

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES PARA MUJERES DE
CABELLO AFRO Y RIZADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA**

LINA SAMIRA ANGULO SÁNCHEZ

**Proyecto presentado como requisito para optar al título de Administradora de
Empresas**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA 2023**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CAPILARES PARA MUJERES DE
CABELLO AFRO Y RIZADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA**

LINA SAMIRA ANGULO SÁNCHEZ

**Proyecto presentado como requisito para optar al título de Administradora de
Empresas**

Director

TULIO CESAR GALLEGO TORRES

Contador público - Especialista en Gerencia Financiera



**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA 2023**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto ante todo a mis padres, quienes han creído siempre en mí y han sido mi apoyo incondicional durante todo mi proceso de formación, a mi esposo por ser mi amigo y compañero en las buenas y en las malas, siendo ejemplo de profesionalismo, a mi bebe que llevo en mi vientre por gestar en mí la fuerza y motivación para luchar y alcanzar esa meta y a mis hermanos por ser la voz de aliento para no rendirme.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a DIOS por concederme la vida y permitirme cumplir con cada uno de mis proyectos de vida, a mis padres porque conozco su ilusión de ver a su hija graduada y siendo una profesional, a mi esposo porque siempre recibí su apoyo y acompañamiento en este proceso, al igual que a todos los docentes que año tras año contribuyeron de manera positiva en mi proceso de formación para que hoy este proyecto pueda llegar a hacerse realidad y con la satisfacción del deber cumplido.

RESUMEN

Este trabajo de grado está dirigido a conocer la viabilidad de tener una comercializadora de productos capilares para mujeres del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura; iniciando con conocer el estado de la salud capilar de las mismas por medio de formulación y análisis de encuestas que permitan brindar una solución según las necesidades de este tipo de cabello.

La investigación evidencio la rentabilidad de este tipo de negocio en el distrito de Buenaventura pues su población en mayoría es afrodescendiente lo que aumenta el poder adquisitivo de los productos a comercializar así mismo revelo que existe un gran porcentaje de mujeres con patologías capilares a corregir tanto en la textura de cabello afro como rizado.

Palabras claves: Cabello, Salud capilar, Textura afro, Textura rizada.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. TRIANGULO DEL EMPRENDEDOR EXIT	30
FIGURA2: ESTRUCTURA DEL CABELLO – TALLO.....	36
FIGURA 3. FOLÍCULO PILOSO DEL CABELLO A	40
FIGURA 4. FIBRAS ELÁSTICAS DEL OLÍCULO	40
FIGURA 5. CENSO POBLACIÓN DEL DISTRITO D	61
FIGURA 6. PLANIMETRÍA DE LA DISTRIBUCIÓN	129
FIGURA 7. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	130
FIGURA 8. ORGANIGRAMA	134

LISTA DE CUADROS

GRÁFICA 1. EDAD 1	71
CUADRO 2. NIVEL DE INGRESOS 1	74
CUADRO 4. TIPO DE CABELLO 1	76
CUADRO5. ¿CUÁL(ES) DE LAS SIGUIENTES P 1	77
CUADRO 6. DE ACUERDO A LA RESPUESTA ANTERIOR. ¿ LE GUSTARÍA CONTAR CON UN TRATAMIENTO QUE LE AYUDE A COMBATIR SU PATOLOGÍA?	79
CUADRO7. ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO QUE EL CABELLO AFRO Y RIZADO REQUIERE DE PRODUCTOS ESPECIALIZADO PARA SU CUIDADO?	80

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. TRIANGULO DEL EMPRENDEDOR EXIT.....	30
FIGURA2: ESTRUCTURA DEL CABELLO – TALLO.....	36
FIGURA 3. FOLÍCULO PILOSO DEL CABELLO A.....	40
FIGURA 4. FIBRAS ELÁSTICAS DEL OLÍCULO.....	40
FIGURA 5. CENSO POBLACIÓN DEL DISTRITO D.....	61
FIGURA 6. PLANIMETRÍA DE LA DISTRIBUCIÓN.....	129
FIGURA 7. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO.....	130
FIGURA 8. ORGANIGRAMA.....	134

LISTA DE CUADROS

GRÁFICA 1. EDAD 1	71
CUADRO 2. NIVEL DE INGRESOS 1.....	74
CUADRO 4. TIPO DE CABELLO 1	76
CUADRO5. ¿CUÁL(ES) DE LAS SIGUIENTES P 1	77
CUADRO 6. DE ACUERDO A LA RESPUESTA ANTERIOR. ¿ LE GUSTARÍA CONTAR CON UN TRATAMIENTO QUE LE AYUDE A COMBATIR SU PATOLOGÍA?.....	79
CUADRO7. ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO QUE EL CABELLO AFRO Y RIZADO REQUIERE DE PRODUCTOS ESPECIALIZADO PARA SU CUIDADO?	80
CUADRO 8. . DE 1 A 5. SIENDO MUY INSATISFECHA, 2 INSATISFECHA, 3 REGULARMENTE SATISFECHA, 4 SATISFECHA Y 5 MUY SATISFECHA. ¿QUÉ TAN MUY INSATISFECHA O MUY	

SATISFECHA SE SIENTE CON LOS PRODUCTOS DE LAS MARCAS ANTERIORMENTE EN SU Rutina Capilar?	81
--	----

CUADRO 9. APOYARÍA EL EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS CAPILARES PARA MUJERES DE CABELLO AFRO Y RIZADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA, DONDE ADEMÁS DE COMPRAR PRODUCTOS PUEDA RECIBIR UNA ASESORÍA PERSONALIZADA?	82
---	----

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: ESTADO DEL ARTE.....	27
TABLA 2. PROYECCIONES DE POBLACIÓN BUN	62
TABLA 3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA NUT	87
TABLA 4. DEMANDA A ATENDER PRODUCTOS	88
TABLA 5. UNIDADES A VENDER POR PRODUCTOS	90
TABLA 6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ANU	91
TABLA 7. DEMANDA A ATENDER CRECIMIENTO	91
TABLA 8. DEMANDA DE PRODUCTOS DE CRECIM.....	91
TABLA 9. DEMANDA ANUAL DE PRODUCTOS DE H.....	94
TABLA 10. DEMANDA A ATENDER HIDRATACION.....	94
TABLA 11. DEMANDA PRODUCTOS DE HIDRATACI	95
TABLA 12. DEMANDA ANUAL DE PRODUCTOS DEFINIC	97
TABLA 13. DEMANDA A ATENDER PRODUCTOS DEFINI.....	98
TABLA 14. INGRESOS	144
TABLA 15. PRECION VENTA AÑO 2023- 2027	145
TABLA 16. PROYECCIÓN VENTAS TOTALTES.....	146
TABLA 17. UNIDADES A COMPRAR AÑO 2023 – 2027	147
TABLA 18. VALOR DE COMPRA UNITARIO 2023 – 2027	148

TABLA 19. PROYECCIÓN COSTO DE VENTA.....	148
TABLA 20. GASTOS OPERACIONALES AÑO 2023 – 2027.....	149
TABLA 21. GASTOS DE PERSONAL.....	149
TABLA 22. GASTOS DE PERSONAL: AUXILIAR ADMINISTRATIVO	150
TABLA 23. GASTOS DE PERSONAL: CAJERO	150
TABLA 24. GASTOS DE PERSONAL:MENSAJERO	151
TABLA 25. GASTOS DE PERSONAL:ASESOR COMERCIAL.....	151
TABLA 26. GASTOS DE PERSONAL:SERVICIOS GENERALES.....	152
TABLA 27. GASTOS DOTACIÓN PERSONAL	152
TABLA 28. CALCULO GASTOS DOTACIÓN PERSONAL	153
TABLA 29. GASTOS DE HONORARIO	153
TABLA 30. GASTOS DE IMPUESTOS.....	154
TABLA 31. GASTOS DE ARRENDAMIENTO.....	154
TABLA 32. GASTOS DE SEGURO.....	154
TABLA 33. GASTOS DE SERVICIOS.....	155
TABLA 34. GASTOS LEGALES.....	155
TABLA 35. GASTOS MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	155
TABLA 36. GASTOS DEPRECIACIÓN.....	156
TABLA 37. GASTOS AMORTIZACIÓN.....	156
TABLA 38. GASTOS DIVERSOS	156
TABLA 39. TOTAL GASTOS OPERACIONES	157
TABLA 40. ACTIVOS FIJOS POR ESTACIÓN DE TRABAJO	158

TABLA 41. DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS.....	159
---	-----

TABLA 42. INVERSIONES DEL PROYECTO	159
--	-----

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. EDAD 1	72
-------------------------	----

GRÁFICO 2. NIVEL DE INGRESOS 1	74
--------------------------------------	----

GRÁFICA 3. ¿CUÁL ES LA FORMA QUE USUALME 1.....	75
---	----

GRÁFICA 4. TIPO DE CABELLO 1	76
------------------------------------	----

GRÁFICA 5. ¿CUÁL(ES) DE LAS SIGUIENTES P 1	77
--	----

GRÁFICA 6. DE ACUERDO A LA RESPUESTA ANTERIOR. ¿ LE GUSTARÍA CONTAR CON UN TRATAMIENTO QUE LE AYUDE A COMBATIR SU PATOLOGÍA?	78
---	----

GRÁFICO 7. ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO QUE EL CABELLO AFRO Y RIZADO REQUIERE DE PRODUCTOS ESPECIALIZADO PARA SU CUIDADO?	79
---	----

GRÁFICA 8. . DE 1 A 5. SIENDO MUY INSATISFECHA, 2 INSATISFECHA, 3 REGULARMENTE SATISFECHA, 4 SATISFECHA Y 5 MUY SATISFECHA. ¿QUÉ TAN MUY INSATISFECHA O MUY SATISFECHA SE SIENTE CON LOS PRODUCTOS DE LAS MARCAS ANTERIORMENTE EN SU RUTINA CAPILAR?	80
---	----

GRÁFICA 9. APOYARÍA EL EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS CAPILARES PARA MUJERES DE CABELLO AFRO Y RIZADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA, DONDE ADEMÁS DE COMPRAR PRODUCTOS PUEDA RECIBIR UNA ASESORÍA PERSONALIZADA?	81
---	----

GRÁFICA 10. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES NECESIDADES PARA EL CUIDADO DEL CABELLO CONSIDERA MÁS IMPORTANTE?	82
--	----

GRÁFICA 11. ¿CON QUÉ FRECUENCIA Y CANTIDAD COMPRA PRODUCTOS PARA LA NUTRICIÓN DE SU CABELLO?	83
---	----

GRÁFICA 12. ¿CON QUÉ FRECUENCIA Y CANTIDAD COMPRA PRODUCTOS PARA EL CRECIMIENTO DE SU CABELLO?	84
---	----

GRÁFICA 13. ¿CON QUÉ FRECUENCIA Y CANTIDAD COMPRA PRODUCTOS PARA LA HIDRATACIÓN DE SU CABELLO?.....	85
GRÁFICA 14. ¿CON QUÉ FRECUENCIA Y CANTIDAD COMPRA PRODUCTOS PARA LA DEFINICIÓN DE SU CABELLO?	86
GRÁFICA 15. ¿TIENE CONOCIMIENTO SI EN LA CIUDAD DE BUENAVENTURA EXISTE UNA COMERCIALIZADORA ESPECIALIZADA EN VENDER SOLO PRODUCTOS PARA CABELLOS AFROS Y RIZADOS?	87
GRÁFICA 16. . NORMALMENTE, ¿EN QUÉ SITIO REALIZA LAS COMPRAS DE PRODUCTOS CAPILARES?.....	88
GRÁFICA 17. SI SU RESPUESTA ES SI. ¿INDIQUE CUÁL DE LAS SIGUIENTES USTED CONOCE?	89
GRÁFICA 18. SI A LA PREGUNTA NO. 9 RESPONDIÓ SI. ¿CUÁL DE ESTOS PRODUCTOS CAPILARES UTILIZA EN EL CUIDADO DE SU CABELLO?.....	90
GRÁFICA 19. CONOCIENDO LA NECESIDAD DE SU CABELLO. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR POR UN PRODUCTO QUE LE APORTE NUTRICIÓN?	91
GRÁFICA 20. CONOCIENDO LA NECESIDAD DE SU CABELLO. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR POR UN PRODUCTO QUE LE APORTE CRECIMIENTO?	92
GRÁFICA 21. CONOCIENDO LA NECESIDAD DE SU CABELLO. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR POR UN PRODUCTO QUE LE APORTE HIDRATACIÓN?.....	93
GRÁFICA 22. CONOCIENDO LA NECESIDAD DE SU CABELLO. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR POR UN PRODUCTO QUE LE APORTE DEFINICIÓN?	94
GRÁFICA 23. ¿QUÉ UBICACIÓN LE PARECE MEJOR PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA?.....	95
GRÁFICA 24. ¿QUÉ TIPO DE CUIDADOS CREE DEBE TENER EN CUENTA PARA LUCIR SU CABELLO SALUDABLE?	96
GRÁFICA 25. ¿LE GUSTARÍA QUE EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA SE COMERCIALIZARAN PRODUCTOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU CABELLO LIBRES DE QUÍMICOS AGRESIVOS QUE LE PERMITAN SUPLIR SU VERDADERA NECESIDAD COMO LOS SIGUIENTES? ..	97
GRÁFICA 26. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EN LA DECISIÓN DE COMPRA NUTRICIÓN DE MUJERES AFRO Y RIZADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA	98
GRÁFICA 27. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EN LA DECISIÓN DE COMPRA CRECIMIENTO DE MUJERES AFRO Y RIZADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA	99

GRÁFICA 28. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EN LA DECISIÓN DE COMPRA HIDRATACIÓN DE MUJERES AFRO Y RIZADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA	100
---	-----

GRÁFICA 29. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEFINICIÓN DE MUJERES AFRO Y RIZADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA	101
--	-----

TABLA CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
2. OBJETIVOS	23
2.1 GENERAL	24
2.2 ESPECIFICOS	24
3. JUSTIFICACIÓN.....	24
4. MARCOS DE REFERENCIA	27
4.1 ESTADO DEL ARTE	27
4.2 MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL	29
4.2.1 TEORIAS	29
4.2.2 CONCEPTOS	35
4.3 MARCO LEGAL	48
4.4 MARCO CONTEXTUAL	49
4.4.1 DATOS GENERALES	50
4.4.2 ACTIVIDADES DE LA ECONOMIA	51
4.4.3 SALUD PUBLICA.....	54

4.4.4 SERVICIO DE ACUEDUTO Y ALCANTARILLADO	55
4.4.5 SEGURIDAD Y EMPLEO	56
5. METODOLOGÍA	56
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	56
5.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	58
5.3 METODO DE LA INVESTIGACIÓN	60
5.4 FUENTES Y TECNICAS DE PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN...	60
5.4.1 FUENTES PRIMARIAS PARA IMPLEMENTAR EN LA INVESTIGACIÓN	61
5.4.2 CENSO Y MUESTREO	62
5.4.3 PROYECCIONES DE POBLACIÓN EN BUENAVENTURA POR SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD 2018 – 2020	63
5.4.4 TIPO DE MUESTRO PROBABILÍSTICO DE LA INVESTIGACIÓN	65
5.4.5 TIPO DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO DE LA INVESTIGACIÓN	66
5.4.6 CALCULO POBLACIÓN Y MUESTRA	68
5.4.7 FUENTES SECUDARIAS PARA IMPLEMENTAR EN LA INVESTIGACIÓN	69
5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	69
5.5.1 ANALISIS DE DATOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS	70
6. ESTUDIO DE MERCADO.....	71
6.1 CARACTERICACIÓN DEL CONSUMIDOR	72
6.2 DEMANDA	76

6.3 COMPETENCIA	99
6.4 PRECIO	105
6.5 UBICACIÓN.....	109
6.6 PRODUCTO	111
7. ESTUDIO TÉCNICO.....	114
7.1 INGENIERÍA BASICA	115
7.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	115
7.1.1.1 NUTRICIÓN.....	115
7.1.1.2 CRECIMIENTO.....	116
7.1.1.3 HIDRATACIÓN	118
7.1.1.4 DEFINICIÓN	118
7.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	119
7.1.2.1 PROCESO DE COMPRA.....	119
7.1.2.2 PROCESO LLEGADA DEL PRODUCTO	119
7.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO.....	120
7.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	120
7.2.2 MAQUINARIA EQUIPICO Y TECNOLOGÍA.....	125
7.3 LOCALIZACIÓN PLANTA.....	129
7.3.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	129
7.3.2 MICROLOCALIZACIÓN	129

7.3.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA	130
7.3.4 PROCESO.....	131
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	132
8.1 PLANEACIÓN ESTRATEGICA	132
8.1.1 MISIÓN	133
8.1.2 VISIÓN	133
8.1.3 OBJETIVOS	133
8.1.4 VALORES	133
8.1.5 ANALISIS DOFA.....	134
8.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	134
8.3 PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	135
8.4 DISEÑO DE CARGOS.....	136
8.5 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL	139
8.6 TIPO DE EMPRESA	139
9. ESTUDIO DE IMPACTO.....	141
9.1 IMPACTO ECONOMICO.....	141
9.2 IMPACTO SOCIO-CULTURAL.....	142
10. ESTUDIO ECONOMICO.....	143
10.1 INGRESOS	143
10.2 COSTOS	146

10.3 GASTOS OPERACIONALES.....	149
10.4 ACTIVOS Y DEPRECIACIONES	158
10.5 INVERSIONES DEL PROYECTO	160
10.6 CAPITAL DE TRABAJO.....	161
10.7 FINANCIACIÓN	162
10.8 ESTADO DE RESULTADO	163
10.9 PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	164
10.10 ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA.....	165
10.11 INDICADORES FINANCIEROS.....	166
10.12 PUNTO EQUILIBRIO.....	170
10.13 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	171
11. CONCLUSIONES	174
12. BIBLIOGRAFÍA.....	175
ANEXO.....	178
ANEXO FORMATO ENCUESTA.....	178

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es determinar la viabilidad de crear una comercializadora de productos capilares para texturas de cabellos afros y rizadas en el distrito de Buenaventura. Con el planteamiento del problema es evidente la necesidad de tener cosméticos orientados a responder a las características particulares de este tipo de cabello.

Con el marco teórico se hace evidente que la anatomía de la hebra rizada y afro es diferente a las demás, por ello los productos que se le brinden deben aportar, nutrición, crecimiento, hidratación y facilitar su definición o estilización. Realizando una conjugación entre diferentes teorías administrativas, se busca que la academia aplique a un caso de la vida cotidiana de muchas mujeres, con la creación de una empresa que además aportara a la dinamización de la economía de la ciudad.

Es una iniciativa de negocio respaldada por leyes y decretos que rigen en el orden del territorio nacional, para tener más credibilidad y garantías del servicio y productos ofertados.

El estudio de la anatomía de la hebra capilar afro y rizada en primera instancia carece de bibliografía patentada, pues numerosos de sus artículos ha basado en la experiencia de las mismas mujeres de esta característica, es por ello que en la metodología de esta investigación se enfoca en lo exploratorio pues, a diferencia de otro tipo de textura capilar que cuentan con estudios amplios y documentos plenamente certificados de investigaciones de ello.

Para conocer más del mercado y el nicho de mercado se desarrolla encuestas donde se busca recolectar información que de un panorama amplio de qué busca el cliente y la oferta que

tiene en el mercado. Para ello se trabaja con la población femenina afrodescendiente resaltando que el distrito de Buenaventura tiene un alto número de habitantes con esta caracterización.

A su vez se realiza estudios técnicos para realizar distribución de la planta de operaciones y estudios administrativos para tener una estructura organizacional, definición de cargos y tipo de sociedad

Con el análisis de los datos de la encuesta se determina la demanda y la oferta realizando estudios económicos para conocer la viabilidad de este tipo de emprendimiento.

Es por ello que el desarrollo de este proyecto de creación de empresas se ejecuta en el año 2022, tomando al mismo como base y realizando estudios con una proyección a 5 años para conocer la rentabilidad del negocio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El mundo de la cosmética aporta belleza a las mujeres realzando las cualidades de las mismas, fortaleciendo su seguridad, autoestima y aportando bienestar. Los productos capilares hacen parte de ello y es un sector económico sostenible por su continua demanda, pues es común que las mujeres deseen tener un cabello largo y saludable.

De acuerdo a Liliana Valencia, periodista y presentadora de noticias afrocolombiana; gracias a iniciativas internacionales se han creado grupos colectivos afros rizados, en los cuales apoyan y enseñan el cuidado capilar. Las mujeres de estas texturas están dejando de lado estereotipos de belleza que se enfocaban en que solamente el cabello liso era hermoso y los rizos o afros eran considerados como un defecto que hay que corregir.

Un ejemplo de estos colectivos es Afropedia; según explica su creadora, la Dominicana Margaret González es un grupo con difusión en las redes sociales con el objetivo de alcanzar la salud capilar; para que cada mujer afro rizada aprenda técnicas para cuidar el cabello y tenga una mejor versión del mismo, actualmente esta comunidad tiene más de 150.000 miembros, es una cifra representativa atendiendo que la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) permite estimar que la población afrodescendiente en América Latina asciende en la actualidad a 134 millones de personas, lo que representa un 21% de la población total de la región¹. De igual manera, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en Colombia presentó una nueva entrega como resultado del Censo de 2018, en este caso, la correspondiente a la

¹ https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46870/1/S2000929_es.pdf

población que se autodenomina como negra, afrocolombiana, raizal o palenquera, que equivale a 2,98 millones de personas². Así mismo, en la ciudad de Buenaventura se estima que el 85% de la población tiene su origen étnico afrocolombiano, con 265.801 habitantes y en el 2020 el 53% son mujeres, mientras que el 47% son hombres.³

Una patología muy común en las mujeres de texturas afros y rizadas son la alopecia e infecciones bacterianas, que en la mayoría de los casos tiene origen por peinados de trenzas africanas a diferencia del cabello liso. Los especialistas de la Sociedad Norteamericana de Investigación del Cabello (NAHRS, sus siglas en inglés) la denominan alopecia cicatricial centrífuga central. Tal y como explican, se barajan varios desencadenantes, desde factores genéticos hasta hábitos de peinado, como el de colmar el cuero cabelludo de pequeñas y numerosas trenzas. "Esta práctica causa una importante tracción que contribuye a la caída del cabello", Pero ésta no es la única causa.

"También pueden influir infecciones bacterianas del cuero cabelludo", apostillan los autores del trabajo, realizado en la Clínica Cleveland (Ohio, EEUU). Además, "parece que la estructura del pelo de esta raza, tan rizado, predispone a esta enfermedad", señala Virginia Sánchez, profesora de Dermatología de la facultad de Medicina de la universidad CEU San Pablo (Madrid).⁴

Con el objetivo de ahondar en esta afección, de la que aún no se sabe con certeza cuál es la prevalencia, un panel de expertos estadounidenses ha desarrollado un estudio basado en 326

² <https://www.larepublica.co/economia/el-dane-informo-que-la-poblacion-afro-asciende-a-298-millones-de-personas-2929745>

³ https://www.buenaventura.gov.co/images/multimedia/20200707_plan_de_desarrollo_distrital_2020_2023_oficial.pdf

⁴ <https://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/04/11/pielsana/1302546357.html>

mujeres afroamericanas. Observaron que el 59% de las participantes presentaban signos de este tipo de alopecia tan peculiar, es decir, pérdida de pelo que comienza en la zona de la coronilla y que puede avanzar hacia la periferia del cuero cabelludo, hasta el punto de convertirse en definitiva (cicatricial).⁵

Francy Yesenia López Angulo emprendedora Afrocolombiana y creadora de la línea capilar orgánica YEYE enseña que el cabello, tiene una estructura y forma en cada hebra, existe una diferencia entre la hebra capilar lisa y la afro/ rizada estas últimas tienen una forma resortijada por ello es más difícil que los nutrientes lleguen a la raíz o cuero cabelludo, generar aceites naturales y retener líquido, porque los nutrientes viajan como en un espiral y en muchos casos no alcanzan a llegar a la raíz; caso contrario en el cabello liso donde los nutrientes llegan directo por tener sus hebras rectas.

De igual manera, Jeni Thomas científica especializada en asuntos capilares, expone que el pelo rizado a menudo se siente seco, ya que, en comparación con una fibra recta, se necesita más tiempo para que los aceites del cuero cabelludo se muevan hacia abajo e hidrate bien toda la fibra. Por eso, en este sentido, requiere más cuidados y el uso de productos hidratantes específicos.⁶

Carolina Contreras fundadora del salón Miss Rizos con sede en Estados Unidos y República Dominicana, desde diferentes publicaciones en sus redes aclara que los productos capilares tradicionales tienen alto contenido de químicos como sal, sulfato, siliconas y parabenos que actúan agresivamente a la textura del cabello afro porque restan la producción de aceites

5 <https://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/04/11/pielsana/1302546357.html>

6 https://elpais.com/elpais/2017/02/24/buenavida/1487942367_261714.html

naturales que necesita el cuero cabelludo, provocando deshidratación y debilitando la hebra y cuando las cualidades de estos productos logran llegar a la raíz del cabello por tener ingredientes artificiales no aportan beneficios de crecimiento y nutrición; en algunos casos dan alergias, alopecia, migraña y otras patologías de salud.

Los productos capilares para cabello afro deben ser libres de químicos agresivos, ricos en óleos, frutas, hierbas y semillas. Es importante usar ingredientes con aceites humectantes y nutritivos, por ejemplo: coco, jojoba, oliva, ricino o castor, monoi y babbasu entre otros. Gracias al alto grado de grasa natural de dichos aceites, su nivel de penetración es muy profunda. Es decir, se concentran en todas las capas capilares en lugar de quedarse en la superficie.⁷

Dada la particularidad de la hebra capilar en las mujeres afros y rizadas, se busca tener en el distrito de Buenaventura una comercializadora especializada exclusivamente en productos capilares para ese tipo de población, con ingredientes naturales y libres de químicos agresivos, de tener estos últimos que sean lo más amigable para la salud capilar como es el caso de algunos conservantes para garantizar la vida útil de los productos.

Buenaventura es una ciudad de oportunidades y actualmente en medios de comunicación se ha dado a conocer que instituciones públicas y privadas están trabajando y brindando el impulso para crear nuevas tendencias de negocios, dinamizar la economía y generar nuevos empleos formales. En su población hay un gran nicho de mercado de mujeres con el cabello de características afro y rizado, lo que hace tentador poder crear una empresa comercializadora de productos capilares para ellas.

⁷ [https://www.allthingshair.com/es-us/cuidado-del-cabello/como-cuidar-el-cabello/todo-sobre-cuidado-del-cabello-](https://www.allthingshair.com/es-us/cuidado-del-cabello/como-cuidar-el-cabello/todo-sobre-cuidado-del-cabello-afro/)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viabilidad la creación de una empresa comercializadora de productos capilares para mujeres de cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo elaborar estudio de mercado en lo que respecta a los competidores y compradores de productos capilares para texturas de cabello afro y rizado?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para llevar a cabo el plan de negocios?
- ¿Cuál debe ser la estructura administrativa y requerimiento legal de la empresa a crear?
- ¿Cuál es la viabilidad económica y financiera del proyecto empresarial?

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Determinar la viabilidad de crear una empresa comercializadora de productos capilares en el distrito de Buenaventura para mujeres de cabello afro y rizado.

2.2 ESPECÍFICOS

- Elaborar estudio de mercado en lo que respecta a los competidores y compradores de productos capilares para texturas de cabello afro y rizado.
- Definir los requerimientos técnicos para llevar a cabo el proyecto.
- Determinar la estructura administrativa y análisis legal para crear este tipo de empresa.
- Evaluar económica y financieramente el proyecto empresarial.

3. JUSTIFICACIÓN

Crear una empresa comercializadora de productos capilares para mujeres del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura es brindarle a esta población un espacio exclusivo donde puedan adquirir líneas capilares orientadas a su verdadera necesidad. Es sumar positivamente a la salud capilar de ellas para que su cabellera luzca hermosa y presentable, además se contribuye en elevar la autoestima, confianza y seguridad para no refugiar su textura natural en recursos sintéticos, postizos, elementos de calor y químicos fuertes; más que vender un producto es ofrecer una experiencia combinada con una asesoría acorde a la particularidad de la hebra capilar afro y rizada.

Presentar esta comercializadora en la ciudad, es decirle a cada mujer afro rizada que tiene un acompañamiento para tratar su cabello con amor y sin violencia; porque el simple hecho de usar productos con químicos fuertes puede afectar la salud ocasionando quemaduras, alopecia y cambios en la estructura capilar. Que puedan lucir con confianza su cabello en diferentes roles como la política, academia, laboral y cotidianidad.

La administración de empresas permite planear, diseñar estrategias, dirigir, tomar decisiones, innovar y muchas otras ventajas para desarrollar un emprendimiento; con este proyecto se busca llevar la academia a un contexto cotidiano, poner en práctica todos los conceptos de creación de empresas en el plano real basado desde una necesidad específica en un nicho de mercado. Poder tener la oportunidad de liderar y aprovechar el auge que ha tenido el tema del emprendimiento, la disponibilidad de material académico, mentorías y capacitaciones tanto en la parte cognitiva como la motivacional para crear empresa.

En el año 2017, una investigación realizada por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), evidencia que los colombianos son los que más emprenden en Latinoamérica y los terceros en comparación con países de otros continentes: 53% de los ciudadanos afirmó que tiene interés en emprender, mientras en otros países de la región la intención es de 35,5%. Pese a las limitantes que presenta el entorno e incertidumbre que genera emprender, algunos jóvenes ya no piensan en estudiar, graduarse y conseguir un empleo en una gran empresa, por el contrario, quieren crear sus propios modelos de negocio.⁸

El proyecto de emprendimiento en el ámbito social es importante porque permitiría generar nuevos empleos y aportar al sostenimiento económico de distintos hogares a su vez aporta en el aspecto cultural pues el cabello afro y rizado es un referente de las mujeres afrodescendientes y preservar la salud del mismo permite un mejor aspecto y conservación de estos tipos de texturas.

⁸ <https://revistaviveafro.com/el-auge-de-los-emprendimientos-afro-en-la-industria-de-la-moda-y-la-cosmetica/>

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ESTADO DEL ARTE

Tabla 1: Estado del arte 1

NOMBRE - AUTOR (ES)- AÑO	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	METODOLOGIA	CONCLUSIONES Y RESULTADOS
BELLEZA AFRO COSMETICS – PLAN EMPRESA Rony Delgado Martinez 2017	una compañía cuya principal actividad será comercializar productos de belleza marca propia creados especialmente para atender las necesidades de la mujer negra en Colombia. Los productos que harán parte del portafolio serán productos para el cuidado de cabello.	La metodología de la investigación fue por medio de encuestas con preguntas escritas organizadas en un cuestionario digital. Respondieron a la encuesta mujeres de distintas partes del país con un rango de edades entre 14 – 65 años	Belleza Afro Cosmetics es un proyecto de empresa con buenas proyecciones en términos de venta, dado que, según el análisis de mercado, existe un nicho desatendido e insatisfecho. Según lo investigado, el 21% de la población colombiana es afrodescendiente, y la brecha en términos de poder adquisitivo de esta etnia respecto a las demás, se reduce cada vez más.
Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing la Empresa Clínica del Cabello	Se plantea realizar un plan de marketing, que sea viable para la clínica del cabello, la cual será diseñada con una temática vanguardista, con un portafolio que se adapte a las necesidades de su selecto grupo de clientes y con posibilidades de brindar un espacio a verdaderos profesionales del cabello. Se busca entonces originar lugares que ofrezcan a los clientes una vivencia y una experiencia única, donde en un solo lugar van a adquirir los mejores servicios y pondrán algo tan	El enfoque de la metodología de la investigación es cualitativo, pues por medio de este se busca tener un acercamiento a la realidad del grupo social que se pretende investigar	Dada la importancia identificada en esta industria, se evidencia la posibilidad de que la empresa Clínica del

Melitsa Muñoz Yepes Tatiana Osorio 2020	delicado y trascendental como el cabello en manos de los mejores expertos.		Cabello sea protagonista en el segmento de recuperación capilar y cuidado del cabello. El mundo de la belleza tiene una dinámica que señala que el crecimiento es continuo y cada vez más expansivo; por tanto, es uno de los sectores donde la mayoría de los ingresos provienen de microempresas
Catalina Vélez González ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE UN CHAMPÚ A BASE DE CEBOLLA POR LAS MUJERES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN. 2019	Natural Mystic es una empresa que produce y comercializa productos capilares nacionales con base en productos naturales, como extracto de cebolla, sin sales ni sulfatos ni preservantes, en la actualidad se encuentra interesada en incursionar en el mercado con su producto champú de cebolla, por lo que pretende conocer el nivel de aceptación por parte del consumidor.	La metodología de la investigación fue exploratoria y descriptiva porque permitió especificar las propiedades y las características (aspectos demográficos y formas de conducta y actitudes) de un grupo poblacional respecto de un prototipo que recibieron de prueba. Por otro lado, la investigación fue transversal, porque la información se recolectó en un solo momento. El trabajo de campo se llevó a cabo en el propio sitio en el que se encontraba el objeto de estudio. Se usaron técnicas cualitativas (entrevistas en profundidad) y cuantitativas (encuestas) para obtener información de las percepciones respecto al uso del producto y a sus características.	Se puede concluir que el resultado fue prometedor, que la prueba durante tres meses evidenció resultados positivos respecto de atributos identificados del producto, con lo que se encontró que la prueba del producto manifestó muchos aspectos de la aceptación y del gusto en cuanto a su desempeño. Por supuesto que se recomienda desarrollar un estudio que incluya estas variables y un mayor número de participantes.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de bibliográfica.

