



**DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA UNA TIENDA CAPILAR
CONSCIENTE: GESTIÓN ÉTICA DE PRODUCTOS, EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA
DIGITAL PARA MUJERES CON MÚLTIPLES ROLES EN MEDELLÍN.**

Responsable

Johanna Marcela Muñoz González

Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Gestión del Diseño

Asesor:

Duverney Gómez Aguirre

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Producción y Diseño

Medellín

2025

Tabla de contenido

1. Plataforma Estratégica.....	5
2. Módulo de Mercados.....	7
2.1. Planteamiento del problema.....	7
2.2. Antecedentes del problema.....	7
Origen y temporalidad del problema.....	7
Evolución del problema.....	8
Proyección si no se implementa una solución.....	9
2.3. Análisis del Sector.....	10
2.4. Análisis del mercado.....	12
Panorama del Mercado de Cuidado Capilar en Colombia.....	12
Perfil Demográfico y Socioeconómico del Mercado Objetivo.....	12
Segmentación del Público Objetivo.....	13
Estimación Cuantitativa del Mercado Potencial.....	14
Mercado Total Direccional (TAM) Estimación del mercado potencial.....	14
Mercado Servible Direccional (SAM).....	15
Mercado Obtenible (SOM).....	16
Perfil del consumidor.....	17
Relacione los productos sustitutos y productos complementarios.....	19
Productos Sustitutos.....	20
2.5 Análisis de la competencia.....	21
Nombre de las empresas competidoras.....	21
Análisis de productos y precios que maneja la competencia.....	21

Redes sociales Instagram.....	23
Redes sociales Tik Tok.....	27
Página web.....	29
Comparativa sitios web.....	31
3. Estrategias de Mercado.....	32
3.1 Concepto del Producto o Servicio.....	32
Descripción básica.....	32
Especificaciones o características.....	32
Diseño.....	33
Calidad.....	34
Empaque.....	34
Fortalezas y debilidades de su producto frente a la competencia.....	35
3.2 Distribución.....	36
Canal de distribución.....	36
Costos del transporte y seguros.....	36
Política de inventario.....	37
3.3 Precios.....	39
Análisis del precio con respecto a la competencia.....	39
Punto de equilibrio.....	40
Condiciones de pago.....	45
Impuesto a las ventas.....	46
3.4 Promoción.....	46
Descuentos por volumen o pronto pago.....	47
Manejo de clientes especiales.....	47

Costo de la promoción de lanzamiento.....	47
Descripción de la promoción para motivar la venta.....	48
3.5 Comunicación y publicidad.....	48
Arquitectura y narrativa de marca.....	49
Medios y tácticas de comunicación.....	49
Costos de la estrategia.....	51
3.6 Portafolio de servicios y experiencia.....	53
Garantías y servicios post ventas.....	53
Mecanismos de atención a clientes.....	54
3.7 Estrategia de aprovisionamiento.....	55
Formas.....	55
Política crediticia.....	55
3.8 Proyección de Ventas.....	56
Proyección de ventas a 12 meses por escenarios.....	57
Política de cartera.....	58
Posición arancelaria de importación / exportación.....	58
4. Módulo Operativo.....	58
4.1. Ficha técnica del producto.....	58
Producto 1.....	58
Producto 2.....	59
4.2 Propuesta de valor.....	60
Pilares de la propuesta de valor.....	60
4.3. Estado del arte y estado de desarrollo del producto.....	62
Estado de desarrollo del negocio.....	62

Estado desarrollo del producto.....	63
4.4. Descripción del proceso.....	64
Subprocesos internos y subcontratados.....	65
4.5. Infraestructura.....	67
Equipos, mobiliario y herramientas requeridas.....	67
5. Módulo Organizacional.....	68
5.1 Estrategia Organizacional.....	68
DOFA.....	68
Análisis de factores externos.....	69
Análisis de factores internos.....	70
Desarrollo de estrategias cruzadas (CAME).....	70
5.2. Estructura organizacional.....	71
5.3 Aspectos Legales.....	72
Tipo de sociedad: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).....	72
Proceso de constitución.....	72
Obligaciones legales.....	72
6. Módulo Financiero.....	74
6.1. Necesidades de capital.....	74
6.2. Fuentes de Financiación.....	74
6.3. Plan de crédito bancario.....	75
Plan de amortización del crédito.....	75
Estado de Resultados Proyectado.....	75
7. Plan Operativo.....	76
7.1. Cronograma de Actividades.....	76

Objetivos estratégicos.....	76
Planes de acción estratégicos.....	78
Hitos.....	79
Cronograma de implementación.....	80
7.2. Análisis de impacto social, económico y ambiental.....	80
Impacto económico.....	80
Impacto social.....	81
Impacto ambiental.....	81
Alineación con planes de desarrollo.....	81
Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 "Colombia Potencia Mundial de la Vida" ..	
82	
Plan de Desarrollo de Medellín 2024-2027 "Medellín Te Quiere".....	82
Referentes.....	82

Índice de Tablas

Tabla 1. Políticas y normas de la organización.....	13
Tabla 2. Proyección de población total del Valle de Aburrá por municipio (2024).....	23
Tabla 3. Perfil demográfico y socioeconómico estimado del Público Objetivo femenino en el Valle de Aburrá (2024).....	25
Tabla 4. Supuestos de ponderación del gasto promedio por estrato socioeconómico.....	27
Tabla 5. Modelo de cálculo del mercado yotal Direccionado (TAM) y mercado servible (SAM) por estrato.....	28
Tabla 6. Mapa de empatía.....	32
Tabla 7. Productos complementarios	34
Tabla 8. Matriz comparativa de productos de cuidado capilar.....	37
Tabla 9. Comparativa rápida por categoría, precios promedio observados.....	38
Tabla 10. Comparativa directa de plataformas y pagos.....	39
Tabla 11. Análisis de Perfil en Instagram: Ponto Hair Club (Agosto-Septiembre 2025).....	40
Tabla.12 Análisis de actividad por tipo de publicación en Instagram.....	41
Tabla 13. Análisis de perfil en Instagram: Tienda Martina (Agosto-Septiembre 2025).....	42
Tabla 14. Análisis de actividad por tipo de publicación en Instagram.....	44
Tabla 15. Análisis de Perfil en TikTok: Ponto Hair Club (Agosto-Septiembre 2025).....	45
Tabla 16. Análisis de perfil en TikTok: Tiendas Martina (Agosto-Septiembre 2025).....	46
Tabla 17. Comparativa sitios web.....	51
Tabla 18. Estructura de tarifas de flete 2025 - Coordinadora Mercantil.....	60
Tabla 19. Análisis comparativo de precios vs. competencia.....	64
Tabla 20. Detalle de gastos de personal mensual proyectados (2026).....	65
Tabla 21. Costos fijos mensuales.....	67
Tabla 22. Costos variables por unidad vendida.	68
Tabla 23. Desglose de ingresos, IVA y margen de la tienda por producto.....	71

Tabla 24. Arquitectura y pilares de la narrativa de marca.....	76
Tabla 25. Estrategia de contenido para Instagram.....	77
Tabla 26. Estrategia de contenido para TikTok.....	78
Tabla 27. Estrategia de contenido para blog.....	78
Tabla 28. Estrategia de pauta digital y embudo de conversión	80
Tabla 29. Proyección de ventas a 12 meses por escenarios.....	87
Tabla 30. Detalle del proceso operativo y puntos de control de calidad.....	96
Tabla 31. Matriz de subprocesos internos y externos por área de proceso.....	97
Tabla 32. Cuadro de mando integral y objetivos estratégicos.....	99
Tabla 33. Estado de resultados proyectado	111
Tabla 34. Cuadro de mando integral y objetivos estratégicos.....	112

Índice de figuras

Figura 1. Evolución de la crisis de desinformación e insatisfacción en el cuidado capilar en Colombia	17
Figura 2. Ejemplos de Publicaciones con Mayor Interacción en Instagram.....	40
Figura 3. Análisis de frecuencia de publicación y tasa de Interacción diaria	41
Figura 4. Ejemplos de publicaciones con mayor Interacción en Instagram	43
Figura 5. Análisis de frecuencia de publicación y tasa de interacción diaria en Instagram...44	
Figura 6. Análisis de frecuencia de videos y tasa de interacción diaria en TikTok.....	45
Figura 7. Análisis de frecuencia de videos y tasa de interacción diaria en TikTok.....	47
Figura 8. Productos base del lanzamiento: Línea capilar Perlasenss.....	56
Figura 9. Ficha técnica visual - Shampoo reparador	89
Figura 10. Ficha técnica visual - Acondicionador.....	90
Figura 11. Ficha técnica detallada del portafolio de productos	90
Figura 12. Componentes de la propuesta de valor integral	91
Figura 13. Posicionamiento estratégico en el ciclo de vida del producto.....	94
Figura 14. Análisis DOFA del modelo de negocio.....	94
Figura 15. Desarrollo de estrategias cruzada.....	103
Figura 16. Modelo de organigrama circular centrado en el cliente.....	104
Figura 17. Cronograma de implementación.....	117

Introducción

Cada vez más, las mujeres en Colombia no solo quieren comprar un producto; quieren tomar decisiones que reflejen sus valores. Buscan bienestar, coherencia con un estilo de vida sostenible y apoyar la economía local. Sin embargo, el mercado del cuidado capilar parece ir en la dirección contraria. Ofrece información desordenada y una gran cantidad de marcas nacionales que son difíciles de encontrar y comparar.

Este trabajo de grado propone una solución a esa desconexión. Diseña un modelo de negocio que funciona como un filtro de confianza, una plataforma digital y educativa que simplifica la rutina de cuidado. El objetivo es conectar a estas mujeres con productos colombianos éticos y brindarles la información clara que necesitan para elegir con total seguridad. Para demostrarlo, este proyecto se estructura en un análisis profundo del mercado, el diseño de una experiencia digital MVP y un estudio completo de la viabilidad financiera. Así se prueba la sostenibilidad de un negocio que no solo vende, sino que educa y promueve el consumo responsable.

**INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
PLAN DE NEGOCIOS**

Código: **GDO- GU - 2**

Versión: **01**

Página: **1 de 1**

1. Plataforma estratégica

Misión

Simplificar el cuidado capilar en Colombia a través de una plataforma digital que ofrece productos éticos y educación confiable para la mujer

Visión

Para 2030, ser el ecosistema digital de referencia en cuidado capilar consciente en Colombia. Una marca confiable que conecta personas con productos de calidad, educación accesible y un movimiento de belleza realista e inclusivo.

Valores

Autogestión para el bienestar integral

Celebramos tu autonomía. Reconocemos tu cabello como una extensión de tu bienestar único, por eso te brindamos el conocimiento y las herramientas para que seas la arquitecta de tu propia rutina de cuidado, una que honre tu esencia natural y tu equilibrio integral.

Innovación consciente

Reimaginamos el cuidado capilar combinando creatividad y excelencia, siempre con respeto por la salud y el entorno.

Transparencia ética

Procesos abiertos, comunicación clara y decisiones guiadas por el bienestar de la comunidad.

Humanidad e inclusión

Valoramos la diversidad de identidades, texturas y experiencias capilares. Nos alejamos de estereotipos excluyentes para construir un espacio cercano, respetuoso y representativo.

Sostenibilidad activa

Cuidamos el presente y regeneramos el futuro, priorizando prácticas que devuelven equilibrio y vitalidad a la naturaleza.

Objetivo general

Diseñar e implementar un modelo de negocio digital y educativo, especializado en productos capilares colombianos, que brinde seguridad, criterio y confianza a mujeres de Medellín y alrededores, mediante una experiencia basada en selección ética, información accesible y acompañamiento digital.

Objetivos específicos

1. Realizar una investigación preliminar del mercado de productos para el cuidado capilar en Medellín y área metropolitana, con énfasis en las necesidades y hábitos de consumo de las clientas locales, e incorporando un mapeo nacional de proveedores y productos alineados con criterios éticos y sostenibles.
2. Diseñar la estructura comercial y operativa de la plataforma 100% online, definiendo una cartera de productos, política de precios y alternativa de logística, proponiendo una solución MVP (Producto Mínimo Viable).
3. Evaluar la viabilidad operativa, organizacional y financiera del proyecto, considerando opciones de almacenaje, costos logísticos nacionales y la estructura mínima de equipo, además de entrega de escenarios básicos de ingresos y egresos.

Tabla 1. Políticas y normas de la organización

Política	Normas derivadas
<p>Autogestión para el bienestar integral</p> <p>Todas las acciones estarán orientadas a fortalecer la confianza y autonomía de los clientes en su journey capilar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cada acción y comunicación buscará brindar herramientas y conocimiento para que las mujeres puedan gestionar su cabello con libertad y criterio. ● El lenguaje y los contenidos evitarán estereotipos de belleza dañinos, priorizando la autenticidad y el bienestar integral.
<p>Innovación consciente</p> <p>La innovación será un principio permanente en nuestra operación, siempre al servicio del bienestar integral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Todo nuevo producto, servicio o contenido deberá integrar creatividad y utilidad, sin comprometer la salud ni el entorno. ● La evaluación de proveedores y productos privilegiará innovación responsable en ingredientes, empaques y metodologías.
<p>Transparencia ética</p> <p>La organización se regirá por la honestidad y apertura radical en todos sus procesos y relaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cada producto contará con ficha técnica completa, criterios de selección y advertencias claras. ● Las políticas de precios, devoluciones y garantías serán públicas, comprensibles y de fácil acceso.
<p>Humanidad e Inclusión</p> <p>El respeto a la dignidad humana y la valoración de la diversidad serán la base de todas nuestras relaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La plataforma y sus contenidos representarán la diversidad de cabellos y contextos de las mujeres de Medellín y Colombia. ● Se fomentará una comunidad digital libre de discriminación, con espacios de interacción respetuosa y constructiva.
<p>Sostenibilidad</p> <p>Nuestro compromiso con el cuidado del entorno será transversal en toda la cadena de valor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Se priorizará proveedores locales con prácticas de bajo impacto ambiental y empaques responsables. ● Las decisiones logísticas y operativas considerarán reducir huella de carbono y fomentar modelos circulares.

Nota. Las normas se derivan de los valores organizacionales y son de elaboración propia para guiar la operación del negocio.

2. Módulo de mercados

2.1. Planteamiento del problema

En Medellín y su área metropolitana, el cuidado capilar se ha convertido en un aspecto central del bienestar y la identidad personal. Sin embargo, este interés convive con varios retos del mercado:

1. Presión social y mediática, teniendo en cuenta que los estándares de belleza poco realistas, reforzados por algoritmos digitales, promueven tendencias rápidas y contradictorias que generan confusión.
2. Infoxicación digital, al haber una sobreoferta de rutinas, consejos y productos en redes sociales y medios que ha derivado en incertidumbre y desconfianza al momento de elegir lo adecuado.
3. Fragmentación de la oferta nacional, teniendo en cuenta que aunque Colombia cuenta con una amplia diversidad de productos capilares de calidad, elaborados con ingredientes responsables, las marcas operan de manera aislada. Cada una comunica mensajes diferentes, lo que obliga a los consumidores a navegar entre múltiples opciones sin un criterio unificado.
4. Las necesidades específicas del cuidado capilar varían según tipo, forma, condición y características del cabello (porosidad, textura, etc.). La ausencia de guías confiables conduce a la prueba repetitiva de productos, resultando en experiencias frustrantes, costosas y poco prácticas.

Ante este panorama, surge la necesidad de una plataforma digital que centralice productos capilares colombianos bajo criterios claros y verificables, organizados según las particularidades del cabello. Esta plataforma no solo debe facilitar la elección mediante información educativa y confiable, sino también convertirse en un espacio de autogestión

para el bienestar integral, ofreciendo soluciones responsables con la salud y el medio ambiente, mientras promueve y fortalece la visibilidad de la producción nacional.

2.2. Antecedentes del problema

Origen y temporalidad del problema

Durante la última década, el mercado de belleza y cuidado personal en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido, con una diversificación notable de categorías y la entrada de marcas locales e *indie* (son marcas independientes que surgen de la necesidad de cumplir el propósito y responsabilidad de bienestar personal del consumidor.) enfocadas en ingredientes de origen natural y posicionamientos de salud y sostenibilidad. En Medellín, ciudad con un ecosistema emprendedor activo y fuerte cultura de estética y bienestar, se ha observado una adopción temprana de tendencias como el cuidado capilar por tipos y patrones de rizo y el interés por formulaciones más limpias, en paralelo con movimientos de consumo responsable y comercio local. A partir de la masificación de redes sociales y del auge de contenidos educativos en video corto, surge con más fuerza la necesidad de consumo más consciente, las personas que buscan información confiable y productos seguros, más allá de la estética, con énfasis en bienestar integral, transparencia de ingredientes y trazabilidad.

Evolución del problema

Primero, los estándares de belleza poco realistas se amplificaron con el crecimiento de creadores y filtros en redes, impulsando expectativas inalcanzables y ciclos de prueba-error que afectan la salud capilar y la percepción de autoimagen. El problema radica en la presión social que documentan Escobar et al. (2023), donde muchas mujeres se sienten inconformes e inseguras con su cabello debido a modelos de belleza preestablecidos y jerarquizados como "buenos" o "malos", lo que genera comparaciones

constantes y profundiza la insatisfacción consigo mismas. En este entorno, los algoritmos priorizan la novedad y la viralidad sobre la calidad y veracidad de la información, lo que facilita la difusión masiva de recomendaciones contradictorias y prácticas carentes de respaldo técnico, exacerbando el problema descrito.

Segundo, la infoxicación se consolidó como rasgo estructural del mercado; proliferando tutoriales, retos y rutinas milagro, al tiempo que crece la oferta de productos con afirmaciones difíciles de comparar (natural, vegano, libre de...) lo que incrementa la incertidumbre de elección y la desconfianza hacia la publicidad tradicional. La sobreoferta también responde a la rápida innovación y a la baja barrera de entrada en comercio electrónico, que multiplica referencias sin un sistema unificado de clasificación pedagógica por tipo de cabello, condición (seco, graso, mixto), porosidad y objetivos de rutina. Sin embargo, esta aparente conveniencia es engañosa: según un estudio de la Universidad de Sídney publicado en JAMA Network Open que analizó 982 publicaciones de influencers de Instagram y TikTok, el 87,1% promocionaba beneficios de supuestos avances médicos, mientras que solo el 14,7% advertía sobre riesgos potenciales. Además, únicamente el 6% de los creadores de contenido respalda sus afirmaciones con evidencia científica. Los investigadores concluyeron que esta tendencia en redes sociales puede inducir a los usuarios a autodiagnosticarse y buscar tratamientos médicos innecesarios y no avalados por las autoridades sanitarias.

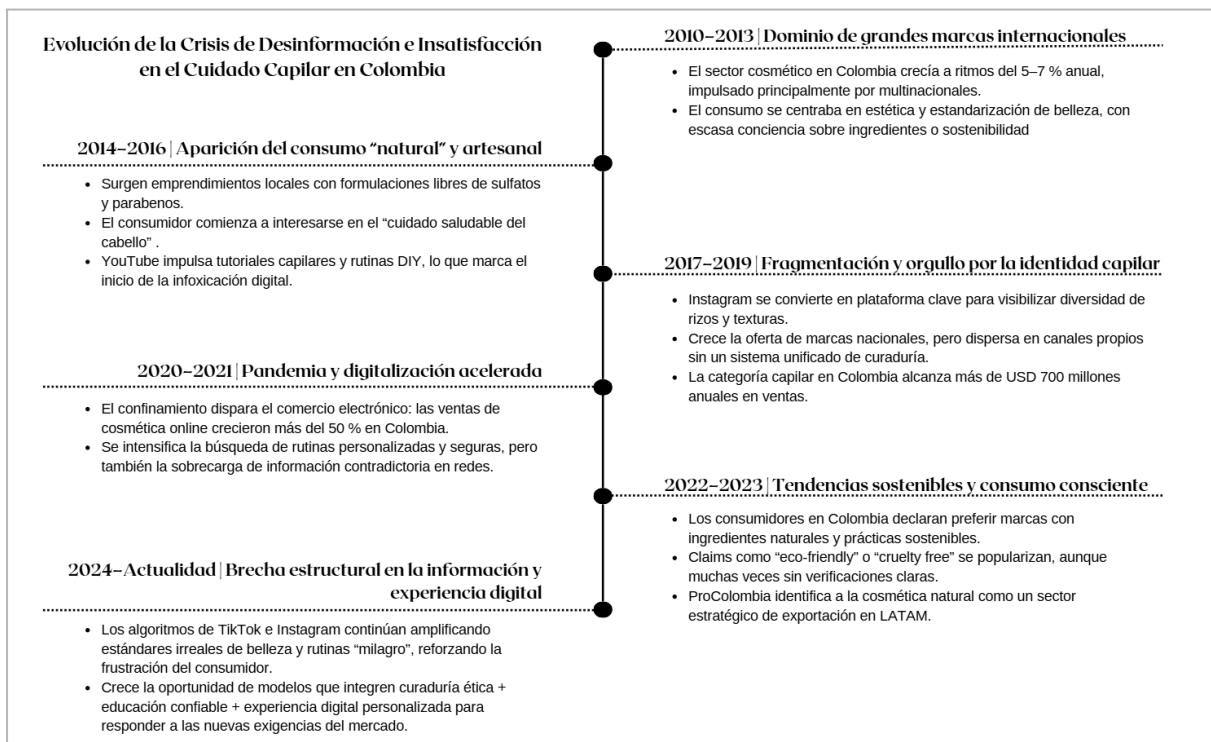
Tercero, aunque el país cuenta con una oferta nacional robusta en capilar, dicha oferta está altamente fragmentada: cada marca comunica desde canales propios, con taxonomías distintas y evidencias heterogéneas, lo que dificulta la comparación, eleva costos de búsqueda y dispersa la visibilidad de la producción local. La falta de un marco común de curaduría y de fichas técnicas comparables reduce la eficiencia informativa para el consumidor final.

Cuarto, el auge de tendencias éticas y sostenibles, modificó las preferencias de compra, especialmente en segmentos urbanos y digitales. Esta transición elevó la demanda

de transparencia, certificaciones verificables y contenido educativo accionable (guías, infografías, webinars), presionando a los actores a demostrar respaldo técnico y no solo posicionamiento de marca.

En conjunto, estos factores han configurado un entorno donde la decisión de compra capilar requiere criterio técnico y acompañamiento educativo, pero el mercado ofrece información dispersa, señales contradictorias y escasa estandarización, abriendo espacio para modelos digitales de curaduría ética + educación + experiencia centrada en el usuario.

Figura 1. Evolución de la crisis de desinformación e insatisfacción en el cuidado capilar en Colombia



Fuente: Elaboración propia de línea de tiempo que resume la evolución del mercado de cuidado capilar en Colombia entre 2010 y 2024.

Proyección si no se implementa una solución

De no adoptarse una solución, en este caso una plataforma que centralice, eduque y estandarice la información, es previsible la persistencia de asimetrías informativas y de

sobrecarga cognitiva en las personas consumidoras. Esto se traduce en decisiones incorrectas, gastos innecesarios por prueba repetitiva de productos, riesgos de prácticas inadecuadas para la salud capilar y frustración sostenida con la categoría.

Hoy en día, si una persona en Medellín quiere comprar un producto capilar de una marca colombiana responsable, se enfrenta a una misión casi difícil donde tiene que saltar de perfil en Instagram en Instagram, revisar decenas de páginas web distintas y convertirse en una detective para verificar si lo "natural" es verdadero o si lo "vegano" tiene certificación. Es un laberinto de información que cansa, confunde y al final, genera desconfianza. Muchas prefieren rendirse y puede que termine comprando una opción internacional, no porque sea mejor, sino porque es más fácil de encontrar.

En términos ambientales y de desarrollo productivo, la ausencia de criterios de curaduría y educación mantendrá prácticas de consumo impulsivo y externalidades negativas (envases no gestionados, sobrecompra, baja vida útil de productos), además de un bajo reconocimiento de la producción nacional innovadora que cumple estándares de seguridad y sostenibilidad. Esto reduce encadenamientos locales, valor agregado y potencial exportador del segmento capilar colombiano.

En Medellín y en Colombia, el crecimiento digital, el interés por el bienestar integral y la búsqueda de mayor transparencia han hecho más evidente una brecha; las personas enfrentan decisiones cada vez más complejas sobre el cuidado capilar, pero la información disponible sigue siendo desordenada y poco clara. Este proyecto propuesto responde a esa brecha con un modelo de negocio basado en gestión ética de productos, contenido educativo verificable y experiencia digital centrada en las personas, alineado con las tendencias de consumo consciente y con la necesidad de fortalecer la industria capilar nacional.

