



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Negocios Internacionales.

AUTORES:

Christian Andrés Pazmiño Arguello
Angela Mayerli Perugachi Macas
José Andrés Rodríguez Hidalgo
Karina Fernanda Simbaña Reyes
Jennyffer Lorena Rodríguez Correa.

TUTOR:

Msc. Andrea Carolina Sotomayor Feijó

Plan de negocios para la exportación de shampoo en barra de remolacha eco-friendly para Colombia.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Christian Andrés Pazmiño Arguello, Angela Mayerli Perugachi Macas, José Andrés Rodríguez Hidalgo, Karina Fernanda Simbaña Reyes y Jennyffer Lorena autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

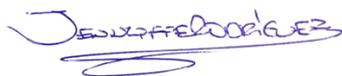
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Christian Pazmiño
1711686756



Angela Perugachi
1756072722



Jennyffer Rodriguez
1718621475



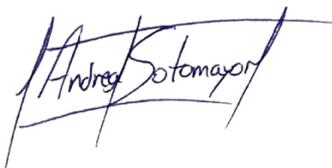
José Rodriguez
1726161084



Karina Simbaña
1723723571

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Andrea Carolina Sotomayor Feijóo, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Andrea Sotomayor", enclosed within a rectangular box drawn with the same ink. The signature is stylized and somewhat cursive.

.....

Msc, Andrea Carolina Sotomayor Feijóo

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de grado tiene como finalidad proponer un plan de negocios para la exportación de un shampoo sólido elaborado con remolacha, dirigido principalmente al público masculino en Latinoamérica. El producto, llamado Barón Beet, busca ofrecer una opción práctica, natural y respetuosa con el medio ambiente, respondiendo a las nuevas tendencias de consumo responsable.

Barón Beet está formulado con ingredientes naturales como remolacha deshidratada y pulverizada, aceites vegetales y esenciales, que ayudan a fortalecer y cuidar el cabello de forma efectiva. Su formato en barra facilita su uso y transporte, a la vez que reduce el impacto ambiental al prescindir de envases plásticos.

El enfoque del proyecto está en explorar oportunidades de exportación a países de Latinoamérica. Considerando factores como el comportamiento del consumidor, las regulaciones, y las condiciones logísticas y comerciales.

Este plan de negocios contempla producir el shampoo en Ecuador y distribuirlo hacia el exterior a través de distintas modalidades sin olvidar los canales, como tiendas especializadas, comercios en línea y alianzas estratégicas con distribuidores.

Como estudiantes universitarios, buscamos con este proyecto no solo desarrollar un emprendimiento con potencial crecimiento, así como también contribuir con una propuesta innovadora, amigable con el ambiente y pensada especialmente para las necesidades del consumidor masculino actual.

Palabras clave: Shampoo, remolacha, en barra, eco-friendly, artesanal.

Executive Summary

The purpose of this degree project is to propose a business plan for the export of a solid shampoo made from beetroot, aimed primarily at male consumers in Latin America. The product, called Barón Beet, seeks to offer a practical, natural, and environmentally friendly option, responding to new trends in responsible consumption.

Barón Beet is formulated with natural ingredients such as dehydrated and powdered beetroot, vegetable and essential oils, which help to strengthen and care for hair effectively. Its bar format makes it easy to use and transport, while reducing environmental impact by eliminating plastic packaging.

The project focuses on exploring export opportunities to Latin American countries, taking into account factors such as consumer behavior, regulations, and logistical and commercial conditions.

This business plan envisages producing the shampoo in Ecuador and distributing it abroad through various channels, including specialty stores, online retailers, and strategic alliances with distributors.

As university students, with this project we seek not only to develop a venture with growth potential, but also to contribute with an innovative, environmentally friendly proposal designed especially for the needs of today's male consumer.

Keywords: Shampoo, beetroot, bar, eco-friendly, handmade.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto, en primer lugar, a **Dios**, por habernos dado la vida, la sabiduría y la fortaleza para continuar, incluso en los momentos más difíciles. A Él encomiendo cada paso que damos y cada meta alcanzada.

A nuestros padres, por su amor incondicional, por ser nuestro mayor ejemplo de esfuerzo, constancia y fe. Gracias por enseñarnos que los sueños se logran con trabajo, humildad y perseverancia.

A nuestras familias, por ser nuestro motor, por creer en nosotros incluso cuando dudábamos, y por acompañarnos en silencio en cada jornada de estudio, desvelo y aprendizaje.

A mis compañeros de equipo, por su compromiso, creatividad y compañerismo. Este proyecto es el reflejo del trabajo conjunto, el respeto mutuo y el deseo de construir algo significativo.

Y a nosotros, por no rendirnos, por levantarnos cada vez que sentimos que no podíamos más, y por seguir creyendo en nuestras capacidades. Hoy Barón Beet representa no solo un emprendimiento, sino una parte de nuestro propósito y pasión hecha realidad.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a **Dios**, por habernos dado la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para culminar este proyecto. Su guía ha sido fundamental en cada paso del camino, permitiéndonos superar desafíos y mantenernos firmes en nuestros propósitos.

A nuestras familias, por su amor incondicional, apoyo constante y comprensión durante los momentos de mayor exigencia. Su confianza en nosotros ha sido un pilar esencial para alcanzar esta meta.

A nuestra tutora, Msc. Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, por su dedicación, paciencia y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo. Sus orientaciones académicas y humanas aportaron un valor incalculable a este proyecto.

A los profesionales y expertos que compartieron su conocimiento técnico y experiencia con nosotros, y a todas las personas que participaron en la validación de Barón Beet. Su colaboración ha enriquecido significativamente la calidad y viabilidad de esta propuesta. Finalmente, a la **Universidad Internacional del Ecuador**, por brindarnos un espacio de formación integral que nos permitió crecer como profesionales comprometidos con la innovación, la sostenibilidad y el emprendimiento responsable.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	11
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	13
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	20
IDEA DE NEGOCIO.....	23
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	33
PLAN DE MARKETING	56
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	62
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS.....	82

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona	16
Tabla 2 Buyer Persona	18
Tabla 3 Buyer Persona	19
Tabla 4 Árbol de problemas.....	22
Tabla 5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	31
Tabla 6 FODA.....	33
Tabla 7 Presentación de resultados	37
Tabla 8 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0	39
Tabla 9 Matriz de sistematización de información, entrevista Ing. Químico	40
Tabla 10 Matriz de sistematización de información, entrevista Ing. en Alimentos.....	42
Tabla 11 Matriz de sistematización de información, entrevista de Agente Afianzado para proceso de exportación.	44
Tabla 12 Matriz de sistematización de información, entrevistas.....	46
Tabla 13 Matriz de localización.....	50
Tabla 14 Detalle mapa de procesos	53
Tabla 15 Estrategia de Incremento Semestral de Precios – Barón Beet (Shampoo sólido 80g)	58
Tabla 16 Detalle de competidores y precios	58
Tabla 17 Plan de marketing	60
Tabla 18 Inversión	62
Tabla 19 Estado de Costos Proyectado.....	63
Tabla 20 Flujo de Caja Financiero y VAN	64
Tabla 21 Proyección de Ventas.....	65
Tabla 22 Punto de Equilibrio	66
Tabla 23 Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)	67
Tabla 24 Estado de Costos.....	68
Tabla 25 Estado Pérdidas & Ganancias	69
Tabla 26 VAN, TIR, PR	70
Tabla 27 Estado de Costos.....	71
Tabla 28 Estado Pérdidas & Ganancias	72
Tabla 29 VAN, TIR, PR, WACC	73

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	16
Figura 2 Mapa de empatía.....	17
Figura 3 Mapa de empatía.....	19
Figura 4 Opción 1 de prototipo 1.0.....	24
Figura 5 Opción 2 de prototipo 1.0.....	24
Figura 6 Prototipo 2.0	48
Figura 7 Captura de pantalla video promocional.....	49
Figura 8 Mapa de distribución de la planta.....	51
Figura 9 Mapa de proceso.....	52
Figura 10 Organigrama	54
Figura 11 Diseño post para Instagram	61
Figura 12 Diseño post para Instagram	62

Introducción

La idea de desarrollar un shampoo en barra a base de remolacha nació del interés por promover el consumo de productos naturales y sostenibles, especialmente aquellos que se alinean con la tendencia creciente de cuidado personal masculino sin dañar el medio ambiente y por la facilidad de uso.

Hemos visto la necesidad, que a pesar del aumento de productos cosméticos ecológicos, existe una oferta limitada dirigida específicamente a hombres en formato sólido y con ingredientes innovadores.

La propuesta consiste en la creación de Barón Beet, un shampoo sólido ecológico elaborado a base de remolacha, aceite de coco, manteca de karité y aceites esenciales, formulado para fortalecer el cabello, aportar brillo y facilitar su uso en cualquier entorno. Su diseño compacto y práctico lo hace ideal para hombres con rutinas extensas y con un estilo de vida moderno. Es decir buscan practicidad.

Este producto busca atender la necesidad de opciones cosméticas masculinas que sean funcionales, fáciles de usar y respetuosas con el medio ambiente. Además, responde a la demanda de alternativas naturales que no utilicen envases plásticos ni químicos agresivos, brindando una solución práctica y efectiva para el cuidado diario del cabello.

Los principales clientes serán hombres jóvenes y adultos que valoran la facilidad de uso, la estética natural y el respeto por el medio ambiente. También se dirige a consumidores que buscan productos multifuncionales, ideales para viajar, hacer ejercicio o simplificar su rutina sin comprometer la calidad.

Lo que hace única a esta propuesta, es el uso de la remolacha como ingrediente principal, tanto por sus propiedades capilares como por su imagen diferenciadora, además de su presentación sólida, libre de plásticos y con enfoque masculino. Esta combinación permite

posicionar el producto como innovador, sustentable y auténtico dentro del mercado colombiano.

Al inicio, los objetivos del proyecto son validar la viabilidad comercial, establecer un modelo de producción artesanal en Ecuador con el objetivo de internacionalizar el mismo al mercado colombiano.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que permita la exportación de un shampoo en barra elaborado a base de remolacha, bajo la marca Barón Beet, dirigido al público masculino de países latinoamericanos, desde Ecuador durante el año 2025, con el fin de ofrecer una alternativa ecológica, práctica y natural en el cuidado capilar masculino, aprovechando tendencias de consumo sostenible y diferenciación en la facilidad de uso en el mercado cosmético.

Objetivos Específicos

- Analizar el mercado latinoamericano para identificar los países con mayor potencial de ingreso del shampoo en barra Barón Beet, considerando factores como demanda de cosmética natural, hábitos de consumo masculino y condiciones comerciales.
- Diseñar la propuesta de valor, la imagen de marca y el empaque del producto, alineados con las preferencias del público masculino y los principios de sostenibilidad, con el fin de posicionar el shampoo como una alternativa innovadora y funcional.
- Establecer el modelo operativo y logístico para la producción y exportación del shampoo en barra desde Ecuador, definiendo procesos, costos, recursos necesarios y canales de distribución efectivos.

- Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios mediante la elaboración de proyecciones económicas, análisis de inversión inicial y estimación de rentabilidad, con el fin de determinar la sostenibilidad del emprendimiento a mediano plazo.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

En los últimos años, el comportamiento de los consumidores ha cambiado considerablemente, especialmente en lo que se refiere al uso de productos de cuidado personal. Hoy en día, las personas ya no solo se enfocan en la funcionalidad de un producto, sino también en su origen, los ingredientes que contiene y el impacto que tiene en el medio ambiente.

A pesar del crecimiento del mercado de productos naturales, identificamos que hay una oferta muy limitada de cosméticos sólidos diseñados especialmente para hombres, lo cual representa una oportunidad importante dentro del mercado colombiano.

Diversos estudios demuestran que la preocupación por el medio ambiente y la salud está influyendo directamente en las decisiones de compra. Según el Informe de Sostenibilidad de (Rao, 2022), el 75% de los consumidores en América Latina están dispuestos a pagar más por productos que sean ecológicos y sostenibles.

Sin embargo, al analizar las principales marcas en el sector capilar, observamos que la mayoría de sus productos en formato sólido se enfocan en mujeres o no tienen una línea exclusiva para hombres. Este vacío en el mercado motivó el desarrollo del shampoo en barra Barón Beet, una alternativa práctica, natural y diseñada específicamente para el público masculino.

En cuanto al formato del producto, el shampoo sólido aún es poco común entre los hombres, quienes están más acostumbrados a los formatos líquidos tradicionales. Esto ocurre en parte por la falta de campañas de información y de productos que respondan a su estilo de vida. No obstante, el uso de shampoo en barra tiene varias ventajas: es más fácil de usar, fácil de transportar, dura más, ocupa menos espacio y no requiere envases plásticos.

Además, se adapta perfectamente a hombres con rutinas activas, que valoran la eficiencia y el cuidado del planeta al mismo tiempo.

La carencia de productos sólidos para hombres también afecta a consumidores conscientes que buscan reducir su huella ecológica. Muchos de ellos se ven obligados a usar productos genéricos o no encuentran opciones realmente adecuadas para su tipo de cabello, estilo de vida o valores. Esto genera una insatisfacción del cliente y limita el desarrollo de nuevas marcas sostenibles con enfoque de nicho.

Otro aspecto importante es el uso de ingredientes naturales. La mayoría de los shampoos comerciales contienen químicos como parabenos, sulfatos y fragancias artificiales, que a largo plazo pueden afectar la salud del cuero cabelludo.

En cambio, ingredientes como la remolacha tienen propiedades antioxidantes, fortalecedoras y nutritivas que aportan beneficios reales al cabello, además de darle al producto un color y una identidad distintiva.

La inclusión de la remolacha como ingrediente principal en el shampoo Barón Beet no solo es innovadora, sino que representa una diferenciación clave frente a la competencia. Su uso no es común en cosméticos capilares, por lo que genera interés en un mercado que busca productos novedosos pero confiables.

Este ingrediente, además de fortalecer el cabello y estimular su crecimiento, contiene; compuestos bioactivos y nutrientes esenciales, como betalainas, fenólicos, glucósidos, carotenoides, vitaminas, nitratos y minerales. Estos compuestos presentan actividad

antioxidante, antimicrobiana, antiinflamatoria, antiproliferativa y antiviral. Lo que lo convierte en una alternativa saludable y efectiva. (Rehman, Ijaz, & Mufti, 2024)

Los más afectados por esta carencia en el mercado son principalmente hombres jóvenes y adultos, entre 25 y 55 años, que buscan productos prácticos, responsables y con beneficios reales.

También se ven afectados aquellos que viajan con frecuencia, hacen deporte o tienen un estilo de vida dinámico, ya que no cuentan con opciones adecuadas que se ajusten a sus rutinas.

Por todo lo anterior, consideramos que el desarrollo de Barón Beet no solo responde a una necesidad concreta del mercado, sino que también contribuye con un enfoque de consumo consciente, promueve el uso de ingredientes naturales y ofrece una alternativa real para un público masculino que hasta ahora ha estado poco atendido en la cosmética sólida.

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

El cliente ideal de Barón Beet valora la practicidad, el cuidado personal y el consumo ecológico. Influenciado por tendencias, redes sociales y su entorno, busca un shampoo en barra eficaz, con facilidad de uso, cómodo y sostenible. Además, la conciencia del cliente busca evitar productos que no usará.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Christian Flores
Perfil Demográfico	
Edad	29 años.
Género	Masculino.
Estado civil	Soltero.
Nivel educativo	Técnico.
Ingresos mensuales	USD 900.
Ocupación	Administrativo.
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, LinkedIn.

Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Valora la eficiencia es decir la facilidad de uso, el tiempo libre y la practicidad.
Valores	Eficiencia, practicidad, simplicidad, honestidad.
Personalidad	Pragmático, directo, organizado, valora las soluciones simples.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Ferias, supermercados, e-commerce.
¿Qué lo motiva a comprar?	Busca productos que le ahorren tiempo, sean fáciles de usar y que funcionen bien. No le gusta complicarse con rutinas largas o productos confusos.
Necesidades	
Necesidades principales	Un shampoo que sea extremadamente fácil y rápido de usar, efectivo y que no requiera pasos adicionales.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Barón Beet es un producto artesanal que es fácil de aplicar, enjuagar y transportar, simplificando la rutina de cuidado capilar.

Nota: Elaboración propia

Figura 2 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

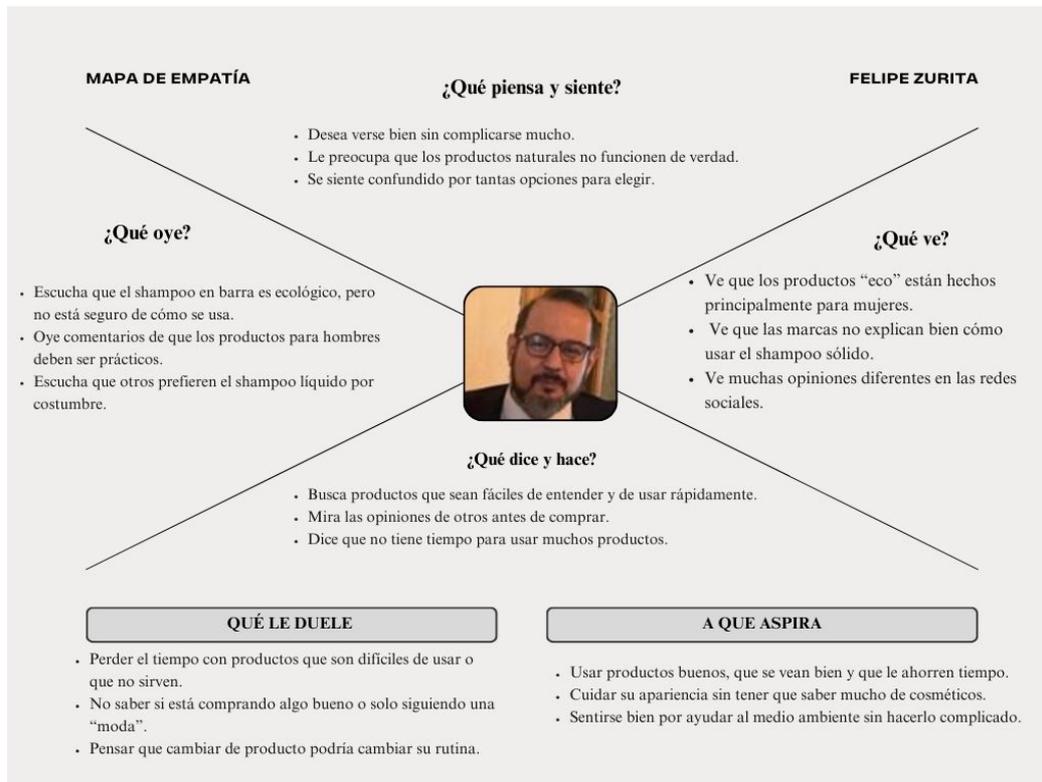
Jaime Chamorro, un consumidor tradicional, prioriza la funcionalidad y seguridad al probar nuevos productos, necesitando confianza y simplicidad. El plan de negocios de Barón Beet debe enfocarse en estrategias educativas, demostraciones, y testimonios para fomentar la adopción del shampoo como una evolución natural del cuidado personal.

Tabla 2 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Felipe Zurita
Perfil Demográfico	
Edad	40 años.
Género	Masculino.
Estado civil	Casado.
Nivel educativo	Universitario.
Ingresos mensuales	USD 1500.
Ocupación	Ejecutivo de empresa de tecnología.
Redes sociales que utiliza	LinkedIn, Instagram, YouTube
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Valora productos prácticos que se integren fácilmente a su estilo de vida moderno, sin renunciar a verse bien ni a cuidar el medio ambiente.
Valores	Responsabilidad, eficiencia, bienestar familiar, conciencia ambiental.
Personalidad	Analítico, organizado, abierto a nuevas soluciones si son claras, coherentes y eficaces. Le gusta sentirse informado antes de tomar decisiones.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Ferias, E-commerce, tiendas por recomendación, marketplaces confiables.
¿Qué lo motiva a comprar?	Compra si el producto le ahorra tiempo, le brinda resultados visibles y si siente que contribuye positivamente con su entorno (como el medio ambiente o la salud familiar). Valora mucho las reseñas y la experiencia de otros usuarios.
Necesidades	
Necesidades principales	Quiere un shampoo que sea rápido de usar, con beneficios claros, ingredientes naturales y sin complicar su rutina. También busca claridad en la comunicación del producto.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Barón Beet ofrece un shampoo en barra ecológico y artesanal que es fácil de usar, sin pasos innecesarios, ideal para personas que quieren cuidar su imagen y el planeta con un solo producto. La clave está en brindar una guía clara de uso y destacar resultados reales.