4.2 MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL

4.2.1 TEORÍAS

- **Emprendedor:** Los emprendedores son quienes cristalizan una simple idea en una gran empresa, es por ello que es muy importante fortalecer ese espíritu que habita en ellos y que es el que los motiva en su carrera empresarial. Conocer al emprendedor permite identificar los motivos principales que lo llevan a la realización de ideas de negocio y a su vez identificar las mayores fortalezas para que sean aplicadas en la preparación de su proyecto.

Una de las características que diferencian a un emprendedor de un gerente típico, es que el emprendedor asume riesgos. El emprendedor está dispuesto a invertir su recurso en la idea, desde el punto de vista financiero, en cuanto a su tiempo, y por ende debe tener una muy clara visión de lo que va a hacer y del nivel de riesgo que supone, pues no se trata de asumir acciones de modo irresponsable, sino de manera calculada. Otro rasgo esencial es su capacidad de innovación y cambio.

El empresario emprendedor es aquél que tiene capacidad de transformación y mejoramiento, capacidad que aplica no solamente a aquellos perfiles que son capaces de generar una empresa nueva, sino a aquellos que son capaces de transformar la empresa donde están. Requieren para ello de una gran fuerza propia, una energía interna que lo movilice más allá del marco de referencia.⁹

⁹ Hidalgo Proaño Luis Fernando. Revista La cultura del emprendimiento y su formación. Pag 48

- **Clasificación de emprendedores**

Los luchadores. Son quienes ven el proceso emprendedor como la única manera de subsistir, ante la imposibilidad de ser parte de un proyecto existente. Yo llamo "luchador" a aquel que en verdad no decide ser emprendedor. Emprende porque es la única alternativa que tiene. Por distintas razones se le hace imposible trabajar para otro en un empleo estable y previsible, y por eso comienza a emprender como puede.

Los caza-olas. Son quienes se montan sobre grandes ondas de moda — muy típicas, sobre todo, en países en desarrollo— en busca de fortuna. Como en el surf, pasan de ola en ola sin demasiado compromiso con ninguna de ellas. Hoy pueden abrir una tienda de artículos deportivos, mañana quizás una pista de patinaje sobre hielo, en el futuro tal vez busquen formar una banda de rock y, ¿quién sabe?, tal vez terminen dando cursos de yoga, según el boom del momento.

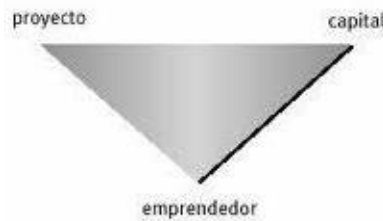
Los gladiadores. Son quienes sienten el proceso emprendedor en la sangre y van a serlo independientemente del contexto. Aun teniendo otras opciones, eligen esta actividad como su profesión, y aunque buscan sacar el mejor provecho de las oportunidades, se comprometen con lo que realizan, más allá de las modas o las circunstancias. Son los emprendedores, sin más.¹⁰

- **Teoría El Triángulo del Emprendedor Exitoso de Andy Freire**

Todo proceso emprendedor combina tres componentes: el emprendedor, la idea de negocios con viabilidad de mercado y el capital.

¹⁰ Freire Andy. Pasión por emprender. Primera edición: abril de 2004. Pag 37 y 38

Figura 1. Triángulo del emprendedor



Fuente: <http://negociosybolsa.blogspot.com/2012/05/el-triangulo-del-emprendedor-exitoso.html> . Empresarial Teoría del Evento

En el punto de apoyo (el vértice de abajo) está el emprendedor; en el vértice de la derecha está el capital y en el izquierdo, el proyecto o la idea. Todo proceso emprendedor integra estos tres componentes. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a por lo menos una de estas tres razones, o a alguna combinación entre ellas: el emprendedor no fue bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado.

Este triángulo ayuda a entender por qué mucha gente cree que sólo los hijos de ricos pueden emprender: para muchos emprendedores, particularmente en países no desarrollados, la mayor dificultad es conseguir el capital semilla (seed money), es decir, los primeros montos que permitan empezar.

En este sentido, es cierto que quienes tienen padres ricos (y generosos, porque los hay ricos que jamás le dan un peso al hijo, bajo la premisa "Se la tiene que ganar solito") suelen tener la punta del triángulo del capital más resuelto que otros. Pero, si miramos bien la figura, vemos que el triángulo se apoya en el propio emprendedor. De su firmeza depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe.

“EL EMPRENDEDOR BRILLANTE SIEMPRE LOGRA FINALMENTE EL CAPITAL O EL GRAN PROYECTO. EL EMPRENDEDOR MEDIOCRE, POR MÁS QUE TENGA UN PADRE RICO Y GENEROSO, NO ES EXITOSO”. Quizás el hijo de una persona acaudalada empiece con el problema del capital casi resuelto, pero eso no le garantiza tener la idea adecuada y menos aún que vaya a ser un excelente emprendedor.¹¹

- **Creación de empresa**

Schumpeter (1963, p.84) define la empresa como “la realización de nuevas combinaciones”, y a los empresarios como “los individuos encargados de dirigir dicha realización”. Estas definiciones son, a la vez, más amplias y restringidas en comparación con los conceptos conocidos de empresarios y empresas. Este autor considera que un individuo que trabaja por cuenta propia es un empresario, aunque los trabajadores por cuenta ajena –empleados de una empresa– también pueden llegar a ser empresarios, siempre y cuando unos y otros lleven a cabo nuevas combinaciones. ¹²

- **Teoría del desarrollo económico de Schumpeter**

Realiza una clara diferenciación entre innovación e invención. Mientras la invención se refiere a la creación o combinación de nuevas ideas, la innovación va más allá, ya que consiste en la transformación de un invento en algo susceptible de comercialización, en un bien o servicio capaz de satisfacer las necesidades del mercado existentes o creadas por el propio empresario.¹³

¹¹ Freire Andy. Pasión por emprender. Primera edición: abril de 2004. Pag 33

¹² Valencia de Lara Pilar, Revista Tec Empresarial, Noviembre 2011, Vol 5 Num 3.

¹³ Valencia de Lara Pilar, Revista Tec Empresarial, Noviembre 2011, Vol 5 Num 3.

- **Evaluación de proyecto**

De forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. En esta forma puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc.

El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa. Se distinguen tres niveles de profundidad en un estudio de evaluación de proyectos.

Al más simple se le llama perfil, gran visión o identificación de la idea, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios solo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de terreno. El siguiente nivel se denomina estudio de prefactibilidad o anteproyecto. Este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El nivel más profundo y final es conocido como proyecto definitivo. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. Aquí no solo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá de presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos; se deben de actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etc.

La información presentada en el proyecto definitivo no debe alterar la decisión tomada respecto a la inversión, siempre que los cálculos hechos en el anteproyecto sean confiables y hayan sido bien evaluados¹⁴

La creación de empresas tiene como base importante la determinación del emprendedor, tal como lo define Andy Freire en su teoría “del triángulo del emprendedor exitoso” es por ello que en el desarrollo del presente proyecto se toma como referencia la característica de un gladiador por la pasión y afinidad con el enfoque del negocio en este caso comercializar productos para cabellos afros y rizados. Teniendo el punto de apoyo firme es más fácil administrar o gestionar los otros componentes.

De igual manera, usando como referencia a Schumpeter, la invención en este tipo de negocio hace que sea de una forma distinta a la del común denominador; teniendo como filosofía el cuidado y preservación de la salud capilar de las mujeres del distrito de Buenaventura de cabellos afros y rizados con el uso de productos amigables sin presencia de agentes nocivos o químicos fuertes.

¹⁴ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos 4ª Edición. Editorial McGraw-Hill, año 2001, pag. 2.

4.2.2 CONCEPTOS

- **Anatomía, Características y Clasificación del cabello**

A nivel más técnico, un pelo o cabello es una estructura que se forma en un folículo de la dermis, la capa intermedia de la piel, y que está constituida en hasta un 90% por queratina, una proteína de naturaleza fibrosa y rica en azufre que les da esta resistencia y flexibilidad.

Estas cadenas de queratina se asocian entre ellas mediante puentes disulfuro, enlaces salinos y puentes de hidrógeno, dándole al cabello la fuerza que todos conocemos. El resto de su composición son lípidos, aminoácidos, sales, urea y, evidentemente, agua.

- **Anatomía del cabello**

A nivel anatómico, el cabello o pelo se divide en dos regiones claramente diferenciadas: la raíz y el tallo. La raíz es la región que se encuentra debajo de la piel; mientras que el tallo es la parte visible del pelo, es decir, la prolongación como tal.

- **Raíz**

También conocida como folículo piloso, la raíz del pelo se encuentra completamente bajo la piel, situada en la dermis. Es en esta raíz donde tiene lugar la actividad metabólica y mitótica (las divisiones celulares que harán posible el crecimiento constante del cabello).

Partes de la raíz

- **Bulbo piloso:** Es la región más voluminosa de la raíz. Se trata de varias capas de células germinativas que se sitúan alrededor de la papila dérmica.
- **Papila dérmica:** Es una estructura que se encuentra en la parte más externa de la dermis, pero que sigue sin estar localizada en la epidermis. Básicamente, es un conjunto de células

dérmicas con la importantísima función de transportar oxígeno y nutrientes, pues es una estructura con abundante irrigación sanguínea, así como nerviosa.

- **Glándulas sebáceas:** Son estructuras que se encuentran fuera del folículo pero que vierten en él el sebo, una sustancia grasa sintetizada por estas glándulas y que es indispensable para lubricar, hidratar y proteger el pelo.

- **Matriz:** Es un término que se usa para designar la región del folículo piloso o raíz donde se encuentran las células madre, es decir, aquellas encargadas de realizar la mitosis y dar lugar a las células especializadas que constituirán el cabello. A nivel de tasa de división celular, es una de las regiones más activas del cuerpo.

- **Vasos sanguíneos y nervios:** Son estructuras más generales, pero siguen siendo imprescindibles. Todas las estructuras del folículo piloso o raíz que hemos visto necesitan tanta irrigación sanguínea (para hacer llegar oxígeno y nutrientes a las células de las estructuras y eliminar sustancias de desecho.

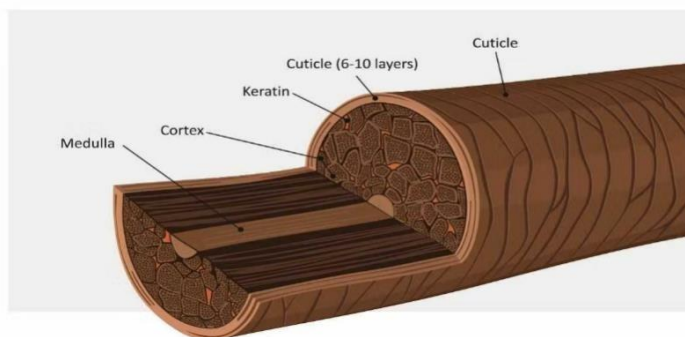
- **Tallo:** Es en esencia, la parte superficial del pelo. En otras palabras, la región del cabello que se encuentra al aire libre, por encima de la epidermis, al haber salido ya del folículo piloso. Se trata de la parte más grande ya que incluye toda la porción del cabello por encima de la piel, pero es también la menos compleja a nivel morfológico. Básicamente, el tallo se divide en tres capas:

- **La médula es la capa más interna del tallo piloso:** Se trata de un conjunto de células córneas altamente queratinizadas, lo que significa que su principal componente es la queratina que antes hemos comentado. Cabe destacar que esta médula solo se observa en los cabellos de mayor grosor.

- **La corteza es la capa intermedia del tallo piloso:** Se trata de una estructura donde se fija la melanina, que es el pigmento que determina el color del pelo. Esta corteza o córtex es la capa más voluminosa del tallo piloso y, a la vez, es la que más determina la fuerza, resistencia y flexibilidad del cabello.

- **La cutícula, la capa más externa del tallo piloso:** Se trata de una región transparente ya que no hay el pigmento de la melanina y las células que la constituyen están muertas, formando escamas altamente queratinizadas. Pero eso no significa que no sea importante. De hecho, la cutícula es la responsable de que el pelo tenga un aspecto saludable o no (por eso es importante que esté hidratada y con un buen contenido graso), protege a la corteza y refleja la luz, dándole al cabello ese aspecto brillante tan valorado. Aun así, hay que tener en cuenta que es esta cutícula la región del pelo más expuesta a daños, por lo que es importante cuidarla.¹⁵

Figura2: Estructura del cabello – Tallo 1



Fuente:<https://medicoplus.com/dermatologia/partes-cabello>

¹⁵ <https://medicoplus.com/dermatologia/partes-cabello>

- **El cabello Afro**

Es la textura de cabello natural que por origen tenemos todos los afrodescendientes. Muchas veces por desconocimiento se tacha de cabello casi imposible de tratar, pero como casi todo, nada es imposible y requiere unos ciertos hábitos y cuidados específicos, nada más. Aun así, dentro del cabello afro existen diferentes tipos de rizos, los cuales con o bien más apretados o más sueltos, lo cual también tendrá mucho que decir a la hora de que no sea más sencillo tratarlo y menos doloroso o incluso en su forma de reaccionar ante algunos tratamientos. Este factor viene determinado por los genes de nuestros padres.

El cabello afro natural tiende a formar nudos en las puntas, especialmente si está poco hidratado o dañado. También según la textura y grosor de este, hace que a la hora de peinar pueda llegar a convertirse en una verdadera tortura.¹⁶

Clasificación cabello afro y rizado

Los tipos de pelo rizado y afro se agrupan en las familias de tipo 3 y 4. A su vez, estos se dividen en diferentes clases según su forma, onda, estructura y textura

- **Cabellos rizados: tipo 3**

Se trata de melenas que presentan bucles que comienzan en el cuero cabelludo y llegan hasta las puntas. Estos rizos pueden ser de diferentes tamaños, desde delgados hasta anchos, y sus zonas torcidas tienden a ser más frágiles, ya que las escamas de la cutícula se fracturan durante el peinado o el secado del mismo.

¹⁶ <https://missblackglamour.com/2014/02/04/conocimientos-basicos-de-tu-pelo-afro/>

Pero, ¿cuáles son las principales características de este tipo de pelo rizado? Es aquí donde entran en juego los dos más importantes: el volumen y la falta de brillo. Cuanto más cerrados son los rulos, más tienden a secarse las puntas, y esto es así por la trayectoria del sérum desde la cabeza hasta la parte más baja.

- **Clase 3A:** Se refieren a los rizos grandes y sueltos que tienen un patrón definido más ondulado. Se caracterizan por los bucles gruesos y de curvatura ancha, cuyo grosor se puede comparar con el de una tiza o una cera.

- **Clase 3B:** Estos siguen teniendo una textura gruesa, pero rizos más apretados con una curvatura similar al ancho de un rotulador. Se trata de melenas más voluminosas con menor espacio entre las ondas.

- **Clase 3C:** Este tipo de pelo rizado tiene una onda similar a los sacacorchos, con una circunferencia parecida a la de un lápiz. Son conocidos como rizos de tirabuzón, y es un estilo de cabello de textura fina, abundante y voluminoso.

- **Cabello afro: tipo 4**

Son cabellos que presentan rizos apretados, pequeños, en grandes cantidades, y que suelen disponerse en forma de capas. Estos nacen en el cuero cabelludo y llegan hasta las puntas, pero su falta de agua y grasa hace que cuenten con una textura seca y sea muy débil ante tratamientos, áspero, y quebradizo

La forma de los bucles puede ser más o menos ensortijada, formando diferentes patrones en el tipo de pelo; no obstante, también puede seguir una forma indefinida con un gran volumen.

- **Clase 4A:** Este tipo de pelo rizado cuenta con ondas flexibles, fibrosas y finas, que se ensortijan en formas menos pronunciadas que el resto con un grosor semejante a una aguja de ganchillo.
- **Clase 4B:** Son los rizos que se disponen en una forma más aguda, y su ancho lo puedes comparar con el resorte de un bolígrafo. Este tipo de pelo rizado forma rulos con una textura tanto fina como gruesa, por lo que, para identificarlos, debemos atender a otros factores como la friz.
- **Clase 4C:** Se presenta con unas ondulaciones idénticas al cabello tipo 4b, pero mucho más contraídos hacia la raíz, lo que visualmente acorta su largura y lo dispone en una gran variedad de capas (le da mucho más volumen).¹⁷

Características del Cabello Afro:

1. Folículo piloso
2. Bulba pilosa
3. Raíz del pelo
4. Bulba
5. Papila
6. Glándula sebácea
7. Músculo erector

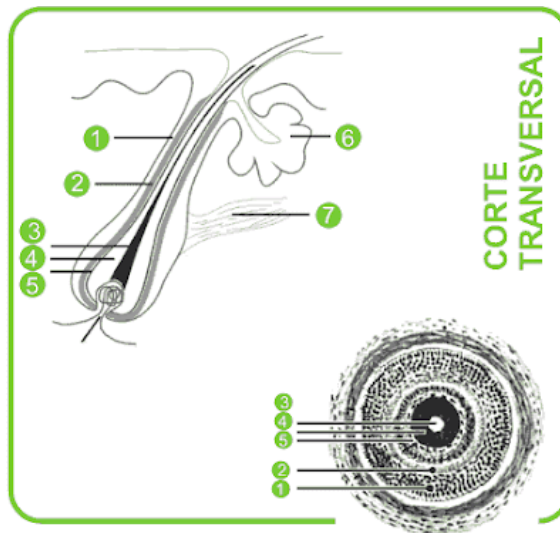
Corte transversal del cabello:

1. Capa de Huxley

¹⁷ <http://afronatural.es/tipos-de-pelo-rizado/>

2. Capa de Henle
3. Médula
4. Corteza/córtex
5. Cutícula

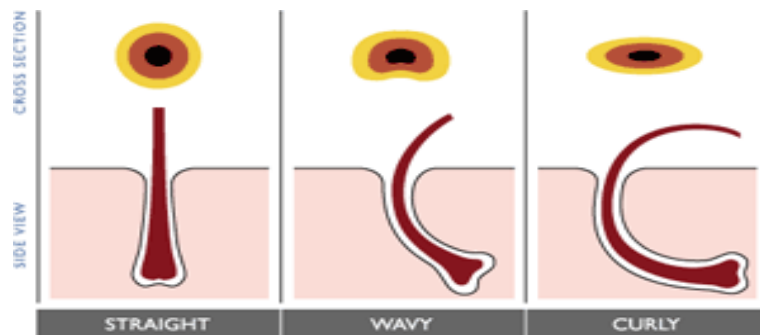
Figura 3. Folículo piloso del cabello



Fuente: <https://sidibeauty.blogspot.com/2012/02/pelo-afro-estructura.html>

El folículo piloso del cabello afro es curvo y el pelo crece en espiral. Esto hace que parezca que el pelo crece en hacia "arriba", a 90° respecto al cuero cabelludo.

Figura 4. Fibras elásticas del folículo



Fuente: <https://sidibeauty.blogspot.com/2012/02/pelo-afro-estructura.html>

Menos fibras elásticas anclan los folículos del pelo a la dermis del cabello afro; De ahí que se tenga más tendencia a que el pelo se caiga y a su posible pérdida. Además, un mayor número de melanina en el pelo también puede producir radicales libres que pueden causar daños al pelo y pérdidas del cabello.

Cuando se mira un cabello en el microscopio, la sección del pelo afro es plana, con forma elíptica, mientras que la del pelo liso es ovalada y con mayor diámetro.

La forma del cabello afro hace que se tenga tendencia a formar pequeños nudos. El pelo tiene así mayor tendencia a romperse, es menos resistente y hay que peinarlo suavemente, sin estirar con fuerza. Tiene un número menor de capas de la cutícula (la parte más externa), en torno a 6-8 capas de media frente a las 12 capas del cabello de tipo caucásico. Las glándulas sebáceas situadas en la base del cuero cabelludo son más pequeñas.

En un clima caliente y húmedo, las glándulas sebáceas, estimuladas por el sol producen más sebo. Sin embargo, en climas templados, como en la mitad norte de España el pelo afro tiende a deshidratarse debido a la falta de sol.

La falta de humedad provoca un endurecimiento de los poros de la piel, que tiene tres efectos sobre el cuero cabelludo/ piel. Los poros más estrechos interfieren en el curso natural del sebo, y en lugar de salir hacia el exterior del cuero cabelludo, se queda dentro llegando a impedir su riego. En el cuero cabelludo, y debido a la escasez de sebo (ya bajo por naturaleza), la grasa se distribuye de forma heterogénea por la fibra capilar. De ahí que el pelo tenga tendencia a estar seco, áspero y no refleje tan bien la luz.

La deshidratación del cuero cabelludo también puede causar una condición de escamas, que van desde películas simples hasta enfermedades de la piel. El cabello afro, debido a su

estructura contiene menos agua que otras texturas de pelo. Como el agua proporciona manejabilidad y resistencia al cabello, al ser esta escasa el pelo sufre más rotura.¹⁸

Hay una especie de fragilidad innata", dice McMichael refiriéndose al cabello de las mujeres afroamericanas.

Ella explica que esa fragilidad puede conducir a la rotura y caída del cabello, lo que los médicos llaman alopecia. Ella presentó una actualización sobre la pérdida del cabello y otras cuestiones en las personas de color en la reunión anual de la Academia Americana de Dermatología que se llevó a cabo aquí.

La pérdida del cabello es una razón común por la que las mujeres de color visitan a un dermatólogo, dice McMichael MD, catedrática y presidente interina de dermatología en el Wake Forest Baptist Medical Center. Ella y sus colegas descubrieron esto cuando revisaron una base de datos nacional, la Encuesta Nacional de Atención Médica Ambulatoria (National Ambulatory Medical Care Survey), para encontrar las razones principales de visita a dermatólogos por parte de los afroamericanos.

La alopecia estaba en el top 10", dice ella. Fue la razón No. 7 para visitar a un dermatólogo.

Al observar dónde ocurre la pérdida de cabello, los médicos pueden a veces decidir cómo ocurre y qué tipo de pérdida de cabello es. Por ejemplo, trenzar el cabello con demasiada fuerza puede conducir a alopecia, dice McMichael. "Por lo general, se trata de un diagnóstico clínico realizado por una evaluación física", dice ella. La pérdida de cabello por lo general ocurre en

¹⁸ <https://sidibeauty.blogspot.com/2012/02/pelo-afro-estructura.html>

frente, en las sienes y parte posterior del cuero cabelludo. Su médico puede tomar una biopsia para ayudarle a obtener un diagnóstico correcto.

Otro tipo de pérdida de cabello se llama alopecia central centrífuga cicatricial (CCCA, por sus siglas en inglés). Ésta puede causar cicatrices en la frente y la corona del cuero cabelludo, dice McMichael. Puede haber inflamación y las cicatrices pueden ser graves, dice ella.

La causa exacta de la CCCA se desconoce, pero algunos expertos creen que puede estar relacionada con el uso a largo plazo de tratamientos capilares químicos, tales como planchas químicas para el cabello.¹⁹

- **Hidratación capilar:** Busca reponer el agua del cabello. Es el tratamiento más suave y externo que podemos proporcionarle y puede realizarse en cabellos levemente opacos y resecos. Los componentes de un producto de hidratación capilar son el D-Panthenol, la glicerina, las vitaminas, los derivados del azúcar como la sacarosa y los extractos de plantas, entre ellos, el aloe vera. El resultado de una hidratación es un cabello suave, liviano y fácil de peinar.²⁰
- **Nutrición capilar:** Una nutrición capilar busca reponer los nutrientes grasos o lípidos del pelo. La porosidad, el exceso de volumen y el friz aparecen en los cabellos carentes

¹⁹ <https://www.webmd.com/a-to-z-guides/news/20120410/women-of-color-hair#:~:text=Las%20mujeres%20afroamericanas%20tienen%20problemas%20espec%C3%ADficos%20del%20cabello,-Lo%20que%20las&text=%22Hay%20una%20especie%20de%20fragilidad,que%20los%20m%C3%A9dicos%20llaman%20alopecia.>

²⁰ <https://sandrasierra.co/hidratacion-nutricion-y-reconstruccion-cual-es-la-diferencia/#:~:text=Como%20su%20palabra%20lo%20dice,cabellos%20levemente%20opacos%20y%20resecos.&text=El%20resultado%20de%20una%20hidrataci%C3%B3n,liviano%20y%20f%C3%A1cil%20de%20peinar.>

de una nutrición. Los aceites son los principales compuestos: el aceite de argán, de coco, de oliva, los derivados del trigo y las mantecas.²¹

- **Óleos:** son productos elaborados a base de extractos naturales y multivitaminas con propiedades altamente reparadoras y de protección. De hecho, son usados no solo para recuperar la salud capilar, sino que también funcionan como protectores térmicos frente la exposición a las secadoras y planchas.²²

- **Cosméticos capilares:** pueden definirse como el grupo de preparados cosméticos cuya utilización está indicada cuando aparecen alteraciones en el cabello o el cuero cabelludo que comprometen su aspecto saludable, la continuidad de su existencia o, simplemente, les confieren un aspecto poco estético que condiciona negativamente la estética individual.²³

- **Salud capilar:** Hablar de salud capilar comporta inevitablemente hacer mención de aquellas disfunciones y/o trastornos benignos más comunes del capilicio que, además de resultar antiestéticos, pueden afectar psicológicamente a quien los presenta (disminución de la autoestima, complejos, rechazo social).²⁴

- **Alopecia:** es la caída -temporal o definitiva, general o parcial- del cabello por causas diversas. Tiene su origen en un desequilibrio en la cadencia fisiológica de las diferentes

21 <https://sandrasierra.co/hidratacion-nutricion-y-reconstruccion-cual-es-la-diferencia/#:~:text=Como%20su%20palabra%20lo%20dice,cabellos%20levemente%20opacos%20y%20resecos.&text=El%20resultado%20de%20una%20hidrataci%C3%B3n,liviano%20y%20f%C3%A1cil%20de%20peinar.>

22 <https://www.pantenela.com/es-mx/consejos/cabello-deshidratado-o-seco/hidratacion-y-reparacion-capilar-con-oleo-poderoso>

23 <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-alteraciones-del-cabello-del-cuero-13116881>

24 <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-salud-capilar-enfoque-integral-X0212047X10556276>

fases del desarrollo capilar que se traduce en una mayor proporción de cabellos en la fase catágena y menor en la fase anágena.²⁵

- **Sulfatos:** Los sulfatos son moléculas que remueven la suciedad y la grasa de tu cuero cabelludo y cabello, son un tipo de tensioactivo utilizado en productos de limpieza para reducir la tensión del agua con las superficies. Los sulfatos eran ampliamente utilizados en productos de cuidado del cabello hasta el inicio del siglo 20 cuando se comenzó a cuestionar científicamente si eran los causantes de la sequedad, quiebre y friz del cabello. Ciertamente, esto ha creado un debate desde que profesionales del cuidado del cabello comenzaron a cuestionar acerca de los sulfatos.

Los sulfatos dejan tu cabello libre de grasa, totalmente limpio. El problema es que nuestro cabello y cuero cabelludo necesita un poco de grasa y aceites para permanecer sano e hidratado. Los aceites actúan también como protectores, al removerlos totalmente con shampoo terminamos dejando el cabello indefenso ante agentes externos y toxinas.²⁶

- **Silicona:** Las siliconas son un derivado del petróleo (como la vaselina, otro cosmético muy popular) que cubren y envuelven la fibra del cabello, creando una capa que repele el agua, cierra la cutícula y la hace impermeable, dando brillo y suavidad. Lo cierto es que ese brillo y esa suavidad son falsos. Por un lado, impiden que los activos verdaderamente hidratantes penetren en la fibra capilar, y, por otro, son como un imán para la suciedad. Además,

25 <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-salud-capilar-enfoque-integral-X0212047X10556276>

26 <https://dslaboratories.com.mx/blogs/news/el-shampoo-libre-de-sulfato-causa-caida-de-cabello#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20Sulfatos%3F,del%20agua%20con%20las%20superficies.>

se van acumulando sobre el cabello, capa sobre capa. Así que el ingrediente mágico que dejaba el pelo sedoso provoca que se ensucie, pese demasiado y caiga sin gracia.²⁷

- **Parabenos:** La estilista Alma Luzón nos explica que "son los conservantes que se usan para que los productos no pierdan su función". Su objetivo es evitar la proliferación de bacterias en los champús y demás cosméticos. Algún estudio los ha asociado con el cáncer de mama, pero los parabenos están admitidos por las autoridades sanitarias. Sí es cierto que cada vez hay más marcas de belleza que los evitan en sus fórmulas. En el caso de los champús, los parabenos podrían provocar ciertas reacciones como picor en el cuero cabelludo, sequedad o pelo más débil.²⁸

- **Comercializadora:** Las empresas comercializadoras como su nombre lo indican son responsables de comercializar productos y servicios de terceros. Las empresas comercializadoras se encargan precisamente de eso, de ser el intermediario entre el fabricante o productor y el consumidor final. Las empresas comercializadoras se especializan por áreas como comercializadora de productos para el hogar o productos para ferretería.²⁹

²⁷ <https://www.mujerhoy.com/belleza/pelo/201901/25/riesgos-uso-silicona-pelo-cura-detox-20190125094301.html#:~:text=Las%20siliconas%20son%20un%20derivado,impermeable%2C%20dando%20brillo%20y%20suavidad.>

²⁸ <https://www.telva.com/belleza/pelo/2018/09/25/5ba8c9bc02136eabbd8b45be.html>

²⁹ <https://conceptodefinicion.de/comercializadora/>

4.3 MARCO LEGAL

4.3.1 LEY 2047 DE 2020

ARTÍCULO 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto prohibir, en todo el territorio nacional, la experimentación, importación, exportación fabricación, y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas en animales, posterior a la entrada en vigencia de la presente ley.

ARTÍCULO 2º. Definición de Producto Cosmético. Toda sustancia o formulación destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, **sistema piloso y capilar**, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar o mejorar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir olores corporales.³⁰

4.3.2 DECRETO NÚMERO 219 DE 1998

ARTÍCULO 1º. Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente decreto regulan los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.³¹

³⁰<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202047%20DEL%2010%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf>

³¹ https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76

ARTÍCULO 3o. COMPETENCIA DE LAS ENTIDADES PUBLICAS EI

Ministerio de Salud establecerá las políticas en materia sanitaria y de vigilancia y control, en los términos del Decreto 1292 de 1994 y demás normas concordantes, en materia de los productos cosméticos. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, tendrá bajo su responsabilidad la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad, de conformidad con el artículo 4o. del Decreto 1290 de 1994 y demás disposiciones reglamentarias. A las Direcciones Territoriales de Salud les compete ejecutar las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad, en los términos definidos por las disposiciones vigentes.

4.4 MARCO CONTEXTUAL

Colombia es una nación ubicada en Suramérica, cuya división política está conformada por departamentos, capitales y municipios. La República de Colombia se encuentra dividida políticamente en 32 departamentos descentralizados y el Distrito Capital de Bogotá, sede del gobierno nacional. Cada departamento tiene su respectiva capital y diferentes municipios.

El **Valle del Cauca** es uno de los departamentos más importantes del país y se encuentra ubicado entre la región Andina y Pacífica. Limita al norte con Chocó y Risaralda, al oriente con Quindío y Tolima, al sur con Cauca y al occidente con Chocó y el Océano Pacífico.³²

Buenaventura es un puerto de rada abierta, con protección natural dentro de una bahía interior abrigada. El territorio municipal es el de mayor extensión en el Departamento de Valle del Cauca y está comprendido desde las orillas del Océano Pacífico, hasta las cumbres de la

³² <https://departamentosdecolombia.com/departamento/valle-del-cauca/>

Cordillera Occidental, en el sector de los Farallones de Cali, que le sirven de límite con los municipios de Jamundí y Cali. Limita por el norte con el Departamento del Chocó; por el oriente con los municipios de Jamundí, Cali, Dagua y Calima Darién, por el sur con el Departamento del Cauca y por el occidente con el Océano Pacífico. 33 mide 6.078 kilómetros cuadrados; en razón de su topografía, goza de todos los climas. Sus tierras se distribuyen en los pisos térmicos cálido, 5.350 km², medio, 640 km²; frío, 58 km²; páramo 30 km²., mientras la Isla de Cascajal o Isla Puerto, tiene forma rectangular: mide 2.5 x 3.18 km = 7.95 Km², y está unida a la zona continental a través del puente El Piñal, de 200 metros de extensión.

La isla muestra una superficie irregular, con depresiones en las dos extremidades y coronada por un altozano mayor en el centro, que hoy se denomina La Loma. La zona urbana de Buenaventura abarca 45 kilómetros cuadrados, comprendidos en tres kilómetros de ancho por 15 kilómetros de extensión, desde el kilómetro cero, en la isla de Cascajal, frente al Hotel Estación, avanzado hacia Cali por la carretera Alejandro Cabal Pombo, hasta el Estadero de Comfamar.³⁴

4.4.1 DATOS GENERALES

- **Clima:** Es tropical Buenaventura es una ciudad con precipitaciones significativas. Incluso en el mes más seco hay mucha lluvia.³⁵
- **Altura sobre el nivel del mar:** 7 metros.
- **Temperatura:** 27 grados centígrados, hasta 0o.C., en las cimas de la Cordillera Occidental.