2.3. Análisis del sector

El sector de cosméticos y cuidado personal en Colombia es un mercado dinámico y de alto crecimiento, impulsado por una creciente clase media, la urbanización y el interés por el bienestar personal. Dentro de este sector, el cuidado capilar es uno de los subsegmentos más importantes, abarcando productos como shampoo, acondicionadores, tratamientos, tintes y productos de estilizado. El mercado colombiano ha evolucionado de productos básicos a una demanda de fórmulas especializadas, naturales y funcionales, lo que se alinea con el concepto de una tienda capilar consciente.

El valor del mercado colombiano de cosméticos y cuidado personal alcanzó los 12.8 billones (aproximadamente USD 2.7 mil millones) en 2023, según cifras de Colombia-Brasil, 2025. Este sector representa uno de los de mayor crecimiento en el país y en la región. El subsegmento de cuidado capilar es significativo, con un valor estimado en cerca de USD 1.700 millones, lo que representa aproximadamente el 25% del mercado total. La transición a las ventas en línea ha sido más lenta que en otras categorías, se prevé que los canales de comercio electrónico experimenten la mayor tasa compuesta de crecimiento anual en los próximos años, alcanzando un 7.6% hasta 2027. En respuesta a esta tendencia, las marcas están reorientando sus esfuerzos de marketing para dirigirse al público digital, dado que:

- El 82% de los compradores del sector de la belleza utilizan Instagram a diario.
- Alrededor del 67% de los compradores de productos de belleza confían en personas influyentes como fuente clave para descubrir nuevos productos.
- El 42% de los consumidores se muestra dispuesto a comprar productos promocionados por influencers.

Medellín y el Valle de Aburrá se han consolidado como un centro clave para la industria de cosméticos y cuidado personal en Colombia, con una estructura heterogénea compuesta por grandes industrias manufactureras, pymes de formulación y un amplio tejido de microempresas y comercios minoristas. A nivel regional, la dinámica económica de

Antioquia muestra una concentración elevada de micro y pequeñas empresas que abastecen tanto el mercado local como cadenas de distribución y comercio al por menor, lo cual convierte a Medellín en un nodo relevante para la comercialización, distribución y experimentación de nuevas propuestas en cuidado capilar.

Actualmente existen marcas y negocios locales que han desarrollado líneas capilares y estéticas con identidad regional; ellas ejemplifican la capacidad de la región para incubar iniciativas que combinan producto y experiencia. Entre referencias visibles en el mercado local se encuentran marcas y tiendas con presencia comercial en Medellín o canales directos al consumidor: D'Luchi / línea Kaba (línea capilar con presencia en tiendas y centros comerciales de Medellín), Ponto Hair Club (comercio online y punto de venta con enfoque capilar en Medellín) y diversas micro-marcas y productores de cosmética natural y formulaciones artesanales con difusión digital desde el Valle de Aburrá. Estas empresas muestran rutas de comercialización híbridas (venta en punto físico + e-commerce / redes sociales) que respaldan la viabilidad de un modelo centrado en educación capilar y venta ética regenerativa.

En términos de desarrollo tecnológico e industrial, las tendencias observadas en la documentación sectorial y de entidades de promoción (ProColombia, ANDI, observatorios) señalan tres líneas de transformación relevantes para Medellín:

- La adopción de formulaciones con ingredientes naturales y trazabilidad local
- La incorporación de soluciones de empaque sostenible y economía circular
- La digitalización de canales comerciales junto con herramientas de marketing digital y modelos de suscripción/educación online.

En este sentido, la ANDI destaca que la responsabilidad extendida del productor juega un papel esencial en la transición hacia una economía circular, fomentando el ecodiseño, el uso de materiales reutilizables y la optimización de insumos” (ANDI, 2025). Programas de competitividad industrial y estudios sectoriales recomiendan fortalecer

capacidades de formulación, certificación y empaques con criterios ambientales, lo cual es coherente con la demanda urbana en Medellín por productos más sustentables y transparentes. Estas capacidades tecnológicas e industriales locales (laboratorios de pequeña escala, cooperativas de producción y proveedores de empaques) hacen factible un modelo de tienda capilar que priorice formulaciones naturales y empaques sostenibles.

El comportamiento del sector en los últimos tres años ha mostrado una recuperación y expansión en valor, con cambios estructurales en canales de venta. A nivel nacional, la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo (ANDI, 2024) reportó que en 2023 las ventas del subsector en Colombia sumaron más de US\$ 5.369 millones, con un crecimiento interanual del 11,14 % y superando los niveles previos a la pandemia. Además, el gasto promedio por colombiano en productos de belleza y cuidado personal alcanzó los \$230.000, reflejando una expansión significativa del consumo. Simultáneamente, el comercio electrónico nacional presentó crecimientos sostenidos: la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023) ha reportado aumentos en las ventas en línea y una creciente penetración del social commerce, donde belleza y cuidado personal figuran entre las categorías más activas.

Las tendencias capilares actuales revelan un giro hacia la personalización, el bienestar integral y el cuidado desde la raíz, consolidándose como factores clave en el sector de belleza. Según The Organic Republic (2025), “el 2025 será el año de los tratamientos capilares personalizados: desde shampoo hasta sueros, la personalización toma un papel protagonista en el cuidado del cabello”, incluyendo kits adaptados que incorporan tanto productos externos como suplementos nutricosméticos diseñados para necesidades específicas. En paralelo, se observa un creciente interés por la longevidad capilar y el “Slow Aging”, que promueve rituales preventivos que nutren y protegen la fibra desde la raíz, empleando antioxidantes, péptidos y ceramidas para fortalecer la salud capilar a largo plazo. Al mismo tiempo, medios como Infobae (2025) han resaltado la emergencia del “scalp care” o cuidado específico del cuero cabelludo, considerando esta

área como fundamental para prevenir problemas como caspa, caída y debilidad capilar, e incorporando prácticas como champús clarificantes, exfoliantes y masajes que estimulan la microcirculación . Estas tendencias son especialmente relevantes para el desarrollo de un modelo de tienda capilar consciente en Medellín, al alinear la propuesta con las demandas actuales de salud capilar, experiencia sensorial y vínculos de largo plazo con los clientes.

2.4. Análisis del mercado

Panorama del mercado de cuidado capilar en Colombia

El sector de belleza y cuidado personal en Colombia demuestra un crecimiento sostenido. Según cifras publicadas por la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo. ANDI. (2024) para el año 2023, el mercado total de belleza y cuidado personal en Colombia alcanzó un valor de US\$2,756 millones.

Dentro de este vasto mercado, el subsegmento de cuidado capilar emerge como una de las categorías más significativas y estratégicas. En 2023, las ventas de productos para el cuidado del cabello (shampoo, acondicionadores, tratamientos, entre otros) totalizaron US\$447 millones. Un análisis de participación revela que el cuidado capilar representa aproximadamente el 16.2% ($16.2\% = \$2,756M / \$447M$) del mercado total de belleza y cuidado personal. Esto demuestra que la categoría comanda una porción considerable del gasto del consumidor.

El dinamismo del sector se ve reforzado por el comportamiento del consumidor. El gasto per cápita promedio en productos de belleza y cuidado personal en Colombia se situó en \$230,000 durante 2023, lo que supuso un notable incremento del 11.8% en comparación con el año anterior. Este crecimiento, superior a la inflación general, sugiere que los consumidores colombianos no sólo mantienen, sino que aumentan su inversión en estas categorías, considerándolas una parte esencial de su bienestar integral. Esta tendencia al

alza en el gasto individual es un indicador macroeconómico positivo que respalda la viabilidad de propuestas de valor premium o especializadas, como la de una tienda capilar consciente.

Informes de análisis de mercado, como los de Mordor Intelligence, estiman una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) para el mercado colombiano de cuidado del cabello del 4.74% para el período 2024-2029 (Mordor Intelligence, s.f.).

Perfil Demográfico y Socioeconómico del Mercado Objetivo

Para refinar el análisis de mercado, es crucial pasar de las cifras nacionales a una cuantificación precisa de la población en el área de operación directa: Medellín y los nueve municipios adicionales que conforman el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Utilizando las proyecciones de población oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el año 2024, se puede establecer una base demográfica rigurosa. Para 2024, la población total del Valle de Aburrá se obtiene sumando las proyecciones de los diez municipios :

Tabla 2. Proyección de población total del Valle de Aburrá por municipio (2024)

VALLE DE ABURRÁ	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
		4.179.996	1.977.113
Barbosa	56.103	27.839	28.264
Bello	566.456	272.851	293.605
Caldas	86.081	40.829	45.252
Copacabana	84.209	40.901	43.308
Envigado	248.304	113.975	134.329
Girardota	55.902	27.376	28.526
Itagüí	299.348	142.071	157.277
La Estrella	77.611	37.620	39.991

Medellín	2.616.335	1.232.017	1.384.318
Sabaneta	89.647	41.634	48.013

Nota. La tabla desglosa la población total, masculina y femenina, para cada uno de los 10 municipios del Área Metropolitana, según las proyecciones del DANE para 2024. Estos datos demográficos son el universo base para la segmentación del mercado objetivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DANE.

Segmentación del Público Objetivo

El plan de negocio define al cliente ideal como "mujeres con múltiples roles". Para transformar este perfil cualitativo en un segmento cuantitativo y accionable, se acota el público objetivo a los rangos de edad que, por lo general, combinan un mayor poder adquisitivo, una mayor independencia en las decisiones de compra y una creciente preocupación por el bienestar integral y el consumo consciente.

Los segmentos de edad clave identificados son: 25 a 34 años, 35 a 44 años y 45 a 54 años. Utilizando los anexos de proyecciones municipales del DANE, es posible extraer el número exacto de mujeres dentro de estos rangos para cada municipio del Valle de Aburrá. Este nivel de granularidad es fundamental para construir un modelo de mercado. Además de la edad, el nivel económico es clave. En Colombia, los estratos socioeconómicos son una forma confiable de medir cuánto pueden gastar los hogares. Según datos del Área Metropolitana del Valle de Aburrá para la zona urbana de Medellín, la distribución de los hogares por estrato es la siguiente:

- Estrato 1 (Bajo-bajo): 12.00%
- Estrato 2 (Bajo): 35.62%
- Estrato 3 (Medio-bajo): 28.91%
- Estrato 4 (Medio): 10.98%
- Estrato 5 (Medio-alto): 8.13%
- Estrato 6 (Alto): 4.36%

La siguiente tabla consolida y cruza estos datos demográficos y socioeconómicos para crear un mapa detallado del universo de clientes potenciales.

Tabla 3. Perfil demográfico y socioeconómico estimado del público objetivo femenino en el Valle de Aburrá (2024)

Rango	Población femenina estimada	Distribución por estrato socioeconómico					
		1 (12.0%)	2 (35.6%)	3 (28.9%)	4 (11.0%)	5 (8.1%)	6 (4.4%)
25-34 años	385,200	46,224	137,131	111,323	42,372	31,201	16,949
35-44 años	358,900	43,068	127,768	103,722	39,479	29,071	15,792
45-54 años	321,500	38,580	114,454	92,914	35,365	26,042	14,146
Total	1,065,600	127,872	379,353	307,959	117,216	86,314	46,887

Fuente: Elaboración propia con base en proyecciones DANE 2024 y distribución de estratos AMVA.

Al analizar la tabla determinamos que, el mercado no es igual para todas. Hay dos grupos principales con motivaciones y formas de compra diferentes.

- **El primer grupo (estratos 2 y 3) Aspiracional:** reúne a más de 687.000 mujeres. Para ellas, comprar un producto consciente es un deseo de mejorar su bienestar, su imagen y seguir tendencias saludables y sostenibles. Sin embargo, el precio y el valor percibido pesan mucho en su decisión. Aquí la comunicación debe explicar con

claridad los beneficios para el cabello, demostrar que el producto funciona y justificar el costo.

- **El segundo grupo (estratos 4 y 5) Afinidad:** suma más de 200.000 mujeres con más ingresos disponibles. Para ellas, no se trata solo de aspirar a algo mejor, sino de identificarse con los valores de la marca. Prefieren marcas sostenibles, éticas, transparentes y que apoyan lo local, y están dispuestas a pagar más por ello. Aquí el marketing debe resaltar el propósito, la historia y la exclusividad de los productos.

Estimación Cuantitativa del Mercado Potencial

Para estimar el valor de la oportunidad de mercado, se usará un cálculo que parte del número de consumidoras potenciales y del gasto promedio por persona, lo que hace que los resultados sean más precisos.

Primero se calcula cuánto gasta, en promedio, una persona en Colombia en productos para el cuidado del cabello. Según datos ANDI. (2024), el mercado nacional de cuidado capilar vale US \$447 millones y el país tiene 52,7 millones de habitantes. Al dividir el valor del mercado por la población, se obtiene un gasto promedio de US \$8,48 al año por persona, es decir, aproximadamente \$33.920 pesos colombianos. Este valor servirá como base para el modelo de mercado.

Mercado total direccionable (TAM) Estimación del mercado potencial

El Mercado Total Direccionable es todo el dinero que podría generar al año el mercado si todas las mujeres del público objetivo compraran productos para el cuidado del cabello. El cálculo sería multiplicar la cantidad de mujeres (1.065.600) por el gasto promedio por persona (\$33.920). Pero este método no es exacto, porque supone que todas gastan lo mismo, sin tener en cuenta que los diferentes estratos socioeconómicos gastan de manera distinta.

Para hacer el cálculo del TAM más preciso, se ajustará el gasto promedio según el estrato, ya que los hogares con más ingresos suelen gastar más en productos de cuidado personal premium. Los supuestos son los siguientes:

Tabla 4. Supuestos de ponderación del gasto promedio por estrato socioeconómico

Estrato	Justificación	Factor
1 y 2	Gastan menos que el promedio, principalmente en productos básicos	0,75x
3	Gastan cerca del promedio nacional	1,0x
4	Gastan más que el promedio, incluyendo productos más especializados	1,5x
5 y 6	Gastan mucho más, prefiriendo productos premium, de nicho y de alto rendimiento	2,5x

Nota. La tabla define los supuestos y factores de ponderación utilizados para ajustar el gasto per cápita base (\$33.920) según el estrato socioeconómico.

Esto nos permite definir un consumo per cápita diferenciado para cada uno de los dos mercados clave:

- Consumo Per Cápita del Mercado Aspiracional: Este segmento (estratos 2 y 3) presenta un gasto anual que oscila entre \$25,440 (estrato 2) y \$33,920 (estrato 3). Su compra es meditada y sensible al valor.
- Consumo Per Cápita del Mercado de Afinidad: Este es el segmento que, por sus valores y capacidad económica, representa el núcleo de compradores más probable. Su gasto anual ponderado es significativamente mayor, oscilando entre \$50,880 (estrato 4) y \$84,800 (estratos 5 y 6).

Mercado servible direccionable (SAM)

El TAM muestra el tamaño total del mercado, pero no toda esa oportunidad es realmente útil para una tienda consciente y digital. El Mercado servible direccionable es la

parte del TAM que encaja con este modelo de negocio. Para calcularlo, se aplican dos filtros clave.

- **Adopción del consumo consciente (20%).** Se estima qué porcentaje de mujeres busca activamente productos con ingredientes naturales, sostenibles, éticos y de origen local. Diferentes estudios de mercado destacan esta tendencia como un motor importante del crecimiento en belleza, por lo que vamos a usar un valor conservador pero significativo del 20%, entendiendo que, aunque crece con fuerza, aún no es mayoritaria.
- **Penetración del canal online (25%).** Se estima que el 25 % de las consumidoras conscientes estarían dispuestas a comprar por internet. Esta estimación se sustenta en datos del comercio electrónico colombiano: según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023), en 2022 las ventas por social commerce en la categoría de belleza y cuidado personal representaron el 24 % de las transacciones totales en redes, una cifra que indica una predisposición significativa de compra digital en este segmento. Este comportamiento, muestra que estas consumidoras no solo compran online, sino que prefieren investigar, comparar reseñas digitales antes de adquirir productos (lo cual refuerza que un 25 % es una proyección realista y conservadora para el canal digital dentro de este nicho).

La siguiente tabla detalla cada paso de este modelo de cálculo, proporcionando una trazabilidad completa desde la población base hasta el valor final del SAM.

Tabla 5. Modelo de cálculo del mercado total Direccionado (TAM) y mercado servible (SAM) por estrato

Métrica	Estrato						Total
	1	2	3	4	5	6	

Población femenina objetivo	127,872	379,353	307,959	117,216	86,314	46,887	1,065,600
Gasto per cápita base	\$33.920	\$33.920	\$33.920	\$33.920	\$33.920	\$33.920	
Factor de ponderación	0,75	0,75	1	1,5	2,5	2,5	
Gasto Per cápita ponderado	\$25.440	\$25.440	\$33.920	\$50.880	\$84.800	\$84.800	
TAM por Estrato	\$3.253.0	\$9.650.7	\$10.445.	\$5.963.9	\$7.319.4	\$3.976.0	\$40.609.16
	64	40	969	50	27	18	8
TAM Ajustado Total							\$40.609.16
							8
Filtro de consumo consciente (20%)							\$8.121.834
Filtro de canal online (25%)							\$2.030.458
SAM (Mercado Servible) (USD)							\$2.030.458

Nota. La tabla detalla el modelo de cálculo del mercado, partiendo de la población objetivo por estrato y el gasto per cápita ponderado.

Mercado obtenible (SOM)

Este indicador muestra la parte del mercado que el negocio podría capturar de forma realista en sus primeros años. A diferencia del SAM, que indica el tamaño de la oportunidad, el SOM lo convierte en una meta de ingresos concreta. Como la tienda entrará en un mercado donde ya existen competidores que atienden nichos parecidos (como Ponto Hair Club, mencionado en el plan de negocio), y dado que la propuesta es altamente especializada, es recomendable empezar con una expectativa conservadora. Se proyecta que en los primeros dos o tres años el negocio podría captar entre el 1 % y el 3 % del SAM.

Para el cálculo base, se toma como objetivo el 2 % del SAM:

$$\text{SOM (2024)} = \text{SAM (2024)} \times 2 \% = \$2.030.442.400 \times 0,02 = \$40.608.848$$

Este valor, cercano a los \$40,6 millones de pesos colombianos al año, es una meta de ingresos inicial realista y alcanzable para la etapa de arranque del negocio.

Perfil del consumidor

La investigación revela dos perfiles de consumidoras principales, cuyas motivaciones, aunque originadas en contextos socioeconómicos distintos, convergen en una necesidad común de confianza y claridad.

1. Buyer Persona: Camila, (Estratos 2-3)

Perfil: Camila tiene 32 años y vive en Bello. Su vida está llena de responsabilidades: trabaja en el área administrativa como Analista de Producto en una empresa textil, estudia Ingeniería Industrial en el ITM durante las noches o fines de semana, y además dedica tiempo a su pareja y a su hijo de 8 años. Para ella, el tiempo es su recurso más valioso. Usa Instagram y TikTok con frecuencia, no solo para distraerse, sino también para inspirarse con tendencias de belleza y bienestar. Sueña con un estilo de vida más organizado, saludable y consciente, y las redes sociales son su ventana a ese ideal.

Motivaciones y metas: Camila busca sentirse en control de su vida y mejorar constantemente. Quiere soluciones prácticas que le ahorren tiempo y esfuerzo. Para ella, cuidar su cabello no es solo algo estético, es una forma de autocuidado que le da seguridad, confianza y sensación de logro. Valora tomar decisiones inteligentes que cuiden su salud, su imagen y también su bolsillo.

Dolores y frustraciones: Camila se siente cansada de recibir demasiada información y recomendaciones que a veces se contradicen. La abruma no saber qué productos realmente funcionan y le molesta gastar tiempo y dinero en algo que no le da resultados. La frustración no es solo económica, también emocional: siente que a pesar de su esfuerzo, sigue atrapada en un ciclo de prueba y error que le roba energía. Además, percibe una distancia entre el estilo de vida que ve en redes y lo que realmente puede costear o integrar en su agenda.

Relación con la marca: Camila no quiere que le vendan productos al azar. Quiere una marca que le ahorre el trabajo de investigar, que actúe como una experta confiable que ya probó y seleccionó lo mejor para ella. Valora explicaciones simples, claras y útiles que le digan: *“esto es lo que necesitas, así funciona y por qué vale la pena”*. Ganar su confianza requiere transparencia, empatía con su realidad económica y respeto por su tiempo limitado.

2. Buyer Persona 2: Sofía, (Estratos 4-5)

Perfil: Sofía tiene 45 años, vive en Envigado y es Coordinadora del área de TI en una empresa de tecnología. Tiene una hija de 15 años y es madre soltera. Su vida combina liderazgo, decisiones estratégicas, una agenda social activa y el cuidado de su familia. Ya no consume solo por aspiración, sino como una forma de expresar quién es y en qué cree. Cada compra refleja sus valores y principios, desde los alimentos hasta los productos de cuidado personal.

Motivaciones y metas: Sofía quiere vivir de manera coherente con sus valores. Le importan la sostenibilidad, la responsabilidad social, el amor y el apoyo a la economía local. No busca sólo productos “eco-friendly”; busca marcas que formen parte de un consumo con impacto positivo, donde cada compra sea un aporte a la comunidad y al futuro que desea

construir. También quiere que lo que consume beneficie a su familia y seres queridos, generando bienestar y ejemplo positivo.

Dolores y frustraciones: Sofía se siente decepcionada por la falta de autenticidad en el mercado. El greenwashing (cuando las marcas aparentan ser sostenibles sin serlo realmente) le molesta profundamente, ya que lo ve como un engaño a los valores que defiende. Le frustra que la información de muchas marcas sea superficial y poco confiable. No le cuesta encontrar productos, sino marcas que le generen confianza a largo plazo. Además, siente que la oferta local está muy fragmentada, obligándola a investigar y verificar demasiado antes de decidir.

Relación con la marca: Sofía quiere una relación basada en valores compartidos. No se ve solo como cliente, sino como alguien que representa y recomienda las marcas en las que cree. Valora la comunicación clara, inteligente y con contenido profundo: historias reales, trazabilidad de ingredientes y pruebas de compromiso social y ambiental. Un e-commerce que le ofrezca una selección bien cuidada, con historias detrás de cada producto y la seguridad de que cada compra refleja su visión del mundo, se convertirá en su aliado de confianza y parte esencial de su estilo de vida.

Tabla 6. Mapa de empatía

Elemento del Mapa	CAMILA	SOFIA	Implicación para el Proyecto
¿Qué Piensa y Siente?	No tengo tiempo para investigar 50 marcas. Necesito una solución rápida y que funcione. Me siento culpable si gasto dinero en algo que no sirve, podría	¿Esta marca realmente apoya a comunidades locales o es solo marketing?. Me siento bien cuando mi compra tiene un impacto positivo y es	La comunicación debe ser empática y directa. - Camila: soluciones eficientes para tu vida ocupada. - Sofía: compras con propósito que reflejan

	<p>usarlo para mi hijo o mis estudios.</p> <p>Quiero sentir que tengo el control de mi rutina y mi bienestar.</p>	<p>coherente con lo que pienso.</p> <p>Quiero ser un buen ejemplo de consumo responsable para mi hija.</p>	<p>tus valores.</p>
¿Qué ve?	<p>Anuncios en TikTok con resultados "milagrosos", promociones 2x1 en supermercados, tutoriales de influencers, el saldo de su cuenta bancaria.</p>	<p>Documentales sobre sostenibilidad, perfiles de emprendedores colombianos, sellos de certificación (orgánico, cruelty-free), noticias sobre impacto ambiental.</p>	<p>El contenido visual debe ser auténtico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Camila, mostrar resultados reales en personas reales. - Sofía, mostrar el "detrás de cámaras" de las marcas aliadas, sus procesos y fundadores.
¿Qué Dice y Hace?	<p>Pregunta en grupos de WhatsApp: "¿Alguna ha probado esto?".</p> <p>Compara precios en varias apps.</p> <p>Se queja con su pareja del poco tiempo que tiene para ella.</p> <p>Guarda videos de "hacks" para simplificar su rutina.</p>	<p>Comparte artículos sobre marcas con propósito.</p> <p>Lee las etiquetas y busca la historia de la empresa.</p> <p>Asiste a mercados locales y ferias de emprendimiento.</p> <p>Pregunta directamente a las marcas sobre sus prácticas.</p>	<p>Facilitar la validación social.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Camila, ofrecer testimonios y reseñas claras. - Sofía, perfiles detallados de las marcas, sus certificaciones y su historia de impacto.
Dolores (Pains)	<p>Fatiga mental por la sobrecarga de información y decisiones.</p> <p>Ansiedad económica por el miedo a malgastar el dinero.</p> <p>Frustración por no tener</p>	<p>Decepción ante el greenwashing y la falta de autenticidad.</p> <p>Carga mental de tener que investigar y verificar cada compra para asegurar que sea ética.</p> <p>Impaciencia con la</p>	<p>El e-commerce debe ser un filtro de confianza.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Camila, es un filtro de eficacia y precio justo. - Sofía, es un filtro de ética y autenticidad. La curaduría es la solución a sus dolores.

	tiempo para el autocuidado que siente que "debería" tener.	comunicación superficial de las marcas.	
Ganancias (Gains)	Alivio y tranquilidad al encontrar una solución que funciona y se ajusta a su presupuesto. Sensación de control y eficiencia al optimizar una parte de su vida. Confianza por tomar una decisión inteligente.	Coherencia y paz mental al alinear sus compras con sus valores. Orgullo y satisfacción al apoyar a emprendedores locales y sostenibles. Conexión con una comunidad que comparte su propósito.	Posicionar la compra como un paso hacia el bienestar. - Camila, es un paso hacia una vida más simple y controlada. -Sofía, es un paso hacia una vida más coherente y con impacto positivo.