Nota: Elaboración propia

Figura 3 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

Felipe Zurita es un consumidor moderno y ocupado que valora la practicidad, la calidad y la sostenibilidad. Este perfil coincide con la propuesta de valor del champú sólido Barón Beet. La comunicación debe destacar la eficiencia, los resultados y la conciencia ambiental para atraer a este segmento.

Tabla 3 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Jaime Chamorro
Perfil Demográfico	
Edad	53 años.
Género	Masculino.
Estado civil	Casado.
Nivel educativo	Universitario.
Ingresos mensuales	USD 1,800.
Ocupación	Ingeniero en empresa de servicios publicos.
Redes sociales que utiliza	Facebook, WhatsApp, ocasionalmente YouTube
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Profesional estable, con una rutina estructurada. Le gusta la simplicidad, la funcionalidad y prefiere productos con beneficios demostrables. Aunque tiene

	una mentalidad tradicional, está abierto a cambios si percibe valor real y claridad.
Valores	Honestidad, salud, confianza, funcionalidad, respeto por la experiencia.
Personalidad	Prudente, reflexivo, leal a lo que le funciona. No es impulsivo al comprar y necesita sentir que el cambio es racional y no una moda pasajera.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Farmacias, supermercados, tiendas físicas con asesoría.
¿Qué lo motiva a comprar?	Compra si el producto le ofrece claridad en su uso, mejora tangible respecto a lo que ya usa y respaldo de una fuente de confianza (familia, profesional, especialista).
Necesidades	
Necesidades principales	Un shampoo que sea simple de usar, con instrucciones claras, beneficios concretos y que no lo haga sentir fuera de lugar por su edad o estilo de vida.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Barón Beet puede posicionarse como una alternativa práctica y efectiva, destacando beneficios reales y explicaciones directas. Usar mensajes como “fácil de usar”, “funciona desde el primer lavado” y “ideal para hombres prácticos” lo hace sentir identificado y seguro al cambiar.

Nota: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problemas del segmento

Problema 1: Percepción de complejidad en el uso de nuevos formatos de shampoo.

Existe una barrera inicial en la adopción de formatos no tradicionales de shampoo, como el shampoo en barra, debido a la percepción de que pueden ser menos prácticos o más complicados de usar en comparación con los shampoos líquidos. Según un estudio de (Mintel, 2022) sobre el cuidado del cabello masculino, el 45% de los hombres encuestados manifiesta preferencia por productos que requieran la menor cantidad de pasos en su aplicación. Esto sugiere que la facilidad de uso es un factor determinante en la elección de productos capilares para este segmento.

Problema 2: Falta de conocimiento sobre los beneficios de los productos naturales en hombres.

A pesar de que cada vez se habla más sobre el uso de productos naturales y sostenibles, muchos hombres en América Latina todavía no conocen bien sus ventajas, especialmente cuando se trata del cuidado del cabello. Este desconocimiento hace que prefieran seguir usando productos convencionales. Como explican (Aponte, 2025) muchos hombres buscan practicidad y resultados rápidos, por lo que no siempre les interesa probar productos naturales si no entienden cómo les puede ayudar realmente. Además, según un informe de (Mintel, 2022), muchas marcas no logran comunicar de forma clara los beneficios ecológicos de sus productos a este público específico.

Problema 3: Poca representación del hombre latinoamericano en la publicidad de productos capilares sostenibles.

En la mayoría de las campañas publicitarias de productos ecológicos para el cabello, casi siempre se muestran mujeres o mensajes muy generales. Esto hace que los hombres latinoamericanos no se sientan identificados con la marca o el producto. De acuerdo con (Salcedo Farro, 2024), cuando un consumidor no se ve reflejado en la publicidad, es menos probable que se interese en comprar, incluso si el producto es bueno. Por eso, la falta de representación masculina en este tipo de campañas puede ser una barrera importante para llegar a ese mercado.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

De todas las problemáticas analizadas, se considera que la más importante y con más posibilidades de negocio es la percepción de que el shampoo en barra es difícil de usar. Aunque este formato tiene varias ventajas, como durar más tiempo y ser más ecológico,

muchos hombres todavía lo ven como un producto complicado o poco práctico, sobre todo si lo comparan con el shampoo líquido.

Un estudio de (Mintel, 2022)mostró que el 45% de los hombres prefiere productos que se usen en pocos pasos. Esto significa que la facilidad de uso es muy importante para este grupo, por lo que, si el shampoo en barra se presenta de forma más sencilla y clara, podría ser mejor aceptado.

Mejorar esta percepción negativa es una buena oportunidad para ofrecer un producto distinto que realmente conecte con lo que buscan los hombres: algo práctico, funcional y que no les complique la rutina. Además, si el producto se comunica bien y se explica cómo usarlo de manera fácil, puede cambiar la idea que tienen sobre él.

Este proyecto también puede tener un impacto social positivo, ya que promueve el cuidado del medio ambiente al reducir el uso de envases plásticos. También ayuda a que más hombres se animen a probar productos naturales, apoyando el consumo responsable y nuevas formas de autocuidado.

Árbol de problemas

Tabla 4 Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Causa 1 Falta de innovación en productos que combinen eficacia, sostenibilidad y formatos fáciles de usar para el público masculino.	La facilidad de uso en productos capilares ecológicos diseñados específicamente para	Consecuencia 1 Oportunidades perdidas para las empresas de cosmética de diferenciarse y fidelizar a un segmento de mercado que valora la practicidad y la sostenibilidad.
Causa 2 Bajo conocimiento sobre el uso y beneficios del shampoo en barra debido a la falta de familiaridad o información clara sobre su aplicación.		Consecuencia 2 Insatisfacción del consumidor masculino con las opciones disponibles, lo que lleva a la búsqueda de alternativas menos ecológicas, pero más convenientes.

<p>Causa 3 Expectativas de los hombres de rutinas de cuidado personal rápidas y sencillas, priorizando la eficiencia sobre procesos elaborados.</p>	<p>hombres representa la mayor oportunidad de negocio.</p>	<p>Consecuencia 3 Desaprovechamiento del potencial de los productos ecológicos para transformar los hábitos de cuidado personal masculino hacia prácticas más sostenibles.</p>
<p>Causa 4 Falta de innovación en productos que combinen eficacia, sostenibilidad y formatos fáciles de usar para el público masculino.</p>		<p>Consecuencia 4 El público masculino no se siente identificado con las opciones actuales y desconoce alternativas efectivas.</p>

Nota: Elaboración propia

Idea de Negocio

Business Canvas

The Business Model Canvas		Designed for: Plan de Negocios para la exportación de Shampoo en barra de remolacha para el mercado latinoamericano.	Designed by: Equipo 3	Date: 15/05/20225	Version: 1.0
<p>Key Partnerships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores agrícolas locales. • Diseñadores de marca y empaque. • Agencias de exportación y logística internacional. • Cámaras de comercio e instituciones de apoyo a exportadores. • Distribuidores regionales y puntos de venta aliados. • Certificadoras y entidades regulatorias. 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción sostenible del shampoo (artesanal). • Control de calidad, diseño del empaque ecológico, marketing digital. • Investigación de normativas de exportación y requisitos sanitarios. • Gestión logística y de aduanas. <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes naturales (remolacha, aceites). • Empaques sostenibles. • Talento humano capacitado • Equipo de producción y control de calidad. • Red logística y aduanera para exportación. • Certificaciones internacionales 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos un shampoo en barra elaborado con ingredientes naturales, como remolacha y aceites vegetales, pensado específicamente para hombres. Es ecológico, práctico y sin envases plásticos. 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia personal dedicada vs autoservicios. • Comunidad estratégica de marca. • Uso de redes sociales y contenido educativo para crear confianza y mostrar los beneficios del shampoo en barra. <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas ecológicas, farmacias especializadas • Tienda online propia con envíos internacionales • Redes sociales 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres jóvenes y adultos (20 a 45 años) que valoran su imagen, llevan una vida activa y buscan productos funcionales, naturales y sostenibles. 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción y materias primas. • Costos logísticos (transporte, aduanas, seguros). • Costos de marketing regional. • Registro sanitario y certificaciones internacionales. • Personal y gestión de relaciones comerciales. • Desarrollo web y costos administrativos generales. 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa del shampoo en barra por unidad. • Combos promocionales, kits de cuidado personal. • Posible suscripción anual a cursos y capacitación de cuidado personal (a futuro). 			

Nota: Elaboración propia

Prototipaje 1.0

Figura 4 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

Se muestra el champú sólido para hombre "Barón Beet". La barra burdeos, que debe su color al extracto de remolacha, viene en una caja de cartón ecológica con una banda de papel que indica "BARÓN BEET, SHAMPOO SÓLIDO PARA HOMBRES, EXTRACTO NATURAL DE REMOLACHA". Una remolacha y un cordel rústico decoran la imagen, resaltando la naturaleza y el público objetivo del producto.

Figura 5 Opción 2 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

Para el hombre que busca eficiencia y respeto por el medio ambiente, Barón Beet presenta "Fuerza Natural", un prototipo capilar innovador. Este producto no solo promete un cuero cabelludo más fuerte y libre de grasa, gracias a su mezcla de romero y carbón activado que limpia profundamente sin resecar, sino que también ofrece una aplicación directa y fácil. Su presentación elegante y sostenible, con tonos oscuros y envase reciclable, lo convierte en la elección ideal para quienes aprecian la funcionalidad sin artificios.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Ejemplo de un Análisis Pest en forma de una tabla: Exportación de Shampoo en barra de remolacha eco-friendly mercado colombiano

■ Muy positivo
 ■ Positivo
 ■ Negativo
 ■ Muy negativo

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Barreras arancelarias: Ecuador mantiene acuerdos comerciales con Colombia (CAN y TLC) que eliminan barreras arancelarias 0% y simplifican trámites. (CAN, 2023)	■		X
	Marco normativo: En Colombia, los productos cosméticos deben contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) emitida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), como requisito previo para su exportación. Respaldada por la Decisión 833 de la Comunidad Andina, que armoniza la regulación sanitaria entre los países miembros. (INVIMA, 2023). Faltar a esta información con lleva a sanciones como decomisos, multas y suspensión de actividades, conforme lo establece el Artículo 577 de la Ley 9 de 1979, que regula las medidas sanitarias en Colombia (Ministerio de Salud y Protección Social, 1979).	■	X	

	<p>Barreras no arancelarias: Los productos cosméticos deberán incluir etiquetas con información clara, en español, que no induzca a error y que indique composición, uso y advertencias. Según la Resolución 2310 de 2022. (INVIMA, 2023). El incumplimiento de estas regulaciones puede conllevar sanciones por parte del INVIMA, incluyendo decomisos y multas. (Ministerio de Salud y Protección Social, 1979).</p>						X
	<p>Políticas de consumo: Colombia ha adoptado diversas políticas públicas para fomentar la producción y consumo de productos ecológicos y sostenibles, posicionándose como un referente regional en sostenibilidad. Prohibición progresiva de plásticos de un solo uso según la Ley 2232 de 2022. Estas políticas reflejan el compromiso estructural del país con el desarrollo sostenible. (PROCOLOMBIA, 2024)</p>						X
	<p>Estabilidad Política: Estabilidad del gobierno colombiano. Mantiene una estructura institucional sólida. Las instituciones democráticas, como el Congreso y el sistema judicial, continúan funcionando de manera efectiva. Esto proporciona un entorno relativamente estable para las inversiones y el comercio internacional. (Reuters, 2024)</p>						X
Económico	<p>Competencia: El mercado colombiano de cosméticos ecológicos es cada vez más competitivo, con marcas locales e internacionales que compiten por cuota de mercado. La diferenciación a través de estrategias de marketing innovadoras y una calidad superior del producto será fundamental para el éxito. (Dellyana, Springer Nature Link, 2024) (Echeverri, 2010)</p>						X
	<p>Crecimiento de mercado: El PIB per cápita colombiano ha mostrado un crecimiento sostenido del 13.2% PIB per cápita, aumentando el poder adquisitivo de los consumidores. (Datosmacro, 2024)</p>						X
	<p>Crecimiento de mercado: Colombia representa un mercado en crecimiento para productos sostenibles y diferenciados, respaldado por una tendencia creciente en el comportamiento del consumidor y el desarrollo de políticas de sostenibilidad. Según un estudio de NielsenIQ el 57,6% de los colombianos considera muy importante</p>						X

	<p>que los productos sean eco amigables, y el 61,3% cree que las empresas deben asumir una responsabilidad ambiental. (Portafolio, 2024)</p> <p>Además, el mercado financiero colombiano ha registrado más de USD 2.400 millones en emisiones de bonos verdes, sociales y sostenibles (VSS+), de los cuales un 53,7% corresponde a bonos verdes, lo que demuestra el compromiso del país con inversiones sostenibles (Bonds, 2023)</p>					
	<p>Políticas de incentivo: Incentivos fiscales para productos sostenibles. Algunos gobiernos locales en Colombia ofrecen estímulos tributarios a importadores de productos amigables con el ambiente. (GOV.CO, 2017)</p>					X
Social	<p>Conciencia del consumidor: El 62% de los consumidores colombianos prefieren cosméticos naturales. Colombia se posiciona en el octavo lugar a nivel mundial en gasto en cosmética natural. Se estima que para 2027, la industria de la cosmética natural en el país crecerá a una tasa compuesta anual de aproximadamente 10%. (Sectorial, 2025)</p>					X
	<p>Mercado creciente: La cultura masculina colombiana evoluciona hacia mayor autocuidado y conciencia ambiental. (Hawthorne, 2022) (Manrique, 2016)</p>					X
	<p>Educación ambiental: Enfoque en segmentos de consumo con alta conciencia ambiental, como individuos jóvenes, urbanos y educados con crecimiento en Colombia ha impulsado la demanda de productos sostenibles y naturales. (Gómez-Bayona, 2024) (Manrique, 2016)</p>					X
	<p>Nuevos nichos: La migración interna en Colombia ha dado lugar a la creación de nuevos nichos de mercado, con necesidades en infraestructura, vivienda, bienes de consumo y servicios, especialmente en zonas donde se concentran personas desplazadas o migrantes económicos. Así, la migración interna no solo reconfigura el mapa demográfico, sino que también representa una oportunidad estratégica para emprendedores e inversionistas. (Lafaurie, 2025)</p>					X
Tecnológico	<p>Innovación tecnológica: Colombia tiene plataformas digitales avanzadas para comercio electrónico. En el ámbito del comercio electrónico, plataformas como Mercado Libre reportaron</p>					X

	<p>un crecimiento del 233% en la compra de productos con impacto ambiental positivo en el último año. Esto incluye; cosméticos naturales, productos biodegradables y reutilizables.</p> <p>Estos datos reflejan un entorno favorable para la oferta de productos diferenciados y sostenibles en el mercado colombiano. (Portafolio, 2024)</p>				
	<p>Infraestructura logística: Logística de transporte eficiente entre Ecuador y Colombia, facilitando la exportación.</p> <p>La gestión eficiente de la cadena de suministro es fundamental. Los avances tecnológicos en logística y gestión de inventario pueden ayudar a reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente. (Bhargava, 2023) (Mondello, 2024)</p>				X
	<p>Innovación etiquetado: La innovación en el diseño y empaque de productos es esencial para diferenciar el champú de barra de remolacha ecológico en el mercado colombiano. Las soluciones de envasado sostenibles, como los materiales biodegradables, pueden aumentar el atractivo del producto para los consumidores conscientes del medio ambiente (Yuan, 2023) (Dellyana, Springer Nature, 2024)</p>				X
	<p>Desigualdad digital: Acceso desigual a tecnología en zonas rurales</p> <p>Algunas zonas rurales de Colombia tienen limitado acceso a internet, lo que restringe el alcance de campañas digitales de marketing. Sólo el 12.4% de los hogares rurales tienen acceso fijo a internet, frente al 52.9% de las zonas urbanas. (World Bank, 2023)</p>			X	
Ecológico	<p>Educción ambiental: Reducción del uso de plásticos en Colombia favorece aceptación de envases sólidos como Barón Beet. Este entorno regulatorio y cultural crea una oportunidad estratégica.</p> <p>La implementación de la Ley 2232 de 2022 en Colombia, que prohíbe de forma progresiva los plásticos de un solo uso. Desde el 7 de julio de 2024, se prohíbe productos plásticos con el objetivo de eliminarlos hasta el año 2030. (GOV.CO, 2022)</p>				X
	<p>Compromiso social: Según un estudio de NielsenIQ (2023), el 62% de los consumidores colombianos afirma tomar decisiones de compra influenciados por el compromiso ambiental de las marcas, y más del 60% busca productos con fórmulas libres</p>				X

de químicos agresivos y empaques biodegradables. (Sectorial, 2025)					
Masculinidad en transformación: Los hombres colombianos gastan más en cuidado personal, lo que favorece a Barón Beet. Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar. De acuerdo con la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, en 2023 las ventas de estos dos segmentos de la economía en Colombia sumaron más de US\$5.369 millones, lo que representó un crecimiento del 11,14% frente al 2022, y cuyo resultado se ubicó por encima de lo logrado antes de la pandemia, dado que en 2019 se habían facturado alrededor de US\$5.207 millones. (ANDI, 2024; Aponte, 2025)					X
Regulación: La ENEC, lanzada en 2019, busca transformar el modelo lineal de "tomar, hacer, desechar" a un modelo circular que maximice el valor de los materiales y minimice la generación de residuos. El shampoo sólido contribuye a este objetivo al reducir la necesidad de envases plásticos, especialmente en el flujo de envases y empaques. (GOV.CO, 2019)					X

Nota: Elaboración propia

Análisis Pestel:

Colombia presenta una oportunidad interesante para la exportación de shampoo sólido ecológico. Su estabilidad política, junto con los acuerdos comerciales beneficiosos con Ecuador, y un creciente interés por un consumo responsable, hacen que sea un mercado a considerar. Es importante destacar el marco regulatorio de salud (INVIMA) y las políticas públicas que fomentan productos ecológicos en el país. Observamos que los consumidores colombianos están cada vez más abiertos a la cosmética natural y que el comercio electrónico se ve favorecido por el uso de plataformas digitales. Si bien existen requisitos regulatorios, estos están bien definidos. Aunque la competencia es alta y se deben tener en cuenta la

logística y el etiquetado, Colombia parece un mercado prometedor para productos diferenciados.

Matriz de selección de mercados NI

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Colombia		Perú		Brasil	
		Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada
Acuerdos comerciales vigentes (CAN, TLC, ALADI, MERCOSUR)	0,15	5	0,75	5	0,75	3	0,45
Requisitos regulatorios sanitarios (facilidad/obstáculo)	0,12	3	0,45	2	0,30	2	0,30
Tamaño del mercado cosmético masculino	0,14	4	0,60	3	0,45	5	0,75
Cultura de consumo sostenible	0,10	4	0,40	3	0,30	5	0,50
Desarrollo tecnológico (e-commerce, plataformas digitales)	0,10	4	0,40	3	0,30	5	0,50
Barreras logísticas o de infraestructura	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Costos de exportación y competitividad de precio	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Receptividad cultural al producto (formato sólido, remolacha).	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Incentivos fiscales o ambientales para productos sostenibles	0,05	4	0,20	3	0,15	4	0,20
Estabilidad normativa y política para negocios sostenibles	0,05	4	0,20	2	0,10	3	0,15
	1		4,06		3,22		3,62

Nota: Elaboración propia

Análisis de Matriz.

De acuerdo con nuestra evaluación, Colombia se presenta como el mercado más prometedor para comenzar a exportar nuestro shampoo sólido "Barón Beet", obteniendo una calificación de 4,06. Brasil y Perú le siguen con puntuaciones de 3,62 y 3,22 respectivamente. Esta selección se basa principalmente en factores como el fácil acceso comercial, una cultura orientada al consumo sostenible, el crecimiento del mercado masculino, así como un entorno político estable y una buena infraestructura para el comercio electrónico.

