

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Propuesta de plan de negocio de tratamiento capilar “vital capilar: cuidado natural” en el
Distrito Especial de Barrancabermeja, Santander



Presentado por:
Moises Felipe Lizarazo Nieto

Universidad Cooperativa de Colombia
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
Modalidad de Grado
Barrancabermeja
2021

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Propuesta de plan de negocio de tratamiento capilar “vital capilar: cuidado natural” en el Distrito Especial de Barrancabermeja, Santander

Presentado por:
Moises Felipe Lizarazo Nieto

Director.
Jhon Jairo Fuentes



Universidad Cooperativa de Colombia
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
Barrancabermeja
2021

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo con amor y cariño a Dios, a mi madre la Sra. Damaris Nieto, a mi abuelo Saul Nieto que esta desde el cielo cuidándome y apoyándome, a mi tía incondicional Sol Mary y a mi compañero Edgar Rueda quien contribuyó con sus conocimientos y apoyo. Infinitas gracias, sin ustedes no lo hubiese logrado.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida profesional, por darme salud, fuerza y motivación para lograr mis objetivos, su infinita bondad y amor.

A mi familia, en especial a mi madre por brindarme su apoyo, comprensión y ayuda en absoluto.

A mi buen compañero Edgar Rueda, que desde siempre estuvo apoyándome incondicionalmente con sus ideas y dándome fuerzas para seguir evolucionando día tras día en el presente trabajo.

A mi amigo, director y asesor del proyecto Sr. Jhon Jairo Fuentes por el tiempo, dedicación y paciencia día tras día para la realización de esta investigación y culminarla con éxito.

A la Universidad Cooperativa de Colombia, que me abrió sus puertas para ser mejor persona y un buen profesional.

Agradezco a todos, por el apoyo incondicional que siempre me han brindado en todo momento, por sus consejos, sus valores y en especial por su amor y poderles demostrar que en la educación está la base fundamental para el desarrollo personal, profesional y espiritual.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Resumen

El proyecto presenta el plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de un tratamiento capilar en Barrancabermeja. Este estudio es una gran oportunidad de ofrecer y posicionar un nuevo producto en el mercado.

La investigación llevada a cabo para el cumplimiento de los objetivos fue de tipo descriptiva y cuantitativa, el principal método de recolección de datos fue la encuesta y otros métodos de recolección de investigación como artículos especializados, proyectos de grado e información proporcionada por la cámara de comercio. En el estudio de mercados se conoció la situación de la demanda y la oferta, y se determinó el precio al cual saldrá al mercado el producto ofrecido, seguido por el estudio técnico en el cual se determinó el tamaño y ubicación de la empresa. En el estudio administrativo y legal se muestra el tipo de empresa que se constituyó y por último se implementó el estudio financiero, el cual dio a conocer la inversión realizada, las proyecciones de los estados financieros y por medio de criterios de bondad financiera se determinó la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: Plan de negocios, producción, comercialización, tratamiento capilar.

Abstract

The project presents the business plan for the creation of a hair treatment production and marketing company in Barrancabermeja. This study is a great opportunity to offer and position a new product on the market.

The research carried out for the fulfillment of the objectives was descriptive and quantitative, the main method of data collection was the survey, other research collection methods such as specialized articles, degree projects and information provided by the chamber of commerce. In the market study, the demand and supply situation was known, and the price at which the offered product will go to market was determined, followed by the technical study in which the size and location of the company was determined. The administrative and legal study shows the type of company that was established and finally the financial study was implemented, which revealed the investment made, the projections of the financial statements and through criteria of financial goodness, the project viability.

Keywords: Business plan, production, commercialization, hair treatment.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	15
1. Generalidades del proyecto.....	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.1.1 Formulación del problema. Por lo cual, se formula la siguiente pregunta:.....	17
1.2 Justificación	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Marco referencial.....	19
1.4.1 Antecedentes a nivel internacional.....	19
1.4.2 Antecedentes a nivel nacional	21
1.4.3 Antecedentes a nivel local	22
1.5 Marco teórico.....	23
1.5.1 Alopecia.	23
1.6 Marco conceptual	26
1.7 Metodología.....	30
1.7.1 Tipo de investigación.	30

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

1.7.2	Método de investigación.	30
1.7.3	Fuentes de información.	31
2.	Estudio de mercado.....	33
2.1	Descripción del producto.....	33
2.1.1	Características del producto	34
2.1.2	Definición, especificaciones del producto y servicio.....	34
2.2	Mercado potencial y objetivo	34
2.2.1	Mercado potencial	34
2.2.2	Mercado objetivo.....	35
2.2.3	La demanda	35
2.2.4	Proyección de la demanda.....	49
2.3	Oferta o competencia.....	50
2.3.1	Análisis de la situación actual de la competencia	50
2.4	Canales de comercialización	50
2.5	Precio	50
2.5.1	Estrategias de fijación de precios	50
2.6	Publicidad y promoción.....	51
2.6.2	Logotipo y slogan.....	52
3.	Estudio Técnico	53
3.1	Tamaño del proyecto	53

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

3.1.1	Factores que determinan el proyecto.....	53
3.1.2	Financiamiento	54
3.2	Localización.....	56
3.2.1	Macro localización	56
3.2.2	Micro localización.....	56
4.	Estudio Administrativo y Legal	60
4.1	Tipo de empresa.....	60
5.	Estudio Financiero	75
5.1	Inversiones.....	75
5.1.1	Inversión Fija.....	75
5.1.2	Inversión Diferida	77
5.1.3	Inversión de capitales de trabajo	77
5.1.4	Inversión total.....	81
5.1.5	Fuentes de financiación	81
5.2	Costos y gastos	81
5.2.1	Costos y gastos fijos.....	82
5.2.2	Costos y gastos variables.....	82
5.2.3	Costo y gasto total unitario.....	82
5.3	Precio de venta.....	83
5.4	Proyecciones financieras	83

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5.4.1	Ingresos	83
5.4.2	Egresos	84
5.5	Estados financieros proyectados a 5 años.....	84
5.5.1	Estado de resultados	84
5.5.2	Flujo de caja proyectado	85
5.5.3	Estado de situación financiera inicial y proyectado	86
6.	Evaluación del proyecto.....	87
6.1	Evaluación financiera	87
6.1.1	Valor presente neto.....	87
6.1.2	Tasa interna retorno.....	88
6.1.3	Periodo de recuperación	88
6.1.4	Análisis de las razones financieras.....	89
6.2	Análisis de costo-volumen-utilidad (Punto de equilibrio).....	90
6.3	Conclusiones financieras	90
	Conclusiones	92
	Recomendaciones.....	93
	Bibliografía.....	94
	Apéndice.....	98

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Países con mayor alopecia a nivel mundial	20
Figura 2 Sexo	36
Figura 3 Estrato	37
Figura 4 Rango de edad.....	38
Figura 5 Caída constante y abundante.....	39
Figura 6 Visita a especialista debido a la caída del cabello	40
Figura 7 Producto que combata la caída del cabello	41
Figura 8 Producto natural.....	42
Figura 9Lugar donde compran los productos.....	43
Figura 10 Inversión de los productos de la caída del cabello.....	44
Figura 11 Frecuencia con la que compra los productos	45
Figura 12 Tipo de envase de preferencia	46
Figura 13 Medio publicitario donde le gustaría conocer las características del producto	47
Figura 14 Alternativa de compra si se crea una empresa nueva en Barrancabermeja que venda este tipo de producto	48
Figura 15 Logotipo y slogan	52

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Población proyectada del Distrito Especial de Barrancabermeja.....	31
Tabla 2 Ficha Técnica	35
Tabla 3 Sexo.....	36
Tabla 4 Estrato	37
Tabla 5 Rango de edad	38
Tabla 6 Caída constante y abundante	39
Tabla 7 Visita a especialista debido a la caída del cabello.....	40
Tabla 8 Producto que combata la caída del cabello	41
Tabla 9 Producto natural	42
Tabla 10 Lugar donde compran los productos	43
Tabla 11 Inversión de los productos de la caída del cabello	44
Tabla 12 Frecuencia con la que compra los productos	45
Tabla 13 Tipo de envase de preferencia.....	46
Tabla 14 Medio publicitario donde le gustaría conocer las características del producto.....	47
Tabla 15 Alternativa de compra si se crea una empresa nueva en Barrancabermeja que venda este tipo de producto.....	48
Tabla 16 Promedio de consumo/compra.....	49
Tabla 17 Publicidad de lanzamiento	51
Tabla 18 Publicidad de sostenimiento.....	51
Tabla 19 Suministros e insumos.....	53
Tabla 20 Tecnología y equipos	54

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR	12
Tabla 21 Porcentaje de la Demanda utilizada	55
Tabla 22 Porcentaje de la demanda Proyectada	55
Tabla 23 Selección y definición del sector.....	57
Tabla 24 Análisis de los factores.....	58
Tabla 25 Maquinaria y equipos	75
Tabla 26 Muebles y enseres	75
Tabla 27 Equipos de oficina.....	76
Tabla 28 Herramientas	76
Tabla 29 Total inversión fija	76
Tabla 30 Inversión diferida	77
Tabla 31 Materias primas	77
Tabla 32 Mano de obra directa.....	78
Tabla 33 Costos indirectos de fabricación	78
Tabla 34 Total de costos de producción.....	79
Tabla 35 Gastos de administración y ventas	79
Tabla 36 Gastos financieros	80
Tabla 37 Total capital de trabajo	80
Tabla 38 Inversión total.....	81
Tabla 39 Fuentes de financiación.....	81
Tabla 40 Costos y gastos fijos.....	82
Tabla 41 Costos y gastos variables	82
Tabla 42 Costo y gasto total unitario	82
Tabla 43 Precio de venta	83

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabla 44 Ingresos	83
Tabla 45 Egresos	84
Tabla 46 Estado de resultados.....	84
Tabla 47 Flujo de caja de proyectado.....	85
Tabla 48 Estado de situación financiera inicial y proyectado	86
Tabla 49 Valor presente neto	87
Tabla 50 Tasa interna retorno.....	88
Tabla 51 Período de recuperación.....	88
Tabla 52 Análisis de las razones financieras.....	89
Tabla 53 Análisis de costo-volumen-utilidad.....	90

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice 1 Modelo de la encuesta.....	98

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Introducción

Este documento corresponde a la elaboración de plan de negocio para la creación de una empresa, para determinar la viabilidad y posterior puesta en marcha de una empresa que desarrolle la actividad de producción y comercialización de un tratamiento capilar en Barrancabermeja.

Este documento se desarrolla a través de cuatro estudios en su proceso, el primero de ellos es el estudio de mercados en él se determinaron la oferta y demanda, mercado objetivo, el perfil de clientes, precio del producto ofrecido, así como una serie de estrategias para que la empresa tenga buena penetración en el mercado.

El siguiente estudio realizado fue el técnico en el cual se determinó la macro localización y micro localización de la empresa, los equipos necesarios para la elaboración del producto, la distribución de la planta, que persona será necesario, y de igual manera que inversión se debe realizar para la puesta en marcha de la empresa.

En el estudio administrativo y legal se estableció la estructura de constitución de la empresa. Por último, el estudio financiero el cual muestra que la creación de la empresa es viable, no solo por el desarrollo que trae a la región sino porque esta es factible económicamente y genera valor.

1. Generalidades del proyecto

1.1 Planteamiento del problema

La preocupación por resolver aspectos de belleza y la pérdida de cabello en las mujeres y hombres se ha considerado como una enfermedad que suele surgir de diversas formas como problemas dermatológicos o como la alopecia, siendo la pérdida anormal del cabello, resultado de un proceso patológico. Las causas de alopecia son diversas y representan un desafío tanto para el médico como para el paciente (Guerrero, 2011).

Comúnmente, se ha utilizado el termino calvicie para manifestar la perdida anormal del cabello en las personas. En términos clínicos, las hormonas masculinas o andrógenos actúan sobre los folículos pilosos del cuero cabelludo provocando la disminución sustancial del diámetro de manera progresiva y dando lugar a la alopecia androgénica (Rosanni, 2018), responsable de la mayoría de casos de calvicie en el mundo y que afecta principalmente a los varones. Según las estadísticas de los expertos, el 50 por ciento de los hombres en Colombia sufren de perdida prematura del cabello. Y es que mientras que en las mujeres sus hormonas -estrogenas- estimulan el crecimiento del cabello, las hormonas masculinas -andrógenas- lo inhiben (Revista La Semana, 2021).

En el año 2019, durante el periodo de la emergencia sanitaria en Colombia por virus Covid-19, factores como el estrés y la depresión se han hecho más frecuentes en la vida cotidiana de los ciudadanos, los médicos señalan que también están atendiendo a más pacientes con caída del cabello, un fenómeno que creen que está relacionado con la pandemia del coronavirus y que afecta tanto a las personas que tuvieron el virus como a las que nunca se enfermaron (The New York Times, 2020).

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Lo anterior, indica una oportunidad potencial de contribuir a la mejora en la salud de las personas en dichas situaciones mediante la comercialización de un producto natural para prevenir y tratar la caída del cabello.

Por lo anterior, el presente proyecto busca construir una propuesta de plan de negocio para la fabricación y distribución de un tratamiento capilar para prevenir la caída y embellecer el cabello en el Distrito Especial de Barrancabermeja, Santander ofreciendo los productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

1.1.1 Formulación del problema. Por lo cual, se formula la siguiente pregunta:

¿Es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de un tratamiento capilar para prevenir la caída del cabello en el Distrito Especial de Barrancabermeja?

1.2 Justificación

Como se ha mencionado, La alopecia es la pérdida anormal del cabello resultado de un proceso patológico, que involucra la unidad pilosebácea, estructura única con múltiples funciones fisiológicas que puede ser fácilmente perturbada por factores sistémicos o locales, siendo esta afección una condición dermatológica muy frecuente, que aqueja hasta al 50% de los hombres y mujeres a lo largo de sus vidas. Hay muchos factores que conducen a la alopecia, incluyendo trastornos autoinmunes e inflamatorios, infecciones, las influencias hormonales, neoplasias, factores físicos o químicos, y los trastornos congénitos (Castaño, 2016).

Por lo cual, al conocer e identificar los efectos de dicha enfermedad se busca establecer una solución efectiva y eficaz para dicha situación, ofreciendo un producto que contribuye a el mejoramiento de salud y aspecto físico.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Es así, como el presente proyecto es de vital importancia en la toma de decisión que permitirá llevar a cabo la creación de la empresa productora y comercializadora de tratamiento capilar para evitar la caída del cabello, el cual, tiene propiedades medicinales y estéticos debido a sus ingredientes activos y entre otros componentes que favorecen en una forma óptima la calidad del producto.

De igual manera, beneficia a las personas ya que con la creación de esta empresa se generarían muchas oportunidades de empleo para el Distrito y la región, de esta manera se lograrían satisfacer las necesidades que tendrían los clientes para el mejoramiento de su salud y estética.

Como estudiante de Administración de Empresas se ampliarán los conocimientos y se afianzará el proceso de formación como profesional para así llevar a cabo la ejecución de este.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de negocio de tratamiento capilar “vital capilar: cuidado natural” en el Distrito Especial de Barrancabermeja, Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

Realizar por medio de un estudio de mercado un análisis para cuantificar los posibles proveedores, canales de distribución y clientes potenciales que podrían comprar.

Elaborar un estudio técnico para determinar las condiciones y utensilios requeridos para la adecuación del local.

Identificar por medio del estudio administrativo cuales son los requerimientos para la creación y formalización de la empresa.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Elaborar el estudio económico o financiero en donde se sustente la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto.