Nota. Creación propia de mapa de empatía comparativo para las dos buyer personas clave

Relacione los productos sustitutos y productos complementarios

Productos complementarios para un bienestar integral

Tabla 7. Productos complementarios

Categoría	Opciones / Subcategorías
Nutricosmética y Suplementación Oral	<ul style="list-style-type: none"> - Vitaminas y minerales para el cabello - Bebidas funcionales para piel, uñas y cabello. - Suplementos antioxidantes. - Adaptógenos para estrés (ashwagandha, maca) que afectan el ciclo capilar.
Accesorios y Herramientas Eco-Conscientes	<ul style="list-style-type: none"> - Cepillos y peines de bambú/madera. - Masajeadores capilares de silicona/manuales/eléctricos. - Gorros de satén, fundas de seda, turbantes de microfibra. - Protectores térmicos (guantes y estuches para planchas/tenazas). - Clips, scrunchies, diademas sostenibles.

Productos de Bienestar y Experiencia Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> - Aceites esenciales (romero, lavanda, menta, eucalipto). - Perfumes capilares sin alcohol. - Velas aromáticas y difusores tipo spa. - Sales de baño y bombas efervescentes. - Sprays relajantes para almohadas (lavanda/cítricos).
Cuidado y Protección Solar / Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Protectores UV capilares. - Sprays anti-polución. - Filtros protectores térmicos en formato leave-in. - Sprays antifrizz para humedad ambiental. - Sérums reparadores post-exposición solar.
Kits y Experiencias Completas	<ul style="list-style-type: none"> - Kits de inicio para rutinas capilares conscientes. - Sets para regalar (capilar + sensorial + accesorio). - Suscripciones mensuales de productos curados. - Kits de viaje compactos.

Nota. La tabla identifica cinco categorías estratégicas de productos complementarios, desde suplementación oral hasta kits de experiencia.

Productos Sustitutos

En el análisis del mercado para e-commerce de cuidado capilar consciente se debe entender que su principal rival no siempre es otra tienda, sino las soluciones que las propias consumidoras crean. La cultura del "hazlo tú misma" (DIY) no es una simple moda; es un manifiesto que revela los deseos más profundos del mercado: transparencia, control, naturalidad y empoderamiento.

Sustitutos para productos capilares de cuidado básico (shampoo, acondicionador, tratamientos)

- Jabón en barra tradicional usado para lavar el cabello.
- Detergentes o champú para bebés como solución "universal" (por precio o suavidad).

- Uso de bicarbonato y vinagre como “lavado natural casero”.
- Lavado solo con agua (tendencia no-poo).

Sustitutos para mascarillas y tratamientos capilares

- Aceite de cocina (oliva, coco, maíz) usado como mascarilla.
- Miel, huevo, aguacate o banano licuado aplicados como mascarilla casera.
- Mayonesa o yogurt como acondicionador profundo.
- Gelatina sin sabor para “dar brillo” o “peinar”.

Sustitutos para productos de estilizado (cremas, ceras, geles)

- Aloe vera directo de la planta como gel para peinar.
- Miel diluida como fijador natural.
- Aceite mineral (vaselina líquida) para controlar el frizz.
- Jabón en barra humedecido para peinar.

2.5 Análisis de la competencia

Nombre de las empresas competidoras

1. Ponto Hair Club

Ponto Hair Club, surgió en una visita a Brasil como negocio enfocado en el cabello crespo. Actualmente se define como una tienda y un club especializado en cuidado capilar. Aunque tienen un fuerte enfoque en cabello rizado, su portafolio es más amplio y atiende diversas necesidades capilares. Su principal diferenciador es su modelo de negocio híbrido: un e-commerce robusto complementado con un punto de venta físico en Medellín. En el momento cuenta con una línea propia de productos capilares. Además de 200 empleados, sedes en Medellín y Bogotá, 3 franquicias y 24 tiendas físicas en Colombia. Y han iniciado exportaciones a México, EE. UU., Venezuela y Brasil.

2. Tiendas Martina

Tienda multimarca de belleza, maquillaje, cuidado corporal y cuidado capilar. Aunque no se centra exclusivamente en el cuidado del cabello, tiene una sección de cuidado capilar relativamente amplia, con marcas nacionales destacadas, accesorios, kits, etc. Su público objetivo es más amplio (belleza general, no sólo cabello). Tienen presencia física y online, con envíos nacionales. Se presenta como un universo de marcas y complementos que te acompañan en tu día a día.

Análisis de productos y precios que maneja la competencia

Tabla 8. Matriz comparativa de productos de cuidado capilar

Competidor	Marca del Producto	Nombre Específico	Categoría Principal	Tamaño (ml/g)	Precio
Tienda Martina	Magic hair	Shampoo con Jengibre	Limpieza	500 ml	\$42,900
Tienda Martina	Magic hair	Acondicionador Banana y Piña	Acondicionamiento	500 ml	\$42,900
Tienda Martina	Kaba	Bio Mascarilla Capilar	Tratamiento Profundo	500 ml	\$44,999
Tienda Martina	Poción	Mascarilla Ancestral	Tratamiento Profundo	350 ml	\$37,000
Tienda Martina	Olé	Stick Anti Frizz Cera en Barra	Estilizado	50 g	\$37,000
Tienda Martina	Click hair	Perfume para el Cabello	Finalizador	120 ml	\$46,900
Tienda Martina	Ritual Botánico	Kit Keratina	Tratamiento Profundo	120 ml	\$38,890
Ponto Hair Club	Ponto	Shampoo Ponto	Limpieza	300 ml	\$30,500
Ponto Hair Club	Ponto	Tratamiento 3 en 1	Tratamiento Profundo	1000 g	\$41,700
Ponto Hair	Ponto	Crema Para	Estilizado	300 ml	\$30,500

Club		Peinar			
Ponto Hair Club	Ponto	Gel Ponto	Estilizado	300 ml	\$40,700
Ponto Hair Club	Ponto	Quiero Que Crezcas	Tratamiento Profundo	230 g	\$73,800
Ponto Hair Club	Skala	Aguacate Skala	Tratamiento Profundo	1000 g	\$42,700
Ponto Hair Club	Afro Love	Acondicionador Afro Love	Acondicionamiento	290 ml	\$65,800

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de tiendasmartina.com y ponto.com.co. Los precios corresponden a la fecha de la investigación y están sujetos a cambios.

Rango y promedio por categoría Ponto

- Shampoo: \$30.500 (solo presentación 300 ml observada).
- Geles / Cremas de peinar: \$30.500 – \$40.700. Promedio: \$35.600.
- Tratamientos / Mascarillas: \$21.300 (Salvavidas 300 ml) hasta \$73.800 (tratamiento “Quiero que crezcas” 230 g). Promedio: \$45.488.
- Kits: rango observado: \$85.000 (oferta) — \$103.500.
- Accesorios: \$34.500 (cepillo) — \$50.800 (difusor).

Rango y promedio por categoría Tiendas Martina

- Shampoos (KABA y La Receta): rango observado \$39.999 — \$79.999. Promedio \$52.999.
- Mascarillas / tratamientos: \$44.999 (500 ml Kaba) — \$49.999 (230 ml tratamiento revitalizante). Promedio: ~\$47.499.
- Kits: \$125.997 — \$202.495 (kits promocionales con descuento aplicado).
- Accesorios y styling: Polvo translúcido \$23.900; pestañina y otros no-capilares también se venden, mostrando la naturaleza multimarca.

Comparativa rápida por categoría, precios promedio observados

Tabla 9. Comparativa rápida por categoría, precios promedio observados

Categoría	Ponto (promedio)	Martina (promedio)	Observación
Shampoo	\$30.500	\$52.999	Ponto ofrece shampoos de su línea propia en un rango más accesible; Martina maneja marcas nacionales con presentaciones más grandes y precios medios/premium.
Tratamientos / mascarillas	\$45.488	\$47.499	Rangos similares; Ponto usa formatos 1000 g económicos por gramo; Martina tiene tratamientos 500 ml a precio similar.
Geles / Cremas	\$37.075	N/A	Ponto tiene geles y cremas de definición con precio medio.
Kits	\$85.000 (oferta)	\$125.997 – \$202.495	Martina vende kits multimarca más costosos / volumen mayor; Ponto trabaja kits focalizados y más económicos por enfocarse en la rutina capilar completa.
Accesorios	\$34.500 – \$50.800	\$23.900 (polvo) & otros	Accesorios varían; Martina integra accesorios y productos no-capilares que amplían el ticket promedio.

Nota. Esta tabla comparativa resume los precios promedio por categoría de los competidores clave, Ponto Hair Club y Tiendas Martina. Elaboración propia a partir de datos de tiendasmartina.com y ponto.com.co.

Comparativa directa de plataformas y pagos

Tabla 10. Comparativa directa de plataformas y pagos

Aspecto	Ponto Hair Club	Tiendas Martina
Plataforma	Shopify	Shopify
Estructura	Catálogo reducido, especializado	Catálogo multimarca amplio, múltiples colecciones
Métodos estándar	Tarjetas credito PSE, Efecty - MercadoPago Addi	Addi Sistecredito Mercado Pago
Incentivos asociados al pago	Envío gratis desde \$150.000	Envío gratis desde \$150.000

Nota. La tabla compara la infraestructura tecnológica y las estrategias de pago de los competidores. Elaboración propia.

Redes sociales Instagram

Ponto Hair Club

Tabla 11. Análisis de Perfil en Instagram: Ponto Hair Club (Agosto-Septiembre 2025)

Agosto 18 2025- Septiembre 16 2025		PONTO HAIR CLUB	
Seguidores en Instagram		403 k	
Categoría		Salud/belleza	
Presentación en perfil		¡EXPERTOS EN EL CUIDADO DEL PELO! Productos Capilares 🧴 Servicios Profesionales 👩 Asesoría y agenda tu cita ⬇️	
Total publicaciones		10564	
Seguidos		458	
Publicaciones diarias		2,63	
Publicaciones con hashtags		94,90%	
Hora más Activa		11 am - 5 pm	
Total publicaciones en el periodo		79	
Temas populares	<ol style="list-style-type: none"> que pelo con difusor boom antifrizz esperas para Solo por hoy 	Hashtags más utilizados	<ol style="list-style-type: none"> #gel #consejo #mascarilla casera #tiposdecorte salvavidas #receta del día #mascarilla capilar #3en1

Nota. La tabla detalla el análisis de Instagram del competidor directo, Ponto Hair Club, revelando un actor dominante en redes con 403k seguidores y una alta frecuencia de publicación de 2.63 veces al día. Fuente: Panel de control | Rival IQ

Publicaciones con más interacciones

Figura 2. Ejemplos de publicaciones con mayor Interacción en Instagram




Nota. La figura muestra las publicaciones de Ponto Hair Club que generaron mayor interacción (hasta 16.5k "me gusta"). Fuente: Panel de control | Rival IQ.

Actividad por tipo de publicación

Tabla. 12 Análisis de actividad por tipo de publicación en Instagram

Tipo de publicación	Publicaciones/ Día	
Reel —	2,07	78,71%
Foto —	0,33	12,55%
Carrusel —	0,23	8,75%

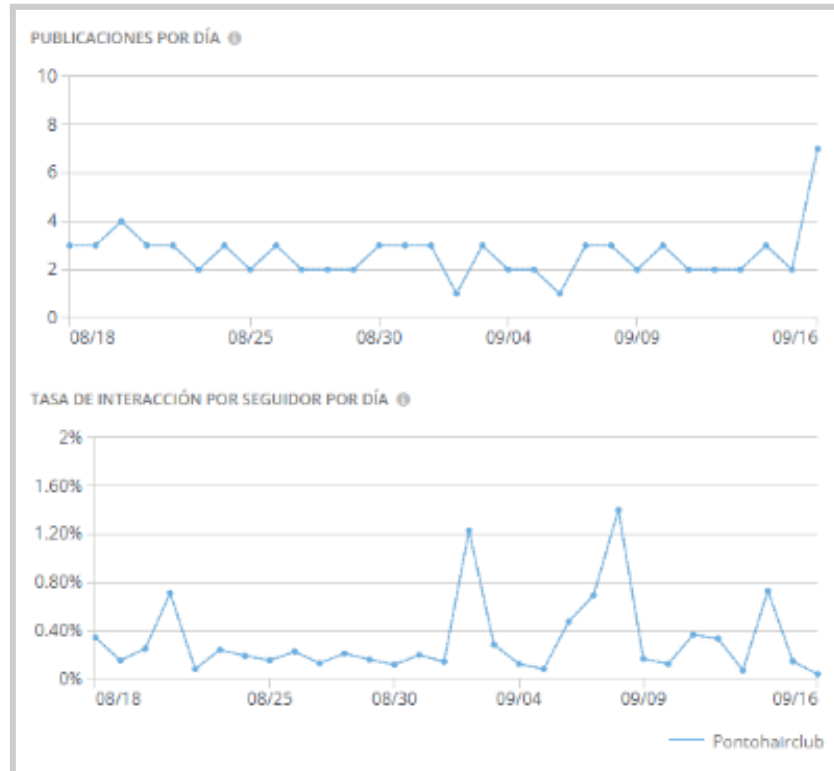


Nota. La tabla desglosa la estrategia de formato de contenido del competidor. El dato más relevante es la dominancia absoluta de los Reels (78.71%), con un promedio de 2.07 al día.

Fuente: Panel de control | Rival IQ.

Publicaciones y tasa de interacciones por día

Figura 3. Análisis de frecuencia de publicación y tasa de Interacción diaria



Nota. Los gráficos ilustran la frecuencia de publicación (superior) y la tasa de interacción diaria (inferior) de Ponto Hair Club. El primer gráfico muestra una frecuencia constante (2-3 publicaciones/día). El segundo gráfico es clave: revela una alta volatilidad en la interacción, con picos que superan el 1.20%. Fuente: Panel de control | Rival IQ.

Tienda Martina

Tabla 13. Análisis de perfil en Instagram: Tienda Martina (Agosto-Septiembre 2025)

Agosto 18 2025- Septiembre 16 2025	TIENDA MARTINA
Seguidores en Instagram	74 k
Categoría	Belleza, cosmética y cuidado personal
Presentación en perfil	Tienda Multimarca de belleza, maquillaje, cuidado y accesorios @martinaaccesorioscol Envíos a todo Colombia, compra en 
Total publicaciones	6645

Seguidos		179	
Publicaciones diarias		0,53	
Publicaciones con hashtags		50%	
Hora más Activa		6 pm	
Total publicaciones en el periodo		16	
Temas populares	tienda martina	Hashtags más utilizados	<ol style="list-style-type: none"> 1. #LaboratorioDeMaquillaje 2. #BellezaConCiencia 3. #dupes

Nota. La tabla analiza el perfil de Tiendas Martina, un competidor con 74k seguidores.

Fuente: Panel de control | Rival IQ.

Publicaciones con más interacciones

Figura 4. Ejemplos de publicaciones con mayor Interacción en Instagram




Nota. La figura muestra las publicaciones con mayor engagement de Tiendas Martina.

Fuente: Panel de control | Rival IQ.

Actividad por tipo de publicación

Tabla 14. Análisis de actividad por tipo de publicación en Instagram

Tipo de publicación	Publicaciones/ Día	
	Reel —	0,37
Foto —	0,1	20%
Carrusel —	0,03	6%

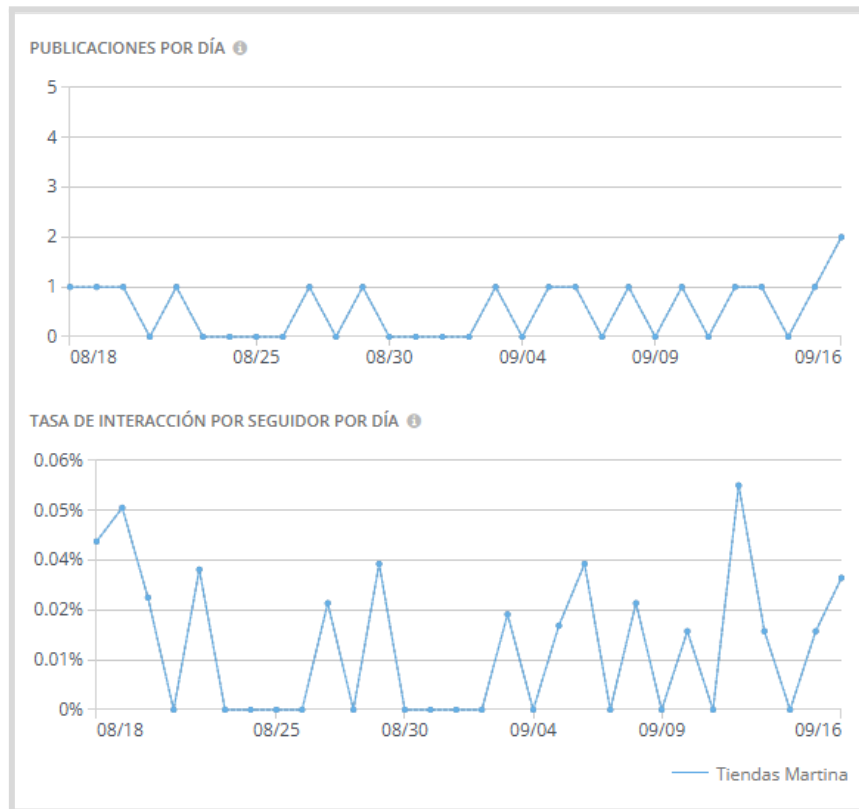


Nota. La tabla desglosa la estrategia de formato de contenido de Tiendas Martina. Fuente:

Panel de control | Rival IQ

Publicaciones y tasa de interacciones por día

Figura 5. Análisis de frecuencia de publicación y tasa de interacción diaria en Instagram



Nota. Los gráficos ilustran la estrategia de publicación y el engagement diario de Tiendas Martina. El gráfico superior confirma su baja e inconsistente frecuencia de publicación (0-1

posts/día). El gráfico inferior es revelador: la tasa de interacción por seguidor es mínima, raramente superando el 0.05%. Fuente: Panel de control | Rival IQ.

Redes sociales Tik Tok

Ponto Hair Club

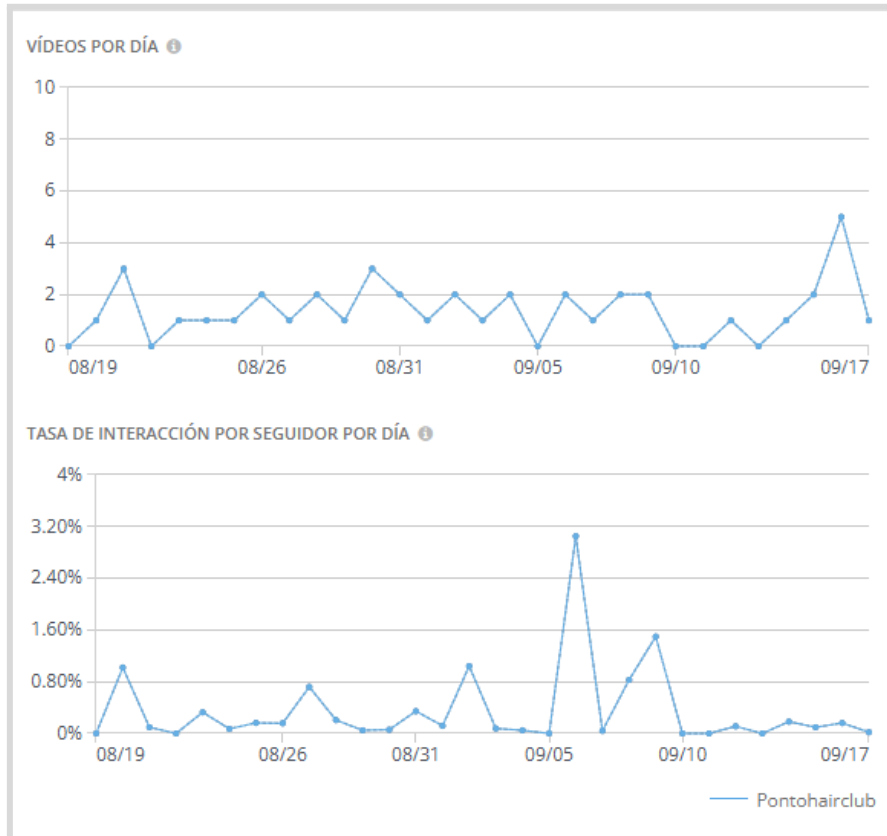
Tabla 15. Análisis de Perfil en TikTok: Ponto Hair Club (Agosto-Septiembre 2025)

Agosto 18 2025- Septiembre 16 2025		PONTO HAIR CLUB	
Seguidores		449.6 k	
Me gustas		7,3 millones	
Presentación en perfil		Un lugar para ser tú y cuidar tu cabello con lo mejor de la naturaleza.	
Seguidos		449	
Videos por día		1.37	
Videos con hashtags		100%	
Hora más Activa		8 am	
Total publicaciones en el periodo		41	
Temas populares	1. Cepillo de gel 2. Solo por hoy	Hashtags más utilizados	1. #pelorizado 2. #peloliso 3. #cambiodelook 4. #transicioncapilar 5. #transición 6. #peloafro 7. #cortemariposa 8. #antesydespues

Nota. La tabla analiza el perfil de TikTok de Ponto, revelando una presencia masiva con 449.6k seguidores y 7.3 millones de "me gusta". Fuente: Panel de control | Rival IQ.

Publicacions y tasa de interacciones por día

Figura 6. Análisis de frecuencia de videos y tasa de interacción diaria en TikTok



Nota. Los gráficos ilustran la estrategia de publicación (superior) y el engagement (inferior) de Ponto en TikTok. El primer gráfico muestra una frecuencia constante (1-2 videos/día). El segundo es clave: revela una tasa de interacción mucho más alta y volátil que en Instagram, con picos que superan el 3.20%. Fuente: Panel de control | Rival IQ.

