del mercado, desarrollar una propuesta de valor única (ver módulo 2.11) y comunicarla efectivamente a los clientes objetivo (ver módulo 2.8), esto acompañado de una estrategia bien ejecutada, abriendo la posibilidad de que Julem puede prosperar incluso en un mercado dominado por grandes competidores como los ya mencionados. Sumado a esto la entrada de una nueva empresa en el mercado de Medellín puede ser complicada debido a la alta competencia, riesgos financieros, riesgos de mercado y riesgos de gestión, sin embargo, una estrategia bien

diseñada y la implementación de procedimientos efectivos para manejar los riesgos pueden ayudar a Julem a establecer una buena posición en el mercado.

2.5. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es sin duda uno de los apartados más importantes de todo el documento, dado que nos facilitará comprender el entorno competitivo y las oportunidades que la propuesta de valor traen para la futura compañía. Es por ello que, a través de este ejercicio, se buscará conocer los hábitos de consumo, preferencias del consumidor y sobre todo las intenciones de compra de las personas consideradas como clientes potenciales. A través de una encuesta estructurada que permitirá la recopilación y análisis de datos, se explorará el panorama competitivo, evaluando tanto los clientes ya identificados, como a los potenciales. Además, se facilitará la segmentación del mercado óptimo para la presente propuesta de valor. Este apartado de investigación servirá como fundamento, para tomar decisiones orientadas al inicio y posterior crecimiento del producto Julem en Medellín.

Con base en lo anterior, las preguntas fueron seleccionadas para realizar una encuesta mediante las herramientas ofimáticas digitales (Microsoft Forms).

Tabla 1: Ficha Técnica de la Encuesta para el Estudio de mercado Julem

Grupo objetivo	Hombre y mujeres mayores de edad.
Fecha del proceso	3/05/2024 - /05/2024
Población objetivo	Personas que residen en el departamento de Antioquia.
Método de recolección de información	Encuesta en línea.
Muestra	105
Duración promedio de solución encuesta	3:39 min
Método de Análisis	Descriptivo
Instrumento de Análisis	<i>Microsoft Power BI</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Batería de Preguntas Incluidas en la Encuesta

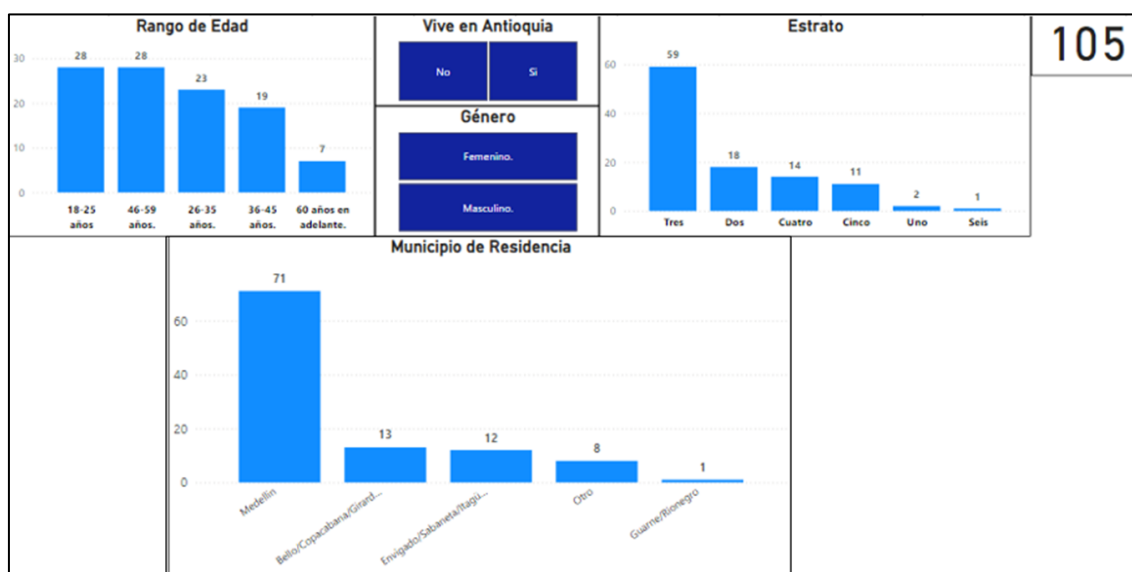
No	Pregunta
1	¿Cuál es su rango de edad?
2	¿Cuál es su género?
3	¿Vive actualmente en el departamento de Antioquia?
4	¿Cuál es su municipio de residencia?
5	¿En qué estrato se encuentra su lugar de residencia?
6	¿Tiene algún problema específico con su cabello?
7	¿Con qué frecuencia experimenta problemas relacionados con la caída del cabello?
8	¿Considera que esta pérdida es abundante?
9	¿Ha llegado a utilizar anteriormente algún producto para tratar la caída del cabello?
10	¿Qué tan satisfecho está con los resultados de los productos que ha utilizado anteriormente para la caída del cabello?
11	¿Qué factores considera al elegir un producto para tratar la caída del cabello?
12	¿Estaría dispuesto a probar un producto natural para prevenir la caída del cabello y/o restaurar problemas de alopecia y calvicie?
13	¿Qué características le gustaría que tuviera un producto natural para tratar la caída del cabello?
14	¿Tiene alguna preferencia en cuanto a la forma en que se presentan los productos naturales para el cabello?
15	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un producto natural que previene la caída del cabello y restaura problemas de alopecia y calvicie?
16	¿Prefiere comprar productos para el cuidado del cabello en línea o en tiendas físicas?
17	¿Consideraría recomendar un producto natural para la caída del cabello a familiares o amigos que experimenten problemas similares?
18	¿Ha escuchado algún mito asociado a los productos naturales para el cuidado del cabello?
19	¿Qué mito le preocupa más a la hora de usar un producto natural para el cuidado de cabello?

Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo de este estudio de mercado se toma en cuenta las preguntas mencionadas en la Tabla 2. Este ejercicio se realiza con el fin de segmentar, caracterizar y conocer más a profundidad el público objetivo, frente a la necesidad de consumir soluciones que contribuyan a mejorar la problemática identificada, lo que a su vez permitirá analizar la viabilidad del plan de negocio para el sector encuestado. De igual manera, estas preguntas facilitan la obtención de datos y permiten tener una vista general de las perspectivas y tendencias que tienen los consumidores del día a día.

Con base en lo anterior, primero es de vital importancia identificar como se encuentran caracterizados los individuos encuestados, a continuación, en Figura 2 se muestran las características del público encuestado.

Figura 2, Características del Público Encuestado

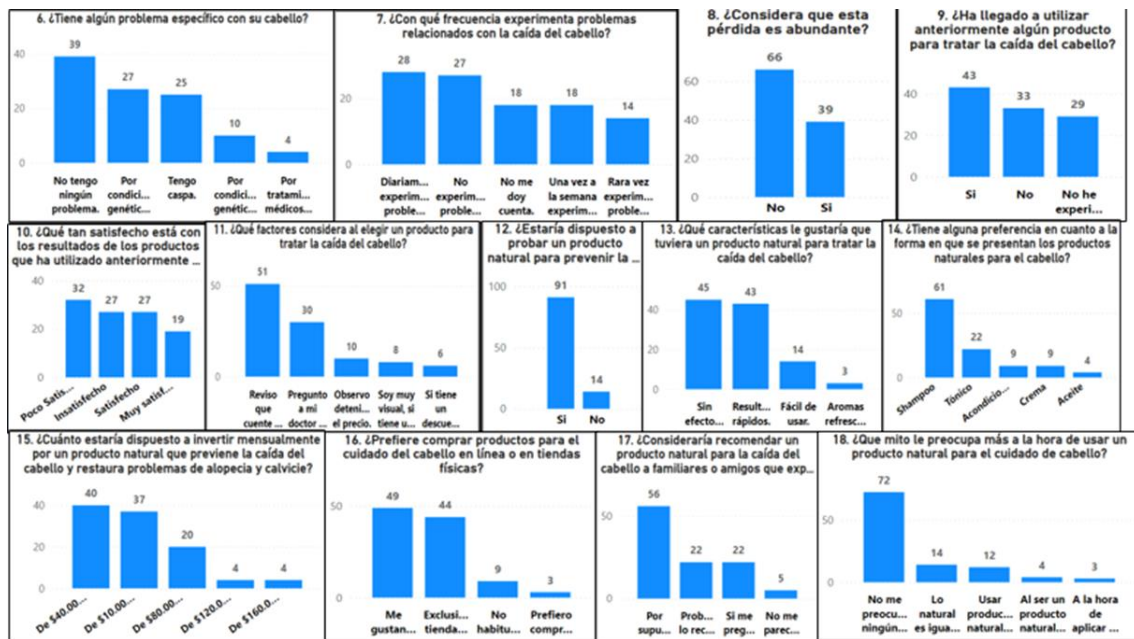


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 2, se aplicaron 105 encuestas, que fueron respondidas por el mismo número de personas, de los cuales el 51% son mujeres y un 49% restante son hombres, lo que permite generar confianza frente al equilibrio de los encuestados frente al género. De otro lado, de la muestra analizada, se encuentra que el 96,1% viven en el Departamento de Antioquia, además en los rangos de edad, se observa gran diversidad de respuestas, no se aprecia hegemonías que pongan en cuestión la finalidad de la encuesta, al haber un 48,6% de individuos en un rango de edad de 18-35 años y un 51,4% de 36 años en adelante. Ahora bien, desde la ubicación geográfica, se tiene que el mayor porcentaje de individuos se encuentra ubicado en el centro del Valle de Aburra (Medellín) con un 67,6%, los municipios del sur y del norte tienen un 12% respectivo para cada uno, el estrato socioeconómico por su parte registra una concentración en el #3 con un 56,3%, también se destaca que el estrato #1 y #6 tuvo una representación mínima en la muestra.

Por lo que gracias a las preguntas caracterizadoras se puede decir que la muestra se encuentra especialmente distribuida en el municipio de Medellín, lo cual no significa una dificultad para el análisis, debido a la concentración de habitantes del Valle de Aburrá de 71%, siendo el estrato principal el #3, por lo que la clase media pondera los resultados. Una vez con las preguntas caracterizadoras listas, es necesario analizar en conjunto la información obtenida en los demás cuestionamientos que se encuentran alineados con el plan de negocio, dando como resultado lo siguiente:

Figura 3, Consolidación de las respuestas a cada una de las preguntas de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

La Figura 3, muestra los resultados de las respuestas dadas por los encuestados a cada una de las preguntas. En el caso de la pregunta ¿Tiene algún problema específico en su cabello? se encuentra que el 37% no presenta problemas con su cabello, el 26% está perdiendo su cabello, el 24% tiene caspa, el 10% ya perdió su cabello y un 3% lo perdió por tratamientos médicos. De acuerdo a esto, se podría pensar inicialmente en descartar el 61%, conformado por los que no presentan problemas y los que manifiestan tener caspa pero finalmente solo se descarta el 37%, ya que aquellos individuos que respondieron que su problema era la caspa, no niegan o afirman que tengan problemas con la caída del cabello, simplemente argumentan y denotan que su principal dificultad es la caspa, dando un margen más amplio y demostrando que la encuesta es válida al encontrarse diversificada y con un alto índice en el público objetivo necesario para este plan de negocio, personas que perdieron o están perdiendo su cabello por x o y circunstancia.

En la pregunta ¿Con qué frecuencia experimenta problemas relacionados con la caída del cabello?, el 26% de la muestra no presenta problemas, pero el 74% si experimenta problemas relacionados con la caída del cabello, al cruzarlo con la pregunta ¿Considera que esta pérdida es abundante? donde el 31% manifiesta que esta pérdida es abundante, el 69% restante se encuentra en estándares normales o aún no ha llegado al punto de ser en grandes cantidades, al analizarla en conjunto se obtiene un resultado positivo ya que se evidencia un alto porcentaje de encuestados que considera que la pérdida es abundante, ya que ese 69% que considera que no presenta problemas se le debe restar el 26% de la pregunta anterior donde mencionan que no presentan problemas con la caída del cabello, dejando el 43% como un resultado más ácido, pudiendo incluso ser un porcentaje menor

ya que como bien se sabe debe tenerse en cuenta la población joven, la cual no tiende a presentar esta dificultad como lo hacen edades más avanzadas, al igual que puede restarse de la ecuación a aquellas personas que ya perdieron su cabello, ya que no cuentan con este.

Al realizar un análisis con la pregunta ¿Ha llegado a utilizar anteriormente algún producto para tratar la caída del cabello? se puede apreciar lo anterior de una mejor manera, ya que un 76% ha tenido la oportunidad de probar o no, productos para evitar o tratar esto, dejando el 24% restante en aquellos que no han manifestado en ningún momento problemas con la caída del cabello y, por ende, no se han visto en la necesidad de usar y/o interesarse por dichos productos.