33 <https://www.buenaventura.gov.co/articulos/informacion-general>

34 https://www.buenaventura.gov.co/images/multimedia/asi_es_buenaventura.pdf

35 <https://es.climate-data.org/america-del-sur/colombia/buenaventura/buenaventura-49743/>

- **Pluviosidad:** 6.500 mm. anuales.
- **La flora:** En el territorio de Buenaventura se dan grandes plantaciones naturales, entre ellas: caucho, tágua, palma africana, milpesos, pepepán, citronela, plátano, papachina, guaba, pomarosa, cacao, ñame, yuca, camote, camotillo, lulo, badea, anón, chontaduro, cocotero, guanábana, chirimoyo, aguacate, madroño, caimo, guayaba, piña, granadilla, papaya, yuca, batata, maíz, chocito, naranja, zapayo, zapote, borojo, banano, limón, achote, caña pandera, caña forrajera, pelipita, y otros que se explotan en muy poca cantidad.
- **La fauna:** En la rica fauna de Buenaventura es fácil encontrar la iguana, el tatabro, la guagua, el guatín, el zorro, el mono, el mico, el puerco de monte, el conejo, el armadillo, nutria de río, el venado, la gallineta, el pato, la pava, el tucán o paletón, las palomas, las torcazas, los loros, el pilín, panchana, el chorlito, la iguaza, el cocodrilo, bobilla, el ratón de monte y el camaleón, así como entre las serpientes: la coral, la X, la petacona o boa, la ciega, la rabodeají, la pudridora, la cazadora y la coclí, entre otras especies.

4.4.2 ACTIVIDADES DE LA ECONOMÍA

- **Explotación forestal:** En Buenaventura se encuentran las más variadas de especies de maderas, tales como el mangle, balso, anime, guayacán, cedro rosado, chachajo, jique, balata, comino crespo, popa, arenillo, quina, roble, etc., cuya explotación la cubren unos cuarenta aserríos.
- **La pesca:** La pesca artesanal es una actividad que involucra a más de 6 mil personas en Buenaventura y se basa en técnicas ancestrales o tradicionales realizadas en pequeños barcos a pocas millas de la orilla, en el mar territorial. Sus métodos son poco dañinos,

pues esta actividad no emplea el uso de redes de arrastre, cercos o dragas hidráulicas, evitando la destrucción de ecosistemas marinos y recolección de otras especies.

Esta actividad ha sido esencial en el desarrollo de las comunidades del Pacífico colombiano. La ejercen miles de personas, teniendo en cuenta que más del 70% del territorio de Buenaventura es zona rural dispersa costera. Por lo tanto, junto al agro o la siembra.³⁶

- **La minería:** La riqueza mineral de Buenaventura es abundantísima. Existen minas de oro, platino, carbón mineral, tierras refractarias, balsita, y bauxita que esperan la mano del hombre que los incorpore a la economía nacional. Casi todos los ríos que lo cruzan arrastran en sus arenas gran cantidad de oro que los nativos explotan en pequeña escala y por sistemas primitivos.

- **Turismo terrestre:** A más del turismo marino, en su ruta terrestre a Cali por la carretera Cabal Pombo, Buenaventura ofrece interesantes conjuntos de diversión: Corporación Club Sabaletas de Caza, Tiro y Pesca; Balneario La Marina; Centro Recreacional Comfamar; Centro Recreacional La Primavera, y balnearios que aun cuando rústicos son bien concurridos y cuyo creciente volumen de visitantes clama por una organizada guía técnica para sus apasionantes cascadas de frescas y cristalinas aguas: Córdoba, Los Álamos, La Cascada, Santa Bárbara, Katanga, Perico, Los Tubos, La Víbora, La Delfina y Cisneros. Igualmente viajando hacia Cali, pero por la carretera vieja Simón Bolívar, en una hora se accede a San Cipriano, de hermosa e inmensa reserva ecológica; y en una hora y media, por esa ruta, se llega al Río Zabaletas para la pesca aficionada, el camping y el buceo.³⁷

³⁶ <https://www.radionica.rocks/analisis/la-pesca-artesanal-y-las-crisis-en-los-puertos-en-buenaventura#:~:text=La%20pesca%20artesanal%20es%20una,orilla%2C%20en%20el%20mar%20territorial.>

³⁷ https://www.buenaventura.gov.co/images/multimedia/asi_es_buenaventura.pdf

- **Sector portuario:** Buenaventura es considerado el principal puerto de comercio exterior, dado que por esta zona portuaria se moviliza cerca del 45% de carga internacional, principalmente de importación, la cual en 2019 representó el 32% del total nacional. En virtud de esta importancia para las operaciones portuarias y de comercio exterior para el litoral pacífico y su conectividad con el centro del país, se han realizado inversiones asociadas al dragado en su canal de acceso por cerca de \$28.000 millones de pesos en 2019, y se ejecutan para este 2020 más de \$32.000 millones de pesos en la misma actividad, lo que representa la mayor inversión para cualquier canal de acceso en el país. La cantidad de carga movilizada en el puerto ha disminuido.

Según datos de la Superintendencia de Transporte, durante 2019 el puerto de Buenaventura movilizó -26,8% toneladas a comparación de 2018, sin embargo, es importante tener en cuenta que los datos consultados para 2019 no contaban con el registro de la carga del último trimestre movilizada por SPRBUN. Por esto, si se comparan los tres primeros trimestres de 2018 y 2019, la variación de la carga movilizada en el Puerto de Buenaventura fue de -17,9%.

Como principal razón de esta disminución se ha considerado la profundidad del puerto de Buenaventura, ya que otros puertos del Pacífico como Manzanillo, Balboa, Posorja, Callao y Valparaíso tienen una profundidad de entre 15 y hasta 16,5m, mientras que Buenaventura tiene una profundidad de 13,5m en bahía externa (12,5m en bahía interna con marea cero, y 15,5m con marea alta). Si bien es cierto el rezago en la profundidad del puerto de Buenaventura a comparación de otros puertos de la región.³⁸

38 <https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/8761/competitividad-en-el-puerto-de-buenaventura/>

- **Sector comercial de productos capilares:** Acorde a información sustraída de informe de la Cámara de Comercio Buenaventura denominado “Potencial de Comerciantes según Sector empresarial y Código CIIU” para el año 2021 “Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados” se tenía un total potencial de comerciantes de 315 establecimientos.

La cámara de comercio manifiesta no tener desglosado que negocios se dedican a la comercialización exclusiva de productos capilares para cabellos afros y rizado; es por ello que se hace un estudio del entorno y se evidencia que en la actualidad hay tiendas que venden productos para este tipo de cabellos, pero su orientación es diversificada, porque ofertan productos para otro tipo de texturas capilares, alisadoras, tintes, maquillaje y accesorios.

Es de resaltar que se encontró una tienda con los registros Invima y demás certificaciones que produce y comercializa productos para este nicho de mercado, ubicada en el centro de la ciudad y con razón social Nakama, adicional estos almacenes Kika, el Gangazo, droguerías, almacenes de cadena, pero como se ha indicado anteriormente adicional comercializan la venta de extensiones de cabello, maquillaje, perfumes, etc.

4.4.3 SALUD PUBLICA

En Buenaventura hay dos hospitales, uno que está en el casco urbano, es el Hospital Distrital Luis Ablanque de La Plata; el otro queda en zona rural de San Agustín, en el corregimiento Puerto Merizalde y atiende la zona fluvial del distrito de Buenaventura.

Estos hospitales tienen una situación económica muy deprimente, viven con los recursos del Sistema General de Participaciones, no tienen otros ingresos para mejorar la prestación de sus servicios.³⁹

4.4.4 SERVICIO DE ACUEDUTO Y ALCANTARILLADO

Buenaventura es uno de los sitios más húmedos del país llueve casi todo el año, y los Bonaverenses saben que tienen una nube propia, que nunca los abandona. Es por ello que duele tanto que el puerto siga sin tener un acueducto que funcione y que les permita tener agua las 24 horas de las 7 días de la semana; esta historia no es nueva,⁴⁰ la Sociedad de Acueducto y Alcantarillado de Buenaventura SAAB, realizó la notificación a HIDROPACIFICO S.A. EPS, empresa actualmente encargada de la prestación del servicio de acueducto y alcantarillado en la ciudad, informándoles que el contrato de operación solo estará vigente hasta 31 de diciembre de 2021, el mismo no tendrá renovación, ni prórroga.

En el acuerdo entre el distrito y la Sociedad de Acueducto y Alcantarillado se establece que, si por cualquier causa se termina el contrato de Hidropafico, quien entraría a hacer la operación sería la Saab.⁴¹

³⁹ <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/01-11-2021-la-situacion-de-los-dos-hospitales-de-buenaventura-es-muy-deprimente-angulo>

⁴⁰ https://caracol.com.co/programa/2020/06/04/6am_hoy_por_hoy/1591277565_038850.html

⁴¹ <https://www.buenaventura.gov.co/articulos/la-saab-notifico-a-hidropacifico-sa-la-no-renovacion-ni-prorroga-del-contrato-de-operacion-del-servicio-de-acueducto-y-alcantarillado-en-buenaventura#:~:text=alcantarillado%20en%20Buenaventura-,La%20SAAB%20notific%C3%B3%20a%20Hidropac%C3%ADfico%20S.A.%20la%20no%20renovaci%C3%B3n%2C%20ni,a%20cueducto%20y%20alcantarillado%20en%20Buenaventura&text=El%20contrato%20de%20operaci%C3%B3n%20finalizar%C3%A1%20el%2031%20de%20diciembre%20de%202021.>

4.4.5 SEGURIDAD Y EMPLEO

A través de un evento virtual se socializaron los indicadores del programa Buenaventura Cómo Vamos, implementado por la Alianza Activa Buenaventura, donde se evidencia el estado de la calidad de vida en Buenaventura entre los años 2019 y 2020. Este informe destaca el problema de inseguridad y el evidente incremento de homicidios violentos, resalta que, durante el 2020, con 111 casos, dos menos que en 2019. Esta cifra se eleva en el primer semestre del 2021 con más de 130 casos de homicidio, los jóvenes son los más afectados.

Otro de los temas que impacta a Buenaventura es el desempleo, por eso desde la secretaria de desarrollo económico y rural del Distrito de Buenaventura quieren aportar a mejorar la percepción de la comunidad a través de estrategias.⁴²

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

La ejecución de este trabajo se realizará con el tipo de metodología **exploratoria**; pues por la naturaleza del caso no existen numerosos estudios, bibliografías y patentes sobre el comportamiento, genética y demás aspectos relevantes del objeto de estudio que es la salud capilar cabello afro y rizado. El aporte de información en su mayoría es de portales web, grupos de interés y artículos, pero aún no se cuenta con la disponibilidad de material científico dedicado

⁴² https://caracol.com.co/emisora/2021/08/24/cali/1629827443_556834.html

exclusivamente al tema. Por ello, con la información recolectada y con el resultado de los diferentes estudios se harán en este trabajo se tiene un aporte para futuras investigaciones del tema.

Los autores Fernández, Hernández y Baptista, en su libro Metodología de la Investigación, señala un concepto de investigación exploratoria, el cual hace referencia a: La investigación exploratoria, se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.⁴³

De igual manera, se empleará el **estudio descriptivo** para detallar mejor la información explicando características, importancia y necesidad del cuidado de la salud capilar de mujeres afros y rizadas con el uso de productos idóneos; así mismo con un acercamiento a la población de estudio se pueden caracterizar mejor la investigación.

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).⁴⁴

43 <https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>

44 file:///C:/Users/Marlon/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf

5.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque por medio del cual se desarrollará la investigación es mixta, cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo porque la interpretación de gran parte de su información es por medio de análisis no numéricos, por ejemplo, cuando se identifica las patologías de salud capilar en mujeres afros y rizadas se inicia a conocer aspectos como sus causas y consecuencias a través de temas que son propios del caso. Desde la perspectiva de la recolección de datos también tiene un enfoque cualitativo para la toma de datos con encuestas, reuniones y entrevistas.

Los autores **Blasco y Pérez (2007:25)**, señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, observaciones, historias de vida en los que describen las rutinas y las situaciones de las problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.⁴⁵

Por otra parte, **Taylor y Bogdan (1987)**, citados por **Blasco y Pérez (2007:25-27)** al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que

⁴⁵ [https://www.eumed.net/tesis-](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas)

[doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas).

en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.⁴⁶

Así mismo se trabajará con el enfoque **cuantitativo** para dar una representación numérica a cierta información con cifras y porcentajes como en el caso puntual del número de población afrodescendiente en América Latina, Colombia y Buenaventura; así mismo cuando se elaboren análisis financieros para determinar costos y la rentabilidad del negocio. Seguidamente con la información de las encuestas cuando se analicen temas específicos en el estudio de mercado en cuanto a temas de precios.

Rodríguez Peñuelas (2010, p.32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.⁴⁷

⁴⁶ [https://www.eumed.net/tesis-](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas)

[doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas).

⁴⁷ [https://www.eumed.net/tesis-](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=2%20El%20enfoque%20cuantitativo%20en,Durkheim%20(1858%2D1917).&text=Tales%20autores%20sosten%C3%ADan%20que%20todas,corriente%20se%20le%20llama%20positivismo)

[doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=2%20El%20enfoque%20cuantitativo%20en,Durkheim%20\(1858%2D1917\).&text=Tales%20autores%20sosten%C3%ADan%20que%20todas,corriente%20se%20le%20llama%20positivismo](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=2%20El%20enfoque%20cuantitativo%20en,Durkheim%20(1858%2D1917).&text=Tales%20autores%20sosten%C3%ADan%20que%20todas,corriente%20se%20le%20llama%20positivismo).

5.3 METODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.⁴⁸

Como se ha explicado en el tipo de estudio de la metodología de investigación exploratoria el tema base de la investigación carece de bibliografía, por ello se ha tenido que iniciar a estudiar desde aspectos generales para ir cerrando la investigación a un tema particular que es de interés y este estudio, cuando se inició a conocer la genética y estructura del cuero cabelludo afro y rizado por ejemplo fue necesario partir de lo macro es decir indagar de la genética capilar en general.

5.4 FUENTES Y TÉCNICAS DE PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según **Bernal (2006)**, que las fuentes de recolección de información pueden ser primarias o secundarias.

Primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema a investigar, pero que no son fuente original de los hechos o situaciones, sino que los

⁴⁸ <https://sites.google.com/site/fundamentosdelainvestigacion1a/unidad-2-la-investigacion-como-un-proceso-de-construccion-social/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-entre-otros>

referencian. Sin dejar de lado que Blanco (2000) señala que es importante no confundir el dato secundario con la revisión bibliográfica del marco teórico.⁴⁹

Fuentes Primarias: Se obtiene información por contacto directo con el sujeto de estudio: por medio de observación, cuestionarios, entrevistas, etc. **Fuentes Secundarias:** Información obtenida desde documentos: historia clínica, expediente académico, estadísticas, datos epidemiológicos, censo, etc.⁵⁰

5.4.1 FUENTES PRIMARIAS PARA IMPLEMENTAR EN LA INVESTIGACIÓN

Para obtener información relevante que permita dar enfoque a la investigación y conocer mejor de la población con la que se va a trabajar en esta investigación se trabajara con la siguiente fuente primaria:

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta.

Dichas preguntas están siempre diseñadas previamente por el equipo de investigación, de acuerdo a la hipótesis que buscan someter a la comprobación empírica de la opinión pública. Por consiguiente, pueden ser de dos tipos distintos:

- **Abiertas:** Cuando el encuestado puede responder a las preguntas con sus propias palabras, lo cual le otorga una mayor libertad de respuesta y le permite alcanzar una mayor

⁴⁹ <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>

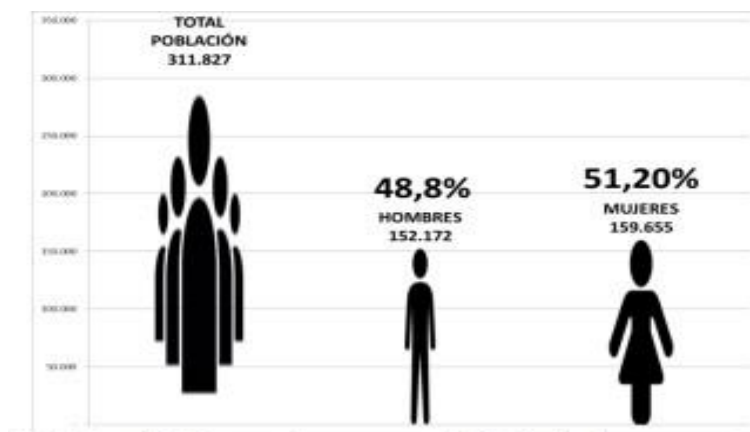
⁵⁰ <http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Parasabernas.pdf>

profundidad en las mismas, como respondiendo al porqué de lo dicho, o bien obtener respuestas novedosas y diferentes.

- **Cerradas:** Cuando al encuestado se le ofrece un conjunto de respuestas posibles y se le pide que elija la que mejor se adecúa a su opinión. Estas respuestas tienen la virtud de ser sencillas y fáciles de totalizar y cuantificar para obtener datos estadísticos.⁵¹ Las encuestas propuestas en este trabajo son con preguntas cerradas para tener una mejor categorización, tabulación e interpretación del tema.

5.4.2 CENSO Y MUESTREO

Figura 5. Censo población del distrito d 1



Fuente: https://www.buenaventura.gov.co/images/multimedia/20200707_plan_de_desarrollo_distrital_2020_2023_oficial.pdf

De acuerdo con las proyecciones del censo de población del DANE, El Distrito Especial Industrial Portuario Ecoturístico y Biodiverso de Buenaventura, sigue siendo la tercera ciudad en número de habitantes respecto al Departamento del Valle del Cauca. Con 311.827 (16%)

⁵¹ <https://concepto.de/encuesta/#ixzz7LVP5Fa7X>

habitantes al 2020, según el DANE en sus proyecciones del censo poblacional. También indica que en el 2020 el 53% son mujeres, mientras que el 47% son hombres.⁵²

En cuanto a la pertenencia étnica se observa de acuerdo al censo del año 2018 que en el distrito de Buenaventura el 85,25% de la población se reconoce como negro, mulato, afrodescendiente, afrocolombiano y que corresponde a un total de 220.318 personas, el 11,54% no se reconoce de ninguna etnia, lo que corresponde a 29,825 personas, el 1,66% no informa, para un total de 4289 personas y el 1,52% es población indígena, para 3919 indígenas y el resto de la población se auto reconoce como gitano, raizal o palanquero.⁵³

5.4.3 PROYECCIONES DE POBLACIÓN EN BUENAVENTURA POR SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD 2018 – 2020

Tabla 2. Proyecciones de población bun 1

EDAD	2018			2019			2020		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
0-4	22.936	21.888	44.824	23.311	22.208	45.519	23.731	22.531	46.262
5-9	21.366	20.453	41.819	21.655	20.791	42.446	21.915	21.120	43.035
10-14	20.187	19.551	39.738	20.487	19.728	40.215	20.821	19.920	40.741
15-19	20.062	19.682	39.744	20.179	19.877	40.056	20.331	20.134	40.465
20-24	19.623	19.656	39.279	19.696	19.679	39.375	19.766	19.733	39.499
25-29	18.465	18.927	37.392	18.737	19.236	37.973	18.966	19.470	38.436
30-34	16.064	17.010	33.074	16.654	17.439	34.093	17.186	17.862	35.048
35-39	13.510	15.140	28.650	13.878	15.467	29.345	14.324	15.819	30.143
40-44	11.612	13.158	24.770	12.031	13.611	25.642	12.416	14.026	26.442
45-49	9.731	11.233	20.964	9.979	11.479	21.458	10.275	11.784	22.059
50-54	8.594	10.245	18.839	8.773	10.407	19.180	8.948	10.558	19.506
55-59	7.361	8.894	16.255	7.570	9.219	16.789	7.765	9.504	17.269
60-64	5.847	7.191	13.038	6.069	7.446	13.515	6.280	7.719	13.999
65-69	4.310	5.551	9.861	4.510	5.887	10.397	4.718	6.203	10.921
70-74	2.903	3.683	6.586	3.058	3.962	7.020	3.221	4.268	7.489
75-79	1.897	2.684	4.581	1.928	2.692	4.620	1.978	2.748	4.726
80 Y Mas	1.742	2.891	4.633	1.813	3.045	4.858	1.879	3.190	5.069
TOTAL	206.210	217.837	424.047	210.328	222.173	432.501	214.520	226.589	441.109

Fuente: Dane. https://www.buenaventura.gov.co/images/multimedia/20201228_anuario_estadistico_2014____2018.pdf

⁵²https://www.buenaventura.gov.co/images/multimedia/20200707_plan_de_desarrollo_distrital_2020_2023_oficial.pdf

⁵³ <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/asis-distrito-buenaventura-2020.pdf>

Población: La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según **Tamayo y Tamayo, (1997)**, "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (P.114).

Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra. Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.⁵⁴

El **muestreo** se define como una herramienta de la investigación cuya función es determinar qué parte de una población o universo debe examinarse para hacer inferencias sobre ella. Existen dos tipos, los **muestreos no probabilísticos** y los **muestreos probabilísticos**.⁵⁵

⁵⁴ <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

⁵⁵ <https://encuesta.com/blog/el-muestreo/>

El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria.

El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.⁵⁶

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

A diferencia en el muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio.

El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado).⁵⁷

5.4.4 TIPO DE MUESTRO PROBABILÍSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

El muestreo por conglomerados es una técnica que aprovecha la existencia de grupos o conglomerados en la población que representan correctamente el total de la población en relación a la característica que queremos medir. Dicho de otro modo, estos grupos contienen toda la

⁵⁶ <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>

⁵⁷ <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

variabilidad de la población. Si esto sucede, podemos seleccionar únicamente algunos de estos conglomerados para conocer la información de interés del total de la población.⁵⁸

Para el muestreo probabilístico se usará el **muestreo por conglomerado** donde cada miembro de la población se asigna a un grupo; en este caso solo mujeres, y se elige una muestra de grupos utilizando un método de probabilidad y solo se encuesta a los individuos dentro de los grupos de muestra clasificándolas por rango de edades.

5.4.5 TIPO DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

El muestreo por cuotas es un método de muestreo no probabilístico en el que los investigadores pueden formar una muestra que involucre a individuos que representan a una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades. Los investigadores pueden decidir el rasgo según el cual se llevará a cabo la selección del subconjunto de la muestra para que ésta pueda ser efectiva en la recolección de datos y que puedan generalizar a toda la población. El subconjunto final se decidirá sólo de acuerdo con el conocimiento de la población por parte del entrevistador o investigador.⁵⁹

Uno de los métodos del muestreo no probabilístico es el muestreo por cuotas. Para este tipo de muestreo, los investigadores seleccionan una muestra que represente a una población según unos determinados rasgos o cualidades.

Para ello, es necesario dividir la población en grupos o estratos que compartan características (sexo, edad, estudios, región, etc.) y de ellos se selecciona una muestra

⁵⁸ <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-conglomerados>

⁵⁹ <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-cuotas/>

proporcional y representativa de la población. Esta selección de cuotas puede realizarse por conveniencia y a elección del investigador o mediante criterios estadísticos.⁶⁰

Para la investigación se elige un método no probabilístico como el muestreo por cuotas. La población objetivo son las mujeres afros y rizadas del distrito de Buenaventura, pero también hay que tener en cuenta que en esta población hay mujeres que a su textura natural le aplican químicos como alisadoras y queratinas, así como también quienes usan extensiones y cabello sintético trenzado; por ello es necesario categorizar la población macro a estudiar para así entender mejor el comportamiento lo vivencia de las mujeres encuestadas y dar respuestas al planteamiento del problema. Tener una clasificación o subgrupos ayudará mejor en el análisis e interpretación de los datos de la encuesta.

- Mujeres de cabello afro y rizado tratado con químicos como alisadoras y queratinas.
- Mujeres del cabello afro y rizado con el uso continuo de extensiones y trenzado con cabello sintético.
- Mujeres del cabello afro y rizado sin uso de químicos y extensiones.

⁶⁰ <https://encuesta.com/blog/muestreo-por-cuotas/>

5.4.6 CALCULO POBLACIÓN Y MUESTRA

Fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población (mujeres)

$\sqrt{2}$ = Nivel de confiabilidad 95% (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E = Margen de error (5%)

$$n = \frac{N * \sigma^2 * P * Q}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{152.812 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (152.812 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{146760.6448}{382.9879}$$

$$n = 383.19 \approx 383 \text{ encuestas}$$

Prueba piloto:

Muestra mujeres: 383 encuestas

Prueba piloto: 10% de la muestra

Entonces quedaría así:

$$383 * 10\% = 38.3 \approx 38 \text{ encuestas}$$

Prueba piloto: 38 encuestas

5.4.7 FUENTES SECUNDARIAS PARA IMPLEMENTAR EN LA INVESTIGACIÓN

Extracción de información de portales web y grupos de colectivos de empoderamiento de mujeres del cabello afro y rizado para tener un conocimiento más amplio.

Tomar referencia de trabajos de grado que se han realizado en otros lugares evocando el tema del cabello afro y rizado, aunque en muchos casos dichas investigaciones tienen enfoques, como racismo y desigualdad; pero aun así exponen aspectos relevantes para conocer más del cuidado capilar de este segmento de la población.

5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La fase de tratamiento de datos es donde se responde a ¿qué operaciones quiero realizar con esos datos observados? ¿Cómo pienso reorganizar, resumir o relacionar la información?⁶¹

Para el procesamiento de la información se trabajará con ayuda de la tecnología con el software SPSS V. 26. El SPSS es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos

⁶¹ <https://sites.google.com/site/contruyendoelobjetodeestudio/6--tratamiento-de-la-informacion-de-la-investigacion>

complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, entre otros. Su aplicación fundamental está orientada al análisis multivariante de datos experimentales.⁶²

5.5.1 ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Para analizar la información cualitativa, primero se debe organizar dictando unas categorías o parámetros para así tener una mejor organización y comprensión, porque es tomar el aporte de cada persona encuestada y sumar la idea para sacar una conclusión general.

En investigación cualitativa, la categorización se constituye en una parte fundamental para el análisis e interpretación de los resultados “Este proceso consiste en la identificación de regularidades, de temas sobresalientes, de eventos recurrentes y de patrones de ideas en los datos provenientes de los lugares, los eventos o las personas seleccionadas para un estudio. La categorización constituye un mecanismo esencial en la reducción de la información recolectada.⁶³

Para Alfonso Torres categorizar consiste en “ponerle nombre”, definir un término o expresión clara del contenido de cada unidad analítica. Dentro de cada categoría habrá que definir tipos específicos o subcategorías.⁶⁴

⁶² https://www.fibao.es/media/uploads/manual_basico_spss_universidad_de_talca.pdf

⁶³ http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf

⁶⁴ http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf

En la investigación la categoría sería cabellos afros y rizados y la subcategoría la clasificación que hay en los anteriores que se definen por tipo 3 y 4 y dentro de los mismos hay características particulares.

Al momento de **Cuantificar** la información se aplicará técnicas apoyadas en la estadística descriptiva.

La estadística descriptiva es la rama de la estadística que recolecta, analiza y caracteriza un conjunto de datos (peso de la población, beneficios diarios de una empresa, temperatura mensual), con el objetivo de describir las características y comportamientos de este conjunto mediante medidas de resumen, tablas o gráficos.⁶⁵

6. ESTUDIO DE MERCADO

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".⁶⁶

⁶⁵ <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/>

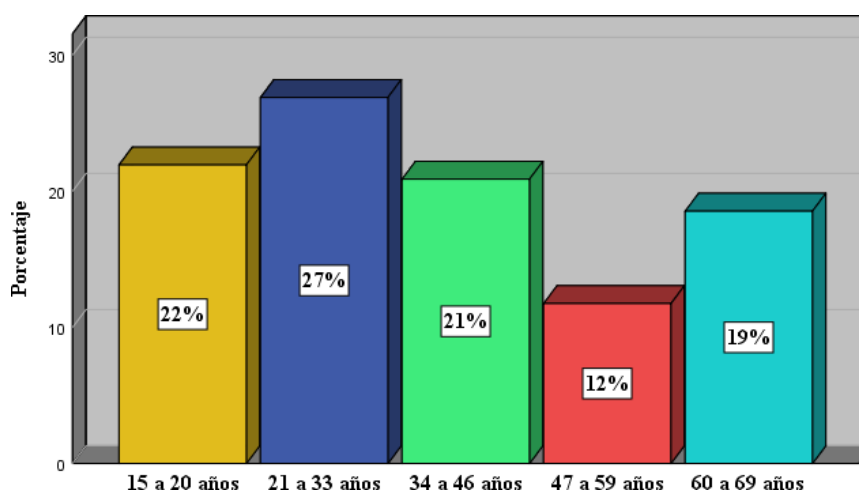
⁶⁶ <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes,una%20organizaci%C3%B3n%22%20%5B2%5D.>

6.1 CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Por medio de un grupo de preguntas en la formulación de la encuesta se busca tener un perfil de la población de estudio, para segmentarla en diferentes rangos y se pueda entender mejor la información.

Acorde a la información de las encuestas se establece:

Gráfica 1. Edad 1



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 1. Edad

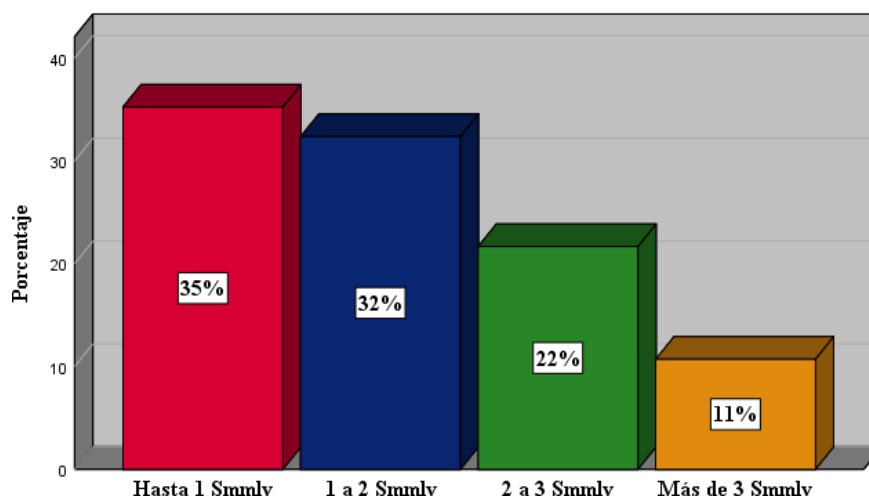
RANGO EDAD	POBLACIÓN PORCENTUAL	POBLACIÓN EN CANTIDAD
15 - 20	21,9%	33.466
21 - 33	26,9%	41.106
34 - 46	20,9%	31.938
47 - 59	11,7%	17.879
60 - 69	18,6%	28.423
	100,0%	152.812

Fuente: Elaboración propia.

La población de estudio son las mujeres del distrito de Buenaventura con texturas de cabello afro y rizado con un total de 152.812 personas. La caracterización de edad se estableció por rangos.

- En el primer rango de 15 a 20 años hay un porcentaje de 21,9% de la población con un número de 33.466 aproximadamente de mujeres del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura.
- Rango de 21 a 33 años existe un 26,9% de personas, siendo así 41.106 mujeres del cabello tipo afro y rizado en el distrito de Buenaventura.
- De 34 a 46 años el 20,9% de la población es decir 31.398 mujeres del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura.
- En el rango de 47 a 59 años el 11,7% de la población que serían 17.879 mujeres de cabello tipo afro y rizado en el distrito de Buenaventura.
- Finalmente, en el rango de 60 a 69 años el 18,6 % de la población que serían 28.423 mujeres de cabello tipo afro y rizado en el distrito de Buenaventura.

Gráfico 2. Nivel de ingresos



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2. Nivel de ingresos

NIVEL INGRESO SMMV	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Hasta 1	35,2%	53.790
1 a 2	32,4%	49.511
2 a 3	21,7%	33.160
3 o más	10,7%	16.351
	100,0%	152.812

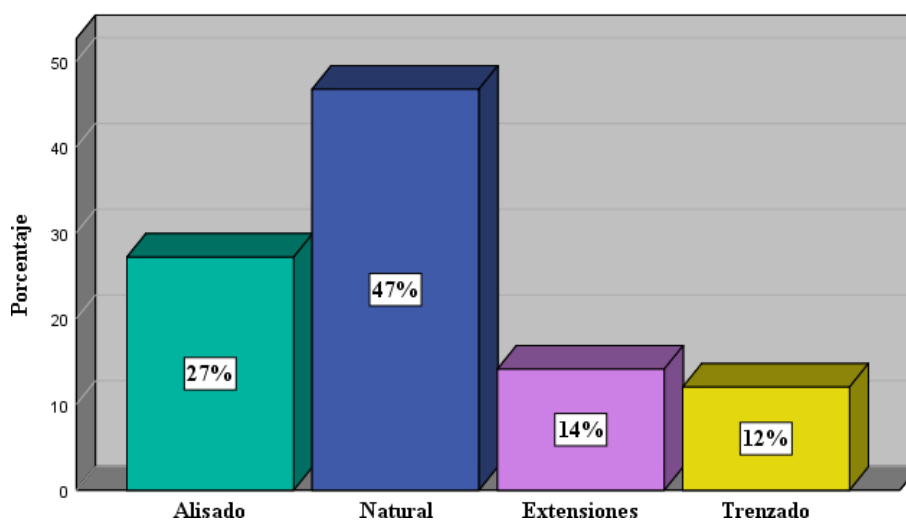
Fuente: Elaboración propia.

El nivel de ingresos es importante porque permite identificar la solvencia económica del cliente, en este caso a la población de estudio se estableció en los rangos de:

- Hasta un salario mínimo está el 35,2% de las personas es decir 53.790 mujeres de cabello tipo afro y rizado en el distrito de Buenaventura.

- De uno a dos salarios mínimos el 32,4% de la población que sería aproximadamente 49.511 mujeres de cabello tipo afro y rizado en el distrito de Buenaventura.
- Entre dos a tres salarios mínimos representa el 21,7% de la población con un número de 33.160 de mujeres de cabello tipo afro y rizado en el distrito de Buenaventura.
- Con más de un salario mínimo está el 10,7 % de la población de mujeres del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura con un número de 16.351 personas.

Gráfica 3. ¿Cuál es la forma que usualmente luce su cabello?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. ¿Cuál es la forma que usualmente luce su cabello?

