



### **Natural Magic**

Mayerli Paola Guzmán Lozano

Ingrid Tatiana Correa Chavarro

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (CUN)



@NaturalMagic\_cosmetic



Natural Magic

### **Nota del autor**

Mayerli Paola Guzmán Lozano, Ingrid Tatiana Chavarro Correa, Programa en Administración de Empresas, Universidad Corporación Unificada Nacional De Educación Superior Sede Bogota.

La correspondencia relacionada con esta tesis debe ser dirigida a Mayerli Paola Guzmán Lozano y Ingrid Tatiana Chavarro Correa, Universidad Corporación Unificada Nacional De Educación Superior Sede Bogota, Colombia

Contacto: [mayerli.guzman@cun.edu.co](mailto:mayerli.guzman@cun.edu.co)- [ingrid.chavarro@cun.edu.co](mailto:ingrid.chavarro@cun.edu.co)

## Tabla de Contenido

Compromisos del autor .....	4 Pág.
Resumen Ejecutivo .....	5 Pag
Introducción.....	6 pág.
1.Objetivos .....	7 pág.
2.1 General.....	7 pág.
2.2 Específicos .....	7 pág.
3. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.....	8 pág.
4. Objetivos de desarrollo sostenible.....	9 pág.
5. Teoría del valor compartido .....	9 pág.
6. Análisis del sector económico.....	10 pág.
6.1 Análisis político.....	10 pág.
6.2 Económico.....	11 pág.
6.3 Social.....	11 pág.
6.4 Graficas de la 1 a la 5.....	12 Pag.
7. Identificación del Problema, necesidad, reto u oportunidad .....	16 Pag
8. Tabla 1 identificación de los problemas .....	17 pág.
10. Árbol de problemas y objetivos.....	19 pág.
10.1 Grafico 6 .....	19 pág.
10.2 Formulación del problema.....	19 pág.
10.3 Pregunta problema.....	20 Pag.
11. Árbol de objetivos.....	21 pág.
11.1 Grafica 7 .....	21 Pag.
12. Descripción de la idea de negocio.....	22 pág.
12.1 Tabla 2 y 3 .....	23 Pag
13. Estructura de la idea.....	24 pág.
13.1 Idea de negocio estructurada.....	24 Pag..
13.2 Tabla 4 y 5 .....	24 Pag.
14. Estrategias de innovación.....	25 pág.
14.1 Tabla 6 .....	25 Pag.
15. Competencia.....	25 pág.
16. Fuerzas de la industria.....	26 pág.
17. Análisis de la oferta.....	29 pág.
18. Competencia Indirecta. ....	31 pág.
18.1 Tabla 7 .....	31 Pag
19. Análisis de la comercialización.....	33 pág.
19.1 Tabla 8 .....	33 Pag
20. Análisis de los proveedores.....	34 pág.
19.2 Tabla 9 .....	34 Pag
21. Segmentación del mercado.....	37 pág.
21.1 Tabla 10 .....	38 Pag
22. Propuesta de valor.....	40 pág.
22.1 Grafico 8 , 9 y 10 .....	41 Pag
23. Diseño del producto .....	42 pág.

23.1 Tabla 11 y 12 .....	45 pág.
23.2 Grafica 9 Proceso de fabricación.....	48 pág.
23.3 Grafica 10 Cadena de distribución .....	49 pág.
23.4 Empaque y etiquetado Figura 1 .....	50 Pag
23.5 Precio de venta tabla 13 .....	51 Pag
23.6 Ficha técnica tabla 14 .....	52 Pag
24. Prototipo.....	52 Pag
24.1 Características de producto .....	52 Pag
24.2 características del prototipo.....	52 Pag
24.3 Interacción cliente con prototipo.....	53 Pag
25. Enlace (video prototipo) .....	53 Pag
26. Modelo Running Lean (Tabla 15).....	54 Pag
26.1 validación de la idea de Negocio.....	55 Pag
26.2 Objetivo de la investigación.....	55 Pag
26.3 Objetivos específicos .....	56 Pag
27. Natural Magic Encuesta de investigación .....	57 Pag
27.1 Formula de la muestra .....	59 Pag
28. tabulación y análisis de la información .....	60 Pag
28.1 Graficas de tabulación de la(10 a la 24 ).....	.67 Pag
29. Lecciones aprendidas y recomendaciones .....	68 Pag
30. Bibliografía.....	69 Pag

### **Compromisos del autor**

Yo Tatiana Chavarro y Mayerli Guzmán identificado con C.C

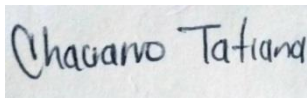
1.0245.909.86 y 1.032.501.697 estudiantes del programa Administración de empresas

declaro que:

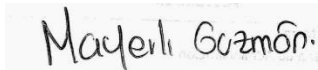
El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

#### **Firma:**

Tatiana Chavarro.

Handwritten signature of Tatiana Chavarro in black ink on a light blue background.

Mayerli Guzmán.

Handwritten signature of Mayerli Guzmán in black ink on a light blue background.

## **Resumen Ejecutivo Proyecto Natural Magic**

Día a día son más las personas que buscan alternativas para vivir cómodos con su aspecto físico, alejada de productos que atenten contra su salud producto de esto, la creciente demanda de productos naturales va en ascenso día con día.

Natural Magic es una empresa dedicada a la venta de productos 100% natural enfocada en mejorar el aspecto de las cicatrices provocadas por quemaduras y acné. En la ciudad de Bogota específicamente el en centro de la ciudad, con visión de comercializar una línea de cosméticos totalmente naturales fuera del país. Las fuentes de ingreso de la empresa van hacer la venta de publicidad tanto en sitios web y redes sociales.

Se necesitan 30'000.000 millones de pesos para la creación de la empresa, esto incluyendo insumos y demás durante los primeros 2 años, los emprendedores aportaran un 70% de esta cantidad, por lo cual se necesitan inversores externos para el resto del dinero. Los impulsores de este proyecto son: Mayerli Paola Guzmán Lozano tecnólogo en Gestión Bancaria y estudiante de Administración de Empresas, Ingrid Tatiana Chavarro Correa tecnólogo en Gestión Hotelera y estudiante de Administración de Empresas, contamos con experiencia en atención al cliente.

El negocio será rentable porque el mercado global de los cosméticos se enfoca hacia la innovación y basándose en la preocupación del consumidor por su bienestar relacionado con productos 100% naturales, además porque somos un modelo de negocio respetuoso con el planeta en toda su magnitud, cuidando la salud de la piel de las personas con una cosmética alternativa sostenible y libre de sustancias toxicas, es una oportunidad para contribuir un mundo más justo y sostenible.

## **INTRODUCCION.**

El presente proyecto tiene como finalidad abordar el desarrollo de un plan de negocio con fin de implantar una empresa de distribución de productos naturales especial para las cicatrices a causa del acné o quemaduras, el nombre comercial de la misma será NATURAL MAGIC, y los principales productos y servicios que ofrecerá serán por una parte la comercialización de cosméticos naturales sin químicos necesaria para llevar a cabo todo tipo de técnicas utilizadas en el mundo de la estética

El negocio pretende superar la competencia de manera innovadora implementando la tecnología para desarrollar tutoriales donde los clientes puedan aprender a usar nuestro producto adicional de una página web las 24 horas disponibles para ser asequibles al mercado.

Para ello se realizará un plan de empresa que tratará de examinar la viabilidad técnica, económica y financiera, así como explicar todos los procedimientos, estrategias y políticas para lograrlo. En primer lugar se aproximará al lector al sector de la imagen personal, aportando diferentes datos que permitirán analizar la situación a la que hoy en día se enfrentan las personas con cicatrices o quemaduras. Se utilizara el análisis PESTEL (Político, Económico, Social y Tecnológico) para analizar el macro entorno de la empresa, así mismo se realizara un estudio con el objetivo de identificar los principales competidores potenciales, la amenaza de entrada de otros nuevos o sustitutos, con esto se conseguirá un análisis profundo del mercado donde se encuentra, entendiendo a la demanda, logrando acercarse más a ella y con ello intentar satisfacer sus necesidades.

También se le dedicara un capítulo a un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) donde se estudiarán las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y, las fortalezas y debilidades de la empresa en el mercado en el que se desenvuelve.

## **OBJETIVOS.**

Los diferentes objetivos que se han enunciado en la elaboración de este plan de negocio se clasifican en dos tipos, por una parte el objetivo general y por otra parte los objetivos específicos.

### **OBJETIVO GENERAL.**

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa que consiste en crear un producto estético de componentes naturales de manera que ayude a proteger la piel, con la finalidad de combatir las cicatrices producidas por el acné o quemaduras con el propósito de posicionarla en el mercado y convertirla en una empresa de referencia en el sector.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Identificar la problemática central que se quiere resolver a partir de la creación de la empresa NATURAL MAGIC.
- Conocer cuál es la situación del mercado, como le ha afectado la crisis económica y cuáles son los retos a los que se enfrenta.
- Realizar el estudio del macro entorno mediante un análisis PESTEL.
- Desarrollar los procesos y operaciones tanto en la compra como en la venta del producto.
- Definir la forma jurídica de la empresa, además de su visión, misión y valores.
- Realizar exportación del producto a otros países de bajo desarrollo para la iniciativa de comercio internacional.

Nuestra clave para el éxito será que es un producto innovador, satisface una necesidad común y es netamente natural para evitar la utilización de productos con componentes químicos que contengan peróxido de benol o ácido salicílico, lo cual trae consecuencias como perturbaciones o manchas en la piel.

Creando así una sinergia para que los clientes reciban servicios totalmente satisfactorios, en cuanto a calidad, precio y servicio, consiguiendo su fidelización que finalmente determinara el éxito del negocio.

## **1. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.**

En este apartado se pretende dar una visión general de las problemáticas y necesidades sociales, económicas y ambientales. Esto será de gran utilidad para ver en qué situación se encuentra actualmente, basándose en la aplicación de conocimientos adquiridos.

### **Problemática Social.**

- Problema común en la piel de los adolescentes. (ACNE)
- Ataque con ácido a la sociedad.
- Personas que sufren secuelas de accidente que ocasiona pérdida de cabello.

**Problema Económico.** Los tratamientos estéticos en Colombia son costosos por lo cual nuestro producto será asequible al mercado.

### **Oportunidad Ambiental.**

- Empaques reutilizables con un sistema envasable.

### **Necesidades Sociales.**

- Necesidad de la presentación personal.
- Necesidad de la complejidad ante la sociedad y el libre desarrollo.



## 1.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.

En nuestra idea de negocio evidenciamos el siguiente objetivo de desarrollo sostenible:

- **Problemática:** SALUD Y BIENESTAR ya que estamos contribuyendo a la sociedad al innovar con un producto al alcance de las personas que en algún momento han sufrido alguna lesión en su rostro o cuero cabelludo.
- **Oportunidad:** TRABAJO DECENTE Y CRECIAMIENTO ECONOMICO porque ayudaremos a suplir una necesidad y a sentirse bien consigo mismo para que tenga una aceptación por la sociedad y así obtener un trabajo digno y crecimiento económico.
- **Necesidad:** ACCION POR EL CLIMA: Al ser un producto innovador por su empaque reciclable reduciremos la producción de químicos ya que serán envasables también se optimiza el dióxido de carbono ayudando así el clima y la humanidad.

## 1.2 TEORIA DEL VALOR COMPARTIDO

**Problema:** Como valor compartido estamos identificando y contribuyendo a las problemáticas de la sociedad con nuestro producto natural ya que el mercado está experimentando un aumento de tratamientos en belleza, cremas faciales, además del consumo de servicios como asistencias de forma habitual por este segmento de población.

**Necesidad:** Nuestro proyecto al disminuir la producción de empaques, estamos contribuyendo al cuidado del medio ambiente que por lo tanto es la necesidad primordial del ser humano adicional de crear alianzas para lograr el objetivo del desarrollo sostenible.

**Oportunidad:** Estamos dando un valor diferencial ya que queremos impulsar el producto de manera adecuada para que los clientes perciban la satisfacción.

En cuyas manos está el futuro de la empresa, ofreciendo buena relación calidad- precio.

### 1.3 ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO.

En este apartado se hará un análisis del macro entorno y el micro entorno de la empresa utilizando técnicas estudiadas, el análisis PESTEL, se analizarán los principales factores de influencia del entorno, obteniendo una visión más profunda del mismo y definiendo las estrategias a seguir por parte de la empresa.

- **Análisis político:** Ley N 2015 31 ENERO 2020 La presente ley tiene por objeto regular la Interoperabilidad de la Historia Clínica Electrónica a través de la historia clínica se facilita, agiliza y garantiza el acceso a la información de las personas respetando el HABEAS DATA y la reserva de la misma / IVA será incluido en el precio unitario de cada producto del 19%.  
“El congreso de Colombia (2015) DECRETO artículos  
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202015%20DEL%2031%20DE%20ENERO%20DE%202020.pdf>
- La Decisión 516 de 2002 estableció en su artículo 5° que: “ Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Sub Región, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.”  
Salud Capital (2002) Normatividad para productos cosméticos,<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductoscsm%20C3%A9ticos.aspx>.

SAFE + Calidad para cosméticos - programa de calidad para el sector cosmético ONUD

Es un programa de asistencia técnica que busca que los productos colombianos puedan superar las barreras de accesos a mercados internacionales. El programa inició en el 2015."

ONUD (2015) SAFE programa de calidad para el sector cosmético

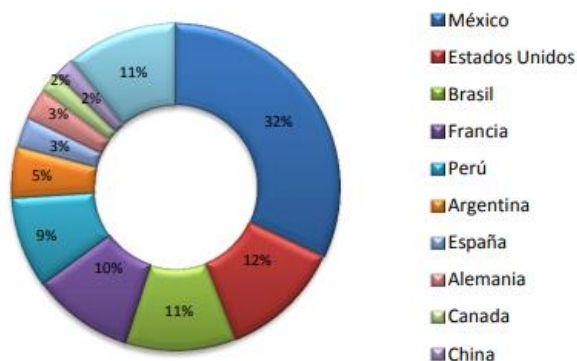
[https://www.unido.org/sites/default/files/2015-07/safe\\_brochure\\_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/2015-07/safe_brochure_0.pdf)”

- **Económico:** Sector económico terciario por ofrecer un servicio de salud y calidad / la tasa de inflación para el año 2020 bajo generando así un precio asequible para su uso/ Entidad del gobierno colombiano que apoya al proyecto de cosméticos naturales es (PTP) PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA que tiene como objetivo ser líder de productos cosméticos a base de ingredientes naturales a nivel global. Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica y presentó ventas aproximadas por USD 6.235 millones para el 2020, con un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones y un 14,1%, en importaciones, cifras que demuestran la solidez y proyección del sector, y justifican la atracción de inversión extranjera.

Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), el país tiene una alta demanda en este tipo de bienes, donde no solo se adquiere maquillaje, sino que también se incluyen una serie de productos complementarios como cremas, geles y perfumes, que marcan las tendencias del consumo y producción de mercancías cosméticas en este país.

- **Social:** En la actualidad la cultura colombiana está unida por una mezcla entre europeos e indígenas, esto lo reflejamos en la música, el arte literatura entre otras. La cultura en la cual está enfocado el proyecto es para toda la sociedad que tenga relaciones interpersonales en donde dependa de esta su aspecto físico y presentación personal.