Tienda Martina

Tabla 16. Análisis de perfil en TikTok: Tiendas Martina (Agosto-Septiembre 2025)

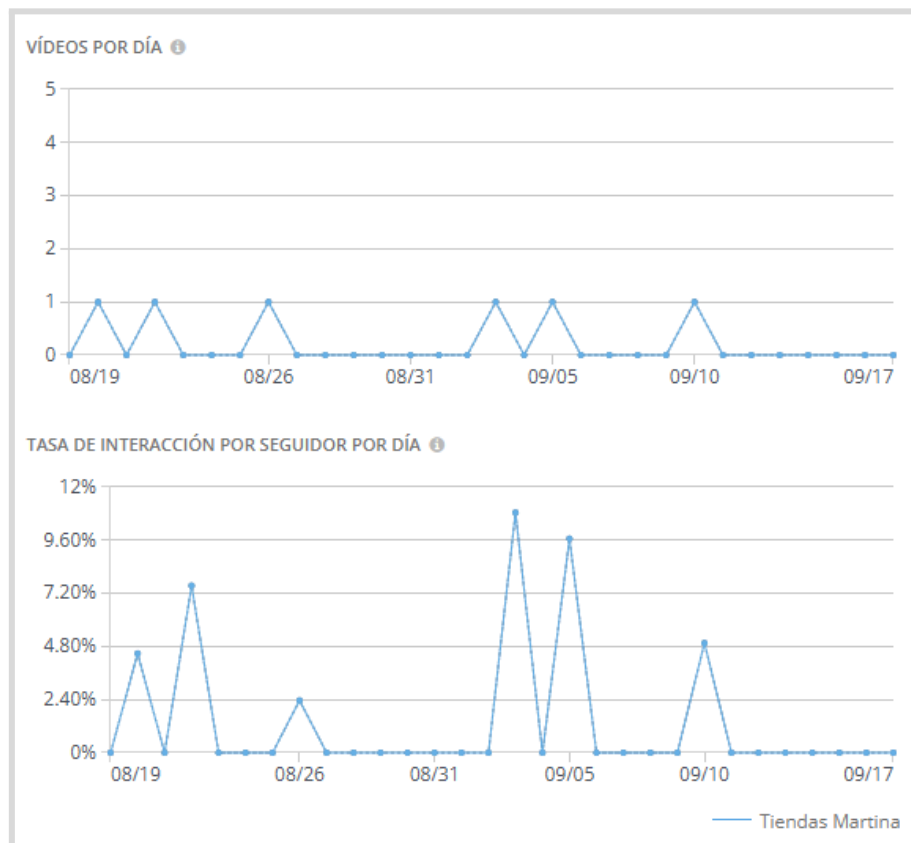
Agosto 18 2025- Septiembre 16 2025	TIENDA MARTINA
Seguidores	424
Me gustas	4111
Presentación en perfil	Cuidado, maquillaje y accesorios en un solo lugar.
Seguidos	54
Videos por día	0,2

Videos con hashtags		100%	
Hora más Activa		8 pm	
Total publicaciones en el periodo		6	
Temas populares	N/A	Hashtags más utilizados	<ol style="list-style-type: none"> 1. #chicas 2. #tiendasmartina 3. #belleza 4. #Constituir 5. #productosdebelleza 6. #maquillaje 7. #femenino 8. #cosmetiquera

Nota. La tabla analiza el perfil de TikTok de Tiendas Martina. Los datos revelan una presencia casi inexistente en esta plataforma, con solo 424 seguidores y una frecuencia de publicación de 0.2 videos al día. Fuente: Panel de control | Rival IQ.

Publicacions y tasa de interacciones por día

Figura 7. Análisis de frecuencia de videos y tasa de interacción diaria en TikTok



Nota. Los gráficos ilustran la estrategia de TikTok de Tiendas Martina. El gráfico superior confirma su frecuencia de publicación nula o muy baja (0-1 videos/día). El gráfico inferior (tasa de interacción) es extremadamente volátil, con picos masivos (superiores al 10%) en días específicos, pero con la mayoría de días en 0%. Fuente: Panel de control | Rival IQ.

Página web

Ponto Hair Club

Ponto Hair Club es un líder de nicho digital con un crecimiento explosivo, una audiencia altamente comprometida y una estrategia de marketing de contenidos muy efectiva.

- Tráfico y Alcance

El sitio web recibió 59,516 visitas en agosto de 2025, un impresionante aumento del 116.16% respecto al mes anterior.

Su posicionamiento es significativamente más fuerte, con un ranking global de #455,310 y un ranking de #4,789 en Colombia.

- Distribución de Dispositivos

La audiencia de Ponto es predominantemente móvil, lo que indica que su experiencia digital está optimizada para estos dispositivos

→ Móvil: 82.31%

→ Escritorio: 17.69%

- Métricas de Engagement

Los usuarios de Ponto están mucho más comprometidos, lo que sugiere que encuentran contenido y productos de alto valor

→ Páginas por Visita: 3.68

→ Duración de la Visita: 1 minuto y 48 segundos

→ Tasa de Rebote: 49.55%

- Canales de Marketing

La estrategia de Ponto es un claro ejemplo de éxito en marketing de atracción, con una dependencia abrumadora de la búsqueda orgánica:

→ Búsqueda Orgánica: 71.38%

→ Tráfico Directo: 21.02%

→ Redes Sociales: 5.87%

Una dependencia tan alta de la búsqueda orgánica indica una fuerte autoridad de marca y un excelente posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). Los clientes no llegan por casualidad; buscan activamente a Ponto y sus soluciones.

- Geografía y Tráfico Social

Aunque el 96.71% del tráfico es de Colombia, el sitio muestra un crecimiento notable en mercados internacionales como Estados Unidos (+591.12%) y Perú (+246.52%), lo que confirma sus ambiciones de expansión.

El tráfico social, que constituye el 5.87% del total, proviene mayoritariamente de:

→ Instagram: 79.43% (principal canal)

→ Facebook: 18.86%

Tienda Martina

Tiendas Martina revela una operación digital con un alcance modesto y desafíos claros en la participación del usuario.

- Tráfico y Alcance

El sitio web atrajo un total de 4,895 visitas en agosto de 2025, lo que representa una drástica caída del 57.94% en comparación con el mes anterior. Su posicionamiento es bajo, con un ranking global de #3,641,869 y un ranking de #37,251 dentro de Colombia, de donde proviene el 99.4% de su tráfico.

- Distribución de Dispositivos

El tráfico está casi equilibrado entre dispositivos, con una ligera ventaja para el escritorio:

→ Escritorio: 54.78%

→ Móvil: 45.22%

- Métricas de Engagement

Los indicadores de participación del usuario sugieren una experiencia de navegación superficial

→ Páginas por Visita: 1.83

→ Duración de la Visita: 55 segundos

→ Tasa de Rebote: 43.02%

- Canales de Marketing

La estrategia de adquisición de tráfico se apoya fuertemente en la búsqueda orgánica, pero con una mezcla de otros canales:

→ Búsqueda Orgánica: 55.53%

→ Tráfico Directo: 30.83%

→ Redes Sociales: 5.38%

→ Referidos: 4.68%

→ Búsqueda Pagada: 2.76%

Aunque la búsqueda orgánica es el canal principal, la dependencia es menos pronunciada que en el caso de su competidor. El tráfico social, aunque minoritario, es un componente relevante de su estrategia.

- Tráfico Social y Saliente

El 100% del tráfico saliente del sitio se dirige a [instagram.com](https://www.instagram.com), lo que refuerza la fuerte conexión entre su e-commerce y su perfil de Instagram.

Tabla 17. Comparativa sitios web

Métrica Clave	Tiendas Martina	Ponto Hair Club	Análisis Estratégico
Volumen de Tráfico	4,895 visitas (-57.9% mensual)	59,516 visitas (+116.2% mensual)	Ponto tiene 12 veces más tráfico y está en una trayectoria de crecimiento acelerado, mientras que Tiendas Martina enfrenta una contracción severa.
Engagement del Usuario	1.83 páginas/visita, 55 seg. duración	3.68 páginas/visita, 1:48 min. duración	La audiencia de Ponto está significativamente más comprometida, lo que valida su modelo basado en contenido educativo y especialización.
Audiencia Principal	Mayoritariamente escritorio (55%)	Mayoritariamente móvil (82%)	Ponto está mejor alineado con el comportamiento del consumidor moderno, que es "mobile-first".
Estrategia de Marketing	Fuerte en Búsqueda Orgánica (55.5%)	Dominante en Búsqueda Orgánica (71.4%)	La autoridad de marca de Ponto es su mayor activo. Los clientes los buscan activamente, reduciendo su dependencia de la publicidad pagada.
Estrategia Social	Tráfico social relevante (5.4%)	Tráfico social similar (5.9%), con Instagram como canal principal (79.4%).	Ambas empresas utilizan las redes sociales, pero Ponto demuestra una estrategia más enfocada y efectiva a través de Instagram para generar tráfico.

Nota. La tabla compara las métricas web clave de los competidores. El análisis estratégico es concluyente: Ponto Hair Club domina con 12 veces más tráfico, un engagement superior (3.68 páginas/visita) y una audiencia mayoritariamente móvil (82%). Su dominio en Búsqueda Orgánica (71.4%) confirma una autoridad de marca que el proyecto debe desafiar con una estrategia de nicho y contenido. Fuente: Elaboración propia

3. Estrategias de Mercado

El análisis de estrategias de mercado se centrará en dos productos del emprendimiento antioqueño Perlasenss: el Shampoo reparador con extractos naturales y el Acondicionador y tratamiento Bio reparador molecular. Si bien el modelo de negocio contempla la curaduría de un portafolio más amplio de productos capilares colombianos, este enfoque inicial permite una disección profunda y pragmática de la propuesta de valor. Al utilizar estos dos productos como caso de estudio, es posible construir una estrategia de producto, distribución y precios que servirá como una base sólida y escalable para la incorporación futura de nuevas referencias..

3.1 Concepto del Producto o Servicio

Descripción básica

Los productos Perlasenss se presentan como soluciones claras y realistas para el cuidado capilar. No prometen resultados inmediatos ni milagrosos, sino un rendimiento alto dentro de una rutina constante y responsable. La comunicación se basa en la transparencia y la confianza, dirigida a un consumidor que ya no cree en mensajes exagerados y busca claridad.

→ Shampoo reparador

Limpiador con extractos naturales revitalizante que trabaja de manera suave sobre el cuero cabelludo y la fibra capilar. Su fórmula aporta nutrientes esenciales que ayudan a fortalecer la estructura del cabello, mejorando su manejabilidad y reduciendo la rotura asociada al peinado y al uso frecuente de herramientas de calor. Este shampoo purifica y limpia, y también ayuda a mantener la hidratación natural, evitando que el cabello luzca seco o sin vida. Al favorecer un cuero cabelludo más equilibrado, promueve un crecimiento

saludable y ofrece como resultado un cabello visiblemente más fuerte, resistente y con un brillo natural restaurado.

→ Acondicionador bio reparador capilar

Concebido como una terapia intensiva para cabellos débiles, teñidos o propensos al quiebre. Su acción reparadora comienza en el interior de la fibra capilar y se extiende hasta la superficie, ayudando a reforzar la estructura desde el córtex y sellando la cutícula. Este proceso no sólo da apoyo en prevenir futuras roturas, sino que también protege el color en cabellos tratados químicamente, prolongando su intensidad y vitalidad. Además, mejora la suavidad, reduce el frizz y facilita el desenredo, contribuyendo a tener cabello más dócil al tacto. Al alinear la fibra capilar, potencia el brillo y devuelve la elasticidad, lo que se traduce en un cabello con mayor resistencia, manejabilidad y un aspecto saludable.

Especificaciones o características

Cada producto está diseñado para atender necesidades específicas del cabello, aportando beneficios que se traducen en resultados visibles y sostenibles.

Shampoo reparador

- Complejo botánico activo compuesto por Romero, Aloe Vera y Ginkgo Biloba. Esta mezcla ofrece una alta carga de antioxidantes que protegen el cabello frente al daño ambiental y favorecen la microcirculación en el folículo piloso, optimizando así la llegada de nutrientes que estimulan un crecimiento más saludable.
- La fórmula está enriquecida con Pantenol (Provitamina B5), Vitamina E y proteínas hidrolizadas, que penetran en la fibra capilar para restaurar su estructura y mejorar la resistencia del cabello. El Aloe Vera refuerza este efecto al aportar un complejo vitamínico natural compuesto por B1, B2, B3, ácido fólico y vitamina C, lo que asegura una nutrición integral.

- Fórmula limpia y segura, libre de sal, parabenos y liberadores de formol, lo que la convierte en una opción adecuada para cabellos teñidos, sensibles o tratados químicamente.

Lista completa de ingredientes:

Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Cocamide MEA, Phenoxyethanol, Ethylhexylglycerin, Hydrolyzed Keratin, Rosmarinus Officinalis Extract, Parfum, Propylene Glycol, Panthenol, Amodimethicone (and) TEA-Dodecylbenzenesulfonate, Aloe Barbadensis Leaf Extract, Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, Ginkgo Biloba Leaf Extract, Potassium Sorbate, Hydrolyzed Wheat Protein, Tocopheryl Acetate, Citric Acid, PEG/PPG-120/10 Trimethylolpropane Trioleate (and) Laureth-2, Biotin.

Acondicionador bio reparador capilar

- Tecnología de aminoácidos que actúa en los niveles más profundos de la fibra capilar, reparando enlaces dañados y fortaleciendo el cabello desde el interior. Esta acción permite devolver la elasticidad y resistencia al cabello frágil o propenso al quiebre.
- Su composición incluye Vitamina E, un antioxidante que protege contra los radicales libres, y Provitamina B5, que se fija en la fibra capilar para mantener la hidratación, prevenir la resequedad y mejorar la suavidad al tacto. El resultado es un cabello más resistente, protegido y equilibrado en términos de humedad y brillo.

Lista completa de ingredientes

Aqua, Cetearyl Alcohol, Cetrimonium Chloride, Behentrimonium Methosulfate, Glycerin, Prunus Amygdalus Dulcis Oil, Argania Spinosa Kernel Oil, Behenamidopropyl Dimethylamine, Hydrolyzed Wheat Protein, Hydrolyzed Keratin, Sodium PCA (and) Sodium Lactate (and) Arginine (and) Aspartic Acid (and) PCA (and) Glycine (and) Alanine (and)

Serine (and) Valine (and) Proline (and) Threonine (and) Isoleucine (and) Histidine (and) Phenylalanine, Phenoxyethanol, Ethylhexylglycerin, Urtica Dioica Extract, Panthenol, Malva Sylvestris Extract, Panax Ginseng Root Extract, Avena Sativa Kernel Extract, Hydrolyzed Soy Protein, Potassium Sorbate, Sodium Benzoate, Citric Acid, Tocopheryl Acetate, Biotin, Parfum.

Diseño

Los envases de la línea Perlasenss presentan un diseño pensado para la comodidad del usuario y para reflejar la calidad del producto.

- Material: Plástico resistente y de alta calidad.
- Capacidad: 500 mL.
- Forma: Cuentan con una silueta ergonómica y moderna. El cuerpo del envase es estilizado y presenta una curvatura cóncava en los laterales, lo que garantiza un agarre cómodo y seguro, incluso con las manos húmedas.
- Tapa: Ambos productos utilizan una práctica tapa de tipo "disc-top" (o de disco presional). Este sistema permite abrir y cerrar el envase con una sola mano, dosificando el producto de manera limpia y controlada.

Diferenciación de productos

1. Envase del Shampoo

- Color del Envase: El cuerpo de la botella es de color blanco sólido y opaco.
- Identidad Visual: Utiliza el color lavanda (morado claro) como identificador principal.
- Tapa: La tapa "disc-top" es de color lavanda.
- Etiqueta: La etiqueta frontal tiene detalles gráficos, incluyendo el fondo del logo, en el mismo tono lavanda, y muestra claramente la palabra "SHAMPOO".

2. Envase del Acondicionador bioreparador

- Color del Envase: El cuerpo de la botella es de un tono blanco cremoso o perlado, a juego con la consistencia del acondicionador.

- Identidad Visual: Utiliza el color rosado (magenta) como identificador principal.
- Tapa: La tapa "disc-top" es de color rosado.
- Etiqueta: La etiqueta frontal incorpora gráficos y el logo sobre un fondo rosado, destacando el texto "ACONDICIONADOR BIOREPARADOR CAPILAR".

Figura 8. Productos base del lanzamiento: Línea capilar Perlasenss



Nota. La figura muestra los dos productos seleccionados para el lanzamiento del proyecto. A la izquierda, el Shampoo Reparador, identificado por el color lavanda . A la derecha, el Acondicionador Bio Reparador, identificado por el color rosado . Esta diferenciación visual es clave para la usabilidad del cliente. Fuente: Perlasenss.

Calidad

La calidad de los productos se sostiene en cuatro pilares.

- El primero es la formulación experta. Los productos han sido diseñados por un ingeniero químico, lo que asegura un conocimiento profundo de la interacción de los ingredientes y una formulación orientada a resultados medibles.
- El segundo pilar son los ingredientes de alto rendimiento. Las fórmulas incluyen proteínas hidrolizadas, complejos de aminoácidos y extractos botánicos concentrados cuya eficacia está documentada.

- El tercer pilar es el control de calidad artesanal. La producción se lleva a cabo en un laboratorio propio y a pequeña escala, lo que permite un control exhaustivo en cada lote.
- Cuarto pilar, la validación regulatoria aunque los productos se elaboran de manera artesanal, cuentan con los registros sanitarios del invima, lo que certifica que son seguros, cumplen con la normativa vigente en Colombia y han pasado por los controles necesarios.

Empaque

El empaque de los productos está concebido como un verdadero vendedor silencioso. Su diseño no solo cumple la función básica de contener y proteger el producto, sino que se convierte en un elemento estratégico de comunicación y en un reflejo del compromiso social y ambiental de la marca.

- Función de protección

Empaque Primario

La botella contiene el shampoo o el acondicionador. Está fabricada con materiales opacos o con filtros UV para proteger las fórmulas sensibles de la degradación por luz, preservando la eficacia de los extractos naturales y las vitaminas. El sistema de cierre (tapa disc-top) está diseñado para ser hermético, previniendo la contaminación del producto y la oxidación.

Empaque secundario y colectivo

En línea con el valor de Sostenibilidad Activa, la tienda implementará una estrategia de empaque secundario disruptiva y ecológica. En lugar de la tradicional caja de cartón desechable, se establecerán alianzas estratégicas con empresas textiles locales para co-desarrollar empaques de envío que sean funcionales, protectores y, crucialmente, reutilizables. Estos empaques estarán diseñados para proteger eficazmente los productos durante el tránsito con el operador logístico, pero su principal valor agregado será su

segunda vida útil, aportando a un modelo de economía circular. Por otro lado, el empaque colectivo, utilizado por Perlasenss para enviar el inventario a la bodega de la tienda, seguirá siendo optimizado para el transporte y almacenamiento seguro de múltiples unidades, utilizando materiales reciclados y reciclables siempre que sea posible.

→ Función de interés comercial

El empaque es la primera interacción física del cliente con la marca. El diseño de la etiqueta actúa como un impulsor en el punto de venta digital. La calidad percibida del envase (material, impresión, diseño) comunica subliminalmente la calidad del producto contenido, justificando su posicionamiento en el mercado.

→ Función social

El empaque se alinea con los valores de sostenibilidad de la marca. Se priorizará el uso de materiales reciclables, como el plástico PET, y se comunicará activamente al consumidor cómo disponer correctamente del envase. Esta práctica no solo reduce el impacto ambiental, sino que también resuena fuertemente con el segmento de mercado "Afinidad", que toma decisiones de compra basadas en la responsabilidad ecológica de las marcas. Además, la transparencia en el etiquetado, con listas de ingredientes completas y claras instrucciones de uso, cumple una función social al educar y empoderar al consumidor.

Fortalezas y debilidades de su producto frente a la competencia

Fortalezas

- El origen del producto en la experticia de un ingeniero químico le confiere una credibilidad técnica que muchas marcas competidoras, enfocadas principalmente en marketing de ingredientes naturales, no poseen.
- Ser un emprendimiento antioqueño con producción artesanal es un poderoso diferenciador. Apela al creciente deseo del consumidor de apoyar la economía local y valorar la calidad de los productos de pequeña escala.

- La combinación de una fórmula limpia (libre de sal y parabenos) con el registro INVIMA ofrece la pureza asociada a lo natural y la seguridad garantizada por la regulación sanitaria.

Debilidades

- Perlasenss es una marca emergente sin el capital de marca o la presencia en redes sociales de competidores posicionados como Kaba, Magic Hair o la línea propia de Ponto Hair Club. El esfuerzo de marketing para construir notoriedad y confianza será considerable.
- La producción artesanal, si bien es una fortaleza en calidad, puede convertirse en un cuello de botella. La capacidad de producción limitada podría restringir el crecimiento, generar roturas de stock en picos de demanda y alargar los tiempos de reposición de inventario.
- Aunque los precios son competitivos, pueden ser percibidos como elevados por el segmento Aspiracional (Camila) si no se comunica eficazmente la propuesta de valor superior. La justificación del precio frente a alternativas de mercado masivo será un desafío constante.

3.2 Distribución

Canal de distribución

El modelo de negocio se basará exclusivamente en un canal de ***Venta Directa al Consumidor (D2C)***, operado a través de una plataforma de comercio electrónico propia, desarrollada en Shopify. La elección de este canal es una decisión estratégica fundamental que se alinea con los objetivos del negocio por varias razones:

- Permite gestionar cada punto de contacto con el cliente, desde la presentación del producto hasta el servicio postventa, asegurando que la narrativa de marca, los valores y la misión educativa se comuniquen de manera consistente y sin dilución.

- Facilita la recopilación de datos de primera mano sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor, lo que ayuda en las estrategias de personalización, el desarrollo de nuevos productos y la construcción de una comunidad leal.
- Al eliminar intermediarios, el negocio captura el 100% del margen de ganancia del 30% acordado con el proveedor, lo cual es crítico para la viabilidad financiera en las primeras etapas.

Costos del transporte y seguros

El socio logístico seleccionado para la distribución nacional es Coordinadora Mercantil. Un análisis de su estructura de tarifas y servicios para 2025 revela los siguientes componentes de costo variable por envío:

→ Tarifas de flete

Un pedido típico, compuesto por un shampoo y un acondicionador, tendrá un peso real aproximado de 1.2 kg. Según la tabla de tarifas de Coordinadora para paquetes de hasta 5 kg, el costo de flete para un envío a un destino Nacional para un paquete de hasta 2 kg es de \$15,920. Este valor se utilizará como el costo base de transporte en el modelo financiero.

Tabla 18. Estructura de tarifas de flete 2025 - Coordinadora Mercantil

	L	R	N	Z	O	E
	Local	Regional	Nacional	Zonal	Otros	Destinos especiales
1k	\$ 8.040	\$ 9.330	\$ 15.920	\$ 22.990	\$ 24.610	\$ 37.630
2k	\$ 8.040	\$ 9.330	\$ 15.920	\$ 22.990	\$ 24.610	\$ 37.630
3k	\$ 11.450	\$ 14.350	22.700	\$ 30.000	\$ 36.500	\$ 54.850
4k	\$ 14.490	\$ 17.510	\$ 26.130	\$ 36.830	\$ 44.060	\$ 58.690
5k	\$ 14.490	\$ 17.510	\$ 26.130	\$ 36.830	\$ 44.060	\$ 58.690

Nota. La tabla presenta las tarifas de flete del socio logístico seleccionado, Coordinadora Mercantil, para 2025. Fuente: Coordinadora mercantil.

→ Costo de manejo y seguro

Coordinadora aplica un costo de manejo obligatorio que funciona como seguro para la mercancía, equivalente al 1% del valor declarado del envío. Para un valor de pedido promedio de \$33,000, este costo asciende a \$330. Es imperativo incluir este costo en el cálculo de los gastos variables por venta, ya que la política de la transportadora exige que todos los paquetes sean enviados con un valor declarado

→ Peso real vs. peso volumétrico

La política de Coordinadora establece que la tarifa se calcula sobre el mayor valor entre el peso real y el peso volumétrico ($\text{largo} \times \text{ancho} \times \text{alto} / 2500$). Para los productos actuales, que son densos, el peso real prevalecerá. Sin embargo, esta política debe ser considerada al incorporar futuros productos con empaques más voluminosos.

→ Eficiencia Operativa

Un beneficio significativo es el servicio de recogida gratuita de paquetes que ofrece Coordinadora. Esto elimina los costos y el tiempo asociados al desplazamiento para depositar los envíos en un punto de servicio, optimizando la operación logística desde el inicio.

Política de inventario

El nivel de inventario se definirá en función de las proyecciones de ventas mensuales. Durante la etapa inicial, el objetivo será mantener inventarios ajustados que permitan alcanzar el punto de equilibrio sin generar sobrecostos de almacenamiento ni comprometer el flujo de caja. Una vez alcanzado el punto de equilibrio, se incorporará un sistema de control abc, que permite clasificar los productos según su rotación y valor, destinando mayor atención y recursos a los ítems más críticos.

- Los productos A (mayor valor o rotación) tendrán un control más estricto, con revisiones semanales y niveles de stock de seguridad altos.
- Los productos B (rotación y valor intermedio) se revisarán mensualmente.
- Los productos C (baja rotación o menor impacto financiero) se controlarán de manera trimestral y con inventarios mínimos para evitar capital inmovilizado.

Para la política del emprendimiento se establece los siguientes lineamientos:

1. Objetivo del inventario

Mantener un nivel suficiente de producto terminado que asegure la continuidad del servicio al cliente, minimizando quiebres de stock y evitando acumulación innecesaria que afecte el flujo de caja.