ESTILO USO DE CABELLO	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Alisado	27,2%	41.565
Natural	46,7%	71.363
Extensiones	14,1%	21.546
Trenzado	12,0%	18.337
	100,0%	152.812

Fuente: Elaboración propia.

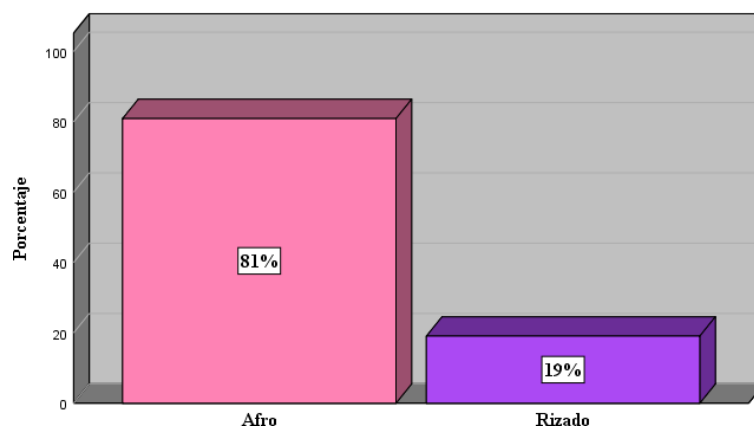
De igual manera, buscando conocer como lucen las mujeres su cabello (alisado, natural, extensiones y trenzado) entendiendo que esto hace parte de su salud capilar, el 27,2% de las mujeres del cabello de textura afro y rizado del distrito de Buenaventura es decir 41.565 personas lucen su cabello alisado, seguidamente el 46.7% de la población siendo así 71.363 mujeres lo lucen naturalmente, 14.1% personas, que son 21.546 mujeres con extensiones y finalmente el 12% de las mujeres, 18.337 personas lucen con trenzado.

6.2 DEMANDA

En términos generales, la "**demanda**" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.⁶⁷

Según los datos de la encuesta se determina:

Gráfica 4. Tipo de Cabello



Fuente: Elaboración propia.

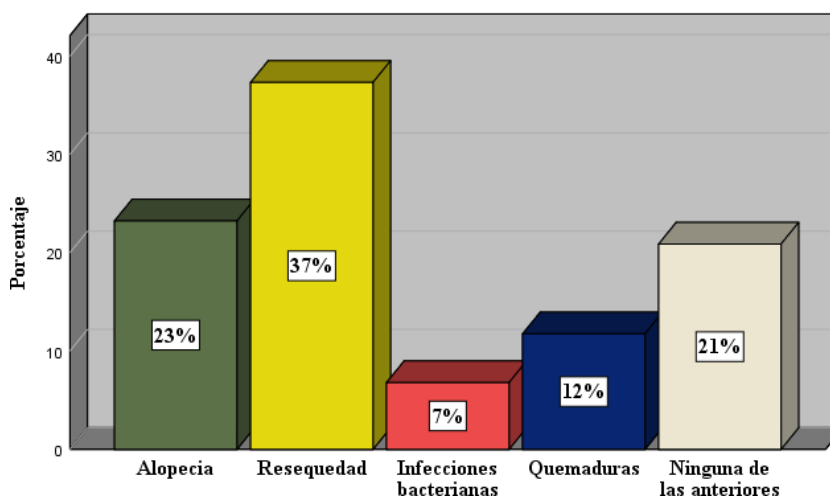
⁶⁷ <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Cuadro 4. Tipo de Cabello

SEGÚN TIPO CABELLO	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Afro	80,9%	123.625
Rizado	19,1%	29.187
	100,0%	152.812

Fuente: Elaboración propia.

El total de la población de mujeres del cabello afro y rizado del distrito de Buenaventura es de 152.812, 80,9% de esta población, es decir, 123.625 mujeres son de cabello tipo afro y el 19,1% ósea, 29.187 mujeres son de cabello tipo rizado.

Gráfica 5. ¿Cuál(es) de las siguientes patologías de salud capilar ha padecido?

Fuente: Elaboración propia.

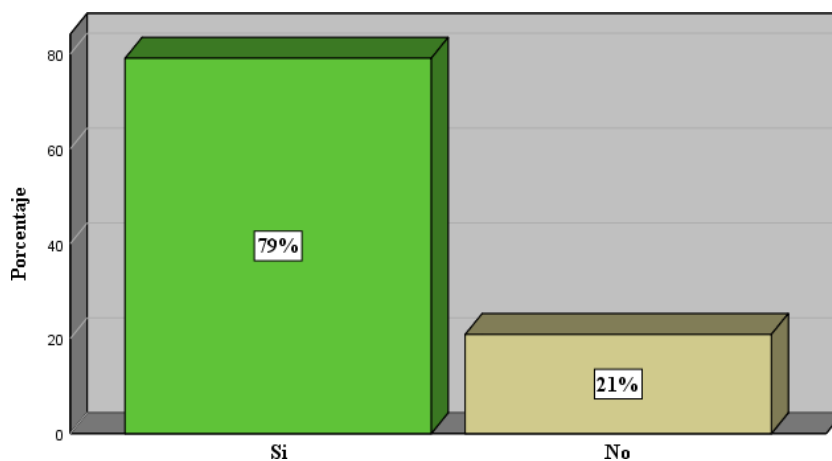
Cuadro 5. ¿Cuál(es) de las siguientes patologías de salud capilar ha padecido?

Fuente: Elaboración propia.

Del total de la población de mujeres del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura hay un 23.2% con patologías de salud capilar alopecia es decir 35.452 personas, otro 37.3% de la población el caso de 56.999 mujeres padecen de resequedad, un 6.8% de las mujeres de estudio patología de infecciones bacterianas, es decir 10.391 personas, hay un 11,7 % de esta población 17.879 mujeres que la patología que padecen es quemaduras y finalmente el 21% no padece ninguna de las patologías anteriores.

Esto representa una gran ventaja pues 79% de la población, es decir aproximadamente 120.721 mujeres en el distrito de Buenaventura de cabellos tipo afro y rizado tienen una necesidad de salud capilar con una significativa demanda de productos idóneos para tratar sus casos.

Gráfica 6. De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Le gustaría contar con un tratamiento que le ayude a combatir su patología?



Fuente: Elaboración propia

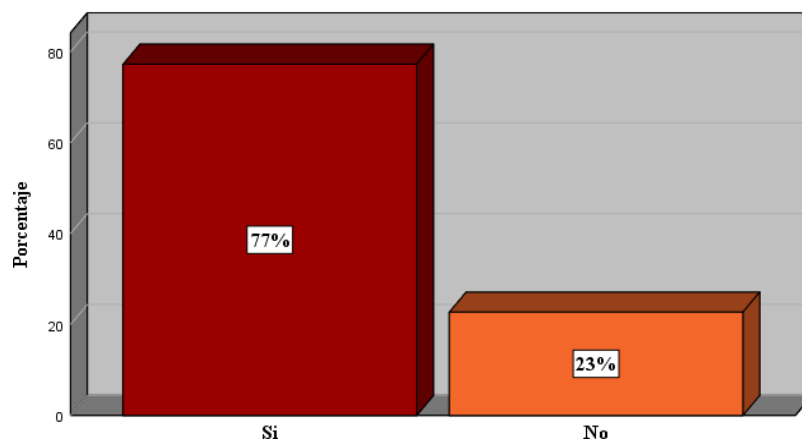
Cuadro 6. De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Le gustaría contar con un tratamiento que le ayude a combatir su patología?

TRATAMIENTO PARA PATOLOGIA	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Mujeres con pa	79,0%	120.721
Mujeres Sanas	21,0%	32.091
	100,0%	152.812

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, a las mismas mujeres se les formuló el interrogante de si les gustaría contar con un tratamiento para combatir la patología de salud capilar y el 79 % de la población objetivo, es decir 120.721 mujeres de cabello afro y rizado si les gustaría contar con productos capilares en atención de sus casos, el 21% al ser mujeres sanas no están interesadas el caso de 32.091 personas.

Gráfica 7. ¿Tiene usted conocimiento que el cabello afro y rizado requiere de productos especializado para su cuidado?



Fuente: Elaboración propia.

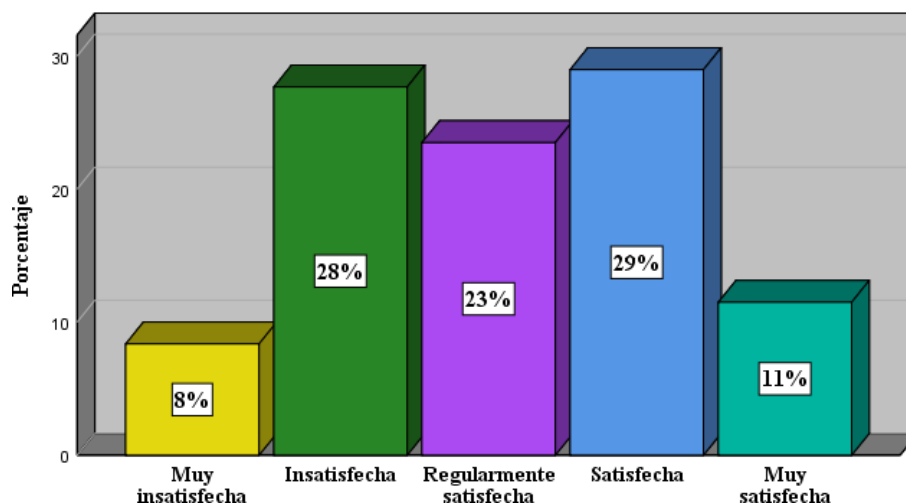
Cuadro 7. ¿Tiene usted conocimiento que el cabello afro y rizado requiere de productos especializado para su cuidado?

NECESIDAD PRODUCTOS ESPECIALIZAD	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Si	77,3%	93.317
No	22,7%	27.404
	100,0%	120.721

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, un significativo porcentaje de la población de estudio en este caso el 77,3% es decir 93.317 mujeres en el distrito de Buenaventura de cabellos afros y rizados tienen conocimiento que sus texturas capilares necesitan de productos especializados en las rutinas capilares, es una ventaja porque ellas ya tienen la idea de los productos que si requieren y con la comercialización de este tipo de artículos se puede tener una gran aceptación en el mercado. El otro 22.7% de la población de estudio es decir 27.404 no tienen conocimiento.

Gráfica 8. De 1 a 5. Siendo Muy insatisfecha, 2 Insatisfecha, 3 Regularmente satisfecha, 4 Satisfecha y 5 Muy satisfecha. ¿Qué tan muy insatisfecha o muy satisfecha se siente con los productos de las marcas anteriormente en su rutina capilar?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8. De 1 a 5. Siendo Muy insatisfecha, 2 Insatisfecha, 3 Regularmente satisfecha, 4 Satisfecha y 5 Muy satisfecha. ¿Qué tan muy insatisfecha o muy satisfecha se siente con los productos de las marcas anteriormente en su rutina capilar?

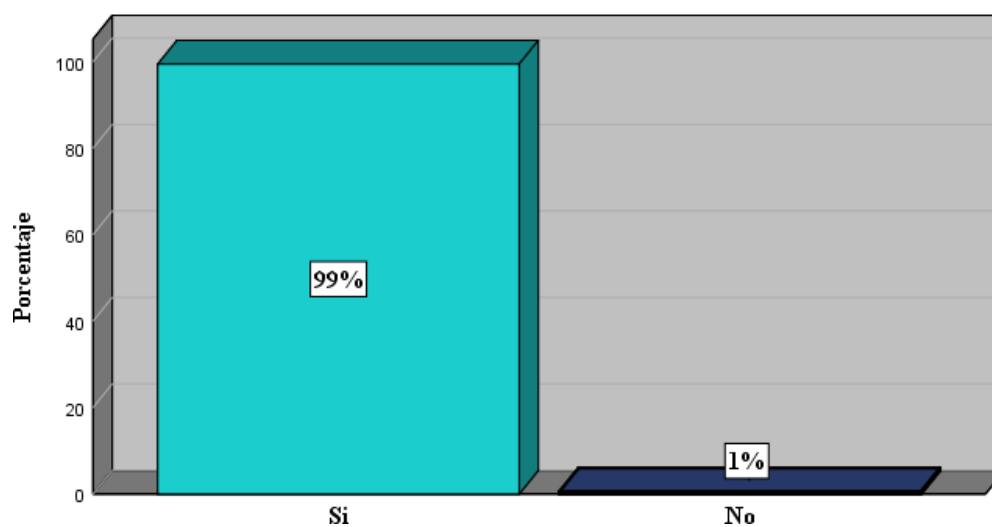
NIVEL DE SATISFACCIÓN	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓ CAN
Muy insatisfe	8,4%	
Insatisfecha	2	
Regular insatis		
Satisfecha		
Muy Sat		

Fuente: Elaboración propia.

De los productos que ya se comercializan en el mercado, acorde al uso y experiencia que las mujeres de cabello tipo afro y rizado del distrito de Buenaventura ha tenido, se conoció que el 8,4 % de esta población está en un rango de muy insatisfecha es decir 7.839 personas, el 27,6 %

de las mujeres que son 25.756 están en un rango de insatisfacción. Seguidamente el 23,5% de las mujeres que representan el 21.930 de la población optan por regularmente insatisfecha, un 29% de las mujeres de estudio siendo 27.062 esta satisfechas con el uso de los productos en sus rutinas y el 11.5% de la población es decir 10.731 mujeres se sienten muy satisfechas.

Gráfica 9. ¿Apoyaría el emprendimiento de una empresa comercializadora especializada en productos capilares para mujeres de cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura, donde además de comprar productos pueda recibir una asesoría personalizada?



Fuente: Elaboración propia.

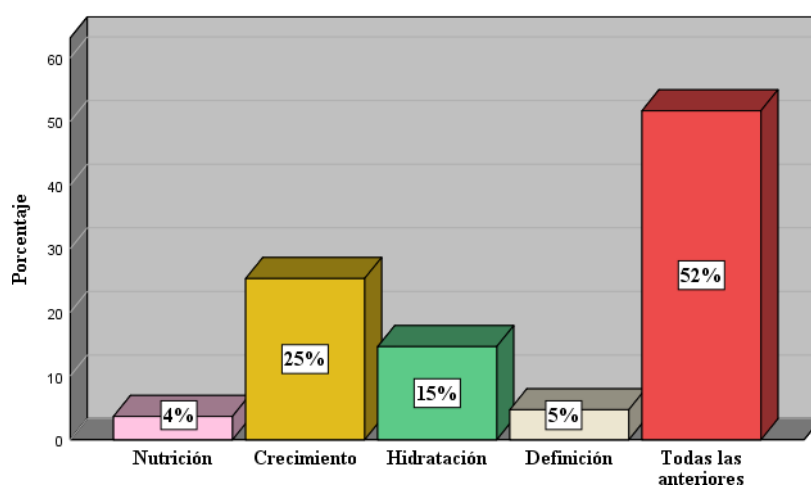
Cuadro 9. ¿Apoyaría el emprendimiento de una empresa comercializadora especializada en productos capilares para mujeres de cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura, donde además de comprar productos pueda recibir una asesoría personalizada?

APOYO COMERCIALIZADORA	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN
Si		
No		

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo se presentó el interrogante si apoyaría el emprendimiento de una empresa comercializadora especializada en productos capilares para mujeres de cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura, donde además de comprar productos pueda recibir una asesoría personalizada y el 99,5% es decir 92.850 mujeres del distrito de Buenaventura del cabello tipo afro y rizado si lo haría, demostrando así una aceptación a la iniciativa de negocio.

Gráfica 10. ¿Cuál de las siguientes necesidades para el cuidado del cabello considera más importante?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10. ¿Cuál de las siguientes necesidades para el cuidado del cabello considera más importante?

TARATMIETOS CAPILARES	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Nutrición	3,7%	3.453
Crecimiento	25,3%	23.609
Hidratación	14,6%	13.624
Definición	4,7%	4.386
Todas ante	51,7%	48.245
	100,0%	93.317

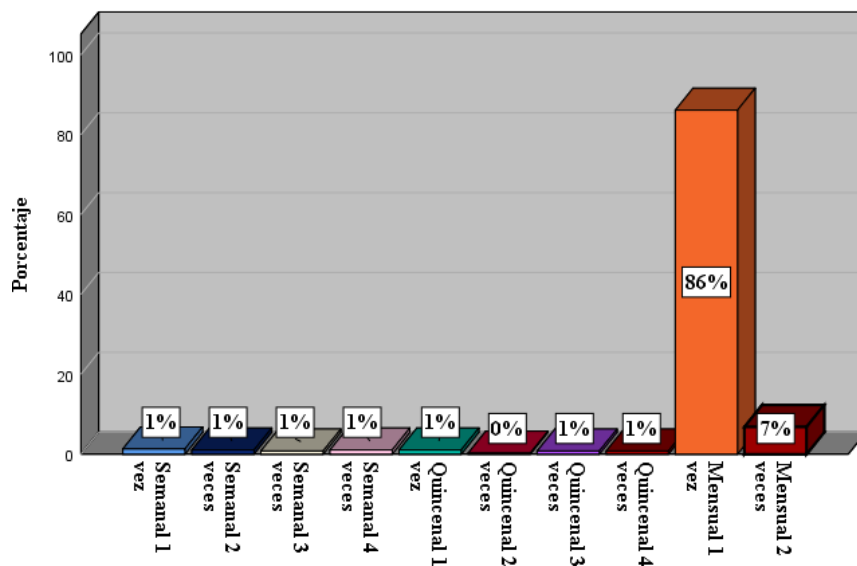
Fuente: Elaboración propia.

Para combatir las patologías de salud capilar que se presentan en las mujeres de cabello afro y rizado se ofrecen productos que aportan nutrición, crecimiento, hidratación y definición. Por ejemplo, para combatir alopecia se usan productos que aportan crecimiento y nutrición al cuero cabelludo; para la resequedad capilar se emplean productos ricos en hidratación; para combatir las infecciones bacterianas en el cuero cabelludo se presentan productos de hidratación y nutrición; para evitar las quemaduras productos que aporten a la definición y peinado del cabello evitando el uso de químicos alisadoras.

De todas las patologías anteriormente descritas el 51,7 % de la población, 48.245 personas consideran relevante todos los tratamientos existentes para el cuidado del cabello (nutrición, crecimiento, hidratación y definición) 3.453 mujeres es decir el 3,7% de la población. entre todos los tratamientos consideran más relevante tratamiento para nutrición; seguidamente el 25,3% de la población es decir 23.609 mujeres eligen tratamiento para crecimiento; un 14,6% de las personas encuestadas el caso de 13.624 mujeres se inclina por tratamientos para la

hidratación y finalmente el 4,7% de las personas 4.386 mujeres prefieren tratamientos para la definición del cabello.

Gráfica 11. ¿Con qué frecuencia y cantidad compra productos para la nutrición de su cabello?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11. ¿Con qué frecuencia y cantidad compra productos para la nutrición de su cabello?

FRECUENCIA TRATAMIENTO NUTRICIÓN	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Mensual 1 prod	86,2%	80.439
Mensual 2 prod	6,8%	6.346
Quincenal1 prod	1,0%	933
Quincenal2 prod	0,3%	280
Quincenal3 prod	0,8%	747
Quincenal4 prod	0,8%	747
semanal 1 produ	1,3%	1.213
semanal 2 produ	1,0%	933
semanal 3 produ	0,8%	747
semanal 4 produ	1,0%	933
	100,0%	93.317

Fuente: Elaboración propia.

Analizando el segmento de mercado por medio del resultado de las encuestas; se puede estimar que en la decisión de compra el cliente tendría su frecuencia de compra de la siguiente manera:

En productos que se enfocan a la nutrición del cabello el 86,2% de las mujeres afros y rizadas del distrito de Buenaventura compran mensual una unidad de este tipo de productos, es decir 80.439 personas, el 6,8 % de la población en este caso 6.346 mujeres mensual compran dos unidades de productos enfocados a la nutrición.

El 1% de la población 933 mujeres realizan compras quincenales una unidad de este tipo de producto, así mismo 0,3% de las mujeres 280 de la población hacen compras quincenales de dos unidades de producto para este caso, un 0,8% de la población es decir 747 mujeres realizan compras quincenales de tres unidades de este producto, así mismo un 0,8% de la población es decir 747 mujeres realizan compras quincenales de cuatro unidades.

De manera semanal la decisión de compra es 1,3% de la población 1.213 mujeres una unidad semanal, el 1% de la población es decir 933 mujeres compran semanalmente dos productos y con la misma frecuencia semanal cuatro productos, finalmente el 0,8% de la población de estudio con 747 mujeres realizan compra semanal de tres productos.

Tabla 3. Determinación de la demanda producto nutrición

Fuente: elaboración propia.

Tomando la elección de compra del cliente frente a productos de nutrición se establece una sola unidad de medición, pasando de meses, quincenas y semanas a año. Para tener un total de 1.749.507 mujeres de textura del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura que en un año adquieren productos para aportar nutrición a sus cabellos.

Tabla 4. Demanda a atender productos nutrición

PRODUCTOS PARA TRATAMIENTO NECESIDAD DE NUTRICIÓN						1,0%
NOMBRE PRODUCTO	MEZCLA DE VENTAS	MEZCLA PORCENTU	DEMANDA ANUAL DE LA NECESIDAD	DEMANDA ANUAL POR PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA 59,5%	DEMANDA ATENDER
Mascarillas	1	25,0%	1.749.507	437.377	260.239	2.602
Aceites macerados	3	75,0%	1.749.507	1.312.130	780.718	7.807
TOTAL	4	100,0%		1.749.507	1.040.957	10.410

Fuente: elaboración propia.

Se busca tener una participación porcentual de cada uno de los productos comercializados para tratar la nutrición capilar; partiendo del total anual de frecuencia de compra; estableciendo

así un 25% para las mascarillas que, en términos enteros, son 437.377 mujeres de la población de estudio y 1.312.130 de las mismas con un 75% para productos como los aceites macerados.

Teniendo presente que existe un 59% de la población de estudio insatisfecha, para el presente proyecto solo se trabajara con el 1% de esta, que es una demanda de 10.410 mujeres de texturas del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura.

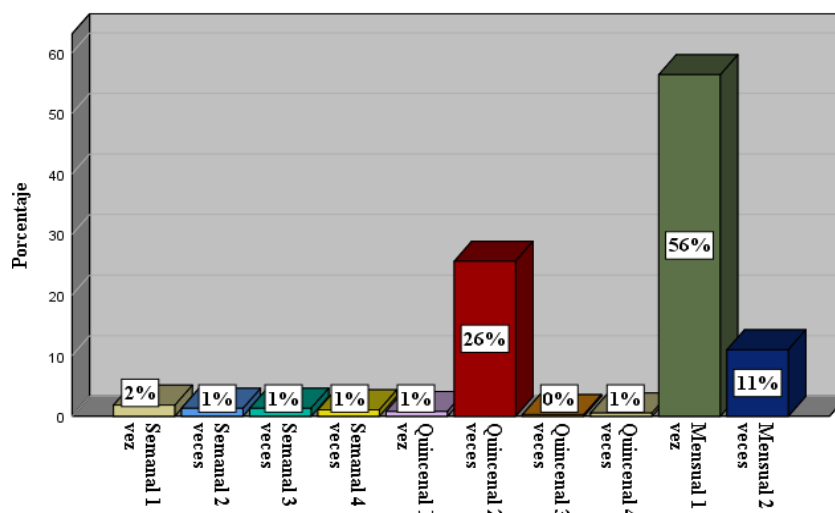
Tabla 5. Unidades a vender por productos nutrición

PRODUCTO NUTRICIÓN	AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
Mascarilla	2.602	2.733	2.86		
Aceite macerado	7.807				
TOTAL NUTRI					

Fuente: elaboración propia.

Buscando ser más específicos y tomando el 1% de la demanda a satisfacer en cuanto a productos de nutrición y teniendo una proyección de 5 años (2023-2027) con un incremento del 5%. Se tiene en cuanto producto mascarilla para el año base 2.602 unidades; 2.733 unidades para el año 2023; 2.869 unidades en el año 2025; 3.013 unidades para el año 2026; 3.163 unidades en el año 2026 y 3.321 unidades para el año 2027. Respecto aceite macerado para el año base 7.807 unidades, 8.198 unidades para el año 2023, 8.607 unidades en el año 2024, 9.038 unidades en el año 2025, 9.490 unidades en el año 2026 y 9.964 unidades en el año 2027.

Gráfica 12. ¿Con qué frecuencia y cantidad compra productos para el crecimiento de su cabello?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 12. ¿Con qué frecuencia y cantidad compra productos para el crecimiento de su cabello?

FRECUENCIA TRATAMIENTO CRECIMIENTO	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Mensual 1 produ	56,4%	52.631
Mensual 2 produ	11,0%	10.265
Quincenal1 produ	0,8%	747
Quincenal2 produ	25,6%	23.889
Quincenal3 produ	0,3%	280
Quincenal4 produ	0,5%	467
semanal 1 produ	1,8%	1.680
semanal 2 produ	1,3%	1.213
semanal 3 produ	1,3%	1.213
semanal 4 produ	1,0%	933
	100,0%	93.317

Fuente: Elaboración propia.

Referente a productos para el crecimiento, la demanda más significativa acorde a la respuesta de las mujeres de cabellos tipo afro y rizados en el distrito de Buenaventura 56,4% de la población, es decir 52.631 personas aproximadamente compra mensual de una unidad, 25,6%

de la población con un número de 23.889 mujeres compra quincenal de dos unidades y el 11% de la población es decir 10.265 compra mensual de dos unidades del artículo. El 0,8% de la población es decir 747 mujeres.

El 0,3% de la población es decir 280 personas cada quince días adquiere tres productos, seguido por el 0,5% de las mujeres que equivale a 467 personas compran cuatro unidades cada quince días, el 1,8% de las mujeres el caso de 1.680 personas compran un producto semanal, el 1,3% de la población es decir 1.213 mujeres deciden comprar dos productos semanales, con la misma frecuencia realizan la compra de tres productos a la semana y finalmente el 1% de la población de estudio 933 mujeres realizan compra de cuatro unidades a la semana.

Tabla 6. Determinación de la demanda anual producto crecimiento

ETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ANUAL PRODUCTO CRECIMIENT				
FRECUENCIA A TRATAMIENTO	POBLACION PORCENTU	POBLACIÓN CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Mensual 1 pr	56,4%	52.631	52.631	631.569
Mensual 2 pr	11,0%	10.265	20.530	246.357
Quincenal1	0,8%	747	1.493	17.917
Quincenal2	25,6%	23.889	95.557	95.569
Quincenal3	0,3%	280	1.680	20.156
Quincenal4	0,5%	467	3.733	44.792
semanal 1 pr	1,8%	1.680		87.345
semanal 2 pr	1,3%	1.213		126.165
semanal 3 pr	1,3%	1.213		189.247
semanal 4 pr	1,0%	933		194.099
	100,0%	93.317		1.653.216

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en los productos de nutrición, ahora en la parte del crecimiento se busca tener una sola frecuencia de la demanda de la población de estudio, para pasar todos en año con

una cifra genera de 1.653.216 mujeres del distrito de Buenaventura con texturas de cabello afro y rizado compran productos para estimular el crecimiento capilar.

Tabla 7. Demanda a atender crecimiento necesidades de crecimiento

PRODUCTOS PARA TRATAMIENTO NECESIDAD DE CRECIMIENTO						
NOMBRE PRODUCTO	MEZCLA DE VENTAS	MEZCLA PORCENTU	DEMANDA ANUAL DE LA NECESIDAD	DEMANDA ANUAL POR PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA 59,5%	DEMANDA ATENDER
Shampoo	1	7,7%	1.653.216	127.170	75.666	757
Acondicionador	2	15,4%	1.653.216	254.341	151.333	1.513
Tonicos	5	38,5%	1.653.216	635.852	378.332	3.783
Mascarillas	5	38,5%	1.653.216	635.852	378.332	3.783
TOTAL	13	100,0%	1.653.216	1.653.216	983.664	9.837

Fuente: elaboración propia.

Se da la participación porcentual por productos para crecimiento, en shampoo 7.7% con una demanda anual 127.170 productos y en el 1% en la demanda atender 757 productos; 15.4% para acondicionador anualmente con una demanda de 254.341 y del porcentaje atender 1513; para los tónicos una participación porcentual del 38.5% con una demanda anual 635.852 productos y en la demanda atender 3.783, por el lado de mascarillas y de igual participación para mascarillas.

Tabla 8. Demanda de productos de crecimiento

PRODUCTO CRECIMIENT	AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Shampoo	757	794	834	876	920	966
Acondicionador	1.513	1.589	1.668	1.752	1.839	1.931
Tonicos	3.783	3.972	4.171	4.380	4.599	4.829
Mascarillas	3.783	3.972	4.171	4.380	4.599	4.829
TOTAL CRECIMIENTO	9.837	10.328	10.845	11.387	11.956	12.554

Fuente: elaboración propia.

Se realiza una proyección a 5 años para determinar las unidades a vender por cada producto enfocado al crecimiento del cabello, tomando en el año base todas las cantidades del 1% de la demanda a satisfacer y se proyecta con un aumento del 5% cada año teniendo así:

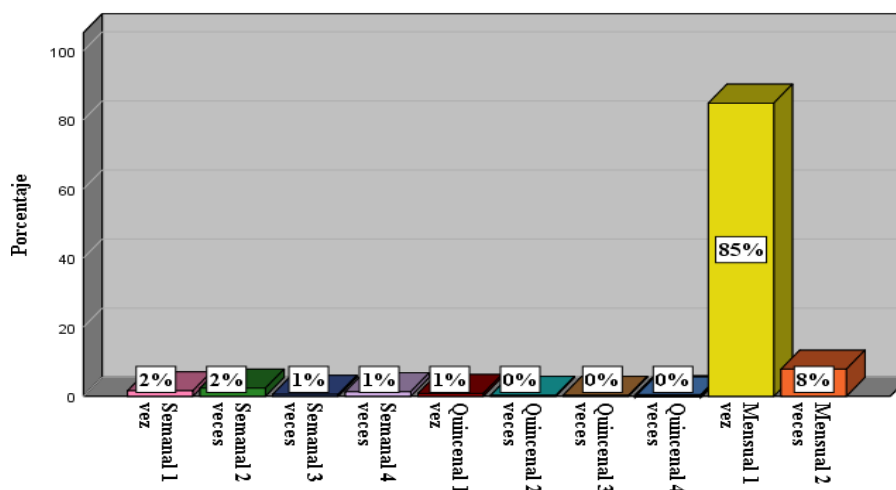
shampoo año 2023, 794 unidades, año 2024, 834 unidades; año 2025 876 unidades; año 2026, 920 unidades y año 2027, 966 unidades.

Para producto acondicionador en el año 2023, 1.589 unidades, año 2024, 1668 unidades, año 2025, 1.752 unidades; año 2026, 1839 unidades; año 2027, 1931 unidades.

Tónicos capilares, en el año 2023 se proyecta vender 3.972 unidades, en el año 2024, 4.171 unidades, año 2025, 4.380 unidades; año 2026, 4599 unidades; año 2027, 4829 unidades.

Mascarillas capilares para crecimiento su proyección en el año 2023, 3972 unidades; año 2024 4.171 unidades; año 2025, 4380 unidades; año 2026, 4599 unidades y año 2027, 4829 unidades.

Gráfica 13. ¿Con qué frecuencia y cantidad compra productos para la hidratación de su cabello?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 13. ¿Con qué frecuencia y cantidad compra productos para la hidratación de su cabello?

FRECUENCIA TRATAMIENTO HIDRATACIÓN	POBLACION PORCENTUAL	POBLACION
Mensual 1 produ	84,8%	
Mensual 2 produ	7,	
Quincenal1 produ		
Quincenal2 produ		
Quincenal3 produ		
Quincenal4 produ		
semanal 1 prod		
semanal 2 p		
semanal		
sema		

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a productos para la hidratación capilar el 84,8 % de la población de mujeres de cabello tipo afro y rizado del distrito de Buenaventura, es decir 79.133 personas compran mensualmente una unidad de artículo para este caso en particular, 7,8% de la población que representa las 7.279 mujeres hacen compras mensuales de dos unidades.

El 0,8% de la población es decir 747 mujeres compran cada quince días un artículo, el 0,3% de las mujeres que equivale a 280 personas de la población de estudio realizan compras de dos productos quincenal, con la misma frecuencia tres productos quincenales, así como igual el caso para quienes compran cuatro productos quincenales.

Un 1,6% de la población con 1.493 mujeres adquieren un producto semanal, el 2,3% de la población objetivo con 2.146 mujeres realizan compras de dos productos por semana, hay un 0,5% de las mujeres representando 467 personas que compran tres productos semanal y

finalmente el 1,3% de las personas es decir 1.213 de las mujeres de la población objetivo adquieren cuatro productos para la hidratación semanal.

Tabla 9. Demanda anual de productos de hidratación

ETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ANUAL PRODUCTO HIDRATACIÓN				
FRECUENCIA A TRATAMIENTO	POBLACION PORCENTU	POBLACIÓN CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Mensual 1 pr	84,8%	79.133	79.133	949.594
Mensual 2 pr	7,8%	7.279	14.557	174.689
Quincenal1 p	0,8%	747	1.493	17.917
Quincenal2 p	0,3%	280	1.120	13.438
Quincenal3 p	0,3%	280	1.680	20.156
Quincenal4 p	0,3%	280	2.240	26.875
semanal 1 pr	1,6%	1.493		77.640
semanal 2 pr	2,3%	2.146		223.214
semanal 3 pr	0,5%	467		72.787
semanal 4 pr	1,3%	1.213		252.329
	100,0%	93.317		1.828.640

Fuente: elaboración propia.