Análisis del Micro-entorno – 5 Fuerzas de Porter

Tabla 5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Descripción
Amenaza de nuevos entrantes	<p>Medio: Registro sanitario obligatorio: La Notificación Sanitaria Obligatoria para cosméticos representa una barrera técnica y económica. (INVIMA, 2024)</p> <p>Alto: Certificación COSMOS Organic: Otorgada por Ecocert, esta certificación garantiza que los productos cosméticos son orgánicos o naturales, cumpliendo con estándares ecológicos y saludables para los consumidores. (Group Ecocert, 2025)</p> <p>Alto: Certificación Cruelty-Free: Programas como Leaping Bunny y PETA certifican que los productos no han sido probados en animales, lo que es altamente valorado por los consumidores éticos. (Cruelty Free, 2023)</p> <p>Alto: Certificación de Comercio Justo (Fair Trade): Certificaciones como Fair For Life de Ecocert aseguran prácticas éticas en toda la cadena de producción, promoviendo condiciones de trabajo dignas y sostenibles. (Ecosistema Digital, 2025)</p> <p>Estas certificaciones no solo validan la calidad y responsabilidad del producto, sino que también crean una barrera para nuevos competidores.</p>
Poder de negociación de los proveedores	<p>Medio: Acceso directo a materia prima (remolacha Beta vulgaris L.)Reduce dependencia de proveedores externos. Insumo principal, se cultiva en varias provincias interandinas de Ecuador con una producción anual considerable 65.000 toneladas, proveedores:</p> <p>Cultiva Farm Ecuador.</p> <p>Proveedores de aceites esenciales, mantecas: Ecoequator, Green Harmony, AromaVida.</p> <p>Proveedores de empaques ecológicos: Doeco, AtlasPack, Ecogreen, Dreampack, Empaque Verde. (Caguasango, 2023)</p> <p>Por ello, el poder de negociación de proveedores se considera medio, mitigado por contratos y alianzas estratégicas.</p> <p>Logística eficiente Ecuador-Colombia: Transporte terrestre entre países vecinos reduce vulnerabilidad. (Bhargava, 2023)</p> <p>Producción inicial estimada entre 36.000 y 60.000 unidades anuales, dirigida al mercado colombiano, que cuenta con un nicho de más de 10 millones de consumidores potenciales. (Dane, 2024)</p>

Poder de negociación de los compradores	<p>Alto: Alta exigencia del consumidor colombiano: El 62% prefiere productos naturales y sostenibles. (Sectorial, 2025)</p> <p>Sensibilidad al precio: Aunque valoran sostenibilidad, comparan precios y demandan beneficios claros. (Mintel, 2022)</p> <p>Influencia de valores ecológicos en la compra: Más del 60% toma decisiones basadas en la sostenibilidad de la marca. (Portafolio, 2024)</p>
Amenaza de productos sustitutos	<p>Alto: Dominancia de formatos líquidos: El shampoo líquido es el más común y aceptado en el mercado. (Mintel, 2022)</p> <p>Competidores destacados:</p> <p>Hooli Cosméticos Naturales: Shampoos veganos con aceite de coco y aloe vera, empaques compostables. Precio: \$34.900 COP por 80g. ReFeel: Shampoo artesanal con romero, menta y arcilla blanca. Precio: \$33.000 COP por 20g. (Refeel, 2025)</p> <p>L'Occitane Colombia: Producto con aceites esenciales y arcilla verde, empaque reciclado. Precio: \$45.500 COP por 60g. (L'Occitane Colombia, 2025)</p> <p>Orgánika: Ingredientes naturales como flor de jamaica y ortiga, libre de parabenos y siliconas. Precio: \$35.000 COP por 70g. (Organika Colombia, 2025)</p> <p>Ruh Natural: Shampoo con manteca de karité y aloe vera, empaque compostable. Precio: \$35.000 COP por 65g. (Ruhnatural, 2025)</p> <p>Yerbaterra: Productos veganos artesanales para varios tipos de cabello. Precio: \$20.000 COP por 50g. (Yerbaterra, 2025)</p> <p>Brookezia – Verde Pluma: Ingredientes naturales y biodegradables como aguacate y ricino. Precio: \$35.000 COP por 80g.</p> <p>Oferta abundante de sustitutos nacionales e internacionales: Competidores líquidos bien posicionados (Natura, Garnier, etc.). (PROCOLOMBIA, 2024)</p>
Rivalidad entre competidores existentes	<p>Alta: Competencia fuerte de marcas establecidas (Natura, Lush). (PROCOLOMBIA, 2024)</p> <p>El mercado de los jabones líquidos y en barra mueve \$356.700 millones al año. Los datos de Euromonitor revelan que las empresas líderes del mercado de los jabones en barra son:</p> <p>Colgate-Palmolive (35,5%)</p> <p>Unilever Andina Colombia (26,5%)</p> <p>Johnson & Johnson de Colombia (9,2%).</p> <p>En el caso de los productos líquidos, las compañías que tienen mayor participación de mercado son:</p> <p>Belleza Express (32,9%)</p> <p>Fiammé (12,7%)</p> <p>Almacenes Éxito (11,7%). (Rodríguez, 2016)</p>

Nota: Elaboración propia

FODA

Tabla 6 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Al Colombia tener estabilidad política y pública permite que se realicen inversiones en este país.</p> <p>La cultura masculina evoluciona hacia mayor autocuidado y conciencia ambiental.</p> <p>Diferenciación por producto sólido y no plástico.</p> <p>Aporta valor al consumido ambiental responsable.</p> <p>El formato sólido es más duradero, fácil de transportar y evitan envases plásticos.</p> <p>Fórmula ecológica con ingredientes naturales y locales.</p> <p>El shampoo sólido está elaborado con remolacha, aceites esenciales y sin componentes tóxicos, lo que lo hace atractivo a un público consciente y saludable, es decir, nicho masculino y poco explotado.</p>	<p>Al ser nuestro producto eco-friendly, se va a generar mayor expectativa en el mercado, ya que el porcentaje de consumo es mucho más ecológico y sostenible.</p> <p>El pib per cápita crece, por ende hace que la población tenga mayor poder adquisitivo, y tenga más productos ecológicos y sostenibles.</p> <p>En el mercado colombiano, el 62% de los consumidores prefieren cosméticos naturales.</p> <p>colombiano está en expansión para productos sostenibles y diferenciados.</p> <p>Colombia promueve el consumo responsable y otorga incentivos fiscales para importaciones de productos sostenibles.</p> <p>La creciente migración interna en Colombia crea nuevos nichos urbanos, ideales para introducir Barón Beet.</p> <p>Las plataformas digitales en Colombia permiten la venta y distribución a través de e-commerce, facilitando el acceso al público objetivo.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Limitado acceso a maquinaria industrial en Ecuador para producción a gran escala, lo que podría afectar la competitividad a largo plazo.</p> <p>Desconocimiento o desconfianza de algunos hombres colombianos hacia los shampoos sólidos.</p> <p>Requiere registros sanitarios ante el INVIMA para ingresar a Colombia, lo que implica tiempo y costos adicionales.</p> <p>Conocimiento incipiente en Ecuador sobre prácticas sostenibles en cosmética, lo que podría dificultar certificaciones.</p>	<p>Inestabilidad política en Perú y Colombia podría impactar las relaciones comerciales o la confianza de distribuidores e inversores.</p> <p>Variaciones en el tipo de cambio (dólar vs peso colombiano) pueden afectar los precios y los márgenes de ganancia.</p> <p>Competencia de marcas nacionales e internacionales con mayores recursos en publicidad y distribución.</p> <p>Altas exigencias de etiquetado y regulación de cosméticos en Colombia.</p>

Nota: Elaboración propia

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población

Para comprender la dimensión del mercado potencial, se recopiló información crucial sobre la población total en Colombia, nuestro país objetivo. Profundizando aún más, analizamos estudios exhaustivos realizados en 2024, los cuales revelaron un dato fascinante:

aproximadamente el 42,13% de la población colombiana manifiesta un marcado interés por adquirir productos fáciles de usar, que respeten el medio ambiente y promuevan la sostenibilidad. (Dane, 2024)

Al observar el panorama colombiano, los datos muestran que los consumidores clasificados como hombres constituyen un significativo 48,81% del total de la población. No obstante, nuestro enfoque se centra en un segmento demográfico específico, las personas entre 25 y 55 años, ya que representan un sólido 42,13% de la población total y constituyen nuestro público objetivo principal.

Para el primer año se toma en cuenta las ciudades como; Bogotá, Medellín y Cali donde obtenemos 42.462 posibles consumidores potenciales de acuerdo a nuestra encuesta.

Es importante resaltar que Colombia presenta una particularidad regional: es el único país donde el grupo de consumidores "Eco Indiferentes" ha experimentado un crecimiento constante en los años recientes, un factor que amerita un seguimiento cercano. (Dane, 2024)

- Población total de Colombia: 52.695.952
- Población Hombres: 48,81%
- Población segmento: 42,13%

Cálculo de la población:

$$\begin{aligned} \text{Población hombres} &= 52.695.952 \times 0,4881 \\ &= 25.715.894,17 \text{ Aprox.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Población interesada global:} &= 25.715.894,17 \times 0,4213 \\ &= 10.838.255 \text{ Aprox.} \end{aligned}$$

Población interesada primer año:

Bogotá	
Edades	Hombres
25 a 29 años	396.057
30 a 34 años	379.875
35 a 39 años	325.142
40 a 44 años	285.321
45 a 49 años	236.907
50 a 54 años	205.605
Total	1828.907

Medellín	
Edades	Hombres
25 a 29 años	121.581
30 a 34 años	116.109
35 a 39 años	100.002
40 a 44 años	87.07
45 a 49 años	71.1
50 a 54 años	65.743
Total	561.605

Calí	
Edades	Hombres
25 a 29 años	90.858
30 a 34 años	84.485
35 a 39 años	74.554
40 a 44 años	69.456
45 a 49 años	61.981
50 a 54 años	58.931
Total	440.265

(Telencuestas, 2024)

Población interesada primer año: =1828.907+561.605+440.265

=2.830.777 Aprox.

A partir de estos datos, podemos vislumbrar un mercado extenso y vibrante, compuesto por unos 2.830.777 aprox. de personas que podrían mostrar un genuino interés en shampoo en barra de remolacha eco-friendly.

Muestra

Para descubrir el tamaño ideal de un grupo de personas que represente fielmente a un mercado objetivo compuesto por 2.830.777 aprox. de individuos, es fundamental tener en cuenta varios aspectos cruciales.

Entre ellos, destacan la exactitud con la que queremos que nuestra muestra refleje la realidad y la seguridad que deseamos tener en que esa muestra sea realmente representativa de toda la población.

En este caso particular, estamos buscando una exactitud del 5%, lo que significa que aceptamos un pequeño margen de error en nuestros resultados, y un nivel de confianza del 95%, lo que implica que queremos estar muy seguros de que nuestra muestra representa adecuadamente a la población.

Formula General:

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

Identificar cada variable

- N: Tamaño de la población → **42.420**
- Z: Valor Z (para 95% de confianza, **1.96**)
- p: Proporción esperada (si no se conoce, se usa **0.5**)
- q = 1 - p
- e: Margen de error (por ejemplo, **0.05**)

n=	$2.830.777 \times (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$
	$(0,05)^2 \cdot (42420-1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$

n=	2.718.348,66
	7077,90

n=	384,16
----	--------

Redondeamos para la Muestra: 384.

Se usó una [encuesta](#) estructurada con 11 preguntas cerradas para investigar las preferencias, hábitos de compra y percepciones sobre velas sostenibles. Las preguntas se enfocaron en características valoradas, interés en materiales naturales, disposición a pagar y nos revelo datos importantes.

Instrumento de Recolección de Información y [Análisis de Resultados](#)

Tabla 7 Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales				
	OP A	OP B	OP C	OP D	OP E
Pregunta 1 Edad	0,3%	6,5%	23,8%	39,4%	29,8%
Pregunta 2 Ciudad	11%	9%	6%	5%	69%
Pregunta 3 Frecuencia de uso	49,5%	41,5%	8,3%	0,7%	-
Pregunta 4 Tipo de shampoo	75,3%	5,7%	14,2%	4,7%	-
Pregunta 5 Factores de compra	41,5%	45%	49%	33,4%	20,4%
Pregunta 6 Conocimiento shampoo en barra	15,3%	22,2%	62,4%	-	-
Pregunta 7 Disposición a probarlo	68,9%	2,3%	28,8%	-	-
Pregunta 8 Motivación de compra	19,2%	34,7%	17,9%	26,7%	1,6%
Pregunta 9 Precio aceptado	17,6%	44,6%	7%	30,8%	-
Pregunta 10 Valor de formato ecológico	59,3%	33,4%	5,2%	2,1%	-
Pregunta 11 ¿Cambiarías tu shampoo por uno ecológico?	57%	1,8%	11,4%	29,8%	-

Nota: Elaboración propia

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de la encuesta de campo realizada al grupo objetivo consultados (386 personas).

Pregunta 1.

La mayoría de los encuestados (69.4%) tiene entre 35 y 55 años. La estrategia comercial se debe dirigir hacia adultos maduros, con poder adquisitivo, interesados en salud y sostenibilidad.

Pregunta 2

Bogotá, Medellín y Cali concentran una parte importante de las respuestas. Se debe Priorizar distribución inicial y campañas digitales en estas ciudades por su peso poblacional y consumo.

Pregunta 3

El 91% usa shampoo al menos 3 veces por semana. Se confirma que es un producto de alta rotación, justificando una estrategia de recompra frecuente y continuidad.

Pregunta 4

El 75% usa shampoo líquido; solo el 5.7% shampoo en barra. Indica que el mercado aún es tradicional, pero existe oportunidad de educar y captar consumidores con una propuesta disruptiva.

Pregunta 5

Los más valorados: marca (49%), ingredientes naturales (45%) y precio (41.5%). Refuerza la necesidad de construir marca sólida, destacar beneficios naturales y cuidar la estrategia de precios.

Pregunta 6

El 62.4% no conoce el formato; 37.6% lo ha usado o lo conoce. Debemos justificar una campaña de sensibilización que eduque sobre beneficios, uso y ventajas del producto sólido.

Pregunta 7

El 68.9% está dispuesto a probarlo; solo el 2.3% lo rechaza. Nos damos cuenta que existe una alta aceptación potencial; el producto tiene viabilidad en el mercado si se comunica bien.

Pregunta 8

Salud capilar (34.7%) y curiosidad (26.7%) son los principales motivadores. Apunta a resaltar beneficios para el cabello y presentar el producto como una innovación atractiva.

Pregunta 9

El 44.6% pagaría entre 15.000 y 25.000 COP; 30.8% pagaría más. Hay margen para fijar un precio competitivo y rentable si se justifica la calidad y duración del producto.

Pregunta 10

El 59.3% considera muy importante la facilidad de uso y sostenibilidad. Avala el modelo de negocio basado en cero plástico, productos compactos, duraderos y eco-friendly.

Pregunta 11

El 57% cambiaría; 41.2% lo haría si cumple calidad o precio. El potencial de conversión es alto si se logra demostrar eficacia y mantener un precio accesible.

Nota: Elaboración propia

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Tabla 8 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. Persona	Temática	
EI01 Ing. Galo Rodriguez	Entrevista en profundidad	1	Desarrollo de producto	Junio 2025
EI02 Ing. Walter Balseca	Entrevista en profundidad	1	Proceso de deshidratación de remolacha	Junio 2025
EI03 Hector Cajamarca	Entrevista en profundidad	1	Procesos de exportación a Colombia	Junio 2025
EI04 José Sojo (cliente)	Entrevista en profundidad	1	Conocer la percepción de los posibles consumidores en el testeo del producto.	Junio 2025
EI05 Bryan Jimenez (cliente)	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI06 Edison Guzmán (cliente)	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI07 Martín Rosero (cliente)	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI08 Andrés Cevallos (cliente)	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025

Nota: Elaboración propia.

Presentación de los resultados de las entrevistas realizadas.

Tabla 9 Matriz de sistematización de información, entrevista Ing. Químico

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Formulación y composición	¿Qué principios activos de la remolacha se pueden aprovechar para un shampoo sólido?	EI01, 2025: Betalainas, saponinas, vitaminas y minerales. También se puede aprovechar su colorante natural. Sugiere hacer una consulta bibliográfica para definir concentraciones exactas.
	¿Qué concentración de extracto de remolacha sería efectiva y segura para el cuero cabelludo?	EI01, 2025: Propone una concentración estimada de hasta 200 ppm. Se deben realizar pruebas de tolerancia dérmica. Considerar normativas del país importador (por ejemplo, Colombia).
	¿Qué otros ingredientes debemos incluir para equilibrar la fórmula (tensioactivos, emolientes, conservantes, etc.)?	EI01, 2025: Tensioactivos, conservantes, reguladores de pH, colorantes vegetales, aromas naturales. La fórmula debe respetar el orden de incorporación para evitar reacciones indeseadas o separación de fases.
Formulación y composición	¿Cómo se puede garantizar que el shampoo tenga buenas propiedades limpiadoras sin resecar el cabello?	EI01, 2025: Incluir humectantes para evitar resequedad. Hacer pruebas en diferentes tipos de piel y cabello. Recordar que la grasa del cuero cabelludo es una barrera protectora natural.
Base sólida del Shampoo	¿Qué tipo de tensioactivos sólidos son más recomendables para esta formulación (ej. SCI, SLSA)?	EI01, 2025: Isotionato de sodio derivado del coco (SCI) es recomendado. Verificar que sean de grado cosmético, respetar las proporciones.
	¿Qué ingredientes naturales pueden ayudar a darle consistencia y forma sólida a la barra?	EI01, 2025: No basta con la remolacha: se debe fundir el tensioactivo sólido y luego solidificar o evaporar el agua.
	¿Cómo influye el pH en la estabilidad de un shampoo sólido y cómo se puede ajustar?	EI01, 2025: El pH ideal es entre 4 y 5.5. Se puede ajustar con ácido cítrico, ácido láctico o, en caso contrario, hidróxido de sodio en bajas cantidades.
	¿Cómo asegurar que la fórmula sea biodegradable y apta	EI01, 2025: Usar ingredientes de origen natural y vegetal: extractos de coco, manteca de cacao, proteínas vegetales, aceites esenciales.

	para certificación ecológica?	Evitar siliconas, parabenos, cloruro de sodio, perfumes sintéticos.
Aspectos naturales y sostenibles.	<p>¿Qué conservantes naturales son recomendables si se quiere evitar los sintéticos?</p> <p>¿Qué ingredientes pueden servir como sustitutos de colorantes o fragancias artificiales?</p>	<p>EI01, 2025: Benzoato de sodio, sorbato de potasio, gluconatos, alcohol bencílico. Verificar con la ficha técnica que sean biodegradables.</p> <p>EI01, 2025: Usar arcillas naturales (roja, blanca, amarilla) para color. Aromas neutros, evitar fragancias invasivas. No usar perfumes dulces o sintéticos que generen olores plásticos.</p>
Procesos y Prueba.	¿Qué pruebas de estabilidad o compatibilidad se deben realizar en el laboratorio?	EI01, 2025: Pruebas de estabilidad, separación de fases, contaminación microbiana, evaluación sensorial. Documentación para el registro sanitario (ARCSA o similar).
Procesos y Pruebas.	¿Cuánto tiempo toma desarrollar un prototipo funcional y qué fases incluye?	EI01, 2025: Entre 3 a 4 meses incluyendo pruebas de estabilidad. Preparación en ambiente limpio, aislado, sin contaminación cruzada.
	¿Cómo se puede asegurar que el shampoo no irrite el cuero cabelludo ni cause alergias?	EI01, 2025: Realizar pruebas sensoriales en humanos, seguimiento de suavidad, textura, formación de espuma, resequedad.
Escalado y Producción.	¿Qué ajustes deben hacerse a la fórmula para pasar de un prototipo a una producción en lote?	EI01, 2025: Escalar la fórmula respetando las concentraciones en porcentaje. Asegurar que el procedimiento sea claro, preciso y replicable.