Ahora bien, a la hora de revisar el nivel de satisfacción por parte de estos individuos en la pregunta ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de los productos que ha utilizado anteriormente para la caída del cabello? se aprecia que todos han llegado a probar productos para el cabello, sean los convencionales como *shampoos* y acondicionadores, o unos más complejos como aceites, cremas, tónicos, etcétera; en gran parte se ve que aquellos que no presentan problemas con la caída del cabello se encuentran a nivel general satisfechos, aquellos que si presentan problemas y han probado productos anteriormente se encuentran altamente insatisfechos, ya si se observa en su totalidad se aprecia que un 56% se encuentra muy insatisfecho o insatisfecho y apenas un 18% se encuentra muy satisfecho. Dejando claro que en su gran mayoría los individuos denotan inconformidad con los productos que han usado, lo cual puede ser por diversas variables tales como los ingredientes, la salinidad, la composición química, el precio, el olor, etcétera.

Esta inconformidad a su vez se puede encontrar asociada a la pregunta ¿Qué características le gustaría que tuviera un producto natural para tratar la caída del cabello? donde el 47% tiene preferencias por aquellos productos que no tengan efectos secundarios, seguido del 45% que los prefiere con efectos rápidos, seguido del 5% hacia los productos fáciles de usar y para concluir con el 3% para aquellos que tengan aromas refrescantes. Con esto se da pie de interpretación a que lo más probable es que aquellos productos que llegaron a usar previamente no contaran con estas características y esto, los hiciera encontrarse muy insatisfechos/insatisfechos.

Al observar las preguntas ¿Qué factores considera al elegir un producto para tratar la caída del cabello? y ¿Estaría dispuesto a probar un producto natural para prevenir la caída del cabello y/o restaurar problemas de alopecia y calvicie?, se ve en gran medida un consumidor preocupado por su bienestar, al revisar los ingredientes de sus productos o en su defecto, preguntando a su doctor o especialista de confianza, cuales o no son los indicados para ellos, al igual que se aprecia que ahora se ven tendencias por el uso de agentes libres de químicos, al tener un 87% dispuesto a probar productos naturales, con

un particular interés en que estos, no tengan efectos secundarios ni sean de lenta absorción.

En la pregunta ¿Tiene alguna preferencia en cuanto a la forma en que se presentan los productos naturales para el cabello? se puede apreciar que el mayor porcentaje se encuentra en el producto más convencional, el *shampoo*, pero se observa que el siguiente con mayor concentración es el tónico con un 21%, algo alentador y positivo para el plan de negocio ya que denota conocimiento por parte de los consumidores de esta alternativa, sobreponiéndose incluso ante el acondicionador. Esto hace que no se presente un replanteamiento a la hora de escoger el producto inicial con el cual se desea incursionar en el mercado, esto debido a que un producto con porcentajes muy bajos de uso y de conocimiento de existencia supone un reto adicional a la hora de idear un plan estratégico.

Por lo que una vez identificadas las características que busca un consumidor en su producto, se da paso al análisis de la parte económica, con ayuda de la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un producto natural que previene la caída del cabello y restaura problemas de alopecia y calvicie?, los individuos se encuentran localizados en rangos de precio de \$40.000 COP a \$79.990 COP con el 37,2%, seguidos de cerca por la franja de \$10.000 COP a \$39.990 COP con el 35%.

También se observa en la pregunta ¿Prefiere comprar productos para el cuidado del cabello en línea o en tiendas físicas? se presentan comportamientos de compra por los diferentes canales, dejando claro que no tienen problema con los puntos de venta físicos y digitales. Además de esto se ve un resultado alentador por parte de los mitos en la pregunta ¿Qué mito le preocupa más a la hora de usar un producto natural para el cuidado de cabello? con el 67% de individuos que revisan la información de los productos que consumen, la información obtenida de estas 3 preguntas se pueden enlazar ya que si se usa un producto con ingredientes de calidad se puede establecer un precio que se argumente con los mismos, no teniendo dificultades con el canal de distribución, por lo que se puede implementar tanto el *e-commerce* como la venta física.

Por último, al revisar la pregunta ¿Consideraría recomendar un producto natural para la caída del cabello a familiares o amigos que experimenten problemas similares? se obtiene que un 95% si lo recomendaría, dando como resultado que si compran un producto natural (tónico) para la salud capilar, que cuente con ingredientes de alta calidad, no tenga efectos secundarios, sea de rápida absorción y fácil de usar, que tenga facilidades de compra (venta física y digital), acompañado de un precio que oscile entre los \$40.000 COP y los \$79.999 COP, se podría evidenciar una campaña indirecta de marketing que se basa en el voz a voz, de esta manera se abarcaría un público mayor, expandiendo de manera ascendente el área a impactar.

2.6. Proyección de Ventas

De acuerdo al anterior apartado, se evidencian respuestas atractivas hacia una oportunidad de mercado para el presente plan de negocio, por ende, se hace necesario el desarrollo de las cifras que alimentarán el mismo, por consiguiente se tiene que:

El foco principal se encuentra en Medellín, sin embargo, se decide ampliar el público objetivo hacia los 9 municipios aledaños que conforman el área Metropolitana del Valle de Aburrá, a continuación, en la Figura 3, se observa el mapa del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, el cual sería la zona geográfica donde se priorizaría el mercado para Julem, en su etapa de lanzamiento y primeros años de consolidación. Por otro lado, es importante mencionar que, si bien al inicio esta zona será la prioridad, no se descarta que a medida que el mercado vaya creciendo y los productos Julem se vayan posicionando, se comiencen a explorar otras zonas del país para desarrollar canales y mercados; seguramente dicha situación ameritaría una actualización posterior del presente plan de negocio.

Figura 4, Mapa Área Metropolitana del Valle de Aburrá



Fuente: Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Según el DANE, para el año 2023 el Área metropolitana del Valle de Aburra tiene un número de habitantes de 4.11 millones, de los cuales el 64% de los habitantes se encuentran ubicados en el Municipio de Medellín, para el caso de este plan de negocio es importante destacar que para este caso en particular tanto el rango de edad como el género no son factores determinantes, tal como se concluyó en el estudio de mercado, por lo que no se hace necesario revisar como se encuentran distribuidos, ni ninguna acción adicional de segmentación a partir de este criterio.

Lo anterior es un precedente determinante que, sumado a otros elementos de mercado, del negocio y de la industria, son analizados para definir el contexto geográfico y cruzarlo con los resultados concluidos en el estudio de mercado, para después desarrollar la proyección de ventas (Figura 5), definiendo a 5 años el tiempo adecuado para tener en cuenta, esta simulación se divide en 4 filas que se realizan según los siguientes índices:

- **Fila 1: Demanda Estimada**

Para obtener la información de la Tabla 3, primero se hace necesario tomar el número de habitantes del Valle de Aburrá, la cifra es 4.11 millones, esta cifra pasa por varios filtros para identificar la cantidad de habitantes que son el nicho de mercado que impactaremos, estos son:

Género: No es relevante.

Interés de compra: el 87% se encuentra interesado (se define con base en los análisis de la encuesta).

Grupo etario atractivo: 52% (Estimación de personas que tienen 36 años en adelante).

Estrato socioeconómico: 47% (Según los resultados del estudio de mercado, los estratos con mayor nivel de oportunidad para Julem son 3, 4, 5 y 6).

Competidores: 97,5% (Acaparamiento entre los directos, indirectos e informales).

Una vez definidos estos índices, la cantidad queda reducida así:

Tabla 3: Variables analizadas para determinar el tamaño del mercado de Julem

Variable Analizada	Cantidad
Cantidad de Habitantes en el segmento geográfico priorizado	4.110.000
Total de público por Género (hombres y mujeres)	4.110.000
Proporción con intención de compra (87%)	3.575.700
Grupo etario más atractivo: 36 años en adelante	1.859.364
Estrato socioeconómico (estratos 3, 4, 5, y 6)	873.901
Tamaño del mercado atendido por los competidores 97,5%	852.053
Total de público con potencial de ser atendido por Julem	21.848

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de mercado y consulta de fuentes de información demográficas.

En la Tabla 3 se observa como la elevada cantidad que se tenía prevista, al pasar por cada uno de estos filtros se redujo el valor considerablemente hasta llegar a un público objetivo de 21.848 habitantes (segmentación), ahora bien, el valor que se observa en la Figura 5 es mayor, ya que se estima que cada persona compra el producto 4 veces al año (trimestralmente) por lo que la demanda final, que se proyecta para Julem se calcula a continuación:

$$21.848 \times 4 = \mathbf{87.390}$$

Siendo entonces, 87.390 la cantidad de la demanda estimada para el primer año, definiendo este valor como una constante fija para los 4 años posteriores.

- **Fila 2: Capacidad de producción**

Para este apartado, se estima la cantidad de unidades semanales a vender con relación al tamaño inicial de la capacidad de producción, por lo que se define un supuesto de unidades a vender semanalmente, para después multiplicarlo por el número de semanas a trabajar, dando como resultado lo siguiente:

$$250 \text{ unidades a vender por semana} \times 50 \text{ semanas laborales} = \mathbf{12.500}$$

Como se ve en la Figura 5, se dice que para el año 1, se estima una capacidad de producción de 12.500 unidades, con un incremento residual de 2.500 unidades anuales hasta llegar al año 4, esto se hace debido a que se espera un incremento en la capacidad que tiene la empresa para producir el producto, excepto por el año 5 que se coloca con una cifra igual a su antecesora. Dando como resultado una cantidad final de 20.000 unidades, un aumento de 7.500 unidades respecto al año 1.

- **Fila 3: Precio de venta**

El precio de venta se establece en la moneda local, para el año 1 solo se establece el valor bajo supuestos, adicionando el rango de precios que tuvo la mayor muestra en la encuesta, el cual es de \$60.000 COP, para el año posterior se evidencia un incremento del 1,07 asociado a la inflación, para el resto de los años se hace la formulación con una variación del 1,05.

Lo anterior se justifica ya que, para el primer año siguiente, el incremento se aplica para compensar el impacto inicial de la inflación y garantizar que los precios reflejen los costos actualizados de producción y operación. En los años siguientes, el incremento del 1,05 se utiliza para seguir ajustando los precios de manera gradual y sostenida, considerando el aumento generalizado de los precios en la economía local. Su formulación fue así:

Año 1: Precio fijado \$60.000 COP

Año 2: \$60.000 COP x 1,07= \$64.200 COP

Año 3: \$64.200 COP x 1,05= \$67.410 COP

Año 4: \$67.410 COP x 1,05= \$70.781 COP

Año 5: \$70.781 COP x 1,05= \$74.320 COP

- **Fila 4: Total Ingresos**

Para este apartado se toma la información de la fila 2 y 3 y se multiplican entre sí, esto con el fin de identificar el total de los ingresos que se muestran en la Figura 5.

Año 1: 12.500 unidades x \$60.000 COP= \$750.000.000 COP

Año 2: 15.000 unidades x \$64.200 COP= \$ 963.000.000 COP

Año 3: 17.500 unidades x \$67.410 COP= \$1.179.675.000 COP

Año 4: 20.000 unidades x \$70.781 COP= \$ 1.415.610.000 COP

Año 5: 20.000 unidades x \$74.320 COP= \$ 1.486.390.500 COP

Figura 5, Proyección de Ventas

Ítem	Unidad de Medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda estimada	Unidades de Producto	87.390	87.390	87.390	87.390	87.390
Capacidad de Producción	Unidades de Producto	12.500	15.000	17.500	20.000	20.000
Precio de Venta	Pesos	\$ 60.000	\$ 64.200	\$ 67.410	\$ 70.781	\$ 74.320
Total Ingresos	Pesos	\$ 750.000.000	\$ 963.000.000	\$ 1.179.675.000	\$ 1.415.610.000	\$ 1.486.390.500

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Descripción del Público Objetivo

Para describir y entender mejor las características del público objetivo, se tomará como instrumento el Mapa de Empatía, el cual se presenta a continuación en la Figura 6.

Figura 6, Mapa de Empatía - Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración propia.

El mapa de empatía que se utiliza para definir el perfil del cliente se da a lugar desde 4 interrogantes, que son:

¿Qué piensa y siente?

Desde este apartado se observa que el cliente piensa en su bienestar al tomar tendencias de consumo que sean saludables con sigo mismo, dando lugar a una preocupación por adquirir productos de alta calidad, de esta manera le ofrece a su cabello ingredientes adecuados y de un origen totalmente natural, así no solo se preocupa por sí mismo, sino que también piensa y siente en su conciencia ambiental.

¿Qué ve?

El consumidor ya empieza a observar que un producto sea de alta calidad al verificar sus certificados y sellos, además de poner especial atención en los ingredientes que componen a x o y productos y su relación con el apartado visual y precio, sin olvidar, que se dejan llevar por las experiencias de anteriores consumidores que demuestren su efectividad.

¿Qué dice y hace?

Indaga en los diferentes canales de información para encontrar el producto que se adecue a sus preferencias, ya sean de ingredientes, de diseño, de precio, de aromas o demás características que tome en cuenta, al buscar que estos sean naturales consultan a su especialista de confianza para asegurarse del producto que están por adquirir, si la valoración es positiva, esto da pie a que este consumidor recomiende el producto a su círculo social/familiar.

¿Qué oye?