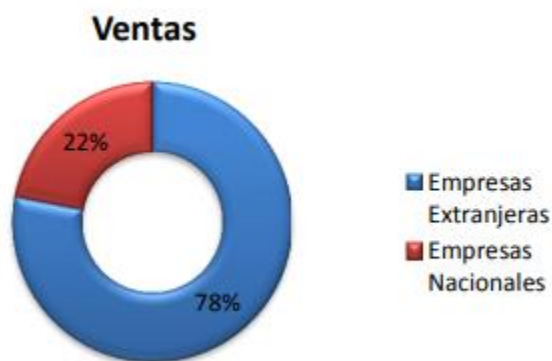
**Grafica 1.**  
*Importaciones Cosméticos naturales 2020*



**Fuente: Elaboración propia.**

En la gráfica anterior podemos evidenciar la estadística del porcentaje de importaciones de Colombia a los países más recurrentes de cosméticos con ingredientes naturales, siendo así México el país con más entradas de productos naturales provenientes del país colombiano.

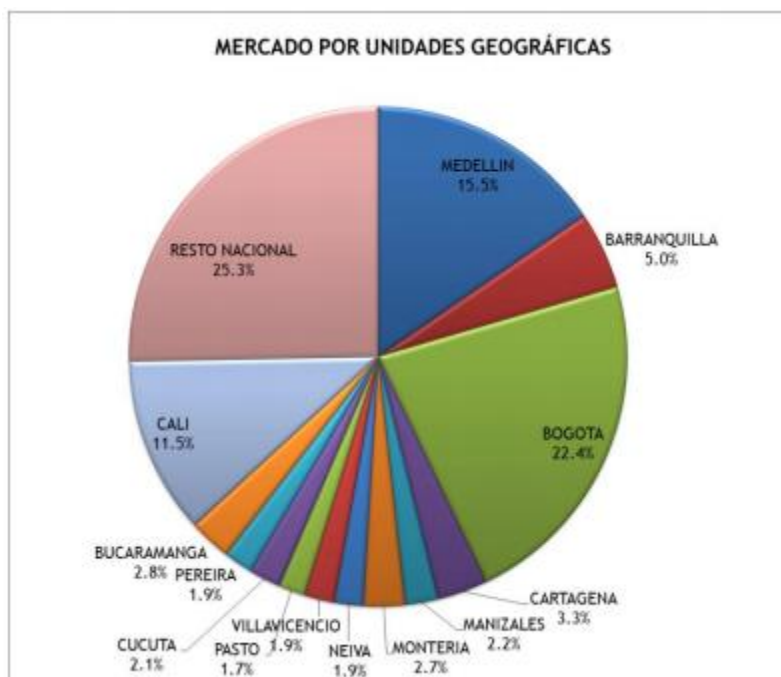
**Grafica 2.**  
*Ventas en el sector cosmético*



**Fuente: Elaboración propia.**

Estadística de Colombia en ventas en el sector cosmético, podemos evidenciar en la siguiente gráfica que hay una ventaja en la industria del sector cosmético por las empresas extranjeras, son más dominantes y abarcan más de la mitad en ventas que las empresas nacionales.

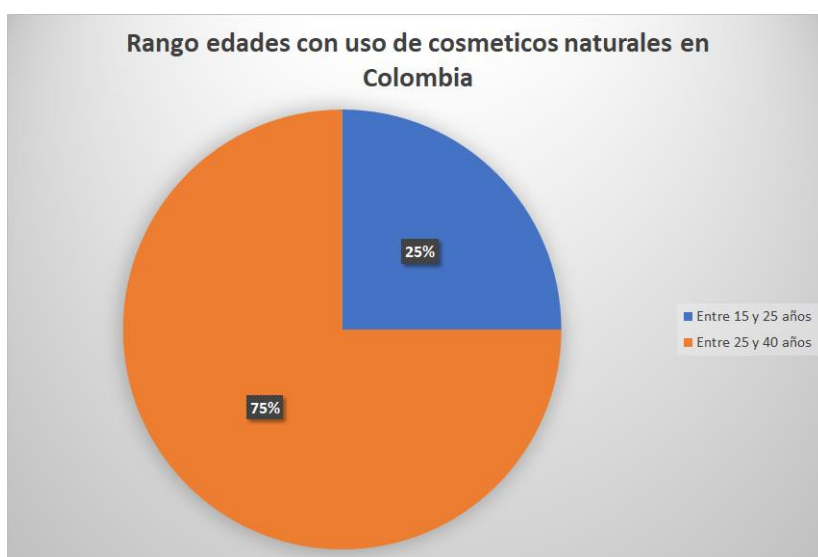
**Grafica 3.**  
*Mercado por unidades geográficas*



**Fuente: Elaboración Propia.**

En la gráfica anterior se evidencia la concentración del mercado de compras de Cosméticos naturales en colombianos en para el año 2002 registra que es más alto en Bogotá con un 22,4%, Medellín con un 15,5% y Cali con un 11,5% respectivamente. Las compras de los colombianos con respecto al cuidado facial.

**Grafica 4.**  
*Edades uso de cosmeticos naturales en Colombia*

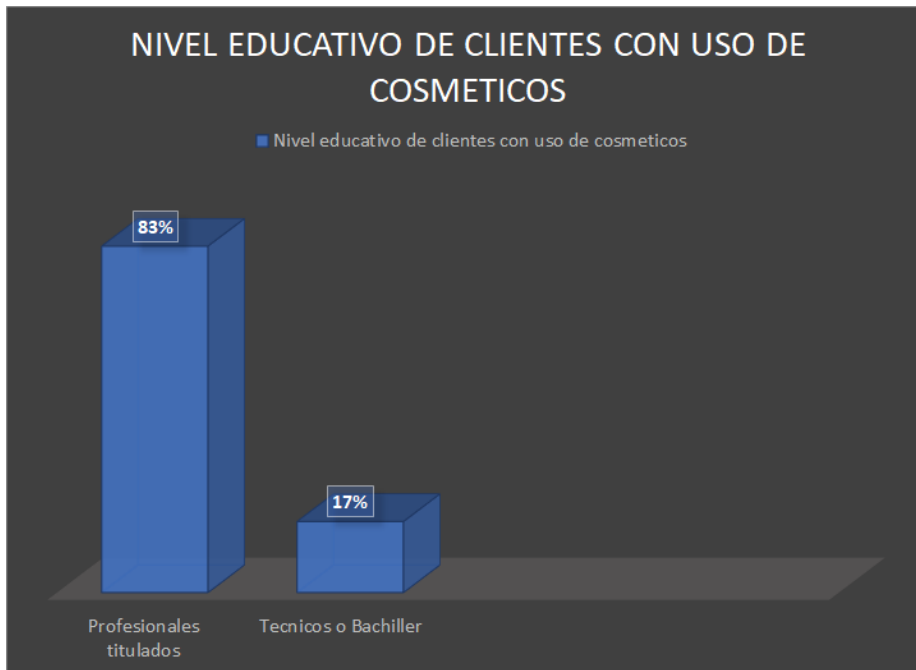


**Elaboración: Fuente propia.**

En la siguiente gráfica podemos evidenciar el rango en edades de la población colombiana que hace uso de los cosméticos con ingredientes naturales, teniendo en cuenta que la población con mayor rango está entre los 25 y 40 años de edad.

**Grafica 5.**

*Nivel educativo de clientes compradores de cosméticos naturales*



**Fuente: Elaboración propia.**

En la investigación demográfica encontramos en el estudio que el 83% de la población que usa cosméticos naturales son Profesionales titulados, y el restante del 17% son entre personas con un técnico o bachiller.

- **Tecnológico:** Los avances tecnológicos en farmacéutica, el descubrimiento de nuevos ingredientes con propiedades cosméticas y la biotecnología han permitido significativos avances en la industria global de la Belleza y Cuidado Personal. Avances tecnológicos en la salud: Mejoras aplicadas a la medicina como; Biopsia líquida, Cirugía robótica, Terapia génica e inmunoterapia celular, Secuenciación del genoma, Descifrar el atlas celular esta tecnología de última generación nos ayuda a

implementar un nuevo modelo de aplicación del producto conservando sus ingredientes naturales.

- **Ecológico y legal:** Nuestro proyecto tendrá una participación con el medio ambiente de forma en que usaremos el método de reciclaje con la materia prima de la elaboración del producto adicional de eso el envase serfa recargable por lo tanto se reducirá la producción de los mismos / DECRETO NÚMERO 219 DE 1998

INVIMA:

- **Artículo 1º** Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente decreto regulan los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.
- **Artículo 3º.** Competencia de las entidades públicas. El Ministerio de Salud establecerá las políticas en materia sanitaria y de vigilancia y control, en los términos del Decreto 1292 de 1994 y demás normas concordantes, en materia de los productos cosméticos. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, tendrá bajo su responsabilidad la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad, de conformidad con el artículo 4º del Decreto 1290 de 1994 y demás disposiciones reglamentarias. A las Direcciones Territoriales de Salud les compete ejecutar las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad, en los términos definidos por las disposiciones vigentes.
- **Artículo 4º.** Delegación de funciones. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, podrá delegar las funciones relacionadas con la vigilancia y el control de los productos cosméticos en las Direcciones Territoriales de

Salud que cuenten con los recursos técnicos y operativos exigidos por el Ministerio de Salud.

- **Artículo 5°.** Acreditación. Es el procedimiento mediante el cual el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, previa verificación de la idoneidad técnica, científica y administrativa de una entidad pública, acreditada por éste, la autoriza para realizar las evaluaciones técnicas, las verificaciones y las comprobaciones analíticas para la certificación de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPMC) y de evaluación técnica dentro del proceso previo a la expedición del registro sanitario para los productos cosméticos, conforme con la reglamentación que para tal efecto expida el Ministerio de Salud.

“Constitución política , Decreto Numero 219 de (1998); Art.1 , Art 3, Art 4

[/https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto\\_219\\_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76](https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76) “

### **Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.**

- **Necesidad:** En la salud física, las lesiones o daños en la piel, provocados por quemaduras o causas naturales adicionales de otros problemas de salud como deshidratación (pérdida de cabello) dificultad para respirar e infecciones mortales.

Afecta de manera directa e intrapersonal puesto que la comunidad se siente acomplejada por su apariencia física, se sienten con poca autoestima, baja presentación personal esto por las secuelas que presentan se las lesiones sean de daños provocados o causa natural.

La tabla se elaboró con el fin de determinar qué problema nos conviene más trabajar.

Evidenciamos que se debe trabajar a profundidad sobre el problema común en la piel de las



personas (ACNE), ataque con ácido, secuelas de accidentes que ocasionan la pérdida del cabello, obteniendo de ellos un total de 22 puntos.

**Tabla 1.**

***Identificación de los problemas.***

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
Conocimiento o experiencia.	Problema común en la piel de los adolescentes. (ACNE) Ataque con ácido a la sociedad, Personas que sufren secuelas de accidente que ocasiona pérdida de cabello.	Los tratamientos estéticos en Colombia son costosos por lo cual nuestro producto será exequible al mercado.	Necesidad de la complejidad ante la sociedad y el libre desarrollo.
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿ lo tenemos ?	5	2	3
Alcance ( tecnico ¿tenemos las herramientas ?, ¿puedo darle alguna solucion?	3	3	2
Tiempo ( Posible solucion)	4	3	4
Costos ( Posible Solucion?)	N/A	N/A	N/A
Imapato ¿ es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	5	4	3
¿ Que tanto les llamada la atencion el desarrollo del problema	5	2	2
TOTAL	22	18	14

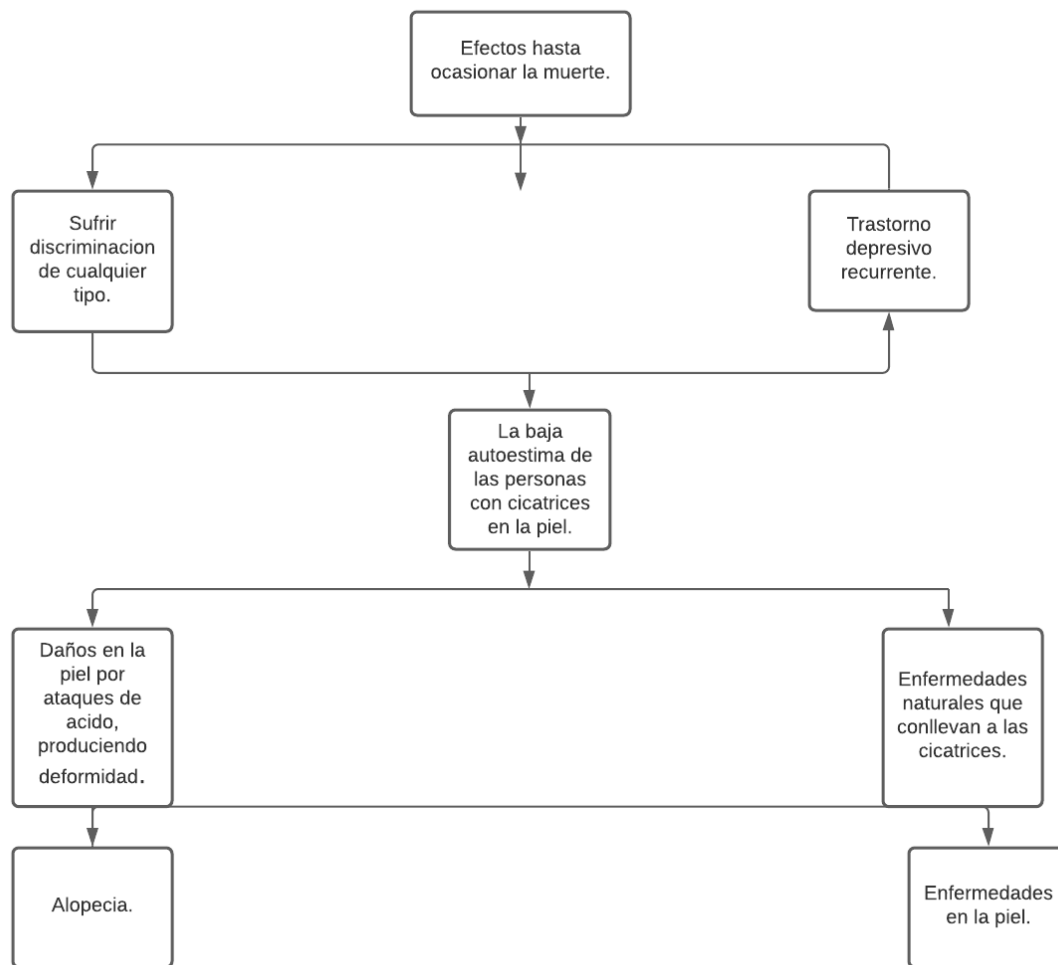
**Fuente: Elaboración propia.**

El acné es una condición que afecta a casi todas las personas en algún momento de sus vidas. Según los Institutos Nacionales de Salud Pública (2000) declaro que el 85 % de los adolescentes y adultos; jóvenes entre 12 y 24 años de edad adquieren este desorden. Aunque sea muy común entre los adolescentes, algunas personas continúan siendo afectadas hasta la edad de los cuarenta y cincuenta años.

Según Amy Baker (2005) en su trabajo recordó que la mayoría de los productos no actúan muy bien o tienen una serie de efectos secundarios. Por su parte, la Agencia Regulatoria de Medicina y Cuidados de la Salud (2006) en sus estudios realizados dice que el 80 % de los adolescentes acuden a dermatólogos. Esta patología de la piel puede inducir personalidades introspectivas y solitarias o por el contrario, agresivas y antisociales. Otros estudios han determinado otros puntos sobre el acné, se realizó una investigación en el marco de la campaña informativa EXFOLIAC, en donde se revelo que el 68 % de los individuos que padecen de acné lo perciben como un problema, especialmente las mujeres.