Costos y Viabilidad.	¿Qué maquinaria o equipos mínimos se necesitarían para fabricar en pequeña o mediana escala?	EI01, 2025: Balanza analítica (0.01 y 0.1 g) Agitadores, motores reductores, recipientes adecuados. Mezcladores para homogeneizar.
	¿Cómo se puede asegurar que el shampoo no irrite el cuero cabelludo ni cause alergias?	EI01, 2025: Aceites esenciales, humectantes y vitaminas. Tensioactivos son más económicos, se compran a granel.
	¿Cómo se puede asegurar que el shampoo no irrite el cuero cabelludo ni cause alergias?	EI01, 2025: Viable, pero se debe hacer un estudio de mercado. No hay antecedentes comunes, pero sí de cebolla (por analogía). Considerar estabilidad de color y percepción masculina del color rojo.
	¿Cómo se puede asegurar que el shampoo no irrite el cuero cabelludo ni cause alergias?	EI01, 2025: Mano de obra (por producción artesanal). Controles de calidad: estabilidad, estudios microbiológicos. Volumen de producción: afecta frecuencia de análisis.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10 Matriz de sistematización de información, entrevista Ing. en Alimentos.

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Proceso de Deshidratación.	¿Con hacer para que la remolacha no pierda sus propiedades?	EI02 2025: Temperatura óptima para tratamiento - Método solar - Fuente de calor directa - Secado con sol indirecta - Resistencia electrica
	¿Se debe secar la remolacha para que se pueda incorporar en el Shampo?	EI02, 2025: El secado hace que no se pierda los principios activos
	¿Qué temperatura opina se debe considerar para el secado de la remolacha?	EI02, 2025: Para evitar pérdidas de vitaminas termolaviles, y foto sensibles se debe trabajar entre 45 y 55 grados centígrados, por un tiempo de exposición de 10 a 14 horas. El secado de la remolacha va a depender del laminado, grosor o espesor del laminado de la remolacha, lo optimo para deshidratarla es de 2 a 3 milímetros para la deshidratación. Se debe considerar que no debe considerar mas de 60 grados centígrados para que no se pierda las propiedades del producto.

<p>¿Existe alguna máquina que pueda deshidratar la remolacha en menor tiempo?</p> <p>¿Para el proceso de deshidratación es recomendable lavar la remolacha, y si es así el agua que utilizamos interferiría en el tema de pérdida de nutrientes?</p>	<p>EI02, 2025: Existen maquinas industrializadas, que cubren parámetros de secado. Control adecuado de temperaturas. Ventilación interna del flujo de calor dentro de la máquina, es mas adecuada. Existen maquinas deshidratadoras.</p> <p>EI02, 2025: Es importante desinfectar el producto. Primero se debe realizar la recepción de la materia prima. Seleccionar la materia prima que cumpla con las características que se requiere, como los grados beyes, el PH, el color de la fruta, que cumpla con las condiciones necesarias para la elaboración del producto. Se debe realizar un lavado y desinfección del producto, para lo cual se debe utilizar agua potable, pero se debe utilizar hipoclorito al 10%, con el fin de desinfectar de cualquier bacteria o microorganismo que esté presente en la cascara de la remolacha. Se procede al pelado y eliminamos la piel de la remolacha y con esto realizamos el laminado y a la deshidratación, siempre tomando en cuenta la temperatura por que a mayor temperatura se pierde las propiedades de la remolacha. Se debe realizar la deshidratación a temperaturas bajas y prolongados tiempos para que de esta manera no perder las propiedades de la remolacha. Se debe realizar la deshidratación a temperaturas bajas y prolongados tiempos para que de esta manera no perder las propiedades de la remolacha.</p>
<p>¿Se debe pelar la remolacha? ¿Y si es así pierde algún beneficio al pelarla?</p>	<p>EI02, 2025: No pierde ningún beneficio. Lo que se va es eliminar posibles daños en la superficie de la remolacha. Se va a realizar una desinfección, se va a asegurar de que el producto sea mas inocuo con el pelado de la misma.</p>
<p>¿Entre los ingredientes que se requiere para la elaboración de este shampoo nos indica que posterior a la deshidratación, se debe realizar otro proceso de limpieza para convertirla en polvo?</p>	<p>EI02, 2025: No necesariamente, ya que el producto se encuentra previamente desinfectado, lavado. Al momento de llevar al proceso de secado, se va a eliminar todo tipo de humedad del producto, lo que se va a tratar es reducir la cantidad de humedad a lo máximo posible en concentraciones por debajo del 5%. Vamos a garantizar en las etapas anteriores que el producto sea inocuo. Las bandejas deben estar previamente desinfectadas. El medio donde se va a secar el producto obviamente se encuentre en buenas condiciones sanitaras. Posterior a esto comparemos un pulverizado, se debe tener un molino pulverizador que para este tipo de producto es más factible.</p>
<p>¿En cuanto al proceso de secado se debe considerar alguna variante en que se</p>	<p>EI02, 2025: Si es que se realiza un secado artesanal, sería un secado atreves de la luz solar, se deben tomar muchos factores que se deben tomar en cuenta, por ejemplo, las variantes en la temperatura, ya que hay</p>

	<p>realice de manera artesanal, y no se miden ciertos valores, se debe cubrir el producto con algún tipo de material para que no ingrese alguna bacteria?</p>	<p>días mas calurosos, por lo cual no se debería realizar de esta manera.</p> <p>La segunda opción, para poderlo hacer con los rayos solares lo más optimo seria hacerlo de manera artesanal, seria de remplazar o reforzarlo con un material de apoyo con una resistencia eléctrica, para que podamos ir controlando la temperatura deseada interna, y la misma debería ser entre 45 y 55 grados centígrados.</p> <p>Se requiere un material de apoyo para concentrar las temperaturas y un ventilador para que el flujo de aire sea alrededor del sistema de secado para que sea adecuado y homogéneo.</p>
<p>Análisis del producto.</p>	<p>Nos gustaría que lo analice de forma profesional, el producto que le vamos a presentar.</p>	<p>EI02, 2025: Barón con B.</p> <p>La presentación es bonita en realidad.</p> <p>Parte estética está muy bien.</p> <p>Estratégica en la parte de Marketing ya que el primer impacto por el nombre es Barón y a uno lo llama a investigar, yo verifique que el significado de Báron se lo conoce a las personas con influencia y con poder, a lo cual se da a determinar que un producto elaborado a base de remolacha te da poder.</p> <p>En la parte inferior dice Shampoo solido para hombres, se da a entender que es para hombres influyentes.</p> <p>Nos recomienda revisar en la parte fonética, que se realice una búsqueda fonética en el SENADY, para ver si no hay nombres o denominaciones similares a este producto, en caso de legalización.</p> <p>Bastante marketing.</p>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11 Matriz de sistematización de información, entrevista de Agente Afianzado para proceso de exportación.

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Experiencia previa en comercio exterior	¿Qué tipo de productos cosméticos has gestionando previamente para importaciones desde Ecuador y han hecho exportaciones de Colombia a Ecuador?	EI03, 2025: Importaciones de Ecuador a Colombia no se han gestionado muchos productos, pero de Colombia a Ecuador se ha enviado shampoo, tintes, jabones siendo productos químicos
Manejo de productos sostenibles	¿Tienen experiencia manejando productos sostenibles o solidos que no tengan un envase plástico?	EI03, 2025: Claro que si la experiencia la tienen al manejar cualquier producto sin problema
Logística y transporte terrestre	¿Cuál es el tiempo promedio de tránsito vía terrestre entre Tulcán, Ecuador y ciudades como Pasto, Bogotá, Medellín?	EI03, 2025: De Tulcán a pasto es un promedio de 4 horas y de Tulcán a Medellín y Bogotá es de un día y medio a dos días

Requisitos documentales y permisos	¿Conocen los requisitos documentales y aduaneros que se requieren al ingresar la mercancía cosmética a Colombia desde Ecuador y podrían ayudarnos gestionando los permisos en el caso de que se requiera?	EI03, 2025: Si, todos los productos que sean para consumo humano o para uso requieren el permiso del INVIMA y si están en la capacidad de gestionar cualquier certificación, permisos o licencias que se requieran
Recomendaciones operativas y reducción de tiempos	¿Qué recomendaciones nos das para minimizar tiempos y costos en frontera?	EI03, 2025: la recomendación más importante para poder minimizar costos en frontera es que se pueda adelantar el trámite de la licencia previo al embarque, para que cuando el embarque este en Tulcán haciendo el cruce de frontera se tenga la licencia aprobada ya que la aprobación puede demorar de 8 a 15 días
Documentación para exportación	¿Que documentación se requiere para poder hacer el registro?	EI03, 2025: Se requiere una ficha técnica del producto y lista de empaque
Capacidad logística y red de distribución	¿Qué capacidades logísticas en cuanto a almacenamiento y transporte interno ofrecen o tienen una red aliada para la distribución a las ciudades como Cali, Bogotá, Medellín?	EI03, 2025: Dependiendo donde se desee el bodegaje, por ejemplo, en Ipiales tienen bodegas de almacenaje para hacer distribución y si se requiere que la carga llegue a Cali se puede manejar sin problema ya que tienen bodegas en Cali, Bogotá, Medellín y en los puertos
Costos logísticos estimados	¿Qué rango estimado de costos manejan por kilo, por pallet para transporte terrestre desde la frontera sur hasta Bogotá?	EI03, 2025: Las tarifas de transporte terrestre en Colombia se manejan por peso, porque de acuerdo al peso de la mercancía se sabe el tamaño del vehículo que se va a utilizar, generalmente este tipo de productos como jabones son contaminantes es decir todos los productos que tienen olor se manejan en vehículos expresos, por esta razón se necesita saber exactamente el peso de la carga, cantidad de pallets y dimensiones para saber qué tipo de vehículo se utiliza
Factores que afectan los costos logísticos	¿Qué factores podrían afectar significativamente el costo logístico por ejemplo el tema del empaque tamaño del lote y algún factor adicional?	EI03, 2025: En el caso de que se tenga que hacer un reempaque o que la carga no venga bien embalada y en la manipulación sé que tenga que reempacar eso sería lo único en cuanto al transporte terrestre que afectaría el proceso operativo que podría aumentar los costos.
Manejo ante fiscalización sanitaria	¿Qué experiencia tienen con INVIMA en procesos de ingresos o de fiscalización en su país?	EI03, 2025: nosotros siempre hemos manejado varias cargas que se solicitan permisos, entonces no tenemos ningún inconveniente con eso.
Condiciones de almacenamiento de productos cosméticos	¿Qué condiciones deben cumplir los centros de acopio para almacenar productos cosméticos sólidos?	EI03, 2025: se tiene que almacenar en una bodega que sea completamente cerrada y que no vaya a afectar el manejo con otra carga, entonces tiene que estar en una zona que esté separada de las demás cargas ya que el olor que generan es muy contaminante hacia otras cargas, los jabones que tienen que estar en una zona independiente a las demás cargas.

Distribución en ciudades intermedias	¿Qué oportunidades ven para distribuir productos como Baron beet nuestro shampoo en barra en ciudades medianas por ejemplo como Bucaramanga y Pereira?	EI03, 2025: Las probabilidades son grande dependiendo obviamente el producto y la cogida que tenga, pero probabilidades de que la carga se pueda llevar a esta ciudad son todas no hay ningún inconveniente.
Recomendaciones estratégicas de entrada al mercado	¿cuál sería tu recomendación estratégica para entrar al mercado colombiano como distribuidores eficientes considerando que somos una marca nueva y es eco friendly?	EI03, 2025: Yo pienso que lo más importante para cualquier producto al llegar a un nuevo punto o nuevo país o una nueva ciudad es la comercialización y la publicidad que se le haga al producto, pienso que es lo más importante es darlo a conocer y de acuerdo a la medida que se dé a conocer el producto gente lo va ir usando pues va a tener más opciones para poderlo comprar o que tenga más salida ese producto

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12 Matriz de sistematización de información, entrevistas.

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Contexto de uso	<p>¿Con qué frecuencia utiliza shampoo o productos para el cabello?</p> <p>¿Ha utilizado shampoo en barra alguna vez? ¿Por qué sí o por qué no?</p>	<p>EI06, 2025: Todos los días EI04, 2025: Dos a tres veces por semana EI05, 2025: Cuatro a cinco veces por semana EI07, 2025: Todos los días EI08, 2025: Todos los días</p> <p>EI06, 2025: No ha habido la oportunidad, no hay en el mercado EI04, 2025: No parece interesante ni practico para viajar EI05, 2025: No, utiliza productos convencionales EI07, 2025: No EI08, 2025: Nunca no conocía su existencia</p>
Primera impresión	¿Qué opina sobre el uso de ingredientes naturales como la remolacha en cosmética?	<p>EI06, 2025: Novedoso- no ha escuchado- interesado en propiedades EI04, 2025: No sabia de la remolacha, busca menos químicos, natural EI05, 2025: Natural preferible al químico EI07, 2025: Interesante, no sabe los beneficios. EI08, 2025: Esta bien, pero no lo ha probado.</p>
Atractivo general	<p>¿Tiene alguna preocupación actual respecto a su cuero cabelludo o tipo de cabello (caspa - caída - grasa)?</p> <p>¿Qué tipo de aroma prefiere en un producto de uso diario como el shampoo?</p>	<p>EI06, 2025: Maltrato- humedad- grasosos EI04, 2025: Caída del cabello EI05, 2025: Natural preferible al químico EI07, 2025: Interesante, no sabe los beneficios. EI08, 2025: Esta bien, pero no lo ha probado.</p> <p>EI06, 2025: Natural, llamativo, varonil. EI04, 2025: Frutales. EI05, 2025: Perfumado, lavanda, suaves no tan pronunciados. EI07, 2025: Sin aroma. EI08, 2025: Manzana.</p>

Valor percibido	¿Probaría un shampoo en barra si le aseguran que es eficaz - duradero y amigable con el ambiente?	EI06, 2025: Claro que sí. EI04, 2025: 100%. EI05, 2025: Si es más amigable con el ambiente. EI07, 2025: Claro que sí. EI08, 2025: Si los beneficios son comprobados.
Barreras y objeciones	¿Dónde compra normalmente sus productos de cuidado personal (shampoo - desodorante - jabón)?	EI06, 2025: Supermercado. EI04, 2025: Local de productos naturales, cosmético. EI05, 2025: Supermercado. EI07, 2025: Supermercado. EI08, 2025: Supermercado.
	¿Conoce la diferencia entre un shampoo líquido y uno sólido?	EI06, 2025: No pero quiere probar. EI04, 2025: No conoce, más natural, comodidad. EI05, 2025: Textura sin desperdicio. EI07, 2025: No. EI08, 2025: no conoce el sólido.
Compra	Si este producto estuviera disponible, ¿lo compraría? (Sí / No)	EI06, 2025: Sí. EI04, 2025: Sí. EI05, 2025: Sí. EI07, 2025: No. EI08, 2025: Sí.
	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo sólido natural que rinda más que uno líquido?	EI06, 2025: 40.000 pesos dependiendo de la durabilidad. EI04, 2025: 65.000 pesos. EI05, 2025: 60.000 a 80.000 pesos por la calidad y presentación. EI07, 2025: 30.000 a 40.000 pesos. EI08, 2025: 60.000 pesos.
	¿Qué lo haría seguir comprando el mismo shampoo en barra después de la primera compra?	EI06, 2025: Durabilidad, aroma, beneficios. EI04, 2025: Comodidad, fácil transportación, cumple con lo ofrecido. EI05, 2025: Efectividad y Beneficios. EI07, 2025: Costo – beneficio, resultados. EI08, 2025: Beneficios de calidad, precio, no dañe el cabello.

Nota: Elaboración propia.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 6 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

Nos complace presentar nuestra visión para el Prototipo 2.0 de Barón Beet, una evolución significativa basada en las lecciones aprendidas de la versión inicial y la invaluable retroalimentación de nuestros usuarios. Este nuevo prototipo ha sido diseñado para mejorar la experiencia de usuario, facilidad de uso, mejorar el rendimiento, amigable con el medio ambiente.

Modelo de Monetización

1. Exportación directa al supermercado colombiano Alkosto uno de los minoristas más grandes e influyentes del país, con amplia presencia física y digital: en este caso consiste en establecer un contrato comercial con Alkosto para la venta de Barón Beet como proveedor internacional, bajo la modalidad de venta directa (B2B). Se ofrecerá un precio mayorista competitivo por unidad, con un margen ajustado, pero compensado por el alto volumen de compra que puede alcanzar esta cadena, así como por la visibilidad masiva en sus anaqueles

físicos y plataforma de comercio electrónico. Este modelo nos sirve para poder posicionar la marca en un punto de alto tráfico de consumidores y ganar reconocimiento de manera rápida.

Alkosto tiene una cobertura nacional en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, lo que permite llegar a una gran parte del público objetivo sin la necesidad de operar una red logística directa en Colombia.

2. Establecer una alianza B2B con Supernat, la cadena de centros naturistas más reconocida de Colombia con más de 13 tiendas en Bogotá y casi 40 años en el mercado brinda una oportunidad estratégica para posicionar Barón Beet dentro del nicho de cosmética natural.

Supernat ya vende productos cosméticos y de aseo personal naturales a través de su red presencial y e-commerce y por otra parte permite llegar a un público fidelizado, educado en productos eco-friendly y con alto ticket promedio.

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 7 Captura de pantalla video promocional



Enlace: https://youtu.be/G2U_D-j5j8Q

Nota: Elaboración propia.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Tabla 13 Matriz de localización

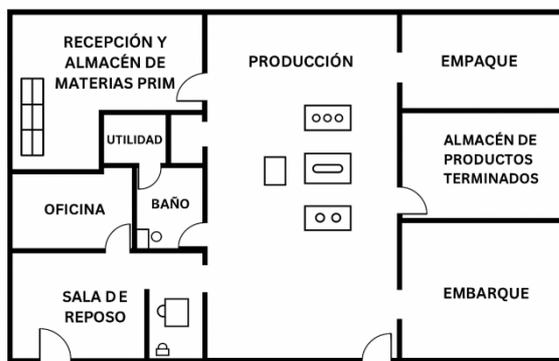
Factor Relevante	Peso	Lugar 1 Quito		Lugar 2 Ambato	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Ubicación de la Planta (proximidad a frontera y puertos)	0.20	4 (1070,9 km Bogotá (Rome2Rio, 2025))	0.80	3 (1198 km Bogotá (Rome2Rio, 2025))	0.60
Accesibilidad al Mercado Colombiano (vías, fronteras, aduana)	0.20	5 (Panamericana-Rumicha 4h, Troncal occidente RN-25-Troncal central RN-40 5h (Rome2Rio, 2025))	1.00	4 (Panamericana-Rumichaca 5h, Troncal occidente RN-25-Troncal central RN-40 5h (Rome2Rio, 2025))	0.80
Costos Operativos (Producción y Logística)	0.20	3 (alquiler bodegas desde USD 2.500/mes aprox. (plusvalia, 2025))	0.60	5 (alquiler bodegas desde USD 2.000/mes, aprox. (plusvalia, 2025))	1.00
Acceso a servicios básicos	0.10	5 infraestructura urbana completa 740/mes aprox. (Primicias, 2025))	0.50	4 (buena cobertura, menor redundancia 820/mes aprox. (Primicias, 2025))	0.40
Seguridad	0.10	4 (criminalidad 63.17; segur 36.83 (NUMBEO, 2025))	0.40	4 (criminalidad 68.5; segur 31.5 (NUMBEO, 2025))	0.40
Posibilidad de crecimiento y expansión	0.10	4 (zonas periféricas USD 376/m ² (PROPERATI, 2025))	0.40	5 (CEPIA parques industriales nuevos USD 325/m ² (PROPERATI, 2025))	0.50
Infraestructura y calidad de vida	0.10	5 (acceso a talento especializado, hay al menos 10 empresas logísticas y despacho aduanero (Clutch, 2025))	0.50	3 (menos servicios especializados, hay solo 2 empresas logísticas y despacho aduanero (Clutch, 2025))	0.30
TOTAL	1.00		4.20		4.00

Nota: Elaboración propia

Quito resultó ser la elección más acertada para instalar la planta, gracias a su puntuación más alta (4.20) en comparación con Ambato (4.00). Se distingue por su sofisticada infraestructura logística, acceso inmediato a la carretera Panamericana hacia Bogotá, presencia de operadores de comercio internacional y una mejor conectividad en la ciudad. A pesar de que Ambato aporta costos más bajos, su infraestructura logística restringida disminuye su factibilidad para exportaciones eficaces a Colombia.

Mapa de distribución de la planta

Figura 8 Mapa de distribución de la planta



Nota: Elaboración propia.

