

# ELABORACIÓN DE TINTES A BASE DE TE NEGRO

Eliana Patricia Vargas Moreira & Leydi Esperanza Martín Carrillo  
Noviembre 2017.

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Copyright © 2017 por Eliana Patricia Vargas Moreira & Leydi Esperanza Martín  
Carrillo. Todos los derechos reservados.

## **Dedicatoria**

iii

Nuestro trabajo está dedicado a nuestros hijos fundamentalmente; María José Cruz Vargas, Samuel Cruz Vargas y Camila Pereira Martin, que son base fundamental en nuestro proceso de formación, y quienes siempre tienen una palabra de aliento y apoyo incondicional. (AMOR

INCONDICIONAL)

## **Agradecimientos**

iv

Gracias a nuestra tutora Claudia Natalia Rozo Ramos - Publicista, por compartirnos su conocimiento, hacer seguimiento y tener la disponibilidad para que nosotras pudiéramos dar inicio a este proyecto de grado.

Con el transcurrir del tiempo hemos evidenciado que las personas no quieren tener su cabello blanco (canoso), y nos hemos basado ello para dar inicio a un tinte a base de té negro que le de color al cabello en una forma natural, por ello nuestro proyecto de tinte será a base de materia prima natural, puesto que para todo consumidor serán asequible y beneficia el cuidado del cuero cabelludo y salud de las personas.

With the passing of time we have shown that people do not want to have white hair (gray), and we have based this to start a dye based on black tea that color the hair in a natural way, so our dye project will be based on natural raw material, since for every consumer will be affordable and benefits the care of the scalp and health of people

## Tabla de Contenidos

vi

Capítulo 1.....	9
INTRODUCCION .....	9
OBJETIVO GENERAL.....	10
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	10
OBJETIVO GENERAL.....	11
MARCO LEGAL.....	11
FUTURO PREFERIDO.....	13
VALORES .....	13
Objetivos específicos .....	14
ANÁLISIS PESTEL .....	14
ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	17
Poder de negociación de los proveedores .....	17
Poder de negociación de los clientes .....	17
Rivalidad entre los competidores actuales.....	18
Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	18
Amenaza de nuevos competidores.....	18
DOFA.....	19
Capítulo 2.....	21
PENTAGONO .....	21
Necesidades.....	21
Expectativas .....	21
Soluciones actuales .....	22
Frustraciones .....	22
Mercado .....	23
Capitulo 3.....	24
PERFILAMIENTO DE CLIENTES.....	24
OBJETIVOS DE ESTUDIO DE MERCADOS .....	24

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	24
Datos geográficos.....	24
Datos demográficos .....	25
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	26
TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	26
DISEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN .....	26
RECOLECCIÓN DE DATOS .....	26
ENCUESTA.....	26
ENTREVISTA .....	33
RECURSOS WEB .....	36
CONCLUSIONES .....	37
CIBERGRAFIA.....	38

## Lista de figuras

viii

Figura 1. Matriz DOFA.....	19
Figura 2. Mapa de la localidad d suba.....	25



## Capítulo 1

### INTRODUCCION

El presente trabajo hace referencia a la investigación que se va a realizar para la comercialización de tintes para el cabello, ya que hace parte importante de la autoestima de las personas. Por esta razón debemos cuidarlo, hidratarlo, mantenerlo limpio, con un buen color; por ello nuestro proyecto de tinte será a base de materia prima natural, ya que para todo consumidor serán asequible y beneficia el cuidado del cuero cabelludo y salud de las personas.

Buscamos establecer una idea de negocio, y ser generadores de empleo esto cumpliendo a cabalidad los objetivos propuestos; creciendo día a día en todas las áreas del negocio y así llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional.

Por consiguiente, y aplicando los conocimientos adquiridos se llevara a cabo el desarrollo de los procesos administrativos y así dar un buen uso de los recursos de la empresa para generar rentabilidad y bienestar a los empleados; profundizando en los temas vistos, su aplicabilidad y generación de empleo directo e indirecto; dándonos a conocer a los clientes por medios, publicidad física y virtual.

## **OBJETIVO GENERAL**

Demostrar que los productos a base de materia prima natural son la solución inmediata y oportuna de todas aquellas personas que quieran un cambio de imagen, mediante un tinte que brinde un color natural con garantías sanitarias y ambientales; proporcione brillo y vitalidad de una forma sana y espectacular al cabello.

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Comercialización de tintes a base de té negro

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La mayoría de empresas que fabrican tintes se enfrentan a diversos inconvenientes y uno de ellos es la utilización de tintes que generan riesgos como caída, resequedad y deshidratación del cabello en las personas que utilizan los productos, por esto se desarrollan estrategias de mercadeo como: lanzamiento de un producto innovador, con valor agregado, que sea de fácil uso y de efecto rápido. Hoy en día, las personas con el propósito de verse, sentirse más atractivas y tener una excelente presentación personal, buscan realizar cambios de look o conservar el que tienen de forma natural. De aquí nace la idea de tintes a base de productos naturales como el té negro, con el fin de aprovechar los beneficios y propiedades que se pueden encontrar en ellos y realizar un cambio, sin maltratar el cabello.