Pone mucho cuidado a los comentarios que surgen en la comunidad en la cual se desarrolla, interesándose por conocer el juicio de expertos para tener información de una fuente veraz y confiable, también escucha las experiencias personales que se encuentran en los diferentes canales de valoración.

Además de estas preguntas, se desarrollan dos apartados importantes que son:

Esfuerzos

La adquisición de un producto natural puede suponer retos para el consumidor, como anteriormente se menciona, la obtención de información es un pilar fundamental que condiciona a un individuo a escoger un producto, esto supone una gran inversión de tiempo, de investigación, además de que significa un gasto inesperado, ahora bien, si con lo anterior se decide comprar un producto, ya surge un nuevo esfuerzo, y es el compromiso a la hora de aplicarlo y no abandonar este proceso en el intento.

Resultados

Si se logra pasar el umbral de los esfuerzos, se llega a la etapa final en la cual se despejan las dudas al saber que su inversión valió la pena, al evidenciar un mejoramiento en su condición capilar, esto ayuda a incrementar la confianza en sí mismo y de esta manera, darse la oportunidad de explorar marcas emergentes que ofrecen productos de alta calidad.

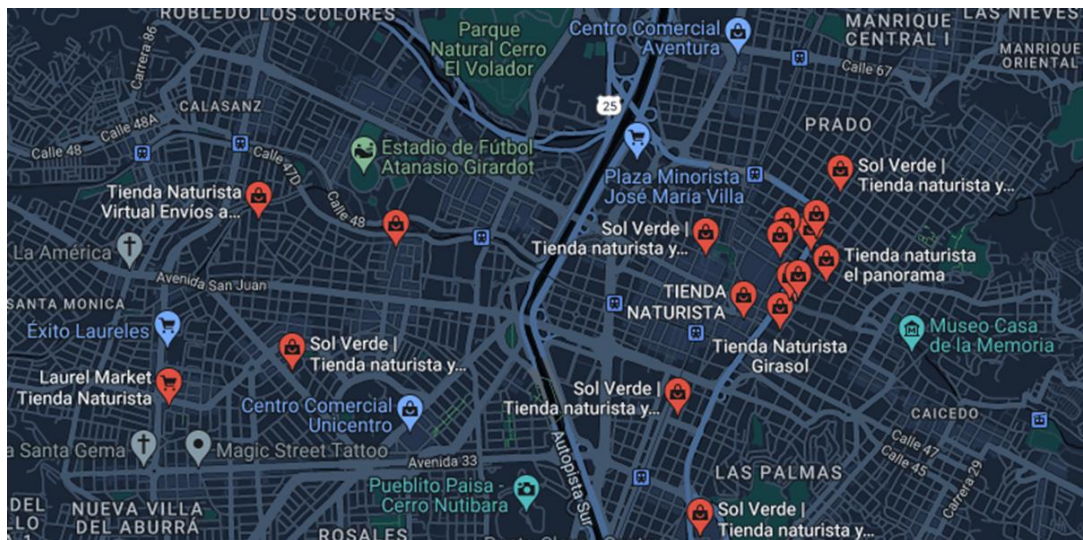
2.8. Canales de distribución

Ahora bien, se define estrategia de distribución intensiva, la cual se caracteriza por contactar mayoristas e intermediarios minoristas con el fin de promocionar y distribuir el producto, buscando maximizar su disponibilidad en el mercado, de esta manera se puede ampliar el alcance de impacto.

Desde la parte del contacto mayorista, se tiene como punto principal a la Central Mayorista de Antioquia, siendo un punto de comercio y distribución importante para la economía local, ya al realizar una alianza estratégica se procede a identificar distribuidores minoristas como MasBeauty, Cosméticos MyE, Los Galileos, Nube Rosa y Montoc Cosmetics, observando su ubicación e incidencia en los sectores donde se desarrollan, esto con el fin de establecer relaciones comerciales fuertes y seguras y así, abarcar el público objetivo al cual se quiere dirigir el plan de negocio.

Se toma como punto central el sector de la candelaria (ver Figura 7), lugar donde se encuentra ubicada principalmente la zona de comercio de la ciudad, acá se pone especial atención Sol Verde, la cual es una cadena de tiendas que opera en Antioquia y a nivel nacional en Colombia, se enfoca en la venta de productos de origen natural, dentro de su catálogo de productos ofrecen una variedad de artículos que incluyen medicina natural, alimentación saludable y cosmética, cuentan con una alta cantidad de tiendas repartidas alrededor de la ciudad de Medellín e incluso, en otros municipios aledaños. También se hacen necesarias minoristas en el sector de Santa Gema y Laureles, esto debido a su cercanía con barrios importantes y de alta concentración de habitantes como lo son Calazans, Santa Mónica, San Javier, Santa Lucía, etcétera.

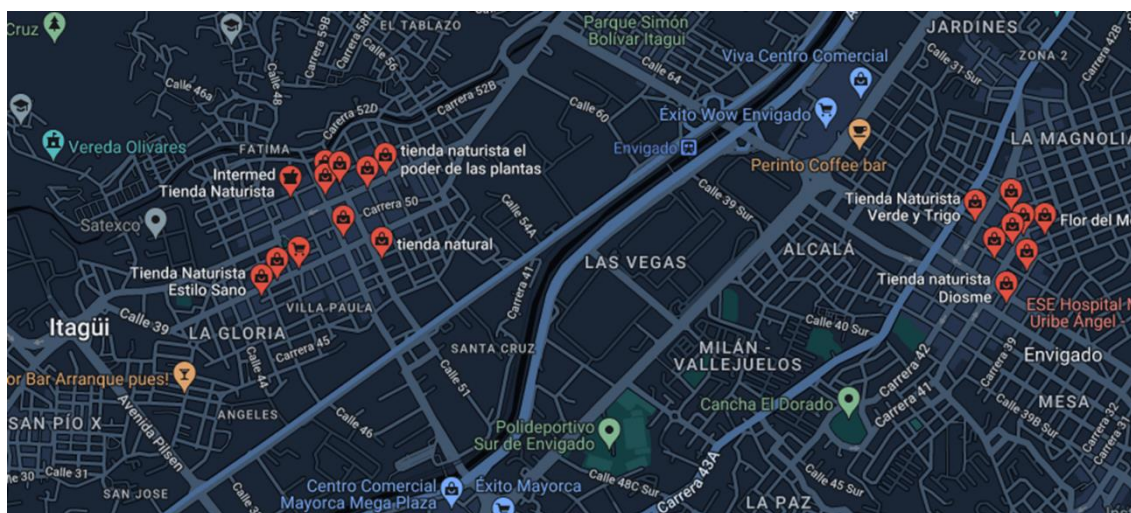
Figura 7, Área de Comercio Zona Centro de la Ciudad de Medellín



Fuente: Google Maps.

Para la parte del sur del valle de aburra (ver Figura 8), se ve como una oportunidad establecer relaciones comerciales en la parte central de los municipios de Itagüí y Envigado, debida la alta aglomeración de habitantes que disponen cada uno y sus cercanías con los municipios que se encuentran en este sector.

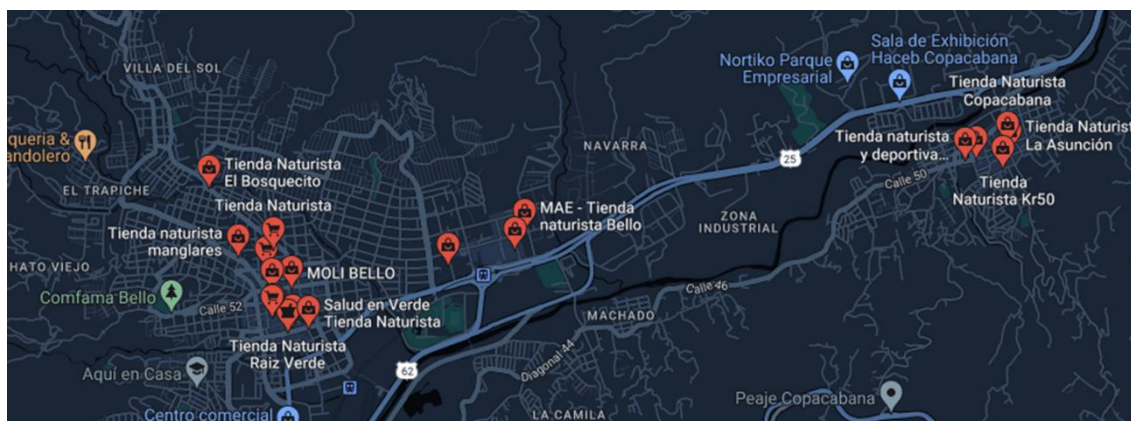
Figura 8, Área de Comercio zona Sur de la ciudad (Aburrá Sur)



Fuente: Google Maps.

Ahora bien, por último, se observa el mercado de los municipios del norte (ver Figura 9), se aprecia una alta cantidad de establecimientos de comercio de productos naturales, se toma la decisión de establecer relaciones con aquellos que están ubicados en la zona central de Bello y por ubicación, también se escoge Copacabana.

Figura 9, Área de Comercio zona Norte de la ciudad (Aburrá Norte)



Fuente: Google Maps.

2.9. Relacionamiento con el público objetivo

Para garantizar una buena aceptación es necesario implementar medidas de marketing y comunicación asertivas, para este caso se escogen las redes sociales, la comunicación personalizada y la inclusión de la comunidad local, sin olvidar que se está ingresando en un mercado el cual en cierta medida es aun de tradición, por lo que también se hace necesario el uso de medios de comunicación tradicionales, específicamente la televisión y la radio, se opta por la primera (TV) ya que tiene un alcance mayor en el interior del

país, mientras que la segunda (radio) suele ser más útil en las regiones con alta presencia de fábricas, transporte, trabajos, etcétera.

Teniendo esto presente se desarrollan estrategias para dar a conocer el producto, mediante un *storytelling* organizado que integre el producto que se desea ofrecer con información cultural y social que caractericen a la localidad del Valle de Aburra, al igual que la implementación de una cuenta de *Tik Tok*, donde se diseñen videos publicitarios que combinen el humor con lo que se quiere vender, canales de comunicación donde se dirijan las personas y tengan una atención totalmente personalizada, que afiance las relaciones y genere fidelidad entre empresa-consumidor, sin olvidar el desarrollo de páginas web que permitan a aquellos consumidores que se expresan meramente por canales digitales, poder dirigirse sin problemas y hacer sus compras o resolver sus dudas de manera automatizada.

Por la parte de televisión, un corto publicitario que se emita en los canales principales de este mercado, tales como Teleantioquia y Caracol, que se muestre 3 veces al día, en la mañana a las 6:00 am, en la tarde a la 1:00 pm y en la noche a las 8:00 pm.

Para el caso de las emisoras, un audio que identifique a la marca y se reproduzca en estaciones como Radio Paisa, MIX, La Mega, Radio Bolivariana, Tropicana, Blu Radio, Olímpica Medellín, Q'hubo y Caracol Radio, optando por la frecuencia utilizada en la TV, es necesario entrar en conversaciones para identificar cual de todos los anteriores mencionados ofrecen un costo publicitario asequible para este proyecto.

2.10. Propuesta de Imagen Corporativa

Para la elaboración de la marca, es importante darle una identidad propia que caracterice y diferencie esta idea de negocio de los demás competidores, por esta razón se desea que la misma se encuentre relacionada con el estilo *country chic*, fusionándola con algunos detalles del minimalismo. Como se puede observar en la Figura 8, en este estilo se utilizan las tonalidades cálidas, pasteles y también se puede usar el blanco para generar interesantes contrastes, además la predominancia de colores claros sobre todo, es lo que permite crear espacios acogedores y cálidos, a la hora de integrarlo a la infraestructura, las paredes se suelen dejar en su estado natural, principalmente si son de ladrillos o bien suelen utilizarse colores neutros como el blanco, para poder jugar con los colores en cuadros u otros objetos para colgar.

De los elementos, la madera es la protagonista indiscutible en este tipo de decoración y se utiliza principalmente en su estado natural dando también un toque rústico a los

espacios, también puede estar presente en los muebles del living o del comedor e incluso en accesorios como lámparas o mesas auxiliares.

Figura 10, Paleta de Colores Country Chic



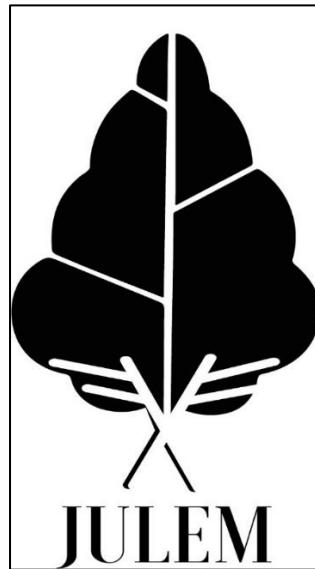
Fuente: Procreate Swatches.

Ahora bien, tomando el concepto del minimalismo, se busca expresar y modelar los productos en un espacio que no se encuentre tan saturado por elementos adicionales que opaquen la visibilidad del producto, la idea es que mediante imágenes o espacios se transmita un sentimiento de paz y armonía, manteniendo el equilibrio de los elementos implementados.