En los productos de hidratación se busca tener una sola frecuencia de la demanda de la población de estudio, para pasar todos en año con una cifra genera de 1.828.640 mujeres del distrito de Buenaventura con texturas de cabello afro y rizado compran productos para hidratación capilar.

Tabla 10. Demanda a atender necesidad de hidratación

PRODUCTOS PARA TRATAMIENTO NECESIDAD DE HIDRATACIÓN						
NOMBRE PRODUCTO	MEZCLA DE VENTAS	MEZCLA PORCENTU	DEMANDA ANUAL DE LA NECESIDAD	DEMANDA ANUAL POR PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA 59,5%	DEMANDA ATENDER
Mascarillas		100,0%	1.828.640	1.828.640	1.088.041	10.880
TOTAL				1.828.640	1.088.041	10.880

Fuente: elaboración propia.

Al tener solo para esta necesidad capilar las mascarillas que aportan hidratación a la hebra capilar, en la cantidad anual se tiene una demanda de 1.828.640 productos y la demanda atender el 1% 10.880 unidades.

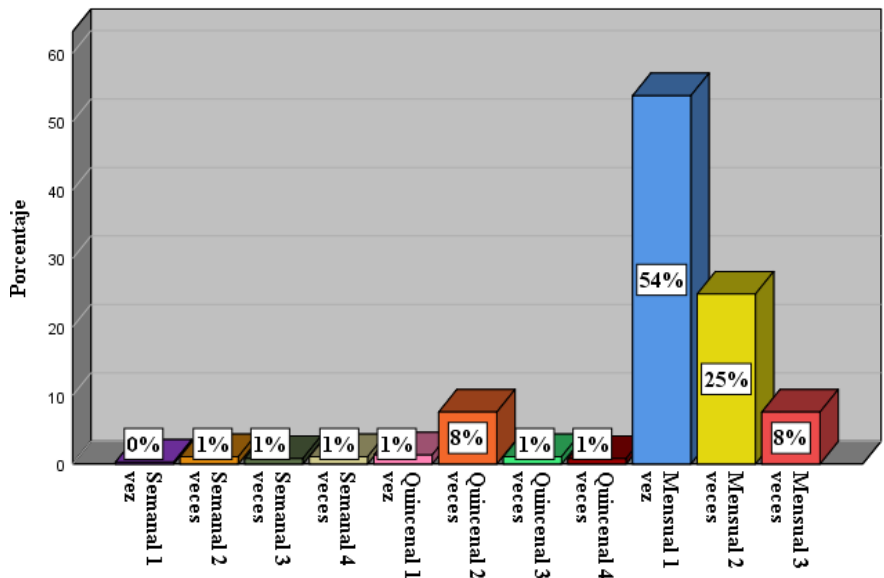
Tabla 11. Demanda productos de hidratación

PRODUCTO HIDRATAC		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Mascarillas		10.880	11.424	11.996	12.595	13.225	13.886
TOTAL HIDRATACIÓN		10.880	11.424	11.996	12.595	13.225	13.886

Fuente: elaboración propia.

En la proyección de los 5 años (2023-2027) de unidades a vender, tomando el año actual como base y haciendo un incremento del 5% por año se tiene que para el año 2023, se prevé vender 11.424 unidades; año 2024, 11.996 unidades; año 2025, 12.595 unidades; año 2026, 13.225 unidades y año 2027, 13.886 unidades.

Gráfica 14. ¿Con qué frecuencia y cantidad compra productos para la definición de su cabello?



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 14. ¿Con qué frecuencia y cantidad compra productos para la definición de su cabello?

FRECUENCIA TRATAMIENTO DEFINICIÓN	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Mensual 1 produ	53,8%	50.205
Mensual 2 produ	24,8%	23.143
Mensual 3 produ	7,6%	7.092
Quincenal1 produ	1,3%	1.213
Quincenal2 produ	7,6%	7.092
Quincenal3 produ	1,0%	933
Quincenal4 produ	0,8%	747
semanal 1 produ	0,3%	280
semanal 2 produ	1,0%	933
semanal 3 produ	0,8%	747
semanal 4 produ	1,0%	933
	100,0%	93.317

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la demanda de productos para la definición del cabello, la frecuencia de compra de las mujeres de texturas tipo afro y rizado en el distrito de Buenaventura el 53,8% de la población compra mensualmente una unidad del producto es decir 50.205 personas, el 24,8% de la población, en este caso 23.146 personas dos unidades de producto mensual, un 7,6% de la población, 7.092 personas tres unidades de productos mensualmente. El 1,3% de la población es decir 1.213 personas adquieren quincenal un producto.

Un 7,6% de la población, 7.092 personas con compra de dos unidades de producto quincenales, seguidamente el 1% de la población con 933 mujeres hacen las compras quincenal de tres unidades, el 0,8% de las mujeres el caso de 747 personas compran cuatro productos quincenal, el 0,3% de las mujeres es decir 280 personas compran semanal un producto, el 1% de la población de estudio es decir 933 mujeres compran dos productos cada semana, un 0,8% de

las mujeres de cabello afro y rizado es decir 747 personas adquieren tres productos por semana y finalmente 1% de la población con 933 mujeres compran cuatro unidades cada semana.

Así mismo es el porcentaje para la frecuencia de mujeres que adquieren cuatro unidades quincenales. En el caso de la frecuencia de compra semanal el 1% de la población es decir 930 mujeres compra dos unidades por semana igual al caso de tres unidades a la semana y finalmente cuatro unidades por semana.

La frecuencia de venta refleja sus picos más altos en las compras mensuales con una unidad del producto en todos los aspectos es decir que la demanda se establece por periodos mensuales, esto permitirá diseñar estrategias de ventas.

Tabla 12. Demanda anual de productos de definición

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ANUAL PRODUCTO DEFINICIÓN				
FRECUENCIA A TRATAMIENTO	POBLACION PORCENTU	POBLACIÓN CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Mensual 1 p	53,8%	50.205	50.205	602.455
Mensual 2 p	24,8%	23.143	46.285	555.423
Mensual 3 p	7,6%	7.092	21.276	255.315
Quincenal1	1,3%	1.213	2.426	29.115
Quincenal2	7,6%	7.092	28.368	340.420
Quincenal3	1,0%	933	5.599	67.188
Quincenal4	0,8%	747	5.972	71.667
semanal 1 p	0,3%	280		14.557
semanal 2 p	1,0%	933		97.050
semanal 3 p	0,8%	747		116.460
semanal 4 p	1,0%	933		194.099
	100,0%	93.317		2.343.750

Fuente: Elaboración propia.

Buscando llevar a una sola frecuencia la decisión de compra de las personas encuestadas en el año para productos de definición, se tiene una demanda de 2.343.750 unidades, demostrando que son los productos que más consume la población de estudio.

Tabla 13. Demanda a atender productos tratamiento de definición

PRODUCTOS PARA TRATAMIENTO NECESIDAD DE DEFINICIÓN						
NOMBRE PRODUCTO	MEZCLA DE VENTAS	MEZCLA PORCENTU	DEMANDA ANUAL DE LA NECESIDAD	DEMANDA ANUAL POR PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA 59,5%	DEMANDA ATENDER
Crema peinar	1	14,3%	2.343.750	334.821	199.219	1.992
Crema definidora	6	85,7%	2.343.750	2.008.928	1.195.312	11.953
TOTAL	7	100,0%		2.343.750	1.394.531	13.945

Fuente: Elaboración propia.

Se establece porcentaje por elección de compra en cuanto los productos para definición del cabello teniendo así para crema de peinar un 14, 3% que en el 1% de la demanda atender es de 1.992 unidades y para las cremas definidoras un porcentaje del 85.7% en términos de la demanda a satisfacer es de 11.953 unidades.

Tabla 14. Demanda producto definición año 2023 - 2027

PRODUCTO DEFINICION	AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
Crema de peinar	1.992	2.092	2.19		
Crema definidora	11.953				
TOTAL DEFIN					

Fuente: Elaboración propia.

En la proyección de ventas para productos de definición capilar se trabaja al igual que los otros 5 años. Cremas de peinar para el año 2023, 2.092 unidades; año 2024, 2.196 unidades; año 2025, 2.306 unidades; año 2026, 2.422 unidades y año 2027, 2543 unidades.

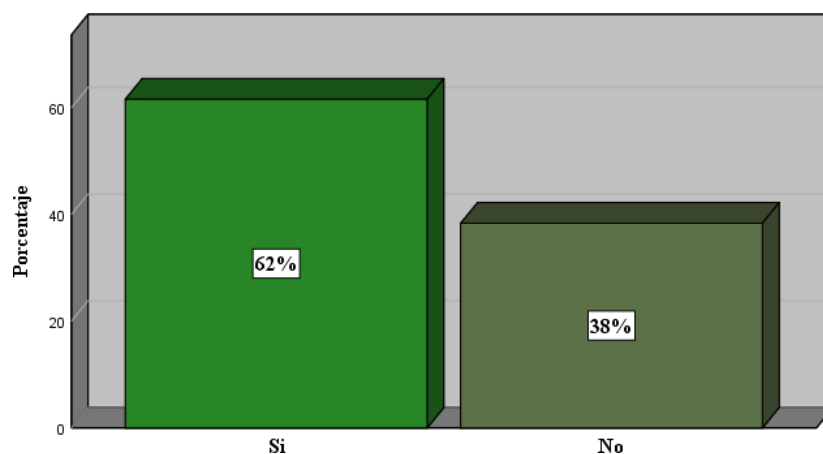
Cremas definidoras en el año 2023, 12.551 unidades; año 2024, 13.178 unidades; año 2025, 13837 unidades; año 2026, 14.529 unidades y año 2027, 15.256 unidades.

6.3 COMPETENCIA

El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores.⁶⁸

Acorde al análisis de la encuesta se establece:

Gráfica 15. ¿Tiene conocimiento si en la ciudad de Buenaventura existe una comercializadora especializada en vender solo productos para cabellos afros y rizados?



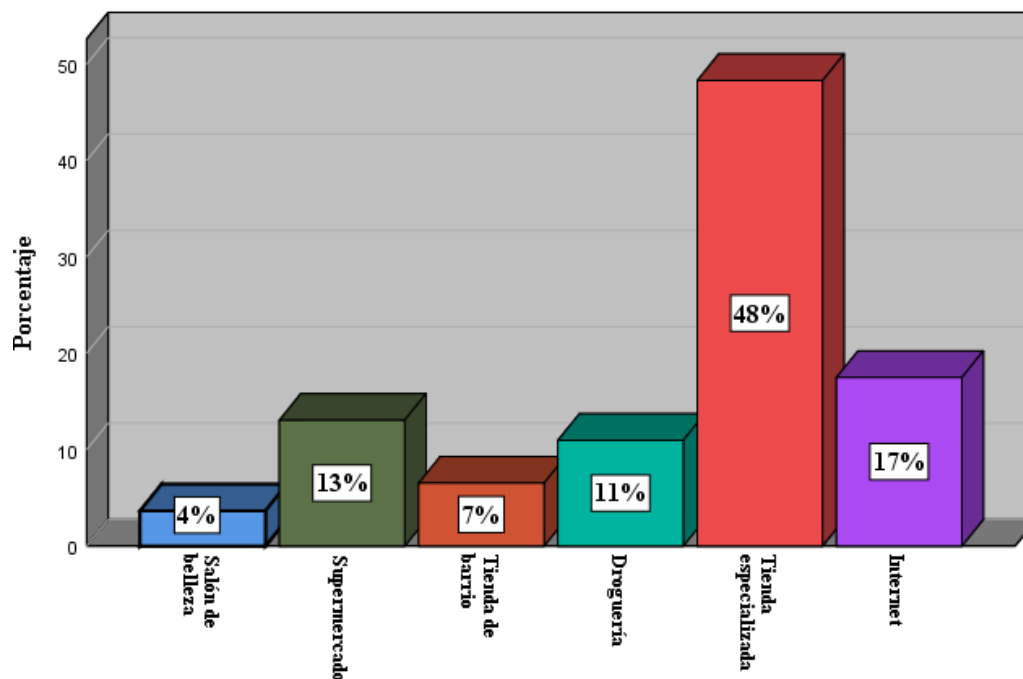
Fuente: Elaboración propia.

68 <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>

Cuadro 15. ¿Tiene conocimiento si en la ciudad de Buenaventura existe una comercializadora especializada en vender solo productos para cabellos afros y rizados?

Fuente: Elaboración propia.

Del total de la población de 120.721 mujeres de cabello tipo afro y rizado en el distrito de Buenaventura en términos de porcentaje el 38,4% es decir 46.357 personas no tienen conocimiento que existe en la ciudad presencia de comercializadoras de productos para la textura de sus cabellos, siendo una población a la cual se puede trabajar para estimular el deseo de compra con la presentación de una comercializadora especializada en productos para cabellos afros y rizados con asesoría personalizada; el 61,6% de la población, que son aproximadamente 74.364 mujeres que conoce que existen otras tiendas aun así es una población que se puede conquistar y ofertar los productos a vender.

Gráfica 16. Normalmente. ¿En qué sitio realiza las compras de productos capilares?

Fuente: Elaboración propia,

Cuadro 16. Normalmente. ¿En qué sitio realiza las compras de productos capilares?

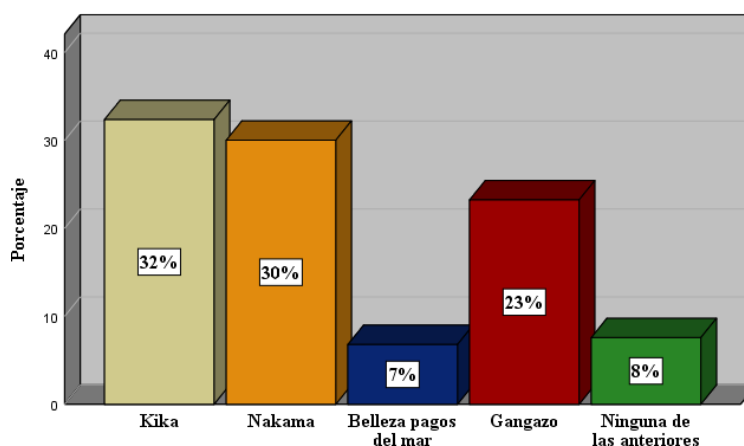
LUGARES DE COMPRA	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Salón belleza	3,7%	4.467
Supermercado	13,1%	15.814
Tienda barrio	6,5%	7.847
Droguería	11,0%	13.279
Tienda espe	48,2%	58.188
Internet	17,5%	21.126
	100,0%	120.721

Fuente: Elaboración propia.

El 48,2 % de la población es decir 58.188 mujeres de cabello afro y rizado del distrito de Buenaventura realiza compra de productos capilares en tiendas especializadas, 17,5% de la

población es decir 21.126 mujeres compran por internet, un 11% de las personas 13.279 mujeres compran en droguería, un 6,5% de la población 7.847 mujeres compran en las tiendas de barrio, existe un 13,1% de las personas con 15.814 mujeres que eligen comprar en supermercado, finalmente el 3,7% de las mujeres con 4.467 personas compran en salones de belleza.

Gráfica 17. Si su respuesta es Si. ¿Indique cuál de las siguientes usted conoce?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17. Si su respuesta es Si. ¿Indique cuál de las siguientes usted conoce?

TIENDAS COMPETIDORA S	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Kika	32,4%	39.114
Nakama	30,0%	36.216
Belleza p. mar	6,8%	8.209
Gangazo	23,2%	28.007
Ninguna anter	7,6%	9.175
	100,0%	120.721

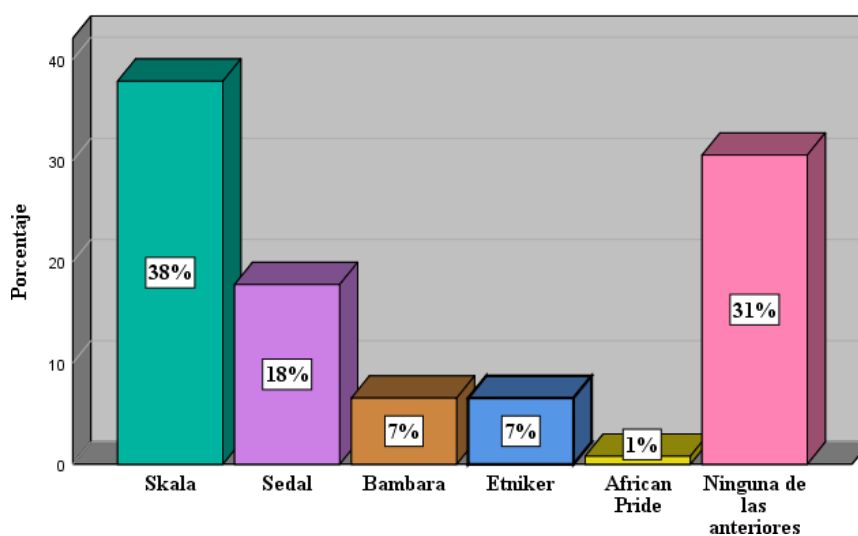
Fuente: Elaboración propia.

Las principales tiendas competidoras en el mercado en la ciudad de Buenaventura son:
Kika, Nakama, Belleza pagos del mar y El Gangazo, siendo las dos primeras respectivamente

los competidores más grandes con un 32,4% de la población Kika es decir, 39.114 personas que le refieren y Nakama con un 30% de la población 36.216 personas que le refieren, seguidamente del Gangazo con un 23,2% de personas que le eligieron es decir 28.007 mujeres, Belleza pagos del mar con 6,8% de la población 8.209 mujeres y un 7,6% de las mujeres es decir 9.175 personas no compran en ninguna de las anteriores.

Es de resaltar que no solo es de trabajar con este último dato del 8% pues la idea es dar a conocer a la población que además de las tiendas que vienen trabajando en la ciudad las cuales no solo venden productos para el cabello afro y rizado también para cabellos lisos, maquillajes, etc. Se busca tener en Buenaventura un sitio exclusivo para este segmento de mercado (mujeres de cabello afro y rizado) con productos dirigido únicamente para ellas.

Gráfico 18. Si a la pregunta No. 9 respondió Si. ¿Cuál de estos productos capilares utiliza en el cuidado de su cabello?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 18. Si a la pregunta No. 9 respondió Si. ¿Cuál de estos productos capilares utiliza en el cuidado de su cabello?

PRODUCTOS MAS COMUNES	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Skala	37,9%	45.753
Sedal	17,8%	21.488
Bambara	6,5%	7.847
Etniker	6,5%	7.847
African Pride	0,8%	966
Ninguna anter	30,5%	36.820
	100,0%	120.721

Fuente: Elaboración propia.

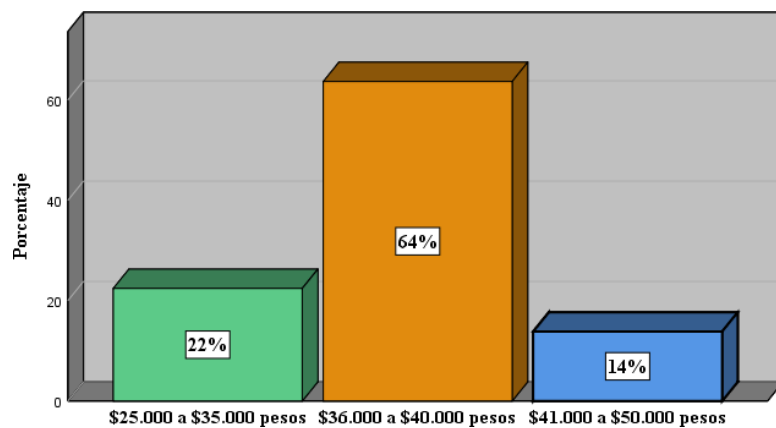
Los productos más comunes que las mujeres usan en su rutina capilar encontramos en el mercado 37,9% de la población es decir 45.753 mujeres de cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura han usado Skala, el 17,8% de las personas que son 21.488 mujeres han usado sedal, el 6,5% de la población es decir 7.847 mujeres usan productos de Etniker, con la misma frecuencia está el uso de los productos de Bambara.

Un 0,8% de las personas con 966 mujeres usan productos de African pride; hay un porcentaje relevante en la opción ninguna de las anteriores según formulación de la encuesta con un 30,5% de la población que son aproximadamente 36.820 mujeres de texturas afros y rizadas a las que se puede llegar con más opciones de productos, sin desmeritar que quienes han usado otras líneas pueden tener la oportunidad de conocer las que se pretenden comercializar en el distrito de Buenaventura.

6.4 PRECIO

En este caso se buscó conocer que valor están las personas dispuestas a pagar conociendo su necesidad por productos capilares. Acorde a la encuesta se determina:

Gráfica 19. Conociendo la necesidad de su cabello. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto que le aporte nutrición?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 19. Conociendo la necesidad de su cabello. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto que le aporte nutrición?

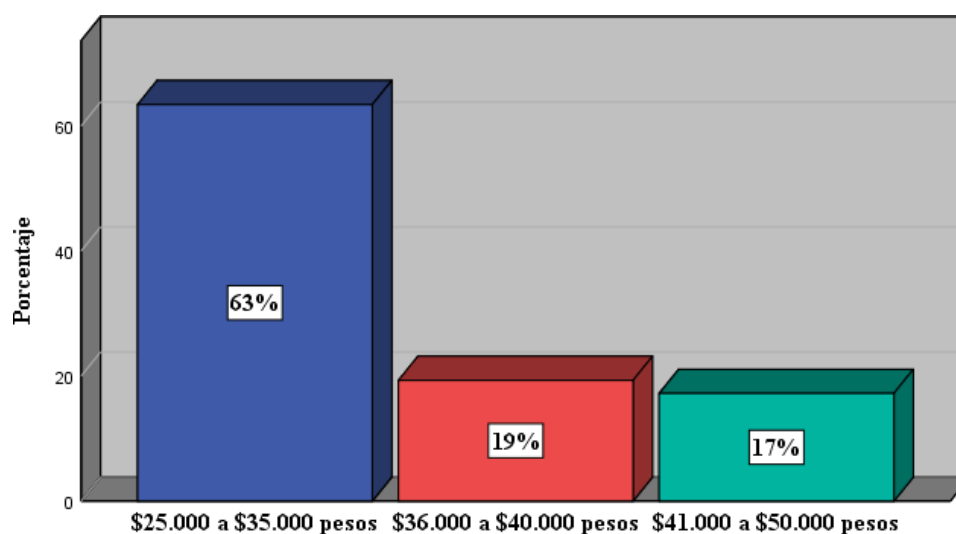
PRECIO PRODUCTO NUTRICIÓN	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
\$25000 a \$35000	23%	27.162
\$36000 a \$40000	64%	76.899
\$41000 a \$50000	13,8%	16.659
	100%	120.721

Fuente: Elaboración propia.

Del total de la población 152.812 mujeres del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura el 23% de las personas, en números 27.162 mujeres estarían dispuestas a pagar

entre \$ 25.000 a 35.000 por un producto que le aporte nutrición; seguidamente el 64% de las mujeres, es decir 76.899 personas, pagarían entre \$36.000 s \$ 40.000 por productos para nutrición y el 13,8% de la población ósea 16.659 mujeres estarían dispuestas a pagar entre \$ 41.000 a 50.000 por un artículo para nutrición de su cabello.

Gráfica 20. Conociendo la necesidad de su cabello. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto que le aporte crecimiento?



Fuente: Elaboración propia.

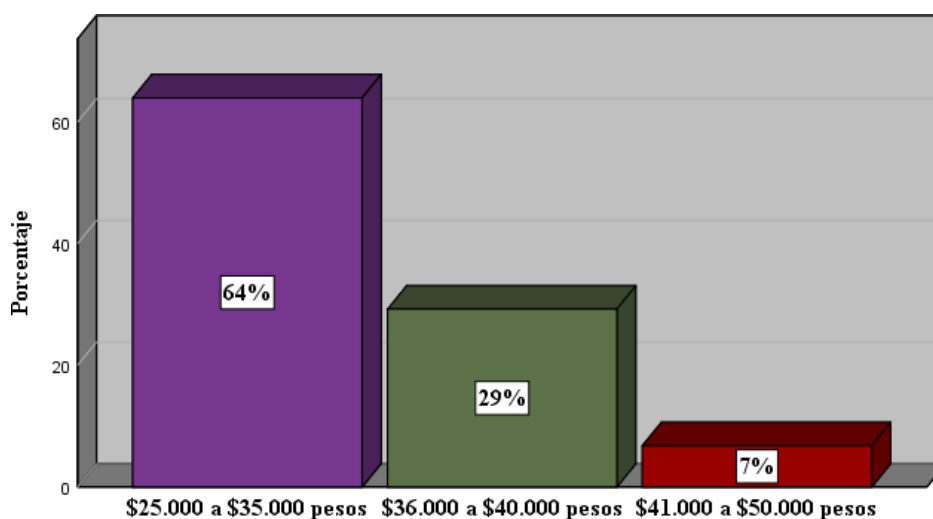
Cuadro 20. Conociendo la necesidad de su cabello. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto que le aporte crecimiento?

PRECIO PRODUCTO CRECIMIENTO	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
\$25000 a \$35000	63,4%	76.537
\$36000 a \$40000	19,3%	23.299
\$41000 a \$50000	17,3%	20.885
	100,0%	120.721

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, para productos enfocados en este caso para crecimiento se tiene que el 63,4% de mujeres de cabello afro y rizado del distrito de Buenaventura, que son aproximadamente 76.537 personas, estarían dispuestas a pagar entre \$ 25.000 a \$35.000, el 19,3% de la población, con 23.299 mujeres pagarían en un rango de \$ 36.000 a \$ 40.000 y el 17,3% de mujeres, es decir 20.885 personas pagarían entre \$ 41.000 a \$ 50.000.

Gráfica 21. Conociendo la necesidad de su cabello. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto que le aporte hidratación?



Fuente: Elaboración propia.

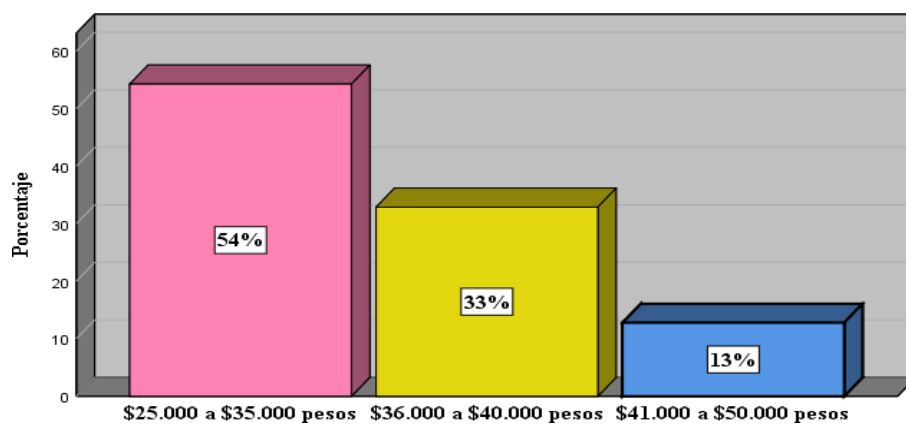
Cuadro 21. Conociendo la necesidad de su cabello. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto que le aporte hidratación?

PRECIO PRODUCTO HIDRATACIÓN	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
\$25000 a \$35000	64,0%	77.261
\$36000 a \$40000	29,2%	35.251
\$41000 a \$50000	6,8%	8.209
	100,0%	120.721

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, para productos enfocados en este caso para hidratación se tiene que el 64% de mujeres de cabello afro y rizado del distrito de Buenaventura, que son aproximadamente 77.261 personas estarían dispuestas a pagar entre \$ 25.000 a \$35.000, el 29,2% de la población, con 35.251 mujeres pagarían en un rango de \$ 36.000 a \$ 40.000 y el 6,8% de mujeres, es decir 8.209 personas pagarían entre \$ 41.000 a \$ 50.000

Gráfica 22. Conociendo la necesidad de su cabello. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto que le aporte definición?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 22. Conociendo la necesidad de su cabello. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto que le aporte definición?

PRECIO PRODUCTO DEFINICIÓN	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
\$25000 a \$35000	54,3%	65.552
\$36000 a \$40000	32,9%	39.717
\$41000 a \$50000	12,8%	15.452
	100,0%	120.721

Fuente: Elaboración propia.

Para productos enfocados en este caso para definición se tiene que el 54,3% de mujeres de cabello afro y rizado del distrito de Buenaventura, que son 65.552 personas estarían dispuestas a pagar entre \$ 25.000 a \$35.000, el 32,9% de la población, con 39.717 mujeres pagarían en un rango de \$ 36.000 a \$ 40.000 y el 12.8% de mujeres, es decir 15.452 personas pagarían entre \$41.000 a \$ 50.000.

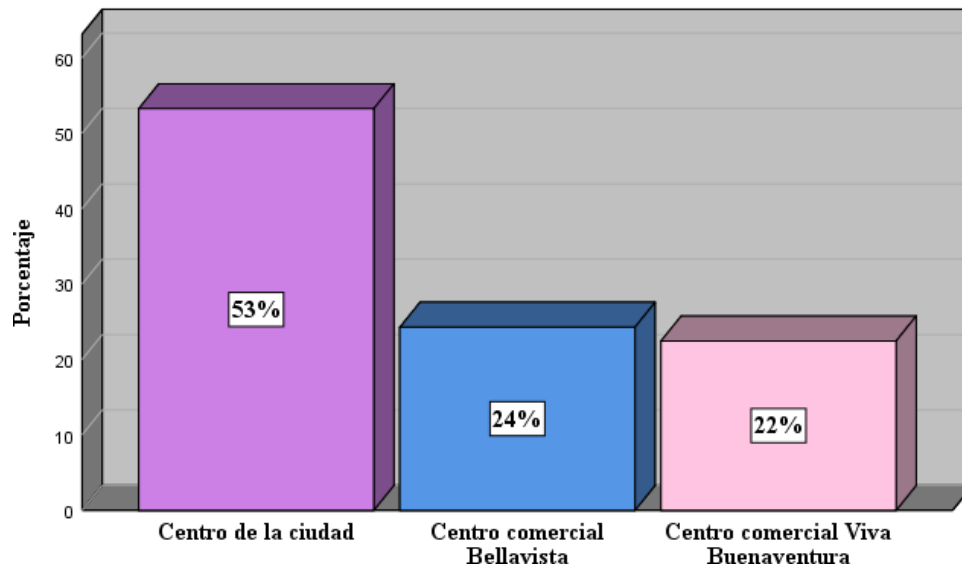
En la elección de precios por la población de estudio la tendencia marca más en el rango de \$25.000 a \$35.000 y \$36.000 a \$40.000, pues es el valor que acorde a su capacidad y necesidad el cliente está dispuesto a pagar.

6.5 UBICACIÓN

Se consultó con la población de estudio el lugar de preferencia para la localización geográfica de la comercializadora, aunque existen tres opciones inicialmente se hará con un solo punto de venta que sería en el centro de la ciudad pues el mayor número de la población el 53% es decir 80.990 mujeres del cabello afro y rizado del distrito de Buenaventura les parece una

mejor ubicación en esta zona de la ciudad, a futuro en la medida de crecimiento se tendrán en cuenta las otras locaciones.

Gráfica 23. ¿Qué ubicación le parece mejor para la empresa Comercializadora?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 23. ¿Qué ubicación le parece mejor para la empresa Comercializadora?

UBICACIÓN	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Centro	53,3%	64.344
C.C Bellavista	24,3%	29.335
CC. viva Btra	22,4%	27.042
	100,0%	120.721

Fuente: Elaboración propia.

Se consultó con la población de estudio el lugar de preferencia para la localización geográfica de la comercializadora, aunque existen tres opciones inicialmente se hará con un solo punto de venta que sería en el centro de la ciudad pues el mayor número de la población el 53,3

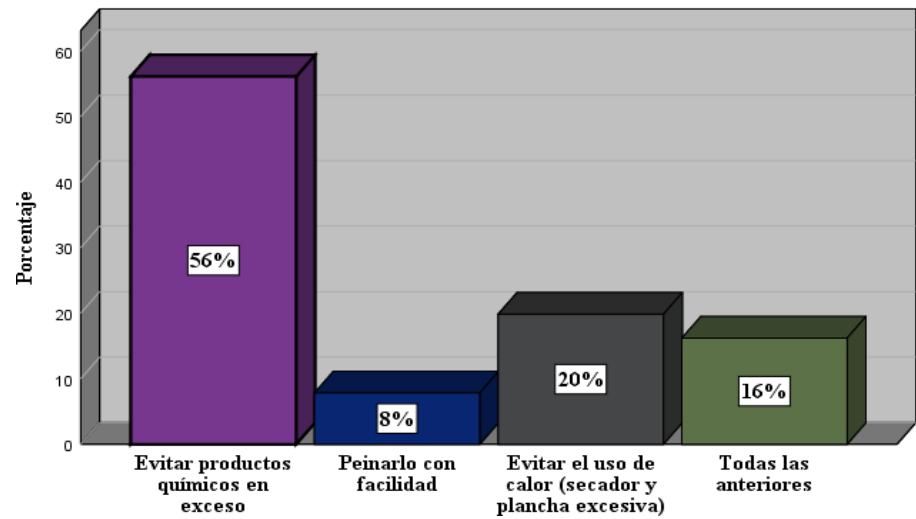
% es decir 64.344 mujeres del cabello afro y rizado del distrito de Buenaventura les parece una mejor ubicación en esta zona de la ciudad.

Seguidamente el 24,3 % de la población es decir 29.335 mujeres toman la opción de la ubicación en el centro comercial Bellavista y finalmente el 22,4% de las mujeres siendo el 27.042 de la población tiene preferencia geográfica por el centro comercial viva Buenaventura; a futuro en la medida de crecimiento se tendrán en cuenta las otras locaciones.