2. Nivel de inventario

El nivel se definirá con base en las proyecciones de ventas y en el tiempo de entrega del proveedor. Se calculará la demanda promedio y se ajustará según el punto de equilibrio de la empresa, revisando de forma mensual para adaptarse a cambios en el mercado.

3. Punto de reorden

Se aplicará una fórmula estándar:

Punto de reorden = (tiempo de entrega en días × demanda diaria promedio) + stock de seguridad.

Este cálculo permitirá automatizar las compras y anticiparse a posibles rupturas.

4. Stock de seguridad

Se mantendrá un inventario de respaldo equivalente a 20 días de ventas proyectadas. Este margen protegerá a la empresa frente a retrasos en la producción, fallas del proveedor o incrementos inesperados en la demanda.

5. Ciclo de abastecimiento

Las órdenes de compra al proveedor se consolidarán en un ciclo mensual. Este esquema facilita la negociación de costos de transporte, mejora la planificación financiera y asegura un abastecimiento constante.

6. Clasificación de inventario

Se incorporará gradualmente un sistema de clasificación de productos según su importancia:

- Categoría A
- Categoría B.
- Categoría C

7. Seguimiento y control

Se realizan auditorías periódicas para comparar inventario físico vs registros contables, identificando desviaciones y ajustando la política cuando sea necesario.

3.3 Precios

Análisis del precio con respecto a la competencia.

La estrategia de precios de la tienda está predefinida por el proveedor, en este caso Perlasenss, quien establece el precio de venta al público (PVP). El negocio opera como distribuidor con un margen fijo del 30% sobre dicho PVP. Por lo tanto, el análisis no se centra en la fijación de precios, sino en la justificación y comunicación del valor en relación con el panorama competitivo. La estrategia no es ser el más barato, sino demostrar por qué el precio establecido es justo y representa una inversión superior en la salud capilar. En la siguiente tabla se podrá observar una comparación de presión de nuestra tienda frente a la competencia.

Tabla 19. Análisis comparativo de precios vs. competencia

Competidor	Marca del producto	Nombre del producto	Categoría principal	Tamaño (ml/g)	Precio
Nuestra tienda	Perlasenss	Shampoo reparador	Limpieza	500 ml	\$32,000
Nuestra tienda	Perlasenss	Acondicionador bio reparador	Tratamiento	500 ml	\$34,000
Ponto Hair Club	Ponto	Shampoo Ponto	Limpieza	300 ml	\$30,500
Ponto Hair Club	Ponto	Tratamiento 3 en 1	Tratamiento profundo	1000 g	\$41,700
Tienda Martina	Magic Hair	Shampoo con jengibre	Limpieza	500 ml	\$42,900
Tienda Martina	Kaba	Bio mascarilla capilar	Tratamiento profundo	500 ml	\$44,999

Nota. La tabla compara el precio de los productos de lanzamiento (Perlasenss) con sus equivalentes en Ponto Hair Club y Tienda Martina. Fuente: elaboración propia a partir de información de catálogos de Ponto Hair Club y Tienda Martina.

El análisis de la tabla confirma que los precios de Perlasenss son competitivos en el mercado capilar. El shampoo resulta más asequible que el de Magic Hair (\$85.8/ml) y que el de Ponto. El acondicionador bio reparador es menos económico que el tratamiento 3 en 1 de Ponto, pero ofrece un mejor precio que la mascarilla de Kaba.

Este panorama confirma que la línea de Perlasenss combina un precio competitivo con atributos de diferenciación que fortalecen su valor percibido. Su formulación diseñada por un ingeniero químico, el modelo de producción artesanal con control de calidad en

pequeños lotes y la certificación sanitaria del INVIMA constituyen elementos que respaldan su superioridad frente a opciones masivas. En este sentido, la estrategia comercial debe resaltar que el precio no compite por ser el más bajo, sino por ofrecer al consumidor una inversión justa y confiable en salud capilar, sustentada en calidad técnica, seguridad y transparencia.

Punto de equilibrio

Estructura de costos operativos proyectados (2026)

1. Costos fijos mensuales

1.1. Gastos de personal

Los cálculos se fundamentan en proyecciones del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV) y el Auxilio de transporte para 2026 en Colombia. Se estima un SMMLV de \$1,600,000, basado en análisis de entidades financieras que proyectan un incremento cercano al 12.4%. El Auxilio de transporte se proyecta en \$247,000, aplicando una tasa de aumento similar a la del año anterior (Fernandez, 2025)

Tabla 20. Detalle de gastos de personal mensual proyectados (2026)

Concepto	Fundador	Marketing
Salario Base	\$3,000,000	\$2,000,000
Auxilio de transporte	\$0	\$247,000
Base Prestaciones Sociales	\$3,000,000	\$2,247,000
Aportes a Seguridad Social		
Salud (8.5%)	\$255,000	\$170,000
Pensión (12%)	\$360,000	\$240,000
ARL (0.522% - Riesgo I)	\$15,660	\$10,440

Subtotal Seguridad Social	\$630,660	\$420,440
Provisiones Prestaciones Sociales		
Cesantías (8.33%)	\$249,900	\$187,175
Intereses sobre Cesantías (1%)	\$2,499	\$1,872
Prima de Servicios (8.33%)	\$249,900	\$187,175
Vacaciones (4.17%)	\$125,100	\$83,400
Subtotal Prestaciones Sociales	\$627,399	\$459,622
Aportes Parafiscales		
Caja de Compensación (4%)	\$120,000	\$80,000
Subtotal Parafiscales	\$120,000	\$80,000
Costo total mensual por empleado	\$5,282,736	\$4,528,059
TOTAL NÓMINA MENSUAL	\$7,160,121	

Nota. La tabla detalla el cálculo del costo mensual total de la nómina para el equipo inicial de dos personas, proyectado para 2026. Fuente: Elaboración propia.

1. 2. Gastos Administrativos y de Plataforma

Estos son los costos tecnológicos y operativos esenciales para la operación de una tienda 100% digital.

→ Plataforma E-commerce

Se optará por el plan "Basic Shopify", que tiene un costo de \$19 USD mensuales para el mercado colombiano. Utilizando una tasa de cambio proyectada de 4,000 por dólar, el costo mensual será de \$76,000.

→ Servicios Públicos e Internet

Al ser un negocio digital operado desde una residencia, se asignará una porción de los servicios del hogar como gasto operativo. Se estima un costo mensual de \$160,000, que cubre un plan de internet y el consumo de energía asociado a la operación, ajustado por inflación.

→ Licencias y Software

Se presupuesta una partida de \$55,000 mensuales para cubrir costos de aplicaciones complementarias de Shopify, herramientas de diseño gráfico o un software de contabilidad básico, ajustado por inflación.

1.3. Presupuesto de marketing y publicidad

Se asignará un presupuesto mensual de \$1,900,000 destinado a campañas de pauta digital en plataformas como Meta (Facebook e Instagram) y TikTok.

Tabla 21. Costos fijos mensuales

Categoría	Detalle	Costo Mensual
Gastos de Personal	Costo total de nómina (2 empleados)	\$7,160,121
Gastos Administrativos	Plan Basic Shopify	\$76,000
	Internet y Servicios Públicos	\$160,000
	Licencias y Software	\$55,000
Marketing y Publicidad	Pauta Digital (Meta, TikTok)	\$1,900,000
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES		\$9,351,121

Nota. La tabla consolida todas las categorías de costos fijos mensuales, sumando un total de \$9,351,121. Fuente: Elaboración propia.

2. Costos variables mensuales

Este es el costo de adquisición de los productos al proveedor, Perlasenss. El modelo de negocio establece que la tienda opera con un margen del 30% sobre el Precio de Venta al Público (PVP) antes de IVA. Esto implica que el costo de compra para la tienda es el 70% de dicho valor base.

El cálculo se realiza de la siguiente manera: $CMV=(PVP\div 1.19)\times 0.70$.

→ Shampoo Reparador (PVP \$32,000):

$$CMV = (\$32,000 \div 1.19) \times 0.70 = \$18,824$$

→ Acondicionador Bio Reparador (PVP \$34,000):

$$CMV = (\$34,000 \div 1.19) \times 0.70 = \$20,000$$

2.2. Costos logísticos y de transacción

→ Transporte y Seguro

Se utilizarán las tarifas del socio logístico Coordinadora Mercantil. Para un paquete de hasta 2 kg, que es adecuado para un pedido promedio de 1 a 2 productos, la tarifa para un destino Nacional se proyecta en \$16,720 para 2026. Adicionalmente, Coordinadora aplica un costo de manejo y seguro obligatorio del 1% sobre el valor declarado del envío. Para un pedido promedio de \$33,000, este seguro asciende a \$330. El costo total de transporte y seguro por envío es de \$17,050.

→ Empaque ecológico

En línea con los valores de sostenibilidad de la marca, se utilizará empaque ecológico. Basado en una investigación de proveedores en Colombia, se estima un costo promedio de \$2,650 por caja de cartón corrugado de tamaño adecuado para e-commerce.

→ Comisión por pasarela de pagos

Al utilizar pasarelas de pago externas a través de la plataforma, Shopify cobra una comisión por transacción. Para el plan "Basic Shopify", esta comisión es del 2% sobre el valor total de la venta (PVP).

→ Shampoo (PVP \$32,000): $32,000 \times 2\% = \$640$

→ Acondicionador (PVP \$34,000): $34,000 \times 2\% = \$680$

Tabla 22. Costos variables por unidad vendida

Concepto	Shampoo	Acondicionador
Costo de Mercancía Vendida (CMV)	\$18,824	\$20,000
Transporte y Seguro	\$17,050	\$17,050

Empaque Ecológico	\$2,650	\$2,650
Comisión Pasarela de Pagos (2% del PVP)	\$640	\$680
TOTAL COSTO VARIABLE POR UNIDAD	\$39,164	\$40,380

Nota. La tabla desglosa el costo variable total asociado a la venta de una unidad de cada producto, sumando \$39,164 para el Shampoo y \$40,380 para el Acondicionador. Fuente: Elaboración propia.

3. Cálculo del Margen de Contribución

El margen de contribución es el indicador financiero más importante para el análisis del punto de equilibrio. Representa el dinero que queda de cada venta después de cubrir todos los costos variables asociados a la misma (producto, envío, empaque, comisiones). Para el propósito del punto de equilibrio, se asumirá una estrategia comercial donde el cliente paga el envío, o se alcanza un umbral de envío gratis que lo haga rentable. Para el cálculo base, se excluirá el costo de envío de los costos variables de la empresa, asumiendo que se transfiere al cliente.

→ Costo variable revisado por unidad

→ Shampoo: $CMV + \text{Empaque} + \text{Comisión} = 18,824 + 2,650 + 640 = \$22,114$

→ Acondicionador: $CMV + \text{Empaque} + \text{Comisión} = 20,000 + 2,650 + 680 = \$23,330$

→ Margen de contribución por unidad

Fórmula: Margen de Contribución = Valor Neto - Costo Variable Revisado

→ Shampoo: $26,891 - 22,114 = \$4,777$

→ Acondicionador: $28,571 - 23,330 = \$5,241$

Este es el dinero real que cada producto, vendido individualmente (con el cliente pagando el envío), aporta para cubrir los costos fijos.

4. Punto de equilibrio en unidades vendidas

Para calcular el número de unidades a vender, se utiliza un margen de contribución promedio, ponderado por la mezcla de ventas esperada. Basado en las proyecciones del plan de negocio (300 shampoos y 200 acondicionadores), se asume una mezcla de ventas de 60% shampoo y 40% acondicionador.

→ Margen de contribución promedio ponderado:

$$(\$4,777 \times 60\%) + (\$5,241 \times 40\%) = \$2,866.2 + \$2,096.4 = \$4,962.6$$

→ Punto de Equilibrio (Unidades) = Costos fijos mensuales totales / Margen de contribución promedio por unidad

$$\text{Punto de Equilibrio (Unidades)} = \$9,351,121 / \$4,962.6 \approx 1,885 \text{ unidades}$$

Esto significa que la tienda necesita vender aproximadamente 1,885 productos cada mes para cubrir todos sus costos fijos.

4.1. Punto de Equilibrio en ingresos

Este cálculo determina la facturación total mensual necesaria para alcanzar el equilibrio. Se utiliza el margen de contribución porcentual.

→ Ingreso neto promedio por unidad

$$(\$26,891 \times 60\%) + (\$28,571 \times 40\%) = \$16,134.6 + \$11,428.4 = \$27,563$$

→ Margen de contribución porcentual: Margen de contribución promedio / Ingreso neto promedio

$$\text{Margen de contribución porcentual} = \$4,962.6 / \$27,563 \approx 18.00\%$$

→ Punto de Equilibrio = Costos fijos mensuales totales / Margen de contribución porcentual

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$9,351,121 / 0.18 \approx \$51,950,673$$

La tienda necesita generar ingresos (facturación total, incluyendo IVA) de aproximadamente \$51,950,673 cada mes para no tener pérdidas.

Condiciones de pago

El modelo de negocio está basado en la modalidad D2C mediante comercio electrónico, por lo que la condición de pago será de contado y por anticipado al momento de la compra en el sitio web. No se ofrecerá crédito directo a los clientes.

Los métodos de pago estarán habilitados a través de la pasarela de pagos integrada con shopify e incluiría:

- Tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, American Express).
- Tarjetas de débito (a través de PSE - Pagos Seguros en Línea).
- Opciones de *Compra ahora, paga después* como Addi y Sistecredito, las cuales son utilizadas por competidores directos y son muy populares en el mercado colombiano, ya que reducen la barrera de compra para el cliente sin generar riesgo financiero para la empresa.

Impuesto a las ventas

La empresa se constituirá y operará bajo el régimen de responsabilidad del impuesto sobre las ventas (IVA). Los productos cosméticos y de cuidado capilar en Colombia están gravados con la tarifa general del 19 %. El precio de venta al público de 32.000 y 34.000 pesos ya incluye este impuesto. Por cada venta la empresa deberá liquidar, declarar y pagar a la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) el 19 % correspondiente sobre el valor del producto antes de impuestos. Este proceso se llevará a cabo de forma bimestral o cuatrimestral, dependiendo del volumen de ingresos, en cumplimiento con la normativa tributaria vigente.

Tabla 23. Desglose de ingresos, IVA y margen de la tienda por producto

Producto	PVP	IVA	Valor neto sin iva	Pago al proveedor (70 %)	Ingreso neto tienda (30 %)	% que queda en la tienda sobre pvp

Shampoo	\$32.000	\$5.109	\$26.891	\$18.824	\$8.067	25,2 %
Acondicionador	\$34.000	\$5.429	\$28.571	\$20.000	\$8.571	25,2 %

Nota. Esta tabla es la base del modelo financiero del proyecto. Explica cómo se distribuye el PVP, separando el IVA (19%), el costo del proveedor (70%) y el margen bruto de la tienda (30%). Los valores calculados aquí, como el CMV (\$18,824 y \$20,000), son los que se utilizan de forma consistente en todo el análisis de costos variables y punto de equilibrio.

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Promoción

La estrategia general se fundamenta en la construcción de una comunidad leal a través de promociones que no son meramente transaccionales, sino que también poseen un componente educativo y están alineadas con los valores de la marca.

Descuentos por volumen o pronto pago

La estrategia de venta se centrará en el canal minorista para construir una relación directa y sólida con la consumidora final. Para penetrar en el mercado y estimular la prueba inicial del producto, se implementará una estrategia de lanzamiento durante los primeros 90 días de operación. El análisis competitivo revela que actores establecidos como Ponto Hair Club y Tiendas Martina ofrecen envío gratuito para compras superiores a \$150,000. Las tácticas de lanzamiento incluyen:

→ Suscripción de bienvenida

Se invitará a las nuevas usuarias a suscribirse al boletín informativo para recibir contenido de valor, primicias sobre nuevos productos y acceso a la comunidad. Esta táctica es fundamental para reducir la fricción inicial y capturar datos de contacto para construir una relación a largo plazo.

→ Envío gratis

Se establecerá un umbral para el envío gratuito en \$120,000. Esta cifra es deliberadamente inferior al umbral de \$150,000 de la competencia, lo que crea una ventaja competitiva perceptible y significativa. Esta decisión no es solo una táctica de precios, sino una palanca estratégica. Incentiva activamente la compra de al menos dos productos (por ejemplo, el shampoo y el acondicionador, que suman aproximadamente \$66,000) y potencialmente un tercer artículo de menor costo para alcanzar el umbral. Esto tiene el doble efecto de aumentar el Valor Promedio de Pedido.

→ Kits de rutina curados

En lugar de ofrecer paquetes genéricos, se diseñarán kits temáticos que aborden directamente las necesidades de las buyer personas.

Por ejemplo, el *Kit de autocuidado para la mujer ocupada* dirigido a Camila y el *Kit de iniciación al consumo consciente* para Sofía. Estos kits ofrecerán un valor agregado y una ventaja en conveniencia en comparación con la compra de los productos por separado, y funcionarán como un punto de entrada educativo a la filosofía de la marca.

Manejo de clientes especiales

El desarrollo de un programa para clientes especiales es una estrategia contemplada a mediano plazo. Una vez que la base de clientes esté más consolidada, se implementará un sistema de membresías exclusivo. Este programa buscará recompensar la lealtad y profundizar la relación con las clientas más comprometidas, ofreciendo beneficios y experiencias alineadas con los valores de la marca, trascendiendo el modelo transaccional para construir una comunidad sólida.

Costo de la promoción de lanzamiento

Para motivar a que el público conozca la marca sin recurrir a eventos presenciales, la promoción de lanzamiento se centrará en la creación de contenido de valor que construya una narrativa auténtica del servicio. La estrategia principal será mostrar un *detrás de*

cámaras del proceso de selección experta de los productos, contextualizando y dando transparencia a la forma en que se elige cada marca y referencia.

Este enfoque se apalancará en alianzas estratégicas con micro y nano-influencers locales y nacionales, perfiles que se alinean con la propuesta ética y sostenible de la marca. La colaboración con estas creadoras de contenido se basará en la autenticidad y la co-creación de contenido, evitando las pautas transaccionales. El objetivo es que sus audiencias perciban la recomendación no como un anuncio, sino como un consejo de confianza, lo cual es altamente efectivo en el sector de la belleza. El costo de esta promoción estará asociado a la gestión de estas alianzas y la producción de contenido, buscando un alto retorno en confianza y credibilidad más que en alcance masivo

Descripción de la promoción para motivar la venta.

La promoción para motivar la venta se articulará a través de una estrategia de contenido multicanal en redes sociales (Instagram, TikTok) y el sitio web, diseñada para convertir la conciencia de marca en una decisión de compra informada y alineada con los valores del cliente.

Redes Sociales

- A través de reels y carruseles en Instagram, se mostrarán tutoriales de aplicación, resultados reales en diferentes tipos de cabello y contenido de tipo: Mito vs. Realidad. Esta táctica está diseñada para abordar directamente el dolor de nuestro buyer persona, quien teme gastar dinero en algo que no funciona, proporcionando evidencia visual y educativa de la eficacia del producto.
- Se publicará contenido que muestre el *detrás de cámaras* del proceso de selección de productos, perfiles de las marcas aliadas y análisis de ingredientes. Esto resonará con los que buscan autenticidad y se sienten frustrados por el greenwashing, validando que su compra apoya a marcas con propósito.

- Se incentivaré y destacará activamente el contenido generado por el usuario (UGC).
Compartir las reseñas, fotos y testimonios de clientas satisfechas funcionará como una poderosa herramienta de venta, creando un ciclo de confianza donde las clientas actuales se convierten en las vendedoras más creíbles para las nuevas.

Sitio Web

- El blog se utilizará como un motor de conversión a largo plazo. Artículos optimizados para SEO atraerán tráfico cualificado que, al encontrar información valiosa y confiable, estará más propenso a comprar los productos recomendados en la misma plataforma.
- Ofrecer una recomendación de rutina personalizada basada en las necesidades específicas de los usuarios, se elimina la parálisis por análisis y se le entrega una solución clara y directa, aumentando significativamente la probabilidad de conversión al final del cuestionario.

3.5 Comunicación y publicidad.

Este plan define la narrativa de la marca, la estrategia de contenidos y la ejecución de medios. La comunicación será el vehículo principal para cumplir la misión de educación y transparencia.

Arquitectura y narrativa de marca

Toda la comunicación se construirá sobre tres pilares fundamentales, con mensajes adaptados a cada perfil del consumidor. La voz de la marca será la de una *traductora experta*, es decir, una fuente con conocimiento profundo que se comunica con simplicidad y empatía.

Tabla 24. Arquitectura y pilares de la narrativa de marca.

Pilar 1. Educación	Pilar 2. Ética	Pilar 3. Belleza inclusiva
Mensaje: Te damos el conocimiento para que seas la arquitecta de tu bienestar	Mensaje: Somos tu filtro de confianza en la cosmética colombiana	Mensaje: Celebramos la diversidad de tu cabello y tu identidad
<ul style="list-style-type: none"> - Resultados que entiendes. Te explicamos de forma simple la ciencia detrás de un cabello sano, para que inviertas tu tiempo y dinero con confianza - Criterio para un consumo consciente. Profundizamos en la trazabilidad de los ingredientes y el impacto de las marcas para que tus elecciones reflejen tus valores 	<ul style="list-style-type: none"> - Solo lo mejor y más efectivo. Hemos investigado y probado productos colombianos para traerte los que mejor te pueden funcionar, ahorrándote el ensayo y error. - Más allá de la etiqueta. Cada marca en nuestra tienda ha pasado un filtro de sostenibilidad, ética y transparencia. Comprar aquí es apoyar un cambio real 	<ul style="list-style-type: none"> - Tu cabello, tus reglas. Nos alejamos de los estereotipos para celebrar todas las texturas, colores y formas. Buscamos resultados reales en mujeres reales

Nota. La tabla define la arquitectura de marca del proyecto. Esta matriz traduce la voz de la marca en los mensajes clave que se utilizarán para construir confianza y combatir la infoxicación digital. Fuente: Elaboración propia

Medios y tácticas de comunicación.

Se implementará una estrategia de contenido multicanal con el objetivo de convertir la plataforma en el recurso educativo de referencia para el cuidado capilar consciente en Colombia.

El análisis de la competencia mostró que Ponto Hair Club tiene una estrategia de contenido de alto volumen y alta interacción, dominada por Reels (78.7%) y con una frecuencia de publicación de 2.63 veces al día en Instagram. En contraste, Tiendas Martina es mucho menos activa (0.53 publicaciones/día) y presenta una interacción significativamente menor. La estrategia de contenido de la nueva tienda buscará emular la frecuencia y el formato exitoso de Ponto, pero diferenciándose en el fondo, enfocándose en la salud capilar y la ética de los productos.

1. Instagram

Esta plataforma se centra en una mezcla de educación rápida y profunda, utilizando el carrusel y el reel como formatos principales.

Tabla 25. Estrategia de contenido para Instagram

Tipo de contenido	Distribución	%	Temas y/o enfoque
Reels (Videos Cortos)	1-2 por día	70%	Educación Rápida y Dinámica. → Mitos vs. Realidad → Usos de Producto → Historias de Marca/Aliados.
Carruseles	0-1 por día	20%	Educación Profunda. → Guías Detalladas → Transparencia → Análisis de etiquetas
Publicaciones Estáticas / Historias	Varias Historias diarias / 0-1 Estática	10%	→ Comunidad → Interacción y prueba social. → Testimonios (UGC) → Destacados de productos.

Nota. La tabla detalla la estrategia de contenido para Instagram, el canal principal de educación y comunidad. Fuente: Elaboración propia .

2. TikTok (1-2 publicaciones/día)

El enfoque en TikTok es el entretenimiento educativo y alcance masivo. Se aprovechan las tendencias y el formato espontáneo, pero siempre con un trasfondo de valor de la marca.

Tabla 26. Estrategia de contenido para TikTok

Tipo de contenido	Frecuencia	Enfoque	Temas y/o enfoque
Videos Cortos	1-2 por día	Espontáneo y Tendencias. Reaccionar a lo viral, mostrar el detrás de cámaras, y explicar la ciencia de forma ligera	<ul style="list-style-type: none"> → Reaccionando a 'hacks' virales de cabello (con ciencia) → Un día en nuestro empaque sostenible → Ingrediente del día: Pantenol (explicado en 15 segundos).

Nota. La tabla define la estrategia para TikTok, enfocada en el alcance masivo y el

entretenimiento educativo. Fuente: Elaboración propia .