Teniendo definido el estilo que va a representar al plan de negocio, se continua con el desarrollo del logo de la marca, al observar la Figura 9, se hace uso de la cultura vikinga, donde se observan las 24 runas con su respectiva simbología y significado, para escoger las adecuadas y lograr fusionarlas y crear algo distintivo, teniendo esto claro, se escogen 2 runas, la primera es Fehu, que se asocia a la naturaleza y la segunda es Gebo, la cual representa la unión y se atribuye como una señal divina, además de esto se fusionan estas runas con un arquetipo mitológico llamado el árbol de la vida, donde se habla que existe una correlación entre lo humano y lo natural, buscando mantener esta en armonía, por lo que se debe crecer y evolucionar por igual.

Además de lo anterior, la tipografía seleccionada para el nombre comercial es *Voga medium*, dando como resultado final lo siguiente:

Figura 11, Propuesta de Logo para Julem



Fuente: Elaboración propia.

Ya para el desarrollo del slogan en la Figura 11, se analiza el propósito de la marca y se define “El bienestar es la meta, nosotros el camino” como la frase adecuada para identificarnos, donde la tipografía de *Secret Code* es la protagonista, ya que hace un contraste interesante con la seleccionada para el nombre empresarial, dando como resultado lo siguiente:

Figura 12, Tipografía del Slogan

El bienestar es la meta, nosotros el camino

Fuente: Elaboración propia.

2.11. Definición de la propuesta de valor

Julem se compromete a brindar soluciones naturales y efectivas para el cuidado del cabello, enfocándose en la salud y el bienestar de nuestros clientes, su producto estrella, es un tónico capilar, el cual se caracteriza por tener ingredientes naturales y orgánicos que se encargan de combinar los beneficios de los mismos, estando minuciosamente seleccionados para promover un crecimiento capilar saludable y fuerte. Nace una fuerte preocupación por implementar procesos en sus productos que cuenten con innovación y efectividad, que ofrezca una experiencia integral, acompañado a su vez de un compromiso hacia la sostenibilidad.

Se tiene en mente el desarrollo de un producto que se destaque por su fórmula única, la cual desea combinar el poder de la naturaleza con la tecnología avanzada para ofrecer resultados visibles y duraderos. Los ingredientes naturales con los que dispone trabajan en sinergia para fortalecer las raíces del cabello y reducir la caída de este, nutrir e hidratar el cabello para dejarlo suave y brillante y proteger el cabello del daño causado por el estrés oxidativo y los productos químicos.

Ya desde la experiencia integral, el producto incluye un asesoramiento personalizado por parte de expertos en el cuidado capilar, esto con el fin de ayudar a los clientes a entender sus necesidades específicas y desarrollar un plan de cuidado personalizado, lo cual se hace a través del acceso a recursos educativos didácticos, acompañados de consejos prácticos para el cabello, sin olvidar los diferentes canales de atención que les permitirán clientes compartir sus experiencias, obtener apoyo y conectarse con otros que compartan sus objetivos de cuidado capilar.

Cabe destacar que Julem está comprometida con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, ya que los productos son libres de químicos tóxicos y sintéticos, se encuentran fabricados con ingredientes naturales y orgánicos certificados por la ONAC, además de contar con empaquetados que apuestan al reciclaje.

Para finalizar, este módulo ha proporcionado las herramientas necesarias para construir una base estratégica sólida que no solo define la identidad de la marca, sino que también establece un marco claro para su crecimiento y desarrollo en el mercado, la combinación de estos elementos es crucial para el éxito a largo plazo del plan de negocio.

3. Módulo Técnico/Operativo

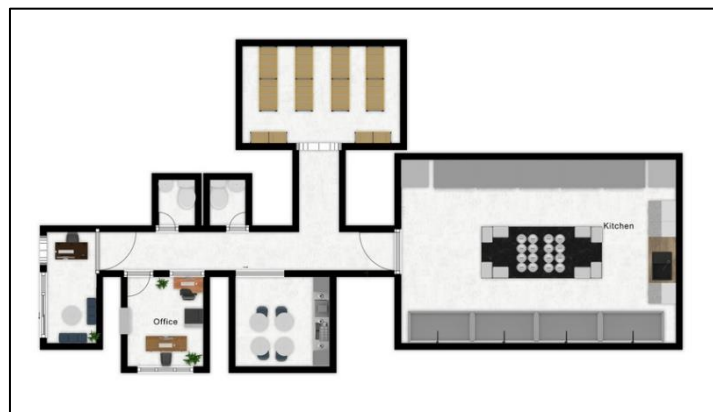
En el presente apartado se presenta el Módulo Técnico y Operativo del Plan de Negocio, aquí se detallarán las posibilidades y factibilidades de Julem, dedicada a la producción de un tónico natural destinado a diferentes tratamientos capilares. Este módulo es crucial para entender los aspectos técnicos de la producción, la gestión operativa y los recursos necesarios para llevar a cabo este emprendimiento con éxito.

Tal como se concluyó en el Módulo anterior, el creciente interés por productos naturales y sostenibles en el cuidado personal ha impulsado la demanda de soluciones capilares libres de químicos agresivos. El desarrollo del tónico capilar, esta formulado con ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados por sus propiedades beneficiosas para el cabello y el cuero cabelludo, buscando posicionarse como un líder en este segmento de mercado. Es por esto que a partir de la demanda estimada (Proyección de Ventas) se procede en este apartado a definir y considerar los diferentes elementos para asegurar unos procesos productivos eficientes, y entender las necesidades técnicas y de producción de acuerdo al plan de ventas diseñado, abordando aspectos como: infraestructura física, infraestructura tecnológica, descripción del proceso productivo, descripción de los atributos del producto (prototipo), requerimientos y permisos de operación, plan de producción, entre otros.

3.1. Infraestructura física

Para el desarrollo de este apartado primero se debe escoger la ubicación geográfica de la infraestructura requerida, en este caso en particular se escoge el municipio de Caldas, específicamente La Tablaza, ya que es un sector con gran presencia de bodegas y de áreas óptimas para las instalaciones, además de contar con temperaturas bajas adecuadas para los productos empleados. Se hace un plano arquitectónico dando como resultado lo siguiente:

Figura 13, Plano con distribución de espacios para la Planta de Producción



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13, se puede apreciar que se requiere una zona de 30,5 m de largo por un ancho de 18,29 m, divididos de la siguiente manera:






- Área de recepción y sala de espera.
- Oficina.
- 2 baños, uno para mujeres y otro para hombres.
- Área de descanso y cocina.
- Bodega.
- Laboratorio.

3.2. Infraestructura Tecnológica

Técnica:

Para el proceso del producto, se emplea la técnica de maceración, por lo que se requieren fregaderos para limpiar y secar las hiervas requeridas para el producto final, las ollas grandes de aluminio permiten que, a la hora de calentar en las estufas, no suelten químicos adicionales al estar condicionadas para aguantar el incremento de temperatura y así, no se ve comprometido el proceso de producción, se continua con un proceso de colación para eliminar sólidos y así, presentar un líquido totalmente acuoso, para finalmente envasar en contenedores herméticos oscuros, de esta manera se puede dejar conservando de 6 a 12 meses el resultado final sin afectaciones en sus propiedades por parte de agentes externos tales como la radiación solar y las luces artificiales. Por lo que para realizar este paso a paso se requiere lo siguiente:

Tabla 4: Maquinaria y Equipo

Maquinaria y equipo	
Estufas industriales de 6 Puestos 1 Quemador Chef 6pq303030	
Ollas grandes de aluminio extrafuerte/tamalera 40x40 / 50 Litros.	
Franke Dig62d91-cha fregadero grande, champan	
Contenedores herméticos oscuros.	
Colador Industrial Chino Pequeño.	

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Ficha técnica del producto

Para el desarrollo de este apartado, se hace uso de una ficha técnica para presentar los atributos distintivos del producto, pero antes es necesario definir la misma. Una ficha técnica es un documento detallado que describe las características principales, la composición y las aplicaciones de un producto, proporcionando información específica sobre sus aspectos relevantes, se presenta de manera resumida y suele contener datos estructurados en tablas, priorizando la exposición clara de la información técnica del producto en cuestión (Castillo, 2022).

Además, cabe aclarar que es esencial para transmitir de manera precisa y concisa las especificaciones de un objeto, material, proceso o programa, lo que resulta fundamental para garantizar la satisfacción del consumidor y para facilitar la comunicación entre las partes involucradas en el diseño, especificación y construcción de un proyecto.

Tabla 5: Ficha Técnica del Producto: Tónico Capilar Julem

Nombre del producto	Tónico Julem
Descripción del producto	Producto aplicable para el cabello, libre de químicos.
Lugar de elaboración	Medellín - Antioquia
Composición	Cinchona Officinalis, Psidium guajava, Rosmarinus Officinalis, Urtica dioica L, Equisetum arvense.
Presentación y empaque comercial	Envase de vidrio fic \$50ml Ámbar Café - 9x3,5x1,4 cm Envase de vidrio fic \$180ml Ámbar Café - 12x4,8x2 cm Envase de vidrio fic \$500ml Ámbar Café - 17x6,5x3 cm Botella de aluminio 30 ml. R-24/410 Plata Mate Botella de aluminio 120 ml. R-24/410 Plata Mate Botella de aluminio 250 ml. R-24/410 Plata Mate
Características organolépticas	Color: café oscuro. Aspecto: líquido acuoso. Olor: aroma amaderado.
Modo de uso	1. Aplique 3 pulverizaciones del producto sobre el cabello seco o húmedo, asegurándose de cubrir bien el cuero cabelludo. 2. Masajea suavemente el cuero cabelludo durante 3 minutos para favorecer una mejor absorción del producto. 3. Deje actuar el producto durante toda la noche para obtener resultados óptimos.
Información nutricional	Omega-3 y Omega-6 : Ayudan a mantener la hidratación del cabello y promueven su brillo. Vitamina E : Contribuye a la salud del cuero cabelludo y previene el daño oxidativo. Ácidos Grasos Esenciales : Fortalecen la estructura del cabello y reducen la caída.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Definición del proceso

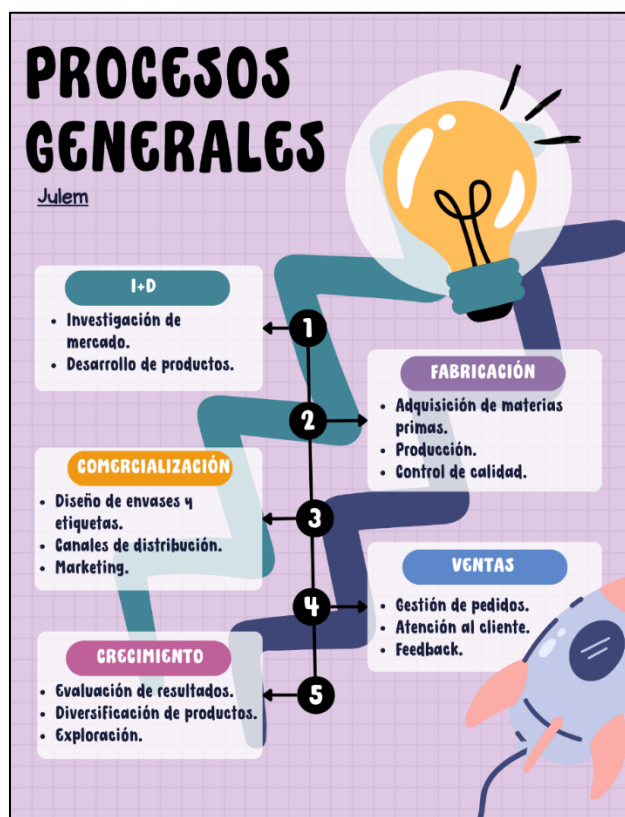
Para este caso el proceso se divide en 5 fases: Investigación y desarrollo, fabricación, comercialización, ventas y crecimiento. En la 1ra fase inicialmente se identifican las tendencias, necesidades del mercado y preferencias de los consumidores hacia los productos naturales, además se desarrollan nuevas fórmulas basadas en ingredientes orgánicos, realizando pruebas de eficacia y seguridad. La 2da fase por su parte, se adquieren ingredientes de alta calidad, al igual que se establecen relaciones con proveedores confiables, al igual que se elaboran los productos siguiendo los estándares de calidad y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), para concluir con las pruebas pertinentes para garantizar la eficacia y la seguridad de los productos.

Una vez con lo anterior definido, se pasa a la 3ra fase, crear un diseño atractivo y eco-friendly para los envases y etiquetas, establecer acuerdos con tiendas físicas, tiendas

online y distribuidores para llegar al mercado, además de promocionar los productos a través de campañas publicitarias, redes sociales y colaboraciones con *influencers*.

Ahora bien, en la 4ta fase se procesan los pedidos de los clientes de manera eficiente y oportuna, se busca brindar un servicio al cliente de manera excepcional, respondiendo consultas y resolviendo problemas, esto con el fin de recopilar sus comentarios para mejorar no solo los productos, sino también los servicios. Finalmente, en la 5ta fase se analizan métricas de ventas, rentabilidad y satisfacción del cliente, se cuestiona si es pertinente o no, ampliar la línea de productos para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado, al igual que se considera la posibilidad de expansión a otros mercados.