6.6 PRODUCTO

En la investigación sobre lo que buscan y quieren las mujeres en el distrito de Buenaventura de texturas de cabello afros y rizados, se puede determinar acorde a la encuesta entre los cuidados que están consideran necesario para lucir un cabello saludable la de mayor incidencia es evitar el productos químicos en exceso con un 56% de la población es decir 85.574 mujeres; por ello lo que se busca es ofertar productos con bases naturales como hierbas, especias, aceites, semillas y mantecas libres de químicos agresivos como son los parabenos, sulfatos y sal; y de usar componente químico no sean agresivo a la salud capilar como por ejemplo los conservantes para aportar durabilidad de los productos sin afectar las texturas de la hebra capilar.

Gráfica 24. ¿Qué tipo de cuidados cree debe tener en cuenta para lucir su cabello saludable?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 24. ¿Qué tipo de cuidados cree debe tener en cuenta para lucir su cabello saludable?

NECESIDADES CABELLO SALUDABLE	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Evitar pro qui	56,1%	67.724
Peinarlo facili	7,8%	9.416
Evitar calor	19,8%	23.903
Todas ante	16,3%	19.678
	100,0%	120.721

Fuente: Elaboración propia.

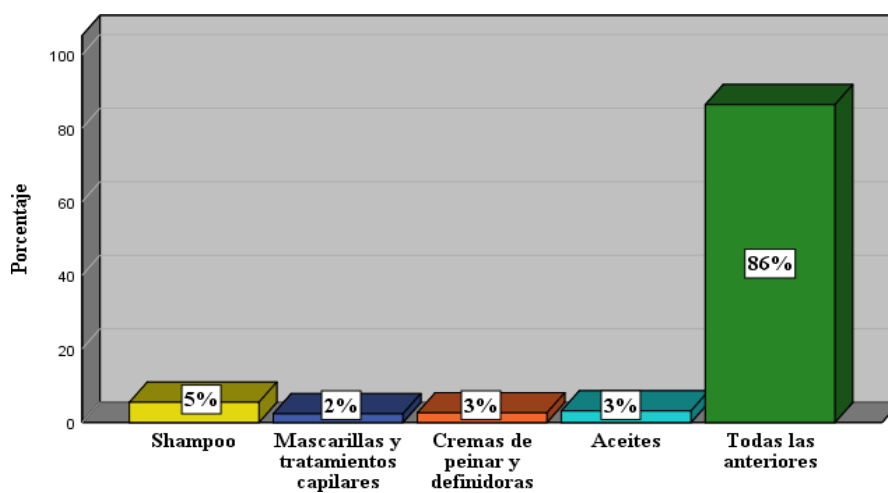
En la investigación sobre lo que buscan y quieren las mujeres en el distrito de Buenaventura de texturas de cabello afros y rizados, se puede determinar acorde a la encuesta entre los cuidados que están consideran necesario para lucir un cabello saludable la de mayor

incidencia es evitar los productos químicos en exceso con un 56,1% de la población es decir 67.724 mujeres.

Por ello, lo que se busca es ofertar productos con bases naturales como hierbas, especias, aceites, semillas y mantecas libres de químicos agresivos como son los parabenos, sulfatos y sal; y de usar componente químico no sean agresivo a la salud capilar como por ejemplo los conservantes para aportar durabilidad de los productos sin afectar las texturas de la hebra capilar.

Un 7,8% de la población, 9.416 mujeres buscan peinar con facilidad su cabello, el 19,8% de las mujeres, 23.903 de la población se enfoca en evitar el uso de calor (secador y plancha excesiva) y 16,3% de las mujeres 19.678 de la población busca todas las opciones formuladas.

Gráfica 25. ¿Le gustaría que en el distrito de Buenaventura se comercializaran productos especializados para el cuidado de su cabello libres de químicos agresivos que le permitan suplir su verdadera necesidad como los siguientes?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 25. ¿Le gustaría que en el distrito de Buenaventura se comercializaran productos especializados para el cuidado de su cabello libres de químicos agresivos que le permitan suplir su verdadera necesidad como los siguientes?

PRODUCTOS PREFERENCIA	POBLACION PORCENTUAL	POBLACIÓN CANTIDAD
Shampoo	5,5%	6.640
Mascarillas	2,3%	2.777
Cremas	2,6%	3.139
Aceites	3,2%	3.863
Todas ant	86,4%	104.303
	100,0%	120.721

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se formula el interrogante de los productos que la población de estudio en este caso 152.812 mujeres del cabello con textura tipo afro y rizada en el distrito de Buenaventura les gustaría encontrar en la distribuidora, a lo que el 86% de la población es decir 131.418 mujeres desearían tener a disponibilidad todas las opciones (Shampoo, mascarillas y tratamientos capilares, acondicionador, cremas de peinar y definidoras, aceites y tónicos capilares).

Del total de la población un 5% es decir 6.036 mujeres en los productos prefieren adquirir el shampoo, el 2% 2.414 mujeres eligen las mascarillas y tratamientos capilares, un 3% de la población el caso de 3.622 mujeres prefiere cremas de peinar y definidoras y finalmente un 3% de las mujeres siendo 3.622 eligen los aceites entre los productos de su preferencia.

7. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción

detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable.⁶⁹

7.1 INGENIERÍA BÁSICA

7.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En este punto se presentará una descripción detallada de las características, presentación y materia prima de los productos capilares para cabellos de texturas tipo afros y rizadas; al ser una comercializadora especializada en ese tipo de texturas los productos van enfocados en sus principales necesidades: Nutrición, crecimiento, hidratación y Definición.

7.1.1.1 NUTRICIÓN

La gama de productos enfocados en esta serán mascarillas y aceites macerados.

- **Mascarillas o tratamientos capilares:** Entre sus ingredientes tiene frutas, como, por ejemplo: el aguacate y coco de igual manera mantecas como el caso de mantequilla de cacao y karité, acompañado aceites macerados es decir la combinación de aceites con hierbas como el romero y especias (canela y clavo) otro ingrediente de estas mascarillas es la miel de abejas y conservantes amigables a la salud capilar.

Estas se ofertarán en presentación de 500 gramos, en empaque plástico, con forma de bala o cilindro evitando que el cliente pueda meter la mano en el contenido pues al ser de característica natural el contacto con el agua, residuos de otros productos pueden hacer más corta su durabilidad. Algunos fabricantes usan empaque con boquilla grande, pero vienen acompañado

⁶⁹ <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>

de cuchara de madera o plástico para el momento de retirar contenido del producto. Adicional al cliente se le hace la recomendación que al momento de usar el producto no tener las manos mojadas o residuo de otro producto.

- **Aceites macerados:** Su base principal son aceites amigables como el caso del olivo, ricino, coco, argán y almendras, los cuales se pueden mezclar o de manera individual, antes de usarlo en las rutinas capilares se debe dejar reposar por periodos de 15 a 25 días en lugares frescos junto a especias y hierbas, como romero, eucalipto, moringa, clavo, canela, anís y nuez moscada. Su presentación es de 200 miligramos, en recipiente de vidrio con gotero para que el producto tenga una mejor conservación.

Incluir estos productos en las rutinas capilares ayudarán al cuero cabello generar y contener aceites para evitar la resequedad, caspa y apoyar proceso de crecimiento del cabello.

7.1.1.2 CRECIMIENTO

Las líneas a manejar para estimular el crecimiento del cabello lo cual ayudara a tratar y prevenir patologías como la alopecia, falta de crecimiento del cabello, evitar la presencia de hongos y estancamiento capilar son:

- **Shampoo:** Los cuales tienen la función de limpiar el cuero cabelludo para abrir la cutícula y estimular el crecimiento, está elaborado a base de hierbas como romero, ortiga, cola de caballo, manzanilla y cebolla morada; otro de sus componentes es el café o chocolate, la arcilla blanca y conservantes amigables al cuidado del cabello, evitando usar sales, sulfatos y siliconas; es por ello que una de las característica de los shampoo naturales es que producen poca espuma, pues, no tiene agentes de limpiezas agresivos a la salud capilar; su presentación en recipiente de plástico en forma de cilindro y tamaños de o 500 miligramos.

- **Acondicionador:** Apoya el proceso del lavado del cabello está formado por ingredientes como café o chocolate, mantequilla de karité, avena, miel, hierbas como manzanilla, romero, ortiga, cola de caballo, cebolla morada y conservantes su presentación es de 500 miligramos en recipientes plásticos en forma de cilindro.

- **Tónicos capilares:** Es una loción; mezclada con gran contenido de hierbas como romero, moringa, eucalipto, cola de caballo, albaca, ortiga, manzanilla, salvia y especias como canela, clavo y anís, además de jengibre, de igual manera ajo, aceites macerados y conservantes, su presentación es de 500 miligramos en envase plástico con atomizador, una de las cualidades de este producto es ayudar a combatir la alopecia y estimular el crecimiento aceleradamente.

- **Mascarillas o tratamientos capilares:** Enfocados en el crecimiento del cabello con ingredientes como romero, moringa, cola de caballo, cebolla morada, canela molida, miel de abeja, mantequilla de mango, aceite de ricino y zanahoria, manteca de chontaduro, extracto de frutas y conservantes. Al igual que las mascarillas para nutrición, estas se ofertarán presentación de 500 gramos, en empaque plástico, con forma de bala o cilindro evitando que el cliente pueda meter la mano en el contenido pues al ser de característica natural el contacto con el agua, residuos de otros productos pueden hacer más corta su durabilidad.

Algunos fabricantes usan empaque con boquilla grande, pero vienen acompañado de cuchara de madera o plástico para el momento de retirar contenido del producto. Adicional al cliente se le hace la recomendación que al momento de usar el producto no tener las manos mojadas o residuo de otro producto.

7.1.1.3 HIDRATACIÓN

Para contrarrestar la patología capilar de sequedad se manejarán tratamientos o mascarillas capilares. A base de linaza, sábila o aloe vera, miel, mantequilla de karité y mango, melaza, aceites macerados, hierbas como guásimo, manzanilla, salvia, frutas tal caso de la piña, calabaza y el pepino, aceite de argán, oliva, zanahoria y conservantes. Se ofertarán en presentación de 500 gramos, en empaque plástico, con forma de bala o cilindro evitando que el cliente pueda meter la mano en el contenido pues al ser de característica natural el contacto con el agua, residuos de otros productos pueden hacer más corta su durabilidad.

Algunos fabricantes usan empaque con boquilla grande, pero vienen acompañado de cuchara de madera o plástico para el momento de retirar contenido del producto. Adicional al cliente se le hace la recomendación al momento de usar el producto no tener las manos mojadas o residuo de otro producto.

7.1.1.4 DEFINICIÓN

Esta línea busca apoyar la rutina capilar para el proceso del peinado por ello se ofertarán cremas de peinar y cremas definidoras.

- **Cremas de peinar:** A base de hierbas, extracto de frutas, aceite de coco, avena, mantequilla de cacao, aceites macerados y conservantes; su presentación es recipiente de plástico con presentación de 500 gramos ideal para personas que buscan una ayuda para peinar o desenredar el cabello.

- **Cremas definidoras:** Con romero, linaza, sábila, fécula de maíz, piña, aceites macerados, mantequilla de cacao y karité, miel de abeja, zanahoria y conservantes con presentación de 500 gramos en recipiente de plástico y su función es lograr una técnica de definición en texturas de cabellos afros y rizados.

7.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

7.1.2.1 PROCESO DE COMPRA

Inicialmente es el contacto vía telefónica o por medio de las redes sociales con el proveedor, el cual presenta el catálogo de los productos donde especifica de cada artículo características, precio al por mayor y detal y asesoría detallada de los productos; cuando no se conoce nada del producto se pide una muestra. Las muestras son gratuitas el único valor asumir por parte del comprador es el flete de transportar el artículo de un lugar a otro.

Posterior se realiza un cálculo de las cantidades a pedir teniendo presente el tiempo de duración del producto que indique el proveedor; se realiza el pedido, el proveedor confirma si tiene existencia de lo solicitado y genera una factura; se confirma el pedido suministrando los datos del destinatario o comprador, se debe realizar el pago o transferencia del valor de la factura por los medios existentes, una vez el proveedor confirma en su cuenta el pago realizado por el comprador se realiza el despacho, el pago del flete es una vez llega a la ciudad de destino el artículo.

7.1.2.2 PROCESO LLEGADA DEL PRODUCTO

El destinatario recibe la mercancía se revisa y válida con la factura las unidades pedidas y las que llegaron además del estado de los productos, de estar todo correcto se organiza para

exhibición del producto y una vez llegue el cliente acorde a su necesidad y asesoría que se le brinde poder vender el artículo correcto, se factura el valor se cobra al cliente y se cierra la venta.

Al momento de recibir la mercancía; en los mostradores se procederá a ubicar acorde a la fecha de ingreso en las cuales las primeras en llegar serán las primeras en salir.

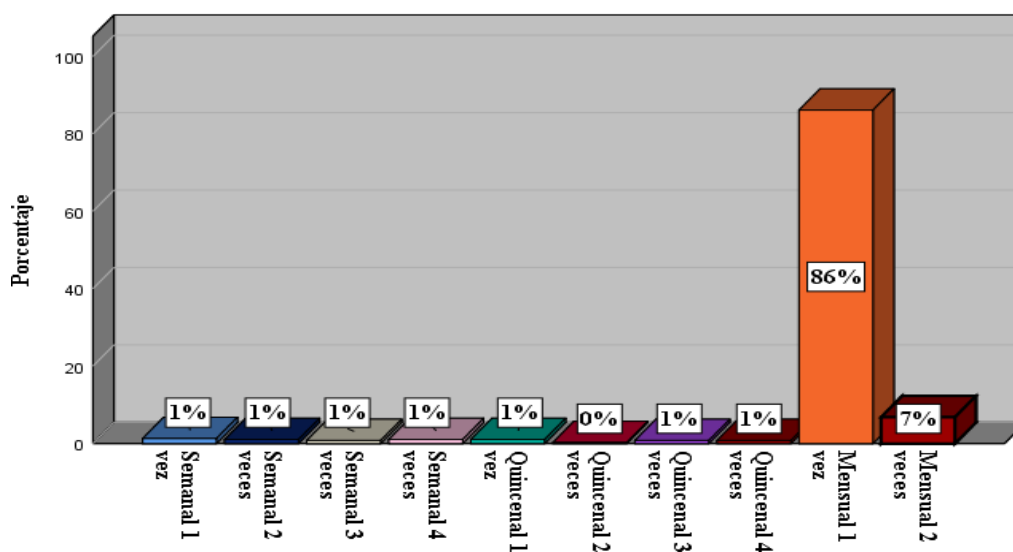
En el evento que uno de los productos llegue averiado se notifica al proveedor y empresa transportadora y acorde a lo pactado, el proveedor se encargara de reponer las piezas con inconvenientes.

7.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

7.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo a la encuesta y análisis de los datos; se estima, según, el número de mujeres de texturas del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura que al momento de decisión de compra 131.418 personas, que representa el 86% de la población de estudio adquieren mensualmente una vez al mes un producto para la rutina de nutrición capilar.

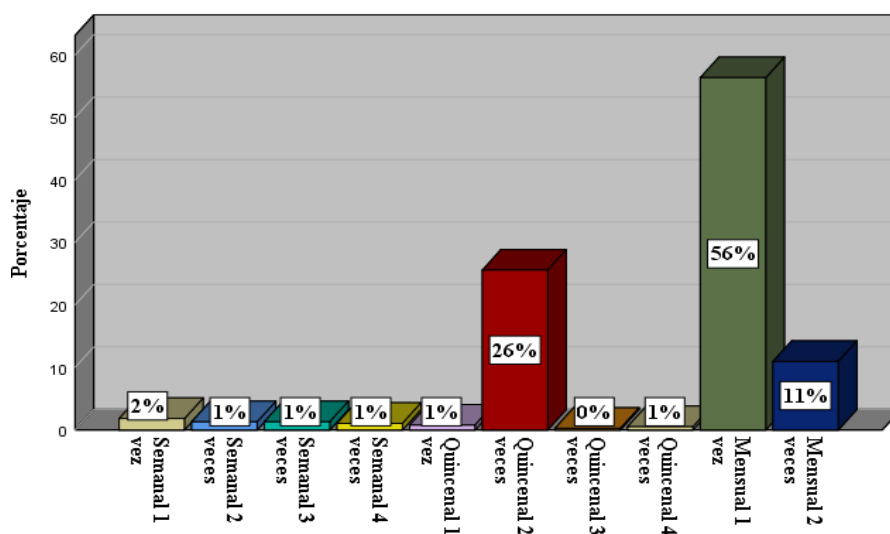
Gráfica 26. Identificación de la demanda en la decisión de compra de mujeres afro y rizado en el distrito de Buenaventura



Fuente: elaboración propia

Seguidamente con la misma información, 85.574 mujeres de texturas del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura compran una unidad de producto capilar al mes para rutina de crecimiento; así mismo 16.809 personas de las mismas características adquieren dos unidades de los mismos productos al mes y finalmente 39.731 mujeres compra dos unidades cada quince días para el proceso de crecimiento de su cabello de textura tipo afro y rizado.

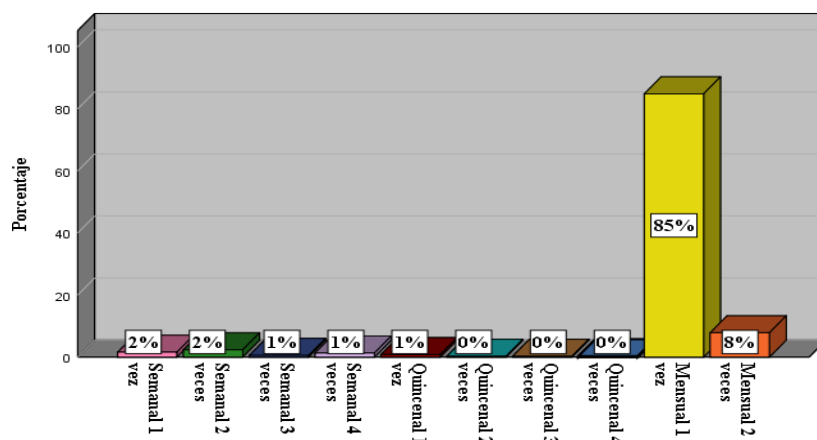
Gráfica 27. Identificación de la demanda en la decisión de compra de productos de crecimiento para cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a productos para la hidratación capilar el 85 % de la población de mujeres de cabello tipo afro y rizado del distrito de Buenaventura, es decir 129.890 personas tienen una decisión de compra mensualmente una unidad de artículo y 12.224 mujeres dos unidades mensuales.

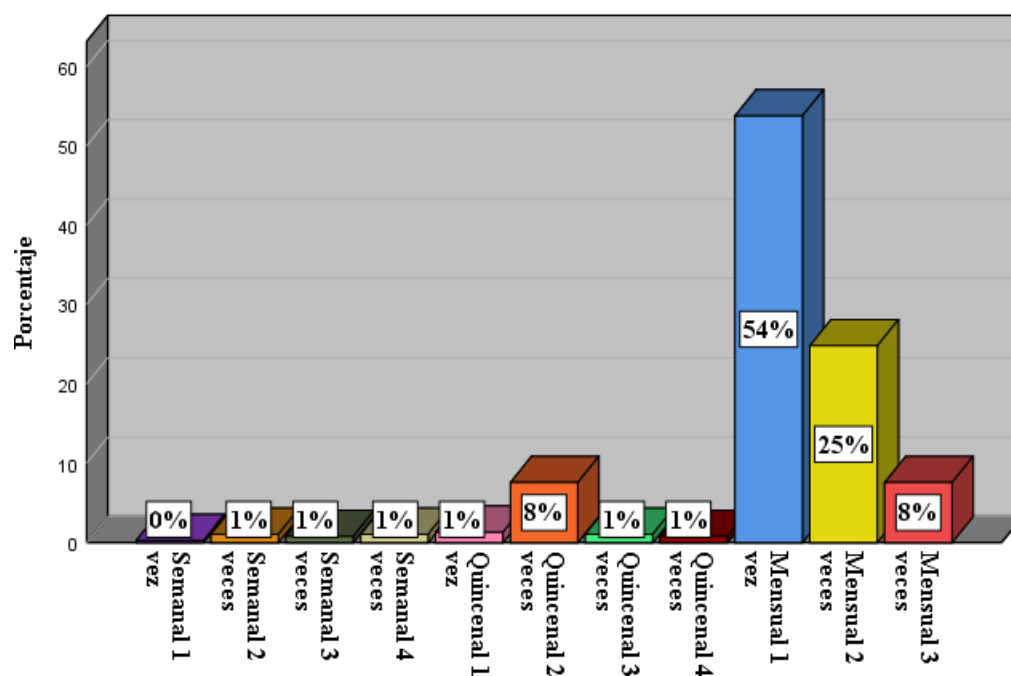
Gráfica 28. Identificación de la demanda en la decisión de compra de productos de hidratación capilar por mujeres afro y rizado en el distrito de Buenaventura



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se estima que la demanda de productos para la definición del cabello; la frecuencia de compra de las mujeres de texturas tipo afro y rizado en el distrito de Buenaventura el 54% de la población compra mensualmente una unidad del producto, es decir 82.518 personas, el 25% de la población, en este caso 38.203 personas dos unidades de producto mensualmente, un 8% de la población, 12.224 personas tres unidades de productos mensualmente y finalmente un 8% de la población, 12.224 personas con compra de dos unidades de producto quincenalmente.

Gráfica 29. Identificación de la demanda en la decisión de compra de productos para la definición del cabello en mujeres afro y rizado en el distrito de Buenaventura



Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 MAQUINARIA EQUIPICO Y TECNOLOGÍA

Tabla 14. Maquinaria, equipo y tecnología

Proveedor	Maquinaria, equipo, herramienta u otro
EcommercePlusOk	Computador todo en uno Marca HP, línea celedron, modelo todo en uno, color negro, procesador Intel celedron, memoria ram 8GB capacidad disco regido 1TB resolución pantalla HD 19.5 pulgadas, cámara web, micrófono, teclado y mouse.
EcommercePlusOk	Impresora multifuncional Impresora a color multifunción Canon Pixma G4110 con wifi negra 100V/240VImprime, escanea y hace copias, tecnología de impresión: inyección de tinta, posee pantalla LCD para visualizar el proceso, tiene entrada USB, soporta papel tamaño A4, A5, B5, Carta, Oficio, Carta de presentación, Sobre N10, 4 x 6 ", 5 x 7 ", 8 x 10 ", 5 x 5 ", Personalizado (55 x 215.9 mm - 89 x 676 mm)
JD MARKET	Impresora térmica Tipo de impresión: Monocromática, tecnología de impresión: Térmica, funciones de la impresora: Impresión.
Mavin Colombia	Caja Registradora Caja Registradora Mavin C-280 / 7000 Plus Usb modelo C-280
	Teléfono Una pantalla LCD de 132 x 48 (2.95'') soporte multilenguaje, soporte de Electronic Hook Switch para audífonos Plantronics, llamada en espera y conferencia de 3 vías. PESO 1.1 kg DIMENSIONES 20.9 × 18.45 × 7.62 cm

	Lectora código barras
Solutions&Commerce	Silla Escritorio Apoyabrazos: Si, material: Ecocuero/Nylon, ancho: 55 centímetros, largo: 50 centímetros, alto: 85-95 centímetros, color: Negro, material estructura: 35% PVC ,40% polipropileno, 15% metal, 10% mdf, capacidad (resistencia - carga): 90 kilogramos, giro: 360 grados.
IDL	Eescritorio Escritorio 80C - Wengué Especificaciones: - Cajón multiusos con correderas metálicas deslizables - Espacio para artículos de estudio o entretenimiento - Fácil armado Medidas: Alto: 73 Cm Ancho: 80 Cm Fondo: 49,8 Cm
IDL	Silla Auxiliar Ancho 50 cm, Alto 80 cm, Material relleno Espuma, Diseño Sin Brazos
IDL	Silla de mostrador Columna a Gas Certificación Ansi Bifma / alemana TUV Class 3. Ruedas En Nylon Certificación Ansi Bifma 100.000 Ciclos de Rodamiento. Base de 5 Aspas 600mm en Nylon Reforzado Certificación ANSI/BIFMA. Sin Brazos. Mecanismo semi-Reclinable. Aro Nylon Ajustable.
IDL	Estantería 6m*2m*50cm Elaborada en madera con medidas de 6m de largo * 2m de alto y 50cm de ancho y con acople para funcionamiento de equipo de cómputo y caja registradora.
E-MARTINE	Silla escalera Marca Just Home Collection Plegable para fácil almacenamiento y transporte. - Fabricadas en tubo de acero. - Tirantes internos.

	- Peldaños antiderrapantes con plataforma amplia. - Tacones antiderrapante - Cumple la norma ANSI-ASC A14.2
TIENDA COLOMBIA	Caja fuerte Medidas 50x36x33 cm Modelo CD500-1. Capacidad 53 lt. Anclaje a piso Origen Importado. Mecanismos de apertura: DIGITAL Y LLAVE
MANCAKE	Maquina etiquetadora Material: Carcasa en Plástico. • Tamaño Aprox.: Etiquetadora: 23 x 13.5 x 4.5 cm • Empaque: 14.5 x 23.5 x 5.5 cm • Peso Aprox.: Etiquetadora: 257 g. • Empaque: 329 g. • Impresión de 8 dígitos en línea. • Tamaño de la etiqueta: 21x12 mm
DOTA CENTER	Botiquín Medidas 33 cm Alto x 27 cm Ancho x 12 cm Fondo. Material de metal
DOTA CENTER	Camilla emergencia MATERIAL: Polietileno COLOR: Naranja (Otros colores bajo pedido) INCLUYE: Arnés tipo araña reflectivo - Aviso estándar señalización genérica
VISIVO	Dispensador agua Dispensador de agua fría y caliente, soporta botellón de 3 a 5 Galones. Enfriamiento por compresor. Gabinete de almacenamiento no refrigerado de 16L. Capacidad de enfriamiento de agua a 10°C 2L/H.
ELECTROLUX	Microondas Capacidad y eficiencia, con un volumen de 17 litros y potencia máxima de 600 watts.

	Cafetera Marca Oster Tecnología: Semi automática, capacidad de agua: 1.8 L, potencia: 1000 W. Tipos de filtros: Permanente. Capacidad de tazas: 12
IDL	Estantería 2m*2m*50cm Elaborada en madera con medidas de 150 cm de largo * 120 cm de alto y 50 cm de ancho.
IDL	Estantería 5m*2m*50cm Elaborada en madera con medidas de 5m de largo *2m de alto y 50 cm de ancho
IDL	Vitrina 5 m*175cm*50cm Elaborada en estructura metálica y en vidrios los compartimientos y laterales con medidas 5m de largo * 175cm de alto y 50cm de ancho
IDL	Vitrina 4m*175cm*50cm Elaborada en estructura metálica y en vidrios los compartimientos y laterales con medidas de 4m de largo * 175cm de alto y 50cm de ancho
IDL	Modulo para caja 2m*175cm*50cm Elaborado en madera con medidas de 2m de largo*175cm de alto y 50cm de ancho.

Fuente: elaboración propia.

7.3 LOCALIZACIÓN PLANTA

7.3.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El territorio continental de la República de Colombia se halla situado al noroccidente de América del Sur, sobre la línea equinoccial en plena zona Tórrida y equidistante de los extremos del continente americano, aun cuando la mayor parte se ubica en el hemisferio norte. El territorio está bañado por las aguas del Mar Caribe y del Océano Pacífico.⁷⁰

7.3.2 MICROLOCALIZACIÓN

El Departamento del Valle del Cauca está situado al suroccidente del país, formando parte de las regiones andina y pacífica; localizado entre los 05°02'08'' y 03°04'02'' de latitud norte y a los 72°42'27'' y 74°27'13'' de longitud oeste. dividido en 42 municipios, 88 corregimientos, 531 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados.⁷¹

Buenaventura, oficialmente Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura, es un distrito, una ciudad y el principal puerto marítimo de Colombia y uno de los diez puertos más importantes de América Latina, mueve más del 53 % del comercio internacional del país. Localizado en el departamento del Valle del Cauca, es la tercera ciudad más poblada del departamento después de Cali y Palmira. ⁷²

⁷⁰ http://www.colombiamania.com/geografia/index_geografia/index_geografia_situaciongeografica.html

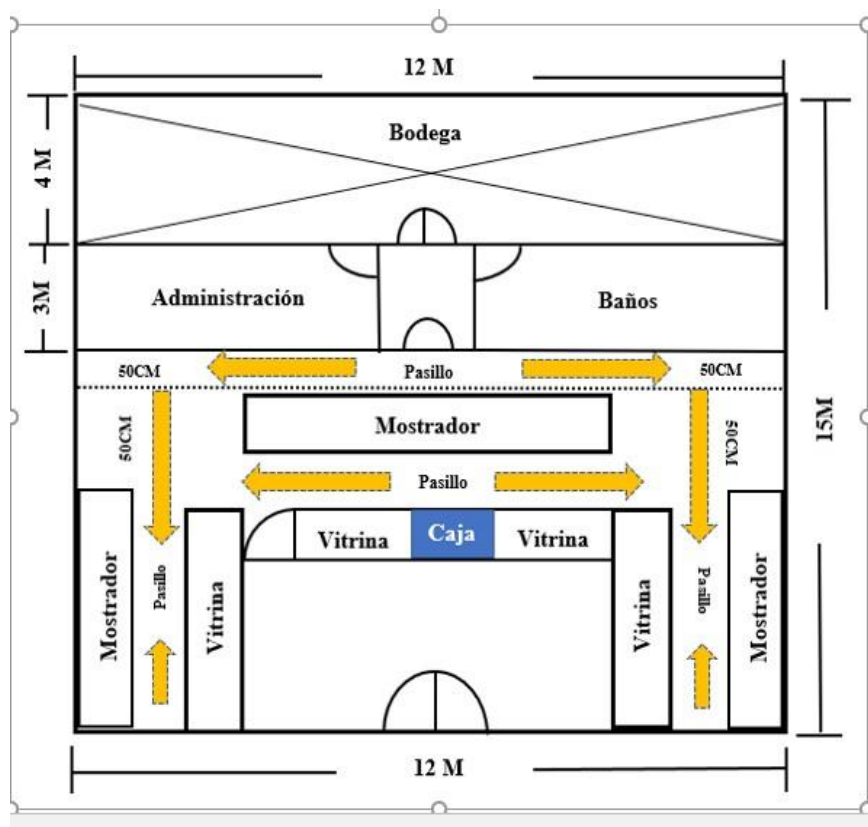
⁷¹ <http://www.colombiamania.com/departamentos/valle.html>

⁷² [https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca))

La comercializadora se localizará en el centro de la ciudad de Buenaventura sobre carrera. 3ª en el centro de la ciudad, contiguo a movistar, sector altamente comercial.

7.3.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA

Figura 6. Planimetría de la distribución física de la planta

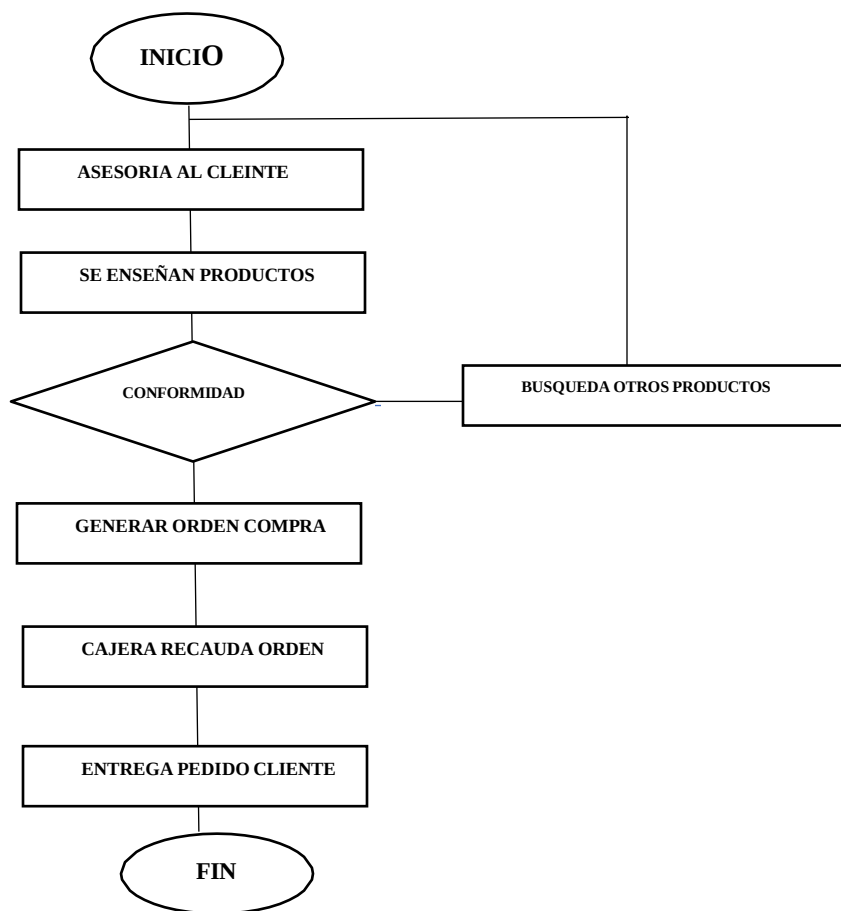


Fuente: Elaboración propia.

En general se dispone un área total de 180 m²; de los cuales 96 m² se disponen para el área de ventas y exhibición de los productos, 36 m² compartidos entre el espacio para las oficinas administrativas y el área de baños, seguidamente un 48 m² para almacenamiento e inventario de la mercancía.