1.4 Marco referencial

1.4.1 Antecedentes a nivel internacional

La pérdida de cabello es mucho más común en ciertas áreas del mundo. La calvicie de patrón masculino parece estar concentrada en algunos países mucho más que en otros. No se sabe a qué es debido, aunque la genética predice la condición, y España es uno de ellos. (Clinifue, 2018)

La calvicie es más común en la República Checa con casi la mitad de estos hombres que se quedan calvos en un 42,79 por ciento. España tiene el segundo mayor número con un 42,6 por ciento. Alemania sigue con el 41,2 por ciento, seguida de Francia con el 39,24 por ciento, según el sitio web Quora. El Reino Unido tiene el quinto mayor número de hombres con cabeza lisa, con el 39,23 por ciento de los hombres que pierden su gloria suprema. (Clinifue, 2018)

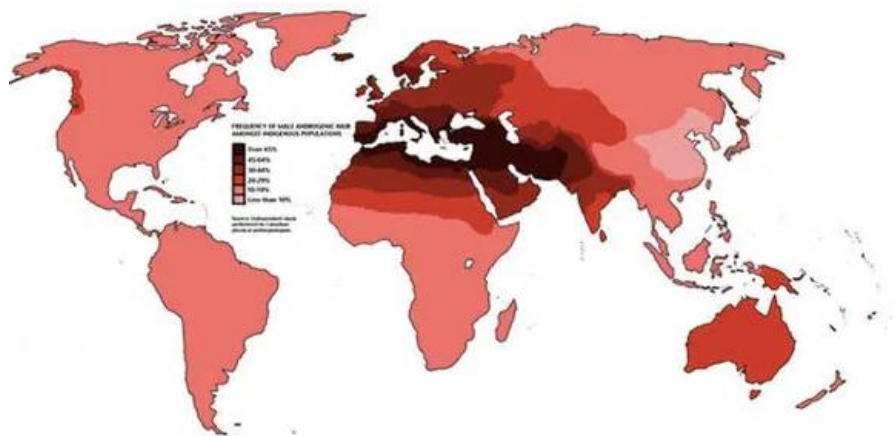
Según un estudio realizado en Japón en el 2011 por la empresa Trypadvisor sería China el país donde había menos calvos cuando se hizo este estudio. El ranking de calvicie según este estudio quedaría así 1. Republica Checa (42,79%) , 2 España (42,6%), 3 Alemania (41,24%), Francia 39,24%, Reino Unido (39,23%), 6 Estados Unidos (39,04%), 7. Italia (39,01%), 8. Polonia (38,84%), 9. Holanda (37,93%), 10. Canadá (37,42%), 11. Rusia (33,29%), 12. Australia (30,39%), 13. México (28,28%), 14. Japón (26,78%), 15. Hong Kong 24,68%, 16. Singapur (24,06%), 17. Tailandia (23,53%), 18. Taiwán (22,91%), 19. Malasia (22,76%), 20. Corea del Sur (22,41%) y 21. China 19,04%.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Si bien estos datos tienen bastante tiempo, se puede intuir que las personas que residen en Europa y en Estados Unidos (que casualmente es un país que se formó con europeos principalmente) que podría ser un problema genético. A día de hoy se sabe que la alopecia androgenética se debe a que los folículos se ven afectados por la *DHT* provocando que tu cabello pierda fuerza, vitalidad, color, y acabe por desaparecer (Clinifue, 2018)

Figura 1

Países con mayor alopecia a nivel mundial



Nota: Japón con un 26,05% de calvos y muy cerca de China que tenía en 2011 una clasificación mundial con menos del 20% de calvos, menos de la mitad de calvicie que en España o en República Checa, son los mejores países para residir

Una investigación del 2018 muestra que los chinos se están perdiendo el cabello más temprano que nunca. En una encuesta de 4.000 estudiantes, la universidad considera que el 60% sufre algún grado de pérdida de cabello. Los chinos están comenzando a perder su cabello a una edad más temprana que en generaciones anteriores, según una investigación reciente.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Los chinos están perdiendo el cabello más temprano que nunca, según una investigación publicada en la última edición de la revista China Newsweek en 2018. En una encuesta realizada a 4.000 estudiantes realizada por la Universidad de Tsinghua en Beijing en octubre, se encontró que casi el 60 por ciento de los encuestados sufrían de pérdida de cabello hasta cierto punto.

Alrededor del 40 por ciento de las personas que participaron dijeron que habían notado que su cabello se estaba retirando, mientras que el 25 por ciento dijo que se habían enterado del problema con amigos o familiares. Aunque el Dr. Fu Lanqin, dermatólogo del Hospital de la Facultad de Medicina de Pekín en Pekín, proporcionó solo pruebas anecdóticas, dijo que en los últimos años ha habido un aumento notable en la cantidad de jóvenes que buscan tratamientos para la pérdida de cabello. (Clinifue, 2018)

Los pacientes “están perdiendo el cabello entre los 21 y los 22 años, y la calvicie se vuelve evidente a los 24 o 25”, dijo. “Mi sensación es que esta generación está perdiendo su cabello antes que las generaciones anteriores”. Lejos de la investigación médica, los datos del consumidor también parecen apoyar la afirmación (Clinifue, 2018).

1.4.2 Antecedentes a nivel nacional

A nivel global, 45% de la población masculina mayor de 30 años presenta alopecia. De acuerdo con Kaloni, clínica de restauración capilar, existen distintos tipos de alopecia: las cicatriciales y las no cicatriciales. Dentro de estas últimas, la más frecuente es la alopecia androgenética, causada por factores hormonales (dihidrotestosterona) y por herencia (W Radio, 2020).

Asimismo, reportan que la caída de cabello no distingue género ni edad. En promedio a nivel global 45% de los hombres entre 35 y 60 años presentan algún tipo de alopecia; en tanto

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

que la estadística es menor para la población femenina, siendo apenas 3 de cada 10 mujeres con este problema.

El caso de Colombia es digno de destacar. A partir de los datos del Censo de Población y Vivienda 2018 y los mencionados anteriormente, en Colombia cerca de 2.6 millones de hombres entre 35 y 54 años probablemente tengan un problema de calvicie (W Radio, 2020).

Si bien es cierto, el trabajo demanda mucho tiempo y responsabilidad por parte de las personas, el estrés que se acumula, sumado a la mala alimentación, el medio ambiente, entre otros factores, pueden ser las posibles causas por las que actualmente muchos jóvenes sufren pérdida de cabello.

La pérdida de cabello está relacionada con el estrés, causada por el trabajo, las responsabilidades diarias y el estudio, toda la presión ejercida hacia los jóvenes genera un nivel de estrés mayor, teniendo como consecuencia alopecia prematura.

Para este problema, existen tratamientos capilares que ayudan al crecimiento del cabello, entre ellos: terapia de activación capilar en sinergia, estimula la circulación; bioterapia intensiva, potencia la actividad celular; electroporación, nutre unidades foliculares y ozonoterapia que estimula para estimular crecimiento capilar. (W Radio, 2020)

1.4.3 Antecedentes a nivel local

Actualmente, en el mercado local no existe una oferta determinada de tratamiento capilar que evite la alopecia, lo cual es una ventaja para la ejecución del proyecto, debido a que dicho producto sería nuevo e innovador en el mercado.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

1.5 Marco teórico

1.5.1 Alopecia.

La alopecia es la pérdida de densidad capilar. Es un problema médico muy frecuente, ya que afecta a más del 50% de hombres y a un 30% de las mujeres a lo largo de su vida. Se trata de una enfermedad que puede afectar en gran medida la calidad de vida de los pacientes que la sufren, por lo que no debe ser considerada como una patología meramente estética, y debe recibir la misma importancia médica que otro tipo de enfermedades.

Los especialistas médicos que se ocupan del diagnóstico y tratamiento de la alopecia son los dermatólogos. La Tricología es la rama de la Dermatología que se ocupa específicamente del estudio de las alopecias. (Guerrero, 2011)

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

1.5.1.1 Síntomas. La alopecia provoca pérdida de densidad capilar, y en ocasiones el paciente percibe un aumento en la caída de cabello. No obstante, no siempre que se cae mucho el pelo se producirá una alopecia (el pelo se renueva periódicamente, cayéndose en condiciones normales unos 100 cabellos al día). La pérdida de densidad suele comenzar en las entradas y coronillas en los hombres, y en la zona de la raya del pelo en las mujeres. Algunas formas menos frecuentes de alopecia pueden provocar picor o incluso dolor en el cuero cabelludo. (*Infosalus, 2021*)

1.5.1.2 Tratamiento. El tratamiento varía en función del tipo de alopecia. Por ello es fundamental recibir un adecuado diagnóstico médico antes de comenzar un tratamiento. En el caso de la alopecia androgenética, los tratamientos médicos más efectivos son finasterida y minoxidil. Finasterida es una pastilla utilizada en los varones, evita la acción de las hormonas masculinas selectivamente sobre el folículo piloso, siendo un tratamiento muy efectivo y con un excelente perfil de seguridad. Minoxidil es una loción que se aplica externamente, se puede utilizar tanto en hombres como en mujeres. Ambos tratamientos deben utilizarse a diario y durante años para conseguir la máxima efectividad. (*Infosalus, 2021*)

En caso de una pérdida de densidad capilar relevante, puede recurrirse al tratamiento quirúrgico: el trasplante capilar. Consiste en traspasar cabellos de la zona de la nuca (genéticamente resistentes al proceso de calvicie) al área de alopecia. La técnica utilizada actualmente es la del microinjerto (“pelo a pelo”), que produce un resultado totalmente natural. Es una cirugía médicamente muy segura, que se realiza con anestesia local. El paciente puede incorporarse a sus actividades rutinarias a los pocos días.

Otros tipos de alopecia se tratarán según su causa: hierro en caso de anemia, corticoides en caso de las alopecias inmunológicas, tratando la enfermedad de base, etc.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

1.5.1.3 Causas. Existen más de 100 tipos diferentes de alopecia. La causa más frecuente de alopecia es hormonal, la alopecia androgenética (calvicie común, que afecta tanto a hombres como a mujeres).

Sin embargo, otras muchas causas pueden influir sobre la pérdida capilar: la dieta, el estrés físico o emocional (efluvio telógeno), la anemia, enfermedades inmunológicas (alopecia areata), alteraciones del tiroides, medicamentos, incluso enfermedades internas.

Por tanto, es fundamental realizar un adecuado diagnóstico médico del tipo de alopecia para poder seleccionar el tratamiento idóneo para cada paciente. (Infosalus, 2021)

1.5.1.4 Diagnóstico de la alopecia. Habitualmente el diagnóstico es directo a simple vista o mediante un microscopio llamado tricoscopio. Suele ser de utilidad realizar un análisis de sangre completo.

En algunas formas menos frecuentes de alopecia podrá ser necesaria la realización de una biopsia cutánea.

1.5.1.5 ¿Cómo prevenir la alopecia? Los hábitos de vida saludable (no fumar, tener una alimentación adecuada, evitar la exposición solar excesiva) puede favorecer el mantenimiento de una correcta salud capilar y producir una mejora en la cosmética capilar.

Sin embargo, a día de hoy no existe ningún tratamiento médico efectivo para prevenir la alopecia. Por ello, la medida más útil para mejorar el pronóstico capilar es realizar un adecuado diagnóstico y tratamiento precoz una vez que aparece la alopecia.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

1.5.1.6 Pronóstico de la alopecia. El pronóstico capilar depende del tipo de alopecia y del momento en que se ha comenzado el tratamiento. En casos de alopecia androgenética, el pronóstico capilar es peor si ésta se inicia antes de los 20 años y sobre todo si se retrasa el inicio del tratamiento médico. Afortunadamente, a día de hoy el tratamiento médico es efectivo y consigue evitar el desarrollo de calvicie en muchos pacientes. En los casos avanzados, el trasplante capilar será una excelente opción.

En el caso de la caída capilar producida por el estrés o después de un parto (efludio telógeno), el pronóstico capilar es excelente, incluso sin tratamiento, ya que, al producirse una aceleración de la renovación capilar, se pierde mucho pelo, pero a la vez nace mucho pelo nuevo, por lo que el paciente a la larga no pierde densidad.

El pronóstico del resto de formas de alopecia dependerá de diferentes características del paciente, de su enfermedad, y de la precocidad en el inicio del tratamiento. (Infosalus, 2021)

1.6 Marco conceptual

Para la ejecución de la presente investigación se requirió el uso de conceptos que permiten facilitar una mejor comprensión y a su vez la obtención de los objetivos enmarcados dentro de la teoría que a continuación se define.

Producción: Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio; finalmente, el capital es un factor derivado de los otros dos, y representa al conjunto de bienes que además de poder ser consumido de modo directo, también sirve para aumentar la producción de otros

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

bienes. La producción combina los citados elementos para satisfacer las necesidades de la sociedad, a partir del reconocimiento de la demanda de bienes y servicios. (Definición, 2020)

Comercialización: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

- **Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Rivadeneira, 2012)

Costo de Capital: El costo de capital es la tasa de rendimiento que debe obtener la empresa sobre sus inversiones para que su valor en el mercado permanezca inalterado, teniendo en cuenta que este costo es también la tasa de descuento de las utilidades empresariales futuras, es por ello que el administrador de las finanzas empresariales debe proveerse de las herramientas necesarias para tomar las decisiones sobre las inversiones a realizar y por ende las que más le convengan a la organización. (García, 2017)

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Demanda: La demanda, en economía, refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, como alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes. (Lopez, 2014)

Oferta: La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. (Lopez A. , 2015)

Canales de Distribución: Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. (Course Hero, 2002)

Cosmético: Son sustancias preparadas que se aplican o entran en contacto con varias partes del cuerpo, con un fin en específico ya sea para limpiarlas, protegerlas, mantenerla saludable, cambiar el aspecto, etc., no son considerados medicamentos así que no curan enfermedades. No solo han empezado a utilizarse ahora, si no que tiempo atrás utilizaban diferentes productos a los de ahora como lo eran plantas, tierra, entre otras eran cosas más naturales que las que se usan hoy en día, con la finalidad de hacerse más bellas principalmente o cuidarse la piel, ahora los cosméticos son mucho más complejos de lo que pudieron ser anteriormente. (Lee, s.f.)

Empaque: El empaque es el contenedor de un producto diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

consumidor o cliente final; pero, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

(Thompson, s.f.)

Embalaje: El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural. (Revista logistec, 2012)

Etiqueta: El concepto de etiqueta puede tener varios usos. El significado más común refiere a un rótulo que se coloca adherido, enganchado, fijado o colgado en alguna parte de diferentes productos para indicar una marca, clasificación, precio, u otro tipo de información.

La etiqueta un fin más que nada descriptivo, pero también sirven para que el público identifique y diferencie una marca o variedad de otra. Éstas pueden ser de diferentes materiales, inclusive combinados entre ellos, como plástico y sogá, cartón e hilo, papeles autoadhesivos, solo plástico, papel, tela, prácticamente de cualquier material.

Las etiquetas atraviesan normalmente un proceso de diseño, ya que se supone que deben ser atractivas para generar deseo, con colores, palabras clave impactantes, dibujos, el logo de la marca y otras opciones. (Baena, s.f.)

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Materias Primas: Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo. (Caballero, 2020)

1.7 Metodología

1.7.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación es descriptiva con un enfoque cuantitativo, considerando que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones. (Brayman, 2014)

1.7.2 Método de investigación.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Eumed.net, 2010).

Para la recopilación de estos datos será por medio de las encuestas y los datos estadístico – numéricos que sirvan para estimar el mercado potencial y objetivo, identificar los segmentos de mercado, así como medir la aceptación que tendría el producto. Esto con el fin de dar solución a una serie de interrogantes y datos que son necesarios saber en este estudio, para luego entrar analizarlos y poder determinar gustos, preferencias y perfiles de las personas consumidoras de este producto.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

1.7.3 Fuentes de información.

Según el nivel de información que proporcionan las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias.

Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual.

Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. (Salazar, 2018)

1.7.3.1 Muestra Poblacional. La encuesta se realizará a los habitantes del Distrito Especial de Barrancabermeja, los cuales serán los clientes potenciales de los productos comercializados por la empresa.

Tabla 1

Población proyectada del Distrito Especial de Barrancabermeja

Año	2020
Total	191.312

Nota: Se refiere a la población proyectada del Distrito, la cual se encuentra disponible en <http://poblacion.population.city/colombia/barrancabermeja/>

Para la estipulación de la muestra estadística y la realización de la encuesta trimestral de confianza empresarial, se utilizó un muestreo probabilístico en dos etapas, aleatorio estratificado,

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

en la cual se tuvo en cuenta un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 50% (Contraloría General de la República, 2012).

El modelo estadístico para la generación de la muestra de cada uno de los sectores económicos estudiados es el siguiente:

Ecuación 1

Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{N(p \times q)Z^2}{Z^2(p \times q) + e^2(N - 1)}$$

Nota: (Contraloría General de la República, 2012)

Donde:

n = Muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de Fracaso (0,5)

σ = Error (0,05)

n=383 Tamaño de la muestra

Aplicando la formula, para recolectar la información primaria se deberán aplicar 383 encuestas.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

2. Estudio de mercado

La investigación de mercados es una herramienta que recolecta y analiza información acerca del comportamiento de los consumidores (Esqueda y López, 2010; Chopra y Meindl, 2007), lo cual permite disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones (Mariampolski, 2001; Kotler y Keller, 2006)

A través de este estudio lo que se quiere es determinar cuáles son las necesidades de los clientes, identificar lo que ofrece el mercado local relacionado con nuestro producto, cuáles son las exigencias del cliente y del mercado para definir el tipo de servicio a prestar, entre otros aspectos que ayuden a determinar el diseño de estrategias por parte de la empresa, con el fin de que la prestación del servicio y la presentación del producto sea la más adecuada.

Para lo anterior se tendrán aspectos claves como, la población, el entorno, las características de los clientes. También se desea conocer si existe algún tipo de competencia relacionado con el servicio y producto que se quiere ofrecer, así mismo de los posibles canales de distribución que existen, para de esta forma llegar a conocer las exigencias del cliente, sus necesidades, preferencias y precio que permitan conocer la demanda y la oferta del producto que va a ofrecer la empresa.

2.1 Descripción del producto

Se requiere de una descripción de los productos a ofertar en el mercado por medio de: las especificaciones técnicas que son las que muestran la calidad, la información nutricional, composición del producto y especificaciones de durabilidad que hace referencia a la vida útil de los productos. Además de ello se debe tener en cuenta los productos sustitutos que son los existen

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

en el mercado y que satisfacen las mismas necesidades del producto a ofrecer; y los productos complementarios, los cuales se deben considerar para satisfacer los requerimientos del cliente.

Los ingredientes principales del tratamiento capilar son: Aceite de coco, aceite de argán, preparador intensivo, alimento para cabello, embrión de pato y sábila, suero reparador de puntas, semillas de lino y vitamina e.

2.1.1 Características del producto

Este proyecto está enfocado a elaborar y comercializar productos un tratamiento capilar, donde su principal punto de distribución será una tienda propia que ofrezca este tipo de productos.

El producto que se ofrece es 100% natural.

2.1.2 Definición, especificaciones del producto y servicio

En cuanto al servicio que ofrecerá Vital capilar S.A.S., su prioridad será satisfacer las necesidades de los clientes que buscan un producto de calidad, garantizando una excelente atención al cliente en la tienda donde se ofrecerán los productos; para ello se incluirá en el servicio una buena organización de las instalaciones, las cuales estarán decoradas de forma alusiva al producto.

2.2 Mercado potencial y objetivo

2.2.1 Mercado potencial

El mercado potencial actual para ofrecer los tratamientos capilares se enfocará en la población del Distrito de Barrancabermeja del departamento de Santander.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

2.2.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo para ofrecer los productos son las personas que constituyen la población urbana del Distrito de Barrancabermeja Santander, caracterizada por hombres y mujeres con edades a partir de 18 años en adelante de estratos 1, 2, 3 y 4 que ya tengan una capacidad de pago con un total de habitantes de 191.312 aproximadamente según censo realizada por el DANE.

2.2.3 La demanda

En cuanto a la idea de negocio que se presenta en este proyecto, por ser algo nuevo e innovador, no se tienen datos de la demanda que este pueda tener, por lo que se requiere establecer un estudio de mercado que permita identificar los consumidores efectivos y potenciales, de esta manera se puede identificar la aceptación que tendrá la empresa en el mercado potencial del Distrito.

2.2.3.1 Ficha técnica

Tabla 2

Ficha técnica

Tipo de Investigación	Exploratoria
Método de Investigación	Deductivo
Población	191.312 habitantes aproximadamente según el DANE
Tamaño Muestral	383 habitantes a encuestar
Unidad de Muestreo	Personas
Elemento Muestral	Hombres, mujeres
Marco Muestral	Mayores de 18 años
Sistema de recolección de información	Fuentes primarias: Se requiere de la siguiente investigación: • Entrevistas con personas que han utilizado productos para la caída del cabello • Encuesta aplicada a la población objetivo.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

	Fuentes secundarias: Para obtener este tipo de fuente se utiliza: Libros acerca la Investigación de Mercados, Metodología de la Investigación
Método de Muestreo	Aleatorio Simple Estratificado
Técnicas de Recolección de Información	Entrevistas, encuestas
Instrumento	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directa
Alcance	Barrancabermeja
Tiempo	El tiempo requerido es de 4 meses
Encuestador	Moisés Felipe Lizarazo Nieto

2.2.3.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Teniendo en cuenta la aplicación de la encuesta a 383 habitantes del Distrito, se tabulan y analizan los resultados:

1. Seleccione su sexo:

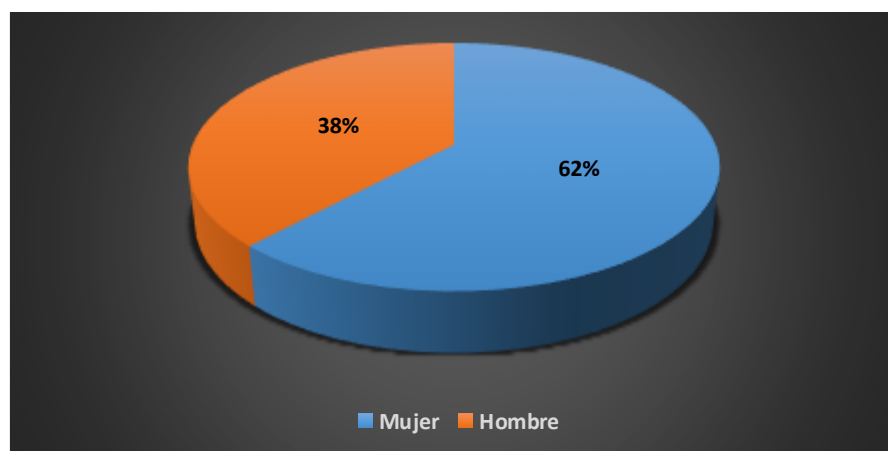
Tabla 3

Sexo

Calificación	Cantidad	Cantidad
Mujer	237	62%
Hombre	146	38%
Total	383	100%

Figura 2

Sexo



PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabulación: El 62% de los encuestados son de género mujer y el 38% restante son hombres.

Análisis: El género es un factor determinante en el momento de adquirir un producto, por lo cual, es necesario identificar las necesidades del mercado debido a que el portafolio de productos se basa en las expectativas arrojadas en los resultados, estableciendo el género que más consume este tipo de productos, logrando identificar el segmento mercado.

2. Estrato

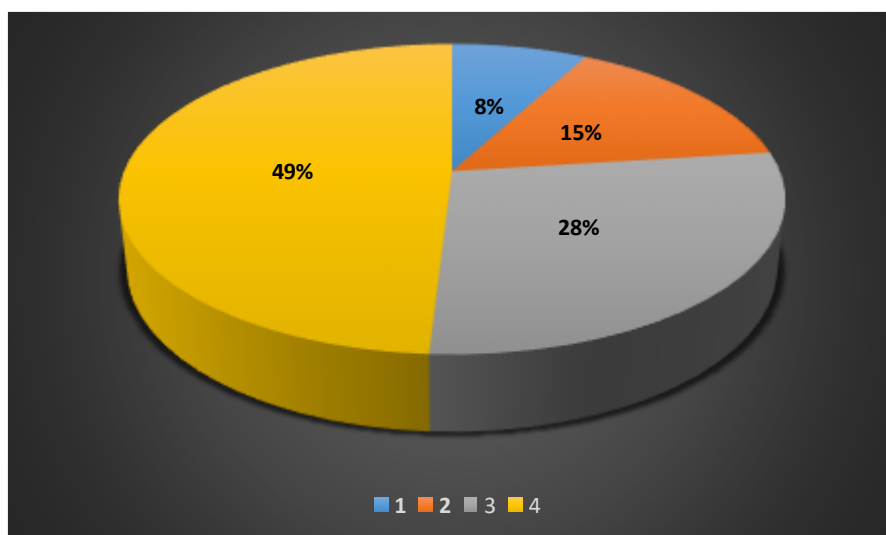
Tabla 4

Estrato

Calificación	Cantidad	Cantidad
1	30	8%
2	58	15%
3	107	28%
4	188	49%
Total	383	100%

Figura 3

Estrato



PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabulación: De acuerdo a los resultados, el 49% son de estrato 4, el 28 % de estrato 2, el 15% estrato 3 y el 8% restante estrato 1.

Análisis: El estrato se relaciona directamente con el nivel de ingresos de sus habitantes y del poder adquisitivo, en donde las estrategias de asignación de precios podrían generar una incidencia basada en la segmentación del mercado, y así garantizar las proyecciones de ventas de acuerdo al enfoque del proyecto.

3. ¿En qué rango de edad se encuentra?

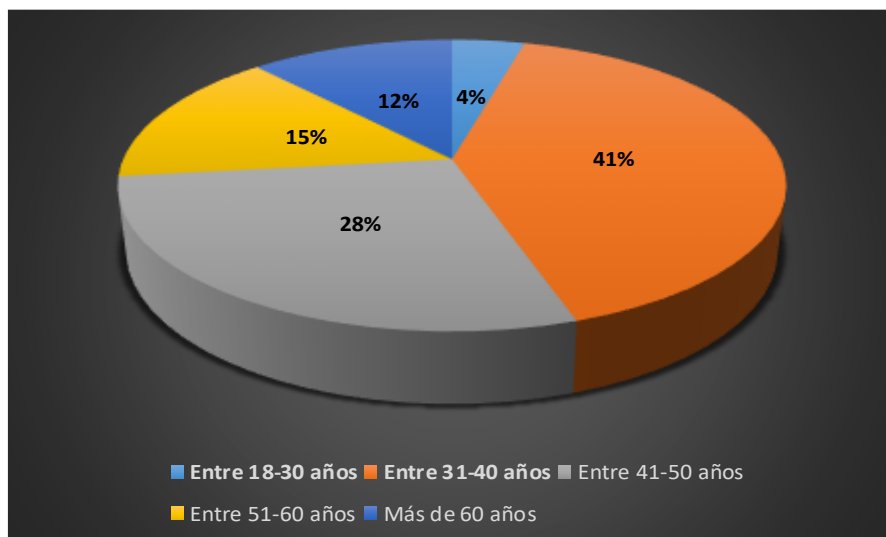
Tabla 5 Rango de edad

Rango de edad

Calificación	Cantidad	Cantidad
Entre 18-30 años	16	4%
Entre 31-40 años	156	41%
Entre 41-50 años	108	28%
Entre 51-60 años	58	15%
Más de 60 años	45	12%
Total	383	100%

Figura 4

Rango de edad



PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabulación: El 41% de los encuestados cuentan con un rango de edad entre 31-40 años, el 28% entre 41-50 años, el 15% entre 51-60 años, el 4% entre 18-30 años y el 12% restante más de 60 años.

Análisis: De acuerdo a los resultados, los rangos de edades sobresalientes pueden pagar por el producto y servicio, siendo la edad un factor determinante para garantizar la compra, teniendo cuenta que es una dependiente de factores como empleo, ingreso económico, salud, entre otros.

4. ¿En algún momento ha identificado la caída constante y abundante del cabello?

Si su respuesta es positiva, por favor continúe diligenciado la presente encuesta, de lo contrario, le agradecemos por su valioso tiempo.

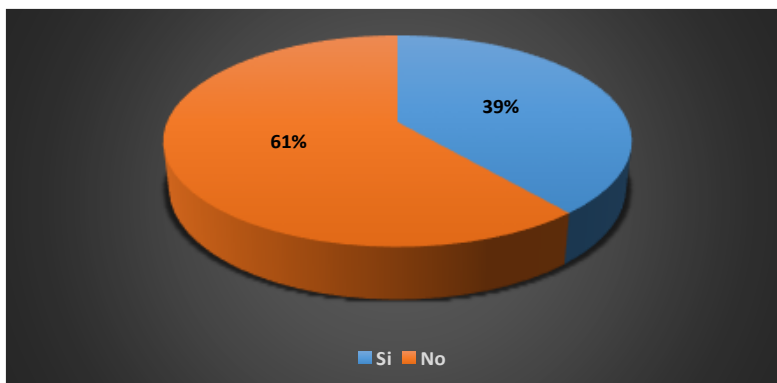
Tabla 6

Caída constante y abundante

Calificación	Cantidad	Cantidad
Si	149	39%
No	234	61%
Total	383	100%

Figura 5

Caída constante y abundante



PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabulación: Teniendo en cuenta los resultados el 61% no ha identificado la caída constante y abundante del cabello y el 39% restante sí.

Análisis: Es importante conocer si los encuestados en algún momento han presentado indicios de caída del cabello, en donde se puede determinar el mercado potencial frente a la presente propuesta, y así establecer un direccionamiento frente a las necesidades, gustos y preferencias basados en este tipo de productos.

5. ¿Ha visitado algún especialista debido la caída constante y abundante del cabello?

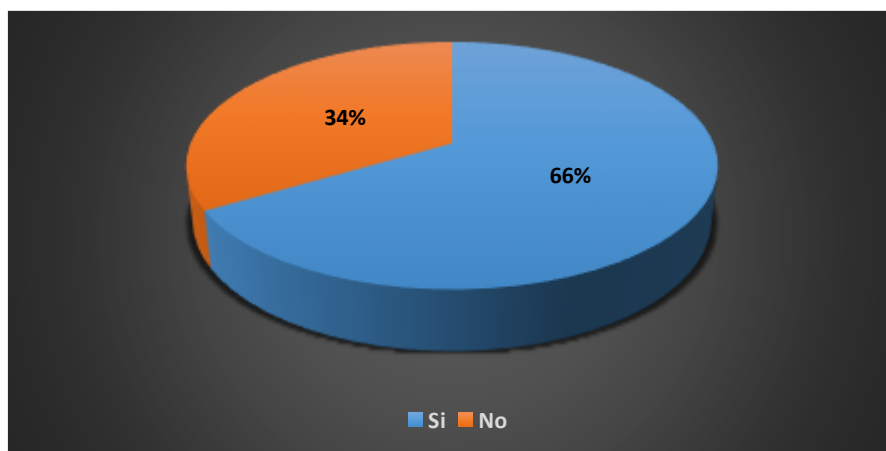
Tabla 7

Visita a especialista debido a la caída del cabello

Calificación	Cantidad	Cantidad
Si	99	66%
No	50	34%
Total	149	100%

Figura 6

Visita a especialista debido a la caída del cabello



PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabulación: El 66% de los encuestados han visitado a algún especialista debido la caída constante y abundante del cabello, el 34% no lo han realizado.