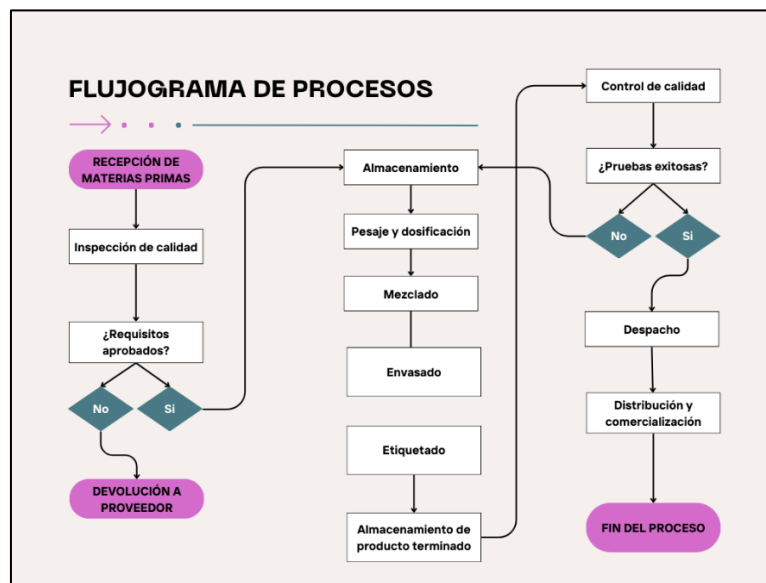
Figura 14, Mapa de procesos generales



Fuente: Elaboración propia.

Una vez definida la secuencia de pasos a nivel general, se procede a establecer el flujograma de proceso involucrado en la fabricación y comercialización del producto, dando lugar a:

Figura 15, Flujoograma de procesos



Fuente: Elaboración propia.

Acorde a la Figura 15, se define cada proceso de la siguiente manera:

- **Recepción de Materias Primas:** Se reciben los ingredientes naturales necesarios para la elaboración de los productos capilares.
- **Inspección de Calidad:** Se verifica que las materias primas cumplan con los estándares de calidad establecidos, si aprueban se llevan a almacenamiento, de lo contrario se hace la debida devolución a los proveedores.
- **Almacenamiento:** Las materias primas aprobadas se almacenan en condiciones adecuadas para preservar sus propiedades, al igual en este proceso se almacenan aquellos productos que no aprobaron el control de calidad, esto con el fin de revisar en que parte el proceso fallo.
- **Pesaje y Dosificación:** Se pesan y dosifican las cantidades requeridas de cada ingrediente según la fórmula del producto.
- **Mezclado:** Los ingredientes se mezclan siguiendo un proceso controlado para obtener una formulación homogénea.
- **Envasado:** El producto terminado se envasa en los recipientes correspondientes.
- **Etiquetado:** Se colocan las etiquetas con la información del producto, incluyendo el registro sanitario.
- **Almacenamiento de Producto Terminado:** Los productos etiquetados se almacenan en condiciones adecuadas hasta su despacho.
- **Control de Calidad:** Se realiza un control de calidad final para asegurar que el producto cumpla con los requisitos establecidos, si este es aprobado se procederá a enviar al proceso de despacho, de lo contrario, si no aprueban se retoma desde el proceso de almacenamiento para iniciar nuevamente la elaboración del mismo.

- Despacho: Los productos aprobados se despachan para su distribución y comercialización.
- Distribución y Comercialización: Los productos se distribuyen a los puntos de venta y se comercializan al consumidor final.

3.5. Requerimientos y permisos de operación

Para operar una empresa que produce y comercializa productos naturales cosméticos en Colombia, es necesario cumplir con los requisitos y permisos que se mencionan en la tabla 6, cumpliendo con la normatividad vigente y siguiendo el procedimiento establecido.

Tabla 6, Requerimientos y permisos de operación

Registro Sanitario INVIMA	Tramitar el registro sanitario de cada producto ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, este proceso requiere una evaluación técnica y legal que verifique las características del producto y la existencia legal de la empresa.
Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)	Se debe notificar a la autoridad competente sobre su propósito de comercializar el producto cosmético, cumpliendo con la normativa de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).
BPM	Implementar y mantener un sistema de Buenas Prácticas de Manufactura en el laboratorio, de acuerdo con la normativa vigente.
Certificado de Uso de Suelo	Se debe obtener un certificado de uso de suelo, que regula qué tipo de establecimiento o negocio puede operar en determinado sector, tramitado en el Departamento Administrativo de Planeación Municipal.
Normas de seguridad	Cumplir con las normas de seguridad industrial y salud ocupacional aplicables a la operación del laboratorio.
Visita de Certificación	Se debe realizar una visita de certificación o ampliación de la capacidad de producción a establecimientos de productos cosméticos, verificando el cumplimiento de condiciones sanitarias e higiénicas.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Prototipo

A la hora de presentar el prototipo del tónico capilar de Julem, se utiliza un envase en aluminio con una tapa de aerosol oscura, se escoge este diseño ya que, al ser un producto natural, se busca que no tenga condiciones adicionales que cambie las propiedades del mismo, por lo que se hace necesario evitar y/o reducir la exposición a la luz solar y artificial al que está sujeto el contenido del recipiente. Además, este envase cuenta con el logo y el nombre de la marca en forma de pegatinas, un listón y una bolsa de empaque, ambos del material de yute.

Ahora bien, a la hora de hablar del contenido, presenta ciertas características organolépticas tales como un color café oscuro, aspecto líquido acuoso y un aroma amaderado.

3.7. Plan de producción

De acuerdo al producto y la proyección de ventas construida en el módulo de mercados se establece el plan de producción según la capacidad que se plantea en este plan de negocio, en la Tabla 7 se observan los costos asociados para el envase de 125 ML, al igual que se traen los ingresos de la Tabla 4, con el fin de identificar cual es el restante.

Tabla 7, Costo anual de MP para cada año

Valor en COP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de producto	12.500	15.000	17.500	20.000	20.000
Costo de MP del plan de negocio	\$ 107.500.000	\$ 138.000.000	\$ 171.500.000	\$ 208.000.000	\$ 220.000.000
Ingresos	\$ 750.000.000	\$ 963.000.000	\$ 1.179.675.000	\$ 1.415.610.000	\$ 1.486.390.500
TOTAL	\$ 642.500.000	\$ 825.000.000	\$ 1.008.175.000	\$ 1.207.610.000	\$ 1.266.390.500

Fuente: Elaboración propia.

Para llegar al costo de la materia prima del plan de negocio de cada año, se utilizaron las siguientes directrices:

Tabla 8, Costo de la MP para el año 1

Año 1	Costo de la materia prima del plan de negocio			
	Materia prima e insumo	Consumo	Valor Unitario	Valor para 12.500 unds
	Plantae	Anual	\$ 1.800	\$ 22.500.000
	Envases		\$ 3.800	\$ 47.500.000
	Embalaje		\$ 3.000	\$ 37.500.000
TOTAL				\$ 107.500.000

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 8 a la Tabla 9 se observa un incremento de la materia prima de \$30.500.000 COP.

Tabla 9, Costo de la MP para el año 2

Año 2	Costo de la materia prima del plan de negocio			
	Materia prima e insumo	Consumo	Valor Unitario	Valor para 15.000 unds
	Plantae	Anual	\$ 2.000	\$ 30.000.000
	Envases		\$ 4.000	\$ 60.000.000
	Embalaje		\$ 3.200	\$ 48.000.000
TOTAL				\$ 138.000.000

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 9 a la Tabla 10 se observa un incremento de la materia prima de \$33.500.000 COP.

Tabla 10, Costo de la MP para el año 3

Año 3	Costo de la materia prima del plan de negocio			
	Materia prima e insumo	Consumo	Valor Unitario	Valor para 17.500 unds
	Plantae	Anual	\$ 2.200	\$ 38.500.000
	Envases		\$ 4.200	\$ 73.500.000
	Embalaje		\$ 3.400	\$ 59.500.000
TOTAL				\$ 171.500.000

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 10 a la Tabla 11 se observa un incremento de la materia prima de \$36.500.000 COP.

Tabla 11, Costo de la MP para el año 4

Año 4	Costo de la materia prima del plan de negocio			
	Materia prima e insumo	Consumo	Valor Unitario	Valor para 20.000 unds
	Plantae	Anual	\$ 2.400	\$ 48.000.000
	Envases		\$ 4.400	\$ 88.000.000
	Embalaje		\$ 3.600	\$ 72.000.000
TOTAL				\$ 208.000.000

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 11 a la Tabla 12 se observa un incremento de la materia prima de \$12.000.000 COP, dando como resultado una elevación final de \$112.500.000 COP desde el año 1 hasta el año 5.

Tabla 12, Costo de la MP para el año 5

Año 5	Costo de la materia prima del plan de negocio			
	Materia prima e insumo	Consumo	Valor Unitario	Valor para 20.000 unds
	Plantae	Anual	\$ 2.600	\$ 52.000.000
	Envases		\$ 4.600	\$ 92.000.000
	Embalaje		\$ 3.800	\$ 76.000.000
TOTAL				\$ 220.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Con el desarrollo de los costos asociados para cada año, se puede apreciar que tanto sus ingresos como sus egresos presentan un comportamiento ascendente.

Ahora bien, los puntos tomados a lo largo de este módulo operativo, son elementos que proporcionan una idea base que permite a los emprendedores establecer una base sólida para el desarrollo exitoso de los productos y operaciones comerciales, observando la infraestructura, las fichas técnicas, las características de que dispone, entre otras.

4. Módulo Organizacional y Normativo

En este módulo se desarrolla la estrategia de gestión de la organización, esto implica abordar aspectos como, estrategia corporativa, estructura organizacional y gobernanza.

4.1. Estrategia corporativa

La creación de una nueva empresa como lo es Julem representa una emocionante oportunidad de negocio en un mercado en constante crecimiento, si bien el sector enfrenta desafíos como una competencia dominante y riesgos financieros y de mercado, la demanda de consumidores por alternativas sostenibles y de calidad abre la puerta a una propuesta de valor diferenciada. Para aprovechar este potencial, es fundamental establecer una sólida base estratégica que guíe el desarrollo de la empresa, dando como punto de comienzo la definición clara de la misión, visión y valores fundamentales que impulsarán la cultura organizacional y la toma de decisiones.

Al articular la razón de ser de la empresa, su aspiración a largo plazo y los principios que regirán su accionar, se sienta un cimiento firme para construir una marca de productos naturales para el cabello que cautive a los clientes del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y se distinga en un mercado competitivo, además con una estrategia bien concebida y un equipo comprometido con la excelencia, se puede prosperar y establecer una posición de liderazgo en el segmento de cuidado capilar natural.

Figura 16, Misión, Visión y Valores Corporativos



Fuente: Elaboración propia.

Filosofía corporativa

“Nuestra filosofía se basa en tres pilares fundamentales que guían todas nuestras acciones y decisiones:

1. Sostenibilidad Integral:

Nos comprometemos a operar de manera sostenible en todos los aspectos de nuestro negocio, desde la selección de ingredientes naturales hasta la fabricación de nuestros productos y la gestión de residuos. Buscamos minimizar nuestro impacto ambiental y contribuir positivamente a la preservación del planeta para las generaciones futuras.

2. Bienestar Holístico:

Creemos en el bienestar integral de las personas, no solo a través de la calidad de nuestros productos, sino también promoviendo un estilo de vida saludable y equilibrado. Nos preocupamos por la salud y el bienestar de nuestros consumidores, colaboradores y comunidades, fomentando prácticas que beneficien tanto el cuerpo como la mente.

3. Compromiso Social:

Nos comprometemos a ser un agente de cambio positivo en la sociedad, apoyando iniciativas locales, promoviendo la educación sobre la importancia de los productos naturales y sostenibles, y colaborando con organizaciones que comparten nuestros valores. Buscamos crear un impacto significativo en el entorno en el que operamos.

Esta filosofía corporativa refleja nuestro compromiso con la sostenibilidad, el bienestar y la responsabilidad social, estos principios nos inspiran a seguir innovando, creciendo de manera consciente y contribuyendo positivamente al mundo que nos rodea.”

4.2. Análisis de marco normativo

Este referente es importante para evitar problemas legales, proteger los derechos de las partes involucradas, establecer expectativas claras y garantizar la legalidad del proyecto. Según esto para este caso en particular se requieren los siguientes ítems:

1. Elegir la figura con la que se desea constituir la empresa ante la Cámara de Comercio.
2. Definir la actividad económica que se va a desarrollar.
3. Verificar la homonimia.
4. Solicita el concepto sobre el uso del suelo.
5. Trámites para la formalización.

Con base en lo anterior mencionado, para formalizar una compañía es de vital importancia cumplir con una serie de pasos, los cuales se encuentran estipulados para este caso por el estado colombiano, donde primero es importante tener clara la identidad de la empresa, por quienes está conformada, cual es la sociedad, la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIU), ya teniendo esto definido se lleva a cabo un proceso sistémico que al ser cumplido exitosamente en su totalidad, se tendrá una organización totalmente formalizada.