7.3.4 PROCESO

Figura 7. Diagrama de flujo de proceso



Fuente: elaboración propia

En la distribución de la planta se tiene el área de ventas donde se dispondrá de estaciones de trabajo, en la que interactúan los asesores, clientes y el cajero. El proceso inicia con la atención del asesor al cliente, atendiendo a sus necesidades para ofrecer productos acorde a su caso y asesoría correcta, el cliente hace la compra en la cual el vendedor toma su pedido, confirmando su existencia en inventario y localización de los productos en la estantería, genera

la orden y la pasa a caja para que el cliente se presenta a la sesión de caja donde se le recauda el valor facturado y se entrega el producto.

En el momento del cierre de caja, la persona encargada de esta función reportará el arqueo y total de ventas durante la jornada a la auxiliar administrativa, quien corrobora y genera cierre total del movimiento del día, custodia el dinero en la caja fuerte para ser consignado al día siguiente, por el mensajero.

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.⁷³

8.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales.⁷⁴

⁷³ <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

⁷⁴ <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

8.1.1 MISIÓN

Poner a disposición de las mujeres del distrito de Buenaventura con texturas de cabello tipo afro y rizado, una comercializadora especializada de productos capilares amigables y componentes naturales para el cuidado y mejoramiento de la salud capilar de las mismas, acompañado de asesoramiento oportuno.

8.1.2 VISIÓN

En el año 2027 ser la principal comercializadora de productos capilares para texturas de cabello afros y rizados en el distrito de Buenaventura, alcanzando la máxima satisfacción del cliente.

8.1.3 OBJETIVOS

- Fomentar el trabajo en equipo para el buen funcionamiento de la organización.
- Generar un ambiente organizacional armonioso entre todas las partes.
- Desarrollar mejoras continuas en los procesos de la organización para el logro de la misión y alcanzar la visión de la organización.

8.1.4 VALORES

- Integridad
- Pasión
- trabajo en equipo
- Liderazgo

- Creatividad y sentido de pertenencia.

8.1.5 ANÁLISIS DOFA

DEBILIDAD • Corta vida útil de los productos por sus características naturales • Valor unitario de los productos pues, al requerir de ingredientes naturales su valor es un poco más elevado que los tradicionales	OPORTUNIDAD • Elevado número de demanda, al ser Buenaventura una ciudad con alto número de habitantes afrodescendientes. • Necesidad en la salud capilar de las mujeres con texturas de cabellos afro y rizados
FORTALEZA • Propiedades de los productos que aportan bienestar a la salud capilar ayudando en las necesidades de nutrición, crecimiento, hidratación y definición. • Especialización en el sector de la cosmética al tener enfoque exclusivamente para texturas de cabellos afros y rizados en las mujeres del distrito de Buenaventura.	AMENAZA • Vulnerabilidad del distrito de Buenaventura en temas de seguridad. • Los productos sustitutos en el mercado con precios más bajos pero altos contenidos en químicos.

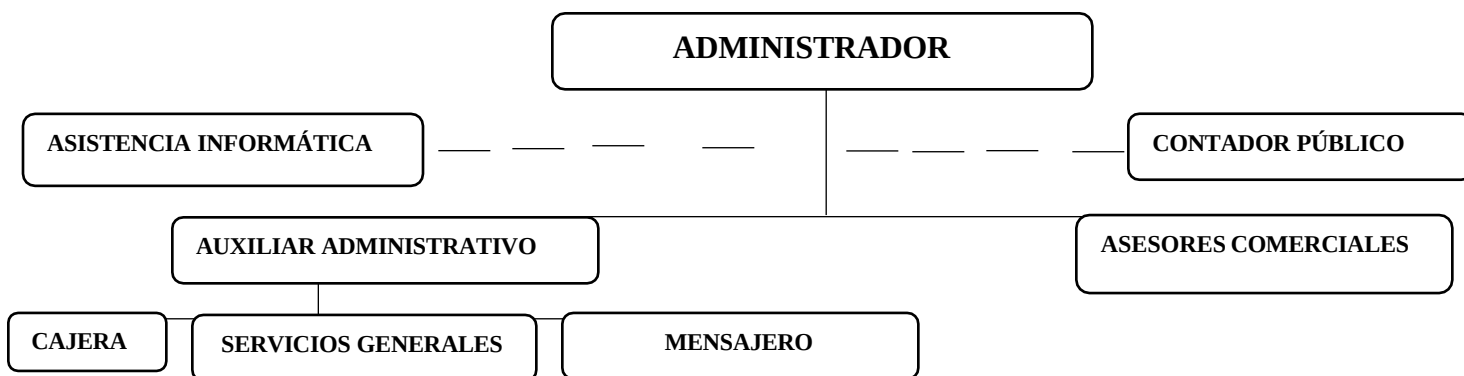
Fuente: elaboración propia

8.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar

no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.⁷⁵

Figura 8. Organigrama



Fuente: elaboración propia

8.3 PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Una organización que no planifica sus recursos humanos puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de personal ni sus metas generales debidamente. Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto.⁷⁶

⁷⁵ <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

⁷⁶ <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

8.4 DISEÑO DE CARGOS

- **ADMINISTRADOR**

Persona encargada del liderazgo y dirección. Responsable de realizar los pedidos a proveedores, manejo de facturación, inventarios, registros contables, diseño de estrategias comerciales, ejecutar tareas de contratación y procesos de transacciones y pagos bancarios.

- **PERFIL**

Administrador de empresas con experiencia comercial y administrativa; además de conocimiento de cosmética capilar para texturas de cabellos afros y rizadas. Primordial ser responsable, honesto, amable y liderazgo.

- **ASESOR COMERCIAL**

Persona con responsabilidad de servicio al cliente, toma de pedido y venta de productos, además de ofrecer asesoría acorde la necesidad del cliente, apoyar en el diseño de estrategias comerciales y organización o rotación de los productos.

- **PERFIL:** Técnico en áreas comerciales o servicio al cliente con conocimiento en mercadeo y experiencia en cosmética capilar para las texturas de cabellos afros y rizadas, así mismo tener cualidades como amabilidad, carisma y responsabilidad.

- **AUXILIAR ADMINISTRATIVO**

Persona encargada de apoyar los procesos administrativos, diseño de estrategias y gestión del personal.

- **PERFIL**

Técnico administrativo, con conocimiento contable, mercadeo y administrativo; experiencia comercial, manejo de dinero y tener cualidades de honestidad, responsabilidad y carisma.

- **CAJERA**

Persona encargada de la facturación, recaudo a los clientes, resguardo y control del flujo de efectivo y elaboración de arqueo diario.

- **PERFIL**

Técnico administrativo o comercial con experiencia en recaudo y manejo de dinero; proactiva, honesta, responsable, integra, con carisma y capacidad para trabajar en equipo.

- **SERVICIOS GENERALES**

Persona encargada del aseo y mantenimiento de la infraestructura, preparación de tintos y demás funciones relacionadas con el área de limpieza.

- **PERFIL**

Bachiller con cualidades como respeto, puntualidad, honestidad, sentido de pertenencia y carisma con experiencia en labores de limpieza y aseo.

- **MENSAJERO**

Persona encargada de hacer actividades externas a la organización como pagos de facturas, entrega de documentos y demás funciones relacionadas a su cargo.

- **PERFIL**

Bachiller con documentos de conducción al día, moto propia sin multas y papeles en reglas, con conocimiento en direcciones, capacidad de trabajo en equipo, responsable, honesto y puntual.

- **CONTADOR PÚBLICO**

Será vinculado para brindar asesorías contables al administrador, su contratación será por honorarios.

- **PERFIL**

Contador público con tarjeta profesional que posea experiencia en procesos contables, honesto, responsable, capacidad de trabajo en equipo y buenas relaciones personales.

- **ASISTENCIA INFORMÁTICA**

Su vinculación es por honorarios es quien se encarga de hacer mantenimiento a preventivo a equipos de tecnología y computo de la organización.

- **PERFIL**

Ingeniero en sistemas con certificación en mantenimiento y soporte de equipos de cómputo, persona honesta, responsable y proactiva.

8.5 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

Se refiere a la forma legal como son vinculados las diferentes personas que van a formar parte de la planta de personal del proyecto.

Se debe establecer si son trabajadores permanentes, por prestación de servicios, por tareas específicas o trabajadores eventuales.⁷⁷

Este proceso se realizará por medio de divulgación de las vacantes por medios de comunicación y redes sociales, el proceso de selección será mediante estudio de perfiles de los candidatos, entrevistas y pruebas que se desarrollen para proceder con la elección de la persona y contratación con la empresa de manera directa bajo contrato escrito a término fijo inferior a un año.

8.6 TIPO DE EMPRESA

En este rubro de la elaboración de proyectos de inversión se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa.⁷⁸

⁷⁷http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20Tercer%20Momento/sistema_de_contratacin.html

⁷⁸ <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

Persona Jurídica

Una persona jurídica es un ente ficticio, diferente de las personas que la constituyen, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representada judicial y extrajudicialmente.⁷⁹

En este caso la comercializadora de productos capilares para mujeres del distrito de Buenaventura con texturas de cabellos afros y rizados será de tipo S.A.S.

Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

Están regidas por la ley 258 de 2008, se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

⁷⁹http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20Tercer%20Momento/tipo_de_empresa_a_constituir.html

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.

Su razón social será la denominación que definan sus accionistas, pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.⁸⁰

9. ESTUDIO DE IMPACTO

Las evaluaciones de impacto permiten medir, mediante el uso de metodologías rigurosas, los efectos que un programa puede tener sobre su población beneficiaria y conocer si dichos efectos son en realidad atribuibles a su intervención. El principal reto de una evaluación de impacto es determinar qué habría pasado con los beneficiarios si el programa no hubiera existido.⁸¹

9.1 IMPACTO ECONÓMICO

Con la creación de una comercializadora de productos capilares para mujeres de textura de cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura se logra incursionar en la actividad económica y comercial de la ciudad dinamizando la economía.

⁸⁰http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20Tercer%20Momento/tipo_de_empresa_a_constituir.html

⁸¹ https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/MDE/Paginas/Evaluacion_Impacto.aspx

9.2 IMPACTO SOCIO-CULTURAL

Un aporte social con la creación de empresas es la generación de nuevos empleos legales y directos. De manera cultural; por el contexto de la ciudad donde se asentará la comercializadora de productos capilares para texturas de cabellos afros y rizadas se hace un aporte contribuyendo a que las mujeres puedan conservar y tener sus cabellos con los patrones y características naturales sin modificarle.

El cabello es parte de la representación de las mujeres en las comunidades afrodescendientes y al tener una buena salud lo podrán lucir con un mejor aspecto y tejer el mensaje en las nacientes generaciones que es posible disfrutar una sociedad incluyente donde las mujeres afros y rizadas pueden tener disponibilidad y variedad de cosmética capilar para el cuidado del cabello.

10. ESTUDIO ECONÓMICO

10.1 INGRESOS

Tabla 14. Ingresos

Fuente: elaboración propia

Tomando las unidades atender que en este caso es el 1% por el valor que cada producto tendrá al público, se estima el valor monetario que ingresaría a la empresa por sus ventas.

Tabla 15. Precio de venta unitario año 2023 - 2027

Fuente: elaboración propia

En cada gama de producto se determinan precios, que se hacen rentables frente a los que oferta la competencia y están dentro del rango que acorde a la encuesta los clientes manifestaron estar dispuestos a pagar. Para ellos también se hace una proyección de incremento del 3% acorde a pronóstico del Banco de la República en inflación.

Tabla 16. Proyección Ingresos ventas totales

PROYECCIÓN INGRESOS VENTAS TOTALES							
PRODUCTO NUTRICIÓN		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Mascarilla		78.071.755	84.434.603	91.316.023	98.758.279	106.807.079	
Aceite macerado		117.107.633	126.651.905	136.974.035	148.137.419	160.210.6	
TOTAL NUTRICIÓN		195.179.388	211.086.508	228.290.058	246.895.698	267	
PRODUCTO CRECIMIEN		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025		
Shampoo		16.646.613	18.003.312	19.470.582	21		
Acondicionador		33.293.226	36.006.624	38.941.164			
Tonicos		64.316.460	69.558.251	75.227.			
Mascarillas		113.499.635	122.749.855	13			
TOTAL CRECIMIENTO		227.755.934	246.318.043				
PRODUCTO HIDRATAC		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025		
Mascarillas		326.412.228					
TOTAL HIDRATACIÓN		326.412					
PRODUCTO DEFINICION		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025		
Crema de peinar							
Crema definidora							
TOTAL DEFIN							
TO							

Fuente: elaboración propia

Proyecciones totales de venta por cada año en las diferentes categorías de los productos resultado de multiplicar las unidades vender por el precio de venta. Para el año base el total de ingresos es \$1.203.566.256; para el año 2023, \$1.3014.656.905; en el año 2024, \$1.407.741.943; año 2025, \$1.522.472.912; año 2026 \$1.646.554.454 y año 2027, \$1.780.748.642.

10.2 COSTOS

Tabla 17. Unidades a comprar año 2023 - 2027

UNIDADES A COMPRAR: Se proyecta un incremento en las unidades demandadas del:						5,
PRODUCTO NUTRICIÓN	AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2
Mascarilla	2.602	2.733	2.869	3.013	3.163	
Aceite macerado	7.807	8.198	8.607	9.038	9	
TOTAL NUTRICIÓN	10.410	10.930	11.477	12.050		
PRODUCTO CRECIMIENT	AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 202		
Shampoo	757	794	834			
Acondicionador	1.513	1.589	1.6			
Tonicos	3.783	3.972				
Mascarillas	3.783	3.972				
TOTAL CRECIMIENTO	9.837	10				
PRODUCTO HIDRATAC	AÑO BASE					
Mascarillas						
TOTAL HIDRATACIÓN						
PRODUCTO DEFIN						
Crema de pein						
Crema d						
TO						

Fuente: elaboración propia

Para determinar los costos se toma las unidades proyectadas atender (1%) de los productos con incremento del 5% en cada año.

Tabla 18. Valor de compra unitario 2023 - 2027

Fuente: elaboración propia

Adicional se toman los valores de compra de cada producto, es decir, el precio suministrado por el proveedor; al cual se realiza un incremento del 5% por cada año.

Tabla 19. Proyección Costo de venta

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el total de la proyección del costo de venta se obtiene de la multiplicación de las unidades a vender por el precio o valor de compra (dado por el proveedor) esto permite estimar el valor que la empresa debe asumir para la adquisición de los productos que posteriormente pondrá en venta durante cada año. Se tiene para el año base un costo de \$490.601.514; el año 2023, \$530.585.537; año 2024, \$ 573.828.258; año 2025, \$620.595.262; año 2026, \$671.173.775 y año 2027, \$725.874.438.

10.3 GASTOS OPERACIONALES

Tabla 20. Gastos operacionales año 2023 - 2027

GASTOS OPERACIONALES Pronostico Banco Republica inflacion proyectada proximos 5 años:							3,0%
GASTOS DE PERSONAL							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Gerente		72.890.666	75.077.386	77.329.707	79.649.599	82.039.087	84.500.259
Auxiliar admi		30.810.735	31.735.057	32.687.109	33.667.722	34.677.754	35.718.086
Asesor comer		154.053.675	158.675.285	163.435.544	168.338.610	173.388.768	178.590.431
Cajera		25.343.935	26.104.253	26.887.381	27.694.002	28.524.822	29.380.567
Servicios gene		19.877.135	20.473.449	21.087.653	21.720.282	22.371.891	23.043.047
Mensajero		25.343.935	26.104.253	26.887.381	27.694.002	28.524.822	29.380.567
TOTAL GASTO PER		328.320.081	338.169.684	348.314.774	358.764.217	369.527.144	380.612.958

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Gastos de personal

Fuente: elaboración propia

Los salarios de los colaboradores a partir del año base se realiza una proyección de incremento del 3% durante cada año consecutivo, es de resaltar que son salarios fijos.

Por cargos se realiza la operación para llegar al cálculo operacional de personal; teniendo así:

Tabla 22: Gastos de personal: Gerente

Gerente		12	Mes	Año
salario basico mensual			4.000.000	48.000.000
Auxilio transporte			0	0
Comisiones			0	0
TOTAL SALARIO BASE			4.000.000	48.000.000
Cesantias		8,333333%	333.333	4.000.000
Intereses cesantias		1,000000%	40.000	480.000
Primas de servicios		8,333333%	333.333	4.000.000
Vacaciones		4,166666%	166.667	2.000.000
Aporte salud		8,500000%	340.000	4.080.000
Aporte pension		12,000000%	480.000	5.760.000
ARL		0,522222%	20.889	250.667
Caja de compensacion		9,000000%	360.000	4.320.000
TOTAL			6.074.222	72.890.666

Fuente: elaboración propia

Tabla 23: Gastos de personal: Auxiliar administrativo

Auxiliar administrativo		12	Mes	Año
salario basico mensual			1.600.000	19.200.000
Auxilio transporte			117.172	1.406.064
Comisiones			0	0
TOTAL SALARIO BASE			1.717.172	20.606.064
Cesantias		8,333333%	143.098	1.717.172
Intereses cesantias		1,000000%	17.172	206.061
Primas de servicios		8,333333%	143.098	1.717.172
Vacaciones		4,166666%	66.667	800.000
Aporte salud		8,500000%	136.000	1.632.000
Aporte pension		12,000000%	192.000	2.304.000
ARL		0,522222%	8.356	100.267
Caja de compensacion		9,000000%	144.000	1.728.000
TOTAL			2.567.561	30.810.735

Fuente: elaboración propia

Tabla 24: Gastos de personal: Cajero

Cajero		12	Mes	Año
salario basico mensual			1.300.000	15.600.000
Auxilio transporte			117.172	1.406.064
Comisiones			0	0
TOTAL SALARIO BASE			1.417.172	17.006.064
Cesantias		8,333333%	118.098	1.417.172
Intereses cesantias		1,000000%	14.172	170.061
Primas de servicios		8,333333%	118.098	1.417.172
Vacaciones		4,166666%	54.167	650.000
Aporte salud		8,500000%	110.500	1.326.000
Aporte pension		12,000000%	156.000	1.872.000
ARL		0,522222%	6.789	81.467
Caja de compensacion		9,000000%	117.000	1.404.000
TOTAL			2.111.995	25.343.935

Fuente: elaboración propia

Tabla 25: Gastos de personal: Mensajero

Mensajero		12	Mes	Año
salario basico mensual			1.300.000	15.600.000
Auxilio transporte			117.172	1.406.064
Comisiones			0	0
TOTAL SALARIO BASE			1.417.172	17.006.064
Cesantias		8,333333%	118.098	1.417.172
Intereses cesantias		1,000000%	14.172	170.061
Primas de servicios		8,333333%	118.098	1.417.172
Vacaciones		4,166666%	54.167	650.000
Aporte salud		8,500000%	110.500	1.326.000
Aporte pension		12,000000%	156.000	1.872.000
ARL		0,522222%	6.789	81.467
Caja de compensacion		9,000000%	117.000	1.404.000
TOTAL			2.111.995	25.343.935

Fuente: elaboración propia

Tabla 26: Gastos de personal: Asesor comercial

Asesor comercial	12	Mes	Año
salario basico mensual		1.600.000	19.200.000
Auxilio transporte		117.172	1.406.064
Comisiones		0	0
TOTAL SALARIO BASE		1.717.172	20.606.064
Cesantias	8,333333%	143.098	1.717.172
Intereses cesantias	1,000000%	17.172	206.061
Primas de servicios	8,333333%	143.098	1.717.172
Vacaciones	4,166666%	66.667	800.000
Aporte salud	8,500000%	136.000	1.632.000
Aporte pension	12,000000%	192.000	2.304.000
ARL	0,522222%	8.356	100.267
Caja de compensacion	9,000000%	144.000	1.728.000
TOTAL		2.567.561	30.810.735
TOTAL ASESORES	5	12.837.806	154.053.675

Fuente: elaboración propia

Tabla 27: Gastos de personal: Servicios generales

Servicios generales	12	Mes	Año
salario basico mensual		1.000.000	12.000.000
Auxilio transporte		117.172	1.406.064
Comisiones		0	0
TOTAL SALARIO BASE		1.117.172	13.406.064
Cesantias	8,333333%	93.098	1.117.172
Intereses cesantias	1,000000%	11.172	134.061
Primas de servicios	8,333333%	93.098	1.117.172
Vacaciones	4,166666%	41.667	500.000
Aporte salud	8,500000%	85.000	1.020.000
Aporte pension	12,000000%	120.000	1.440.000
ARL	0,522222%	5.222	62.667
Caja de compensacion	9,000000%	90.000	1.080.000
TOTAL		1.656.428	19.877.135

Fuente: elaboración propia

Tabla 28: Gastos dotación personal

GASTOS DOTACIÓN PERSONAL							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Gerente		1.080.000	1.112.400	1.145.772	1.180.145	1.215.550	1.252.016
Auxiliar admi		1.080.000	1.112.400	1.145.772	1.180.145	1.215.550	1.252.016
Asesor comer		5.400.000	5.562.000	5.728.860	5.900.726	6.077.748	6.260.080
Cajera		1.080.000	1.112.400	1.145.772	1.180.145	1.215.550	1.252.016
Servicios gene		1.080.000	1.112.400	1.145.772	1.180.145	1.215.550	1.252.016
Mensajero		1.080.000	1.112.400	1.145.772	1.180.145	1.215.550	1.252.016
TOTAL		10.800.000	11.124.000	11.457.720	11.801.452	12.155.495	12.520.160

Fuente: elaboración propia

Tabla 29: Calculo gastos dotación personal

Fuente: elaboración propia

Para la entrega de dotación la cual es 3 veces al año se realizó el cálculo por cargos y número de empleados, para tener el valor del año base y posterior en los años consecutivos se hace una proyección de incremento del 3%.

Tabla 30: Gastos de honorario

GASTOS DE HONORARIO							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Asesoría financiera		24.000.000	24.720.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211	27.822.578
Asesoría técnica		24.000.000	24.720.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211	27.822.578
TOTAL		48.000.000	49.440.000	50.923.200	52.450.896	54.024.423	55.645.156

Fuente: elaboración propia

Tabla 31: Gastos de impuestos

Fuente: elaboración propia

Se calcula tomando el valor de ingreso por ventas multiplicado por el porcentaje de la tarifa 0.6% sucesivamente durante cada año.

Tabla 32: Gastos de arrendamiento

GASTOS ARRENDAMIENTO							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Local		78.000.000	80.340.000	82.750.200	85.232.706	87.789.687	90.423.378
arrend. sotware (caja regist.		1.860.000	1.915.800	1.973.274	2.032.472	2.093.446	2.156.250
TOTAL		79.860.000	82.255.800	84.723.474	87.265.178	89.883.134	92.579.628

Fuente: elaboración propia

El valor del arrendamiento del local comercial y del arrendamiento del software contable de este es el valor de anualidad por el uso del mismo.

Tabla 33: Gastos de Seguro

GASTOS SEGUROS							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
SEGURO CONTRA TODO RI		11.200.000	11.536.000	11.882.080	12.238.542	12.605.699	12.983.870
TOTAL		11.200.001	11.536.001	11.882.081	12.238.543	12.605.700	12.983.871

Fuente: elaboración propia

Tabla 34: Gastos de servicios

GASTOS DE SERVICIOS							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Energía eléctrica		7.200.000	7.416.000	7.638.480	7.867.634	8.103.663	8.346.773
Telefono, internet televi		2.280.000	2.348.400	2.418.852	2.491.418	2.566.160	2.643.145
Acueducto y alcantarillado		600.000	618.000	636.540	655.636	675.305	695.564
Publicidad, propaganda y pr		4.000.000	4.120.000	4.243.600	4.370.908	4.502.035	4.637.096
Vigilancia		16.800.000	17.304.000	17.823.120	18.357.814	18.908.548	19.475.804
TOTAL		30.880.000	31.806.400	32.760.592	33.743.410	34.755.712	35.798.383

Fuente: elaboración propia

Se toman los servicios a usar en el funcionamiento u operación del local en el caso de publicidad, propaganda y promoción se hará uso de medios radiales, páginas de influencia en redes sociales y perifoneo. El servicio contratado de vigilancia incluye tablero de alarma, sensor de movimientos y revisión periódica de supervisor en caso de alerta por parte de la empresa Gendarme.

Tabla 35: Gastos legales

GASTOS LEGALES							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Renovación cra ccio		501.000	516.030	531.511	547.456	563.880	580.796
TOTAL		501.000	516.030	531.511	547.456	563.880	580.796

Fuente: elaboración propia

Tabla 36: Gastos mantenimiento y reparación

GASTOS MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Equipo de oficina(aire aco)		1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263	1.738.911
Equipo de computación y co		2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018	2.318.548
TOTAL		3.500.000	3.605.000	3.713.150	3.824.545	3.939.281	4.057.459

Fuente: elaboración propia

Tabla 37: Gastos depreciación

GASTO DEPRECIACION							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
EQUIPO OFICINA (MUEB ENSER)			3.002.080	3.002.080	3.002.080	3.002.080	3.002.080
EQUIPO COMP. COMUN.			5.434.160	5.434.160	5.434.160	5.434.160	5.434.160
EQUIPOS			180.100	180.100	180.100	180.100	180.100
TOTAL			8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340

Fuente: elaboración propia

Tabla 38: Gastos amortización

GASTO AMORTIZACION							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Gastos diferidos		1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600

Fuente: elaboración propia

Tabla 39: Gastos diversos

GASTOS DIVERSOS							
DETALLE		AÑO BASE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Útiles, papelería y fotocopia		1.400.000	1.442.000	1.485.260	1.529.818	1.575.712	1.622.984
Elementos de aseo y cafeter		2.200.000	2.266.000	2.333.980	2.403.999	2.476.119	2.550.403
Material empaque y embale		1.688.150	1.738.795	1.790.958	1.844.687	1.900.028	1.957.029
TOTAL		5.288.150	5.446.795	5.610.198	5.778.504	5.951.859	6.130.415

Fuente: elaboración propia

Los gastos diversos están elementos que apoyan en el buen funcionamiento y labor en la compañía, además se incluye la materia usada para empaque y embalaje para las ventas.

Tabla 40: Total gastos operaciones

Fuente: elaboración propia

10.4 ACTIVOS Y DEPRECIACIÓN

Tabla 41: Activos fijos por estación de trabajo

ACTIVOS FIJOS POR ESTACIÓN DE TRABAJO				
		Unidades	Valor	Total
ADMINISTRACIÓN				
Escritorio		1	\$ 400.000	\$ 400.000
Silla Escritorio		1	\$ 178.900	\$ 178.900
Silla auxiliar		2	\$ 120.000	\$ 240.000
Telefono		1	\$ 103.000	\$ 103.000
Computador		1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Archivador		1	\$ 1.010.000	\$ 1.010.000
Mesa reuniones (6 puestos)		1	\$ 650.000	\$ 650.000
silla auxiliar (mesa reunion)		6	\$ 120.000	\$ 720.000
TOTAL			\$ 4.681.900	\$ 5.401.900
AUXILIAR ADMINISTRATIVO				
Escritorio		1	\$ 400.000	\$ 400.000
silla escritorio		1	\$ 178.900	\$ 178.900
Sila auxiliar		2	\$ 120.000	\$ 240.000
Telefono		1	\$ 103.000	\$ 103.000
Computador		1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Servidor		1	\$ 12.270.800	\$ 12.270.800
Impresora multifuncional		1	\$ 777.000	\$ 777.000
Archivador		1	\$ 1.010.000	\$ 1.010.000
Caja fuerte		1	\$ 600.000	\$ 600.000
Botiquin		1	\$ 69.000	\$ 69.000
Camilla Emergencia		1	\$ 184.000	\$ 184.000
TOTAL			\$ 17.812.700	\$ 17.932.700
CAJERA				
Modulo		1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Computador		1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Impresora termica		1	\$ 199.000	\$ 199.000
Lector codigo barras		1	\$ 319.000	\$ 319.000
Silla de mostrador (caja y ventas)		1	\$ 340.000	\$ 340.000
Caja registradora		1	\$ 799.000	\$ 799.000
TOTAL			\$ 5.057.000	\$ 5.057.000
SERVICIO GENERAL				
Cafetera		1	\$ 107.000	\$ 107.000
Microondas		1	\$ 360.000	\$ 360.000
Dispensador agua		1	\$ 594.000	\$ 594.000
TOTAL			\$ 1.061.000	\$ 1.061.000
VENTAS				
Silla de mostrador (caja y ventas)		5	\$ 340.000	\$ 1.700.000
Computador		3	\$ 2.100.000	\$ 6.300.000
Estanteria 2M*2M*50CM		2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
Estanteria 5M*2M*50CM		4	\$ 1.600.000	\$ 6.400.000
Estanteria 6M*2M*50CM		4	\$ 1.600.000	\$ 6.400.000
Vitrina 5M*175CM*50CM		2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
Vitrina 4M*175CM*50CM		2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
silla escalera		4	\$ 200.000	\$ 800.000
maquina etiquetadora		4	\$ 35.000	\$ 140.000
TOTAL			\$ 9.775.000	\$ 29.540.000
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS				\$ 58.992.600

Fuente: elaboración propia

Tabla 42: Depreciación activos fijos

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la vida útil de cada activo se realiza la depreciación con proyección a 5 años.

10.5 INVERSIONES DEL PROYECTO

Tabla 42: Inversiones del proyecto

INVERSIONES EN EL PROYECTO					
INVERSIONES FIJAS					58.992.600
ADMINISTRACIÓN	Unidades	Valor	Total		
Escritorio	1	400.000	400.000		
Silla Escritorio	1	178.900	178.900		
Silla auxiliar	2	120.000	240.000		
Telefono	1	103.000	103.000		
Computador	1	2.100.000	2.100.000		
Archivador	1	1.010.000	1.010.000		
Mesa reuniones (6 puestos)	1	650.000	650.000		
silla auxiliar (mesa reunion)	6	120.000	720.000		
TOTAL		4.681.900	5.401.900		
AUXILIAR ADMINISTRATIVO					
Escritorio	1	400.000	400.000		
silla escritorio	1	178.900	178.900		
Sila auxiliar	2	120.000	240.000		
Telefono	1	103.000	103.000		
Computador	1	2.100.000	2.100.000		
Servidor	1	12.270.800	12.270.800		
Impresora multifuncional	1	777.000	777.000		
Archivador	1	1.010.000	1.010.000		
Caja fuerte	1	600.000	600.000		
Botiquin	1	69.000	69.000		
Camilla Emergencia	1	184.000	184.000		
TOTAL		17.812.700	17.932.700		
CAJERA					
Modulo	1	1.300.000	1.300.000		
Computador	1	2.100.000	2.100.000		
Impresora termica	1	199.000	199.000		
Lector codigo barras	1	319.000	319.000		
Silla de mostrador (caja y ventas)	1	340.000	340.000		
Caja registradora	1	799.000	799.000		
TOTAL		5.057.000	5.057.000		
SERVICIO GENERAL					
Cafetera	1	107.000	107.000		
Microondas	1	360.000	360.000		
Dispensador agua	1	594.000	594.000		
TOTAL		1.061.000	1.061.000		
VENTAS					
Silla de mostrador (caja y ventas)	5	340.000	1.700.000		
Computador	3	2.100.000	6.300.000		
Estanteria 2M*2M*50CM	2	700.000	1.400.000		
Estanteria 5M*2M*50CM	4	1.600.000	6.400.000		
Estanteria 6M*2M*50CM	4	1.600.000	6.400.000		
Vitrina 5M*175CM*50CM	2	1.600.000	3.200.000		
Vitrina 4M*175CM*50CM	2	1.600.000	3.200.000		
silla escalera	4	200.000	800.000		
maquina etiquetadora	4	35.000	140.000		
TOTAL		9.775.000	29.540.000		
INVERSIONES DIFERIDAS(5 AÑOS)					8.783.001
Inscripción camara de comercio			783.001		
Adecuaciones			8.000.000		
TOTAL					

Fuente: elaboración propia

10.6 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 43: Capital de trabajo

Fuente: elaboración propia

10.7 FINANCIACIÓN

Tabla 44: Financiación

Esta inversión se financiara así:									
DETALLE									
Deuda			78.666.667	66,10%					
Aportes sociales			40.344.680	33,90%					
Total inversión			119.011.347	100,00%					
Financiación de un credito a 5 años									
Financiacion Banco Agrario en convenio con Bancoldex, en apoyo al programa de la economia naranja ofrece financiación hasta 120 meses con una tasa de 14,38% efectiva anual									
Monto del credito			78.666.667						
Tasa			14,38%						
Tiempo (años)			5 Años						
Calculo cuota anual de financiación									
A=	P	$\left(\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n-1} \right)$							
A=	78.666.667	$\left(\frac{0,1438(1+0,1438)^5}{(1+0,1438)^5-1} \right)$							
A=	78.666.667	$\left(\frac{0,2815200605}{0,9577194747} \right)$							
A=	23.123.937								
Amortización de la deuda									
Cuota N°	Valor cuota	Interes	Abono	Saldo					
0				78.666.667					
1	23.123.937	11.312.267	11.811.670	66.854.997					
2	23.123.937	9.613.749	13.510.189	53.344.808					
3	23.123.937	7.670.983	15.452.954	37.891.854					
4	23.123.937	5.448.849	17.675.088	20.216.766					
5	23.123.937	2.907.171	20.216.766	0					
VALOR DE LA AMORTIZACIÓN ANUAL DEL CREDITO									
DETALLE	Vr. Credito	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	Saldo		
Amorización prestamo	78.666.667	11.811.670	13.510.189	15.452.954	17.675.088	20.216.766			0
Gasto financiero anual		11.312.267	9.613.749	7.670.983	5.448.849	2.907.171			
Total cuota		23.123.937	23.123.937	23.123.937	23.123.937	23.123.937			

Fuente: elaboración propia

10.8 ESTADO DE RESULTADO

Tabla 45: Estado resultado

Fuente: elaboración propia

10.9 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

Tabla 46: Presupuesto efectivo

Fuente: elaboración propia

10.10 ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla 47: Estado situación financiera

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA CABELLOS AFROS Y RIZOS							
Estado de Situación Financiera							
Por los años terminados al 31 de Diciembre del 2023 al 2027							
			AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
ACTIVOS							
Activos corrientes							
Efectivo y equivalentes de efectivo			237.955.617	422.800.499	642.635.160	900.895.510	1.201.222.158
Inventarios			22.107.731	23.909.511	25.858.136	27.965.574	30.244.768
Total activos corrientes			260.063.348	446.710.010	668.493.296	928.861.084	1.231.466.926
Activos no corrientes							
Activos fijos tangibles							
Equipo de oficina			31.821.800	31.821.800	\$31.821.800	\$31.821.800	31.821.800
Equipo comunicación y computación			27.170.800	27.170.800	27.170.800	27.170.800	27.170.800
Total activos fijos			58.992.600	58.992.600	58.992.600	58.992.600	58.992.600
Depreciación acumulado							
Equipo de oficina			3.182.180	6.364.360	9.546.540	12.728.720	15.910.900
Equipo comunicación y computación			5.434.160	10.868.320	16.302.480	21.736.640	27.170.800
Total depreciación acumulada			8.616.340	17.232.680	25.849.020	34.465.360	43.081.700
Diferidos							
Gastos pagados por anticipado			7.026.401	5.269.801	3.513.201	1.756.600	0
TOTAL ACTIVOS			317.466.009	493.739.731	705.150.077	955.144.924	1.247.377.826
PASIVO Y PATRIMONIO							
PASIVO							
Pasivo corriente							
Obligaciones financieras			13.510.189	15.452.954	17.675.088	20.216.766	
Impuesto a las ganancias			68.533.249	84.336.068	101.733.947	120.870.069	141.900.256
Total pasivo corriente			82.043.437	99.789.022	119.409.035	141.086.835	141.900.256
Pasivo largo plazo							
Obligaciones financieras			53.344.808	37.891.854	20.216.766	0	0
Total pasivo largo plazo			53.344.808	37.891.854	20.216.766	0	0
TOTAL PASIVOS			135.388.245	137.680.877	139.625.801	141.086.835	141.900.256
PATRIMONIO							
Aportes sociales			42.934.501	45.687.817	48.602.497	51.733.445	55.052.407
Utilidad del ejercicio			139.143.262	171.227.775	206.550.741	245.402.867	288.100.519
Utilidades acumuladas			0	139.143.262	310.371.038	516.921.778	762.324.645
TOTAL PATRIMONIO			182.077.764	356.058.854	565.524.275	814.058.089	1.105.477.571
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			317.466.009	493.739.731	705.150.077	955.144.924	1.247.377.826

Fuente: elaboración propia

10.11 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 48: Indicador liquidez

INDICADORES DE LIQUEZ				AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Razón corriente	Activo corriente	veces		3,2	4,5	5,6	6,6	8,7
	Pasivo corriente							
La empresa presenta una razón corriente de 3,2 veces para el año 2023, Esto quiere decir, que por cada peso que la empresa debe en el corto plazo (pasivo corriente) cuenta o posee (activo corriente) con 3,2 pesos para respaldar dichas obligaciones.								
Razon rápida	Activo corriente - Inventario	veces		2,9	4,2	5,4	6,4	8,5
	Pasivo corriente							
La empresa presenta una razón rápida de 2,9 veces para el año 2023, Esto quiere decir, que por cada peso que la empresa debe en el corto plazo (pasivo corriente), cuenta o posee (activo corriente menos inventarios de fácil realización o conversión en efectivo) con 2,9 pesos para respaldar dichas obligaciones, sin depender o tener que recurrir a la venta de todos sus inventarios.								
Capital neto de trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente		Positivo	178.019.911	346.920.988	549.084.261	787.774.249	1.089.566.671
La empresa para el año 2023, cuenta con un capital neto de trabajo de \$178.019.911. Esto es adecuado por ser positivo, lo que significa que la empresa se ha financiado en sus actividades de corto plazo con créditos de largo plazo.								