Análisis: Como se evidencia en los resultados es preocupante por parte de los encuestados los síntomas mencionados, por lo cual, toman la decisión de visitar especialistas y así tratar la enfermedad diagnosticada, siendo un punto de partida para identificar los clientes potenciales y el segmento de mercado específico para el cumplimiento de la presente propuesta.

6. ¿Utiliza algún producto en específico que combata la caída del cabello?

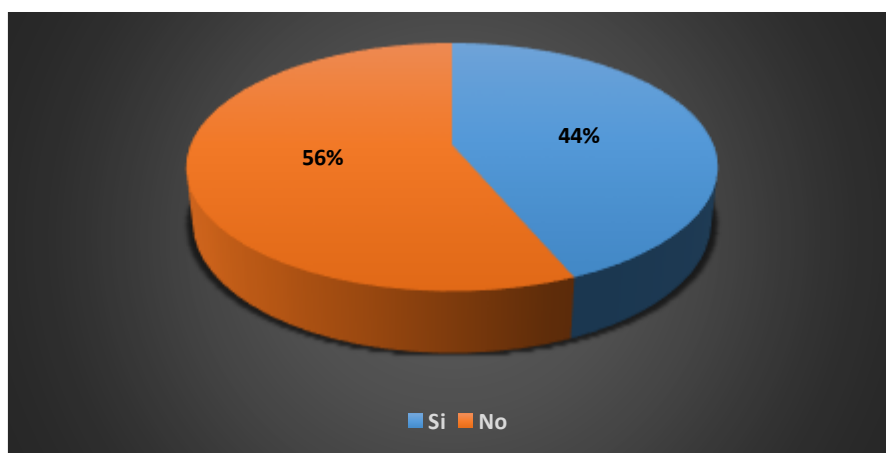
Tabla 8

Producto que combata la caída del cabello

Calificación	Cantidad	Cantidad
Si	65	44%
No	84	56%
Total	149	100%

Figura 7

Producto que combata la caída del cabello



Tabulación: De acuerdo a los resultados, se evidencia que el 56% no utilizan producto que combatan la caída del cabello y el 44% si lo utilizan.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Análisis: El uso de productos que combaten la caída el cabello es muy poca basado en la muestra, por lo cual, se requiere del uso de estrategias de marketing para dar a conocer las características principales y beneficios para la salud de los clientes potenciales, logrando la atracción de los clientes mediante pruebas de mercado, siendo una de las más utilizadas en la investigación de mercados.

7. ¿Le da importancia a que el producto sea natural?

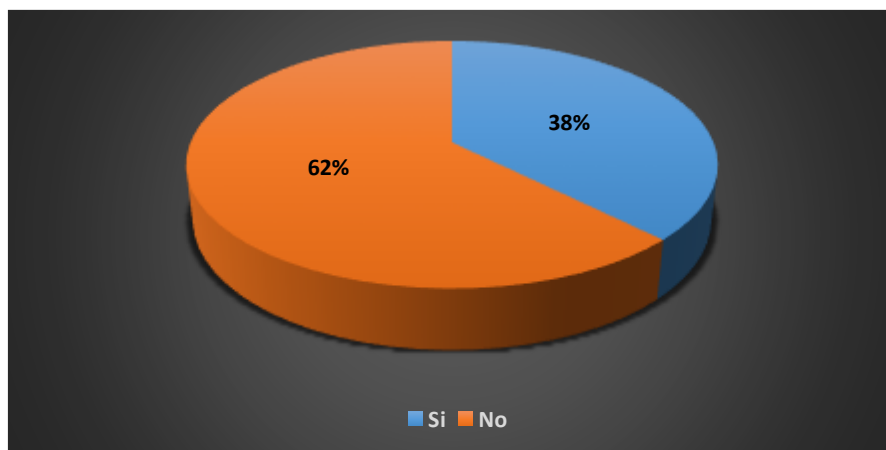
Tabla 9

Producto natural

Calificación	Cantidad	Cantidad
Si	56	38%
No	93	62%
Total	149	100%

Figura 8

Producto natural



Tabulación: De acuerdo a los encuestados, el 62% no le da importancia a que el producto sea natural y el 38% restante lo tiene en cuenta.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Análisis: Es necesario dar a conocer las características del producto, y explicar el factor diferenciador que lo hace 100% natural, el cual no produce contraindicaciones y garantiza el cuidado del cuero cabelludo.

8. ¿En qué lugar compra los productos que combaten la caída del cabello?

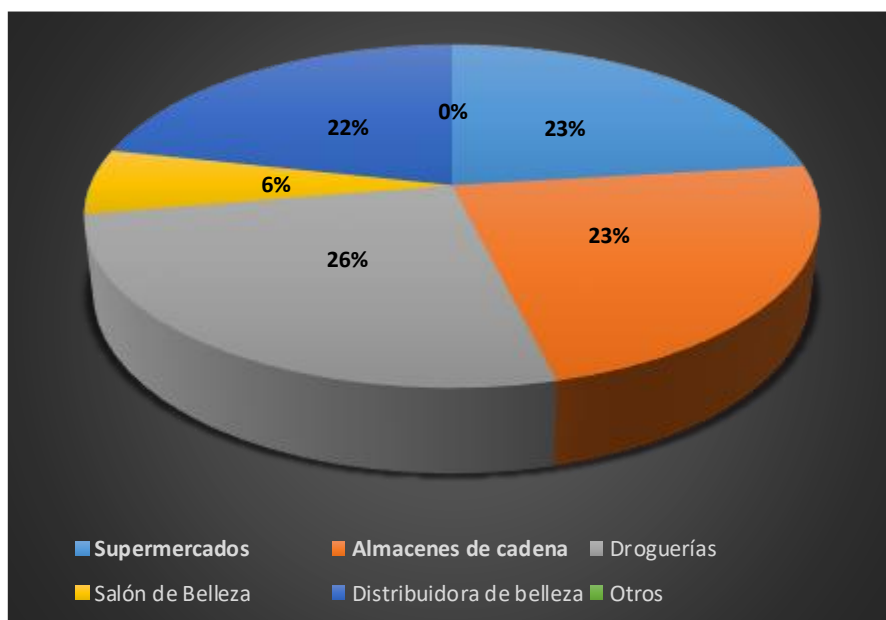
Tabla 10

Lugar donde compran los productos

Calificación	Cantidad	Cantidad
Supermercados	15	23%
Almacenes de cadena	15	23%
Droguerías	17	26%
Salón de Belleza	4	6%
Distribuidora de belleza	14	22%
Otros	0	0%
Total	65	100%

Figura 9

Lugar donde compran los productos



PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabulación: El 23% de los encuestados compran los productos para el cabello en los supermercados, el 23% en almacenes de cadena, el 26% en droguerías, el 22% en distribuidoras de belleza y el 6% restante en salones de belleza.

Análisis: Cabe resaltar que, son diferentes las alternativas de lugares que visitan los encuestados para comprar dichos productos, siendo el canal de distribución una estrategia para lograr la distribución y venta del tratamiento capilar.

9. ¿Cuánta paga usted por los productos que combaten la caída del cabello?

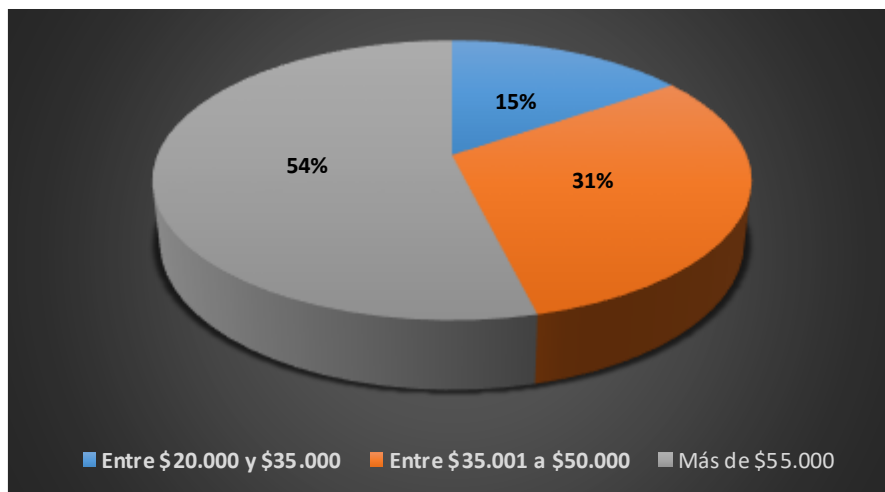
Tabla 11

Inversión de los productos de la caída del cabello

Calificación	Cantidad	Cantidad
Entre \$20.000 y \$35.000	10	15%
Entre \$35.001 a \$50.000	20	31%
Más de \$55.000	35	54%
Total	65	100%

Figura 10

Inversión de los productos de la caída del cabello



PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabulación: El 54% de los encuestados mencionan que más de \$55.000, el 31% entre \$35.001 a \$50.000 y el 15% entre \$20.000 y \$35.000.

Análisis: Es necesario determinar cuánto está dispuesto a pagar el cliente potencial por el producto ofertado, por lo cual, es necesario demostrar cuáles son los beneficios para la salud y su valor diferenciador.

10. ¿Con qué frecuencia compra los productos que combaten la caída del cabello?

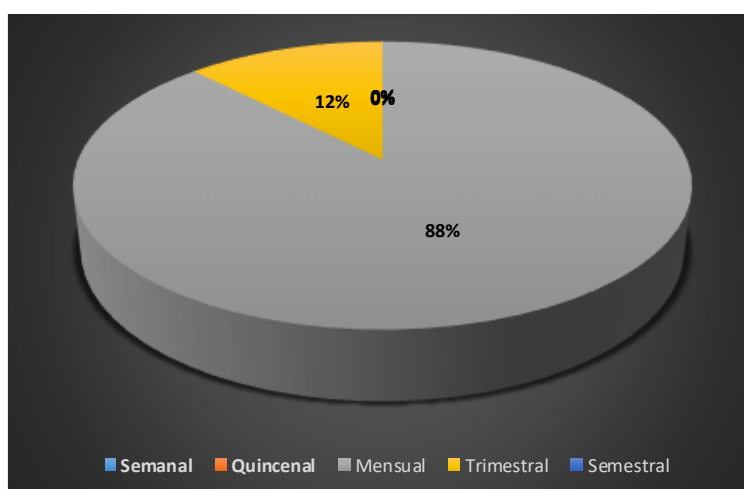
Tabla 12

Frecuencia con la que compra los productos

Calificación	Cantidad	Cantidad
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	57	88%
Trimestral	8	12%
Semestral	0	0%
Total	65	100%

Figura 11

Frecuencia con la que compra los productos



PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabulación: De acuerdo a los resultados el 88% de los encuestado compran los productos mensualmente y el 12% restante trimestral.

Análisis: Por lo cual, las proyecciones de ventas se deben basar de acuerdo al comportamiento de la compra del cliente potencial, la cual debe ser mensual.

11. ¿Qué tipo de envase le gusta comprar?

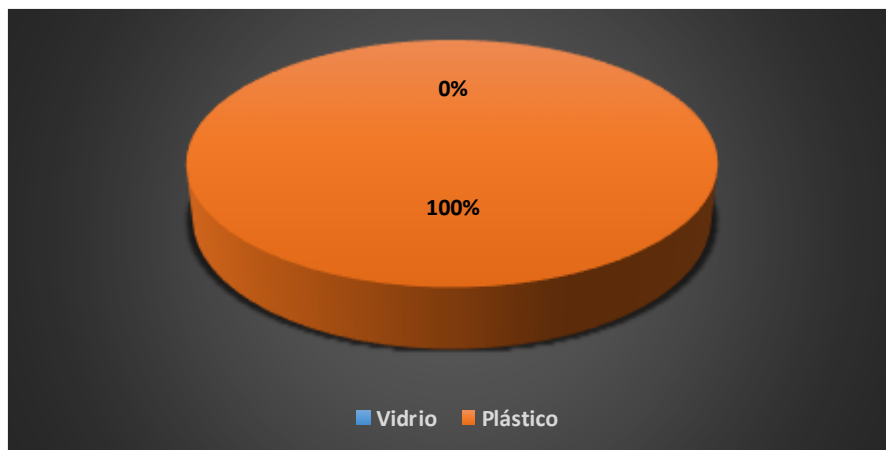
Tabla 13 Tipo de envase de preferencia

Tipo de envase de preferencia

Calificación	Cantidad	Cantidad
Vidrio	0	0%
Plástico	65	100%
Total	65	100%

Figura 12 Tipo de envase de preferencia

Tipo de envase de preferencia



Tabulación: El 100% de los encuestados prefieren productos de plástico.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Análisis: Es indispensable que se venda el producto en envase plástico siendo la preferencia para el nicho de mercado, y a su vez, proteger al medio ambiente, siendo una de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que se deben implementar por obligatoriedad.

12. ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer las características del nuevo producto?

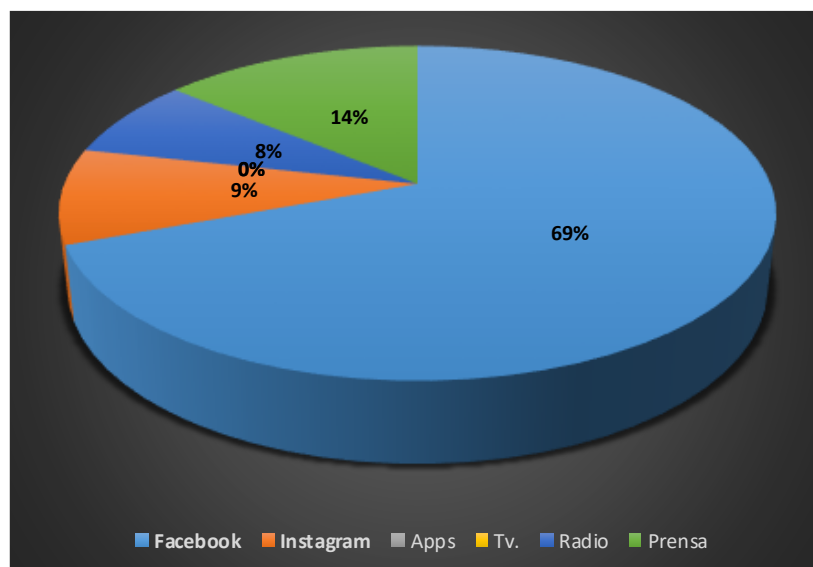
Tabla 14

Medio publicitario donde le gustaría conocer las características del producto

Calificación	Cantidad	Cantidad
Facebook	45	69%
Instagram	6	9%
Apps	0	0%
Tv.	0	0%
Radio	5	8%
Prensa	9	14%
Total	65	100%

Figura 13

Medio publicitario donde le gustaría conocer las características del producto



PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabulación: El 69% de los encuestados prefieren como medio publicitario en donde conocerían las características del nuevo producto por Facebook, el 14% por prensa, el 9% por Instagram y el 8% restante por radio.

Análisis: Lo que refleja que las redes sociales son un punto muy importante para generar impacto en las clientes potenciales, en donde se especifique todo acerca del nuevo producto.

13. Si en Barrancabermeja se creara una empresa productora y comercializadora de tratamiento capilar “Vital Capilar: Cuidado Natural” ¿Usted compraría?