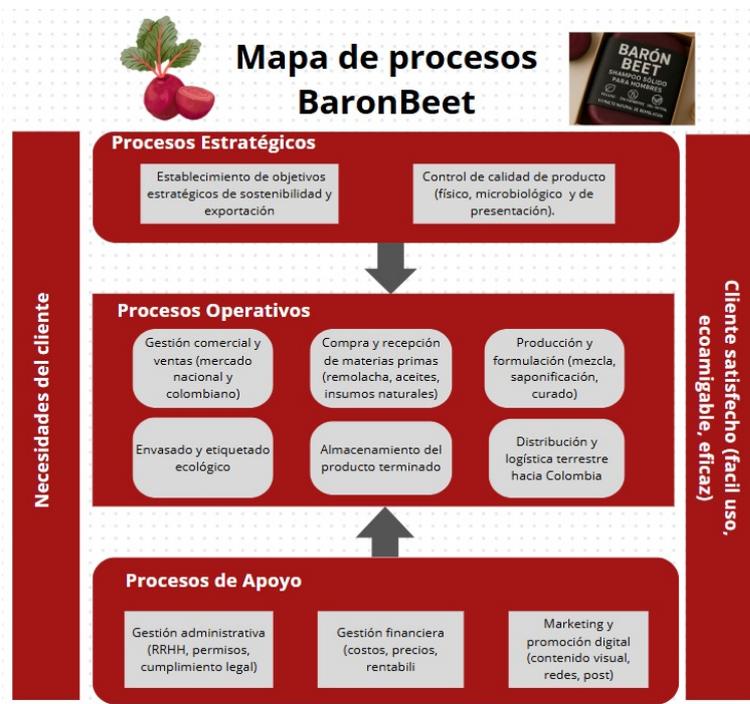
El mapa de distribución de la fábrica exhibe un diseño práctico y eficaz que facilita un flujo de trabajo ordenado. Cuando se accede por el lado frontal, se encuentra el espacio de despacho o embarque, luego el almacén de productos terminados y el área de empaquetado, lo que simplifica la salida directa del producto final. El centro alberga la zona de producción, que establece una conexión estratégica con las otras zonas esenciales. El plano presenta las áreas administrativas y de soporte: oficina, sala de descanso, baño y servicios (utilidad), todas las vinculadas para proporcionar comodidad al personal y facilitar una supervisión directa de las operaciones.

En cambio, en la parte superior izquierda se encuentra el espacio para la recepción y almacenaje de materias primas, que está vinculado directamente con el área de producción,

garantizando un abastecimiento constante de materiales. Esta medida posibilita reducir los traslados superfluos y mejorar los tiempos de producción. El procedimiento comienza con la recepción de los materiales, continúa con la transformación en el área de producción, prosigue con el empaquetado y almacenaje del producto final, y concluye con su despacho desde el lugar de envío. Este incremental diseño ayuda a la eficiencia en las operaciones y a preservar un entorno laboral organizado y seguro.

Operaciones

Figura 9 Mapa de proceso



Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presente el detalle de cada aspecto del mapa de procesos:

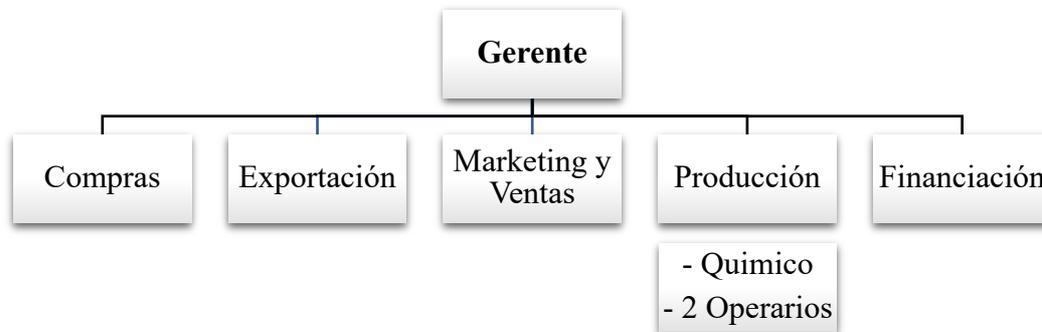
Tabla 14 Detalle mapa de procesos

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
a. Establecimiento de objetivos estratégicos y exportación	Definir estrategias de sostenibilidad y exportación	De la visión a la ejecución táctica	Análisis FODA, definición de objetivos y metas, definición de estrategias, indicadores y seguimiento.
b. Control de calidad de producto	Garantizar la calidad física, microbiológica y de presentación del producto	Desde la producción hasta el producto final	Muestreo, análisis físico y microbiológico, control de presentación
c. Gestión comercial y ventas	Posicionar el producto en el mercado nacional y colombiano	Desde la estrategia comercial hasta la venta final	Desarrollo de plan comercial, relación con clientes, gestión de pedidos
d. Compra y recepción de materias primas	Asegurar el abastecimiento de insumos de calidad	Desde el pedido hasta la recepción y verificación	Selección de proveedores, compra, recepción e inspección de insumos
e. Producción y formulación	Elaborar el producto con la mezcla y saponificación adecuada	Desde la formulación hasta el curado del producto	Mezcla de ingredientes, saponificación, curado
f. Envasado y etiquetado ecológico	Garantizar un empaque ecológico y conforme a la normativa	Desde el final de la producción hasta el almacenamiento	Envasado, etiquetado, control de presentación final
g. Almacenamiento de producto terminado	Preservar la calidad del producto terminado	Desde el envasado hasta la distribución	Organización, conservación, control de inventario
h. Distribución y logística	Asegurar la entrega eficiente del producto en Colombia	Desde el almacenamiento hasta la entrega al cliente	Planificación logística, transporte terrestre, entrega
i. Gestión administrativa	Cumplir con los requisitos legales y administrativos	Todo el proceso empresarial	Gestión de RRHH, permisos, cumplimiento legal
j. Gestión financiera	Asegurar la rentabilidad y el control de costos	Todo el ciclo del negocio	Análisis de costos, precios, rentabilidad
k. Marketing y promoción digital	Promover el producto y posicionarlo en el mercado	Desde el diseño visual hasta la publicación	Diseño de contenido, gestión de redes, publicaciones

Nota: Elaboración propia.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 10 Organigrama



Nota: Elaboración propia

Gerente General: Christian Pazmiño, principal encargado de la gestión general y la toma de decisiones estratégicas de Barón Beet. Se encarga de supervisar las áreas operativas, para asegurar que los procedimientos alcancen los objetivos de sostenibilidad, calidad, innovación y crecimiento en mercados internacionales. Se encarga de representar la compañía frente a asociados, clientes, proveedores y organismos regulatorios.

Compras: Jennyffer Rodríguez, es responsable de administrar la compra de materias primas e ingredientes naturales (remolacha, aceites, componentes ecológicos). Elige y trata con proveedores dedicados a implementar prácticas de sostenibilidad. Se encarga de la recepción de materiales para asegurar la calidad, el acatamiento de estándares ecológicos y asegura el abastecimiento continuo para no interrumpir la cadena productiva.

Exportación: Karina Simbaña, principal encargada de preparar la documentación para el proceso exportador, coordinar la logística internacional (terrestre hacia Colombia), gestionar permisos sanitarios y aduaneros, y mantener contacto directo con distribuidores o importadores. Asegura el cumplimiento de las normas del mercado colombiano, como el INVIMA y el etiquetado legal.

Marketing y Ventas: Angela Perugachi, encargada de diseñar estrategias comerciales enfocadas en el consumidor colombiano, priorizando ciudades como Bogotá, Cali y Medellín. Desarrolla campañas en redes sociales, diseño de empaques ecológicos, contenido promocional, participa en ferias de productos naturales y gestiona alianzas con tiendas eco-friendly. Realiza estudios de mercado y adapta las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) al segmento meta.

Producción: José Rodríguez, encargado de la elaboración del shampoo sólido con ingredientes naturales, bajo normas de calidad e inocuidad. Está conformado por:

Un Químico: responsable del diseño de la fórmula, control de calidad, cumplimiento de buenas prácticas de manufactura (BPM), pruebas de estabilidad y asesoría técnica en el uso de la remolacha como ingrediente activo.

Dos Operarios: encargados del procesamiento físico: mezcla de ingredientes, moldeado, curado, cortado, etiquetado y empaque del producto. También apoyan el mantenimiento del área de producción y limpieza de equipos.

Financiación: Jennyffer Rodríguez, Christian Pazmiño son los encargados de supervisar la administración económica: presupuestos, costos, precios, contabilidad, flujo de caja y financiamiento. Evalúan opciones de crédito productivo, subsidios para pymes sostenibles y gestionan pagos a proveedores, nómina y tributos. Su función es asegurar viabilidad financiera para el crecimiento y exportación sostenida del shampoo Barón Beet.

Conformación Legal

Para formalizar legalmente la empresa encargada de producir y exportar el shampoo sólido Barón Beet, se llevará a cabo la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en Ecuador. Este proceso incluye la definición del nombre, la redacción de estatutos, la suscripción del capital social, la firma del documento constitutivo, la inscripción en el Registro Mercantil y la obtención del RUC ante el SRI. Además, se gestionará el registro

como empresa exportadora en la plataforma ECUAPASS, requisito indispensable para realizar operaciones internacionales. La internacionalización no solo contempla los requisitos técnicos como el registro ante el INVIMA, sino que incluye decisiones comerciales, logísticas y de posicionamiento para establecer presencia efectiva en el mercado internacional.

Esta forma de entrada permite mantener el control de la marca, acceder a un mercado afín y aprovechar la cercanía logística entre ambos países, fortaleciendo la presencia del shampoo Barón Beet como una propuesta sostenible, innovadora y adaptada al consumidor masculino latinoamericano.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Descripción del Producto/Servicio: Barón Beet, el shampoo en barra formulado especialmente para hombres que buscan un producto eficaz, natural y sustentable. Hecho con extracto natural de remolacha, esta barra poderosa fortalece el cabello desde la raíz, estimula el crecimiento y deja una sensación de frescura y limpieza profunda. Hecho en Ecuador, inspirado en la fuerza de la tierra.

Nombre del producto/servicio: Barón Beet – Shampoo sólido de remolacha eco-friendly para hombres.

Características principales: Formato sólido de fácil uso. Sin envase plástico. Práctico, duradero y perfecto para llevar a cualquier lugar. Hecho con remolacha deshidratada, aceites esenciales, manteca de karité. Producción artesanal, ingredientes naturales.

Beneficios para el cliente: Fácil de transportar y usar (ideal para viajes, gimnasio, estilo de vida activo). Fortalece y revitaliza el cabello, combate la caída. Estimula la circulación capilar gracias a las propiedades antioxidantes de la remolacha.

Ecológico: sin químicos agresivos ni plástico.

Diferenciadores frente a la competencia: Enfocado exclusivamente en el público masculino.

Presentación eco-sustentable con diseño atractivo.

Ingrediente distintivo: Remolacha (aporta vitaminas y color natural). Cada barra rinde entre 60 y 80 lavadas, superando a los shampoos líquidos tradicionales. Reducción total del uso de plástico, en línea con las tendencias de consumo sostenible.

Precio

Para el precio de lanzamiento vamos a tomar la siguiente estrategia:

COP: 32.900 que permite ingresar de forma competitiva, captar la atención del consumidor final, y negociar con cadenas como AlKosto, que valoran productos diferenciadores con márgenes sostenibles. La estrategia de incremento semestral mantiene la rentabilidad y refuerza el posicionamiento premium, permitiendo escalar el producto a nivel nacional y consolidarlo en el canal retail y mayorista.

Tabla 15 Estrategia de Incremento Semestral de Precios – Barón Beet (Shampoo sólido 80g)

Etapa	Duración	Precio Unitario (COP)	Objetivo Estratégico	Justificación del Incremento
Lanzamiento	0 – 6 meses	32.900	Ingresar al mercado con un precio competitivo que permita volumen en retail y aceptación.	Precio ligeramente inferior a competidores premium; ideal para negociación con AlKosto.
Crecimiento	6 – 12 meses	34.900	Posicionar la marca en retail masivo y minoristas, manteniendo rentabilidad.	Aumento justificado por la validación del producto y mayor visibilidad en punto de venta.
Madurez	12 – 18 meses	36.900	Consolidar imagen premium y ampliar márgenes en ventas al por menor y distribuidores.	Reconocimiento de marca y demanda creciente permite ajustar sin perder competitividad.
Consolidación	18 – 24 meses	38.900	Maximizar rentabilidad y preparar expansión o nuevas líneas.	Se alcanza el precio tope planificado (aún por debajo de L'Occitane) con percepción de lujo.

Nota: Elaboración propia

Tabla 16 Detalle de competidores y precios

Competidores	Precio	Barón Beet	Tamaño	Barón Beet	Fuente
ReFeel	33.000	35.000 - 38.000	20gr	80gr	www.refeel.com.co
Hoolí	34.900		80gr		https://hooli.com.co/producto/shampoo-solido-coco-vainilla
L'Occitane	45.000		60gr		https://www.instagram.com/organika.bna/?hl=es-la

Nota: Elaboración propia.

Consideraciones para AlKosto:

A partir del segundo semestre, se ofrece descuentos escalonados por volumen de compra.

El descuento es variable desde 5% -12% sobre el precio vigente.

La presentación sólida de 80g permite una ventaja competitiva en duración frente a otras marcas (como ReFeel de 20g).

Barón Beet ofrece el mayor contenido (80gr) con un costo por gramo competitivo frente a marcas premium como L'Occitane y ReFeel.

Ventajas de esta estrategia:

Facilita entrada al canal retail y mayorista con un precio razonable que permite negociar margen.

Aumenta el precio de forma moderada y justificada cada 6 meses, alineado con crecimiento de marca.

Asegura una percepción de exclusividad y sostenibilidad, sin alejarse del alcance del consumidor medio.

Plaza

Canales de Distribución: Canal retail Al Kosto, cadena clave para el posicionamiento masivo y venta por volumen. Negociación con condiciones de descuento por compras superiores a 12 unidades (10–15%), facilitando la entrada al canal retail con precios competitivos y márgenes sostenibles.

Cobertura Geográfica: Nacional (Colombia) inicialmente, con proyección a otros canales.

Alianzas Comerciales: AlKosto

Influencers ecológicos y de cuidado masculino.

Promoción

Plan de marketing:

Educación sobre shampoo en barra: Videos cortos explicativos (Reels, TikTok), infografías comparativas con shampoo líquido.

Construcción de marca:

Historia de la marca + identidad visual coherente.

Packaging elegante, masculino y eco.

Campañas digitales:

Publicaciones en redes sociales (Instagram, Facebook).

Colaboraciones con influencers sostenibles.

Lanzamiento promocional:

Descuentos por compras superiores a 12 unidades 10-15% de descuento sobre el precio vigente.

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Elaborar un plan de mercadotecnia estratégico destinado a establecer el shampoo sólido Barón Beet como una opción novedosa, respetuosa con el medio ambiente y orientada al público masculino dentro del mercado colombiano. Dicho plan deberá enfocarse en el aumento del reconocimiento de la marca y en la consecución de un crecimiento constante en las ventas y en la cuota de mercado durante el primer año posterior a su introducción.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 17 Plan de marketing

Estrategia:	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto
Estrategia 1: Posicionamiento y visibilidad digital en redes sociales.	Acción 1: Crear contenido visual atractivo (videos, carruseles, reels) mostrando beneficios del shampoo sólido para hombres.	3 meses	\$3.000
	Acción 2: Ejecutar campaña de lanzamiento en Instagram y TikTok con storytelling de la marca y sostenibilidad.	2 meses	\$1.900
	Acción 3: Colaborar con 3 microinfluencers en cuidado personal masculino y estilo de vida eco para contenido patrocinado.	4 meses	\$2.500
Estrategia 2: Estimular la prueba de producto y fidelización del consumidor.	Acción 1: Crear kits ecológicos de inicio con empaques biodegradables y guía de uso visual.	2 meses	\$900
Estrategia 3: Asegurar visibilidad y disponibilidad del producto en canales de exportación.	Acción 1: Registro y posicionamiento del producto en AlKosto.	3 meses	\$1.000

	<p>Acción 2: Participación en ferias o ruedas de negocios virtuales con compradores colombianos (Ej.: PROCOLOMBIA, e-B2B forums).</p> <p>Acción 3: Adaptación de fichas técnicas, etiquetado y material comercial en español neutro para exportación.</p>	<p>2 meses</p> <p>1 mes</p>	<p>\$1200</p> <p>\$1000</p>
Estrategia 4: Construir una identidad de marca sólida, coherente con su propuesta ecológica y masculina.	<p>Acción 1: Diseño de packaging ecológico masculino y elegante.</p> <p>Acción 2: Crear programa de recompensas para clientes frecuentes (Descuentos).</p> <p>Acción 3: Posteos en redes de marketing mensual con consejos de cuidado.</p>	<p>2 meses</p> <p>6 meses</p> <p>6 meses</p>	<p>\$1.500</p> <p>\$1.000</p> <p>\$500</p>
Estrategia 5: Informar y sensibilizar al público objetivo sobre el uso, beneficios y ventajas del shampoo sólido mediante videos, talleres y contenido educativo.	<p>Acción 1: Producción de videos explicativos (cómo usar shampoo sólido, beneficios).</p> <p>Acción 3: Publicación de blogs/artículos SEO para Google sobre cuidado capilar masculino.</p>	<p>2 meses</p> <p>4meses</p>	<p>\$1.1000</p> <p>\$500</p>
Total, Presupuesto:			\$16.000

Nota: Elaboración propia.

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 11 Diseño post para Instagram



Nota: Elaboración propia

Figura 12 Diseño post para Instagram



Nota: Elaboración propia

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 18 Inversión

INVERSIONES	
Capital de trabajo	\$ 20.000,00
Moldes	\$ 7.000,00
Hormas	\$ 7.000,00
Prototipos / Muestras	\$ 10.000,00
Equipos de computo	\$ 6.000,00
Capacitación en Diseño de Productos	\$ 2.500,00
Capacitación en Comercio Exterior	\$ 2.000,00
Capacitación en Ventas - Marketing Internacional	\$ 10.000,00
Ferias Internacionales	\$ 5.000,00
Certificaciones (Calidad - Procesos)	\$ 12.000,00
Registros	\$ 10.000,00
Total Inversión	\$ 91.500,00

Nota: Elaboración propia

La inversión inicial del proyecto asciende a \$91.500, distribuidos estratégicamente en distintas áreas clave para el arranque y posicionamiento del negocio. El capital de trabajo representa la mayor parte de esta inversión (\$20.000), destinado a cubrir necesidades operativas iniciales. También se contempla la adquisición de moldes y hormas (\$7.000 cada uno) para la producción, así como la elaboración de prototipos y muestras (\$10.000). Se

incluye inversión en equipos de cómputo (\$6.000) y formación en diseño de productos, comercio exterior y ventas internacionales, lo que refleja una apuesta por la capacitación del equipo (\$14.500 en total). Además, se destinan fondos a la participación en ferias internacionales (\$5.000), certificaciones de calidad y procesos (\$12.000) y registros legales (\$10.000), elementos esenciales para operar formalmente y competir a nivel global.

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja).

Tabla 19 Estado de Costos proyectado

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 69.212,50	\$ 74.749,50	\$ 80.729,46	\$ 87.187,81	\$ 94.162,84
Mano de obra directa	\$ 17.066,26	\$ 8.791,21	\$ 13.186,82	\$ 13.186,82	\$ 17.582,43
Costos indirectos de Fabricación	\$ 10.239,76	\$ 10.239,76	\$ 20.479,52	\$ 20.479,52	\$ 30.719,28
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 96.518,52	\$ 93.780,47	\$ 114.395,80	\$ 120.854,15	\$ 142.464,54
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 2,27	\$ 2,04	\$ 2,31	\$ 2,26	\$ 2,47
Gastos Administrativos	\$ 51.327,19	\$ 53.893,55	\$ 113.176,45	\$ 118.835,27	\$ 124.777,04
Gastos de Ventas	\$ 32.877,78	\$ 34.521,67	\$ 36.247,75	\$ 38.060,14	\$ 39.963,14
Gastos Financieros	\$ 3.999,79	\$ 2.531,48	\$ 925,44	\$ -	\$ -
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 88.204,75	\$ 90.946,70	\$ 150.349,64	\$ 156.895,41	\$ 164.740,18
Costo total	\$ 184.723,28	\$ 184.727,17	\$ 264.745,43	\$ 277.749,56	\$ 307.204,73
Utilidad	\$ 55.416,98	\$ 55.418,15	\$ 79.423,63	\$ 83.324,87	\$ 92.161,42
Ventas	\$ 240.140,26	\$ 240.145,32	\$ 344.169,06	\$ 361.074,43	\$ 399.366,14
Precio de Venta Unitario	\$ 5,66	\$ 5,24	\$ 6,95	\$ 6,75	\$ 6,91

Nota: Elaboración propia.