Es posible establecer que del 100% del producto interno bruto- PIB- de la capital Colombiana (lugar donde se registra el mayor número de quemaduras con ácido en Colombia) alrededor del 7,6% se relaciona con intervenciones invasivas y/o médico quirúrgicas, lo que indicaría que al hacer una relación del aporte de Bogotá a los ingresos del país, por lo menos el 1,2% del PIB colombiano se da bajo el mercado de la belleza. En una analogía empírica se podría decir que Colombia produce casi la mitad del PIB de Haití por medio de procesos para la búsqueda de un modelo de belleza desde el consumo y el patriarcado. Esto ya puede hacer parte del horizonte de valoración para los casos de las mujeres quemadas. Un 82% de los casos de quemaduras por químicos en el ámbito de una agresión se produjeron en mujeres jóvenes (media de edad 25 años). Las áreas anatómicas más afectadas fueron la cara, el cuello, las manos y la zona genital. La mayoría de los pacientes requirieron múltiples procedimientos reconstructivos durante periodos prolongados de tiempo. Estas lesiones, además de ser de muy difícil abordaje y de provocar graves secuelas cicatriciales y funcionales en las víctimas, se han convertido en un serio problema desde el punto de vista legal y social en nuestro país, colocando a Colombia entre los primeros lugares mundiales en cuanto a incidencia de este tipo de crímenes.

**Grafica 6.**  
*Árbol de problemas y objetivos*



**Fuente: Elaboración Propia.**

**Formulación del problema.**

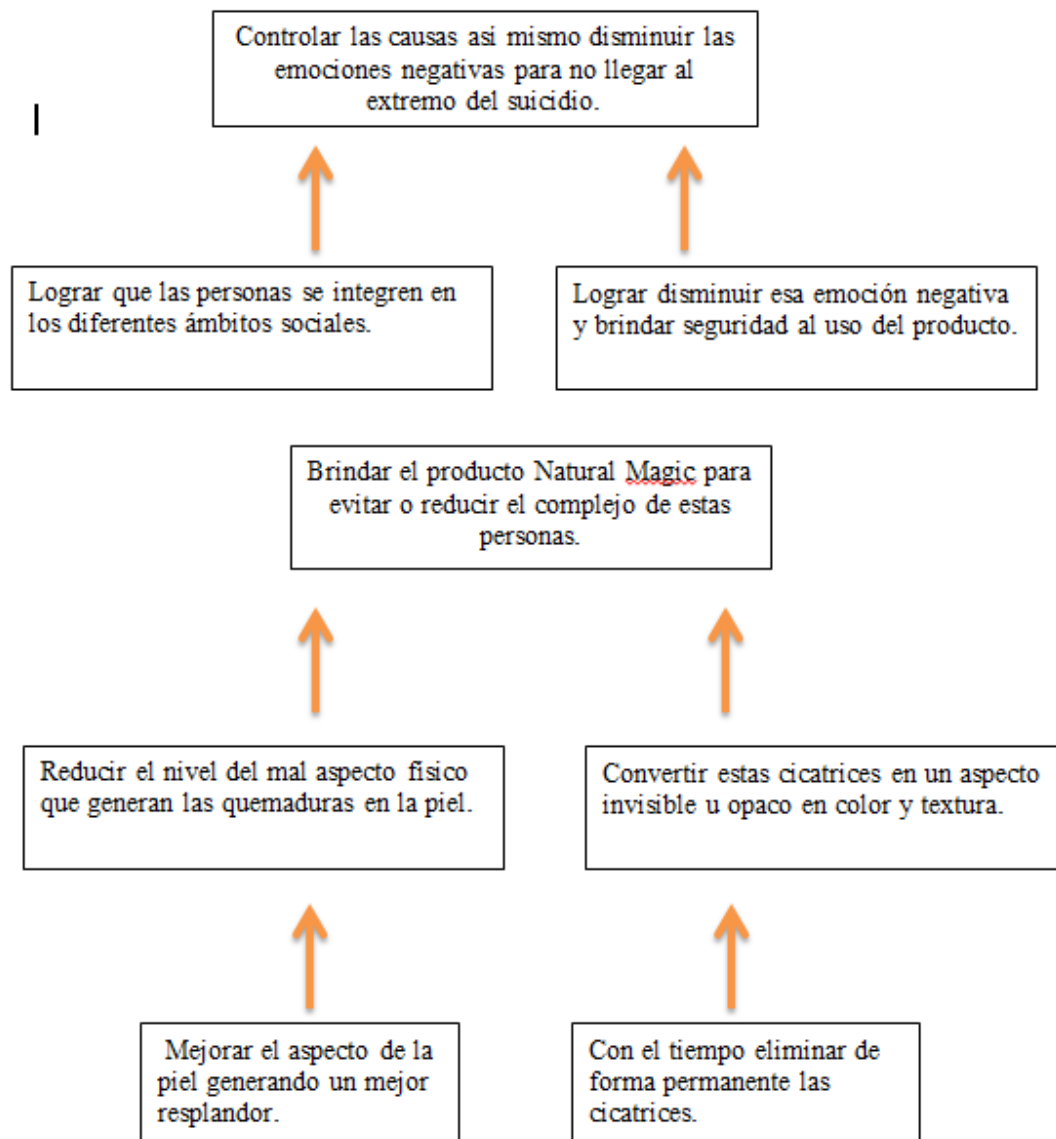
Las personas a pesar de las diferencias de culturas han dedicado mucho tiempo a su imagen, ya que presentar una buena imagen es significado de belleza y satisfacción. Con el pasar del tiempo se han descubierto muchos métodos y tratamientos, ya sea para mejorar la figura, el cabello, la piel o el rostro, a través de diferentes tipos de cirugías o productos para el tratamiento estético. En la actualidad existen diferentes técnicas y tratamientos que ayudan en el cuidado y mejoramiento de la piel.

En la vida cotidiana los jóvenes y adultos a nivel mundial se someten a varios métodos para ocultar o combatir el acné o cicatrices ya que a nivel internacional tener una buena apariencia e imagen es uno de los puntos que identifica a cada uno, tanto hombres como mujeres, y en las diferentes etapas de su vida. De acuerdo con lo anterior es necesario la creación de un buen tratamiento a base de elementos naturales para la nutrición y protección del rostro en caso de aparición de cicatrices o acné común, por consiguiente nuestra pregunta problema es.

**Pregunta problema.**

¿Cómo el uso de los productos NATURAL MAGIC incide en la baja autoestima ocasionada por accidentes en la piel de las personas en Colombia?

**Grafica 7.**  
*Árbol de objetivos*



**Fuente: Elaboración Propia.**

Al seleccionar la causa: Mejorar el aspecto de la piel generando un mejor resplandor y eliminar de forma permanente la cicatriz podríamos crear un jabón saludable natural. Por cada cliente que acceda al jabón, la empresa donara una crema natural para cicatrices y se dará a las personas que no pueden acceder a un tratamiento por falta de recursos económicos.

**Tabla 2.**

*Descripción de la idea de negocio*

**RELACIONES FORZADAS**

<b>Conceptos y elementos estímulo.</b>	<b>Característica.</b>	<b>Nuevas ideas.</b>
<b>Granulado.</b>	Se mezcla con leche o jugos, preparación fría o caliente.	Cremas hidratantes con preparación fría o caliente, presentación en capsulas y en polvo, mezcla con hiervas naturales para mayor absorción.
<b>Shampoo.</b>	Contiene componentes químicos, biodegradabilidad, sana el cuero cabelludo.	Crema en aceite esencial, a fin de que pueda hablarse de un producto natural, puede cambiarse el empaque en el cual es presentado dando a este un trasparencia para que se logre observar la cantidad.
<b>Arroz.</b>	Rico en carbohidratos, fuerte contenido de fibra, fuente esencial de energía.	Mascarilla de grano redondo y firme de textura cremosa con ingredientes como aloe vera, huevo, cúrcuma.

**Elaboración: Fuente propia.**

**Tabla 3.**  
*Escala de valoración.*

INTERES/DISPOSICION/AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	(F)				(V)
La idea de negocio se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaria decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar este negocio	1	2	3	4	5
Considero que en (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
<b>N° TOTAL AFIRMACIONES VALORADAS EN:</b>					

- **Puntaje total**

	A		B		C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	2	X	1	=	2
Total de afirmaciones valoradas en 2:	1	X	2	=	2
Total de afirmaciones valoradas en 3:	2	X	3	=	6
Total de afirmaciones valoradas en 4:	1	X	4	=	4
Total de afirmaciones valoradas en 5:	1	X	5	=	5
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>19</b>

**Elaboración: Fuente propia.**

En la anterior tabla determinamos en una escala de 1 a 5 la autoevaluación del interés y disposición que tenemos frente a la idea de negocio, llegando así a un resultado de 19 puntos lo cual quiere decir que tenemos una idea de negocio que nos interesa realmente y por ende debemos seguir analizándola.

**Tabla 4.**  
**Estructura De La Idea**

<b>¿Cuál es el producto o servicio?</b>	<b>Crema natural para las quemaduras y cicatrices ocasionadas por el acné.</b>
<b>¿Quién es el cliente potencial?</b>	Mujeres y hombres afectados por cicatrices en su rostro, en un rango de edad entre 15- 40 años. Pueden acceder a nuestro productos personas con nivel económico desde estrato 2, sin importar su nivel educativo.
<b>¿Cuál es la necesidad?</b>	Pocos productos naturales que mejoran la apariencia de las cicatrices, satisfacer la necesidad de sentirse cómodo con su aspecto físico dejando a un lado los complejos que producen baja autoestima.
<b>¿Cómo?</b>	Producto a base de ingredientes naturales, cremas hidratantes que se aplican en el rostro o parte afectada por cicatrices.
<b>¿Por qué lo preferirían?</b>	Porque son productos naturales sin químicos ni conservantes que ayudaran al cuidado de la piel adicional de reducir la apariencia de las cicatrices, se puede acceder a un precio accesible.

**Elaboración: Fuente propia.**

**Tabla 5.**  
**Idea de negocio estructurada.**

<b>VERBO</b> Crear.	<b>TEMA U OBJETIVO</b> Un cosmético natural.	<b>CARACTERISTICAS</b> Económico. Nutritivo. Natural. Asequible.
<b>USUARIOS</b> Mujeres y Hombres de 15 a 40 Años.	<b>VERBO INSPIRADOR</b> Transformar.	<b>PROPOSITO INSPIRADOR</b> Brindar una mejor apariencia física contribuyendo así a la nutrición de la piel

**Fuente: Elaboración propia.**

La conclusión a la cual llegamos después de haber elaborado la idea de negocio es que debemos aprovechar las diferentes oportunidades, recursos y la presión del factor tecnológico en querer transformar e innovar en los cosméticos naturales, hecho que ayudará a la empresa

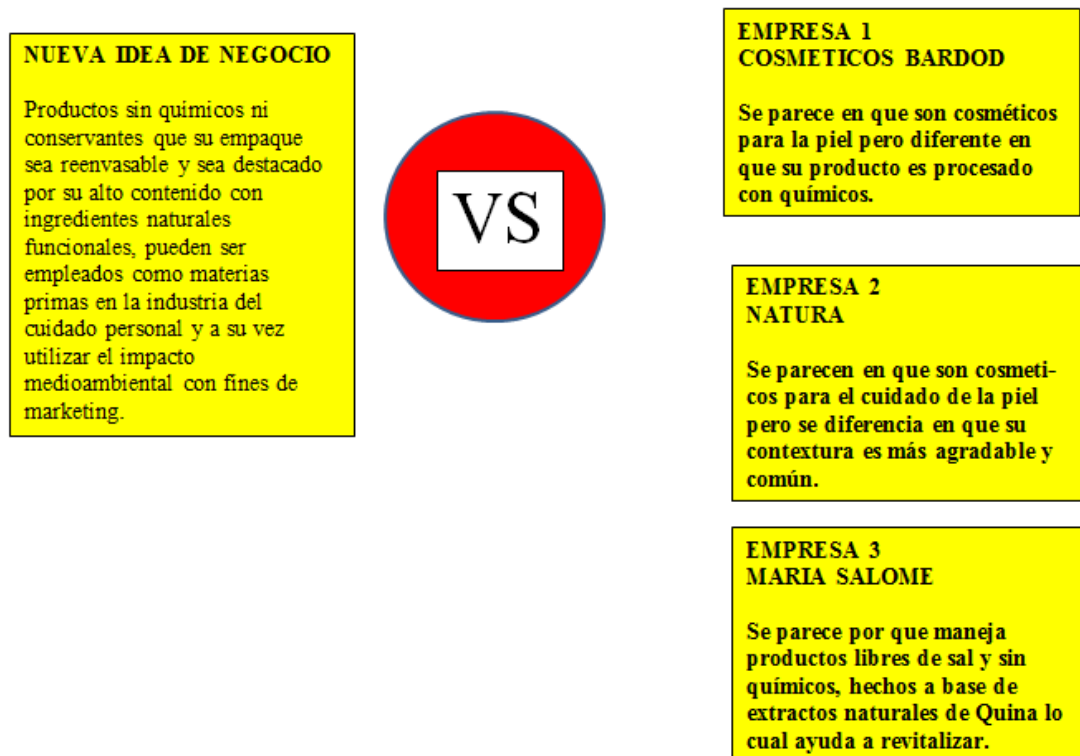


a vender con mayor facilidad igualmente aportando una imagen corporativa moderna y competitiva. Natural Magic será una empresa de nueva creación que poseerá de buena relación calidad-precio en sus productos y servicios además del servicio integral y personalizado que ofrecerá la compañía.

**Tabla 6.**  
*Estrategias de innovación.*



**Competencia.**



## **Fuerzas de la industria**

En este apartado contextualizaremos el nombre comercial de nuestra empresa, nuestra actividad económica, tamaño y lugar de ubicación.

- **Nombre de la empresa:** NATURAL MAGIC.
- **Actividad económica:** Primaria.
- **Tamaño:** Microempresa enfocada en clientes de edad 15 y 40 años
- **Lugar de ubicación:** Urbano – Bogotá/ Colombia.

En el análisis de la demanda encontramos influencias internas y externas descritas a continuación.

**Internas:** Comportamiento del individuo – Nuestra influencia interna se determina por el rasgo de la persona, por las experiencias vividas anteriormente con la marca además de los precios que son asequibles generando así fidelización del cliente.

**Externas:** Nuestra influencia externa conlleva a la presentación personal de los clientes debido a que la sociedad interviene en la vida del cliente para ser aceptado, identificando el poder negociador.

Se seleccionó como mercado objetivo mujeres y hombre en la ciudad de Bogotá como punto de partida siguiendo la estrategia de demanda de materia prima de productos naturales. Se limita a estratos de clase social tres (3) ya que por el poder adquisitivo por las características de compras y el estilo de vida enmarca el cuidado integral de la piel. Estas personas como principal consumidor de productos cosméticos naturales la identificamos haciendo uso de este tipo de producto en la edad de 15 a 45 años cuando la piel se empieza a ver maltratada por factores externos o de la naturaleza hasta edades avanzadas promedio; también se pueden destacar mujeres y hombres con ocupación laboral, amas de casa e

independientes. (Análisis Propio). Para llegar a estas personas identificamos como canales de distribución: Tiendas Distribuidoras de Belleza, Centros de estética, Tiendas Naturistas.

Miremos donde miremos, alrededor está lleno de imágenes de personas bellas, vivimos la presión de tener muy buen aspecto. La personalidad de nuestros usuarios suelen ser de complejidad, ansiedad y depresión. Nuestra piel es una de las primeras cosas que percibe la gente de nosotros. Aunque todos sabemos que en esta vida hay algo más que las apariencias, quienes presentan cicatrices pueden sentirse en desventaja ante una sociedad que parece poner cada vez más énfasis en las apariencias.