Es importante para el desarrollo del nombre comercial, revisar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) si se encuentra disponible, siendo Julem el adecuado para este ejercicio, la actividad económica de acuerdo con la Cámara de Comercio se clasifica en el sistema CIU con el código 4773 como actividad principal y como actividad secundaria el código 5210, Almacenamiento y depósito.

Figura 17, CIU

Sección: G	División: 47	Grupo: 477_	Clase: 4773
-------------------	---------------------	--------------------	--------------------

Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados

Fuente: Cámara de Comercio.

Es relevante la elaboración de los estatutos ya que se establecen todas las normas de la empresa, en estos se deben contener los nombres de los accionistas, las participaciones y los porcentajes de cada uno, las cláusulas, las condiciones, el representante legal, el representante legal suplente, junto con sus respectivas copias. En este caso se realiza la

elaboración en la Notaria 6 de Medellín, donde no tiene ningún costo, la certificación por su parte tiene un valor de \$3.690 COP.

Teniendo en orden lo anterior, es necesaria la inscripción en la Cámara de Comercio, donde mediante el formulario RUES, el cual tiene un valor de \$7.200 COP, se formaliza el negocio y se logran identificar las obligaciones legales. Es indispensable en estas instancias abrir una cuenta bancaria con el nombre de la empresa, la cual tenga diversas formas de pago, ya que de esta manera se ofrece un servicio más cómodo para los clientes. Al tener la cuenta se debe solicitar el certificado bancario para después ir a la DIAN para expedir el RUT, una vez diligenciado ya la empresa posee una certificación que pruebe su existencia, además de tener una representación legal.

Una vez ya formalizado todo el proceso, se debe hacer la solicitud por medio de los canales de atención de la DIAN para que suministren la resolución de facturación ya que es una medida de control necesaria para tener el registro de los colaboradores que se encuentran autorizados, y los rangos de numeración que les fueron emitidos, además es necesario inscribir los libros oficiales, también como una forma de seguimiento y control que manejan los entes reguladores, ambos no representan ningún costo.

Tabla 13, Costo asociados al registro en la matrícula mercantil

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En UVT		En pesos		UVT	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	6.300	0	267'195.600	1,00	42.000

Fuente: Confecámaras Tarifas Del Registro Mercantil Año 2023.

Los costos asociados al registro en la matrícula mercantil varían según el valor total de los activos, en este caso, se liquidan por un valor de \$42.000.

Tabla 14, Costo asociado a los ubicados en la misma área geográfica que la Cámara de Comercio.

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
UVT		En Pesos		UVT	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0,0	72,5	0	3'074.589	1,25	53.000
72,6	410,8	3'074.589	17'422.671	2,71	115.000
410,9	En adelante	17'422.671	En adelante	4,06	172.000

Fuente: Confecámaras Tarifas Del Registro Mercantil Año 2023.

Si el local, sucursal o agencia está ubicado en la misma área geográfica que la Cámara de Comercio que corresponde a la dirección principal de la empresa el valor asociado sería

de \$172.000. Otros tributos que se deben tener en cuenta al momento de establecer un establecimiento de comercio establecidos por el municipio es el pago del impuesto de industria y comercio, avisos tableros.

Cabe mencionar que si bien esto es de vital importancia para el funcionamiento de Julem S.A.S, también se requiere lo siguiente:

1. Cumplir con la Ley 100 de 1993, los comerciantes deben informar a la oficina de salud correspondiente sobre la apertura de su actividad económica, incluyendo la ubicación y tipo de actividad que se llevará a cabo. Un convenio entre las partes permite informar directamente a la Secretaría de Salud Municipal sobre la creación de cada nueva empresa y la apertura de cualquier nuevo establecimiento comercial, cumpliendo así con lo establecido en la Ley 100 de 1993. Después de establecer una empresa y operar a través de uno o más establecimientos comerciales, es necesario cumplir con ciertos requisitos establecidos por el Estado para asegurar que las actividades económicas se lleven a cabo de manera segura, saludable, tranquila y confiable, promoviendo la convivencia.
2. Seguridad de establecimientos abiertos al público, se trata de un certificado emitido por el Cuerpo de Bomberos del municipio que confirma que el local en el que operará la empresa o el establecimiento comercial cumple con las normas mínimas de seguridad necesarias para reducir al mínimo los riesgos y proteger la vida e integridad física de los usuarios, visitantes y colaboradores.
3. Matrícula industria y comercio municipal, el impuesto de Industria y Comercio es un tributo obligatorio que se aplica a todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se realicen de forma permanente u ocasional, en propiedades específicas con o sin establecimientos, dentro de los municipios del departamento.
4. Cumplir con las normas de usos del suelo, estos proporcionan información actualizada sobre los usos permitidos o prohibidos para llevar a cabo una actividad económica específica en una dirección particular del municipio, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial. La consulta del uso del suelo se hace a través del portal de Confecamaras.co, luego se debe filtrar por departamento y municipio, después por actividad económica, y posteriormente se agrega la dirección donde se ubica el establecimiento.
5. Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores, la legislación laboral y de seguridad social establece que el empleador tiene la responsabilidad de garantizar la protección y seguridad de sus empleados.

6. Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias nacionales ante la DIAN, se debe tener presente tanto los plazos como las tarifas en relación con cada uno de los tributos nacionales, además de las responsabilidades tributarias que corresponden a una SAS: el impuesto al valor agregado (IVA).

7. Declaración de Industria y Comercio, cada año los empresarios deben presentar ante el municipio de Medellín la declaración privada de ingresos brutos correspondiente al año anterior durante los primeros cuatro (4) meses, esta declaración es necesaria para que la oficina de Rentas de la Secretaría de Hacienda actualice el impuesto facturado.

Obligaciones tributarias y fiscales.

Al establecer una nueva empresa en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, es fundamental comprender y cumplir con las obligaciones tributarias y fiscales impuestas por las autoridades locales y nacionales, donde el proceso de desarrollo de este apartado involucra la identificación de los impuestos aplicables, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), la determinación de la periodicidad de las declaraciones y pagos, así como la correcta presentación de la información requerida. Además, es esencial conocer las exenciones y beneficios fiscales disponibles para las empresas en la región, lo que puede contribuir significativamente a la gestión financiera y al cumplimiento normativo de la nueva entidad empresarial.

De acuerdo a lo anterior, se tiene lo siguiente:

Figura 18, Obligaciones tributarias y fiscales

Declaración de renta	Se debe pagar un tributo anual que grava las utilidades generadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de cada año. También deben pagar el impuesto a los dividendos entregados a los accionistas
IVA	Grava la venta de bienes, prestación de servicios e importaciones. Actualmente la tarifa general es del 19% y se paga de manera bimestral o cuatrimestral.
Retención en la fuente	Mecanismo anticipado de recaudo del impuesto de renta, como empresa, cada vez que realiza un pago, está obligada a retener y declarar mensualmente un porcentaje al beneficiario.
ICA	Impuesto de carácter municipal que se genera por el ejercicio de actividades industriales, comerciales o de servicios.
Impuesto al patrimonio	Grava el patrimonio líquido de la empresa al 1 de enero de cada año.
RUT	Obtener el RUT ante la DIAN para formalizar la actividad económica del laboratorio.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis de alternativas de conformación societaria

Esta empresa se conforma por, Julián David Garcés como persona natural, el tipo de sociedad se encuentra establecida como una por acciones simplificadas, la cual según la Cámara de Comercio de Medellín (2022) es un tipo societario que puede estar constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, cuya responsabilidad de los socios y sociedades está limitada a sus acciones, teniendo esto definido se estipula mediante una escritura privada que contiene el contrato o el acto unilateral de constitución, por lo que la razón social es Julem S.A.S unipersonal.

4.5. Componente de propiedad intelectual

- Lavado de las Ramas

Se procede a realizar el lavado de las ramas con agua corriente para eliminar impurezas superficiales.

- Preparación del Agua de Flor de Jamaica

Se prepara una solución de agua de flor de Jamaica con vinagre y limón con el fin de descontaminar las ramas y eliminar residuos de tierra y suciedad.

Las ramas se sumergen en esta solución durante un periodo de aproximadamente treinta minutos, tras lo cual se enjuagan con agua corriente.

- Proceso de Infusión

Se procede a hervir agua y agregar las ramas, manteniéndolas en ebullición por un lapso de cinco minutos.

Posteriormente, se apaga el fuego y se deja reposar las ramas tapadas para permitir la liberación de sus propiedades.

- Envasado y Refrigeración

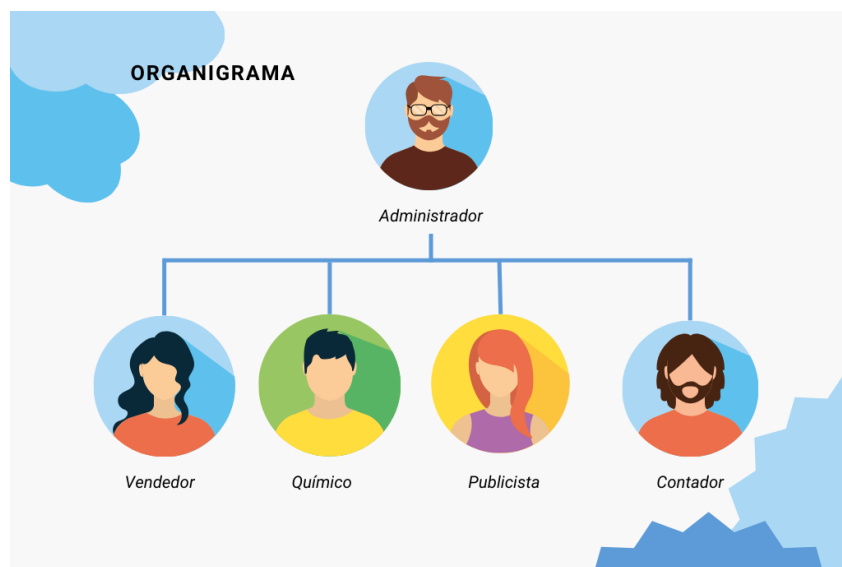
Una vez enfriadas, las ramas se envasan en recipientes adecuados, preferiblemente de gran capacidad, se añaden partes de las hierbas al recipiente, se sella adecuadamente y se refrigeran para su conservación.

Siguiendo estos pasos de manera precisa, se garantiza la correcta preparación y conservación de las ramas con el objetivo de preservar sus propiedades y cualidades.

4.6. Estructura Organizacional

Para el plan de negocio se plantea el organigrama de la siguiente manera:

Figura 19, Organigrama Propuesto para Julem



Fuente: Elaboración propia.

Con base en la anterior figura, se definen los cargos necesarios para iniciar, los cuales se describen en la Tabla 16:

Tabla 15: Cargos y Funciones

Cargo	Funciones
Administrador	Toma de decisiones estratégicas. Supervisión y coordinación de actividades. Gestión de recursos y presupuesto. Representación legal de la empresa. Establecimiento de objetivos y metas.
Vendedor	Identificación de clientes potenciales. Presentación y promoción de productos. Negociación de contratos y ventas. Seguimiento de clientes y postventa. Cumplimiento de objetivos de ventas.
Químico	Desarrollo y formulación de productos. Investigación de materias primas. Control de calidad y procesos de Cumplimiento de normativas y estándares. Optimización de fórmulas y procesos.
Publicista	Creación de estrategias de marketing. Diseño de campañas publicitarias. Gestión de redes sociales y contenido. Análisis de mercado y competencia. Mejora de la imagen de la marca.
Contador	Registro y control de transacciones Elaboración de informes contables y Análisis de costos y presupuestos. Cumplimiento de obligaciones fiscales. Asesoramiento en decisiones financieras.

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Gobernanza

Este plan de negocio se define su carácter societario como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) unipersonal, las decisiones se toman de manera más sencilla y directa, ya que solo hay un socio que puede ejercer todas las funciones. A continuación, se presentan los pasos para tomar decisiones en una SAS unipersonal de acuerdo a los artículos 47 y 48 de la Ley 1258 de 2008 del Código de Comercio de Colombia:

Convocatoria

- El socio único puede convocar a sí mismo a una reunión, ya que no es necesario citar a nadie más.
- La convocatoria puede ser acordada de palabra o por medios electrónicos, siempre y cuando se garantice la autenticidad de la comunicación.

Reunión

- El socio único asiste a la reunión y toma las decisiones necesarias.
- No es necesario cumplir con el quórum deliberativo, ya que solo hay un socio.

Toma de decisiones

- El socio único puede adoptar decisiones válidas sin necesidad de votos de otros accionistas.
- Las decisiones deben ser registradas en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad, y pueden ser firmadas por el socio único.

Registro de decisiones

- Las actas deben incluir la información necesaria, como la fecha y hora de la reunión, las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos.

En conclusión, este módulo aborda aspectos clave para la gestión del plan de negocio, incluyendo la definición de la personalidad de la marca, que establece cómo se presenta al público y qué la distingue en el mercado, también se identifican los valores que rigen la marca, los principios fundamentales que guían sus decisiones y acciones.