3. Blog

El Blog es el pilar para el SEO y la autoridad de marca, ofreciendo contenido de formato largo y bien investigado.

Tabla 27. Estrategia de contenido para blog

Tipo de contenido	Frecuencia	Enfoque	Temas y/o enfoque
Artículos de Formato Largo	1 por semana	SEO y Autoridad. Respuestas profundas a preguntas del nicho y posicionamiento como expertos en sostenibilidad y ciencia.	<ul style="list-style-type: none"> → La guía definitiva de ingredientes a evitar en tus productos capilares → El impacto ambiental de la industria de la belleza en Colombia y cómo ser parte de la solución

Nota. Esta tabla detalla el pilar de la estrategia de autoridad y SEO del proyecto. Fuente:

Elaboración propia.

Este plan integral detalla una estrategia de contenido digital multiplataforma y balanceada, diseñada para maximizar el alcance, construir autoridad de marca y fomentar una comunidad activa. La meta es alinear la alta frecuencia y espontaneidad de las redes

sociales con el contenido profundo y optimizado para SEO del Blog, asegurando que cada plataforma cumpla un rol específico en el ciclo de educación y engagement del consumidor.

Costos de la estrategia

Con un presupuesto mensual asignado de \$1,900,000 para pauta digital, se implementará una estrategia de embudo completo en Meta y TikTok. Dado el presupuesto limitado, el objetivo principal de la publicidad pagada no es la adquisición masiva, sino alimentar el motor de contenido y reorientación. Lo haremos en tres fases

1. Conciencia - Que nos conozcan (30% del dinero - \$570,000 al mes)
 - Objetivo: Presentar nuestra marca y lo que hacemos a personas que podrían interesarse.
 - ¿Cómo lo haremos?: Pagaremos para mostrar más los videos (Reels) que ya han gustado mucho. Optimizando para "Alcance" o "Vistas de Video"
 - ¿A quién se lo mostraremos?: A mujeres de 25 a 54 años en Medellín y alrededores, que les interese la sostenibilidad, la belleza natural, el comercio local y el bienestar.
2. Consideración - Que se interesen más (40% del dinero - \$760,000 al mes)
 - Objetivo: Llevar a las personas más curiosas a nuestra página web y construir audiencias de retargeting.
 - ¿Cómo lo haremos?: Crearemos anuncios con nuestros carruseles informativos y artículos de blog para que la gente haga clic y nos visite
 - ¿A quién se lo mostraremos?
 - ◆ A las personas que vieron casi completos los videos del primer paso (75%).
 - ◆ A un público nuevo que se parezca mucho a nuestros mejores seguidores actuales.
3. Conversión - Que nos compren (30% del dinero - \$570,000 al mes)
 - Objetivo: Impulsar las ventas, cerrando la venta con las personas que ya han mostrado mucho interés.

→ ¿Cómo lo haremos?: Les mostraremos anuncios directos de venta con nuestros productos, testimonios de otros clientes y ofertas especiales.

→ ¿A quién se lo mostraremos?

- ◆ Quienes visitaron la página web en el último mes.
- ◆ Quienes agregaron productos al carrito pero no pagaron.
- ◆ Nuestra lista de contactos por correo electrónico.

El objetivo es guiar al cliente potencial a través de un recorrido efectivo. En lugar de buscar una venta masiva, el plan se enfoca primero en generar notoriedad de marca, luego en cultivar el interés del público y, por último, en convertir a los más interesados en compradores, asegurando que cada peso invertido contribuya a construir una base de clientes sólida.

Tabla 28. Estrategia de pauta digital y embudo de conversión

Paso	Objetivo	Presupuesto	Acciones	Público
1. Que nos Conozcan	Presentar la marca y que mucha gente nueva nos vea.	\$570,000 (30%)	Promocionar los Reels que mejor funcionaron para que tengan miles de vistas.	Mujeres (25-54 años) en Medellín y alrededores con intereses en sostenibilidad y bienestar.
2. Que se Interesen	Llevar gente interesada a la página web y crear listas de posibles clientes.	\$760,000 (40%)	Anuncios con carruseles y blogs para que hagan clic y visiten la web.	Personas que vieron los videos del Paso 1 y gente nueva muy parecida a nuestros seguidores.
3. Que nos Compren	Generar ventas con las personas que ya mostraron interés.	\$570,000 (30%)	Anuncios directos de venta mostrando productos, testimonios y	Personas que ya visitaron la web, agregaron productos al carrito o están en nuestra lista de correos.

			ofertas.	
TOTAL		\$1,900,000 (100%)		

Nota. La tabla detalla la estrategia de pauta digital, distribuyendo el presupuesto mensual de \$1,900,000 en un embudo de conversión de 3 pasos. Fuente: Elaboración propia.

3.6 Portafolio de servicios y experiencia

Garantías y servicios post ventas

→ *Política de garantía legal (Ley 1480 de 2011)*

En cumplimiento del Estatuto del Consumidor de Colombia, que obliga al vendedor a responder por la calidad, idoneidad y seguridad de los productos, se establecerá una política de garantía clara y accesible. (Ley 1480 De 2011 Congreso De La República De Colombia, n.d.).

Contenido de la política: Se creará una página dedicada en el sitio web que, en lenguaje sencillo y alineado con el valor de *Transparencia Ética*, explicará:

Cobertura: La garantía cubre defectos de fábrica, como un envase que llega roto, un producto con una textura o aroma anómalo que indique un problema de lote, o cualquier otra condición que impida su uso normal y seguro.

1. Proceso de Reclamación:

- a. Contactar a la tienda vía WhatsApp o correo electrónico, adjuntando evidencia fotográfica o en video del problema y el número de orden.
- b. El equipo evaluará el caso en un plazo de 48 horas hábiles.
- c. Si la reclamación procede, se ofrecerá la reposición del producto o la devolución del dinero, a elección de la clienta, sin costo alguno, como lo estipula la ley.

Exoneraciones: Se comunicarán de forma transparente las causales de exoneración de responsabilidad, principalmente el uso indebido del producto por parte de la consumidora o el no seguimiento de las instrucciones de uso.

Comunicar proactivamente esta política convierte una obligación legal en una señal de confianza, demostrando a las clientas que la empresa respalda la calidad de sus productos y respeta sus derechos.

→ *Política de cambios y devoluciones*

El artículo 47 de la Ley 1480 de 2011 exceptúa explícitamente los "bienes de uso personal" del derecho de retracto (Diego, 2021). Esto significa que, legalmente, la tienda no está obligada a aceptar devoluciones de productos no defectuosos si una clienta simplemente cambia de opinión. Sin embargo, una política estricta puede dañar la reputación de una marca nueva. Por ello, se adoptará una política híbrida que cumple con la ley y, al mismo tiempo, demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente que excede el mínimo legal.

- Comunicación Clara:

La política establece: "De acuerdo con la Ley 1480 de 2011, por ser productos de uso personal y por razones de higiene, no aplica el derecho de retracto. No podemos aceptar la devolución de productos que han sido abiertos o usados".

- El Compromiso Ético

A continuación, se añadirá: "Sin embargo, entendemos que a veces puedes cambiar de opinión. Por eso, si tu producto está completamente nuevo, sin usar y con sus sellos de seguridad intactos, puedes solicitar un cambio por otro producto de igual o mayor valor o un cupón de crédito para nuestra tienda dentro de los 5 días hábiles siguientes a la recepción de tu pedido. El costo del envío de la devolución corre por cuenta del cliente".

Esta política protege al negocio de riesgos sanitarios y financieros, al tiempo que construye una enorme buena voluntad. Ofrece una solución flexible y amigable para productos no abiertos, lo que comunica razonabilidad y un enfoque centrado en la cliente, un diferenciador clave que puede ser más poderoso que una campaña de marketing.

Mecanismos de atención a clientes

→ Protocolo de gestión de peticiones, quejas y reclamos (PQR)

Para gestionar de manera eficiente las PQR y evitar escalamientos a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se implementará un protocolo estructurado, empático y eficiente a través de los canales de correo electrónico y WhatsApp. Para gestionar de manera eficiente las peticiones, quejas y reclamos (PQR) y evitar escalamientos a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se implementará un protocolo estructurado, empático y eficiente a través de los canales de correo electrónico y WhatsApp. Los pasos del protocolo son:

- Recepción y acuse:*** Acuse de recibo automático e inmediato con un número de caso, seguido de una respuesta en un plazo máximo de 24 horas hábiles.
- Análisis y clasificación:*** La PQR se clasificará (Logística, Calidad de Producto, Servicio al Cliente, etc.) y se asignará al responsable.
- Resolución:*** Se establece un plazo máximo de 10 días hábiles para ofrecer una respuesta de fondo y una solución, un plazo inferior a los 15 días que otorga la ley, posicionando a la tienda como más eficiente.

Cierre y retroalimentación: Una vez resuelta, la PQR se registrará en un sistema interno para analizar tendencias. Cada PQR se tratará como una consulta gratuita sobre cómo mejorar el negocio. Si se reciben múltiples quejas sobre un mismo tema, se utilizará esa información para optimizar procesos, productos o comunicación, alineando la operación con el valor de "Innovación Consciente".

3.7 Estrategia de aprovisionamiento

Formas

El modelo de negocio se basa en una compra directa al proveedor (fabricante). La tienda actúa como distribuidora de marcas colombianas seleccionadas, empezando con Perlasenss. las líneas de acción para el aprovisionamiento son las siguientes y se aplicarán de acuerdo al proveedor y momento de la negociación:

- Ciclo de abastecimiento mensual: Las órdenes con los proveedores se consolidaran y realizarán una vez al mes, con condiciones fijas (precio, tiempo de entrega y cantidad minimo de pedido MOQ), para permitir una planificación financiera y logística
- Escalonamiento de descuentos por volumen: Se establecen tramos con descuentos progresivos por volumen, por ejemplo 0-299 u., 300-899 u., >900 u. Los planes de crecimiento se negociarán con el proveedor
- Proveedor alternativo y plan B: identificar al menos un proveedor alternativo (distribuidor B2B) nacional para coberturas puntuales (emergencias o picos).
- Consignación parcial (si es viable): negociar consignación para productos de baja rotación o lanzamiento, para reducir capital inmovilizado.
- Incorporar un método de control de calidad antes del embarque: checklists de lote y muestreo para evitar devoluciones costosas y proteger la imagen.
- Punto de Reorden (ROP o ROL) Automatizado: Se utilizará la fórmula
$$\text{Punto de reorden} = (\text{tiempo de entrega en días} \times \text{demanda diaria promedio}) + \text{stock de seguridad}$$
, para determinar el momento exacto para realizar un nuevo pedido, evitando quiebres de stock.

Política crediticia

La política crediticia del proyecto define la estructura de financiación y endeudamiento necesaria para la puesta en marcha, que requiere un capital total de \$58,188,923. Esta necesidad se cubrirá mediante una estructura mixta: un aporte de capital propio de \$10,000,000 , un préstamo familiar a corto plazo de \$10,000,000 y un crédito bancario productivo por el monto restante de \$38,188,923. Esta estructura combina capital propio con deuda de bajo y mediano costo para optimizar el flujo de caja inicial.

3.8 Proyección de Ventas

Para realizar la proyección de ventas y al ser una marca sin datos históricos, nos enfocaremos en las siguientes bases de datos:

1. Base cuantitativa del plan

Se parte de los datos definidos en el plan de negocio donde tendremos una mezcla de ventas objetivo del 60% para el shampoo y 40% para el acondicionador, con precios de venta al público (PVP) de \$32,000 y \$34,000 respectivamente.

2. Pronóstico de ventas

Con el presupuesto de marketing mensual de \$1,900,000, se estima el tráfico que se puede generar hacia el sitio web. Aplicando tasas de conversión estándar para e-commerce de belleza entre 1.0% y 2.5%, según Kumar, (2024), se puede proyectar un número de transacciones y, a partir del valor de pedido promedio, desglosar las unidades vendidas.

3. Enfoque de prueba y escalonamiento

Los primeros 90 días (marzo-mayo 2026) se consideran una fase de prueba intensiva. Durante este periodo, se medirán métricas clave como:

- El costo de adquisición de cliente (CAC)
- La tasa de conversión
- La tasa de retención.

La proyección se ajustará mensualmente con base en estos datos reales, convirtiéndola en un plan dinámico y no en una estimación estática.

4. Incorporación de estacionalidad

Se aplican multiplicadores de demanda planificados para fechas comerciales clave, reconociendo que las ventas no son lineales.

- Lanzamiento en marzo
- Día de la madre mayo
- Amor y amistad septiembre
- Noviembre/black friday
- Diciembre navidad

5. Objetivo de punto de equilibrio

El objetivo operativo central es alcanzar el punto de equilibrio mensual, establecido en 1,885 unidades o una facturación de \$51,959,673. Todas las proyecciones se miden contra este indicador clave de rendimiento (KPI).

Los supuestos clave que usaremos para crear la tabla son:

- Mix de Ventas: 60% Shampoo / 40% Acondicionador.
- PVP: Shampoo \$32,000; Acondicionador \$34,000.
- Punto de Equilibrio Mensual: 1,885 unidades o \$51,959,673 en ingresos.
- Presupuesto de Marketing Mensual: \$1,900,000.
- Multiplicadores de Estacionalidad:
 - ◆ Marzo (Lanzamiento): +60% (1.6x) (El 60%, no es por crecimiento sino por impulso de lanzamiento)
 - ◆ Mayo (Día de la Madre): +40% (1.4x)
 - ◆ Septiembre (Amor y Amistad): +30% (1.3x)
 - ◆ Noviembre (Black Friday): +30% (1.3x)
 - ◆ Diciembre (Navidad): +50% (1.5x)

Proyección de ventas a 12 meses por escenarios

Se han desarrollado tres escenarios para proyectar el rendimiento del primer año.

- Escenario Conservador: Parte de una base de ventas baja (250 unidades/mes) y solo se ve afectado por los picos estacionales.
- Escenario Esperado: Comienza con el objetivo inicial del plan de 500 unidades/mes y proyecta un crecimiento orgánico compuesto del 5% mensual, además de los picos estacionales.
- Escenario Agresivo: Parte de un arranque más fuerte con 750 unidades/mes y un crecimiento orgánico compuesto del 10% mensual, sumado a los picos estacionales.

Tabla 29. Proyección de ventas a 12 meses por escenarios

Mes	Evento	Escenario Conservador	Escenario Esperado	Escenario Agresivo
		Unidades / Ingreso		
Mar	Lanzamiento	400 / \$13,280,000	800 / \$26,560,000	1,200 / \$39,840,000
Abr	Crecimiento	250 / \$8,300,000	525 / \$17,430,000	825 / \$27,390,000
May	Día de la Madre	350 / \$11,620,000	772 / \$25,630,400	1,269 / \$42,121,200
Jun	Crecimiento	250 / \$8,300,000	579 / \$19,213,200	1,000 / \$33,200,000
Jul	Crecimiento	250 / \$8,300,000	608 / \$20,182,400	1,100 / \$36,520,000
Ago	Crecimiento	250 / \$8,300,000	638 / \$21,186,400	1,210 / \$40,172,000
Sep	Amor y Amistad	325 / \$10,790,000	873 / \$28,988,400	1,730 / \$57,412,000
Oct	Crecimiento	250 / \$8,300,000	705 / \$23,406,000	1,404 / \$46,592,800
Nov	Black Friday	325 / \$10,790,000	961 / \$31,898,800	2,008 / \$66,665,600
Dic	Navidad	375 / \$12,450,000	1,133 / \$37,608,400	2,653 / \$88,014,400
Ene	Post-Temporada	250 / \$8,300,000	793 / \$26,316,400	1,947 / \$64,604,400
Feb	Pre-Aniversario	250 / \$8,300,000	833 / \$27,636,400	2,044 / \$67,856,800

Total Anual	3,525 / \$117,030,000	9,219 / \$306,256,800	18,989 / \$629,399,600
--------------------	------------------------------	------------------------------	-----------------------------------

Nota. La tabla detalla la proyección de ventas (unidades e ingresos) para el primer año, modelada en tres escenarios: Conservador, Esperado y Agresivo . Fuente: Elaboración propia.

Política de cartera

La política de cartera es de cero días. El modelo de negocio es de venta directa al consumidor (D2C) a través de comercio electrónico, donde la condición de pago es de contado y por anticipado al momento de la compra en el sitio web. No se ofrece crédito directo a los clientes, por lo que la empresa no gestionará una cartera de cuentas por cobrar.

Posición arancelaria de importación / exportación

Los productos cosméticos como shampoos y acondicionadores se clasifican en el Capítulo 33 del Arancel de Aduanas.

- Shampoo Reparador: Corresponde a la subpartida arancelaria 3305.10.00.00 ("Champúes").
- Acondicionador Bio Reparador: Se clasifica dentro de la subpartida 3305.90.00.00 ("Las demás preparaciones capilares").

4. Módulo Operativo

El módulo operativo traduce la visión estratégica, en los procesos, sistemas y recursos tangibles necesarios para llevar al mercado el desarrollo de la experiencia de cuidado capilar.

4.1. Ficha técnica del producto

Producto 1

Figura 9. Ficha técnica visual - Shampoo reparador

<p>Ficha técnica del producto</p> <p>Shampoo reparador con extractos naturales</p>	<p>Perlansenss</p> 
<p>Descripción</p>	
<p>Un limpiador revitalizante diseñado para fortalecer la fibra capilar, mejorar la manejabilidad y promover un cuero cabelludo equilibrado para un crecimiento saludable. Su comunicación se enfoca en resultados realistas y de alto rendimiento dentro de una rutina constante y responsable.</p>	
<p>Características técnicas</p>	
Ingredientes	Formulado con un complejo botánico (Romero, Aloe Vera, Ginkgo Biloba), Pantenol (Provitamina B5), Vitamina E y proteínas hidrolizadas. El Aloe Vera aporta un complejo vitamínico natural (B1, B2, B3, Ácido Fólico, C).
Fórmula	Explícitamente "libre de sal, parabenos y liberadores de formol"
Calidad y seguridad	El producto cuenta con un Registro Sanitario INVIMA vigente, certificando su cumplimiento con las normativas de salud colombianas, un factor crítico para generar confianza.
Diseño y empaque	Botella de plástico opaco blanco de 500 mL con un agarre ergonómico cóncavo. Presenta una tapa tipo disc-top de color lavanda para una dosificación controlada y con una sola mano.

Nota. Esta figura presenta la ficha técnica diseñada para el Shampoo Reparador. Fuente:

Elaboración propia.

Producto 2

Figura 10. Ficha técnica visual - Acondicionador

Ficha técnica del producto

Perlansens



Acondicionador

y tratamiento bio reparador molecular

Descripción

Una terapia intensiva para cabellos débiles o teñidos, diseñada para reparar enlaces internos, sellar la cutícula, proteger el color y restaurar la elasticidad y el brillo.

Características técnicas

Ingredientes

Presenta una lista completa de ingredientes de alto rendimiento, incluyendo Aceite de Argán, proteínas hidrolizadas de Trigo y Queratina, y un espectro completo de aminoácidos (Arginina, Glicina, Alanina, etc.).

Fórmula

Utiliza tecnología de aminoácidos para reparar enlaces dañados dentro de la fibra capilar. Incluye Vitamina E y Provitamina B5 para protección antioxidante e hidratación profunda.

Calidad y seguridad

El producto cuenta con un Registro Sanitario INVIMA vigente, certificando su cumplimiento con las normativas de salud colombianas, un factor crítico para generar confianza.

Diseño y empaque

Botella de plástico blanco cremoso de 500 mL con el mismo diseño ergonómico. Se diferencia por una tapa "disc-top" y detalles en la etiqueta de color rosa (magenta).

Nota. Esta figura presenta la ficha técnica diseñada para el Acondicionador Bio Reparador.

Fuente: Elaboración propia.

Para la gestión de los productos se utilizará un archivo en Excel que registre de manera detallada todas sus características. Este documento permitirá organizar, clasificar y actualizar la información del portafolio de forma eficiente, facilitando el control del inventario y la toma de decisiones comerciales.

Figura 11. Ficha técnica detallada del portafolio de productos

Tipo de Producto	Marca	Presentación	Tipos de Cabello	Beneficios Clave	Ingredientes Destacados	Tecnología / Fórmula	Registro Sanitario INVIMA	Envase	Fórmula Completa
Shampoo	Perlansens	500 mL	Ideal para cabellos teñidos, sensibles o tratados químicamente. Apto para todo tipo de cabello que busque fortalecimiento y manejabilidad.	Fortalece la estructura capilar, mejora la manejabilidad, reduce la rotura, mantiene la hidratación y promueve un crecimiento saludable.	Complejo botánico (Romero, Aloe Vera, Ginkgo Biloba), Pantenol (Provitamina B5), Vitamina E, Proteínas hidrolizadas de Trigo y Queratina, Biotina.	Fórmula limpia libre de sal, parabenos y liberadores de formal. Basada en un complejo botánico activo con alta carga de antioxidantes.	Vigente	Botella de plástico opaco de 500 mL con diseño ergonómico y tapa "disc-top" color lavanda para fácil dosificación.	Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Cocamide MEA, Phenoxethanol, Ethylhexylglycerin, Hydrolyzed Keratin, Rosmarinus Officinalis Extract, Parfum, Propylene Glycol, Panthanol, Amodimethicone (and) TEA-Dodecylbenzenesulfonate, Aloe Barbadensis Leaf Extract, Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, Ginkgo Biloba Leaf Extract, Potassium Sorbate, Hydrolyzed Wheat Protein, Tocopheryl Acetate, Citric Acid, PEG/PPG-120/10 Trimethylolpropane Trioleate (and) Laureth-2, Biotin.
Acondicionador / Tratamiento	Perlansens	500 mL	Especialmente formulado para cabellos débiles, teñidos o propensos al quebrar.	Repara enlaces internos de la fibra capilar, sella la cutícula, protege el color, restaura la elasticidad, reduce el frizz y facilita el desenredo.	Complejo de Aminoácidos (Arginina, Glicina, Alanina, etc.), Aceite de Argán, Proteínas hidrolizadas de Trigo y Queratina, Pantenol, Vitamina E, Biotina.	Utiliza tecnología de aminoácidos para actuar a nivel molecular, reparando enlaces dañados desde el interior de la fibra capilar.	Vigente	Botella de plástico cremoso de 500 mL con diseño ergonómico y tapa "disc-top" color rosado (magenta) para fácil dosificación.	Aqua, Cetearyl Alcohol, Cetrimonium Chloride, Behentrimonium Methosulfate, Glycerin, Prunus Amygdalus Dulcis Oil, Argania Spinosa Kernel Oil, Behenamidopropyl Dimethylamine, Hydrolyzed Wheat Protein, Hydrolyzed Keratin, Sodium PCA (and) Sodium Lactate (and) Arginine (and) Aspartic Acid (and) PCA (and) Glycine (and) Alanine (and) Serine (and) Valine (and) Proline (and) Threonine (and) Isoleucine (and) Histidine (and) Phenylalanine, Phenoxethanol, Ethylhexylglycerin, Urtica Dioica Extract, Panthanol, Malva Sylvestris Extract, Panax Ginseng Root Extract, Avena Sativa Kernel Extract, Hydrolyzed Soy Protein, Potassium Sorbate, Sodium Benzoate, Citric Acid, Tocopheryl Acetate, Biotin, Parfum.

Nota. Esta tabla consolida la ficha técnica de los productos de lanzamiento. Funciona como el registro maestro que organiza toda la información clave. Fuente: Elaboración propia.