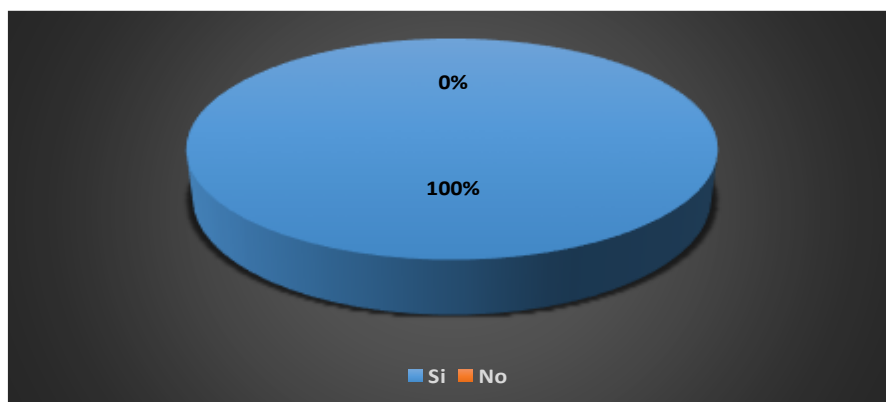
Tabla 15

Alternativa de compra si se crea una empresa nueva en Barrancabermeja que venda este tipo de producto

Calificación	Cantidad	Cantidad
Si	65	66%
No	0	34%
Total	65	100%

Figura 14

Alternativa de compra si se crea una empresa nueva en Barrancabermeja que venda este tipo de producto



PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Tabulación: El 100% de los encuestados compraría si se creara una empresa productora y comercializadora de tratamiento capilar.

Análisis: Teniendo en cuenta que este producto será innovador ya que su esencia y característica principal es elaborarlo 100% natural, por lo cual, es necesario establecer estrategias que se enfoquen a la publicidad del producto y captación de los clientes potenciales, ya que se tiene claridad respecto al segmento de mercado.

2.2.4 Proyección de la demanda

La tasa de la demanda permite analizar la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o usar a un precio determinado. La estimación de la demanda se calcula teniendo en cuenta las cantidades de personas que utilizan algún producto en específico que combata la caída del cabello y que están dispuestos a comprar de acuerdo a la investigación de mercados (encuesta pregunta seis). Luego de analizarla en detalle, se puede hacer la estimación de la demanda total de mercado acorde con el promedio de compra y consumo de la siguiente manera:

Tabla 16

Promedio de consumo/compra

Promedio de consumo/compra			
Producto	Cantidad de clientes	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Tratamiento caída del cabello	65	57	684

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

2.3 Oferta o competencia

2.3.1 Análisis de la situación actual de la competencia

Actualmente, en el Distrito no existe competencia directa de dicho producto, siendo una ventaja competitiva para el desarrollo del proyecto.

2.4 Canales de comercialización

El canal de comercialización que se va a utilizar es:



Se realiza con el fin de inicialmente comercializar directamente a los clientes para dar a conocer rápidamente el producto.

2.5 Precio

2.5.1 Estrategias de fijación de precios

2.5.1.1 Precio. Para establecer los precios del producto se tendrán en cuenta los costos fijos y variables del proceso de producción, de igual manera se busca ofrecer un precio asequible para todo tipo de población, lo cual genera el aumento del producto, siempre y cuando cumpla el punto de equilibrio.

2.5.1.2 Producto. Tratamiento capilar, 100% natural.

2.5.1.3 Plaza. Se procederá a comercializar el producto directamente en el punto de fábrica.

2.5.1.4 Promoción. Desde el momento del lanzamiento del producto en cada lugar de comercialización, se le hará un descuento del 20% a las primeras 50 personas que compren el tratamiento capilar.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

2.6 Publicidad y promoción**2.6.1.1 Publicidad de lanzamiento***Tabla 17**Publicidad de lanzamiento*

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Cuñas	32	\$ 18.000	\$ 576.000
Volantes	1000	\$ 70	\$ 70.000
Vallas publicitarias	4	\$ 140.000	\$ 560.000
Valor Total Publicidad de Lanzamiento			\$ 1.206.000

2.6.1.2 Publicidad de sostenimiento*Tabla 18**Publicidad de sostenimiento*

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Cuñas	12	\$ 18.000	\$ 216.000
Valor Total Publicidad de Sostenimiento			\$ 216.000

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

2.6.2 Logotipo y slogan

Figura 15

Logotipo y slogan



“100% natural” es una expresión que busca demostrar que el producto no incluye conservantes y que se va a ofrecer un producto único en la hora de usarlo.

3. Estudio Técnico

Este estudio tiene por objeto determinar la función de utilización óptima, eficaz y eficiente de los recursos disponibles para la puesta en marcha de la empresa, a través de un análisis del tamaño y de la localización óptima del proyecto de acuerdo al producto a ofrecer. También se realizará una investigación efectiva sobre los equipos y máquinas requeridas y la adecuación de las instalaciones.

3.1 Tamaño del proyecto

Para la empresa el tamaño del proyecto se determina de acuerdo a la capacidad del producto y su demanda futura establecida, acorde con las proyecciones hechas en el estudio de mercado.

3.1.1 Factores que determinan el proyecto

Los factores que determinan el proyecto se mencionan a continuación:

3.1.1.1 Los suministros e insumos

Tabla 19

Suministros e insumos

Concepto	Unidad de medida	Consumo por producto
Aceite de coco	Gotas	5 gotas
Aceite de argán	Gramos	5 gotas
Preparador intensivo	Mililitros	50ml
Alimento para cabello	Gramos	4 gotas
Embrión de pato	Gramos	30gr

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Embrión de sábila	Gramos	30 gr
Suero reparador de puntas	Gotas	5 gotas
Semillas de lino	Gramos	30 gr
Vitamina E	Gramos	30 gr

3.1.1.2 La tecnología y equipos

Tabla 20

Tecnología y equipos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Licuada Industrial	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Aire Acondicionado Mini Split 18 BTW	3	\$ 2.600.000	\$ 7.800.000
Total maquinaria y equipo			\$ 12.300.000

3.1.2 Financiamiento

Se determina de acuerdo a la capacidad que tienen el inversionista principal, por lo cual, es indispensable determinar los recursos necesarios y así establecer el monto a financiar.

3.1.3 Capacidad del proyecto

Se establece la capacidad que tiene el presente proyecto para atender un número determinado de clientes potenciales.

3.1.2.1 Capacidad total diseñada, por línea de producto

Teniendo en cuenta el mayor número de demandantes de acuerdo a los encuestados (383) es de un 20 % siendo 73 habitantes como resultado, por lo cual, tendrán en cuenta sus expectativas frente al producto.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

3.1.2.2 *Capacidad instalada*

La producción se enfocará en los 65 habitantes, por lo cual, es necesario cumplir con la infraestructura necesaria para prever la demanda existente.

3.1.2.3 *Capacidad utilizada y proyectada*

Tabla 21

Porcentaje de la Demanda utilizada

AÑO	DEMANDA	% A GANAR	CAPACIDAD UTILIZADA	PRODUCTOS
1	73	20%	73	TODOS
2	146	20%	74	TODOS
3	219	20%	75	TODOS
4	260	20%	76	TODOS
5	292	20%	77	TODOS

Tabla 22

Porcentaje de la demanda Proyectada

CAPACIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseñada	73	73	73	73	73
Utilizada	73	73	73	73	73
Instalada	73	74	75	76	77
% utilización	20%	40%	60%	80%	100%
% ociosa	10%	10%	5%	5%	0%

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

3.2 Localización

La ubicación de la empresa y todo lo relacionado con la infraestructura del local, tamaño y el valor de la inversión que se requiere para este proyecto. Algunos factores importantes que determinan la localización son la ubicación del mercado meta, las fuentes de materia prima, la disponibilidad que se tenga de la mano de obra y de los servicios públicos al igual que sus costos y la facilidad de transporte y vías de acceso y de comunicación.

3.2.1 Macro localización

En cuanto a la ubicación geográfica de la empresa se tuvieron en cuenta factores representativos del Distrito de Barrancabermeja y sus alrededores como: Ubicación en relación con las vías principales, Cercanía a ciudades principales, Nivel comercial, Índice de población, zonas más frecuentadas.

3.2.2 Micro localización

Para la ubicación específica de la empresa se analizaron diferentes variables con el fin de conocer los beneficios o perjuicios que se podrían presentar en el desarrollo óptimo de las metas de la empresa. Se tuvieron en cuenta factores que llevaran a la obtención de los máximos beneficios y el mínimo de costos.

El factor determinante para establecer la ubicación de la empresa fue la ubicación del mercado meta que en este caso serían los sitios más frecuentados por personas que prefieren y están dispuestos a comprar los productos de aguacate. Además de factores como la cercanía a zonas comerciales trascurridas, disponibilidad del local con todos los servicios públicos, buen estado de las vías y fácil acceso para la entrada de materias primas e insumos y la comercialización de los productos a los diferentes locales de la región y sus alrededores.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

De acuerdo a lo anterior se tienen dos alternativas:

- Carrera 49 con 20
- Carrera 16 con 49

3.2.2.1 Selección y definición del sector

Tabla 23

Selección y definición del sector

FACTOR CRITICO	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR
F1. Arrendamiento	Equivalen a los gastos mensuales que se tendrán por el uso de las instalaciones para prestar el servicio.
F2. Servicios públicos	Hace referencia a la disponibilidad de los servicios y los gastos ocasionados por estos (luz, agua, teléfono, etc.).
F3. Disponibilidad de recursos	Tener en cuenta la factibilidad y cercanía con que se cuenta para la obtención de recursos y entregas de materia prima.
F4. Cercanía a la zona comercial	Cercanía a las actividades comerciales, públicas y privadas de la región.
F5. Costo de infraestructura	Recursos y costos para la adecuación del local.
F6. Impacto social	Ubicación y modelo de negocio que despierte el Interés en el público.
F7. Medio ambiente	Afectación que pueda ocasionar al medio ambiente.
F8. Parqueadero	Cercanía a zonas de parqueo.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

3.2.2.2 Indicador de evaluación de resultados. Para escoger el mejor lugar de ubicación se utilizará el método de evaluación de resultados. La calificación para la evaluación de las dos alternativas de los locales es de 1 a 4 para cada uno de los factores; donde 4 es una respuesta superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 es una respuesta media y 1 es una respuesta mala.

3.2.2.3 Análisis de los factores

Tabla 24

Análisis de los factores

Factor crítico	Ponderación	Evaluación		Evaluación	
		Carrera 49 con 20	Resultado	Carrera 16 con 49	Resultado
F1	0,2	4	0,8	2	0,4
F2	0,2	4	0,8	4	0,8
F3	0,15	3	0,45	3	0,45
F4	0,1	4	0,4	3	0,3
F5	0,1	3	0,3	2	0,2
F6	0,05	4	0,2	3	0,15
F7	0,05	3	0,15	3	0,15
F8	0,15	4	0,6	2	0,3
Resultado	1		3,7		2,75

Según el resultado de la tabla anterior, el local ubicado en la Carrera 49 con 20-54 (muestra un resultado mayor que en la Carrera 16 con 49, con una diferencia un poco para tener en cuenta.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Si se analiza detalladamente, son varios los factores que hacen la diferencia entre las dos alternativas; especialmente los factores 1 y 8, ya que la evaluación en la segunda ubicación muestra que la tabla es baja en estos dos factores, lo que significa que el arriendo es más costoso y hay más dificultades para el parqueo de motos y carros; además de que hay que hacer mayores adecuaciones que en la ubicación 1.

Por ello la conclusión es que de las dos alternativas la mejor ubicación es en la Carrera 49 con 20; ya que la inversión es más baja en arriendo y remodelaciones; cuenta con unas muy buenas instalaciones para establecer la empresa, se encuentra en una zona comercial para que los productos sean reconocidos.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

4. Estudio Administrativo y Legal**4.1 Tipo de empresa**

El tipo de empresa será Sociedad por Acciones Simplificada, la cual requiere un acto constitutivo de la siguiente manera:

ACTO CONSTITUTIVO

En el municipio de Barrancabermeja, siendo las 10:00 a.m., del día trece de mayo del año 2.021, se reunieron en la carrera 19 NO 47-10 las siguientes personas:

Nombre completo			Identificación			Domicilio (municipio)
			Tipo de identificación	Número	Lugar de expedición	
Moisés Nieto	Felipe	Lizarazo	c.c. 1096249706			Barrancabermeja

Quienes para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s) y mediante el presente escrito manifiesto (amos) mí (nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

Estatutos**Capítulo I****Nombre, Nacionalidad, Domicilio, Duración y Objeto Social**

ARTÍCULO 1.- Nombre. - La compañía que por este documento se constituye es una Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial, con nacionalidad colombiana, denominada *VITAL CAPILAR S.A.S.*, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las iniciales “S.A.S.”.

ARTÍCULO 2.- Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será el municipio de Barrancabermeja departamento de Santander y su dirección para notificaciones judiciales será La Libertad. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 3.- Término de duración. - El término de duración será indefinido.

ARTÍCULO 4.- Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal “Producción y Comercialización tratamientos capilares 100% naturales”. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Capítulo II Capital, Acciones y Régimen de las Acciones

ARTÍCULO 5.- Capital Autorizado, El capital autorizado de la sociedad es:

Capital autorizado		
Valor total	Nº acciones	Valor nominal
\$37.313.255	100	50

ARTÍCULO 6.- Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es:

Capital suscrito		
Valor total	Nº acciones	Valor nominal
\$37.313.255	100	50

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Los accionistas han suscrito el capital de la siguiente forma:

Accionista	No de acciones	Valor	%
Andrés Felipe Lizarazo nieto	100	\$37.113.255	100%

ARTÍCULO 7.- Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es:

Capital pagado		
Valor total	Nº acciones	Valor nominal

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. - El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de (24) meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ARTÍCULO 8.- Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponden los siguientes derechos:

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad;
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio;
- c) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008;
- d) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

ARTÍCULO 9.- Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley.

ARTICULO 10.-Aumento del capital suscrito. El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ARTICULO 11.- Derecho de Preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo 1.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo 2.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

ARTICULO 12.- Clases y Serie de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Parágrafo. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ARTICULO 13.- Voto Múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

ARTÍCULO 14.- Acciones de Pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

ARTÍCULO 15- Transferencia de Acciones a una Fiducia Mercantil. - Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ARTÍCULO 16.- Restricciones a la Negociación de Acciones. - Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ARTICULO 17.- Cambio de Control- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Dirección, Administración, Representación Y Revisoría Fiscal De La Sociedad

ARTÍCULO 18.- Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal denominado gerente. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

ARTÍCULO 19.- Sociedad devenida unipersonal. - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se les confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas o documento privado debidamente asentados en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTÍCULO 20.- Asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el ARTÍCULO 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente. Son funciones de la asamblea general entre otras:

- a) Aprobar su propio reglamento.
- b) Ejercer la suprema dirección de la sociedad y velar por el cumplimiento de su objeto social, interpretar los estatutos, fijar la orientación y política generales de sus actividades.
- c) Reformar los estatutos.
- d) Elegir y remover libremente y asignarle remuneración al gerente para períodos de un año por el sistema de mayoría simple.
- e) Estudiar, aprobar o improbar, con carácter definitivo, los estados financieros e informes de gestión presentados a su consideración por el representante legal.
- f) Decretar la disolución y liquidación de la sociedad.
- g) Elegir el liquidador o los liquidadores al hacerse la liquidación.
- h) Las demás que le correspondan por naturaleza, como máximo órgano de La sociedad y que no hayan sido asignadas por los estatutos a otro órgano.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

ARTÍCULO 21.- Convocatoria a la asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por el representante legal de la sociedad por medio escrito, electrónico, telefónico, o por el medio más expedito que considere quien efectúe las convocatorias dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles, tanto para las reuniones ordinarias como extraordinarias. Ha de tenerse en cuenta que para el cómputo de los días no debe tenerse en cuenta el día de la convocatoria ni el día de la reunión.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

ARTÍCULO 22.- Reuniones. - La Asamblea de accionistas se reunirá ordinariamente una vez al año, a más tardar último día del mes de marzo y extraordinariamente cuando sea convocada por ella misma o por el representante legal.