Se revisan las normativas y regulaciones aplicables para operar legalmente, así como el marco de gobernanza que define la toma de decisiones y responsabilidades dentro de la organización, finalmente, se detalla la estructura jerárquica que organiza los roles y funciones del equipo, siendo elementos esenciales para una administración efectiva del plan de negocio y para asegurar su éxito a largo plazo.

5. Módulo financiero

Este módulo es el último punto del plan de negocios. Debe abordar aspectos como: Costos y estados financieros proyectados expresados de la siguiente manera:

El desarrollo del módulo financiero permite abordar aspectos como los costos y estados financieros proyectados, esto con el fin de identificar la viabilidad que representa el plan de negocios. Para el desarrollo se desarrolla y analiza lo siguiente:

5.1. Estructura de Costes

Para analizar el CAPEX del plan de negocio se tiene la información de la figura 20 y la figura 21.

Figura 20, CAPEX I

Concepto	Tipo	Detalle	Cantidad	Valor unitari	Valor tota
Maquinaria	Tangible	Mezclador Oster De 5 Velocidades Fpsthm101	2	\$ 50.000	\$ 100.000
		Reactor Encamisado Laboratorio Recipiente Reacción Química	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
		Llenador con resorte, 2 Juegos, acero inoxidable	2	\$ 150.000	\$ 300.000
		Emulsionador al vacío 27 cm	2	\$ 150.000	\$ 300.000
		Hidrolavadora Electrica Femmto Hlt203 1400w Alta presion 1600 Psi	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Mobiliario y muebles	Tangible	Escritorio Esquinero Nimes 119x153x73cm Centro De Trabajo	3	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000
		Silla Escritorio Ergonomica Oficina Giratoria Secretarial Computador Brazos Rebatible Femmto	3	\$ 700.000	\$ 2.100.000
		Mesa de Juntas Elaborada en Madera Madecor RH usada 230x100x76	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
		Sillas Eams Moderna Minimalista Comedor	6	\$ 70.000	\$ 420.000
		Sillon inflable Puff asiento comodo sala estar adultos	4	\$ 150.000	\$ 600.000
Vehiculo	Tangible	Chevrolet spark gt 2014	1	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Bien de uso	Tangible	Archivador 3 Cajones Movil Vilna Rta Duna Blanco	3	\$ 300.000	\$ 900.000
		Televisor Samsung 55 Crystal Uhd 4k Cu8200	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
		Teléfono Panasonic KX-TGC350 inalámbrico	3	\$ 150.000	\$ 450.000
		Impresora Multifuncional Epson L5590 Wifi Ecotank Pantalla	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
		Nevera No Frost 421 Lts. Brutos Grafito Mabe - RMP400FLCG1	4	\$ 2.000.000	\$ 8.000.000

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 21, CAPEX II

Equipos de computo	Tangible	Computador Lenovo Intel Core i5 10400t Ssd 256gb Ram 12gb	3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000
Desarrollo web y soft.	Intangible	Servidor Software	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Registro marca	Intangible	Certificación de estatutos	1	\$ 3.690	\$ 3.690
		RUES	1	\$ 7.200	\$ 7.200
		Matricula mercantil	1	\$ 42.000	\$ 42.000
		Local	1	\$ 172.000	\$ 172.000
TOTAL			47	\$ 45.244.890	\$ 64.594.890

Fuente: Elaboración Propia.

Tomando en cuenta el tipo de activo, se tienen tanto tangibles como intangibles, es indispensable tener ambos en cuenta para obtener datos con mayor precisión. Estos activos se dividen en 7 conceptos: Maquinaria, mobiliario y muebles, vehículo, bien de uso, equipos de cómputo, desarrollo web y software y registro de marca. En este caso se requiere una cantidad de 47 activos, dando como resultado un valor total de \$64.594.890 COP.

Para desarrollar el OPEX, se tiene lo siguiente:

Figura 22, OPEX

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Administrador	\$ 3.075.387	\$ 36.904.640
Quimico(a)	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Vendedor(a)	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
Contador(a)	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Publicista	\$ 150.000	\$ 1.800.000
TOTAL	\$ 6.525.387	\$ 78.304.640

Fuente: Elaboración propia.

Se toman los cargos necesarios y se hace una proyección de costo mensual y anual, tomando como un punto importante el tipo de contrato, para este caso el administrador se incluye en la nómina como uno por tiempo indefinido, el resto de roles se llevan a cabo por medio de freelances. Dentro de la proyección de costos del salario se tiene en cuenta: auxilio de transporte, ARL, vacaciones, cesantías, interés cesantías, prima, SENA, ICBF, caja de compensación, salud – EPS y pensión.

El punto de equilibrio para este caso se analiza en unidades, dando como resultado:

Figura 23, Punto de equilibrio en unidades

	Costo fijo	Costo Variable	Precio de venta	Punto de equilibrio en unidades
Año 1	\$ 31.250.000	\$ 107.500.000	\$ 750.000.000	0,049
Año 2	\$ 39.375.000	\$ 138.000.000	\$ 963.000.000	0,048
Año 3	\$ 48.234.375	\$ 171.500.000	\$ 1.179.675.000	0,048
Año 4	\$ 57.881.250	\$ 208.000.000	\$ 1.415.610.000	0,048
Año 5	\$ 60.775.313	\$ 220.000.000	\$ 1.486.390.500	0,048

Fuente: Elaboración propia.

El análisis se basa en el valor total, lo que sugiere que los costos fijos son significativamente bajos en comparación con el margen de contribución por unidad. Esto indica que, aunque el cálculo muestra que es necesario vender menos de una unidad para alcanzar el punto de equilibrio, en la práctica, cualquier venta generará ganancias. Por lo tanto, se redondea a 1, lo que implica que, al vender una sola unidad, la empresa podría cubrir sus costos. Un punto de equilibrio tan bajo puede señalar una estructura de costos eficiente, sin embargo, cabe mencionar que también se plantea la necesidad de evaluar la viabilidad del modelo de negocio, ya que depender de ventas extremadamente bajas para cubrir los costos podría resultar arriesgado a largo plazo.

Se concluye este apartado con la definición de precios, los cuales se mencionan en la Tabla 16:

Tabla 16, Precio de Venta para cada año

Año		1	2	3	4	5
Precio de Venta	Pesos	\$ 60.000	\$64.200	\$67.410	\$70.781	\$ 74.320

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Indicadores Financieros

Para este apartado se toman los siguientes indicadores:

Figura 24, Criterios de Decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	800,57%
VAN (Valor actual neto)	1.514.868.197
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,08
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	75,00%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los análisis se tiene que el emprendedor tiene como tasa mínima de rendimiento un 15%. Una TIR de 800.57% significa que, por cada unidad monetaria invertida, se espera obtener 8 veces esa cantidad en ganancias, lo cual es un indicador de que el proyecto es altamente atractivo desde el punto de vista financiero. Un VAN positivo de \$1,514,868,197 COP significa que al descontar los flujos de efectivo futuros esperados a una tasa determinada, el proyecto generará un beneficio neto significativo, por lo que no solo se recupera la inversión inicial, sino que también se genera un valor adicional para los inversores.

Según esto, es esencial realizar un análisis exhaustivo para asegurar que los supuestos sean realistas y que se gestionen adecuadamente los riesgos asociados. Un PRI de 0,08 sugiere que la inversión inicial se recuperará rápidamente, esto es atractivo para los inversores, ya que implica que el capital estará disponible para reinvertir o utilizar en otras oportunidades en un corto período de tiempo.

Para iniciar se tiene un nivel de endeudamiento inicial de un 75%, lo cual según las estimaciones se logra sobrepasar en el corto plazo.

5.3. Estados Financieros

5.3.1 Flujo de Caja proyectado a 5 años.

El desarrollo de este apartado da como resultado lo siguiente:

Figura 25, Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Neto Flujo de Caja Financiamiento	40.000.000	20.171.099	-6.080.822	-226.814.671	-274.056.882	-325.986.137
Neto Periodo	-60.000.000	329.433.599	388.881.465	273.896.579	341.309.420	289.956.997
Saldo anterior	-60.000.000	269.433.599	269.433.599	658.315.064	932.211.644	1.273.521.064
Saldo siguiente	-60.000.000	269.433.599	658.315.064	932.211.644	1.273.521.064	1.563.478.060

Fuente: Elaboración propia.

Para el año 0 se obtiene un saldo pendiente de \$60.000.000 COP, lo cual se toma como un valor negativo para el año 1, disminuyendo el flujo de caja, sin embargo, presenta un valor positivo y continua así en los siguientes años, a pesar de que en algunos se evidencie un valor de periodo menor, sigue siendo una cifra positiva, dando como un saldo final para el año 5 de \$1.563.478.060 COP. Esto indica que la empresa tiene suficiente liquidez para cubrir sus gastos operativos, como salarios, alquiler, y suministros, lo cual es crucial para mantener las operaciones diarias sin problemas.

5.3.2 Balance General.

Se realiza el balance general comenzando en el año 0, finalizando por su parte en el año 5, dando como resultado lo siguiente:

Figura 26, Balance General Activos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	-60.000.000	269.433.599	658.315.064	932.211.644	1.273.521.064	1.563.478.060
Cuentas X Cobrar	0	52.083.333	80.250.000	98.306.250	137.628.750	185.798.813
Provisión Cuentas por Cobrar	0	-2.604.167	-4.815.000	-4.915.313	-8.257.725	-13.005.917
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	8.958.333	10.733.333	15.244.444	17.333.333	20.777.778
Inventarios de Producto en Proceso	0	16.357.639	18.211.806	30.396.412	31.342.622	33.438.804
Inventarios Producto Terminado	0	1.869.444	2.549.653	3.351.204	4.146.629	4.645.151
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	75.000.000	96.300.000	117.967.500	141.561.000	148.639.050
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	-60.000.000	421.098.183	861.544.856	1.192.562.142	1.597.275.673	1.943.771.739
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	20.000.000	40.500.000	63.000.000	82.500.000	99.000.000	112.500.000
Muebles y Enseres	15.000.000	20.000.000	23.000.000	28.000.000	30.000.000	25.000.000
Equipo de Transporte	50.000.000	40.000.000	30.000.000	20.000.000	10.000.000	0
Equipo de Oficina	15.000.000	20.000.000	23.333.333	20.000.000	20.000.000	23.333.333
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	100.000.000	120.500.000	139.333.333	150.500.000	159.000.000	160.833.333
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	40.000.000	541.598.183	1.000.878.189	1.343.062.142	1.756.275.673	2.104.605.072

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27 Balance General Pasivo y Patrimonio.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	5.781.250	9.854.167	12.207.465	13.294.063	17.158.491
Impuestos X Pagar	0	155.369.588	199.840.304	249.162.918	305.820.228	320.178.892
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	30.000.000	55.000.000	60.000.000	47.500.000	35.000.000	25.500.000
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	30.000.000	216.150.838	269.694.470	308.870.383	354.114.291	362.837.383
Patrimonio						
Capital Social	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	310.447.345	513.315.532	766.253.645	1.076.707.514
Utilidades del Ejercicio	0	315.447.345	405.736.374	505.876.227	620.907.736	650.060.175
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	10.000.000	325.447.345	731.183.719	1.034.191.759	1.402.161.382	1.741.767.689
PASIVO + PATRIMONIO	40.000.000	541.598.183	1.000.878.189	1.343.062.142	1.756.275.673	2.104.605.072

Fuente: Elaboración propia

Se observa un balance general equilibrado en todos los periodos, esto sugiere que la empresa está gestionando sus recursos de manera efectiva, donde los activos son financiados adecuadamente por deudas y por el capital propio.

5.3.3 Estado de Resultados.

Al desarrollar este apartado, se obtienen datos de suma importancia, dando como resultado el siguiente ejercicio:

Figura 28, Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	750.000.000	963.000.000	1.179.675.000	1.415.610.000	1.486.390.500
Devoluciones y rebajas en ventas	37.500.000	48.150.000	58.983.750	70.780.500	74.319.525
Materia Prima, Mano de Obra	138.750.000	177.375.000	219.734.375	265.881.250	280.775.313
Depreciación	29.500.000	41.166.667	53.833.333	56.500.000	63.166.667
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	544.250.000	696.308.333	847.123.542	1.022.448.250	1.068.128.996
Gasto de Ventas	30.000.000	40.000.000	41.600.000	43.264.000	44.994.560
Gastos de Administracion	36.000.000	37.440.000	38.937.600	40.495.104	42.114.908
Provisiones	2.604.167	2.210.833	100.313	3.342.413	4.748.192
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	475.645.833	616.657.500	766.485.629	935.346.734	976.271.336
Otros ingresos					
Intereses	4.828.901	11.080.822	11.446.484	8.618.769	6.032.269
Otros ingresos y egresos	-4.828.901	-11.080.822	-11.446.484	-8.618.769	-6.032.269
Utilidad antes de impuestos	470.816.933	605.576.678	755.039.145	926.727.965	970.239.067
Impuestos (35%)	155.369.588	199.840.304	249.162.918	305.820.228	320.178.892
Utilidad Neta Final	315.447.345	405.736.374	505.876.227	620.907.736	650.060.175

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la Figura 28 que se tiene una utilidad neta positiva, esto indica que la empresa será rentable en los periodos proyectados, esto abre las puertas a realizar procesos de reinversión, distribución a los accionistas, reserva de capital, planificación fiscal y demás estrategias que permitan el crecimiento organizacional.