Algunos usuarios se enfrentan a esta situación mejor que otras, pero la vida de muchas de ellas se ve afectada por las cicatrices o quemaduras, tanto en los aspectos físicos como en los aspectos psicológicos que pueden dar lugar a una pérdida de autoestima, y a veces incluso a un complejo de inferioridad también puede provocar cambios de comportamiento y muchas de las personas afectadas:

- Evitan el contacto visual con otras personas.
- Acaban cayendo en la timidez.
- Se ocultan tras pañuelos, gorros y pelo largo, y a veces demasiado maquillaje.
- Dejan de hacer ejercicio o de salir con otros para hacer deporte.
- Se niegan a aparecer en fotos.
- Evitan las relaciones sociales.

Muchos de nuestros usuarios tiene la creencia de que aplicando exfoliantes, pasta de dientes y exponer al sol genera la desaparición de estas cicatrices al hacerlo esto puede causar irritación, ardor, lesiones en la piel. En torno al sol no tiene beneficios, sino al contrario, en el 23% de los casos empeora, según datos de la AEDV.

El comportamiento en la compra se basa en diversos estudios que han constatado que las fuentes de información a las que accede el consumidor en su proceso de decisión de compra son diferentes según se trate de productos utilitarios consumidos más por su valor práctico cuya adquisición responde más a un deseo de placer (Okada, 2005). Así, los primeros, más vinculados con una compra material, se asocian a fuentes de información más impersonales (e incluso a la observación directa cuanto más material sea la compra), mientras que los segundos, vinculados con una compra más experiencial, se asocian a fuentes de información más personales (Migley, 1983; Mou-rali, Laroche & Pons, 2005; citados por Aydin & Selcuk, 2014). Y cuanto más experiencial sea la compra, mayor será la preferencia por fuentes personales independientes de las marcas proveedoras o distribuidoras de los productos correspondientes (Aydin & Selcuk, 2014).

En la actualidad, la demanda por productos naturales para la piel va en constante aumento debido a que las personas están cada vez más informadas de los beneficios que el consumo de estos productos tiene para su apariencia física, así como del menor impacto que su envase produce en el medio ambiente lo cual deducimos que nuestro producto alcanzaría una participación de mercado entre 5 y 10% esperándose que ésta se incremente hasta un 30%. Existe la oportunidad de satisfacer una necesidad no cubierta totalmente por el mercado en la actualidad, y por la que muchas personas estarían dispuestas a pagar gracias a su precio asequible, la implementación de nuestro producto, intentaría satisfacer tanto la necesidad de una apariencia más sana con un estilo de vida más social.

#### **Contextualización de la empresa:**

- Nombre de la empresa: NATURAL MAGIC
- Actividad económica: Primaria
- Tamaño: Microempresa/Edades entre 15 y 40 años
- Lugar de ubicación: Urbano - Bogotá

## **Análisis De La Oferta.**

**Competidores:** Natura, Ana María.

Se consideran productos sustitutos, los siguientes: La empresa kattalei es una empresa que está desarrollando un producto con ingredientes naturales provenientes del Amazonas del país colombiano, es una empresa que está creciendo como emprendedora y por lo tanto entra como una posible competencia que está tratando de realizar algo similar a nuestro proyecto.

- **Gel de Quinoa y Aguacate:** Es un producto que no contiene parabenos, methylisothiazolinone, ftalatos, alcohol (alcohol etílico, etanol) y fragancias artificiales, para ofrecer al consumidor un gel del estilo más puro que la naturaleza puede ofrecer. La empresa que provee este producto es Navgold Ltd

Identificamos que en un estudio empresarial colombiano hay aproximadamente unas 350 empresas en el sector de cosméticos con ingredientes naturales.

**Natura:** Natura implementa como estrategia la expansión de su sector comercial, no solo abarcando cosméticos, sino también productos de cuidado personal haciendo así mismo que su mercado sea más amplio. Los programas de educación que brinda natura en su sector son la parte de la venta del producto debido a que su cliente potencial puede escoger su tratamiento que sea adecuado a su necesidad. Natura es una empresa líder en mercado de productos naturales en Brasil, Argentina y Chile, teniendo este año una participación en el mercado del 67% un 7,8% más que el año anterior 2019.

Dentro de sus puntos fuertes identificamos como el ambiente interno de empresa, el contexto en el cual la compañía está involucrada es importante y puede inducir a la misma a entrar en un modelo de negocio inclusivo. En el mercado sudamericano de productos cosméticos, notamos que el desarrollo del comercio dentro de la región y la mejora de los

procesos productivos fue un paso importante para la maduración del segmento. De 1995 hasta la actualidad, el mercado no paró de crecer a tasas más altas que la economía en general, el florecimiento del mercado consumidor, junto con el aumento de poder adquisitivo en los últimos años, incrementó aún más la demanda por productos cosméticos. Natura buscó, desde mediados del año 2000, desarrollar productos que agradasen al nuevo consumidor sudamericano y, al mismo tiempo, se diferenciase de la competencia. La manera encontrada fue buscar las materias primas en las selvas amazónicas, aplicando un modelo de negocio inclusivo que pudiese beneficiar a las comunidades pobres que vivían en esa región y, al mismo tiempo, garantizar el suministro de productos no disponibles en el mercado tradicional para la empresa. En sus puntos débiles encontramos que existe un mal proceso de selección de LNN, dada la característica del equipo de seleccionar solo por recomendación personal, y no existir un proceso de selección estandarizado, con claridad de rol funciones o perfil laboral

**Ana María:** Ana María usa como estrategia un excelente servicio al cliente, lo más importante para la empresa es que sus productos cumplieran con el cuidado de la piel, identificó, la importancia en el cuidado de la piel asesoría en sus clientes, haciéndoles un análisis y recomendando sus productos que mejor convendría con su tipo de piel. Ana María tiene como participación en el mercado un 85% sobre la población colombiana, de esta manera atiende el mercado colombiano en 10 regiones: Atlántico, Bolívar, Antioquia, Eje cafetero, Tolima, Boyacá, Meta y Cundinamarca.

De la empresa Ana María Identificamos que hay algunos puntos débiles derivados de su condición de país en desarrollo que limitan la consolidación de su potencialidad. Entre estos destacan la falta de infraestructuras, el déficit de mano de obra calificada y la existencia un sistema tributario pesado y obsoleto.

Uno de sus puntos fuertes es que las personas que atienden los centros de belleza están capacitadas y entrenadas para estudiar el tipo de piel de cada cliente. Afirma que con esta estrategia de venta buscan que las personas estén pensando de manera permanente en continuar el cuidado de su piel, y no hacerlo solo una vez y dejarlo en el olvido.

De acuerdo a la información anterior podemos aprender de la manera en que hacen los negocios en cuento a la participación creciente de las personas en el mercado, incorporación de nuevas tecnologías de producción con un consecuente aumento de productividad, lanzamientos cada vez más constantes atendiendo a la necesidad del mercado aumento en la expectativa de vida y la necesidad de sentirse más como con su apariencia y el aumento del poder adquisitivo de la población que facilite el acceso a esos producto, hacer la publicidad, transportarlo y finalmente venderlo al consumidor, realizando un estudio de mercado, análisis de la situación para confeccionar un plan de marketing y a través de una encuesta. Esperamos competir en los mercados internacionales, no solo por la calidad de nuestros productos en términos de insumos y presentación sino por las facilidades que brindan entidades como Procolombia que promueve las exportaciones y los acuerdos vigentes que facilitan el movimiento de productos hacia al extranjero.

En el siguiente tabla mostraremos que competencia indirecta afrontaremos.

**Tabla 7.**  
**Competencia Indirecta.**

BareMinerals	Nombre: Butter Drench Crema restauradora facial a base de minerales	Plástico color blanco, de forma cilíndrica.	En el envase se aprecia el nombre del producto, una breve descripción y la empresa que lo elabora.	4.2 gramos / 0,15 onzas
The Body Shop	Nombre: Pomegranate	Plástico vino tinto de forma	Se muestra la textura de la	100 ml / 1.7 oz

Orignis	Firm Night Cream Crema de noche de granada, que hidrata y reafirma la piel.	cilíndrica.	fruta en el empaque, el logo, nombre y descripción del producto.	
	Nombre: Mineral - Enriched renewal cream  Crema de noche fortificada con vitaminas C, E y H, minerales y a base de extractos naturales del limón y la naranja.	De vidrio color café de forma cilíndrica.	Sobre el empaque se encuentra impreso en blanco el logo que resalta al ser un árbol y la información del producto y tamaño del contenido	100 ml

**Fuente: Elaboración propia.**

Dentro de las barreras de acceso nos enfocamos más en la parte de comercio internacional y consideramos las limitaciones por cantidad, los límites que el Gobierno nos impone en cuanto a la capacidad que tienen la empresa para importar el producto para esto debemos conseguir una licencia y esto hace que surja un aumento del precio para un determinado producto, por otra parte también el otorgamiento de ayudas de tipo financiero para el incrementando la protección de estos mismos productos frente a otros exteriores, nos mantendremos al día en los avances tecnológicos que permitan que la marca encuentre soluciones enfocadas a la belleza y el bienestar y que facilitan una conversación y trato bidireccional con los consumidores, obtener información al alcance también actualizando constantemente nuestros canales web sobre productos, comparando precios, y brindando conocimientos y recomendaciones que influyen en su toma de decisiones en las compras más que ofrecer un producto es inspirar e interactuar con los clientes permanentemente.



**Tabla 8.**  
*Análisis de la comercialización*

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO (VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACIÓN
<b>Natura.</b>	Cosméticos.	50.000	<p>Las ventajas que presenta natura mediante su estrategia de diferenciación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de estar entre las firmas líderes en sustentabilidad y responsabilidad social.</li> <li>• Productos destacados por su calidad y amplia gama. Estando estos en permanente desarrollo y vanguardia.</li> </ul>	Chile.
<b>Ana María.</b>	Cremas naturales.	45.000	El manejo eficiente de la información, actos de innovación incluidas las nuevas tecnologías y las nuevas formas de hacer las cosas	Brasil

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 9.**  
*Análisis de los proveedores*

<b>Empresa</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Distribución</b>	<b>Competencia</b>	<b>Consumidores</b>
<b>Natura</b>	Natura cuenta con 250 proveedores que atienden necesidades como suministro de materias primas, envases y/o fabricante de productos finales en nombre de Natura, operadores logísticos y transportadores, y socios de tecnología digital. Informe anual Natura, (pág. 53).	Natura se distribuye en Brasil, Perú, México, Chile Argentina, Colombia, Bolivia, Venezuela y Francia. Natura cuenta con varios canales de distribución, entre los que se encuentran: ecommerce, representantes de ventas, catálogo, alianzas con establecimientos de venta directa. Informe anual Natura, (pág. 27).	Algunos de los competidores de natura el en mundo son: Yanbal Avon O Boticario L'Oréal El país (22 de agosto 2015).	Para Natura sus distribuidores son sus primeros clientes. El target de Natura está dado principalmente a hombres y mujeres entre los 20 y 60 años de edad, de estratos medio y alto con tendencias ecologistas y cuidado personal e higiene. recuperado de INP (2015)
<b>Ana María</b>	Ana María dentro de su cadena de valor cuenta con proveedores de materias primas, logísticos y de productos complementarios	Ana María dentro de sus modelo comercial establece canales de distribución de venta directa propios (8 sedes en a la ciudad de Bogotá), con terceros (almacenes éxito, Falabella, olímpica, tres elefantes, almacenes la 14,supermercados Colsubsidio, etc.) y alianzas con almacenes comerciales que le permiten realizar ecommerce (Falabella y droguerías la	Algunos de los competidores de Ana María el en mundo son: Clever Cosmetics sas Smart Raquel Vogue Recuperado de pág. (20) Uniagustiniana (2017)	Ana María determina como su cliente a todo aquel que esté interesado en cuidar su higiene y aspecto personal, estas personas reconocen el valor agregado de la marca referente a productos naturales y de buena calidad.

		rebaja) w3.cosmeticosanam aria.com		
--	--	--	--	--

**Fuente: Elaboración propia.**

En la tabla anterior evidenciamos los proveedores, distribuidores, competencia y consumidores relacionados con las empresas natura y Ana maría.

Para Natural Magic podemos encontrar los siguientes proveedores

- **ALIANZA GRAFICA S.A.: Actividad:** Fabricante de empaques, cajas plegadizas, etiquetas, folletos, micro corrugado.
- **Ubicación:** ZONA FRANCA PERMANENTE CONJUNTO INDUSTRIAL PARQUESUR BODEGA 5 B. KM 24 VIA VILLA RICA.
- **Calidad:** Cuentan con la aprobación de más de 45 clientes a nivel nacional en los siguientes mercados farmacéutico, cosméticos, educativo, veterinario
- **Conocimiento del mercado:** Son una empresa con gran experiencia en la industria gráfica, con más de 13 años en el mercado, comprometida en brindar la mejor calidad en los productos gracias al uso de equipos de última tecnología en cada uno de sus procesos son aliados especialista en la producción y fabricación de productos impresos para empaque y material publicitario.
- **ALLOEH WORLD S.A.S.** Actividad: Fabricante de productos de aloe vera.
- **Ubicación:** CARRERA 69 A 24 47 SUR, BOGOTA.
- **Calidad:** Calidad ambiental actual con el mejor manejo residuos orgánicos, se realizaron mediciones y tratamiento de control de factores de riesgo de calidad ambiental.
- **Precio:** COP \$ 2'000.000

- **GLOBAL PLASTIC S.A.S. Actividad:** Comercializadora al por mayor y fabricante de envases cosméticos y tapas.
- **Ubicación:** Cl. 23h Bis #103-12, Bogotá
- **Calidad:** La alta calidad de sus productos ha permitido abarcar un importante mercado logrando posicionar a Global Plastic entre las más reconocidas en la industria nacional, logrando así el posicionamiento y la consolidación de una empresa que busca siempre la innovación de productos de la más alta calidad con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Precio:** Mayorista COP \$ 600.000
- **SELVACEUTICA S.A.S.: Actividad:** Desarrollo y elaboración de productos de origen natural para el cuidado corporal y de la salud entre otros.
- **Ubicación:** Quibdó-Chocó. Barrió La Cascorba.
- **Precio:** COP 7'000.000
- **Calidad:** Productos Biocosméticos de alta calidad.
- Utilizaremos como canales de distribución catálogo, alianzas con establecimientos de venta directa, almacenes comerciales.

**Decreto 612 de 2000** - Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones

**Decreto 219 de 1998** - Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones


**Decreto 2333 de 1988** - Por el cual se reglamentan parcialmente los títulos V y VI de la Ley 09 de 1979, en lo referente a la importación y venta de alimentos, bebidas alcohólicas y cosméticos en la intendencia especial de San Andrés y Providencia, Islas, y en la comisaría del Amazonas

## **Segmentación Del Mercado.**

- **Bondades del producto**

- Su empaque reembolsable cuida del medio ambiente
- Mayores nutrientes
- Menos costoso
- Es efectivo
- Productos naturales
- Es adaptable
- Uso de poca cantidad
- No tiene químicos
- No tiene conservantes
- Regeneración y protección de piel
- No excluye edades
- Buen aroma
- Excelente textura
- Empaque es recargable

**Tabla 10.**  
**Segmentación del mercado.**

	<p>El cliente posee el miedo de no ser aceptado en la sociedad por su apariencia física, se sienten frustrados al no poder realizar labores personales y ansiedad a la depresión.</p>	<p>El cliente desea tener buena apariencia física, necesita incorporarse en el entorno social y profesional, Suenan con tener una mejor calidad de salud y vida.</p>
<p>Nuestro producto va dirigido al nicho de mercado de estrato 1, 2 y 3 de los hogares entre los 15 y 45 años, nos encontramos ubicados en Bogotá (Colombia).</p>	<p>Estamos tratando de mejorar la salud física y apariencia de las personas debido a que es importante para ellos verse con buen aspecto físico y mejorar su calidad de vida incorporándose en la sociedad.</p>	<p>Alcanzamos las metas realizando los análisis externos, estudiando el DOFA del producto y evaluando la competencia, nuestra barrera es que no tenemos recursos y proveedores debido a la pandemia.</p>
<p>Frases: Una experiencia bien realizada es siempre positiva. Las causas y efectos no pueden descubrirse por la razón si no por la experiencia.</p>	<p>Deberíamos tener presente la fiabilidad del cliente a nuestro producto ya que por ser económico es causa probable de desconfianza al uso del cliente.</p>	

**Fuente: Elaboración propia.**

Nuestro cliente ideal podemos encontrarlos en las clínicas de estética, en los hospitales, en los centros terapéuticos, los cuales nos basamos en un rango de edad de 15 a 45 años.