Las reuniones ordinarias tendrán como finalidad estudiar las cuentas, el balance general de fin de ejercicio, acordar todas las orientaciones y medidas necesarias para el cumplimiento del objeto social y determinar las directrices generales acordes con la situación económica y financiera de la sociedad.

Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando lo requieran las necesidades imprevistas o urgentes.

Parágrafo 1.- Reunión Por Derecho Propio: En el evento en que, transcurridos los tres primeros meses del año, no se haya efectuado la convocatoria para las reuniones ordinarias, la Asamblea General, se reunirá por derecho propio y sin necesidad de convocatoria, el primer día hábil del mes de abril, a las 10:00 a.m., en las instalaciones donde funcione la administración de la sociedad. En todo caso, podrán deliberar y decidir con cualquier número plural de asociados.

Parágrafo 2.- Reunión de Segunda Convocatoria: Si se convoca la Asamblea General y ésta no se reúne por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con cualquier número plural de accionistas. La nueva reunión no deberá efectuarse antes de los diez (10) días hábiles, ni después de los treinta (30) días hábiles, contados desde la fecha fijada

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

para la primera reunión. En todo caso, podrán deliberar y decidir con cualquier número plural de accionistas.

Parágrafo 3.- Reuniones No Presenciales: La Asamblea General podrá realizar las reuniones ordinarias y extraordinarias, de manera no presencial, siempre que se encuentre participando la totalidad de los accionistas. Tales reuniones pueden desarrollarse con comunicaciones simultáneas y sucesivas, es decir un medio que los reúna a todos a la vez, como el correo electrónico, la teleconferencia, etc., o mediante comunicaciones escritas dirigidas al Representante Legal en las cuales se manifieste la intención del voto sobre un aspecto concreto, siempre que no pase más de un mes, desde el recibo de la primera comunicación y la última.

Parágrafo 4.- Reuniones universales: La Asamblea General se reunirá válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocatoria, cuando se hallare representada la totalidad de los accionistas.

ARTÍCULO 23.- Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto.

Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos o en la ley se prevea una mayoría decisoria superior para algunas decisiones, tales como:

- a) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión debe ser aprobada por unanimidad por la totalidad de acciones suscritas.
- b) La modificación de la cláusula compromisoria debe ser aprobada por unanimidad por la totalidad de acciones suscritas.

ARTÍCULO 24.- Actas. - Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados con indicaciones de las acciones suscritas que poseen o representan, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

ARTÍCULO 25.- Representación Legal - Gerente. - La representación legal de la Sociedad por Acciones Simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá un suplente, designado por la asamblea general de accionistas para un término de un año.

En caso de que la asamblea no realice un nuevo nombramiento, el representante legal continuará en el ejercicio de su cargo hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas

ARTÍCULO 26.- Facultades del representante legal - Gerente. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Parágrafo. - El subgerente tendrá las mismas funciones y facultades del representante legal, en caso de ausencia temporal o definitiva de éste.

ARTÍCULO 27.- Revisoría Fiscal. La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Capítulo IV

Estados Financieros, Reservas Y Distribución De Utilidades

ARTÍCULO 28.- Estados Financieros Y Derecho De Inspección. La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO 29. Reserva Legal. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO 30. Utilidades, Reservas Y Dividendos. Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

Capítulo V

Disolución y Liquidación

ARTÍCULO 31.- Disolución. - La sociedad se disolverá:

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si los hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO 32.- Enervamiento de las causales de disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ARTÍCULO 33.- Reactivación. - La asamblea general de accionistas o el accionista único podrá, en cualquier momento posterior a la iniciación de la liquidación, acordar la reactivación de la sociedad siempre que el pasivo externo no supere el 70% de los activos sociales y que no se haya iniciado la distribución de los remanentes a los accionistas.

Para la reactivación, el liquidador de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas un proyecto que contendrá los motivos que dan lugar a la misma y los hechos que acreditan las condiciones previstas en el inciso anterior.

Igualmente deberán prepararse estados financieros extraordinarios, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes, con fecha de corte no mayor a treinta días contados hacia atrás de la fecha de la convocatoria a la reunión del máximo órgano social.

La decisión de reactivación debe ser aprobada por el 100% de las acciones suscritas.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

ARTÍCULO 34.- Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades señalado en los artículos 225 y siguientes del Código de Comercio. Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Capítulo VI **Disposiciones Varias**

ARTÍCULO 35.- Cláusula Compromisoria. - Toda diferencia que surja entre un accionista con el órgano de dirección y/o el representante legal, y entre éste y la sociedad, que no pueda resolverse directamente por las partes y que sea susceptible de transigir será resuelta en primera instancia, a través de la conciliación extrajudicial en derecho, que se solicitará ante el Centro Integral de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de La Guajira. En caso que la audiencia se declare fallida o no exista ánimo conciliatorio, se solicitará ante el mismo Centro que se integre un Tribunal de Arbitramento, al cual se someterá la diferencia existente entre las partes, decidirá en derecho y el laudo hará tránsito a cosa juzgada, salvo que la ley disponga otra cosa; se registrará conforme al reglamento establecido en el Centro Integral de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de La Guajira y a lo dispuesto en la ley; será integrado por un número impar de árbitros, bien sea uno o tres, el que se requiera en el caso concreto conforme a la cuantía estimada en el conflicto.

ARTÍCULO 36.- Remisión normativa. - De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se registrará por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

Capítulo VII

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

ARTÍCULO 26.- Nombramientos. - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado por unanimidad en este acto constitutivo, a Andrés Felipe Murcia Gallego, identificado con el documento de identidad No.13.990.776 como gerente de VITAL CAPILAR S.A.S., por el término de 1 año.

Andrés Felipe Murcia Gallego participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de VITAL CAPILAR S.A.S.

Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, la empresa formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

En constancia firman los socios accionistas constituyentes:

Moises Felipe Lizarazo Nieto

C.C.: 1.096.249.706 Barrancabermeja

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5. Estudio Financiero**5.1 Inversiones****5.1.1 Inversión Fija**

En la inversión fija los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

5.1.1.1 Terreno.

De acuerdo a la micro localización establecida y en consideración al requerimiento de recursos se tomará en arriendo un local

5.1.1.2 Construcción.

Se harán adecuaciones al local tomado en arriendo.

5.1.1.3 Maquinaria y Equipo

Tabla 25

Maquinaria y equipos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Licuada Industrial	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Aire Acondicionado Mini Split 18 BTW	3	\$ 2.600.000	\$ 7.800.000
Total			\$ 12.300.000

5.1.1.4 Muebles y enseres

Tabla 26

Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sillas de Oficina	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Escritorios	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Archivador	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Total			\$ 1.020.000

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5.1.1.5 *Equipo de oficina*

Tabla 27

Equipos de oficina

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores Portátiles	2	\$ 1.700.000	\$ 3.400.000
Teléfono	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Impresora Inyección	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Total			\$ 8.750.000

5.1.1.6 *Herramientas*

Tabla 28

Herramientas

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Kit recipientes laboratorio (global)	1	\$ 480.000	\$ 480.000
Total			\$ 480.000

5.1.1.7 *Total Inversión Fija*

Tabla 29

Total inversión fija

Concepto	Valor
Terreno	\$ -
Construcciones	\$ -
Maquinaria y Equipos	\$ 12.300.000
Muebles y enseres	\$ 1.020.000
Equipos de Computación	\$ 8.750.000
Herramientas	\$ 480.000
Total	\$ 22.550.000

El valor del activo fijo para iniciar operaciones corresponde a \$22.550.000.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5.1.2 Inversión Diferida

Tabla 30

Inversión diferida

Concepto	Valor
Cámara de Comercio	\$ 500.000
Tramites notariales	\$ 200.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 1.206.000
Permiso de funcionamiento	\$ 216.000
Total	\$ 2.122.000

La inversión diferida corresponde a los gastos de creación y legalización de la empresa ante la cámara de comercio.

5.1.3 Inversión de capitales de trabajo

5.1.3.1 Costos de producción

5.1.3.1.1 Materias primas

Tabla 31

Materias primas

Materiales	Unidad	Consumo por unidad	Valor unidad de insumo	Costo por unidad	Costo anual	Costo mensual
Aceite de coco	ml	5	\$ 90	\$ 450	\$ 351.000	\$ 29.250
Aceite de argán	g	5	\$ 110	\$ 550	\$ 429.000	\$ 35.750
Preparador intensivo	ml	50	\$ 68	\$ 3.400	\$ 2.652.000	\$ 221.000
Alimento para cabello	g	4	\$ 90	\$ 360	\$ 280.800	\$ 23.400
Embrión de pato	g	30	\$ 55	\$ 1.650	\$ 1.287.000	\$ 107.250
Embrión de sábila	g	30	\$ 45	\$ 1.350	\$ 1.053.000	\$ 87.750
Suero reparador de puntas	g	5	\$ 180	\$ 900	\$ 702.000	\$ 58.500
Semillas de lino	g	30	\$ 38	\$ 1.140	\$ 889.200	\$ 74.100
Vitamina E	g	30	\$ 27	\$ 810	\$ 631.800	\$ 52.650
Total				\$ 10.610,00	\$ 8.275.800	\$ 689.650

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5.1.3.1.1 Mano de obra directa

Tabla 32

Mano de obra directa

Ítem	Cantidad	Salario Básico	Subsidio de transporte	Factor Prestacional	Asignación mensual		Total Anual
					Unitario	Total	
Operario	1	\$ 908.526	\$ 106.454	\$ 536.417	\$ 1.551.397	\$ 1.551.397	\$ 18.616.763
Aseadora	1	\$ 877.803	\$ 106.454	\$ 520.180	\$ 1.504.437	\$ 1.504.437	\$ 18.053.242
Total	2				\$	3.055.834	\$ 36.670.005

5.1.3.1.2 Costos indirectos de fabricación

Tabla 33

Costos indirectos de fabricación

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Mantenimiento 5%	\$ 51.250	\$ 615.000
Seguros 1%	\$ 10.683	\$ 128.190
Depreciación Construcciones	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 82.000	\$ 984.000
Depreciación Muebles y enseres	\$ 2.550	\$ 30.600
Depreciación Equipos de oficina	\$ 43.750	\$ 525.000
Depreciación Herramientas	\$ 800	\$ 9.600
Servicios (arriendo)	\$ 1.710.750	\$ 20.529.000
Total	\$ 1.901.783	\$ 22.821.390

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5.1.3.1.3 Total de costos de producción

Tabla 34

Total de costos de producción

Ítem	Valor mensual	Valor anual
Mano de Obra Directa		
MOD	\$ 3.055.834	\$ 36.670.005
Insumos	\$ 689.650	\$ 8.275.800
Costos Indirectos	\$ 1.901.783	\$ 22.821.390
Total	\$ 5.647.266	\$ 67.767.195

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas

Tabla 35

Gastos de administración y ventas

Ítem	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento 5%	\$ 36.458	\$ 437.500
Seguros 1%	\$ 8.109	\$ 97.310
Depreciación Construcciones	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 20.500	\$ 246.000
Enseres	\$ 5.950	\$ 71.400
Depreciación Equipos de oficina	\$ 102.083	\$ 1.225.000
Depreciación Herramientas	\$ 7.200	\$ 86.400
Servicios (arriendo)	\$ 864.250	\$ 10.371.000
Cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000
Imprevistos	\$ 50.000	\$ 600.000
Publicidad de operación	\$ -	\$ -
Papelería	\$ 5.000	\$ 60.000
Amortización de Direridos	\$ 35.367	\$ 424.400
Total	\$ 1.184.918	\$ 14.219.010

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Servicios	Valores	Porcentajes de Prorratio	
		Operativo	Administrativo
Arriendo	\$ 1.200.000	\$ 720.000,00	\$ 480.000,00
Publicidad Web		\$ -	\$ -
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo	\$ 35.000	\$ 8.750,00	\$ 26.250,00
Energía	\$ 500.000	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
Teléfono, Internet Banda ancha	\$ 120.000	\$ 12.000,00	\$ 108.000,00

Ítem	Cantidad	Salario Básico	Subsidio de transporte	Factor prestacional	Asignación mensual		Total anual
					Unitario	Total	
Gerente (Vendedor)	1	\$ 1.600.000	\$ -	\$ 845.600	\$ 2.445.600	\$ 2.445.600	\$ 29.347.200
Secretaría		\$ 1.100.000	\$ 102.854	\$ 635.708	\$ 1.838.562	\$ -	\$ -
Total							\$ 29.347.200

5.1.3.3 Gastos financieros

Tabla 36

Gastos financieros

Valor a prestar	\$ 25.000.000
Tiempo	60,00 Meses
Tasa mensual	0,79741% Mensual
Valor pago	\$ 525.889,54 Mensual

Año	Pagos	Intereses	Abono a capital	Saldo
1	\$ 6.310.674,47	\$ 2.215.737,45	\$ 4.094.937,02	\$ 20.905.062,98
2	\$ 6.310.674,47	\$ 1.806.243,75	\$ 4.504.430,72	\$ 16.400.632,26
3	\$ 6.310.674,47	\$ 1.355.800,68	\$ 4.954.873,79	\$ 11.445.758,46
4	\$ 6.310.674,47	\$ 860.313,30	\$ 5.450.361,17	\$ 5.995.397,29
5	\$ 6.310.674,47	\$ 315.277,18	\$ 5.995.397,29	\$ -0,00
Total	\$ 31.553.372,35	\$ 6.553.372,35	\$ 25.000.000,00	

5.1.3.4 Total capital de trabajo

Tabla 37

Total capital de trabajo

Capital de Trabajo	Valor mes	Valor a necesitar
Costos del producto	\$ 1.411.817	\$ 4.235.450
Gastos de Administración y Ventas	\$ 3.630.518	\$ 10.891.553
Gastos Financieros	\$ 199.354	\$ 396.103
Gravamen del 4 x 1.000 (Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 34.752	\$ 104.257
	\$ 300.200	\$ 900.600
Total	\$ 4.976.240	\$ 14.726.763

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5.1.4 Inversión total

Tabla 38

Inversión total

Inversión total	Valor
Inversión Fija	\$ 22.550.000
Inversión Diferida	\$ 2.122.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 14.726.763
Total	\$ 39.398.763

5.1.5 Fuentes de financiación

Tabla 39

Fuentes de financiación

Fuentes	Aportes	% Aportes
Aportes de los socios	\$ 14.398.763	36,55% Socios
Crédito a solicitar	\$ 25.000.000	63,45% Deuda
Total		100,00%

5.2 Costos y gastos

En un proyecto empresarial es de suma importancia cuantificar el proceso de producción; después dar el uso adecuado a los recursos (eficiencia) y cumplimiento de metas de entrega del producto (eficacia); todo ello sin afectar la calidad del bien ofertado. En este proyecto tienen relevancia en los costos fijos la mano de obra directa.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5.2.1 Costos y gastos fijos

Tabla 40

Costos y gastos fijos

Costos fijos		Valor anual
Mano de Obra Directa MOD		\$ 36.670.005
Costos Indirectos Fijos		\$ 6.398.190
Servicios	\$ 4.105.800,00	
Depreciación	\$ 1.549.200,00	
Mantenimiento	\$ 615.000,00	
Seguros	\$ 128.190,00	
Total		\$ 43.068.195

5.2.2 Costos y gastos variables

Tabla 41

Costos y gastos variables

Costos variables		Valor anual
Materia Prima	Cuadro 14	\$ 8.275.800
Costos Indirectos Variables	Cuadro 15	\$ 16.423.200
Servicios	\$ 16.423.200,00	
Total		\$ 24.699.000

5.2.3 Costo y gasto total unitario

Tabla 42

Costo y gasto total unitario

Costos fijos	Valor anual	Costo por unidad
Total Anual de Costos Fijos	\$ 43.068.195	\$ 55.216
Total Anual de Costos Variables	\$ 24.699.000	\$ 31.665
Total	\$ 67.767.195	\$ 86.881

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5.3 Precio de venta

Tabla 43

Precio de venta

Costos Totales Unitarios	\$	86.881,02
Margen de Utilidad		35%
Precio de Venta	\$	133.663,11

A partir de un costo unitario de producción de \$86.881 y con un margen de utilidad establecido se proyecta un precio de venta de \$133.663 por tratamiento.