Fuente: elaboración propia

Tabla 49: Indicador actividad

INDICADORES DE ACTIVIDAD									
Rotación de inventarios	costo de mercancías vendidas en el periodo			veces	24,9	24,9	24,9	24,9	
	Inventario promedio de mercancías								
La empresa para el año 2024, cuenta con una rotación de sus inventarios de 24,9 veces; esto quiere decir, que sus inventarios se convierten en dinero efectivo 24,9 veces en el año. Es un resultado optimo dada la alta rotación de los inventarios. Una rotación alta significa que la empresa mantiene un margen relativamente pequeño de stock de inventario, lo que puede aumentar el riesgo de suministro oportuno; pero, por otro lado, minimiza el riesgo de obsolescencia y costo de almacenamiento de esos inventarios.									
Días/periodo de inventario	365	días			14,6	14,6	14,6	14,6	
	Rotación del inventario			días					
Para la empresa, el periodo de sus inventarios es de 14,6 días en el año 2024; esto quiere decir, que sus inventarios se convierten en dinero efectivo cada 14,6 días en el año, conforme con resultado de la rotación que es 24,9 veces al año.									
Rotación activos fijos	Ventas netas			veces	22,1	23,9	25,8	27,9	30,2
	Activo fijo bruto								
Indica la eficiencia con la que la empsa utiliza sus activos fijos brutos para generar ventas. La empresa presenta una rotación de activos fijos brutos de 22,1 veces para el año 2023. En otras palabras, quiere decir, que para el año 2023, cada peso invertido en activos fijos bruto, genera ventas por \$22,1.									
Rotac activo operacional	Ventas netas			veces	16,0	17,0	17,9	18,9	20,0
	Activo operacionales bruto								
La empresa tiene conformado sus activos operacionales por los rubros de las cuentas inventarios y activos fijos brutos. Para la empresa la rotación de sus activos operacionales (cuenta de inventarios y cuenta de activos fijos total sin descontar depreciaciones), es de 16 veces para el año 2023. Significa, en moneda legal o pesos, que por cada \$1,00 invertido en estos activos, se generan ventas por \$16,00 en el año 2023.									
Rotac activos totales	Ventas netas			veces	4,0	2,8	2,1	1,7	1,4
	Activos totales brutos								
Para la empresa, el total de la inversión en activos totales, en su valor bruto en el año 2023, presenta una rotación de 4 veces. En otras palabras, quiere decir, que por cada \$1,00 invertido en activos totales bruto, se generan ventas por \$4,00									
Rotac capital de trabajo	Ventas netas			veces	7,3	4,1	2,8	2,1	1,6
	Capital neto de trabajo								
La empresa presenta una rotación en su capital de trabajo de 7,3 veces para el año 2023, lo que representa 49 días (360/7,3). Esto quiere decir, que por cada \$1,00 invertido en capital de trabajo en el año 2023, se generan ventas por \$7,3. En otras palabras, también podemos decir, que la empresa en el año 2023 genera ventas de 7,3 veces a lo contenido en su capital de trabajo neto.									
Rotac patrim liquido	Ventas netas			veces	7,1	4,0	2,7	2,0	1,6
	Patrimonio liquido								
La empresa presenta una rotación de su patrimonio liquido para el año 2023 de 7,1 veces. En moneda legal o pesos, significa, que por cada \$1,00 invertido en el patrimonio, por aportes o inversiones que corresponden a los accionistas, se generan ventas por \$7,1 para el año 2023.									

Fuente: elaboración propia

Tabla 50: Indicador endeudamiento

INDICADORES DE ENDEUCAMIENTO. Indican la cantidad de dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades. El endeudamiento de la empresa corresponde al porcentaje de fondos totales que han sido proporcionados, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Permiten conocer qué tan estable o consolidada se encuentra la empresa, observándola en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y patrimonio.									
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO									
Nivel de endeudamien	Total pasivo con terceros	X 100	porcentual	42,6%	27,9%	19,8%	14,8%	11,4%	
	Total activo								
La empresa presenta un nivel de endeudamiento del 42,6% para el año 2023. Esto quiere decir, que la participación de los acreedores como entidades financieras y, gobierno en lo que corresponde a impuestos, es del 42,6%; la diferencia entre el 100%, o sea 57,4%, es lo que corresponde o quedaría a los dueños, inversionistas o accionistas.									
Endeudamien to financiero									
	Oblig fin (corto y largo P)	X 100	porcentual	5,1%	3,8%	2,5%	1,2%	0,0%	
	Ventas netas								
La empresa presenta para el año 2023, un endeudamiento financiero de 5,1%; esto quiere decir, que las obligaciones contraídas con entidades financieras, tanto de corto como de largo plazo, equivalen al 5,1% de las ventas netas. Otra forma de interpretación sería, que por cada \$1,00 producido en ventas netas, \$0,051 están comprometidos con las obligaciones financieras (corto y largo plazo).									
Capacid pago inter financ									
	Gastos financieros	X 100	porcentual	0,9%	0,7%	0,5%	0,3%	0,2%	
	Ventas netas								
La empresa presenta una capacidad de pago de intereses financieros para el año 2023 de 0,9%. Es decir, que los gastos financieros representan el 0,9% del total de las ventas netas o ingresos de operación del período. En otras palabras, del total de las ventas netas del período realizado por la empresa, se debe destinar el 0,9% para cubrir los gastos financieros generados en las operaciones de financiación, tanto a corto como a largo plazo.									
cobertura de intereses									
	Utilidad de operación	veces		19,4	27,6	41,2	68,2	148,9	
	Gastos financieros								
Para la empresa, el indicador de cobertura de los intereses finanaciros en el año 2023 es de 19,4 veces. Quiere decir, que la empresa tiene capacidad de producir utilidad operacional superior en 19,4 veces los intereses pagados por las obligaciones financieras de corto y largo plazo, contraídas en el período estipulado.									
Concentrac endeud C.P.									
	Pasivos corrientes	X 100	porcentual	60,6%	72,5%	85,5%	100,0%	100,0%	
	Pasivo total con terceros								
Para la empresa se presenta un indicador de concentración de endeudamiento a corto plazo, para el año 2023, de 60,6%. Esto significa que las obligaciones totales a corto plazo, o pasivos corrientes, representan el 60,6% del total de los pasivos de la empresa. Otra forma d interpretar este indicador de concentración de deuda a corto plazo, sería: que por cada \$1,00 que la empresa debe o cuenta en su pasivo total, \$0,606 son de vencimiento en el corto plazo.									
Razon de financ a LP									
	Patrimonio + Pasivo LP	X 100	porcentual	74,2%	79,8%	83,1%	85,2%	88,6%	
	Activo total								
La empresa muestra que para el año 2023, sus activos están financiados en un 74,2% con recursos de largo plazo.. En otras palabras, cada \$1,00 invertido en el activo, ha sido financiado con recursos internos y externos de largo plazo en \$0,742.									

Fuente: elaboración propia

Tabla 50: Indicador rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD. La rentabilidad es el rendimiento valorado en unidades monetarias (\$) que la empresa obtiene a partir de la inversión de sus recursos. Es decir, es la utilidad de un determinado período, expresado como un porcentaje de las ventas o de los ingresos de operación, de los activos o de su capital. Las razones de rentabilidad son instrumentos que le permiten al inversionista analizar la forma como se generan los retornos de los valores invertidos en la empresa. Miden la rentabilidad del patrimonio y la rentabilidad del activo, es decir, la productividad de los fondos comprometidos en el negocio. Estos indicadores miden el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital.									
INDICADORES DE RENTABILIDAD									
Margen de utilid bruta	Utilidad bruta		X 100	porcentual	59,2%	59,2%	59,2%	59,2%	59,2%
	Ventas netas								
La empresa presenta un margen de utilidad bruta para el año 2023 de 59,2%. Este resultado indica que las ventas netas durante el período indicado, generaron 59,2% de utilidad bruta. Expresado en otras palabras, quiere decir, que por cada \$1,00 de las ventas netas en el período señalado, la utilidad bruta correspondió a \$0,592.									
INDICADORES DE RENTABILIDAD									
Margen de utilid operac	Utilidad operacional		X 100	porcentual	16,8%	18,8%	20,8%	22,6%	24,3%
	Ventas netas								
La empresa presenta un margen de utilidad operacional para el año 2023 de 16,8%. Este resultado indica que las ventas netas durante el período indicado, generaron 16,8% de utilidad operacional. Expresado en otras palabras, quiere decir, que por cada \$1,00 de las ventas netas en el período señalado, la utilidad operacional fue de \$0,168.									
INDICADORES DE RENTABILIDAD									
Margen de utilid neto	Utilidad neta		X 100	porcentual	10,7%	12,2%	13,6%	14,9%	16,2%
	Ventas netas								
La empresa presenta un margen de utilidad neta para el año 2023 de 10,7%. Este resultado indica que las ventas netas durante el período indicado, generaron 10,7% de utilidad neta. Expresado en otras palabras, quiere decir, que por cada \$1,00 de las ventas netas en el período señalado, la utilidad neta fue de \$0,107.									
INDICADORES DE RENTABILIDAD									
Rendim del patrimonio	Utilidad neta		X 100	porcentual	324,1%	92,6%	57,5%	43,2%	35,2%
	Patrimonio inicial								
La empresa presenta para el año 2023, una rentabilidad sobre patrimonio del 324,1%. Lo que quiere decir, que durante el año 2023 la empresa ganó \$3,24 por cada \$1,00 que se posee en patrimonio.									
INDICADORES DE RENTABILIDAD									
Rentabil del activo total	Utilidad neta		X 100	porcentual	42,7%	33,5%	28,3%	24,8%	22,3%
	Activo total bruto								
La empresa presenta un rendimiento del activo total bruto para el año 2023 de 42,7%. Esto significa que la utilidad neta con relación al activo total bruto fue de 42,7%; es decir, que por cada \$1,00 invertido en el activo total bruto, se genero \$0,427 de utilidad neta en dicho período.									

Fuente: elaboración propia

10.12 PUNTO EQUILIBRIO

Tabla 51: Punto equilibrio

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA CABELLOS AFROS Y RIZOS								
Punto de Equilibrio								
Por los años terminados al 31 de Diciembre del 2023 al 2027								
ESTRUCTURA DE COSTOS								
CONCEPTO				AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
INGRESOS								
Ingresos				1.301.656.905	1.407.741.943	1.522.472.912	1.646.554.454	1.780.748.642
COSTOS VARIABLES								
Costo de ventas				530.585.537	573.828.258	620.595.262	671.173.775	725.874.438
Gastos de operación variables				9.548.736	10.237.410	10.979.525	11.779.354	12.641.520
Total costos variables				540.134.273	584.065.668	631.574.786	682.953.130	738.515.958
Margen de contribución								
				761.522.632	823.676.275	890.898.125	963.601.324	1.042.232.683
Margen de contribución porcentual								
				58,5%	58,5%	58,5%	58,5%	58,5%
Costos fijos totales								
				553.846.122	568.112.431	582.613.438	597.328.389	612.231.909
PUNTO DE EQUILIBRIO								
				946.679.190	970.958.764	995.639.290	1.020.685.313	1.046.053.494
Margen de seguridad								
				354.977.715	436.783.180	526.833.621	625.869.141	734.695.147
Margen de seguridad porcentual								
				27,3%	31,0%	34,6%	38,0%	41,3%

Fuente: elaboración propia

10.13 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 52: Flujo caja del proyecto

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA CABELLOS AFROS Y RIZOS									
Evaluación Financiera									
Por los años terminados al 31 de Diciembre del 2023 al 2027									
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO									
CONCEPTO		AÑO 0	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	
Ingresos			1.301.656.905	1.407.741.943	1.522.472.912	1.646.554.454	1.780.748.642		
Costo de ventas			530.585.537	573.828.258	620.595.262	671.173.775	725.874.438		
Gastos operación (sin depreciación y amortización)			541.709.651	558.363.152	575.549.039	593.285.954	611.593.318		
Gastos depreciación			8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340		
Gastos amortización			1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			218.988.777	265.177.592	315.955.671	371.721.784	432.907.945		
Imporrenta causado			72.266.297	87.508.605	104.265.371	122.668.189	142.859.622		
Imporrenta pagado				72.266.297	87.508.605	104.265.371	122.668.189	142.859.622	
Gastos depreciación			8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340		
Gastos amortización			1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600		
Otros ingresos no gravados			2.589.821	2.753.315	2.914.681	3.130.947	3.318.962		
Flujo Neto de Efectivo		-119.011.347	231.951.539	206.037.551	241.734.686	280.960.300	323.931.659	-142.859.622	
VPN	447.377.177								
TIR	191,1%								
Tasa del inversionista	30,0%								
Tasa imporrenta	33,0%								

Fuente: elaboración propia

Tabla 53: Flujo caja inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA									
CONCEPTO		AÑO 0	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	
Ingresos			1.301.656.905	1.407.741.943	1.522.472.912	1.646.554.454	1.780.748.642		
Costo de ventas			530.585.537	573.828.258	620.595.262	671.173.775	725.874.438		
Gastos operación (sin depreciación y amortización)			541.709.651	558.363.152	575.549.039	593.285.954	611.593.318		
Gastos depreciación			8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340		
Gastos amortización			1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600		
Gastos financieros			11.312.267	9.613.749	7.670.983	5.448.849	2.907.171		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			207.676.511	255.563.844	308.284.687	366.272.935	430.000.774		
Imporrenta causado			68.533.249	84.336.068	101.733.947	120.870.069	141.900.256		
Imporrenta pagado				68.533.249	84.336.068	101.733.947	120.870.069	141.900.256	
Gastos depreciación			8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340		
Gastos amortización			1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600		
Abono deuda			11.811.670	13.510.189	15.452.954	17.675.088	20.216.766		
Otros ingresos no gravados			2.589.821	2.753.315	2.914.681	3.130.947	3.318.962		
Flujo Neto de Efectivo		-40.344.680	208.827.602	186.646.662	221.783.286	260.367.788	302.605.842	-141.900.256	
VPN	474.946.184								
TIR	511,3%								
Tasa del inversionista	30,0%								
Tasa imporrenta	33,0%								

Fuente: elaboración propia

Tabla 54: Flujo caja financiado

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO FINANCIADO									
CONCEPTO		AÑO 0	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	
Ingresos			1.301.656.905	1.407.741.943	1.522.472.912	1.646.554.454	1.780.748.642		
Costo de ventas			530.585.537	573.828.258	620.595.262	671.173.775	725.874.438		
Gastos operación (sin depreciación y amortización)			541.709.651	558.363.152	575.549.039	593.285.954	611.593.318		
Gastos depreciación			8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340		
Gastos amortización			1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			218.988.777	265.177.592	315.955.671	371.721.784	432.907.945		
Imporrenta causado			72.266.297	87.508.605	104.265.371	122.668.189	142.859.622		
Imporrenta pagado			0	72.266.297	87.508.605	104.265.371	122.668.189	142.859.622	
Gastos depreciación			8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340	8.616.340		
Gastos amortización			1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600	1.756.600		
Otros ingresos no gravados			2.589.821	2.753.315	2.914.681	3.130.947	3.318.962		
Flujo Neto de Efectivo		-119.011.347	231.951.539	206.037.551	241.734.686	280.960.300	323.931.659	-142.859.622	
VPN	630.456.367								
TIR	191,1%								
Costo promedio de capit	16,5%								
Tasa imporrenta	33,0%								

Fuente: elaboración propia

Tabla 55: Calculo costo promedio ponderado

CALCULO COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO					
Costo de la deuda =	kd (1 - t)				
Costo de la deuda =	0,1438	(1 - 0,33)			
Costo de la deuda =	0,1438	0,67			
Costo de la deuda DI=	9,63%				
Fuentes	Montos	Participacio porcentual	Costo deuda DI	CCPP	
Credito bancario	78.666.667	66,10%	9,63%	6,37%	
Inversionista	40.344.680	33,90%	30,00%	10,17%	
TOTAL	119.011.347	100,00%		16,54%	

Fuente: elaboración propia

Tabla 56: Presupuesto para la banca

PRESUPUESTO DE EFECTIVO PARA LA BANCA								
				AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Ingreso de efectivo								
Ingresos por ventas de efectivo				1.301.656.905	1.407.741.943	1.522.472.912	1.646.554.454	1.780.748.642
Total ingresos de efectivo				1.301.656.905	1.407.741.943	1.522.472.912	1.646.554.454	1.780.748.642
Egresos de efectivo								
Compra de mercancía				530.585.537	573.828.258	620.595.262	671.173.775	725.874.438
Gasto de personal				338.169.684	348.314.774	358.764.217	369.527.144	380.612.958
Gasto dotación personal				11.124.000	11.457.720	11.801.452	12.155.495	12.520.160
Gasto Honorario				49.440.000	50.923.200	52.450.896	54.024.423	55.645.156
Gasto Impuesto				7.809.941	8.446.452	9.134.837	9.879.327	10.684.492
Gasto Arrendamiento				82.255.800	84.723.474	87.265.178	89.883.134	92.579.628
Gasto de Seguro				11.536.001	11.882.081	12.238.543	12.605.700	12.983.871
Gasto de Servicio				31.806.400	32.760.592	33.743.410	34.755.712	35.798.383
Gasto Legales				516.030	531.511	547.456	563.880	580.796
Gasto Mantto y reparación				3.605.000	3.713.150	3.824.545	3.939.281	4.057.459
Gastos diversos				5.446.795	5.610.198	5.778.504	5.951.859	6.130.415
Pago crédito (capital + interes)				23.123.937	23.123.937	23.123.937	23.123.937	23.123.937
Pago impuesto de renta				0	68.533.249	84.336.068	101.733.947	120.870.069
Total egreso de efectivo				1.095.419.125	1.223.848.596	1.303.604.306	1.389.317.613	1.481.461.762
Flujo neto de efectivo				206.237.781	183.893.347	218.868.606	257.236.840	299.286.880
Flujo de efectivo acumulado				206.237.781	390.131.128	608.999.733	866.236.574	1.165.523.454
(-) Capital de trabajo				53.825.567	56.578.882	59.493.563	62.624.510	65.943.473
Total efectivo disponible				152.412.214	333.552.245	549.506.170	803.612.063	1.099.579.981

Fuente: elaboración propia

11. CONCLUSIONES

- De acuerdo con la investigación, es evidente que las texturas de cabellos afros y rizados necesitan de productos capilares a los tradicionales para aportar beneficios enfocados en sus particularidades.
- Acorde al resultado de las encuestas, se evidencia aceptación de la población de estudio para la creación de una comercializadora de productos capilares para cabellos de mujeres afros y rizadas.
- Buenaventura es una ciudad con un alto número de población afrodescendiente, lo que hace favorable y rentable ofertar productos para este nicho de mercado.
- Es viable tener una comercializadora de productos capilares para mujeres de texturas de cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura por el alto número de su demanda y rentabilidad de ingresos por la venta de este tipo de productos.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Freir, Andy. Pasión por Emprender. Editorial Aguilar.
- Joseph Schumpeter. Teoría del desenvolvimiento económico. Segunda edición.

Unión Editorial

- Palacio Acero, Luis Carlos. Estrategias de creación empresarial. Editorial Ecoe Ediciones.

- ANATOMIA DEL CABELLO AFRO Y RIZADO. (en línea)

<https://sidibeauty.blogspot.com/2012/02/pelo-afro-estructura.html>

- ANATOMIA Y CARACTERISTICAS DEL CABELLO. (en línea)

<https://medicoplus.com/dermatologia/partes-cabello>

- PATOLOGIA DE SALUD CUERO CABELLUDO AFRO Y RIZADO. (en línea)

[https://www.webmd.com/a-to-z-guides/news/20120410/women-of-color-](https://www.webmd.com/a-to-z-guides/news/20120410/women-of-color-hair#:~:text=Las%20mujeres%20afroamericanas%20tienen%20problemas%20espec%C3%ADficos%20del%20cabello,-Lo%20que%20las&text=%22Hay%20una%20especie%20de%20fragilidad,que%20los%20m%C3%A9dicos%20llaman%20alopecia.)

[hair#:~:text=Las%20mujeres%20afroamericanas%20tienen%20problemas%20espec%C3%ADficos%20del%20cabello,-](https://www.webmd.com/a-to-z-guides/news/20120410/women-of-color-hair#:~:text=Las%20mujeres%20afroamericanas%20tienen%20problemas%20espec%C3%ADficos%20del%20cabello,-Lo%20que%20las&text=%22Hay%20una%20especie%20de%20fragilidad,que%20los%20m%C3%A9dicos%20llaman%20alopecia.)

[Lo%20que%20las&text=%22Hay%20una%20especie%20de%20fragilidad,que%20los%20m%C3%A9dicos%20llaman%20alopecia.](https://www.webmd.com/a-to-z-guides/news/20120410/women-of-color-hair#:~:text=Las%20mujeres%20afroamericanas%20tienen%20problemas%20espec%C3%ADficos%20del%20cabello,-Lo%20que%20las&text=%22Hay%20una%20especie%20de%20fragilidad,que%20los%20m%C3%A9dicos%20llaman%20alopecia.)

- Triangulo del emprendedor. (en línea)

<http://negociosybolsa.blogspot.com/2012/05/el-triangulo-del-emprendedor-exitoso.html>

Tabla 54: Presupuesto

Fuente: elaboración propia

Anexos

ANEXO

ANEXO FORMATO ENCUESTA



MODELO ENCUESTA SOBRE PRODUCTOS CAPILARES PARA MUJERES DEL CABELLO AFRO Y RIZADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA

Marque con una equis (X) la respuesta de su preferencia o elección. Muchas gracias por participar en esta encuesta.

Edad: 15 a 20 años ☐ 21 a 33 años ☐ 34 a 46 años ☐ 47 a 59 años ☐
60 a 69 años ☐

Tipo de cabello: Afro ☐ Rizado ☐

Nivel ingresos: Hasta 1 ~~smmy~~ ☐ 1 a 2 ~~smmy~~ ☐ 2 a 3 ~~smmy~~ ☐ Mas de 3 ~~smmy~~ ☐

- ¿Cuál es la forma que usualmente luce su cabello?
Alisado ☐ Natural ☐ Extensiones ☐ Trenzado ☐
- ¿Cuál (es) de las siguientes patologías de salud capilar ha padecido?
Alopecia ☐ Resequedad ☐ Infecciones Bacterianas ☐ Quemaduras ☐
Ninguna de las anteriores ☐
- De acuerdo a la respuesta anterior, ¿le gustaría contar con un tratamiento que le ayude a combatir su patología?
Si ☐ No ☐
- ¿Cuál de las siguientes necesidades para el cuidado del cabello considera más importante?
Nutrición ☐ Crecimiento ☐ Hidratación ☐ Definición ☐
Todas las anteriores ☐
- ¿Qué tipo de cuidados cree debe tener en cuenta para lucir su cabello saludable?
Evitar productos químicos en exceso ☐ Peinarlo con facilidad ☐ Evitar el uso de calor (secador y plancha excesiva) ☐ Todas las anteriores ☐
Ninguna de las anteriores ☐
- ¿Tiene usted conocimiento que el cabello afro y rizado requiere de productos especializados para su cuidado?
Si ☐ No ☐



7. Si a la pregunta No. 6 respondió Sí ¿Cuál de estos productos capilares utiliza en el cuidado de su cabello?

~~Skala~~ ☐ Sedal ☐ ~~Bambara~~ ☐ ~~Etniker~~ ☐ ~~African pride~~ ☐

Ninguna ~~anteriores~~ ☐

8. Si a la pregunta No. 6 respondió No ¿Le gustaría contar en el mercado con productos que le brinden los beneficios que requiere para el cuidado de su cabello tales como: nutrición, crecimiento, hidratación y definición?

Sí ☐ No ☐

9. De 1 a 5. Siendo 1 Muy Insatisfecha, 2 Insatisfecha, 3 Regularmente satisfecha, 4 satisfecha y 5 Muy Satisfecha ¿Qué tan muy insatisfecha o muy satisfecha se siente con los productos de las marcas anteriores en su rutina capilar?

1. Muy insatisfecha ☐ 2. Insatisfecha ☐ 3. Regularmente satisfecha ☐

4. Satisfecha ☐ 5. Muy satisfecha ☐

10. Si su respuesta es No ¿Le gustaría contar en el mercado con productos que le brinden los beneficios que requiere para el cuidado de su cabello tales como: crecimiento, nutrición, hidratación y definición?

Sí ☐ No ☐

11. ¿Qué productos conoce usted para nutrición de su cabello?

Mascarilla María C ☐ Mantequilla cacao ~~afrovia~~ ☐ Aceite de coco ☐

Ninguna de las anteriores ☐

12. ¿Qué productos conoce usted para crecimiento de su cabello?

kit de crecimiento Magic Hair ☐ kit recuperación Fruto Salvaje ☐

Terapia capilar de crecimiento de Anveluz ☐ Tónico Capilar ~~Natur~~ Afro ☐

Ninguna de las anteriores ☐

13. ¿Qué productos conoce usted para hidratación de su cabello?

Mascarilla capilar ~~Afroziz~~ ☐ Mascarilla acondicionador de ~~etniker~~ ☐

Gel humectante ~~chocomix~~ herencia eco ☐

14. ¿Qué productos conoce usted para Definición de su cabello?

- Crema definidora Afroriz ☐ Crema de peinar Afroglow ☐ Gel Eco ☐
 Crema de peinar Nakama ☐ Crema de peinar Skala ☐ Crema de peinar Sedal ☐
 Cera moldeadora Bambara ☐

15. Normalmente, ¿en qué sitio realiza las compras de productos capilares?

Salón de belleza ☐ Supermercado ☐ Tienda de barrio ☐ Droguería ☐

Tienda especializada ☐ Internet ☐ Otro ☐ ¿Cuál? _____

16. ¿Tiene conocimiento si en la ciudad de Buenaventura existe una comercializadora especializada en vender solo productos para cabellos afros y rizados?

Si ☐ No ☐

17. Si su respuesta es sí, ¿IndiqueCuál de las siguientes?

- Kika ☐ Nakama ☐ Belleza pagos del mar ☐ Gangazo ☐
 Ninguna de las anteriores ☐

18. ¿Apoyaría el emprendimiento de una comercializadora especializada de productos capilares para mujeres del cabello afro y rizado en el distrito de Buenaventura donde además de comprar productos pueda recibir una asesoría personalizada?

Si ☐ No ☐

19. ¿Qué ubicación le parece mejor para la comercializadora?

Centro de la ciudad ☐ Centro comercial Bellavista ☐ Centro comercial viva Buenaventura ☐

20. ¿Le gustaría que en el distrito de Buenaventura se comercializara productos especializados para el cuidado de su cabello; libres de químicos agresivos que le permitan suplir su verdadera necesidad como son?

- ☐ **Shampoo:** Especializado en limpiar el cuero cabelludo quitado el mugre y exceso de productos además de preparar el cabello al abrir la cutícula para recibir beneficios de los tratamientos y mascarillas capilares para nutrición o hidratación. Evitar patologías de infecciones bacterianas y que sean aprobados por el Invima.
☐ **Mascarillas y tratamientos capilares:** A base de hierbas, aceites y frutas para aportar nutrición, crecimiento e hidratación al cuero cabelludo para prevenir la alopecia, resequedad capilar y que sean aprobados por el Invima.

☐ **Acondicionador:** Para complementar beneficios de las mascarillas y tratamientos cerrando la cutícula, dejando el cabello más manejable y que sean aprobados por el Invima.

☐ **Crema de peinar y definidoras:** Ricas en vitaminas para peinar el cabello desde diferentes estilos y gustos promoviendo que las mujeres cesen el uso de alisadoras y químicos fuertes para prevenir quemaduras en su cabeza, además las cremas aportan nutrición e hidratación al ser a base de plantas y aceites, que sean aprobados por el Invima.

☐ **Aceites:** En su mayoría macerados con hierbas y especias para además de aportar nutrición brindar beneficios de crecimiento al cabello y que sean aprobados por el Invima.

☐ **Tónicos capilares:** Elaborados con romero, ortiga y otras hierbas que ayudan a prevenir la caspa, alopecia, estimular el crecimiento del cuero cabelludo e hidratarle y que sean aprobados por el Invima.

☐ Todas las anteriores

21. ¿Conociendo la necesidad de su cabello cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que le aporte nutrición?

\$25.000 a \$35.000 ☐ \$35.000 a 40.000 ☐ \$45.000 a \$50.000 ☐

22. ¿Conociendo la necesidad de su cabello cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que le aporte crecimiento?

\$25.000 a \$35.000 ☐ \$35.000 a 40.000 ☐ \$45.000 a \$50.000 ☐

23. ¿Conociendo la necesidad de su cabello cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que le aporte hidratación?

\$25.000 a \$35.000 ☐ \$35.000 a 40.000 ☐ \$45.000 a \$50.000 ☐

24. ¿Conociendo la necesidad de su cabello cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que le aporte definición?

\$25.000 a \$35.000 ☐ \$35.000 a 40.000 ☐ \$45.000 a \$50.000 ☐

25. ¿Con que frecuencia y cantidad compra productos para nutrición de su cabello?

FRECUENCIA	CANTIDAD EN UNIDADES		
Semanal	1	2	3
Quincenal	1	2	3
Mensual	1	2	3



26. ¿Con que frecuencia y cantidad compra productos para crecimiento de su cabello?

FRECUENCIA	CANTIDAD EN UNIDADES		
Semanal	1	2	3
Quincenal	1	2	3
Mensual	1	2	3

27. ¿Con que frecuencia y cantidad compra en productos para hidratación de su cabello?

FRECUENCIA	CANTIDAD EN UNIDADES		
Semanal	1	2	3
Quincenal	1	2	3
Mensual	1	2	3

28. ¿Con que frecuencia y cantidad compra en productos para definición de su cabello?

FRECUENCIA	CANTIDAD EN UNIDADES		
Semanal	1	2	3
Quincenal	1	2	3
Mensual	1	2	3