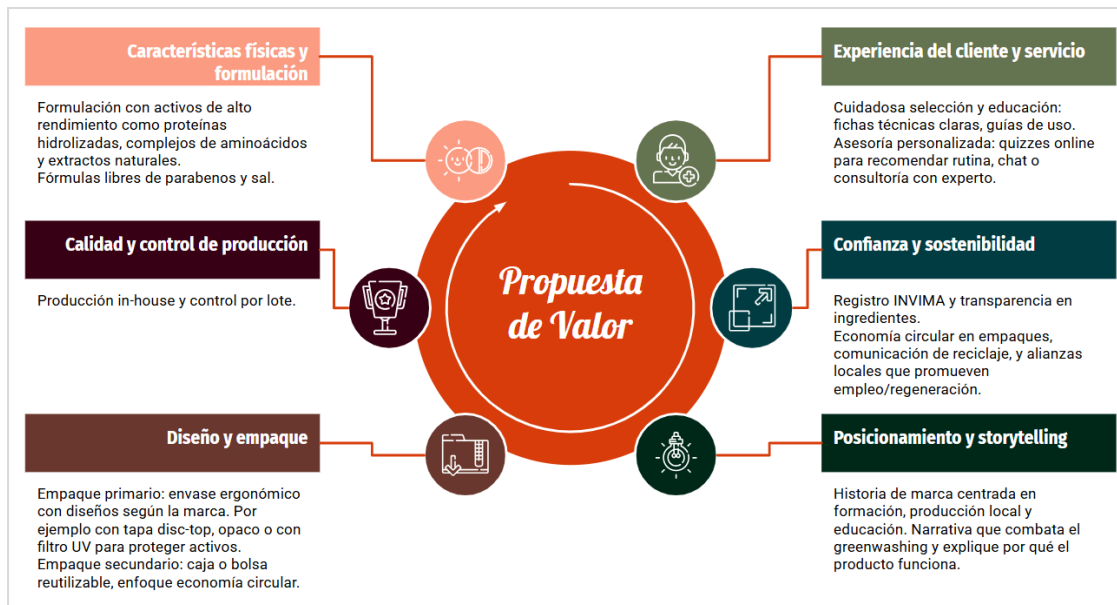
4.2 Propuesta de valor

El valor agregado del emprendimiento radica en ofrecer una cuidadosa selección de marcas capilares colombianas naturales y sostenibles, que combinan eficacia comprobada con una propuesta emocional auténtica. La tienda no se limita a vender productos, sino que crea una experiencia integral de cuidado capilar, donde cada marca y cada fórmula contribuyen a un propósito común: cuidar el cabello, respetar el entorno y fortalecer la confianza de las usuarias.

Perlasenss será la marca de lanzamiento y modelo base del plan de ventas, gracias a la relación comercial ya establecida y a su respaldo técnico en formulación. Sin embargo, el propósito del negocio es ampliar el portafolio con múltiples marcas nacionales que compartan principios de transparencia, innovación y sostenibilidad. De esta manera, la tienda se posiciona como un ecosistema capilar cuidadosamente seleccionado, en el que las consumidoras pueden encontrar todo lo necesario para su tipo de cabello..

Pilares de la propuesta de valor

Figura 12. Componentes de la propuesta de valor integral



Nota. El diagrama ilustra la Propuesta de Valor integral del proyecto, que se compone de dos ejes: el Valor Tangible (Características físicas, Calidad de producción, Diseño y empaque) y el Valor Intangible (Experiencia del cliente, Confianza y sostenibilidad, Posicionamiento). Fuente: Elaboración propia.

→ **Valor tangible.**

Representado por la calidad real y visible de los productos.

→ Características físicas y formulación

- Formulación con activos de alto rendimiento como proteínas hidrolizadas, complejos de aminoácidos y extractos naturales.
- Fórmulas libres de parabenos y sal; apto para cabellos tratados químicamente.

→ Calidad y control de producción

- Producción in-house y control por lote. Permite trazabilidad y respuesta rápida a problemas de calidad.

→ Diseño y empaque

- Empaque primario: envase ergonómico con diseños según la marca. Por ejemplo con tapa disc-top, opaco o con filtro UV para proteger activos.
- Empaque secundario: caja o bolsa reutilizable, enfoque economía circular.

→ **Valor intangible**

Basado en la conexión emocional que se genera entre la marca y el cliente.

→ Experiencia del cliente y servicio

- Cuidadosa selección y educación: fichas técnicas claras, guías de uso y contenido paso a paso.
- Asesoría personalizada: quizzes online para recomendar rutina, chat o consultoría con experto (o consultas pagas/bonus para clientes recurrentes).

→ Confianza y sostenibilidad

- Registro INVIMA y transparencia en ingredientes.
- Economía circular en empaques, comunicación de reciclaje, y alianzas locales que promueven empleo/regeneración.
 - Posicionamiento y storytelling
- Historia de marca centrada en formación, producción local y educación. Narrativa que combata el greenwashing y explique por qué el producto funciona.

En conjunto, estos dos componentes constituyen la razón por la cual las usuarias eligen esta tienda multimarca y no otra: porque encuentran en un solo espacio productos eficaces, éticos y con identidad colombiana, junto con la orientación y la confianza necesarias para lograr resultados reales y sostenibles.

4.3. Estado del arte y estado de desarrollo del producto

El mercado colombiano de productos capilares naturales se encuentra en una fase de crecimiento, impulsado por la preferencia de los consumidores hacia opciones más conscientes, saludables y sostenibles. A nivel nacional, marcas emergentes han ganado relevancia al ofrecer fórmulas limpias, empaques reciclables y mensajes auténticos, generando una transformación en el panorama cosmético tradicional.

En este entorno, el proyecto se posiciona como una plataforma multimarca digital, especializada en la elección de productos capilares colombianos, que busca conectar al consumidor con marcas confiables, éticas y eficaces. Este enfoque responde a una tendencia global: el consumidor actual no compra solo un producto, sino una experiencia integral que combina efectividad, propósito y valores compartidos.

Estado de desarrollo del negocio

El emprendimiento se encuentra en la etapa de nacimiento dentro de su ciclo de vida. La prioridad es el desarrollo de un Producto Mínimo Viable (MVP) de la tienda online,

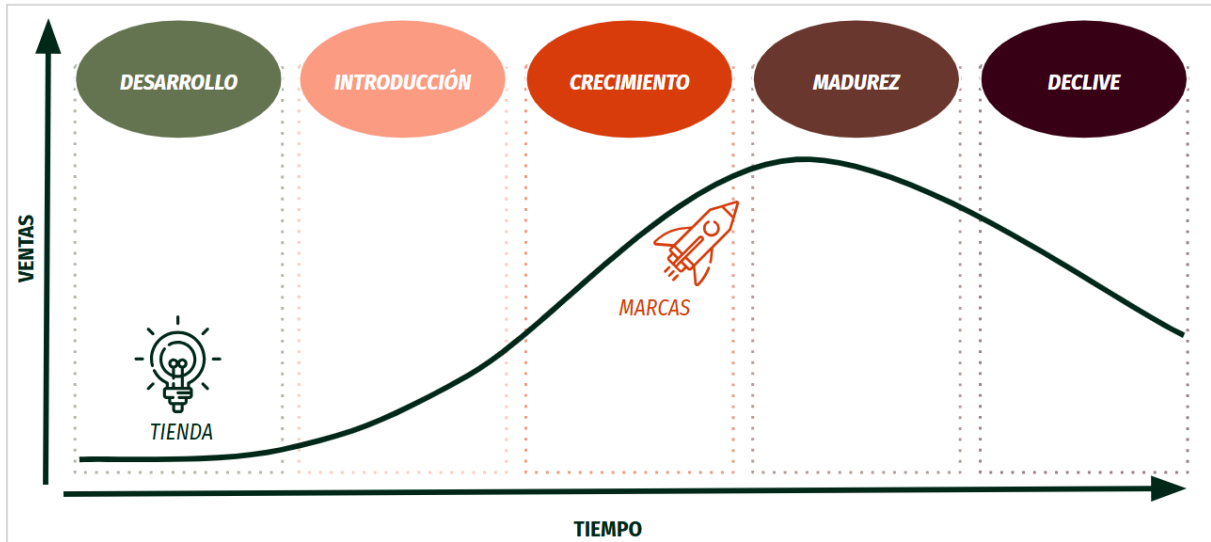
con el objetivo de validar el modelo de negocio y comprobar la aceptación del público frente a la propuesta multimarca. En esta primera fase, las acciones se concentran en:

- Construir una base inicial de clientes.
- Probar los procesos logísticos, de atención y pago.
- Obtener retroalimentación directa de los usuarios.
- Recopilar datos sobre comportamiento de compra para ajustar la estrategia comercial y digital.

Estado desarrollo del producto

Los productos seleccionados para el lanzamiento se encuentran en una etapa de madurez dentro de su ciclo de vida. Son bienes con formulaciones consolidadas, procesos de producción certificados y registro sanitario INVIMA, lo cual representa una ventaja estratégica frente a emprendimientos que inician desde la investigación y desarrollo. Perlasenss ofrece productos técnicamente respaldados y con control de calidad artesanal, garantizando eficacia y seguridad al consumidor. Este punto reduce significativamente los riesgos del negocio, ya que la tienda no asume el costo ni la complejidad de la fabricación, sino que enfoca su gestión en la distribución, comunicación y posicionamiento de marca.

Figura 13. Posicionamiento estratégico en el ciclo de vida del producto



Nota. La figura ilustra el ciclo de vida del negocio. Fuente: Elaboración propia.

Mientras la tienda digital se encuentra en la fase inicial de nacimiento, los productos que comercializa (Perlasenss y otras marcas futuras) están en una fase madura, con reconocimiento y estándares técnicos establecidos. Esta combinación genera equilibrio: el negocio es nuevo, pero se apalanca en productos sólidos, lo que aumenta la credibilidad inicial y acelera la curva de aprendizaje.

4.4. Descripción del proceso

El proceso operativo sigue una secuencia clara que combina tecnología, logística y servicio al cliente:

1. Recepción del pedido: Un cliente realiza la compra en el sitio web impulsado por Shopify. El pago se procesa en línea mediante una pasarela integrada.
2. Confirmación y notificación: El sistema confirma automáticamente el pedido, envía una notificación al cliente y actualiza el panel de administración del negocio.
3. Picking y packing: El pedido se prepara en la bodega. Los productos seleccionados se empaquetan cuidadosamente en un empaque textil reutilizable.

4. Generación de guía y recolección: El sistema genera la etiqueta de envío con la integración logística de Coordinadora Mercantil, que recoge directamente los paquetes.
5. Tránsito y seguimiento: El paquete se escanea al ser recogido, activando el número de seguimiento. El cliente recibe automáticamente un enlace de rastreo que le permite monitorear el envío en tiempo real.
6. Entrega y confirmación: El operador completa la entrega de última milla en la dirección del cliente. Shopify actualiza el estado del pedido a “Entregado”.
7. Postventa: Pocos días después de la entrega, se activara un correo automatizado solicitando una reseña del producto y ofreciendo atención personalizada. Este paso cierra el ciclo y fortalece la comunidad de clientes fieles.

Tabla 30. Detalle del proceso operativo y puntos de control de calidad

Etapa	Objetivo	Recursos	Controles de calidad
Selección de proveedores	Garantizar que las marcas cumplan estándares de sostenibilidad, calidad e INVIMA.	Contratos, fichas técnicas, documentación sanitaria	Validación de registros y coherencia con el propósito de la tienda
Recepción de productos	Verificar el estado físico y documental de los productos.	Guías de remisión, facturas, control de lote	Inspección visual, fechas de vencimiento
Curaduría y registro digital	Clasificar los productos y subirlos a Shopify con descripciones técnicas y visuales.	Cámara, software de edición, Shopify	Revisión de fichas y consistencia visual
Gestión de inventario	Mantener existencias controladas y actualizadas.	Sistema de inventarios (Excel)	Auditoría semanal y método FIFO
Procesamiento	Validar transacciones y	Shopify, pasarela de	Confirmación

del pedido	disponibilidad.	pago	automática de stock y pago
Empaque y envío	Preparar pedidos en empaques sostenibles y generar guía.	Empaques textiles, etiquetas, impresora	Control de pedido contra factura
Distribución y entrega	Asegurar que el cliente reciba su pedido en óptimas condiciones.	Transporte y rastreo	Seguimiento de guía y confirmación de entrega
Postventa y fidelización	Recolectar feedback y promover recompra.	CRM, encuestas, email marketing	Medición NPS, seguimiento de incidencias

Nota. La tabla detalla el flujo operativo completo del e-commerce. Fuente: Elaboración propia .

Subprocesos internos y subcontratados

Este modelo de gestión combina recursos internos con servicios externos, lo que permite mantener una operación eficiente sin aumentar la estructura fija del negocio.

Las actividades clave como la selección de marcas, la gestión de inventario, el empaque y la comunicación con el cliente; se desarrollan internamente para preservar la coherencia de la marca y el control de la experiencia del usuario.

Por su parte, los servicios externos se contratan únicamente cuando requieren infraestructura o conocimiento técnico específico, como la logística nacional, el diseño gráfico profesional o la gestión contable.

Esta estructura híbrida aporta flexibilidad, eficiencia operativa y sostenibilidad, asegurando que la empresa pueda escalar sin perder calidad ni control sobre su propuesta de valor.

Tabla 31. Matriz de subprocesos internos y externos por área de proceso

Área del proceso	Subprocesos internos	Subprocesos externos	Objetivo principal
------------------	----------------------	----------------------	--------------------

Gestión comercial	Selección de marcas colombianas, negociación de condiciones de compra, control de documentación INVIMA y actualización de precios.	Asesoría legal o contable en contratos comerciales.	Garantizar relaciones transparentes y sostenibles con los proveedores.
Gestión de productos	Registro de productos en la plataforma, clasificación por tipo y características, control de stock y rotación.	Auditorías externas o certificaciones de sostenibilidad.	Mantener un catálogo actualizado y confiable.
Operaciones logísticas	Recepción, verificación, almacenamiento, preparación de pedidos (picking y packing) y control del empaque sostenible.	Distribución nacional mediante Coordinadora Mercantil.	Garantizar entregas seguras, rápidas y sostenibles.
Marketing y comunicación	Creación de contenido digital, administración de redes sociales, campañas publicitarias y gestión de comunidad (realizado por la persona de marketing del equipo).	Fotografía profesional, edición audiovisual o diseño gráfico avanzado.	Construir una imagen sólida y coherente en todos los canales.
Atención al cliente y postventa	Respuesta a consultas, seguimiento de pedidos, manejo de reclamos y solicitudes postventa.	Soporte técnico del CRM o servicio de mensajería automatizada.	Garantizar una experiencia positiva antes y después de la compra.
Gestión financiera y administrativa	Control de ventas, pagos a proveedores, facturación y reportes contables básicos.	Asesoría contable externa y cumplimiento tributario.	Mantener orden financiero y cumplimiento legal.
Tecnología y soporte digital	Administración del e-commerce en Shopify, integración con pasarela de pagos y seguimiento de rendimiento.	Mantenimiento técnico, hosting y mejoras del sitio web.	Asegurar el funcionamiento continuo de la plataforma online.

Nota. La tabla detalla la matriz de subprocesos, definiendo el modelo operativo híbrido del negocio. Fuente: Elaboración propia.

4.5. Infraestructura

La infraestructura combina recursos tecnológicos, mobiliario operativo y equipamiento de soporte. Dado que la empresa no fabrica los productos, su infraestructura se orienta principalmente a la gestión comercial, almacenamiento, empaque, distribución y atención al cliente. El objetivo es disponer de una infraestructura eficiente, modular y escalable, capaz de adaptarse al crecimiento del catálogo de marcas y al aumento de la demanda sin necesidad de realizar grandes inversiones adicionales.

Tabla 32. Equipos, mobiliario y herramientas requeridas

Categoría	Descripción / Función	Costo unitario
Tecnología y sistemas	Computador portátil (para gestión de tienda online, marketing y control de inventario).	\$4.000.000
	Impresora multifuncional (guías, facturas y material administrativo).	\$900.000
	Router Wi-Fi de alta velocidad (para estabilidad de conexión).	\$350.000
Área de almacenamiento y logística	3 Estanterías metálicas (para inventario de productos y materiales de empaque).	\$600.000
	Mesa de empaque (preparación de pedidos).	\$450.000
	Báscula digital de precisión (pesaje de paquetes antes del envío).	\$280.000
Área administrativa y comercial	Escritorio ergonómico (trabajo administrativo).	\$600.000
	Silla ergonómica.	\$550.000
	Teléfono móvil corporativo (atención al cliente y gestión de redes).	\$1.200.000
Marketing y contenido digital	Cámara semiprofesional (fotografía de productos y creación de contenido).	\$2.800.000

	Kit de iluminación LED (fotos y videos para redes sociales).	\$750.000
	Trípode ajustable profesional.	\$250.000
	Fondo fotográfico neutro y decorativo.	\$120.000
Mobiliario adicional	Estantería decorativa para presentación de productos (videos y sesiones fotográficas).	\$700.000
Infraestructura física	Acondicionamiento del espacio (pintura, señalización, puntos eléctricos).	\$900.000
	Extintor multipropósito y botiquín de primeros auxilios	\$250.000
Total		\$14.700.000

Nota. La tabla detalla la infraestructura necesaria para la puesta en marcha de la operación, organizada por categorías funcionales. Fuente: Elaboración propia.

Costo de construcción o remodelación

El espacio destinado para la operación del emprendimiento se ubicará dentro de la vivienda, aprovechando un área acondicionada para funcionar como bodega y oficina mixta. Esto representa una ventaja significativa al eliminar los costos de arrendamiento durante el primer año de funcionamiento. Las adecuaciones del espacio incluye pintura, instalación de mobiliario, puntos eléctricos adicionales, señalización interna y organización del área de almacenamiento. El costo total estimado para estas intervenciones es de \$900,000, considerado dentro de las inversiones fijas iniciales, ya que mejora el entorno físico y se utilizará de manera prolongada en la operación del negocio.

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional

DOFA

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (DOFA) permite una evaluación integral del entorno interno y externo del proyecto, sentando las bases para la toma de decisiones estratégicas.

Figura 14. Análisis DOFA del modelo de negocio



Nota. La figura presenta el análisis DOFA del proyecto, evaluando los factores internos y externos . Fuente: Elaboración propia.

Análisis de factores externos

Fortalezas: El proyecto se basa en la autenticidad y la credibilidad. Contar con productos que poseen formulaciones desarrolladas por un ingeniero químico ofrece un respaldo científico. Esta confianza se complementa con la garantía del registro INVIMA, un sello relevante en el mercado colombiano.

La propuesta de valor se enfoca en una selección ética y transparente, buscando responder a la confusión y desconfianza generada por la sobreinformación. Adicionalmente, el enfoque en la producción local alinea al negocio con la tendencia de apoyar la economía regional.

Debilidades: Los desafíos están relacionados con la etapa inicial del negocio. La falta de reconocimiento de marca es un obstáculo frente a competidores ya posicionados. La dependencia de productores artesanales, si bien se alinea con la narrativa de la marca, presenta un riesgo operativo. Un aumento en la demanda podría superar la capacidad de suministro, generando quiebres de inventario. Igualmente, el modelo 100% digital genera una dependencia total de la plataforma tecnológica y de los socios logísticos, sin un punto de venta físico como alternativa.

Análisis de factores internos

Oportunidades: El entorno de mercado es favorable. Se identifica un cambio cultural hacia el consumo consciente, ético y sostenible, lo cual es compatible con la propuesta de valor del negocio. Este movimiento es apoyado por el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, donde la categoría de belleza muestra dinamismo. El análisis de mercado ha identificado un nicho rentable y accesible en el Valle de Aburrá, con un segmento dispuesto a pagar por los valores que la marca promueve. La fragmentación actual de las marcas colombianas que operan de manera aislada, crea un vacío para una plataforma que las centralice y valide.

Amenazas: Los riesgos provienen del entorno digital y competitivo. Competidores con una presencia digital establecida en SEO y contenido elevan el costo de adquisición de clientes para un nuevo participante. La misma "infoxicación" del mercado es una amenaza, ya que el escepticismo del consumidor puede dificultar que el mensaje de autenticidad de la marca se diferencie del ruido y de las promesas de greenwashing. Finalmente, la estructura socioeconómica del mercado objetivo presenta un reto: el segmento "Aspiracional", de mayor tamaño, es sensible al precio, lo que podría limitar el crecimiento si la propuesta de valor no justifica el costo.

Desarrollo de estrategias cruzadas (CAME)

Figura 15. Desarrollo de estrategias cruzada



Nota. Esta figura traduce el diagnóstico DOFA anterior en estrategias CAME accionables.

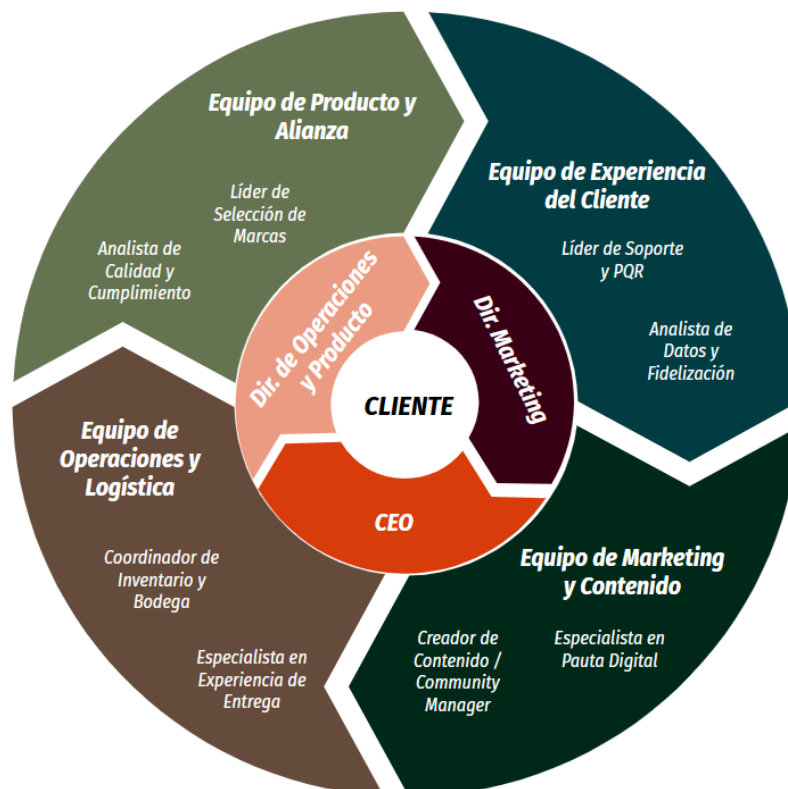
Fuente: Elaboración propia.

5.2. Estructura organizacional

Para una empresa que nace con la misión de simplificar y transformar la experiencia del cliente, la estructura organizacional no puede ser un elemento secundario; debe ser la manifestación física de esa misión. Por ello, se propone la adopción de un modelo de organigrama circular, que rompe con las jerarquías tradicionales y coloca al cliente en el epicentro de todas las operaciones.

Se eligió una estructura circular porque se alinea directamente con la propuesta de valor: resolver la confusión y desconfianza del cliente. A diferencia del modelo vertical, que crea silos, el enfoque circular obliga a que cada decisión (desde la selección de productos hasta el marketing) se centre en su impacto real en el usuario.

Figura 16. Modelo de organigrama circular centrado en el cliente



Nota. La figura presenta el modelo de organigrama circular adoptado por el proyecto, una estructura que rompe con las jerarquías tradicionales. Fuente: Elaboración propia.

5.3 Aspectos Legales

Tipo de sociedad: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

La empresa se constituirá bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Esta forma jurídica, introducida por la Ley 1258 de 2008, se adopta por ser la más idónea para el emprendimiento dadas sus múltiples ventajas:

- Los accionistas solo responden hasta el monto de sus aportes, protegiendo su patrimonio personal.
- Permite una amplia libertad en la redacción de los estatutos, adaptándolos a las necesidades específicas del negocio.
- El proceso de creación es más rápido y económico que el de otras sociedades, pudiendo realizarse por documento privado.
- Puede ser constituida por uno o más accionistas, facilitando la entrada de futuros inversionistas sin necesidad de transformar la sociedad.

Proceso de constitución

La creación de la S.A.S. se realizará de manera virtual a través de la plataforma de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Los pasos a seguir serán:

- Consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) que el nombre elegido para la sociedad no esté ya en uso.
- Tener a mano los documentos de identidad de los accionistas y la información clave del negocio.
- Crear un usuario en el portal de la Cámara de Comercio.
- Completar los datos para la generación de los estatutos y el formulario de inscripción en el RUES.
- Los accionistas y el representante legal nombrado firmarán digitalmente los documentos generados.

- Realizar el pago de los derechos de matrícula mercantil y el impuesto de registro.
- Una vez matriculada, la Cámara de Comercio gestiona la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y la asignación del Número de Identificación Tributaria (NIT) ante la DIAN.

Obligaciones legales

Una vez constituida, la S.A.S. cumplirá con una serie de obligaciones en diferentes ámbitos:

1. Obligaciones Tributarias

- Impuesto sobre las Ventas (IVA): Los productos cosméticos están gravados con la tarifa general del 19%. La empresa deberá recaudar este impuesto en cada venta, declararlo y pagarlo a la DIAN de forma bimestral o cuatrimestral, según sus ingresos.
- Impuesto de Renta: La empresa deberá declarar anualmente sus ingresos, costos y gastos para liquidar el impuesto de renta sobre sus utilidades (35%).
- Facturación Electrónica: Se expedirá factura electrónica por todas las ventas, cumpliendo con los requisitos técnicos de la DIAN.