5.4 Proyecciones financieras

5.4.1 Ingresos

Tabla 44

Ingresos

	Mes		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender	65	Unidades a Vender	780	858	944	1.038	1.142
		Incremento anual en Ventas	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Incremento anual en Ventas		Ingreso por ventas	\$ 104.257.223	\$ 114.682.945	\$ 126.151.240	\$ 138.766.364	\$ 152.643.000

Se estima vender el primer año 780 tratamientos capilares, que representa ventas para el primer año de \$104.257.223 con un incremento anual del 10% respecto del año anterior.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5.4.2 Egresos

Tabla 45

Egresos

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$	104.257.223	\$ 114.682.945	\$ 126.151.240	\$ 138.766.364	\$ 152.643.000
TOTAL INGRESOS	\$	104.257.223	\$ 114.682.945	\$ 126.151.240	\$ 138.766.364	\$ 152.643.000
Mano de Obra Directa MOD	\$	36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005
Materia Prima	\$	8.275.800	\$ 9.103.380	\$ 10.013.718	\$ 11.015.090	\$ 12.116.599
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$	6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190
Costos Indirectos de P. S Variables	\$	16.423.200	\$ 18.065.520	\$ 19.872.072	\$ 21.859.279	\$ 24.045.207
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$	67.767.195	\$ 70.237.095	\$ 72.953.985	\$ 75.942.564	\$ 79.230.001
UTILIDAD BRUTA	\$	36.490.028	\$ 44.445.850	\$ 53.197.255	\$ 62.823.800	\$ 73.412.999
Gastos de Personal	\$	29.347.200	\$ 29.347.200	\$ 29.347.200	\$ 29.347.200	\$ 29.347.200
Gastos de Administración	\$	14.219.010	\$ 14.219.010	\$ 14.219.010	\$ 14.219.010	\$ 14.219.010
Gastos de Personal de Ventas	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$	43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$	-7.076.182	\$ 879.640	\$ 9.631.045	\$ 19.257.590	\$ 29.846.789
Gastos Financieros	\$	2.215.737	\$ 1.806.244	\$ 1.355.801	\$ 860.313	\$ 315.277
Gravamen del 4 x 1.000	\$	417.029	\$ 458.732	\$ 504.605	\$ 555.065	\$ 610.572
Otros Ingresos (Arrendamientos otras áreas)						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$	-9.708.948	\$ -1.385.335	\$ 7.770.639	\$ 17.842.211	\$ 28.920.940
Provisión para Impuestos 33%	\$	-	\$ -	\$ 2.564.311	\$ 5.887.930	\$ 9.543.910
UTILIDAD NETA	\$	-9.708.948	\$ -1.385.335	\$ 5.206.328	\$ 11.954.282	\$ 19.377.030
RESERVAS 10%	\$	-	\$ -	\$ 520.633	\$ 1.195.428	\$ 1.937.703

5.5 Estados financieros proyectados a 5 años

5.5.1 Estado de resultados

Tabla 46

Estado de resultados

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$	104.257.223	\$ 114.682.945	\$ 126.151.240	\$ 138.766.364	\$ 152.643.000
TOTAL INGRESOS	\$	104.257.223	\$ 114.682.945	\$ 126.151.240	\$ 138.766.364	\$ 152.643.000
Mano de Obra Directa MOD	\$	36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005
Materia Prima	\$	8.275.800	\$ 9.103.380	\$ 10.013.718	\$ 11.015.090	\$ 12.116.599
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$	6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190
Costos Indirectos de P. S Variables	\$	16.423.200	\$ 18.065.520	\$ 19.872.072	\$ 21.859.279	\$ 24.045.207
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$	67.767.195	\$ 70.237.095	\$ 72.953.985	\$ 75.942.564	\$ 79.230.001
UTILIDAD BRUTA	\$	36.490.028	\$ 44.445.850	\$ 53.197.255	\$ 62.823.800	\$ 73.412.999
Gastos de Personal	\$	29.347.200	\$ 29.347.200	\$ 29.347.200	\$ 29.347.200	\$ 29.347.200
Gastos de Administración	\$	14.219.010	\$ 14.219.010	\$ 14.219.010	\$ 14.219.010	\$ 14.219.010
Gastos de Personal de Ventas	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$	43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$	-7.076.182	\$ 879.640	\$ 9.631.045	\$ 19.257.590	\$ 29.846.789
Gastos Financieros	\$	2.215.737	\$ 1.806.244	\$ 1.355.801	\$ 860.313	\$ 315.277
Gravamen del 4 x 1.000	\$	417.029	\$ 458.732	\$ 504.605	\$ 555.065	\$ 610.572
Otros Ingresos (Arrendamientos otras áreas)						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$	-9.708.948	\$ -1.385.335	\$ 7.770.639	\$ 17.842.211	\$ 28.920.940
Provisión para Impuestos 33%	\$	-	\$ -	\$ 2.564.311	\$ 5.887.930	\$ 9.543.910
UTILIDAD NETA	\$	-9.708.948	\$ -1.385.335	\$ 5.206.328	\$ 11.954.282	\$ 19.377.030
RESERVAS 10%	\$	-	\$ -	\$ 520.633	\$ 1.195.428	\$ 1.937.703

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Al inicio de operaciones los costos de mano de obra directa y gastos de administración están representando más del 80% respecto del total de las ventas.

5.5.2 Flujo de caja proyectado

Tabla 47

Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		\$ 103.678.016	\$ 114.045.818	\$ 125.450.400	\$ 137.995.440	\$ 151.794.984
Recuperación de Cartera			\$ 579.207	\$ 637.127	\$ 700.840	\$ 770.924
Total de Ingresos Operacionales		\$ 103.678.016	\$ 114.625.025	\$ 126.087.527	\$ 138.696.280	\$ 152.565.908
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$ 8.275.800	\$ 9.103.380	\$ 10.013.718	\$ 11.015.090	\$ 12.116.599
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005
Pago Costos Indirectos Fijos		\$ 6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190
Depreciaciones		\$ -1.549.200	\$ -1.549.200	\$ -1.549.200	\$ -1.549.200	\$ -1.549.200
Pago Costos Indirectos Variables		\$ 16.423.200	\$ 18.065.520	\$ 19.872.072	\$ 21.859.279	\$ 24.045.207
Total Pagos de Costos Operacionales		\$ 66.217.995	\$ 68.687.895	\$ 71.404.785	\$ 74.393.364	\$ 77.680.801
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 37.460.021	\$ 45.937.130	\$ 54.682.742	\$ 64.302.916	\$ 74.885.107
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración		\$ 43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210
Amortizaciones		\$ -424.400	\$ -424.400	\$ -424.400	\$ -424.400	\$ -424.400
Depreciaciones		\$ -1.628.800	\$ -1.628.800	\$ -1.628.800	\$ -1.628.800	\$ -1.628.800
Pago de Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.564.311	\$ 5.887.930
Total Pago de Gastos Operacionales		\$ 41.513.010	\$ 41.513.010	\$ 41.513.010	\$ 44.077.321	\$ 47.400.940
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		\$ -4.052.989	\$ 4.424.120	\$ 13.169.732	\$ 20.225.595	\$ 27.484.167
Inversiones						
Inversión Fija	\$ 22.550.000					
Inversión Diferida	\$ 2.122.000					
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 14.726.763					
Total de Inversiones	\$ 39.398.763	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -39.398.763	\$ -4.052.989	\$ 4.424.120	\$ 13.169.732	\$ 20.225.595	\$ 27.484.167
Financiación						
Aportes de los socios	\$ 14.398.763					
Crédito Financiero	\$ 25.000.000					
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)						
Total Ingresos de Financiación	\$ 39.398.763	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos de Financiación						
Abonos a capital	\$ 4.094.937	\$ 4.504.431	\$ 4.954.874	\$ 5.450.361	\$ 5.995.397	
Pago de Intereses	\$ 2.215.737	\$ 1.806.244	\$ 1.355.801	\$ 860.313	\$ 315.277	
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 417.029	\$ 458.732	\$ 504.605	\$ 555.065	\$ 610.572	
Pago de Utilidades						
Total Egresos de Financiación	\$ -	\$ 6.727.703	\$ 6.769.406	\$ 6.815.279	\$ 6.865.740	\$ 6.921.246
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$ 39.398.763	\$ -6.727.703	\$ -6.769.406	\$ -6.815.279	\$ -6.865.740	\$ -6.921.246
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -	\$ -10.780.692	\$ -2.345.287	\$ 6.354.453	\$ 13.359.855	\$ 20.562.921
Flujo de caja del período	\$ -39.398.763	\$ -10.780.692	\$ -2.345.287	\$ 6.354.453	\$ 13.359.855	\$ 20.562.921
Saldo anterior de Caja y Bancos	\$ 14.726.763	\$ 3.946.071	\$ 1.600.784	\$ 7.955.237	\$ 21.315.092	\$ 41.878.013
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$ -39.398.763	\$ 3.946.071	\$ 1.600.784	\$ 7.955.237	\$ 21.315.092	\$ 41.878.013

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

5.5.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado

Tabla 48

Estado de situación financiera inicial y proyectado

		Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Caja y Bancos	\$ 14.726.763	\$ 3.946.071	\$ 1.600.784	\$ 7.955.237	\$ 21.315.092	\$ 41.878.013
Cartera (Cuentas por Cobrar)	\$ -	\$ 579.207	\$ 637.127	\$ 700.840	\$ 770.924	\$ 848.017
Total Activo Corriente	\$ 14.726.763	\$ 4.525.277	\$ 2.237.912	\$ 8.656.077	\$ 22.086.016	\$ 42.726.029
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 12.300.000	\$ 12.300.000	\$ 12.300.000	\$ 12.300.000	\$ 12.300.000	\$ 12.300.000
Muebles y Enseres	\$ 1.020.000	\$ 1.020.000	\$ 1.020.000	\$ 1.020.000	\$ 1.020.000	\$ 1.020.000
Equipos de Oficina	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000
Herramientas	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -3.178.000	\$ -6.356.000	\$ -9.534.000	\$ -12.712.000	\$ -15.890.000
Total Activo Fijo Neto	\$ 22.550.000	\$ 19.372.000	\$ 16.194.000	\$ 13.016.000	\$ 9.838.000	\$ 6.660.000
Activos Diferidos	\$ 2.122.000	\$ 2.122.000	\$ 2.122.000	\$ 2.122.000	\$ 2.122.000	\$ 2.122.000
Amortización Diferida	\$ -	\$ -424.400	\$ -848.800	\$ -1.273.200	\$ -1.697.600	\$ -2.122.000
Activo Diferido Neto	\$ 2.122.000	\$ 1.697.600	\$ 1.273.200	\$ 848.800	\$ 424.400	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 39.398.763	\$ 25.594.877	\$ 19.705.112	\$ 22.520.877	\$ 32.348.416	\$ 49.386.029
Obligaciones Financieras	\$ 4.094.937	\$ 4.504.431	\$ 4.954.874	\$ 5.450.361	\$ 5.995.397	\$ -0
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.564.311	\$ 5.887.930	\$ 9.543.910
Total Pasivo Corriente	\$ 4.094.937	\$ 4.504.431	\$ 4.954.874	\$ 8.014.672	\$ 11.883.327	\$ 9.543.910
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 20.905.063	\$ 16.400.632	\$ 11.445.758	\$ 5.995.397	\$ -0	\$ -
PASIVO TOTAL	\$ 25.000.000	\$ 20.905.063	\$ 16.400.632	\$ 14.010.069	\$ 11.883.327	\$ 9.543.910
Aportes Sociales	\$ 14.398.763	\$ 14.398.763	\$ 14.398.763	\$ 14.398.763	\$ 14.398.763	\$ 14.398.763
Utilidades Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	\$ -9.708.948	\$ -11.094.283	\$ -6.408.588	\$ 4.350.266
Utilidades del Presente Ejercicio	\$ -	\$ -9.708.948	\$ -1.385.335	\$ 4.685.696	\$ 10.758.853	\$ 17.439.327
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 520.633	\$ 1.716.061	\$ 3.653.764
PATRIMONIO TOTAL	\$ 14.398.763	\$ 4.689.814	\$ 3.304.479	\$ 8.510.808	\$ 20.465.089	\$ 39.842.119
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 39.398.763	\$ 25.594.877	\$ 19.705.112	\$ 22.520.877	\$ 32.348.416	\$ 49.386.029

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

6. Evaluación del proyecto

6.1 Evaluación financiera

6.1.1 Valor presente neto

Tabla 49

Valor presente neto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 103.678.016	\$ 114.045.818	\$ 125.450.400	\$ 137.995.440	\$ 151.794.984
Recuperación de Cartera	\$ -	\$ 579.207	\$ 637.127	\$ 700.840	\$ 770.924
Total de Ingresos Operacionales	\$ 103.678.016	\$ 114.625.025	\$ 126.087.527	\$ 138.696.280	\$ 152.565.908
Pagos de Costos					
Pago de Materia Prima	\$ 8.275.800	\$ 9.103.380	\$ 10.013.718	\$ 11.015.090	\$ 12.116.599
Pago de Mano de Obra Directa	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005	\$ 36.670.005
Pago Costos Indirectos Fijos	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190	\$ 6.398.190
Depreciaciones	\$ -1.549.200	\$ -1.549.200	\$ -1.549.200	\$ -1.549.200	\$ -1.549.200
Pago Costos Indirectos Variables	\$ 16.423.200	\$ 18.065.520	\$ 19.872.072	\$ 21.859.279	\$ 24.045.207
Total Pagos de Costos Operacionales	\$ 66.217.995	\$ 68.687.895	\$ 71.404.785	\$ 74.393.364	\$ 77.680.801
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO	\$ 37.460.021	\$ 45.937.130	\$ 54.682.742	\$ 64.302.916	\$ 74.885.107
Pagos de Gastos					
Pago de Gastos de Administración	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210	\$ 43.566.210
Amortizaciones	\$ -424.400	\$ -424.400	\$ -424.400	\$ -424.400	\$ -424.400
Depreciaciones	\$ -1.628.800	\$ -1.628.800	\$ -1.628.800	\$ -1.628.800	\$ -1.628.800
Pago de Gastos de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.564.311	\$ 5.887.930
Total Pago de Gastos Operacionales	\$ 41.513.010	\$ 41.513.010	\$ 41.513.010	\$ 44.077.321	\$ 47.400.940
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO	\$ -4.052.989	\$ 4.424.120	\$ 13.169.732	\$ 20.225.595	\$ 27.484.167
Inversiones					
Inversión Fija	\$ 22.550.000				
Inversión Diferida	\$ 2.122.000				
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 14.726.763				
Total de Inversiones	\$ 39.398.763	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -39.398.763	\$ -4.052.989	\$ 4.424.120	\$ 13.169.732	\$ 20.225.595

Tasa Libre de Riesgo	7,65% TES a 5 años
Prima de Riesgo Media	12,00% Anual
Ke	20,57% Anual
Tasa del Crédito	10,00% Anual
Beneficio Tributario	33,00% Anual
Kd	6,70% Anual
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	11,77% Anual
Tasa de Inflación	1,61% Para 2.020
Tasa de Descuento Deflactada	10,00% Anual

Año	Flujo esperado	Tasa de descuento	Factor de descuento	valor actual
Año 0	\$ -39.398.763	10,00%	1,000000	\$ -39.398.763
Año 1	\$ -4.052.989	10,00%	0,909113	\$ -3.684.626
Año 2	\$ 4.424.120	10,00%	0,826487	\$ 3.656.478
Año 3	\$ 13.169.732	10,00%	0,751371	\$ 9.895.350
Año 4	\$ 20.225.595	10,00%	0,683081	\$ 13.815.722
Año 5	\$ 27.484.167	10,00%	0,620998	\$ 17.067.619
Valor presente anual				\$ 1.351.781

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Considerando una tasa de descuento del 11,77% anual el valor presente neto del proyecto es superior a cero, esto indica la viabilidad de la idea de negocio, sin embargo, hay que hacer consideraciones especiales, como son el nivel de ventas y el peso de los gastos de operación.