Tabla 20 Flujo de Caja Financiero y VAN

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$240.140,26	\$240.145,32	\$344.169,06	\$361.074,43	\$399.366,14
Financiamiento	\$51.500,00					
Total Ingresos	\$51.500,00	\$240.140,26	\$240.145,32	\$344.169,06	\$361.074,43	\$399.366,14
Costos de Producción		\$96.518,52	\$93.780,47	\$114.395,80	\$120.854,15	\$142.464,54
Gastos Operación		\$84.204,97	\$88.415,21	\$149.424,20	\$156.895,41	\$164.740,18
Intereses		\$3.999,79	\$2.531,48	\$925,44	\$ -	\$ -
Amortización Préstamo O Capital del Préstamo		\$19.652,23	\$19.652,23	\$19.652,23	\$ -	\$ -
Impuestos		\$13.511,69	\$12.865,89	\$17.440,43	\$18.331,47	\$20.275,51
Inversión	\$40.000,00					
Total Egresos	\$40.000,00	\$217.887,20	\$217.245,29	\$301.838,10	\$296.081,03	\$327.480,24
Flujo Neto Financiero	\$91.500,00	\$22.253,06	\$22.900,03	\$42.330,96	\$64.993,40	\$71.885,91
Flujo Acumulado		\$22.253,06	\$45.153,09	\$87.484,05	\$152.477,45	\$224.363,35

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$165.141,28
TIR	30%
Periodo de Recuperación	3,15

Nota: Elaboración propia

El Estado de Costos proyectado muestra un crecimiento progresivo de los costos de producción a lo largo de cinco años, pasando de \$96.518,52 en el primer año a \$142.464,54 en el quinto, debido al aumento en insumos, mano de obra y costos indirectos. Los gastos operacionales también crecen con el tiempo, lo que se refleja en un incremento en el costo total. A pesar de ello, la utilidad proyectada muestra una tendencia positiva, alcanzando los \$92.161,42 en el quinto año. En el Estado de Pérdidas y Ganancias, se evidencia una utilidad neta creciente que valida la viabilidad del proyecto. El Flujo de Caja Financiero respalda esta

salud financiera, con un flujo neto acumulado positivo desde el segundo año y un Valor Actual Neto (VAN) de \$165.141,28, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30% y un período de recuperación de 3,15 años, lo que demuestra la solidez y rentabilidad del negocio.

Tabla 21 Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS				
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales	
1	42.462	\$ 5,66	\$	240.140,26
2	45.859	\$ 5,24	\$	240.145,32
3	49.527	\$ 6,95	\$	344.169,06
4	53.489	\$ 6,75	\$	361.074,43
5	57.769	\$ 6,91	\$	399.366,14

		Mercado Meta	2.830.777
Año 1		2% DE MM	42.462
		1-3% realidad	
		(frecuencia de compra al mes de 1)	
Año 2 (crecimiento del 8%)			45.859
Año 3 (crecimiento del 8%)			49.527
Año 4 (crecimiento del 8%)			53.489
Año 5 (crecimiento del 8%)			57.769

Nota: Elaboración propia.

La proyección de ventas estima un crecimiento constante en las unidades vendidas, comenzando con 42.462 unidades en el primer año y alcanzando 57.769 unidades en el quinto, con un incremento aproximado del 5% anual. Los precios de venta presentan ajustes moderados que reflejan condiciones del mercado y posicionamiento del producto. Este crecimiento está respaldado por una estrategia enfocada en la penetración de un mercado meta de más de 2,8 millones de personas, logrando captar entre el 2% y el 3% del mismo. Esta proyección es clave para sustentar los ingresos anuales, los cuales también aumentan de manera sostenida hasta llegar a los \$399.366,14 al finalizar el quinto año.

Tabla 22 Punto de Equilibrio

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
AÑO 1	42462	\$ 240.140,26
AÑO 2	45859	\$ 240.145,32
AÑO 3	49527	\$ 344.169,06
AÑO 4	53489	\$ 361.074,43
AÑO 5	57769	\$ 399.366,14

PUNTO DE EQUILIBRIO =	COSTOS FIJOS				
	MARGEN CONTRIBUCION	(PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)			
	N	1	2	3	4
PQ =	\$88.204,75	\$90.946,70	\$150.349,64	\$156.895,41	\$164.740,18
	\$3,38	\$3,19	\$4,64	\$4,49	\$4,45
PQ=	26.077,67	28.495,14	32.407,63	34.935,64	37.044,58
CANT MENS	2.173,14	2.374,60	2.700,64	2.911,30	3.087,05
PE\$=	\$88.204,75	\$90.946,70	\$150.349,64	\$156.895,41	\$164.740,18
	0,4	0,39	0,33	0,33	0,36
PE\$=	\$88.204,75	\$90.946,70	\$150.349,64	\$156.895,41	\$164.740,18
	\$0,60	\$0,61	\$0,67	\$0,67	\$0,64
PE\$=	\$147.481,24	\$149.219,05	\$225.203,28	\$235.829,05	\$256.096,70

Nota: Elaboración propia.

El análisis del punto de equilibrio revela que el proyecto comienza siendo rentable desde el primer año, al superar la cantidad mínima de unidades necesarias para cubrir los costos fijos.

En 5 años, el punto de equilibrio en unidades aumenta ligeramente, pasando de 26.077 a 37.044, debido al incremento en los costos fijos. Esto equivale a un promedio de 2.173 a 3.087 unidades mensuales necesarias para no generar pérdidas. En términos monetarios, el punto de equilibrio oscila entre \$147.481,24 y \$256.096,70, lo que indica una relación saludable entre ingresos y egresos, y permite tomar decisiones estratégicas para mantener la rentabilidad.

Tabla 23 Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

TIPO DE FINANCIAMIENTO						
	1	2	3	4	5	Promedio
PASIVO NO CORRIENTE	\$23.652,02	\$22.183,72	\$20.577,67	\$0,00	\$0,00	\$13.282,68
PATRIMONIO	\$91.500,00	\$137.115,42	\$198.949,69	\$263.943,09	\$335.828,99	\$205.467,44
TOTAL	\$115.152,02	\$159.299,14	\$219.527,36	\$263.943,09	\$335.828,99	\$218.750,12
FORMULA WACC =	DEUDA EXTERNA	+	DEUDA PROPIA			
	$K_d * (1-t) * D \div V$			$K_e * E \div V$		
	12,53%	75,00%	0,06		11,85%	0,94

Nota: Elaboración propia.

Los indicadores financieros ratifican la viabilidad económica del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) de \$165.141,28 muestra que el negocio generará un valor agregado superior a la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30% supera el costo promedio ponderado de capital (WACC) estimado en 11,7%, lo que confirma que el rendimiento del proyecto es significativamente favorable. Además, el período de recuperación de la inversión es de 3,15 años, lo que significa que en poco más de tres años se recuperará completamente el capital invertido, haciendo del proyecto una apuesta financieramente atractiva.

Estados Financieros (3 escenarios)

Escenario Optimista

Tabla 24 Estado de Costos

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 92.283,33	\$ 101.511,66	\$ 111.662,83	\$ 122.829,11	\$ 135.112,02
Mano de obra directa	\$ 17.066,26	\$ 8.791,21	\$ 13.186,82	\$ 13.186,82	\$ 17.582,43
Costos indirectos de Fabricación	\$ 10.239,76	\$ 10.239,76	\$ 20.479,52	\$ 20.479,52	\$ 30.719,28
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 119.589,35	\$ 120.542,64	\$ 145.329,17	\$ 156.495,45	\$ 183.413,73
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 2,11	\$ 1,94	\$ 2,12	\$ 2,08	\$ 2,21
Gastos Administrativos	\$ 51.327,19	\$ 53.893,55	\$ 113.176,45	\$ 118.835,27	\$ 124.777,04
Gastos de Ventas	\$ 36.338,40	\$ 38.155,32	\$ 40.063,09	\$ 42.066,24	\$ 44.169,56
Gastos Financieros	\$ 3.999,79	\$ 2.531,48	\$ 925,44	-	-
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 91.665,38	\$ 94.580,35	\$ 154.164,97	\$ 160.901,52	\$ 168.946,59
Costo total	\$ 211.254,73	\$ 215.122,99	\$ 299.494,14	\$ 317.396,97	\$ 352.360,32
Utilidad	\$ 63.376,42	\$ 64.536,90	\$ 89.848,24	\$ 95.219,09	\$ 105.708,10
Ventas	\$ 274.631,15	\$ 279.659,88	\$ 389.342,39	\$ 412.616,06	\$ 458.068,42

Precio de Venta Unitario	\$ 4,85	\$ 4,49	\$ 5,68	\$ 5,48	\$ 5,53
---------------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

UT	23%	23%	23%	23%	23%
CF		\$ 91.665,38			\$ 91.665,38
		\$ 4,85	\$ 2,11		\$ 2,74

Nota: Elaboración propia.

El Estado de Costos proyectado, refleja un crecimiento progresivo en los costos de producción durante 5 años, pasando de \$119.589,35 en el primer año a \$183.413,73 en el quinto año. Este incremento se explica por el alza en materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Los gastos de operación también muestran una tendencia ascendente, lo que eleva el costo total hasta \$352.360,32 al cierre del período.

A pesar de este incremento en costos, la utilidad proyectada mantiene una tendencia positiva, alcanzando \$105.708,10 en el quinto año, respaldada por ventas que crecen de \$274.631,15 a \$458.068,42.

Tabla 25 Estado Pérdidas & Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$274.631,15	\$279.659,88	\$389.342,39	\$412.616,06	\$458.068,42
Costo de Producción	\$119.589,35	\$120.542,64	\$145.329,17	\$156.495,45	\$183.413,73
Utilidad Bruta	\$155.041,80	\$159.117,25	\$244.013,22	\$256.120,61	\$274.654,69
(-) Gastos Operacionales	\$ 87.665,59	\$ 92.048,87	\$153.239,54	\$160.901,52	\$168.946,59
(-) Depreciación	\$ 1.999,80	\$ 1.999,80	\$ 1.999,80		
Utilidad Operación	\$ 65.376,41	\$ 65.068,58	\$ 88.773,88	\$ 95.219,09	\$105.708,10
Gastos Financieros	\$ 3.999,79	\$ 2.531,48	\$ 925,44	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 69.376,20	\$ 67.600,06	\$ 89.699,31	\$ 95.219,09	\$105.708,10
Impuesto a la Renta 22%	\$ 15.262,76	\$ 14.872,01	\$ 19.733,85	\$ 20.948,20	\$ 23.255,78
Utilidad Neta	\$ 54.113,43	\$ 52.728,04	\$ 69.965,47	\$ 74.270,89	\$ 82.452,32

Nota: Elaboración propia.

El Estado de Pérdidas y Ganancias confirma esta solidez financiera con una utilidad neta creciente, que pasa de \$54.113,43 en el primer año a \$82.452,32 en el quinto, evidenciando un margen operativo saludable y constante del 23%.

Este comportamiento financiero demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto bajo un escenario optimista, asegurando un desempeño sólido ante incrementos en gastos operativos y financieros, especialmente considerando que estos últimos desaparecen a partir del cuarto año, mejorando aún más la utilidad neta.

Tabla 26 VAN, TIR, PR

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$196.542,21
TIR	39%
PR (Periodo de Recuperación)	2,89

WACC TIPO DE FINANCIAMIENTO							
	1	2	3	4	5	Promedio	
PASIVO NO CORRIENTE	\$22.183,72	\$20.577,67	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$ 8.552,28	D
PATRIMONIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	E
TOTAL	\$ 22.183,72	\$ 20.577,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.552,28	V
FORMULA WACC =	DEUDA EXTERNA		+	DEUDA PROPIA			
	$K_d * (1-t) * D \div V$			$K_e * E \div V$			
	12,53%	75,00%	1,00		11,85%	-	
CÁLCULO WACC =	9,4%						

Nota: Elaboración propia.

El Flujo de Caja Financiero respalda la viabilidad del proyecto se toma en cuenta un crecimiento del 10% de acuerdo a la demanda del mercado, mostrando un Valor Actual Neto (VAN) económico de \$196.542,21, lo que indica que el negocio genera beneficios superiores a la inversión inicial. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 39% superando ampliamente a la WACC con un valor de 9,4%, evidenciando una rentabilidad excelente, y el período de recuperación se estima en 2,89 años, reflejando que el capital invertido se recupera en un plazo razonable. Estos indicadores demuestran que el proyecto es sólido y con expectativas altas de crecimiento de acuerdo al mercado colombiano, adicional Báron Beet es financieramente atractivo para posibles nuevos inversionistas.

Escenario Pesimista

Tabla 27 Estado de Costos

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$46.141,67	\$47.525,92	\$48.951,69	\$50.420,24	\$51.932,85
Mano de obra directa	\$17.066,26	\$ 8.791,21	\$13.186,82	\$13.186,82	\$17.582,43
Costos indirectos de Fabricación	\$10.239,76	\$10.239,76	\$20.479,52	\$20.479,52	\$30.719,28
Costo de producción (Costo Variable)	\$73.447,69	\$66.556,89	\$82.618,03	\$84.086,58	\$100.234,56
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 2,59	\$ 2,28	\$ 2,75	\$ 2,72	\$ 3,15
Gastos Administrativos	\$51.327,19	\$53.893,55	\$113.176,45	\$118.835,27	\$124.777,04
Gastos de Ventas	\$28.217,15	\$29.628,01	\$ 31.109,41	\$ 32.664,88	\$ 34.298,13
Gastos Financieros	\$ 3.999,79	\$ 2.531,48	\$ 925,44	\$ -	\$ -
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$83.544,13	\$ 86.053,04	\$145.211,30	\$151.500,15	\$159.075,16
Costo total	\$156.991,82	\$152.609,93	\$227.829,33	\$235.586,74	\$259.309,72
Utilidad	\$ 39.247,95	\$ 38.152,48	\$ 56.957,33	\$ 58.896,68	\$ 64.827,43
Ventas	\$196.239,77	\$190.762,41	\$284.786,66	\$294.483,42	\$324.137,15
Precio de Venta Unitario	\$ 6,93	\$ 6,54	\$ 9,48	\$ 9,52	\$ 10,17
UT	20%	20%	20%	20%	20%
CF		\$ 83.544,13			\$ 83.544,13
		\$ 6,93	\$ 2,59		\$ 4,34

Nota: Elaboración propia.

El Estado de Costos proyectado en el escenario pesimista muestra un incremento moderado en los costos de producción durante cinco años, pasando de \$73.447,69 en el primer año a \$100.234,56 en el quinto. Este aumento está relacionado con mayores gastos en materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. A pesar de que los gastos operativos crecen con el tiempo —alcanzando \$159.075,16 en el último año—, el costo total del proyecto se mantiene controlado, cerrando en \$259.309,72.

Las ventas proyectadas muestran un crecimiento desde \$196.239,77 en el primer año hasta \$324.137,15 en el quinto, lo que permite mantener una utilidad positiva que asciende de \$39.247,95 a \$64.827,43 en el mismo período.

Tabla 28 Estado Pérdidas & Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$196.239,77	\$190.762,41	\$284.786,66	\$294.483,42	\$324.137,15
Costo de Producción	\$ 73.447,69	\$ 66.556,89	\$ 82.618,03	\$ 84.086,58	\$100.234,56
Utilidad Bruta	\$122.792,08	\$124.205,52	\$202.168,63	\$210.396,84	\$223.902,59
(-) Gastos Operacionales	\$ 79.544,34	\$ 83.521,56	\$144.285,86	\$151.500,15	\$159.075,16
(-) Depreciación	\$ 1.999,80	\$ 1.999,80	\$ 1.999,80		
Utilidad Operación	\$ 41.247,94	\$ 38.684,16	\$ 55.882,97	\$ 58.896,68	\$ 64.827,43
Gastos Financieros	\$ 3.999,79	\$ 2.531,48	\$ 925,44	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 45.247,73	\$ 41.215,64	\$ 56.808,40	\$ 58.896,68	\$ 64.827,43
Impuesto a la Renta 22%	\$ 9.954,50	\$ 9.067,44	\$ 12.497,85	\$ 12.957,27	\$ 14.262,03
Utilidad Neta	\$ 35.293,23	\$ 32.148,20	\$ 44.310,55	\$ 45.939,41	\$ 50.565,40

Nota: Elaboración propia.

El Estado de Pérdidas y Ganancias confirma esta tendencia, con una utilidad neta creciente que pasa de \$35.293,23 en el primer año a \$50.565,40 en el quinto, reflejando un margen operativo constante del 20%.

Aunque los resultados son menores en comparación con un escenario optimista, la empresa logra sostener rentabilidad y estabilidad financiera, incluso con la presión de mayores gastos operacionales y un crecimiento más lento en ingresos. La eliminación progresiva de gastos financieros a partir del cuarto año contribuye a fortalecer la utilidad neta y a consolidar la viabilidad del proyecto en condiciones menos favorables.

Tabla 29 VAN, TIR, PR, WACC

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$101.348,98
TIR	12%
Periodo de Recuperación	4,03

WACC TIPO DE FINANCIAMIENTO							
	1	2	3	4	5	Promedio	
PASIVO NO CORRIENTE	\$23.652,02	\$22.183,72	\$20.577,67	\$0,00	\$0,00	\$13.282,68	D
PATRIMONIO	\$91.500,00	\$123.648,20	\$167.958,76	\$213.898,17	\$264.463,57	\$172.293,74	E
TOTAL	\$115.152,02	\$145.831,92	\$188.536,43	\$213.898,17	\$264.463,57	\$185.576,42	V
FORMULA WACC =	DEUDA EXTERNA		+	DEUDA PROPIA			
	$K_d * (1-t) * D \div V$			$K_e * E \div V$			
	12,53%	75,00%	0,07		11,85%	0,93	
CÁLCULO WACC =	11,70%						

Nota: Elaboración propia.

El Flujo de Caja Financiero respalda la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta un crecimiento del 3%, mostrando un Valor Actual Neto (VAN) económico de \$101.348,98, lo que indica que el negocio genera beneficios por encima de su inversión inicial. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 12%, evidenciando una rentabilidad adecuada, y el periodo de recuperación se estima en 4,03 años, reflejando que el capital invertido se recupera en un plazo razonable. Estos indicadores demuestran que, pese a un desempeño más moderado nuestro TIR es superior a la WACC y el proyecto sigue siendo sólido y financieramente atractivo con relación a una tasa de inversión de máximo un 8%.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. **Oportunidad clara de mercado:** Existe una creciente demanda de productos cosméticos sostenibles y naturales en Colombia, especialmente entre hombres de 25 a 55 años con conciencia ambiental
2. **Diferenciación del producto:** Barón Beet se posiciona de forma única al utilizar remolacha como ingrediente principal, lo cual aporta propiedades antioxidantes y visualmente distintivas, además de ser eco-friendly por su formato sólido y sin envases plásticos.
3. **Atractivo para el consumidor masculino:** El proyecto ha identificado correctamente un nicho poco atendido: hombres que buscan practicidad, eficiencia y productos naturales.
4. **Viabilidad técnica y logística:** La fabricación artesanal es factible en Ecuador, con disponibilidad local de insumos como remolacha, aceites y empaques ecológicos. Además, la logística Ecuador-Colombia es eficiente, con aliados logísticos dispuestos a apoyar.
5. **Barreras de entrada asumibles:** Aunque se requiere el registro sanitario ante INVIMA, las normativas están claras y pueden ser gestionadas si se anticipa el proceso.
6. **Competencia fuerte pero manejable:** Hay competidores consolidados en el mercado colombiano, sin embargo, muchos no se enfocan exclusivamente en hombres ni en el formato sólido, lo que permite posicionar Barón Beet como innovador y de nicho.

Recomendaciones

1. **Campañas educativas de marketing:** Lanzar una estrategia de comunicación clara sobre cómo usar el shampoo sólido, destacando beneficios como duración, transporte fácil, y reducción de plástico. Incluir testimonios de usuarios y demostraciones.