Las decisiones sobre su uso deben alinearse con los objetivos de Julem, considerando tanto el crecimiento a corto como a largo plazo, está gestión adecuada de la utilidad neta puede contribuir significativamente a la sostenibilidad y expansión del negocio.

Para concluir este módulo, se observan elementos importantes que no solo son herramientas esenciales para la planificación y gestión financiera, sino que también equipan a los gerentes con el conocimiento necesario para anticipar desafíos económicos y aprovechar oportunidades de crecimiento, al dominar estos conceptos, los participantes estarán mejor preparados para tomar decisiones estratégicas que impulsen el éxito financiero a largo plazo de su negocio.

6. Resultado del plan de negocio

En este apartado se presentan los resultados más representativos de cada uno de los cinco módulos desarrollados. Así mismo, se presentan las conclusiones y recomendaciones a seguir para la puesta en marcha del emprendimiento. Los aspectos a tener en cuenta son:

Hallazgos representativos módulo 1.

Se obtiene como resultado en este apartado un plan de negocio enfocado en el cuidado del cabello, este obtiene el nombre de Julem, siendo una iniciativa empresarial que ofrece productos naturales para personas que enfrentan la caída del cabello, ya sea por tratamientos médicos o condiciones patológicas. Reconociendo el impacto emocional de esta pérdida, especialmente durante la quimioterapia, busca desarrollar soluciones que no solo regeneren el cabello, sino que también mejoren la autoestima y el bienestar emocional de los usuarios. Además de esto, en este módulo se desarrolla la justificación, se elabora un objetivo general junto con sus respectivos objetivos específicos, esto con el fin de orientar el sentido que toma el plan de negocio, se define su alcance y se culmina con su respectiva metodología a aplicar.

Hallazgos representativos módulo 2.

Un módulo de mercados es fundamental para el éxito de cualquier proyecto empresarial, ya que proporciona una comprensión profunda del entorno en el que opera la empresa. A través del análisis PESTEL, se evalúan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en el desempeño de Julem.

La proyección de ventas permite anticipar el rendimiento financiero y ajustar estrategias de marketing, mientras que la descripción del público objetivo identifica las características y necesidades de los consumidores a los que se desea llegar. Además, los canales de distribución seleccionados son cruciales para asegurar que los productos lleguen de manera efectiva al cliente final. En conjunto, estos elementos no solo facilitan la toma de decisiones informadas, sino que también ayudan a diseñar estrategias que maximicen el alcance y la rentabilidad del negocio.

Hallazgos representativos módulo 3.

El módulo técnico es esencial para el desarrollo y la viabilidad de un proyecto, ya que abarca todos los aspectos necesarios para la producción y operación eficiente de un producto. La infraestructura física asegura que se cuente con el espacio adecuado para llevar a cabo las actividades de producción, mientras que la infraestructura tecnológica garantiza que se disponga de las herramientas y sistemas necesarios para optimizar procesos.

La ficha técnica del producto proporciona detalles cruciales sobre sus características y especificaciones, facilitando la calidad y el cumplimiento de estándares. Asimismo, la definición del proceso es clave para establecer un flujo de trabajo eficiente, mientras que los requerimientos y permisos de operación aseguran que la empresa cumpla con las normativas legales y de seguridad.

Por último, el prototipo permite validar el diseño y funcionalidad del producto antes de su lanzamiento al mercado. Esto ayuda a garantizar la calidad y la conformidad del producto, contribuyendo a la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del plan de negocio.

Hallazgos representativos módulo 4.

En este módulo se establece una base sólida que guíe el funcionamiento y la dirección del proyecto empresarial Julem. Comenzando con la estrategia corporativa, se define la visión y misión que orientarán todas las decisiones y acciones de la empresa. El análisis del marco operativo permite identificar los procesos y recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos. Además, es crucial comprender las obligaciones tributarias y fiscales para asegurar el cumplimiento legal y evitar sanciones.

El análisis de alternativas de conformación societaria ayuda a seleccionar la estructura legal más adecuada, mientras que el componente de propiedad intelectual protege las innovaciones y activos intangibles de la empresa. La estructura organizacional define los roles y responsabilidades dentro del equipo, y la gobernanza establece los principios y prácticas que guiarán la toma de decisiones.

Hallazgos representativos módulo 5.

Se obtiene el desarrollo de puntos importantes como:

La estructura de costes: proporciona un desglose detallado de todos los gastos necesarios para operar el negocio, clasificando los costos en fijos y variables, esto permite a la empresa entender su margen de maniobra y optimizar la asignación de recursos, lo que es crucial para la rentabilidad y la competitividad en el mercado. Los indicadores financieros: ofrecen métricas esenciales que permiten evaluar la salud financiera de la empresa, como el margen de beneficio, la liquidez y la rentabilidad, son herramientas valiosas para la toma de decisiones estratégicas y la planificación a largo plazo, ya que ayudan a identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Finalmente, los estados financieros reflejan la situación económica de la empresa en un periodo determinado, incluyendo el balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo. Estos documentos son fundamentales para los inversores y stakeholders, ya que proporcionan una visión clara del desempeño financiero y la viabilidad del negocio a lo largo del tiempo.

Recomendaciones para la implementación del plan de negocio.

Para el desarrollo de las recomendaciones, se toma la Figura 29:

Figura 29, Recomendaciones

Sostenibilidad	Dado el creciente interés de los consumidores por productos que respeten el medio ambiente, es esencial que la empresa utilice ingredientes naturales y orgánicos, y que comunique claramente sus prácticas sostenibles. La transparencia en la formulación y el uso de certificaciones como "cruelty-free" y "orgánico" puede aumentar la confianza del consumidor.
Análisis de mercado	Realizar un estudio de mercado para identificar las tendencias actuales y las preferencias del consumidor es crucial. Esto incluye entender qué problemas capilares son más comunes y qué productos están en demanda, así como establecer un perfil claro del público objetivo.
Estrategia de marketing	Implementar una estrategia de marketing de contenidos que eduque a los consumidores sobre los beneficios de los productos naturales y ofrezca consejos sobre el cuidado del cabello. Utilizar testimonios y comparaciones de resultados puede ser efectivo para atraer y retener clientes.
Diversificación de productos	Ofrecer una gama variada de productos que aborden diferentes necesidades capilares, como champús, acondicionadores y tratamientos específicos, puede atraer a un público más amplio y satisfacer diversas demandas.
Canales de distribución	Definir claramente los canales de distribución, incluyendo opciones en línea y en tiendas físicas, para maximizar el alcance del producto. Considerar colaboraciones con salones de belleza y minoristas que compartan valores similares puede ser beneficioso.
Costes	Establecer una estructura de costes adecuada que permita flexibilidad en las primeras etapas del negocio. Es recomendable mantener un equilibrio entre costes fijos y variables para adaptarse a cambios en la demanda y asegurar la estabilidad.
Innovación y retroalimentación	Fomentar la innovación continua en la formulación de productos y estar abierto a la retroalimentación de los clientes para mejorar la oferta. Escuchar a los consumidores puede proporcionar información valiosa para el desarrollo de nuevos productos y ajustes en la estrategia de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de sostenibilidad son esenciales para que las empresas operen de manera responsable y competitiva, el análisis de mercados permite identificar oportunidades y adaptar estrategias, mientras que una sólida estrategia de marketing es clave para conectarse con el público objetivo, la diversificación de productos por su parte, mitiga riesgos y abre nuevas fuentes de ingresos, y los canales de distribución garantizan que los productos lleguen eficientemente al consumidor, además, gestionar los costes es vital para mantener la rentabilidad.

Por último, la innovación y la retroalimentación continua son fundamentales para adaptarse a las tendencias del mercado y mejorar la oferta, asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo.

Conclusiones

- Existe una oportunidad significativa en el mercado para soluciones que no solo aborden problemas capilares, sino que también promuevan el bienestar integral de los consumidores.
- La creciente demanda por productos naturales y sostenibles, impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y el medio ambiente, sugiere que los consumidores están dispuestos a invertir en opciones que sean tanto efectivas como éticamente responsables.
- Además, al centrar el enfoque en el bienestar de las personas, el plan de negocio no solo busca ofrecer un producto, sino también crear una conexión emocional con los clientes, reconociendo que la caída del cabello puede afectar la autoestima y la calidad de vida. Esto posiciona a la Julem como una empresa que ayude en el cuidado personal, lo que puede resultar en una lealtad de marca más fuerte y en un impacto positivo en la vida de los usuarios.
- El estudio de mercado revela una creciente demanda por productos naturales y orgánicos en el sector del cuidado capilar, impulsada por un aumento en la conciencia sobre la salud y el bienestar, este entorno favorable sugiere que hay un público objetivo dispuesto a adoptar soluciones que aborden la caída del cabello de manera sostenible y efectiva.
- Observa las bases legales para la formalización del emprendimiento es esencial para garantizar el cumplimiento de normativas y regulaciones en la industria de cosméticos, esto no solo protege a la empresa de posibles sanciones, sino que también genera confianza entre los consumidores.
- La evaluación financiera indica que, con una correcta gestión de costos y una estrategia de precios adecuada, el negocio tiene el potencial de ser rentable. Los indicadores financieros proyectan un crecimiento sostenible, alineado con las tendencias del mercado que anticipan un aumento en la demanda de productos para el cuidado del cabello.

Referencias Bibliográficas

- Eucerin. (n.d.). Todo acerca del cabello debilitado y su pérdida.
<https://www.eucerin.com.co/problemas-de-la-piel/problemas-del-cuero-cabelludo-y-del-cabello/thinning-hair-and-hair-loss>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2012). Decreto 2078 de 2012: Por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2078_2012.html#:~:text=El%20Invima%20tiene%20como%20objetivo,%2C%20alimentos%2C%20bebidas%2C%20cosm%C3%A9ticos%2C
- Informes de Expertos. (2023). Informes de mercado en diversas categorías de la industria.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes>
- La República. (2023). Productos orgánicos y naturales: la nueva tendencia en el mercado de productos para el cuidado capilar.
<https://www.larepublica.co/empresas/productos-organicos-y-naturales-la-nueva-tendencia-en-el-mercado-de-productos-para-el-cuidado-capilar-3690546>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (n.d.). Estadísticas por tema.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- Taxonomía Verde de Colombia. (2024). Portal de Taxonomía Verde.
<https://www.taxonomiaverde.gov.co/webcenter/portal/TaxonomiaVerde>
- Legis Comex. (2022). Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete
<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
- Scielo. (2010). ¿Qué es un competidor directo?
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a8.pdf>
- Cajas y Empaques. (n.d.). Envases de vidrio.
<https://tecnienvasessa.com/index.php?route=product/category&path=90>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2010). Clases medias y desarrollo en América Latina.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/925c3ac7-56f2-4376-a676-a44edca671dc/content>

- González, N. E., López Parra, M. E., Aceves L., J. N., & Celaya Figueroa, R. (2012). La importancia de realizar un plan de negocios. Instituto Tecnológico de Sonora. <https://itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Alcaldía de Medellín. (2023). Medellín: Población. <https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2023/03/04.MedellinPoblacion-1.pdf>
- CEDER Monegros. (2015). Análisis del entorno: Búsqueda de oportunidades II. <http://www.cedermonegros.org/fotosbd/090720151415501332.pdf>
- ESIC. (2023). ¿Qué es la ofimática y para qué sirve? <https://www.esic.edu/business/que-es-la-ofimatica-para-que-sirve-c>
- Concepto.de. (n.d.). Flujograma: Qué es, características, tipos y ejemplos. <https://concepto.de/flujograma/>
- Sanabria, B. (2021). ¿Qué es Customer Journey y Customer Journey Maps? ICX. <https://blog.icx.co/es/estrategia/customer-journey/que-es-customer-journey-y-customer-journey-maps>
- Colombia Trade. (n.d.). ¿Cuáles son los permisos legales para la fabricación, importación y distribución de cosméticos y artículos de aseo en Colombia? <https://www.colombiatrade.com.co/faqs/cuales-son-los-permisos-legales-para-la-fabricacion-importacion-y-distribucion-de-cosmeticos-y>
- Sánchez, G., & Nogués Folch, G. (n.d.). ¿Por qué consumir alimentos orgánicos? Sensitur. <https://sensitur.com/por-que-consumir-alimentos-organicos>
- Cocinas Ocultas. (n.d.). Alimentos orgánicos: Comprenda la importancia y ventajas de vender productos naturales por delivery. <https://cocinasocultas.com/blog/alimentos-organicos/>
- Rivas Castillo, H. (n.d.). La importancia de las fichas técnicas. Especificar. <https://especificarmag.com.mx/la-importancia-de-las-fichas-tecnicas/>