6.1.2 Tasa interna retorno

Tabla 50

Tasa interna retorno

Año 0	\$	-39.398.763
Año 1	\$	-4.052.989
Año 2	\$	4.424.120
Año 3	\$	13.169.732
Año 4	\$	20.225.595
Año 5	\$	27.484.167
TIR		10,87%

La rentabilidad real (TIR) del proyecto es del 10,87% y superior a la tasa de descuento.

6.1.3 Periodo de recuperación

Tabla 51

Período de recuperación

Año	FNC	FNC	ACUMULADO	FNC (VP)	FNC (VP)	ACUMULADO
0	\$	-39.398.763		\$	-	\$
1	\$	-4.052.989	\$	-4.052.989	\$	-3.684.626
2	\$	4.424.120	\$	371.131	\$	3.656.478
3	\$	13.169.732	\$	13.540.863	\$	9.895.350
4	\$	20.225.595	\$	33.766.458	\$	13.815.722
5	\$	27.484.167		\$	17.067.619	\$
TASA		10,00%				
VPN	\$	1.351.781				
	INV. INICIAL		\$	39.398.763		\$
	ULTIMO FLUJO		\$	27.484.167		\$17.067.619,41
	POR RECUPERAR		\$	11.914.595		\$
	PROPORCION AÑOS			0,4335076		
	PERIODO DE RECUPERACION (AÑOS)					
				4,4335076		

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

El periodo de recuperación de la inversión es de 4,43 años, considerando una vida útil del negocio de 5 años.

6.1.4 Análisis de las razones financieras

Tabla 52

Análisis de las razones financieras

RAZÓN CORRIENTE				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
1,00	0,45	1,08	1,86	4,48

CAPITAL DE TRABAJO				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
\$ 20.847	\$ -2.716.962	\$ 641.405	\$ 10.202.689	\$ 33.182.119

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
81,68%	83,23%	62,21%	36,74%	19,33%

ROTACIÓN DE ACTIVOS				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
4,07	5,82	5,60	4,29	3,09

MARGEN BRUTO DE GANANCIA				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
35,00%	38,76%	42,17%	45,27%	48,09%

MARGEN NETO DE UTILIDAD				
Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
-9,31%	-1,21%	4,13%	8,61%	12,69%

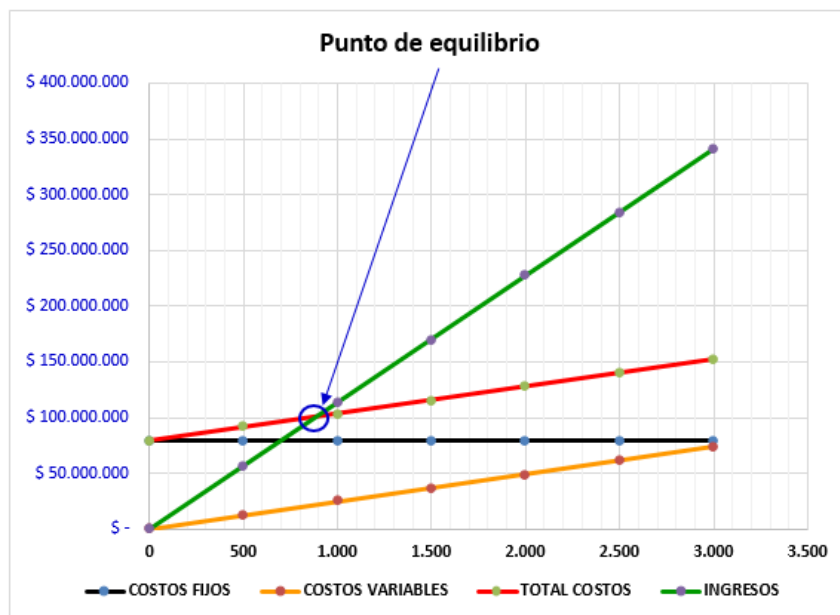
Los indicadores financieros reflejados tienden a mejorar durante la vida del negocio, por ejemplo, la razón corriente pasa de 1,00 a 4,48 en cinco años; el nivel de endeudamiento pasa del 81,68% al 19,33%, en los mismo cinco años.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

6.2 Análisis de costo-volumen-utilidad (Punto de equilibrio)

Tabla 53

Análisis de costo-volumen-utilidad



El punto de equilibrio de tratamientos al año debe ser superior a 878 unidades, consecuente con la intersección de las rectas ingresos y costos totales.

6.3 Conclusiones financieras

El proyecto es viable desde la perspectiva del VPN y la TIR.

El volumen de las ventas determina considerablemente la operación, un margen de utilidad más alto irá en contra de la demanda del producto.

Los gastos operacionales y la mano de obra directa inciden considerablemente en los costos del proyecto, representan más del 80% del total de ventas.

En las proyecciones actuales del proyecto no se considera un colaborador (secretaria); ese gasto hace que el proyecto no sea viable, para hacerlo se hace necesario aumentar el nivel de ventas. Mientras el negocio se fortalece el Gerente (dueño), actuara como vendedor.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Lo anterior indica que la rentabilidad de este negocio está determinada por el nivel de ventas, cuando se logre un posicionamiento, se podrá contratar colaboradores.

La dinámica de ventas hará que los indicadores de rentabilidad aumenten y de endeudamiento disminuyan.

En la actual coyuntura socioeconómica del país y en consideración a que el tratamiento capilar no es un producto de primera necesidad, hace que la propuesta requiera de una fuerte estrategia de promoción.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Conclusiones

Los cuatro estudios realizados en este proyecto; arrojaron datos importantes, que demuestran la aceptación en la región de Barrancabermeja de la creación de una empresa que produzca y comercialice el tratamiento capilar; lo que significa un gran aporte a la economía del Distrito y demuestra la factibilidad del proyecto para su inversión y posterior realización.

Se pudo establecer a través de los resultados obtenidos en el estudio de mercado; la inexistencia de oferentes de servicios y productos similares en la región; lo que demuestra una gran oportunidad para entrar en un nuevo mercado necesitado de productos nuevos e innovadores.

Desde la parte de los recursos físicos y humanos para la ejecución de los diferentes procesos y objetivos de la empresa; evidenciado en el estudio técnico, se pudo observar que no existe ninguna limitante en cuanto a la obtención de la maquinaria y equipos, y además se determinó la localización en la cual estaría ubicada la empresa, teniendo en cuenta, los factores críticos del local.

En el estudio Administrativo se analizó y se mostró la forma de constitución de la empresa teniendo en cuenta las leyes colombianas para la constitución de una empresa.

Es posible decir que el proyecto financieramente es viable; teniendo con respaldo el resultado de una TIR de 10,87%; datos bastante satisfactorios, ya que indican que habrá una recuperación bastante amplia con relación a la inversión inicial.

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Recomendaciones

La idea de negocio debe ser dirigida a otras regiones, no solo para Barrancabermeja, la proyección de ventas y el punto de equilibrio están muy ajustadas, depender de un solo mercado pone en riesgo el futuro comercial del negocio.

Con una mayor producción bajan los costos, por ello se requiere abrir nuevos mercados.

Se requiere profundizar en la efectividad del tratamiento y la competencia con otros productos.

Mantener un ambiente laboral propicio, estimular el trabajo en equipo, y por medio de incentivos tener a todo el personal motivado siempre. Es importante tener en cuenta que un trabajador motivado da mayores resultados y siente un mayor compromiso hacia la organización. Estos estímulos no necesariamente deben ser solo económicos, promover un buen trato, así como una excelente relación entre todos los trabajadores, ayuda a que el ambiente laboral sea agradable.

Bibliografía

- Argote, E., Vargas, D., & Villada, H. (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Revista científica Guillermo de Ockham*, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105329737015.pdf>
- Baena, A. (s.f.). *Igualdad, un mundo sin etiquetas*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=hBIIEAAAQBAJ&pg=PT9&lpg=PT9&dq=El+concepto+de+etiqueta+puede+tener+varios+usos.+El+significado+m%C3%A1s+com%C3%BAn+refiere+a+un+r%C3%B3tulo+que+se+coloca+adherido,+enganchado,+fijado+o+colgado+en+alguna+parte+de+difere>
- Brayman. (2014). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Caballero, F. (2020). *Materia Prima*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
- Castaño, J. (2016). *Estudio sobre la pérdida de cabello y las prácticas de cuidado entre los estudiantes de la Universidad de Manizales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2738/273860963018/273860963018.pdf>
- Clinifue. (2018). *¿Cuales son los países con más alopecia a nivel mundial?* Obtenido de <https://clinifue.es/cuales-son-los-paises-con-mas-alopecia-a-nivel-mundial/>
- Contraloría General de la República. (2012). *Guía práctica para la construcción de muestras*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_chl_const.pdf

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Course Hero. (2002). *Intermediación entre la empresa productora*. Obtenido de

<https://www.coursehero.com/file/p62idl3e/intermediaci%C3%B3n-entre-la-empresa-productora-producci%C3%B3n-y-el-consumidor-consumo/>

Definición. (2020). *Definición de producción*. Obtenido de

<https://definicion.mx/produccion/#:~:text=Se%20denomina%20producci%C3%B3n%20a%20cualquier,el%20capital%20y%20el%20trabajo.>

Eumed.net. (2010). *Metodología cuantitativa*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

García, C. (07 de 11 de 2017). *Planeación financiera*. Obtenido de

<https://sites.google.com/site/planeacionfinancieraclaudia/iii-costo-de-capital>

Guerrero, R. (2011). *Alopecias*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-alopicias-S0716864011704904>

Infosalus. (2021). *Qué es alopecia | Todo sobre la calvicie y sus tratamientos*. Obtenido de

<https://www.infosalus.com/enfermedades/dermatologia/aloppecia/que-es-aloppecia-71.html>

Lee, A. (s.f.). *Concepto y clasificación de los cosméticos*. Obtenido de

<https://www.coursehero.com/file/p62idl3e/intermediaci%C3%B3n-entre-la-empresa-productora-producci%C3%B3n-y-el-consumidor-consumo/>

Lopez, A. (2015). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. España: Elearning S.L.

Lopez, O. (2014). *Análisis de la demanda para crear una empresa de venta por catálogo de café gourmet para la población de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá Valle*. Obtenido de

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8577/6506039.pdf;jsessionid=02BA16AC409D474285E102176E6E1EDE.jvm1?sequence=1>

Revista La Semana. (12 de 03 de 2021). *De un pelo*. Obtenido de

<https://www.semana.com/especiales/articulo/de-un-pelo/28353-3/#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20estadisticas%20de%20los,masculinas%20%2Dand r%C3%B3genas%2D%20lo%20inhiben>

Revista logistec. (03 de 05 de 2012). *Empaques a toda prueba*. Obtenido de

<https://www.revistalogistec.com/equipamiento-y-tecnologia/packaging/item/2306-empaques-a-toda-prueba>

Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2012). *¿Qué es la comercialización?* Obtenido de

<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Rosanni, G. (05 de 2018). *Inducción de crecimiento y restauración del folículo piloso con factores de crecimiento autólogos en patología no cicatrizal del cuero cabelludo*.

Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/cpil/v44n2/0376-7892-cpil-44-2-151.pdf>

Salazar, N. (2018). *Fuentes de información*. Obtenido de

https://www.academia.edu/11154571/Fuentes_de_informaci%C3%B2n

The New York Times. (29 de 09 de 2020). *La caída del cabello puede ser otra consecuencia de la pandemia*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2020/09/29/espanol/ciencia-y-tecnologia/covid-perdida-cabello-calvicie.html>

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

Thompson, I. (s.f.). *Conozca Qué Es El Empaque,Cuál Es Su Importancia Y Qué Funciones*

Tiene Para Fines De Marketing. Obtenido de

<https://tupack.com.mx/2020/08/12/conozca-que-es-el-empaque-cual-es-su-importancia-y-que-funciones-tiene-para-fines-de-marketing-por-ivan-thompson/>

W Radio. (2020). *¿Cuántos calvos hay en Colombia?* Obtenido de

<https://www.wradio.com.co/noticias/regionales/cuantos-calvos-hay-en-colombia/20200310/nota/4021330.aspx>

Apéndice*Apéndice 1*

Modelo de la encuesta

**ENCUESTA DE LA PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO DE TRATAMIENTO CAPILAR “VITAL CAPILAR: CUIDADO NATURAL” EN EL DISTRITO ESPECIAL DE BARRANCABERMEJA, SANTANDER.**

Objetivo: Obtener información directa los clientes potenciales en el Distrito Especial de Barrancabermeja – Santander y así determinar la factibilidad del proyecto.

El presente estudio es realizado como requisito de grado en la carrera Administración de Empresas de la Universidad Cooperativa de Colombia, por lo cual, agradecemos su participación y tiempo disponible para el diligenciamiento de esta encuesta que es fundamental para el desarrollo de este estudio.

Cabe resaltar que la información recopilada se conservará bajo confidencialidad y solo será utilizada con fines exclusivamente académicos.

1. Seleccione su sexo:

- a. Femenino__
- b. Masculino__
- c. Heterosexual__
- d. No responde__

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. Entre 20-30 años__
- b. Entre 31-40 años__
- c. Entre 41-50 años__

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

d. Entre 51-60 años__

e. Más de 60 años__

3. ¿En algún momento ha identificado la caída constante y abundante del cabello?

a. Si__

b. No__

Si su respuesta es positiva, por favor continúe diligenciado la presente encuesta, de lo contrario, le agradecemos por su valioso tiempo.

4. ¿Ha visitado algún especialista debido la caída constante y abundante del cabello?

a. Si__

b. No__

5. ¿Utiliza algún producto en específico que combata la caída del cabello?

a. Si__ ¿Cuál? _____

b. No__

6. ¿En qué lugar compra los productos que combaten la caída del cabello?

a. Supermercados__

b. Almacenes de Cadena__

c. Droguerías__

d. Farmacéuticas__

e. Otra__ ¿Cuál? _____

7. ¿Cuánta paga usted por los productos que combaten la caída del cabello?

a. Entre \$20.000 y \$35.000__

b. Entre \$35.001 a \$50.000__

c. Más de \$50.001__

PLAN DE NEGOCIOS DE TRATAMIENTO CAPILAR

8. ¿Con qué frecuencia compra los productos que combaten la caída del cabello?

- a. Semanal__
- b. Quincenal__
- c. Mensual__
- d. Trimestral__
- e. Semestral__

9. ¿Qué tipo de envase le gusta comprar?

- a. Vidrio__
- b. Plástico__

10. ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer las características del nuevo producto?

- a. Facebook__
- b. Instagram__
- c. Apps__
- d. Tv. ____
- e. Radio ____
- f. Prensa ____

11. Si en Barrancabermeja se creara una empresa productora y comercializadora de tratamiento capilar “vital capilar: cuidado natural” ¿usted compraría?

- a. Si__
- b. No__