2. **Registro y validación anticipada:** Iniciar con anticipación el proceso de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) ante INVIMA para evitar retrasos. Preparar fichas técnicas, etiquetas claras en español, y cumplir con normas de empaque.
3. **Alianzas estratégicas:** Buscar alianzas con distribuidores ecológicos, marketplaces y tiendas especializadas en Colombia. Priorizar ciudades como Bogotá, Medellín y Cali en la primera fase de exportación.
4. **Propuesta de valor sólida:** Comunicar que Barón Beet no es solo un shampoo, sino una experiencia masculina sustentable, práctica y diferente. El storytelling en redes debe centrarse en el "poder" del Barón y su conexión con lo natural.
5. **Ajuste del precio con percepción de valor:** Fijar el precio en el rango de 15.000 a 25.000 COP, resaltando beneficios tangibles (eficacia, ingredientes naturales, ahorro a largo plazo) para justificar la inversión frente a opciones convencionales.
6. **Producción controlada y escalable:** Iniciar con producción artesanal controlada para validar demanda. A medida que crezca el volumen, explorar asociaciones con talleres cosméticos certificados o maquilas para mantener estándares y escalar.
7. **Certificaciones opcionales para posicionamiento:** Considerar en el mediano plazo obtener certificaciones como Cruelty-Free, COSMOS Organic o biodegradabilidad, para fortalecer la reputación de marca y acceder a mercados más exigentes.

Bibliografía

- Rao, K. (2022). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/es/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-report/>
- Mintel. (2022). *Mintel*. Recuperado el mayo de 2025, de The Future of Men's Grooming 2022. Mintel Store.: <https://store.mintel.com/report/the-future-of-mens-grooming-2022>
- Salcedo Farro, D. L. (2024). *IROCAMM*. Recuperado el mayo de 2025, de Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023: <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>
- Aponte, G. S.-R. (2025). *PUCP*. Recuperado el mayo de 2025, de Industria de los cosméticos: tendencias de mercado de los biocosméticos. Revista De Química: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/quimica/article/view/29946/27278>
- CAN. (2023). Recuperado el Mayo de 2025, de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/comunidad-andina>
- INVIMA. (2023). Recuperado el Mayo de 2025, de <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-domestica/higiene-domestica>
- INVIMA. (2024). Recuperado el Mayo de 2025, de <https://www.invima.gov.co/sites/default/files/cosmeticos-higiene/Guia%20cosmeticos.pdf>
- Grupo Banco Mundial. (2024). Recuperado el Mayo de 2025, de Indicadores económicos y sociales de Colombia y Ecuador: <https://www.bancomundial.org/ext/es/home>
- Cepal. (2023). Recuperado el Mayo de 2025, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1f15f6f6-df99-409b-bfa1-b8f34a72d918/content>
- Salud, M. d. (2022). *Resolución 2492 de 2022*. Recuperado el 05 de 29 de 2025, de Ministerio de Salud: <https://www.minsalud.gov.co/Portada/index.html>
- PROCOLOMBIA. (2024). *PROCOLOMBIA*. Recuperado el mayo de 2025, de Cosméticos y cuidado personal: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/servicios-de-salud-y-ciencias-de-la-vida/cosmetica-y-cuidado-personal>
- Reuters. (2024). *Reuters*. Recuperado el mayo de 2025, de Tens of thousands of Colombians march in support of Petro's reforms: <https://www.reuters.com/world/americas/tens-thousands-colombians-march-support-petros-reforms-2024-05-01/>
- Datosmacro. (2024). *PIB de Colombia*. Recuperado el Mayo de 2025, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia?anio=2024>
- Bonds, C. (2023). *Climate Bonds*. Recuperado el mayo de 2025, de Mercado Sostenible Colombiano alcanza USD2.400m en emisiones de: https://www.climatebonds.net/files/releases/pressrelease_spa_colombiasotm22.pdf
- Portafolio. (2024). *Portafolio*. Recuperado el mayo de 2025, de ¿Qué tan ecoamigables son los consumidores colombianos?: <https://www.portafolio.co/sostenibilidad/que-tan-ecoamigables-son-los-consumidores-colombianos-614690>
- Lafaurie, E. M. (2025). *EPSIR*. Recuperado el mayo de 2025, de Impacto de las políticas migratorias en la economía colombiana: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1453>
- ANDI. (2024). *ANDI*. Recuperado el mayo de 2025, de <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>

- Hawthorne, M. F. (2022). *Scispace*. Recuperado el Mayo de 2025, de El biocomercio en Colombia : una alternativa de gestión ambiental con beneficios sociales y económicos.: <https://doi.org/10.11144/javeriana.10554.42642>
- Dellyana, D. &. (2024). *Springer Nature Link*. Recuperado el Mayo de 2025, de Innovative Marketing Strategy for Green Products in Search of Better Customer Acquisition. 75–99.: https://doi.org/10.1007/978-3-031-78361-6_4
- Echeverri, L. M. (2010). *SSRN*. Obtenido de Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia (Casos De Estudio) (Insertion of Green Marketing in Business Practices in Colombia (Case Studies)). Social Science Research Network.: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2252161
- Manrique, S. B. (2016). Recuperado el Mayo de 2025, de Ecological consumer behavior in Latin America: “idealism or impossible.” 8(15), 19–25.: <https://scispace.com/papers/ecological-consumer-behavior-in-latin-america-idealism-or-1prcxgnl3u>
- Yuan, H. (2023). *Cambridge Core*. Recuperado el Mayo de 2025, de Sustainable circular packaging design: a systematic literature review on strategies and applications in the cosmetics industry. *Proceedings of the Design Society*, 3, 3265–3274.: <https://doi.org/10.1017/pds.2023.327>
- Dellyana, D. &. (2024). *Springer Nature*. Recuperado el Mayo de 2025, de Innovative Marketing Strategy for Green Products in Search of Better Customer Acquisition. 75–99.: https://doi.org/10.1007/978-3-031-78361-6_4
- Bhargava, R. (2023). *Scispace*. Recuperado el Mayo de 2025, de A Study on Marketing Strategies for Sustainable and Eco-Friendly Products.: <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1694>
- Mondello, A. S. (2024). *Scispace*. Recuperado el Mayo de 2025, de Exploring circular economy in the cosmetic industry: Insights from a literature review. *Environmental Impact Assessment Review*.: <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107443>
- GOV.CO. (2022). *GOV.CO*. Recuperado el Mayo de 2025, de Ley 2232: <https://www.minambiente.gov.co/documento-normativa/ley-2232-de-2022/>
- Gómez-Bayona, L. G.-S.-L. (2024). *Scispace*. Recuperado el Mayo de 2025, de Intención de compra eco-amigable en Colombia. Análisis empírico desde la teoría del comportamiento planificado. *Revista Geográfica Venezolana*, 64(2), 1–19.: <https://doi.org/10.53766/rgv/2024.64.2.11>
- World Bank. (2023). *World Bank*. Recuperado el Mayo de 2025, de Cierre de Brecha Digital en el Departamento del Amazonas.: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/495293fa-54e3-4188-9b43-af81de2dc1c0>
- Sectorial. (2025). *Sectorial*. Recuperado el mayo de 2025, de En Colombia, el 62% de los Consumidores Prefieren la Cosmética Natural: <https://sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/prefieren-la-cosmetica-natural>
- GOV.CO. (2017). *GOV.CO*. Recuperado el Mayo de 2025, de Control, Conservación y Mejoramiento del Medio Ambiente: <https://beneficios-tributarios.minambiente.gov.co/control-conservacion-y-mejoramiento-del-medio-ambiente/>
- GOV.CO. (2019). *GOV.CO*. Recuperado el Mayo de 2025, de Estrategia Nacional de Economía Circular: <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/estrategia-nacional-de-economia-circular/>
- Dane. (2024). *Dane*. Recuperado el Mayo de 2025, de Población Total: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

(CEPAL), C. E. (2023). *Boletín de Comercio Exterior del MERCOSUR*. Santiago : CEPAL.

Global Regulatory Partners, Inc. (s.f.). *RDC 752/2022 Archives*. Recuperado el 31 de Mayo de 2025, de <https://globalregulatorypartners.com/tag/rdc-752-2022/>

Global Product Compliance. (2 de Octubre de 2024). Obtenido de https://gpcgateway.com/common/news_details/MTcwOQ/MTQ/lib

STATIST. (s.f.). Recuperado el 31 de Mayo de 2024, de <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/brazil>

Mordor Intelligence. (s.f.). *Mercado de Productos Cosméticos de Brasil - Análisis de la Industria, Tamaño, Cuota, Crecimiento, Tendencias y Pronósticos (2024 - 2029)*. Recuperado el 31 de Mayo de 2024, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/brazil-cosmetics-products-market-industry>

Moura, B. d. (10 de Enero de 2025). *Agencia Brasil*. Obtenido de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/es/economia/noticia/2025-01/brasil-registra-inflacion-del-483-en-2024-superando-la-meta>

Swinssinfo.ch. (10 de Enero de 2025). Obtenido de <https://www.swissinfo.ch/spa/brasil-cierra-2024-con-una-inflaci%C3%B3n-de-4%2C83-%25%2C-por-encima-del-techo-del-objetivo/88703492>

GlobeNewswire. (11 de Abril de 2025). Obtenido de <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/04/11/3060227/28124/en/%3C3%3EBrazil-Cosmetics-Market-Forecast-Report-2020-2030-Brazil-Cosmetics-Market-to-Reach-USD-6-21-Billion-by-2030-Driven-by-Organic-Beauty-Trends.html>

Markwide . (Mayo de 2025). Obtenido de <https://markwideresearch.com/brazil-beauty-and-personal-care-products-market/>

Brazil Infrastructure Assessment. (Junio de 2022). Obtenido de <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099140006292213309/pdf/P1745440133da50c0a2630ad342de1ac83.pdf>

Kishan kumar. (1 de Noviembre de 2024). Obtenido de <https://imarcmarketresearch.stck.me/post/515668/Brazil-Beauty-and-Personal-Care-Products-Market-Report-and-Outlook-2024-2032>

IMARC. (s.f.). Recuperado el 31 de Mayo de 2025, de <https://www.imargroup.com/brazil-cosmetics-products-market>

Horizon Grand View. (s.f.). Recuperado el 31 de Mayo de 2025, de <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/men-s-personal-care-market/brazil>

Romani, A. (7 de Abril de 2025). *Reuters* . Obtenido de <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/mercadolibre-invest-58-billion-brazil-this-year-2025-04-07/>

Latin America . (8 de Abril de 2025). Obtenido de <https://www.techinasia.com/news/latin-american-ecommerce-giant-invest-58b-brazil>

Josh. (8 de Abril de 2025). *Awissee*.

Searles, K. (9 de Febrero de 2024). *Internet Retailing*. Obtenido de <https://internetretailing.net/social-media-has-greater-influence-on-cosmetics-purchasers-than-other-groups-report-finds/>

FT live. (13 de Mayo de 2025). Obtenido de <https://greenbrazil.live.ft.com/>

Vida Ecologica. (21 de Diciembre de 2024). Obtenido de <http://refoorest.com/blog/2024/12/21/top-sustainable-brands-in-brazil-leaders-in-eco-friendly-innovation/>

- Instituto Brasileiro do Meio*. (16 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.gov.br/ibama/pt-br/assuntos/emissoes-e-residuos/residuos/politica-nacional-de-residuos-solidos-pnrs>
- gop.pe. (2023). *gop.pe*. Recuperado el mayo de 2025, de Columna de opinión del presidente del Consejo de Ministros, Gustavo Adrianzén: <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/1081152-un-2024-de-crecimiento>
- Medina, J. (2024). *MD Consultora*. Recuperado el mayo de 2025, de Reglamento para el Etiquetado de Cosméticos.
- Ruiz Peña, V. (2024). *SPDA ACTUALIDAD AMBIENTAL*. Recuperado el mayo de 2025, de Aportes para una Política Nacional de Prevención y Gestión de Conflictos Sociales: <https://www.actualidadambiental.pe/opinion-aportes-para-una-politica-nacional-de-prevencion-y-gestion-de-conflictos-sociales/>
- Datosmacro. (2024). Recuperado el Mayo de 2025, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/peru>
- Gonzáles, O. (2024). *GanaMás*. Recuperado el mayo de 2025, de BCRP: El sol se consolida como la moneda más estable de América Latina en 2024: https://revistaganamas.com.pe/bcrp-el-sol-se-consolida-como-la-moneda-mas-estable-de-america-latina-en-2024/?utm_source=chatgpt.com
- ComexPerú. (2022). *ComexPerú*. Recuperado el mayo de 2025, de LOS COSTOS LOGÍSTICOS DE LAS EMPRESAS EN EL PAÍS SON DEL 16% EN PROMEDIO, PERO UN 21.1% PARA LAS MICROEMPRESAS: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/los-costos-logisticos-de-las-empresas-en-el-pais-son-del-16-en-promedio-pero-un-21-1-para-las-microempresas>
- Aquino, M. (2025). *Reuters*. Recuperado el mayo de 2025, de Banco central de Perú mantiene sin cambios en 4,75% su tasa de interés de referencia: https://www.reuters.com/latam/negocio/65XQNOPUQZPNHM3WMQNZDQOHJQ-2025-02-13/?utm_source=chatgpt.com
- Castillo Sini, G. (2025). *COMMON DIGITAL*. Recuperado el mayo de 2025, de El cuidado personal masculino en auge: nuevas tendencias y soluciones para la piel, barba y cabello: https://www.commondigital.commonperu.com/index.php/locales/52308-el-cuidado-personal-masculino-en-auge-nuevas-tendencias-y-soluciones-para-la-piel-barba-y-cabello?utm_source=chatgpt.com
- Lescano Sáenz, L. (2024). *Consejo Nacional de Educación*. Recuperado el mayo de 2025, de Educación Ciudadana para la Sostenibilidad Ambiental: file:///C:/Users/jose_/Downloads/5765500-recomendaciones-y-compromisos-de-ancash-educacion-ciudadana-para-la-sostenibilidad-ambiental.pdf
- PNUD. (2022). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado el mayo de 2025, de Un mercado para la integración en la frontera de Perú y Ecuador: https://www.undp.org/es/peru/noticias/un-mercado-para-la-integracion-en-la-frontera-de-peru-y-ecuador?utm_source=chatgpt.com
- Rolando Arellano, C. (2020). *Arellano*. Recuperado el mayo de 2025, de El 43% de los padres prefiere consumir productos nacionales: https://arellano.pe/43-padres-prefiere-consumir-productos-nacionales/?utm_source=chatgpt.com
- Rios C, J. (2024). *Gobierno Digital Online*. Recuperado el mayo de 2025, de La brecha digital en zonas rurales: https://gobiernodigital.pe/noticias/la-brecha-digital-en-zonas-rurales/?utm_source=chatgpt.com
- CamBioLógico, E. (2025). *El CamBioLógico*. Recuperado el mayo de 2025, de Cosmética sólida: adiós a los envases y hola a una rutina más sostenible: <https://elcambiologico.com/blogs/news/cosmetica-solida-adios-a-los-envases-y-hola-a-una-rutina-mas->

- sostenible?srsId=AfmBOopPAMqibT3EPor3JIKpOP2z_uZ8INI6XOBjH9t_Zy700m4VxfEj&utm_source=chatgpt.com
- Ecosistema Digital. (2025). *Ecosistema Digital*. Recuperado el mayo de 2025, de Ecommerce en Perú: un sector en proceso de transformación digital: https://ecosistemadigital.blog/e-commerce-en-peru-un-sector-en-proceso-de-transformacion-digital/?utm_source=chatgpt.com
- Salazar, E. (2024). *infobae*. Recuperado el mayo de 2025, de Inversión en investigación y desarrollo no llega al 1 % del PBI del Perú: empresas invierten el doble en otros países: https://www.infobae.com/peru/2024/11/24/inversion-en-investigacion-y-desarrollo-en-el-peru-no-llega-al-1-del-pbi-empresas-destinan-la-mitad-que-otros-paises/?utm_source=chatgpt.com
- Peruano, E. (2019). *El Peruano*. Recuperado el mayo de 2025, de Aprueban el Reglamento de la Ley N° 30884,: file:///C:/Users/jose_/Downloads/ds_006-2019-minam.pdf
- Ministerio del Ambiente. (2025). *gob.pe*. Recuperado el mayo de 2025, de Minam: el consumo responsable es clave para la conservación del planeta: <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1126821-minam-el-consumo-responsable-es-clave-para-la-conservacion-del-planeta>
- BUSINESS NEGOCIOS EN EL PERU. (2025). *BUSINESS NEGOCIOS EN EL PERU*. Recuperado el mayo de 2025, de Reciclaje en Perú: desafíos para este 2025: https://revistabusiness.com.pe/2025/02/reciclaje-en-peru-desafios-para-este-2025/?utm_source=chatgpt.com
- gov.pe. (2023). Recuperado el Mayo de 2025, de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/1081152-un-2024-de-crecimiento>
- Pazmiño, C. R. (2025). *Plan d enegocios par ala exportación de shamppo en barra d eremolacha*. Quito.
- Group Ecocert. (2025). *Ecocert*. Recuperado el Junio de 2025, de https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-org%C3%A1nicos-o-naturales-cosmos-?utm_source=chatgpt.com
- Cruelty Free. (2023). *Cruelty Free*. Recuperado el Junio de 2025, de https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-bunny?utm_source=chatgpt.com
- Caguasango, A. (2023). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Recuperado el Junio de 2025, de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f25dd750-5d6e-4ff4-b07c-e9c70aced09c/content>
- Hoolí. (2025). *Hoolí*. Recuperado el Junio de 2025, de <https://hooli.com.co/>
- Refeel. (2025). *Refeel*. Recuperado el Junio de 2025, de refeel.com.co
- L'Occitane Colombia. (2025). *L'Occitane Colombia*. Recuperado el Junio de 2025, de <https://co.loccitane.com/>
- Organika Colombia. (2025). *Organika Colombia*. Recuperado el Junio de 2025, de <https://www.instagram.com/organika.bna/?hl=es-la>
- Ruhnatural. (2025). *Ruhnatural*. Recuperado el Junio de 2025, de <https://www.ruhnatural.com.co/>
- Yerbaterra. (2025). *Yerbaterra*. Recuperado el Junio de 2025, de <https://yerbaterra.com/>
- Verde Pluma. (2025). *Verde Pluma*. Recuperado el Junio de 2025, de <https://verdepluma.com.co/>
- Rodríguez, S. (2016). *La Republica*. Recuperado el Junio de 2025, de <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-los-jabones-liquidos-y-en-barra-mueve-356-700-millones-al-ano-2419101>

- Rome2Rio. (2025). *Rome2Rio*. Recuperado el junio de 2025, de Cómo llegar desde De Quito a Rumichaca: https://www.rome2rio.com/s/Quito/Rumichaca-Ecuador?utm_source=chatgpt.com
- Rome2Rio. (2025). *Rome2Rio*. Recuperado el junio de 2025, de Cómo llegar desde Ambato a Rumichaca.: https://www.rome2rio.com/s/Ambato/Rumichaca-Station-Colombia?utm_source=chatgpt.com
- plusvalia. (junio de 2025). *plusvalia*. Obtenido de Bodegas/Galpones en alquiler en Quito: <https://www.plusvalia.com/alquiler/bodega-galpon/pichincha/quito>
- NUMBEO. (2025). *NUMBEO*. Recuperado el junio de 2025, de Criminalidad en Quito: <https://es.numbeo.com/criminalidad/ciudad/Quito>
- PROPERATI. (2025). *PROPERATI*. Recuperado el junio de 2025, de <https://www.properati.com.ec/s/puambo/terreno/venta>
- Clutch. (2025). *Clutch*. Recuperado el junio de 2025, de https://clutch.co/ec/logistics/trucking-companies/quito?utm_source=chatgpt.com
- Primicias, R. (2025). *PRIMICIAS EL PERIODISMO COMPROMETIDO*. Recuperado el junio de 2025, de Así subirán las tarifas eléctricas para grandes industrias tras el anuncio de Noboa de reducir el subsidio para empresas: https://www.primicias.ec/economia/tarifas-electricas-grandes-industrias-subsidio-noboa-costos-97546/?utm_source=chatgpt.com
- Rehman, S., Ijaz, B., & Mufti, I. (2024). Recuperado el Julio de 2025, de https://doi.org/10.1007/978-3-031-44746-4_42
- Telencuestas. (2024). Recuperado el Julio de 2025, de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/bogota>
- Telencuestas. (2024). Recuperado el Julio de 2025, de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/valle-del-cauca/cali>
- Telencuestas. (2024). Recuperado el Julio de 2025, de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/antioquia/medellin>

Anexos

Anexo 1

Ejemplo de un Análisis Pestel en forma de una tabla: Exportación de Shampoo en barra de remolacha eco-friendly mercado brasileño.



Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Barreras arancelarias: Brasil es miembro del MERCOSUR, lo que facilita acuerdos comerciales regionales y puede beneficiar la exportación de productos cosméticos. ((CEPAL), 2023)	■		X
	Barreras no arancelarias: En 2024, ANVISA implementó la Resolución RDC 752/2022, que exige que los ingredientes de los cosméticos estén etiquetados usando la nomenclatura INCI. Esta medida busca mejorar la comprensión del consumidor y alinear las regulaciones con estándares internacionales. No obstante, representa un desafío para exportadores, quienes deberán ajustar sus etiquetas y documentación, lo que podría generar costos adicionales. (Global Regulatory Partners, Inc)	■	X	
	Marco normativo: La Resolución RDC 907/2024, emitida por ANVISA, establece nuevos requisitos microbiológicos más rigurosos para productos cosméticos comercializados en Brasil. Esta normativa busca garantizar la seguridad del consumidor, al exigir que los productos estén libres de microorganismos patógenos y se mantengan estables durante su vida útil. La medida se alinea con estándares internacionales, como los establecidos por la ISO 17516:2014, y obliga a los fabricantes a mejorar sus controles de calidad y procesos de validación, especialmente en productos naturales o artesanales. (Global Product Compliance, 2024)	■	X	

	<p>Crecimiento económica: En 2025 el mercado de cosméticos en Brasil alcanzó un valor estimado de US\$2.980 millones, posicionándose como uno de los más relevantes de América Latina. (STATIST)</p> <p>Se proyecta un crecimiento constante, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6,47% entre 2025 y 2029, impulsado por una demanda creciente de productos de cuidado personal, la expansión del comercio electrónico y una mayor preferencia por cosméticos con ingredientes naturales y sostenibles. (Mordor Intelligence)</p>			X
Económico	<p>Estabilidad comercial: En diciembre de 2024, Brasil registró una inflación interanual del 4,83%, una cifra moderada dentro del contexto latinoamericano. (Moura, 2025)</p> <p>Este nivel de inflación puede reducir el poder adquisitivo de los consumidores, especialmente en productos no esenciales como cosméticos premium. Además, la inflación puede impactar los costos de producción, distribución e importación, afectando los márgenes de ganancia de marcas extranjeras que ingresen al mercado brasileño. (Swinssinfo.ch, 2025)</p>		X	
	<p>Crecimiento de mercado: El crecimiento constante de la clase media brasileña ha sido un factor clave en la expansión del mercado de cosméticos y productos de cuidado personal. (GlobeNewswire, 2025)</p> <p>Este segmento de la población ha incrementado su capacidad de consumo y su interés por el cuidado estético y la salud, lo que ha impulsado la demanda de productos tanto convencionales como naturales y sostenibles. Esta tendencia representa una oportunidad estratégica para marcas innovadoras que ofrecen propuestas diferenciadas como el shampoo en barra ecológico. (Markwide , 2025)</p>			X
	<p>Operatividad: Brasil enfrenta altos costos logísticos debido a una infraestructura desigual y una fuerte dependencia del transporte por carretera, que moviliza el 71% de la carga nacional. En 2023, los costos logísticos representaron el 18,4% del PIB, siendo el transporte el componente más costoso (9,3%). (Brazil Infrastructure Assessment, 2022)</p>		X	
Social	<p>Mercado: Brasil posee una cultura de belleza profundamente arraigada, donde la apariencia personal es altamente valorada</p>			

	<p>Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube permiten conectar de forma directa con consumidores, especialmente jóvenes, generando confianza y mayor visibilidad para nuevas marcas. Esta tendencia ha sido clave para impulsar la adopción de productos innovadores y sostenibles, facilitando una penetración más efectiva en el mercado. (Searles, 2024)</p>			
	<p>Infraestructura logística: Brasil se ha posicionado como un líder en América Latina en el desarrollo de startups y emprendimientos verdes, gracias a un ecosistema que combina políticas públicas, financiamiento, innovación y conciencia ambiental. El país ocupa el puesto 26 en el Global Startup Ecosystem Report 2024, destacándose por su dinamismo y capacidad de innovación en ciudades como São Paulo, Río de Janeiro y Florianópolis, que concentran numerosos hubs tecnológicos y emprendimientos sostenibles. (FT live, 2025)</p>			X
Ecológico	<p>Adopción tecnología limpia: La creciente conciencia ambiental entre los consumidores brasileños está marcando significativamente sus decisiones de compra en el sector de cosméticos. Buscan cada vez más productos que contengan ingredientes naturales y vengan en empaques sostenibles. Esta tendencia refleja una mayor preocupación por la salud personal y el impacto ambiental de sus elecciones de consumo. (GlobeNewswire, 2025)</p>			X
	<p>Competencia: Las marcas en Brasil están respondiendo a la creciente conciencia ambiental de los consumidores adoptando prácticas más sostenibles. Esto incluye el uso de materiales biodegradables en sus empaques y la implementación de estrategias para reducir su huella ambiental en general. (Vida Ecologica, 2024)</p>			X
	<p>Regulación: La Política Nacional de Residuos Sólidos (PNRS) de Brasil, establecida por la Ley N.º 12.305/2010, representa un marco legal clave para la gestión ambiental en el país. Su objetivo principal es promover una gestión integrada y sostenible de los residuos, priorizando la no generación, reducción, reutilización, reciclaje y disposición final ambientalmente adecuada. (Instituto Brasileiro do Meio, 2023)</p>		X	

Nota: Elaboración propia

Análisis Pestel:

Brasil no es el mercado adecuado para empezar a exportar shampoo en barra de remolacha. Las regulaciones de ANVISA, el etiquetado INCI y los controles microbiológicos implican costos altos. La infraestructura es cara e ineficiente. La competencia local es fuerte y no hay tratado comercial con Ecuador. Brasil no es conveniente para un producto artesanal nuevo.

Anexo 2

Ejemplo de un Análisis Pest en forma de una tabla: Exportación de Shampoo en barra de remolacha eco-friendly mercado peruano.



Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Acuerdo Comercial entre Ecuador y Perú; la Comunidad Andina facilita el comercio entre ambos países, eliminando aranceles para productos manufacturados, elimina muchas barreras comerciales. (CAN, 2023)	■		X
	Crecimiento económico de Perú en la región, con un avance del 3.2 %, superando a economías como Uruguay (3.1 %), Brasil (2.9 %) y Chile (2.4 %), y duplicando el promedio regional de 1.8 %. Este logro no es fortuito, sino el resultado de decisiones acertadas y de la fortaleza de los peruanos. De igual manera, somos conscientes de que, para cerrar las brechas de pobreza y empleo, debemos crecer a una tasa superior. (gop.pe, 2023)	■		X
	Requisitos de Etiquetado en Perú; existen normativas estrictas sobre el etiquetado en idioma español, listado de ingredientes y advertencias. Requisitos de registro sanitario (DIGEMID): Se exige autorización antes de comercializar cosméticos. (Medina, 2024)	■		X
	Perú enfrenta desafíos en la implementación de políticas ambientales debido a conflictos sociales. (Ruiz Peña, 2024)	■		X
Económico	El PIB per cápita peruano ha mostrado un crecimiento sostenido del 8.0% PIB per cápita, aumentando el poder adquisitivo de los consumidores. (Datosmacro, 2024)	■		X

	<p>Tipo de cambio relativamente estable Sol/USD, registró una depreciación mínima del 1,5 % frente al dólar, lo que facilita y favorece la planificación financiera en exportaciones de bienes terminados. (González, 2024)</p>						X
	<p>El costo logístico nacional estimado es del 16% del valor de las ventas, siendo más elevado en el caso de las microempresas, alcanzando hasta un 21.1%. A pesar de la cercanía geográfica, los costos logísticos entre Ecuador y Perú pueden ser elevados debido a infraestructura limitada. (ComexPerú, 2022)</p>						X
	<p>En Perú, las tasas de interés actuales se mantienen relativamente elevadas en 2025, lo que podría incrementar los costos de financiación para distribuidores y otras compañías que requieren de préstamos para funcionar. Además, en los primeros meses de 2025, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) ha conservado su tasa de interés de referencia en 4.75%, tras una serie de disminuciones desde un nivel más alto de 7.75% en 2023. (Aquino, 2025)</p>						X
Social	<p>De acuerdo con el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh), se ha observado un incremento notable en el uso de productos de cuidado personal entre los hombres peruanos, con un 47% de ellos integrando productos especializados en su rutina diaria. (Castillo Sini, 2025)</p>						X
	<p>Educación sobre sostenibilidad constituye un pilar fundamental para garantizar el progreso y bienestar de las comunidades y naciones a nivel global. Pero aún es limitada en segmentos rurales. Algunos consumidores no perciben valor agregado en productos ecológicos, lo cual puede afectar ventas. (Lescano Sáenz, 2024)</p>						X
	<p>Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), los ecuatorianos representan aproximadamente el 1.1% de los residentes extranjeros en Perú. El movimiento migratorio hacia Perú no solo constituye un fenómeno demográfico, sino también una oportunidad para el crecimiento de segmentos de mercado único. (PNUD, 2022)</p>						X
	<p>Una investigación muestra que el 43% de los padres en Perú prefieren productos locales en lugar de importados, como alimentos, bebidas y artículos de higiene personal. Se fundamenta en la sensación de calidad, respaldo a la economía local y el vínculo emocional con lo "fabricado en Perú". (Rolando Arellano, 2020)</p>						X
Tecnológico	<p>De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el cuarto trimestre del 2023, únicamente el 51.8% de los habitantes de 6 años en adelante en zonas rurales contaban con acceso a internet. Esta cantidad disminuye aún más en áreas más aisladas, donde la</p>						X

	señal móvil es insuficiente o no existe. Asimismo, una investigación de ENAHO señala que el 95% de las viviendas rurales no cuentan con conexión a internet fija, en comparación con el 75% en áreas urbanas. (Rios C, 2024)				
	Los progresos en la creación de productos cosméticos sólidos posibilitan la provisión de productos más eficaces y sostenibles, en consonancia con las exigencias de los consumidores preocupados por el medio ambiente. Al suprimir la necesidad de embalajes plásticos y disminuir el uso de agua, estos productos constituyen una opción con gran potencial en el sector cosmético. (CamBioLógico, 2025)				X
	El comercio electrónico en Perú ha pasado de ser una alternativa restringida a transformarse en un componente esencial en la economía nacional. Con más de 15 millones de consumidores en línea y una oferta que sobrepasa las 332.000 tiendas virtuales, el sector ha experimentado un rápido desarrollo, marcando un cambio radical en los patrones de consumo y en la forma en que las compañías interactúan con sus clientes. (Ecosistema Digital, 2025)				X
	De acuerdo con cifras recientes, Perú asigna solo el 0.12% de su Producto Bruto Interno (PBI) a investigación y desarrollo, un porcentaje significativamente menor al promedio regional. Esta circunstancia demuestra una ausencia de compromiso por parte del sector público y privado para fomentar la innovación y el progreso tecnológico en la nación. (Salazar, 2024)			X	
Ecológico	El shampoo sólido ayuda a disminuir el consumo de recipientes plásticos, un aspecto apreciado en el escenario peruano gracias a las políticas y campañas de disminución de plástico. Esto contribuye a la posición del producto en un mercado cada vez más sensibilizado con la contaminación ambiental y la economía de ciclo. (Peruano, 2019)				X
	En Perú, los productos cosméticos importados deben adherirse a regulaciones ambientales y de etiquetado específicos, dictadas tanto a escala nacional como regional, dentro del contexto de la Comunidad Andina. A continuación, te ofrece datos esenciales y vínculos oficiales para que puedas revisar las normativas relevantes. (CAN, 2023)			X	
	De acuerdo con la investigación de Consumo Responsable en el Perú (2022) emitida por el Ministerio del Ambiente (MINAM) y el programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), más del 70% de los consumidores peruanos expresan su voluntad de desembolsar más por productos que respetan el medio ambiente. (Ministerio del Ambiente, 2025)				X

	De acuerdo con cifras del Ministerio del Ambiente (MINAM) obtenidas en 2024, diariamente se produce en el país un promedio de 23 mil toneladas de desechos sólidos, del cual el 78% podría ser reciclado, pero únicamente una pequeña fracción es reincorporada a la cadena de reciclaje (1,8%). (BUSINESS NEGOCIOS EN EL PERU, 2025)				X	
--	---	--	--	--	---	--

Nota: Elaboración propia

Análisis Pestel Perú:

El mercado peruano en este caso no es adecuado para la exportación de champú sólido de remolacha. Las regulaciones son estrictas y costosas. La logística es cara y limita la competitividad. El acceso a internet es limitado en áreas rurales, frenando el comercio electrónico. La baja inversión en innovación dificulta el crecimiento. La necesidad de educar al consumidor es una barrera para nuevas marcas.

Anexo 3

Encuesta Shampoo en barra de remolacha.

Encuesta sobre Shampoo en Barra Eco-Friendly para Hombres

Conocer la opinión y hábitos de consumo de hombres colombianos respecto a productos capilares sustentables.

Pregunta 1/11

Edad:

- menos de 18
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 55 años

Pregunta 2/11

Ciudad en la que vives??

Pregunta 3/11

¿Con qué frecuencia usas shampoo?

- Todos los días
- 3 a 5 por semana
- 1 a 2 veces por semana
- Rara vez

Pregunta 4/11

¿Qué tipo de shampoo usas actualmente?

- Líquido (botella)
- Barra (sólido)
- Ambos
- No uso shampo

Pregunta 5/11

¿Qué factores consideras al comprar shampoo? (puedes seleccionar varios)

- Precio
- Ingredientes naturales
- Marca
- Aroma
- Presentación (líquido o en barra)
- Respeto al medio ambiente

Pregunta 6/11

¿Conoces o has usado shampoo en barra?

- Sí, lo uso actualmente
- Sí, lo he probado alguna vez
- No lo conozco

Pregunta 7/11

¿Estarías dispuesto a probar un shampoo en barra hecho con ingredientes naturales como remolacha?

- Sí
- No
- Tal vez

Pregunta 8/11

¿Qué te motivaría a probar un shampoo sólido eco-friendly

- Cuidar el medio ambiente
- Mejorar la salud del cabello
- Evitar químicos dañinos
- Curiosidad por un nuevo producto
- Otro

Pregunta 9/11

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un shampoo en barra de alta calidad (duración equivalente a 2 botellas de shampoo líquido)?

- Menos de \$15.000 COP
- Entre \$15.000 y \$25.000 COP
- Entre \$25.000 y \$35.000 COP
- Más de \$35.000 COP

Pregunta 10/11

¿Qué tan importante es para ti que los productos que compras sean fácil de usar, fácil de transportar y eco-friendly?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

Pregunta 11/11

¿Estarías dispuesto a cambiar tu shampoo habitual si te ofrecen una alternativa más ecológica y efectiva?

- Sí
- No
- Depende del precio
- Depende de la calidad

Analisis de resultado de Encuesta

Información general sobre respuestas Activo

Respuestas 386	Puntuación media 0	Tiempo promedio 01:38
--------------------------	------------------------------	---------------------------------

1. Edad: (0 punto)



2. Ciudad en la que vives?? (0 punto)

386
Respuestas

Respuestas más recientes

- "Pasto"
- "Cartagena"
- "Bogota"
- ...

40 encuestados (11%) respondieron Bogotá para esta pregunta.

Actualizar

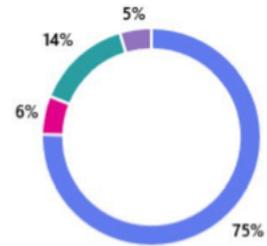


3. ¿Con qué frecuencia usas shampoo? (0 punto)



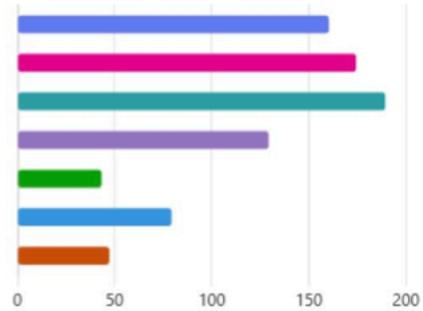
4. ¿Qué tipo de shampoo usas actualmente? (0 punto)

● Líquido (botella)	291
● Barra (sólido)	22
● Ambos	55
● No uso shampo	18



5. ¿Qué factores consideras al comprar shampoo? (puedes seleccionar varios) (0 punto)

● Precio	160
● Ingredientes naturales	174
● Marca	189
● Aroma	129
● Presentación (líquido o en barra)	43
● Respeto al medio ambiente	79
● Recomendación de otros	47



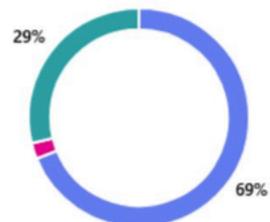
6. ¿Conoces o has usado shampoo en barra? (0 punto)

● Sí, lo uso actualmente	59
● Sí, lo he probado alguna vez	86
● No lo conozco	241



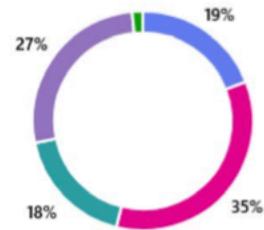
7. ¿Estarías dispuesto a probar un shampoo en barra hecho con ingredientes naturales como remolacha? (0 punto)

● Si	266
● No	9
● Tal vez	111



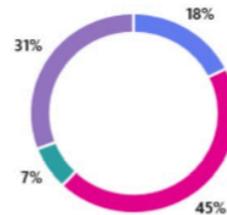
8. ¿Qué te motivaría a probar un shampoo sólido eco-friendly (0 punto)

● Cuidar el medio ambiente	74
● Mejorar la salud del cabello	134
● Evitar químicos dañinos	69
● Curiosidad por un nuevo producto	103
● Otro	6



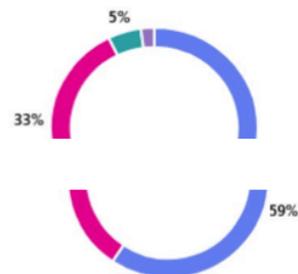
9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un shampoo en barra de alta calidad (duración equivalente a 2 botellas de shampoo líquido)? (0 punto)

● Menos de \$15.000 COP	68
● Entre \$15.000 y \$25.000 COP	172
● Entre \$25.000 y \$35.000 COP	27
● Más de \$35.000 COP	119



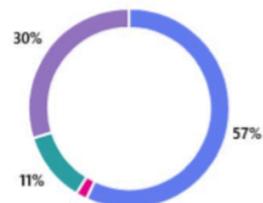
10. ¿Qué tan importante es para ti que los productos que compras sean fácil de usar, fácil de transportar y eco-friendly? (0 punto)

● Muy importante	229
● Algo importante	129
● Poco importante	20
● Nada importante	8



11. ¿Estarías dispuesto a cambiar tu shampoo habitual si te ofrecen una alternativa más ecológica y efectiva? (0 punto)

● Si	220
● No	7
● Depende del precio	44
● Depende de la calidad	115



Entrevistas Links de carga:

Profesionales:

Código	Link
EI01 Ing. Galo Rodriguez	https://youtu.be/r_yrojhuDiA
EI02 Ing. Walter Balseca	https://youtu.be/kGPEcsmFM4o
EI03 Hector Cajamarca	https://youtu.be/orOGjtHe5YY

Nota: Elaboración propia

Clientes:

Código	Link
EI04 José Sojo (cliente)	https://youtu.be/4s_O-GxnaKs
EI05 Bryan Jimenez (cliente)	https://youtu.be/KlhJIWM94v0
E106 Edison Guzmán (cliente)	https://youtu.be/u8h17FQ8wVo
E107 Martín Rosero (cliente)	https://youtu.be/SiAnIPBZN2c
E108 Andrés Cevallos (cliente)	https://youtu.be/8G3ioPmCW30
	Regreso

Nota: Elaboración propia