Los valores que destacan a nuestro cliente ideal son los siguientes.

- La confiabilidad
- Empatía
- Actitud positiva
- Apoyo emocional
- Aseguramiento

Nuestros clientes tienen un entorno de apoyo mutuo, de sus amistades, visitas terapéuticas con sus familiares y reuniones sociales, quienes además de tener que desenvolverse dentro de una sociedad y sus diferentes ámbitos, también deben construir su propia identidad, encontrando en un cosmético natural un gran aliado generando un impacto positivo, puesto que ayuda a combatir la baja autoestima, un claro ejemplo por el diario EL COMERCIO, es la realización de talleres para los pacientes con quemaduras, los cuales emplean como terapias para mantener su mente ocupada, mejorar su aspecto físico y conservar su vitalidad.

Dentro de las necesidades más urgentes está la apariencia física, la participación en la sociedad ya que las personas con acné o quemaduras presentan un grado de disfunción social y emocional comparables a las que viven los enfermos crónicos incapacitados. Asimismo, la ansiedad y la depresión son los dos trastornos psicológicos más frecuentes. Igualmente se destaca la baja autoestima, o la evitación progresiva de las relaciones sociales de estos pacientes que los lleva a la fobia social.

Otros actores del mercado con similitudes son; Ana María y Natura, los cuales están en la industria de la salud y belleza identifican aspectos de innovación tecnológica como también están orientadas al consumo sustentable y responsable con el medio ambiente, productos que se caracterizan por la calidad de sus ingredientes contribuyen a la construcción y reconocimiento de la identidad de marca.

Nuestra población es local para los estratos 1, 2 y 3 con un rango de edad de 15 a 45 años con una posible potencia del 49% de clientes de la ciudad de Bogotá. Según la Cámara de Comercio de Bogotá la tendencia da un alza en cosméticos naturales y la moda de la belleza se encuentran inmersos en una auténtica revolución y cada vez son más las personas que se apuntan a un estilo de vida ecológico, sostenible y saludable, muy acorde a nuestra generación, Las etiquetas de los productos han empezado a leerse con detenimiento, mientras

que la palabra 'natural' ha comenzado a despuntar, especialmente en el terreno de la cosmética. Tanto es así que son muchas las firmas que están dando el salto a una nueva tendencia que continúa su camino hacia el éxito: la cosmética natural por encima del 15%. Los que invierten en belleza de lujo son personas apasionadas y consientes de la importancia del cuidado de su piel. Bogotá es el principal centro de consumo y de producción de cosméticos en Colombia. La ciudad concentra el 61% de las empresas del sector y para muchas de ellas es la fuente de más de la mitad de sus ventas en todo el país. El rango de personas que suplirían su necesidad con nuestro producto o uno similar es de 4.715 personas, el 40% dentro de los posibles clientes adquirirían nuestro producto., el 30% de los posibles clientes definitivamente suplirían sus deseos.

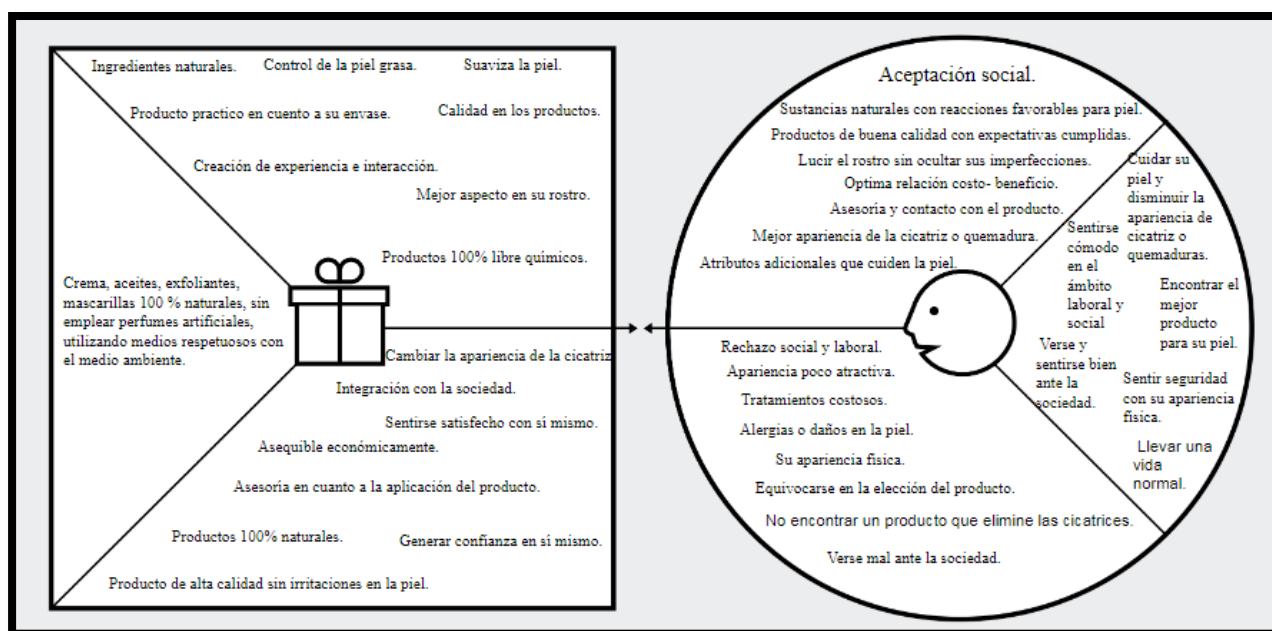
### **Propuesta De Valor.**

Así mismo, se desarrolla la propuesta de valor de la empresa NATURAL MAGIC de los productos enfocado en los consumidores. Dicha propuesta de valor es Una experiencia memorable en tu rostro y lucidez extraordinaria y consiste en ofrecer un producto de desempeño superior y una buena experiencia en el punto de venta.



## Grafico 8.

### Propuesta de valor.



**Fuente: Elaboración propia.**

Profundizando en lo anterior, el producto que la empresa debe desarrollar son los utilizados directamente en la piel; ya que, según el estudio, es en estos en los cuales los consumidores valoran en mayor cuantía los atributos de las cremas naturales. Así mismo, los creadores de alegrías serían precisamente las características adicionales del producto, que le darían valor agregado al mismo. La experiencia en el punto de venta se convierte en un factor determinante para el cierre de las ventas. La interacción que allí se dé entre los consumidores y la marca genera alegrías y la completa asesoría y el uso de ello, alivia frustraciones pues permite al cliente disfrutar su experiencia de compra y tener la seguridad de que el producto que desea adquirir es el adecuado. Adicionalmente, el alto cubrimiento y duración de los artículos a vender, disminuye la preocupación que manifiestan los consumidores en cuanto al desempeño de los productos, y les ayuda a ahorrar tiempo y dinero.

## **Diseño Del Producto.**

### **Ficha técnica.**

Nuestro producto se encuentra en la fase de crecimiento en donde ya tenemos la idea del producto, nombre, logotipo y la idea de su empaque.

Las leyes que vigilan y regulan el sector cosmético para poner en marcha la empresa son las mencionadas a continuación:

- La Decisión 516 de 2002 define producto cosmético en su artículo 1°

“Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.”

La Decisión 516 de 2002 estableció en su artículo 5° que:

“Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Sub Región, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.”

- Ley N 2015 31 ENERO 2020 La presente ley tiene por objeto regular la Interoperabilidad de la Historia Clínica Electrónica
- LEY 711 DE 2001 Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

DECRETA:

- ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.
- ARTÍCULO 2o. NATURALEZA. Para efectos de la presente ley, se entiende por cosmetología el conjunto de conocimientos, prácticas y actividades de embellecimiento corporal, expresión de la autoestima y el libre desarrollo de la personalidad, cuyo ejercicio implica riesgos sociales para la salud humana.
- ARTÍCULO 3o. FINALIDAD. La cosmetología tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.
- ARTÍCULO 4o. COSMETÓLOGO(A). Para efectos de la presente ley, se llama cosmetólogo(a) a la persona que en forma exclusiva y previa preparación, formación y acreditación de un ente especializado y reconocido, se dedica a esta ocupación con plena conciencia de la responsabilidad personal que entraña su ejercicio así como de la calidad, eficacia, seriedad y pureza de los productos que emplea, recomienda o utiliza en su actividad.
- ARTÍCULO 5o. CENTROS DE FORMACIÓN. Las instituciones de educación superior, así como las de educación no formal, de conformidad con las normas vigentes para unas y otras, podrán ofrecer programas de capacitación teórica práctica en el área de la cosmetología, con una intensidad mínima de 500 horas, todo dentro del marco constitucional de autonomía, educativa y formativa.
- ARTÍCULO 6o. PRINCIPIOS. El ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal, razón por la cual deberá desarrollarse en centros destinados para ese fin o complementarios. El cosmetólogo observará los siguientes preceptos:

- a) Deberá presentar en forma impecable, saludable e higiénica el centro de estética.
  - b) Obtendrá de las autoridades la autorización, el permiso o concepto de ubicación que exigen las normas nacionales y normas locales complementarias.
  - c) Utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética.
  - d) Dedicará el tiempo necesario al usuario en la prestación del servicio, con criterios de calidad, seriedad y honestidad.
  - e) Aplicará sus conocimientos, habilidades y destrezas en forma consciente, sobria y saludable sobre usuarios que no presenten enfermedades notorias, notables o evidentes; de tener dudas, exigirá una certificación de un profesional de la medicina, con preferencia de un dermatólogo.
  - f) Sólo aplicará y empleará medios diagnósticos o terapéuticos aceptados y reconocidos en forma legal.
  - g) Sólo empleará o utilizará en sus procedimientos productos debidamente autorizados u homologados por el Invima.
- ARTÍCULO 7o. PROHIBICIONES. El (la) cosmetólogo(a) no puede realizar ningún procedimiento, práctica o acto reservado a los médicos o profesionales de la salud.
  - ARTÍCULO 8o. CAMPO DE EJERCICIO. El (la) cosmetólogo (a) podrá realizar procedimientos de limpieza facial, masajes faciales y corporales, depilación, drenaje linfático manual y en general todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud.
  - ARTÍCULO 9o. DEL EJERCICIO. Nadie podrá anunciarse, ejercer o desempeñarse como cosmetólogo(a), ni abrir al público centro de belleza, de cosmetología o

estética, sin haber cursado el ciclo de educación básica secundaria completa y haber cursado un programa de capacitación teórica práctica en el área de la cosmetología de conformidad con lo previsto en el artículo 5o. de la presente ley.

- En la siguiente tabla mostraremos los materiales mencionando su descripción para la elaboración del producto Natural Magic.

**Tabla 11.**  
***Materiales De Elaboración Del Producto.***

<b>MATERIALES</b>	<b>DESCRIPCION</b>
MATERIALES RECICLABLES	vidrio, plastico , madera
EXTRACTO DE VEGETALES	Aceite de olivva, pulpa de savila , Aceite de germen de trigo, aceite de almendras , aceite de sesamo, vaselina, crema de cacao, aloe vera , mantecas, Vitaminas,
AGUA DESMINERALIZADA	
GLICERINA VEGETAL	

**Fuente: Elaboración propia.**

- En la siguiente tabla mostraremos la maquinaria que se emplea para la elaboración del producto Natural Magic mencionando su descripción.

**Tabla 12.**  
***Maquinaria y equipo.***

<b>MAQUINARIA</b>	<b>DESCRIPCION</b>
MEZCLADORES DE PALAS	Mezcla rapida de minerales
EXTRACTOR	Extraer esencias y pulpa de vegetales
MAQUINARIA DE EMBASADO	Embasar prooducto liquido en su embase
REACTOR MOVIL CON SISTEMA DE CALEFACTADO ELECTRICO	Calienta los productos para su conservacion
REACTORES COMPACTOS CON SISTEMA EMISOR DE CIRCULACION INCORPORADA PARA CREMAS Y GELES	Bullision de liquido inducido en circulacion
MAQUINA ETIQUETADORA	Colocar stickers , cin cola en frio, con manga(sleevers)
HORNO	Industrial a gas

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Mezclador de palas:**



**Extractor:**



**Maquina envasado:**



**Reactor movil con sistema de calefactado electrico:**



**Maquina etiquetadora:**



**Horno:**



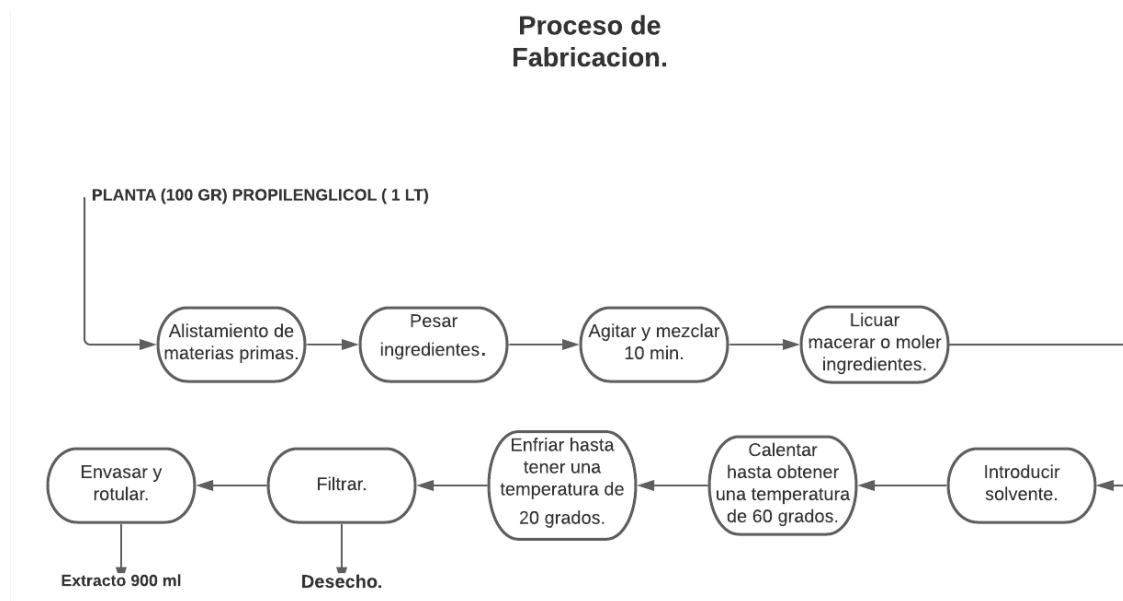
**Reactores compactos con sistema emision de circulacion incorporada para cremas y geles:**



A continuación se evidencia el diagrama de bloques donde mostramos el proceso de producción para la elaboración del producto Natural Magic.