2. Obligaciones laborales

El compromiso con la ética se reflejará en la gestión del talento humano. La contratación formal, aunque representa un costo mayor, es una inversión en la coherencia y reputación de la marca. Al contratar empleados, la empresa deberá:

- Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral: Registrar a los empleados en salud (EPS), pensión (AFP) y riesgos laborales (ARL)..
- Pago de Aportes Parafiscales
- Exoneración de Aportes: La Ley 1607 de 2012 exonera a las sociedades del pago de aportes a Salud (el 8.5%), SENA e ICBF por los empleados que devenguen menos

de 10 SMMLV. Sin embargo, el aporte a Cajas de Compensación (4%) y Pensión (12%) se mantiene.

3. Obligaciones sanitarias

Al ser un comercializador y no un fabricante, la principal obligación no es obtener un registro propio, sino garantizar que toda la cadena de valor cumple con la normativa andina y colombiana.

- Verificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO): Se verificará de manera imperativa que cada producto en el portafolio cuente con una NSO vigente, emitida por el INVIMA a nombre del fabricante o titular. Este código debe ser visible y consultable.
- Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA): La empresa será responsable de almacenar los productos en condiciones que preserven su calidad e inocuidad (temperatura, humedad, protección de la luz), según lo estipulado en la Decisión 833 de la Comunidad Andina.
- Vigilancia Post-Mercado: Se colaborará con el INVIMA y los fabricantes en el seguimiento de los productos, se reportará cualquier evento adverso que se conozca y se participará activamente en caso de que se requiera un retiro de producto del mercado.

4. Obligaciones de comercio electrónico

Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011): Se cumplirá con el deber de información lo que son precios, costos de envío, características del producto; se respetarán las políticas de garantía legal y se gestionará el derecho de retracto. Se comunicará claramente que, por ser bienes de uso personal, el derecho de retracto no aplica si el producto ha sido abierto o usado.

- Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012): Se contará con una política de tratamiento de datos personales, se solicitará autorización explícita a los clientes para el uso de su información y se garantizará la seguridad de la misma.

6. Módulo Financiero

Para asegurar un lanzamiento exitoso y una operación fluida durante la fase inicial, es fundamental cuantificar con precisión las necesidades de capital y estructurar adecuadamente las fuentes de financiación. El capital total requerido se ha calculado considerando tanto las inversiones en activos duraderos como el capital de trabajo necesario para sostener la operación hasta que ésta sea autosuficiente.

6.1. Necesidades de capital

El capital total requerido para el proyecto asciende a \$58,188,923.. Este monto se desglosa en dos categorías principales:

Inversión en activos fijos

Corresponde a los bienes tangibles necesarios para la puesta en marcha de la operación. Esta inversión suma \$14,700,000. Este monto cubre la adquisición de equipos tecnológicos, mobiliario para el área de almacenamiento y empaque, equipamiento para el área administrativa y herramientas para la creación de contenido digital, que son esenciales para un modelo de negocio.

Capital de trabajo inicial

Este es el capital necesario para financiar la operación diaria antes de que los ingresos por ventas sean suficientes para cubrir los costos. Se ha calculado un colchón para cubrir los primeros tres meses, un periodo crítico de validación y crecimiento. El capital de trabajo asciende a \$43,488,923. y se compone de:

- **Inventario Inicial:** Para satisfacer la demanda proyectada del primer mes del escenario esperado (800 unidades), se requiere una inversión en inventario de \$15,435,560. Este cálculo se basa en el costo de mercancía vendida de cada producto y la mezcla de ventas proyectada (60% shampoo, 40% acondicionador)

- Gastos operativos iniciales: Para cubrir los costos fijos durante los primeros tres meses de operación, se ha presupuestado un monto de \$28,053,363. Esto cubre la totalidad de la nómina para dos empleados, el presupuesto de marketing digital y los gastos administrativos y de plataforma.

6.2. Fuentes de Financiación

La financiación de la inversión total se estructurará de acuerdo con las especificaciones del plan, combinando capital propio con deuda de bajo y mediano costo para optimizar la estructura de capital y mitigar el riesgo.

- Aporte de capital propio: Se realizará un aporte de \$10,000,000 proveniente de ahorros personales.
- Deuda a corto plazo (Préstamo familiar): Se contará con un préstamo familiar de \$10,000,000. Se asumirá una tasa de interés del 0% y un plan de pago flexible a partir del segundo año para no comprometer el flujo de caja inicial.
- Crédito bancario: Para cubrir el remanente de la inversión, se solicitará un crédito bancario por un monto de \$38,188,923.. Este crédito se gestionará con una entidad financiera enfocada en el apoyo a PYMES y emprendedores.

6.3. Plan de crédito bancario

Para la obtención del crédito bancario, se optara por la línea de Crédito Productivo de Bancolombia o una línea equivalente para PYMES de BBVA. Estas entidades han demostrado un fuerte enfoque en el sector emprendedor en Colombia, ofreciendo productos diseñados para las necesidades de capital de trabajo e inversión de nuevos negocios. La tasa de interés es un factor crítico. Basado en el análisis de las tasas vigentes para créditos productivos y de consumo para PYMES en 2025, se establecerá una tasa de interés del 21.0% Efectiva Anual para el modelo financiero. Esta tasa se traduce en una tasa nominal de aproximadamente 1.60% mes vencido, que se utilizará para calcular la cuota mensual.

Plan de amortización del crédito

Se ha estructurado un plan de amortización a 24 meses (2 años), según lo solicitado, para el crédito de \$38,188,923. El pago se realizará mediante cuotas mensuales fijas, lo que facilita la planificación del flujo de caja. La cuota mensual fija calculada es de \$1,924,118.

6.4. Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras se han construido sobre un conjunto de supuestos clave derivados del plan de negocio y del análisis del entorno. Supuestos generales son:

- Ventas basadas en el *Escenario Esperado*, que proyecta un crecimiento orgánico mensual del 5% sobre una base inicial de 500 unidades, con picos estacionales en fechas clave.
- Se utiliza la estructura de costos fijos (\$9,351,121/mes) y variables por producto detallada en el plan de negocio.
- Impuestos: Se aplica la tasa de impuesto de renta corporativa en Colombia del 35% sobre la utilidad antes de impuestos.
- Los activos fijos (\$14,700,000) se deprecian por el método de línea recta a 5 años (60 meses), resultando en un gasto mensual no monetario de \$245,000.
- Las compras de inventario se realizan mensualmente para cubrir la demanda proyectada del mes siguiente, asegurando la disponibilidad de producto.

6.5 Estado de Resultados Proyectado

Este estado financiero muestra la capacidad de la empresa para generar ganancias. Las proyecciones indican que, tras una fase inicial de inversión y posicionamiento, el negocio alcanzará la rentabilidad operativa en el tercer trimestre del primer año.

Tabla 33. Estado de resultados proyectado

Concepto	Año 1	Año 2
Ingresos Brutos (Ventas)	\$306,256,800	\$551,262,240
Costo de Mercancía Vendida (CMV)	-\$178,081,325	-\$320,546,385
Utilidad Bruta	\$128,175,475	\$230,715,855
Gastos Operativos		
Gastos de Personal (Nómina)	-\$85,921,452	-\$96,661,634
Marketing y Publicidad	-\$22,800,000	-\$27,360,000
Gastos Administrativos	-\$3,492,000	-\$3,841,200
Depreciación	-\$2,940,000	-\$2,940,000
Total Gastos Operativos	-\$115,153,452	-\$130,802,834
Utilidad Operativa	\$13,022,023	\$99,913,021
Gastos Financieros (Intereses)	-\$5,595,293	-\$1,803,539
Utilidad Antes de Impuestos (EBT)	\$7,426,730	\$98,109,482
Impuesto de Renta (35%)	-\$2,599,356	-\$34,338,319
Utilidad Neta	\$4,827,374	\$63,771,163
Margen Neto	1.58%	11.57%

Nota. La tabla presenta el Estado de Resultados Proyectado para los dos primeros años, basado en la proyección de ventas del Escenario Esperado. Fuente: Elaboración propia.

7. Plan Operativo

7.1. Cronograma de Actividades

Para asegurar un cronograma coherente y efectivo, es indispensable establecer primero los objetivos estratégicos de la organización

Objetivos estratégicos

Para traducir la visión estratégica en acción, se adopta la metodología del Cuadro de Mando Integral (CMI) o Balanced Scorecard, desarrollada por Robert Kaplan y David Norton. Este modelo permite una gestión equilibrada al evaluar el desempeño desde cuatro perspectivas interconectadas: Financiera, del cliente, de procesos internos, y de aprendizaje y crecimiento.

Tabla 34. Cuadro de mando integral y objetivos estratégicos

Perspectiva	Objetivo	KPI	Iniciativa estratégica
Financiera	Alcanzar la sostenibilidad operativa.	- Unidades vendidas mensuales vs. Punto de equilibrio . - Ingresos mensuales vs. punto de equilibrio	- Plan de curaduría y expansión de portafolio. - Plan de construcción de comunidad.
	Optimizar la rentabilidad por cliente.	- Ratio valor de vida del cliente vs. Costo de adquisición. - Margen de contribución por pedido.	- Plan de construcción de comunidad (fidelización). - Plan de curaduría (aumento del ticket promedio).
Del Cliente	Adquirir y retener clientes de alto valor a	- Tasa de conversión (Visitante a cliente). - Tasa de retención de	- Plan de construcción de comunidad y autoridad educativa.

	través de la educación.	clientes. - Net promoter score.	
	Establecer la marca como el sello de confianza en cosmética capilar colombiana.	- Menciones de marca positivas (orgánicas). - Tasa de engagement en contenido educativo. - Encuestas de percepción de marca.	- Plan de construcción de comunidad y autoridad educativa. - Plan de curaduría de marcas.
Procesos Internos	Perfeccionar un proceso de curaduría de marcas escalable y riguroso.	- Tiempo del ciclo de onboarding de nuevas marcas. - Puntuación de calificación de proveedores. - Tasa de quiebres de stock por proveedor.	- Plan de curaduría y expansión de portafolio.
	Optimizar la experiencia del cliente digital para fomentar la autogestión.	- Tasa de abandono del carrito de compras. - Puntuación de satisfacción del cliente- Proceso de compra. - Tiempo de resolución de PQR.	- Mejora continua de la plataforma Shopify. - Integración de contenido educativo en el journey.
Aprendizaje y Crecimiento	Desarrollar un capital humano en cuidado capilar y E-commerce.	- Formación por empleado - Tasa de implementación de nuevas habilidades.	- Programa de formación continua y asistencia a ferias del sector.
	Fomentar una cultura de innovación y transparencia radical.	- Número de sugerencias de mejora implementadas. - Publicación de informe anual de transparencia. - Adopción de herramientas tecnológicas para la	- Implementar reuniones trimestrales de revisión estratégica.

		eficiencia.	
--	--	-------------	--

Nota. La tabla presenta el Cuadro de Mando Integral (CMI) del proyecto, la metodología de gestión que alinea la estrategia con la operación . Fuente: Elaboración propia.

Planes de acción estratégicos

Para alcanzar los objetivos definidos en el Cuadro de Mando Integral, se han diseñado dos planes de acción cruciales e interdependientes. Estos planes detallan las iniciativas tácticas que impulsarán el rendimiento en las cuatro perspectivas, asegurando que la estrategia se traduzca en una ejecución coordinada y efectiva.

1. Plan de curaduría y expansión de portafolio

Este plan es la columna vertebral operativa del negocio y aborda directamente el objetivo de procesos internos. Su propósito es sistematizar la identificación, evaluación, negociación e incorporación de al menos cinco marcas de alto valor para el lanzamiento, y establecer un proceso continuo para futuras expansiones.

2. Plan de construcción de comunidad y autoridad educativa

Este plan es el motor de la estrategia de cliente. Su propósito es posicionar a la marca como la fuente de información más confiable, científica y empática sobre cuidado capilar consciente en Colombia. El objetivo no es solo vender, sino construir una comunidad leal que se convierta en la principal impulsora del crecimiento orgánico, la retención y la prueba social.

Hitos

Los hitos son los logros estratégicos que marcan el progreso y validan las hipótesis del modelo de negocio. Para el primer año, se han definido cinco hitos críticos.

Hito 1 Lanzamiento exitoso con un portafolio funcional

Este hito es la primera prueba de la capacidad operativa central de la empresa, la curaduría. Demuestra que el proceso de identificación y negociación es funcional y que se

pueden establecer las alianzas comerciales necesarias para materializar la propuesta de valor multimarca.

Hito 2 Alcanzar los primeros 10,000 seguidores en Instagram.

El hito valida la estrategia de contenido y confirma que la marca está resonando con una audiencia relevante. Es la base de capital social necesaria antes de escalar la inversión publicitaria.

Hito 3 Lograr las primeras 1,000 órdenes y recibir un NPS promedio > 50.

Este es el hito de validación de mercado. Confirma que la combinación de un portafolio de productos y una comunicación educativa efectiva; se traduce en transacciones comerciales. Las primeras 1,000 órdenes demuestran que hay una demanda real. Un Net Promoter Score superior a 50 indica que la experiencia completa está generando clientes satisfechos y potenciales promotores de la marca.

Hito 4 Alcanzar el punto de equilibrio operativo mensual.






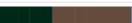





























El hito más crítico del primer año desde una perspectiva de viabilidad. Alcanzar el punto de equilibrio (1,885 unidades vendidas o \$51.9M en ingresos mensuales) demuestra que el modelo de negocio es financieramente sostenible. Significa que la empresa puede cubrir todos sus costos operativos con sus propios ingresos, sentando las bases para una rentabilidad y un crecimiento futuros.

Hito 5 Abrir Camino a nuevas marcas y productos.

Este hito prueba la escalabilidad y madurez del proceso de curaduría. Más que la simple adición de una marca específica, demuestra que la empresa ha formalizado un sistema replicable para identificar, evaluar e incorporar continuamente nuevas propuestas de valor. Confirma que la organización está preparada para expandir su oferta de manera estratégica, abriendo el camino para un crecimiento sostenido y reforzando su posición como el principal curador del mercado.


Cronograma de implementación


Figura 10. Cronograma de implementación.


Categoría	Actividad	Pre-Lanzamiento (Ene-Feb 2026)	Q1 (Mar-May 2026)	Q2 (Jun-Ago 2026)	Q3 (Sep-Nov 2026)	Q4 (Dic '26-Feb '27)
HITOS			Hito 1 Lanzamiento exitoso con un portafolio funcional	Hito 2 Alcanzar los primeros 10,000 seguidores en Instagram.	Hito 3 Lograr las primeras 1,000 órdenes y recibir un NPS promedio > 50.	Hito 4 Alcanzar el punto de equilibrio operativo mensual. Hito 5 Abrir Camino a nuevas marcas y productos
PLAN 1: Curaduría de marcas	Finalizar Onboarding de 5 Marcas Iniciales					
	Realizar 1º Orden de Compra de Inventario					
	Mapeo y Prospección (2ª Cohorte de Marcas)					
	Vetting y Negociación con 6ª Marca					
	Lanzamiento de la 6ª Marca					
	Gestión y evaluación continua de proveedores					
PLAN 2: Comunidad y educación	Configuración y Pruebas Tienda Shopify					
	Creación de Contenido Inicial (Blog y Redes)					
	Preparación de Campaña de Lanzamiento					
	Lanzamiento Oficial de la Tienda					
	Ejecución Campaña de Lanzamiento					
	Creación de Contenido Diario (IG & TikTok)					
	Publicación de Blog Semanal (SEO)					
	Campaña Estratégica: Amor y Amistad					
	Campañas Estratégicas: Black Friday y Navidad					
Aprendizaje y conocimiento	Programa de Capacitación Continua del Equipo					
	Fomento de Cultura de Innovación					

Nota. La figura presenta el cronograma de implementación (diagrama de Gantt) para el primer año, desde la fase de Pre-lanzamiento (Ene-Feb 2026) hasta el Q4. Fuente:

Elaboración propia.

 : Ejecución activa de tarea principal. Indica el período de máxima concentración en una actividad específica.

 : Campaña estratégica intensiva. Representa los picos de actividad de marketing en fechas comerciales clave.

 : Actividad continua/permanente. Tareas que se desarrollan de manera constante a lo largo del año, como la capacitación y el fomento de la cultura.

 : Período sin actividad directa en la tarea específica.

7.2. Análisis de impacto social, económico y ambiental

El propósito de este negocio está intrínsecamente diseñado para generar un impacto positivo y medible en su ecosistema, creando valor compartido para la economía local, la sociedad y el medio ambiente.

Impacto económico

- Generación de empleo formal: El proyecto inicia con la creación de dos empleos directos, formales y con todas las prestaciones de ley, contribuyendo a la formalización laboral en un sector a menudo marcado por la informalidad.
- Fortalecimiento del tejido empresarial local: El modelo de negocio actúa como una plataforma de crecimiento para otras PYMES colombianas. Al seleccionar, promover y comercializar productos de marcas emergentes, se les proporciona un canal de ventas, fomentando el encadenamiento productivo y la reinversión en la economía local.
- Dinamización de la economía digital: La empresa contribuye activamente al ecosistema de comercio electrónico de Medellín. Esto no solo implica la transacción comercial, sino también la contratación de servicios digitales locales (fotografía, diseño, marketing) y el fortalecimiento de la ciudad como un polo de innovación y negocios digitales, en línea con la vocación de Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI).

Impacto social

- Empoderamiento del consumidor a través de la educación: Uno de los pilares del negocio es combatir la *infoxicación* y la desinformación en el mercado del cuidado capilar. Al proporcionar contenido educativo, accesible y basado en evidencia, la plataforma empodera a las mujeres para que tomen decisiones informadas, gestionen su cuidado personal con autonomía y recuperen la confianza en sus elecciones.
- Promoción de estándares de belleza inclusivos: A través de su comunicación y la selección de imágenes, la marca se compromete a celebrar la diversidad de texturas, formas y colores de cabello, alejándose de los estereotipos excluyentes

que predominan en la industria. Este enfoque contribuye a una narrativa cultural más saludable y a fortalecer la autoestima de las consumidoras.

- Fomento de una cultura de consumo responsable: El negocio no solo vende productos éticos, sino que educa sobre la importancia del consumo consciente. Al explicar el impacto de los ingredientes, los empaques y las prácticas de producción, se eleva el nivel de conciencia del consumidor, impulsando un cambio de comportamiento que puede extenderse a otras áreas de su vida.

Impacto ambiental

- Implementación de Principios de Economía Circular: La innovadora estrategia de utilizar empaques secundarios textiles y reutilizables, en alianza con empresas locales, es una aplicación directa de la economía circular. Reduce drásticamente los residuos de un solo uso asociados al e-commerce y crea un diferenciador tangible y memorable para el cliente.
- Reducción de la Huella Ambiental: La priorización de proveedores locales y nacionales reduce significativamente las emisiones de carbono asociadas al transporte de mercancías a larga distancia. Además, la selección se enfoca en marcas que ya implementan prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes de origen responsable y procesos de bajo impacto, amplificando así su efecto positivo.
- Incentivo para la Producción Sostenible: Al crear un mercado y dar visibilidad a las marcas que invierten en sostenibilidad, la tienda genera un incentivo económico para que otros productores adopten prácticas más limpias y transparentes, contribuyendo a elevar los estándares de toda la industria.

Alineación con planes de desarrollo

El proyecto no opera en un vacío, sino que se alinea y contribuye activamente a los objetivos estratégicos de desarrollo a nivel nacional y local, posicionándose como un actor en la construcción de un futuro más próspero y sostenible.

Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 "Colombia Potencia Mundial de la Vida"

El negocio se inscribe directamente en el eje de transformación de "Transformación productiva, internacionalización y acción climática". Lo hace al:

- Fortalecer la reindustrialización basada en el conocimiento y la sostenibilidad, al promover una industria cosmética nacional con alto valor agregado.
- Impulsar la bioeconomía y los negocios verdes, al priorizar marcas que utilizan de manera sostenible la biodiversidad colombiana.
- Contribuir a la acción climática mediante la promoción de la economía circular y la reducción de la huella de carbono.

Plan de Desarrollo de Medellín 2024-2027 "Medellín Te Quiere"

El proyecto aporta a varios de los pilares y enfoques estratégicos de la ciudad

- Bienestar social y económico: Al generar empleo formal y fortalecer a otras PYMES de la región, el negocio contribuye directamente a la creación de oportunidades y al dinamismo económico.
- Sostenibilidad ambiental: Las prácticas de economía circular y la promoción de productos sostenibles se alinean con la visión de una Ecociudad y el urbanismo ambiental promovido por el plan.
- Distrito de ciencia, tecnología e innovación (CTI): Al ser un negocio nativo digital que utiliza la tecnología para resolver un problema de mercado y que se apoya en la ciencia para la validación de sus productos, se integra naturalmente al ecosistema de innovación que entidades como Ruta N buscan potenciar en Medellín.

Referentes

ANDI. (2024). En 2023 las ventas de productos cosméticos y de aseo a nivel nacional superaron las logradas antes de la pandemia, al alcanzar los US\$5.369 millones.

Recuperado de

<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>

ANDI. (2025). Visión Circular ANDI: liderando la transformación hacia la economía circular en Colombia. Recuperado de

<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17836-vision-circular-andi-liderando-la-trans>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). Informe del comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023. CCCE.

https://ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-2022-y-perspectivas-2023/

Colombia-Brasil, & Colombia-Brasil. (2025, August 18). El auge del sector cosmético colombiano. AmericaMalls & Retail.

<https://america-retail.com/paises/colombia/el-auge-del-sector-cosmetico-colombiano/>

Conoce el Plan de Desarrollo Distrital "Medellín Te Quiere" 2024... (n.d.). Recuperado el octubre 24, 2025, de <https://www.medellin.gov.co/es/plan-de-desarrollo/>

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). (s.f.). Proyecciones de

población. Recuperado de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Diego, J. (2021, September 24). ¿Cómo hacer efectivo un retracto y/o una garantía de una compra? Confederación Colombiana De Consumidores.

<https://ccconsumidores.org.co/como-hacer-efectivo-un-retracto-y-o-una-garantia-de-una-compra/>

Escobar González, S. (s.f.). Influencia de los estereotipos de belleza en la construcción de identidad de 5 mujeres afrodescendientes que llevan su cabello de forma natural del municipio de Villa Rica, Cauca.

<https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/0a0fb9e8dfb61b1a1dc3f15589f5eef10420533c.pdf>

Fernández, J. E. (2025, September 29). Aumento del salario mínimo de 2026 vendrá con gran noticia para quienes trabajan domingos y festivos: así les subirá el pago.

Infobae.

<https://www.infobae.com/colombia/2025/09/29/aumento-del-salario-minimo-de-2026-vendra-con-gran-noticia-para-quienes-trabajan-domingos-y-festivos-asi-les-subira-el-pago/>

Kumar, V. (2024, 8 de noviembre). What's a Good Average Ecommerce Conversion Rate in 2025? Shopify. <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-conversion-rate>

Ley 1480 de 2011 Congreso de la República de Colombia. (n.d.).

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

Ministerio de Justicia y del Derecho. (n.d.).

<https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/garantia-de-un-producto.aspx>

Mordor Intelligence. (s.f.). Tamaño del mercado de cuidado del cabello en Colombia y análisis de acciones - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento. Recuperado de

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-hair-care-market-industry>

New research unveils the “dark side” of social media influencers and their impact on marketing and consumer behaviour. (2025, February 24). University of Portsmouth.

https://www-port-ac-uk.translate.goog/news-events-and-blogs/news/new-research-unveils-the-dark-side-of-social-media-influencers-and-their-impact-on-marketing-and-consumer-behaviour?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge

Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida” - Biblioteca digital. (n.d.). Recuperado el octubre 24, 2025, de

<https://bibliotecadigital.findeter.metabiblioteca.com/bitstreams/887c0a9e-01ad-4ae1-b6f3-d50c8d171dd1/download>

The Organic Republic. (2025). Tendencias capilares en 2025: lo que no puede faltar en tu

rutina de cuidado.

<https://theorganicrepublic.com/blogs/news/tendencias-capilares-en-2025-lo-que-no-puede-faltar-en-tu-rutina-de-cuidad>