### Grafica 9.

#### Proceso De Fabricación.



**Fuente: Elaboración propia.**

1. Contiene: Extracto de Caléndula (3-5gr.), lanolina (0.6gr.).
2. Contiene: Glicerina (2-5gr.) Nipagin (0.1-1gr.), Extracto de aloe (3gr.),  
Extracto de Centella Asiática (3-5gr.), Agua mineralizada. (CSP 100)

Para obtener un buen desempeño en todas las etapas de la elaboración del producto se deben tener las siguientes consideraciones: un manejo adecuado de los aspectos ambientales y la seguridad que exige el proceso de producción. Los intervalos de temperatura y la presión usadas en el proceso de elaboración de la crema natural con base en productos naturales son (20°C - 60°C) y presión atmosférica, esto quiere decir que el proceso no presenta riesgos para el medio ambiente. En el proceso de elaboración de los extractos naturales se producen desechos considerados como biodegradables y estos pueden reutilizarse en procesos

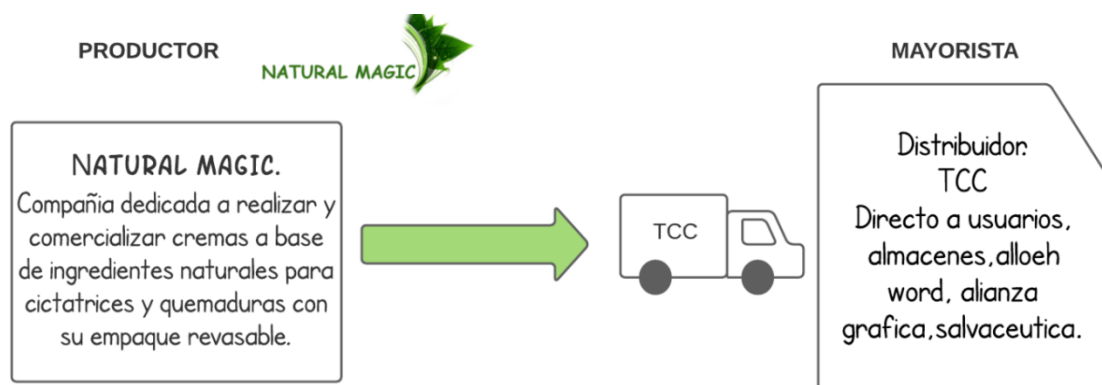


posteriores como materia prima de unos o como abono en ensayos de crecimiento de plantas a escala de laboratorio.

A continuación relacionamos la cadena de distribución empleada por la empresa Natural Magic.

### Grafica 10.

#### *Cadena De Distribución.*



**Elaboración: Fuente propia.**

En la imagen anterior evidenciamos un breve contexto de lo que somos como producto y quien es nuestro mayorista.

Antes de salir un producto al mercado verificamos que se cumplan los indicadores de calidad para regir sobre la norma establecida, son los siguientes los indicadores de calidad.

1. Uno de los indicadores de calidad que manejamos es la cantidad de producción diaria.
2. Indicador importante, verificar que se encuentre en perfecto estado el producto ante su distribución.
3. Indicador que se evalúa antes de su distribución es su precio de venta para ser asequible al mercado.

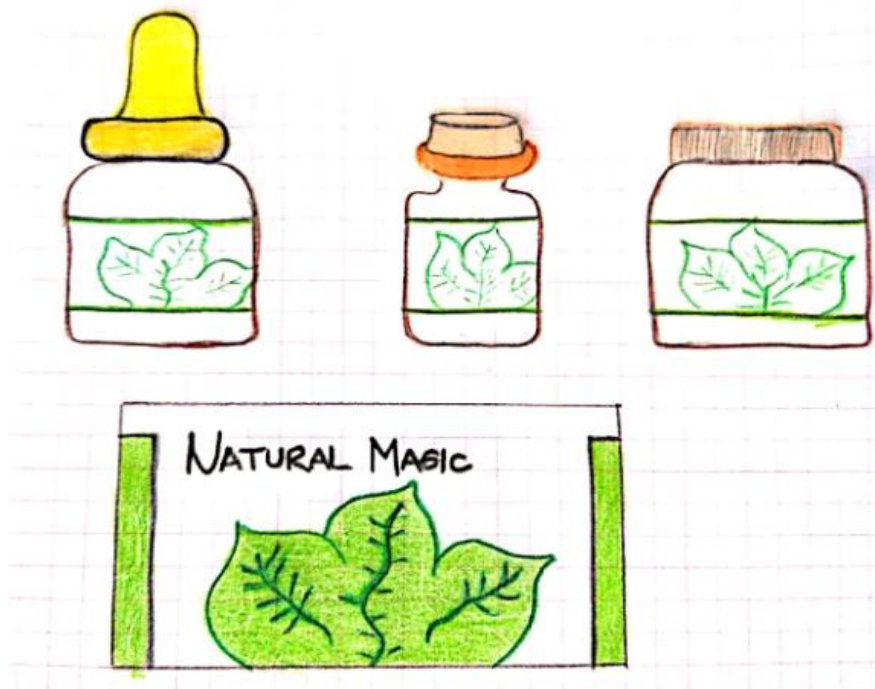
4. verificar la fecha de caducidad de cada producto despachado.
5. La viabilidad que nos permite obtener datos de un modo factible y conllevado a unos costes proporcionales y un uso de recursos apropiados.
6. Que sean válidos y adecuados para medir un aspecto relacionado con calidad.
7. Determinar clientes Insatisfechos.
8. Verificar que cumpla con todas los indicadores sanitarios cosméticos.
9. Verificar que contenga su tabla de componentes claro y visible.
10. Devoluciones: Numero de productos devueltos/ Numero de productos despachados.
11. Verificar calidad del proveedor.

### **Empaque y Etiquetado.**

El empaque de nuestro producto será de 3 estilos diferentes, teniendo en cuenta su contenido y la textura del mismo, la etiqueta del envase tendrá un logo de unas hojas que representan la naturaleza del producto con su respectivo nombre.

#### **Figura 1.**

##### ***Empaque y etiquetado.***



### Precio De Venta.

En la siguiente imagen podremos observar el costo total unitario por producto, sacando una utilidad del 40%.

**Tabla 13.**

#### *Costos De Producción.*

COSTOS DE PRODUCCION		
+	Costo Unitario de materiales	\$14.000
+	Costo Unitario de mano de obra	\$ 1hr/envase= 8000
+	Costo Unitario de CIF (Costos indirectos de fabricacion)	\$12.000
=	<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>34000</b>

COSTO UNITARIO DE MATERIALES	
Aceites	2000
Esencia	3500
Extracto de fibra	5000
Manteca de cacao	1500
Vaselina	500
Envase	1500
	14000
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	
1HR/ 1 und botella	2000
2HR/	4000
3HR/	6000
1HR/ 1 und envase	2000
	8000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	
Agua	4000
Luz	3000
Gas	3000
Internet/telefono	2000
	12000

$$PV = \frac{34.000}{1 - 40\% \text{ Utilidad}} = 56.666 \text{ PRECIO DE VENTA}$$

**Tabla 14.**  
**Ficha técnica.**

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A	Nombre del producto	NATURAL MAGIC
B	Composicion del producto	Extracto de pulpa de vegetales , esencia, aceites naturales
C	Normas de calidad	ISO 22716, el estándar internacional que define las Buenas Prácticas de Fabricación en la industria de producción de cosméticos, se alinea con lo dispuesto por el Reglamento (CE) 1223 / 2009.
D	Presentaciones comerciales	500 ML UND en crema / 250 MG UND en aceite
E	Tipo de empaque /embalaje	3 Diseños, dependiendo del contenido, 7 CM X 3 CM empaque en frascos de vidrio, plastico y carton/Canal de informacion que usamos seran las redes sociales
F	Materiales de empaque	Vidrio, plastico y carton
G	Condiciones de conservacion	Conservese en un lugar fresco + 8 a + 15 °C y/o temperatura ambiente + 15 a + 25 °C, fuera del alcance de niños menores a 10 años.
H	Vida util estimada	36 meses si se usa diariamente
I	Porcion recomendada , servicios adicionales	Aplicación de cantidad moderada en la parte afectada , se recomienda no ser mas de 1ML por porcion.

**Fuente: Elaboración Propia.**

### **Prototipo.**

Se realizó un video donde se explica de manera física las características y sistema de funcionamiento de la crema Natural Magic, con el objetivo de describir como una persona utiliza la solución que hemos creado.

- **Características de producto:** Es un producto que cubre la necesidad de desaparecer las cicatrices en el rostro o cualquier parte de cuerpo, haciendo un efecto poco a poco invisible, generando una mayor satisfacción al cliente, este producto está hecho a base de ingredientes 100% naturales y económicamente asequible al mercado.
- **Características del prototipo:** El producto físico está clasificado en crema, aceite y gel, con una textura suave y grasosa, uno de sus colores son beige y transparente, los envases se clasifican en tres diseños los cuales son: Frasco de vidrio con corcho con una medida de 5 cm de largo por 3 cm de ancho, tarro plástico con tapa plástica con

medidas de 3 cm de largo por 5 cm de ancho, frasco de vidrio con gotero 4 cm de largo por 3 cm de ancho, contienen 500 ml la unidad en crema, 250 mg unidades en aceite. Adherido al prototipo se encuentra su etiqueta, el logo del producto y su ficha técnica.

### **Como va a interactuar el cliente con el prototipo.**

Lanzar al mercado una muestra gratis del producto, con el fin de que el cliente potencial pueda hacer uso y evaluar el producto llevando así a una decisión positiva o negativa, de esta manera interactúa con nuestro producto físicamente.

**En el siguiente enlace pueden encontrar el video del prototipo de la empresa Natural Magic.**

- <https://youtu.be/O2OoPik2LcE>

Tabla 14.

*Modelo Running Lean.*

**Modelo Running Lean de la empresa Natural Magic.**

Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja injusta	Segmento de clientes
<p>Pocos productos naturales que mejoran la apariencia de las cicatrices, satisfacer la necesidad de sentirse cómodo con su aspecto físico dejando a un lado los complejos que producen baja autoestima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intranquilidad.</li> <li>- Posibles manchas.</li> <li>- No accesible por precios elevados.</li> </ul>	<p>Creación de un buen tratamiento a base de elementos naturales para la nutrición y protección del rostro en caso de aparición de cicatrices o acné común reduciendo su apariencia, el producto se puede obtener a un precio accesible.</p>	<p>Brindar seguridad y confianza a mujeres y hombres a través de soluciones de situaciones relacionadas con su aspecto físico. Una experiencia memorable en su rostro y lucidez extraordinaria que consiste en ofrecer un producto de desempeño superior y una buena experiencia en el punto de venta.</p>	<p>¡Encuentra tu régimen del cuidado de la piel perfecto!</p> <p>Natural Magic cuida tu piel y se ajusta a tus necesidades personales.</p>	<p>Mujeres y hombres afectados por cicatrices en su rostro, en un rango de edad entre 15- 40 años. Pueden acceder a nuestro productos personas con nivel económico desde estrato 2, sin importar su nivel educativo.</p>
	<p><b>Métricas Clave</b>                      Nos basamos en las redes sociales, por el número de seguidores, enlaces compartidos, observaciones y comentarios acerca del producto.                      La recurrencia de la compra de los productos ya establecidos o nuevos productos por parte de los clientes.</p>		<p><b>Canales</b>                      Grandes superficies, tiendas y pequeños supermercados                      Farmacias y tiendas para el cuidado personas y la belleza, redes sociales.</p>	
<p><b>Estructura de costos</b>                      Aspectos a tener en cuenta: crecimiento del sector, crecimiento físico del negocio, impuestos. Gastos iniciales: Servicios luz, agua, gas, telefonía e internet. \$2'000.000, alquiler de bodega \$ 1'500.000, salarios \$5'000.000 aprox, pago a laboratorios \$1,500.000 aprox, publicidad \$ 1'000.000 aprox.</p>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganancias por ventas en el portal web.</li> <li>- Comisión por venta entre un 20 y un 25%.</li> <li>- Venta al por mayor a tiendas y establecimientos comerciales de forma on-line.</li> <li>- Ventas por catálogo también generando comisión por venta.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia.

## **Validación Idea De Negocio.**

De acuerdo con la tabla anterior del Lean Canvas se validara el problema y por ende se indagara si los clientes están dispuestos a pagar el precio del producto, esto es importante ya que la idea empieza con la identificación del problema el cual la empresa quiere solucionar por lo tanto es crucial entender realmente lo que quiere el cliente por ello es necesario abordar la esencia de las necesidades del cliente a través de diferentes aspecto de su vida más allá de los productos que compran en la cotidianidad, básicamente se piensa que el éxito de la validación del negocio es conectar la visión de la empresa con las problemáticas, necesidades, aspiraciones y frustraciones del cliente; de esta manera, la propuesta de valor será enfocada correctamente, también es importante validar el problema y respecto a ello evidenciar si la idea de negocio es viable y necesaria para el mercado.

Se determinó la hipótesis que las personas de 15 a 40 años de edad, de la ciudad de Bogota de estratos 1,2 y 3 necesitan un producto 100% natural para su rostro dando un mejor aspecto a su piel en cuanto a quemaduras y cicatrices causadas por el acné.

## **Objetivo de la investigación.**

Demostrar que las características y atributos del producto son atractivos para que los clientes potenciales tomen una decisión de compra, determinar la viabilidad de la idea de negocio mediante herramientas de investigación y una investigación de mercados, conocer el grado de satisfacción de los clientes en el momento de adquirir productos naturales para la piel logrando obtener participación y así penetrar de manera masiva en el mercado, luego aumentar esta participación de manera progresiva hasta llegar a la madurez del producto. Se pretende entender el problema para luego dar respuesta al mismo planteado

### **Objetivos específicos.**

- Identificar las principales tendencias de consumo de cosméticos naturales para eliminar cicatrices, se realiza una investigación secundaria sobre las principales tendencias de consumo en este tipo de productos, tanto a lo largo de la historia como en la actualidad, con el fin de identificar patrones de compra y uso del sector
- Deducir el proceso de toma de decisiones de compra del cliente, se implementa el método de encuesta para tener un primer acercamiento a este segmento de personas y conocer a cerca de su comportamiento consumidor y su proceso de compra. Posteriormente, se busca validar y complementar los hallazgos iniciales.
- Tomar una decisión de producción de cremas naturales la cual debe ser elaborada de acuerdo a los gustos especiales de los consumidores para lograr una aceptación del producto. A su vez, encontrar un precio que se ajuste a los objetivos financieros y satisfaga la necesidad de los consumidores.

De acuerdo al análisis y a los objetivos planteados la técnica de recolección que se va a utilizar en el proyecto será cuantitativa donde se realizara una encuesta a una población de 50 personas entre los 15 y 40 años de edad en Bogota D.C. Colombia, bajo el análisis estadístico (encuesta) con el fin de analizar e identificar oportunidades de mejora y determinar el nivel de padecimiento de acné y quemaduras en esta población de personas y su grado de conocimiento sobre esta problemática.

Dado a lo anterior se plantearon las siguientes preguntas.





Natural Magic es una empresa dedicada a crear e innovar productos estéticos de componentes naturales de manera que ayude a proteger la piel, con la finalidad de combatir las cicatrices producidas por el acné o quemaduras con el propósito de posicionarla en el mercado y convertirla en una empresa de referencia en el sector.

Este es nuestro emprendimiento y nos gustaría conocer su percepción acerca de nuestro producto, nos sería satisfactorio contar con 5 minutos de su tiempo para contestar esta breve encuesta.

**1. ¿Cuál es su rango de edad?**

- A: Entre 18 a 25 años.
- B: Entre 26 a 32 años.
- C: Entre 33 años o más.

**2. ¿Padece o ha padecido algunas ves de acné o quemaduras?**

- A: Si
- B: No

**3. ¿Ha aplicado alguna vez un tratamiento facial de cualquier tipo para tratar las cicatrices?**

- A: Si
- B: No

**4. ¿Compraría un producto que elimine rápidamente las cicatrices y que pueda llevar en cualquier parte de su cartera?**

- A: Si
- B: No

**5. ¿Aproximadamente cuánto gasta al mes en este tipo de productos?**

- A: Entre 10 mil y 20 mil pesos.
- B: Entre 20 mil y 30 mil.
- C: Mas de 30 mil.
- D: Ninguna de las anteriores.

**6. De las siguientes características ¿Cuál es la más importante al momento de comprar un producto para su rostro?**

- A: Marca.
- B: Precio.
- C: Publicidad.
- D: Valores agregados que tenga el producto.
- E: Tamaño.

**7. ¿Se ha sentido acomplejado por las cicatrices en su piel?**

- A: Si.
- B: No.

**8. ¿Suele utilizar productos cosméticos para cubrir sus cicatrices?**

- A: Si.
- B: No.

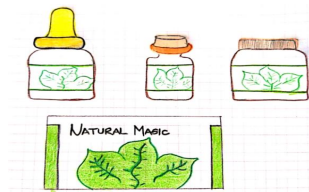
**9. ¿Cómo se siente con el aspecto de sus cicatrices?**

- A: Satisfecho.
- B: Insatisfecho.
- C: Le es indiferente.

**10. ¿Posee usted algún conocimiento sobre las propiedades curativas de algunos elementos naturales como la sábila?**

- A: Si.
- B: No.

**11. ¿Le resulta agradable el empaque de los productos?**



- A: Si.
- B: No.

**12. ¿Le resulta agradable el empaque rebasable?**

- A: Si.
- B: No.

**13. ¿Cómo le gustaría que viniera la presentación de este producto?**

- A: Spray.
- B: Gel.
- C: Crema.

D: Aceite.

**14. Prefiere hacer su compra por:**

A: Internet.

B: Tienda física.

C: Catálogo.

D: Otros.

**15. ¿Usaría usted el producto Natural Magic para eliminar las cicatrices causadas por el acné o quemaduras?**

A: Si.

B: No.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por mujeres y hombre jóvenes y adultos de 15 a 40 años de edad, de una determinada zona , la cual está conformada por una población de 4.715 personas, según fuentes externas.(DANE)
- Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{(Z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N)= 4.715
- Probabilidad de ocurrencia (P)= 0.5
- Probabilidad de no recurrencia (Q)= 0.5

$$n= 355.$$

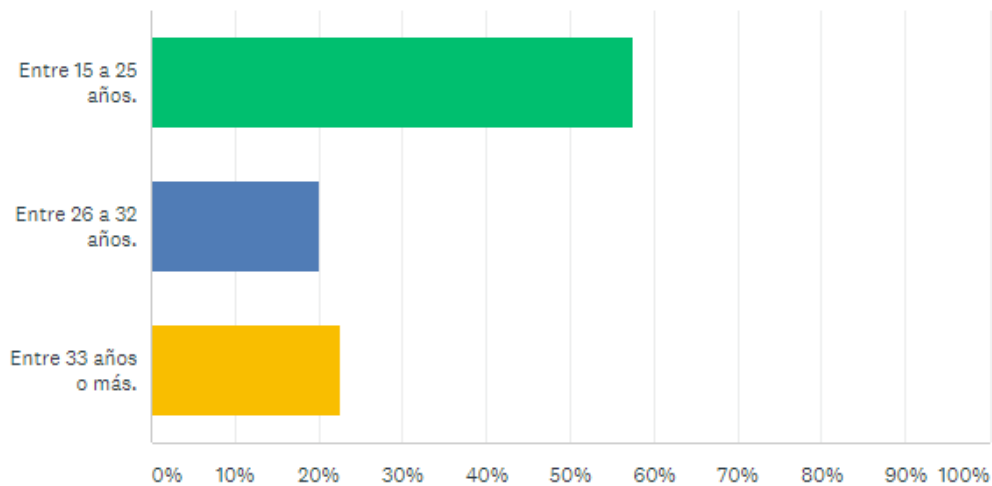
Se aplicaron 50 encuestas pero nuestra muestra total es de 355.

## Tabulación Y Análisis De La Información.

Las siguientes representaciones graficas son el resultado por pregunta de la encuesta que se realizo para evaluar el comportamiento del cliente ante el producto que será lanzado al mercado, Se medirá por porcentajes siendo 100% el numero total de encuestados que son 50 personas.

### Grafica 10.

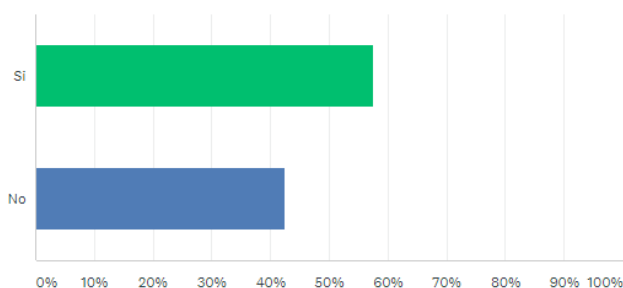
*¿Cuál es su rango de edad?*



- En la anterior grafica podemos evidenciar que el rango de edad que dispuso tiempo para responder esta encuesta están entre los 15 años a los 25 años.

### Grafica 11.

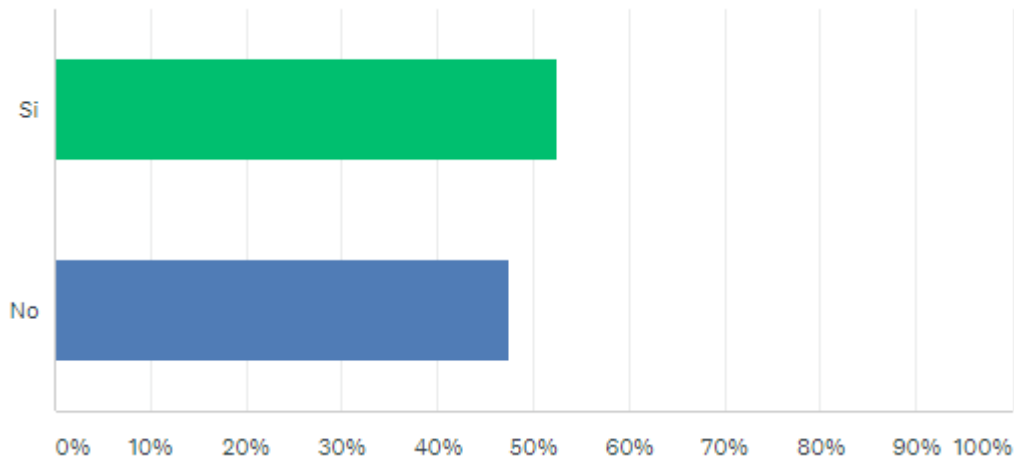
*¿Padece o ha padecido algunas ves de acné o quemaduras?*



- Podemos notar en la gráfica anterior que más de la mitad de la población ha sufrido quemaduras o ha tenido daños físicos en su rostro.

**Grafica 12.**

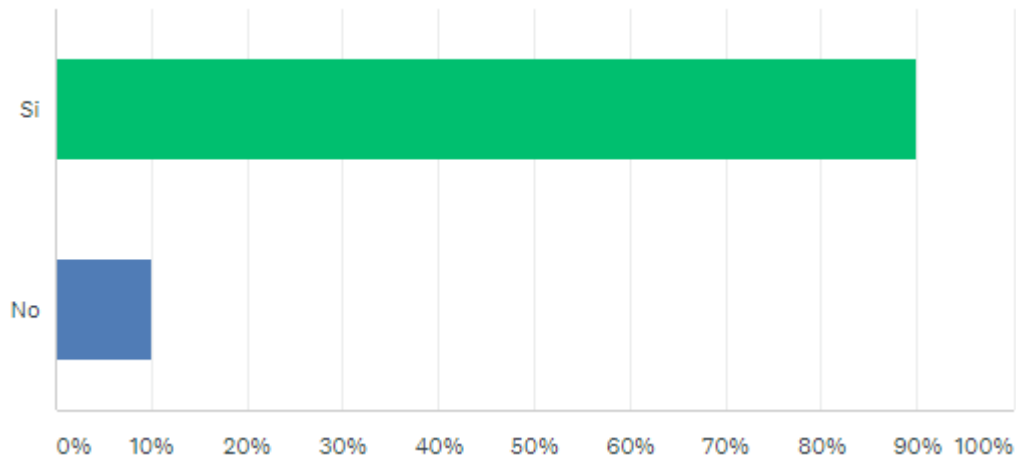
*¿Ha aplicado alguna vez un tratamiento facial de cualquier tipo para tratar las cicatrices?*



- Se evidencia que un poco mas de la mitad de las personas encuestadas a usado algún tratamiento para evadir las cicatrices.

**Grafica 13.**

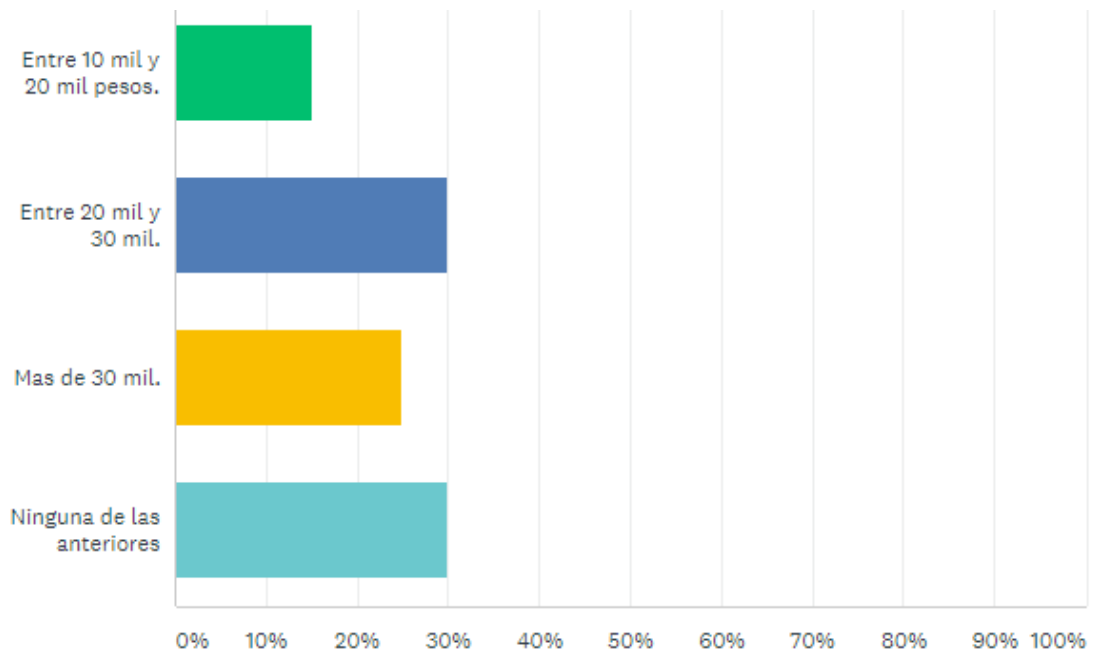
*¿Compraría un producto que elimine rápidamente las cicatrices y que pueda llevar en cualquier parte de su cartera?*



- El 90% de personas están dispuestas a comprar un producto que pueda evadir las cicatrices en su rostro.

**Grafica 14.**

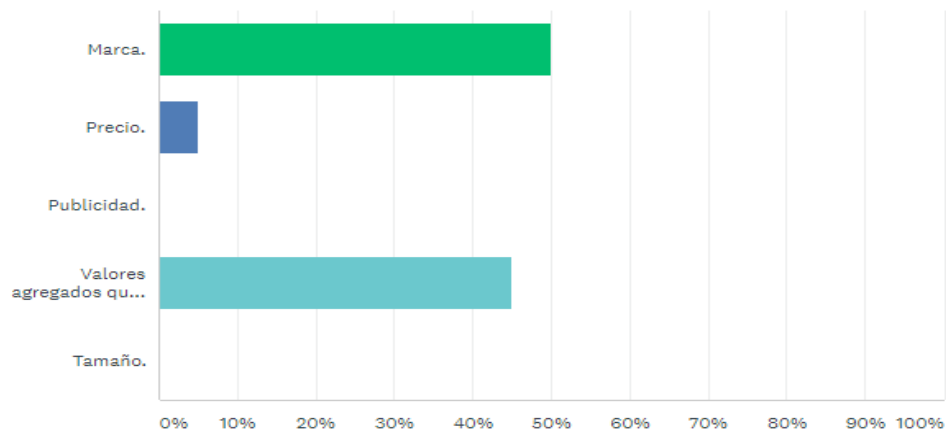
*¿Aproximadamente cuánto gasta al mes en este tipo de productos?*



- Podemos notar que el 30% de las personas están dispuestas a pagar entre un rango de 20 mil y 30 mil pesos en cosméticos que ayuden a las cicatrices.

### Grafica 15.

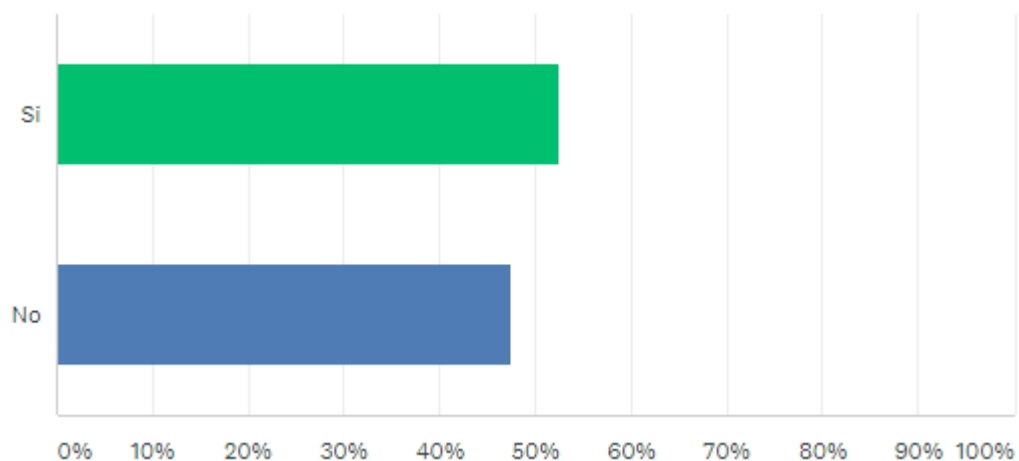
*De las siguientes características ¿Cuál es la más importante al momento de comprar un producto para su rostro?*



- Se evidencia el consumo de este producto está principalmente influenciado por la marca con 50% y los valores agregados con un 45% lo que nos indica que los atributos de la marca juegan un papel clave para orientar la compra.

### Grafica 16.

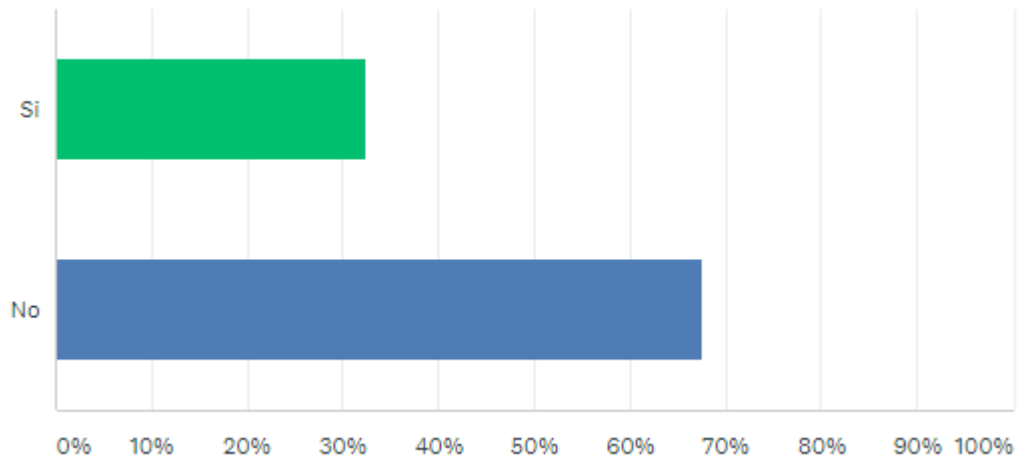
*¿Se ha sentido acomplejado por las cicatrices en su piel?*



- El 50 % de las personas se han sentido acomplejadas por tener cicatrices en su piel, esto ha interferido en su sentido emocional.

**Grafica 17.**

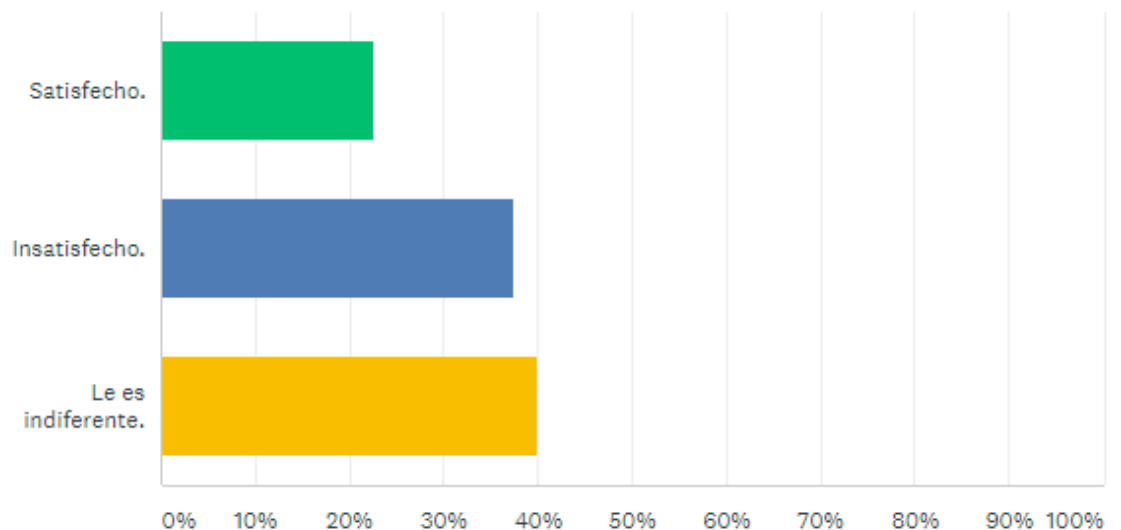
*¿Suele utilizar productos cosméticos para cubrir sus cicatrices?*



- El 70% de las personas no suelen utilizar cosméticos para cubrir sus cicatrices debido a que prefieren usar tratamientos naturales para combatirlo.

**Grafica18.**

*¿Cómo se siente con el aspecto de sus cicatrices?*

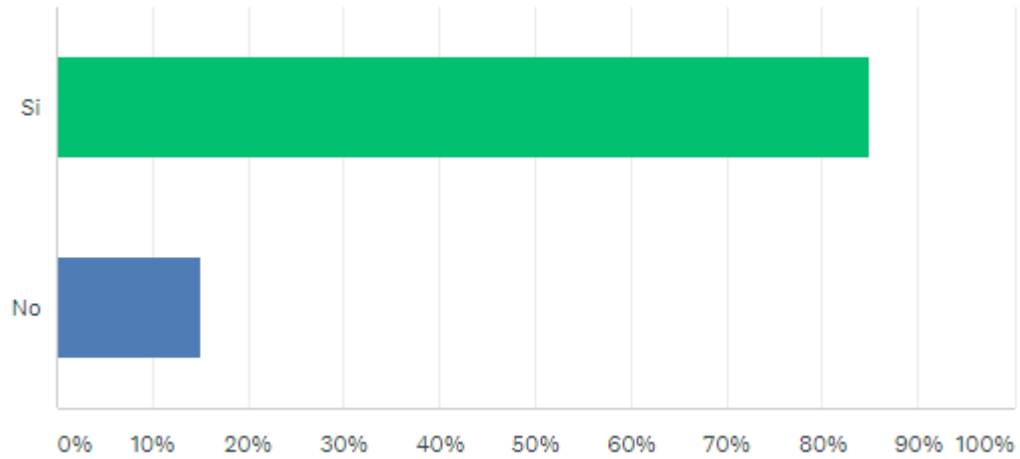


- El 39% de la población informa que se sienten insatisfechos con sus cicatrices

**Grafica 19.**

*¿Usaría usted el producto Natural Magic para eliminar las cicatrices causadas por el acné o quemaduras?*

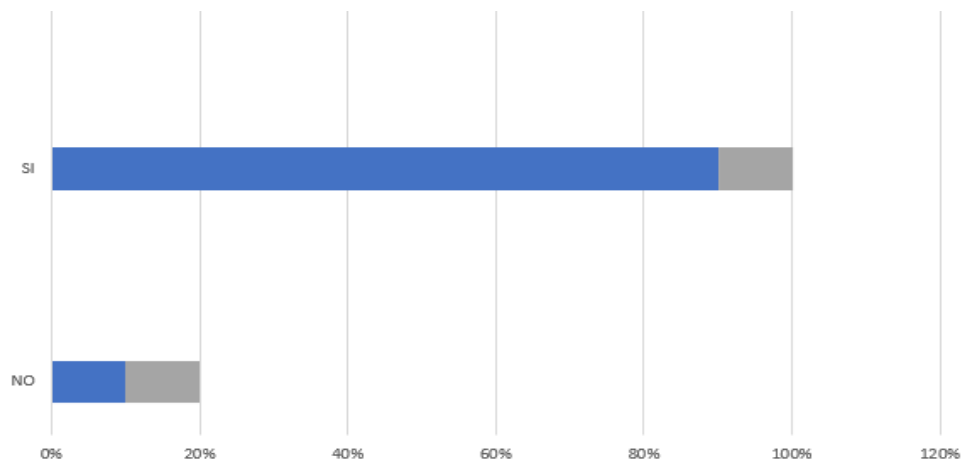




- El 85 % de las personas están dispuestas a usar nuestro producto para eliminar las cicatrices.

**Grafica 20.**

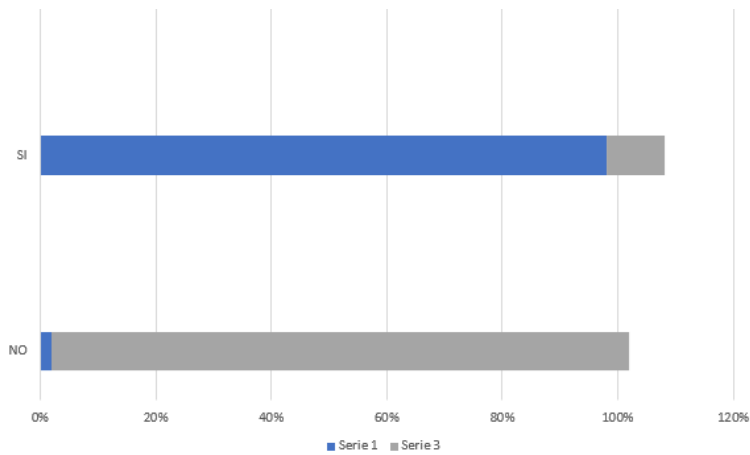
*¿Le resulta agradable el empaque de los productos?*



- De la anterior grafica evidenciamos que el 90% les gusto nuestro prototipo y su presentación.

**Grafica 21.**

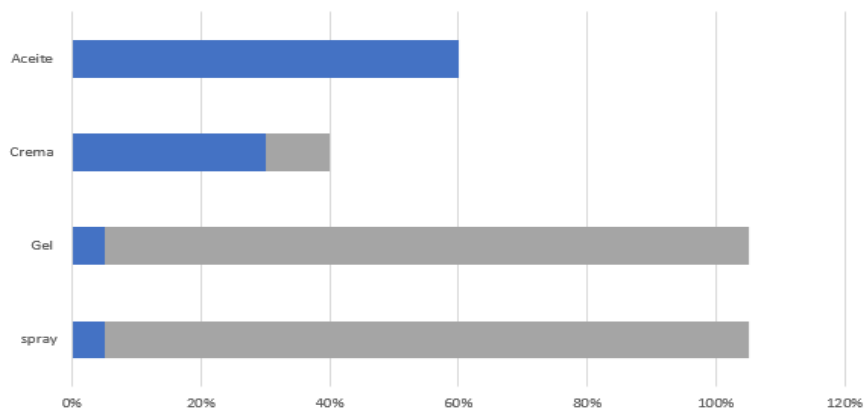
*¿Le resulta agradable el empaque reenvasable?*



- El 98% de personas prefieren ser ecológicos con el medio ambiente al usar empaque reenvasable.

### Grafica 22.

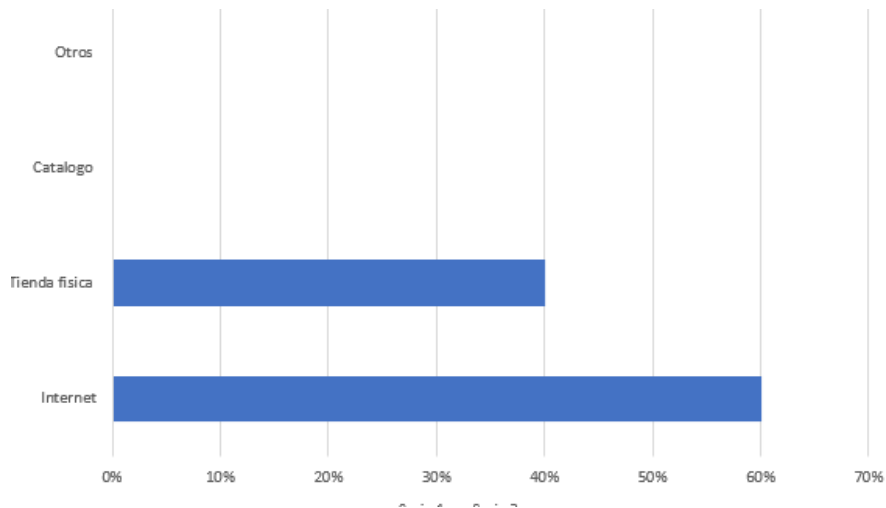
*¿Cómo le gustaría que viniera la presentación de este producto?*



- En la grafica nos informa las personas encuestadas que prefieren un 60% el producto en aceite por que sienten que es mas efectivo, un 30% en crema ., no fue viable el producto en gel ni en spray.

### Grafica 23.

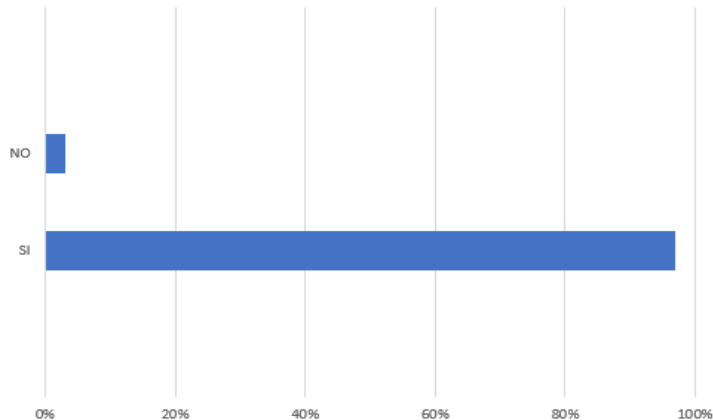
*Prefiere hacer su compra por:*



- Podemos evidenciar que la mayor parte de los encuestados prefieren hacer compras por internet, página virtual y el restante con el 40% prefieren en tienda física.

**Grafica 24.**

*¿Usaría usted el producto Natural Magic para eliminar las cicatrices causadas por el acné o quemaduras?*



- El 97% en su totalidad eligen usar el producto Natural Magic para eliminar las cicatrices o quemaduras.

Como conclusión a la anterior investigación de mercado (encuesta) se evidenció que el producto es viable y satisfactorio en su gran mayoría de aspecto para el consumidor, por lo cual se proyecta que la idea de negocio es rentable de acuerdo al estudio realizado, se tendrá

en cuenta los bajos porcentajes y resultados negativos para así realizar un plan de mejora que contribuya tanto a la empresa como al cliente potencial.

### **Lecciones Aprendidas Y Recomendaciones.**

Los productos cosméticos incluyen cada vez más ingredientes naturales que protegen la piel mientras la embellecen, los consumidores se están inclinando por reutilizar y reciclar productos, respondiendo a su vez al cuidado del medio ambiente; buscan tener experiencias memorables, las redes sociales son un elemento clave a la hora de promocionar productos cosméticos naturales y generar una verdadera relación con los clientes y las marcas. Por lo general se considera que la piel de cara es parte fundamental de la presentación personal, por lo que su cuidado toma un papel vital en su día a día.

La realización de esta investigación, ha sido importante y de mucha utilidad para Natural Magic, ya que de esta manera se obtuvieron datos de las necesidades que tienen los consumidores potenciales del producto. Además se identificó al mercado potencial al que se quiere dirigir el lanzamiento y los medios para llevar a cabo el producto.

La propuesta de valor para el segmento de consumidores de Natural Magic, tiene como ejes fundamentales los productos naturales con atributos que cuiden y embellezcan la piel; una experiencia memorable en el punto de venta a través de asesoría e interacción con el producto, que soporte la calidad de los artículos al segmento objetivo, a pesar que las compras en línea son una tendencia mundial, las cremas naturales pueden considerarse una compra de alto involucramiento, por lo que los consumidores aun sienten la necesidad de dirigirse a puntos de venta físico en donde puedan probar el producto y tener contacto directo con él. Sin embargo, el canal digital tiene un gran potencial. La investigación da pie a que otras personas lleven a cabo la creación de futuros estudios, que aporten a la empresa Natural Magic una visión más amplia de las diferentes herramientas de mercado y comunicación que pueda utilizar para su beneficio

## BIBLIOGRAFIA

ANDI: Cámara de la industria cosmética y de aseo. (2016). Informe de sostenibilidad 2015: Industria cosmética y de aseo. Bogotá. Retrieved from

Álvarez. F, Arredondo. Frida, Rosas. K, Topete. J. (2015) Natura segmentación de mercados. Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de.

[https://www.academia.edu/15941290/Natura\\_segmentacion\\_de\\_mercados](https://www.academia.edu/15941290/Natura_segmentacion_de_mercados)

<http://www.andi.com.co/cica/Paginas/default.aspx> - ANDI: Cámara de la industria cosmética y de aseo. (2017). El sector de cosméticos en Colombia. Bogotá

Emilio Álvarez Icaza (2003). Acné y consecuencias. Fuente:  
<http://www.cd hdf.org.mx/index.php?id=bol10603>.

Enmanuel Respighi. (2004). Tabús, mitos y verdades sobre el acné.  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-43110-2004-11-03.html>.

*Industria cosmética*. Disponible en <https://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>

*Normatividad para productos cosméticos* (2002). Disponible en  
<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductoscoscsm%C3%A9ticos.aspx>.

*Ley no 2015(2020)*. Disponible en  
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202015%20DEL%2031%20DE%20ENERO%20DE%202020.pdf>.

*Portafolio de negocio*. Disponible en <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>

*Sistema único de información normativa* (2000). Disponible en <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1130036>.