La idea del producto es innovadora ya que se investigó y existen muchas recetas para tinturar con productos naturales pero no es muy conocido en el mercado, se

brindara que este producto natural venga ya empacados listos para la aplicación. Adicional todos los tintes que se conocen son a base de químicos el cual con el paso del tiempo va dañando el cabello y deteriorando su vitalidad.

## **OBJETIVO GENERAL**

Demostrar que los productos a base de materia prima natural son la solución inmediata y oportuna de todas aquellas personas que quieran un cambio de imagen, mediante un tinte que brinde un color natural con garantías sanitarias y ambientales; proporcione brillo y vitalidad de una forma sana y espectacular al cabello.

## **MARCO LEGAL**

Descripción de las normatividad vigente para la creación de empresa.

- Objetivos de estudio legal
- Marco legal – Black Hair
- Concepto de empresas: distribuidora de tinte: El propósito de los tintes es dar una tonalidad diferente a la que nos da naturalmente nuestro cuerpo. Y viendo que la gente usa tintes para cambiar de look, es nuestro enfoque de negocio llegar a las personas que quieren cubrir sus canas, teniendo como base una alta calidad en los procesos administrativos.
- Clasificación de la My Pime: Es una micro empresa ya que; cuenta con 2 empleados en su nómina; según su procedencia de capital es privada; según su ámbito geográfico es local, según el sector es del sector de servicios.

- Clasificación internacional de actividades económicas(CIIU) – 8519 Otras actividades relacionadas con la salud humana
- Clasificación de las sociedades - SAS.: La creación de una Empresa S.A.S, se puede crear mediante documento privado y al responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.
- Constitución legal (Título)
- Registro Único Tributario (RUT) - Se tramita ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.
- Requisitos del registro mercantil - Se tramita ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Bogotá.
- Resolución de facturación DIAN \* Por el momento no se tiene la numeración de facturación, pero esta se solicitaría a la DIAN.
- Revisión técnica de seguridad (bomberos): Por el omento no se necesita que la empresa no cuenta con un local físico si no las ventas va hacer por el voz a voz y redes sociales.
- Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud) Por el omento no se necesita que la empresa no cuenta con un local físico si no las ventas va hacer por el voz a voz y redes sociales.
- Impacto ambiental (Secretaria de ambiente) - Consejería de Medio Ambiente
- Contratación personal - Contratación del personal será directa por la compañía
- Contratación de clientes y proveedores: se hará el contacto directo y se trabajara por medio de negocio de maquila ya que somos distribuidoras y comerciantes.

## **IDENTIDAD ESTRATÉGICA**

Black Hair, distribuye producto natural para el cabello con canas. Este producto cuenta con alta calidad donde se procura satisfacer las expectativas y necesidades de tener el cabello negro.

Aquí se trabaja con honestidad, respeto, responsabilidad, innovación y sobre todo el cuidado del medio ambiente, también se busca el desarrollo y capacitación del talento humano que conforma esta empresa.

## **FUTURO PREFERIDO**

Black Hair será líder en la comercialización de producto natural para el cubrimiento de canas, reconocida como una empresa con los estándares de calidad establecidos, de tal forma que puede tener llegar a las principales ciudades del país.

Black Hair, tendrá el talento humano necesario para el adecuado desarrollo del negocio, donde con el esfuerzo de cada día, lograra contribuir al desarrollo del país y su bienestar social.

## **VALORES**

Somos una empresa que se compromete desde su creación con la calidad, respeto, honestidad, y siempre siendo apasionados por lo que hacemos, teniendo un respaldo de nuestros clientes internos y externos, basándonos en la investigación e innovación.

## Objetivos específicos

- Dar a conocer adecuadamente las propiedades de los productos naturales que se utilizan para la producción del producto.
- Incentivar la compra de nuestro producto por medio del marketing digital.
- Diseñar estrategias de venta para que el producto se posicione en el mercado.
- Organizar un adecuado lanzamiento al mercado para podernos hacer conocer y generar clientes potenciales que nos ocasionen una rentabilidad favorable.
- Aumentar la eficacia, en la gestión de la comercialización de nuestro producto natural.

## ANÁLISIS PESTEL

El análisis pestel nos ayuda a definir estrategias y orientarnos en cuanto a los recursos que necesitamos y poder identificar el mercado al que nos dirigimos.

**P**: A nivel político detectamos que las siguiente entidades nos ayudan con la ejecución de la empresa ya que ayudan a los emprendedores a crear empresa y dictan los lineamientos a nivel político para que nos ajustemos a ellos.

- La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI
- ISO 9000 – Conjunto de normas internacionales sobre calidad y gestión de calidad.
- ISO 26000 - Responsabilidad social
- Código de comercio
- Superintendencia de industria y comercio

- Cámara de comercio de Bogotá.
- Ley 590 de 2000, Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa
- Ley 905 de 2004, por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

: A nivel económico se identificaron las siguientes factores que afectan nuestro

**E** proyecto.

- Incremento del dólar
- Reforma tributaria
- La inflación o deflación
- Tasas de cambio
- Tasas de interés
- Indicadores económicos
- Fluctuación del mercado

: A nivel social los factores que debemos tener en cuenta son:

**S**

- Opinión del consumidor, los gustos son cambiantes.
- Variación de la oferta y demanda de productos de la belleza, por nivel de ingresos
- Presentación del producto
- Impacto del producto, por medio de la publicidad
- Tendencias de color

- Cuidado de la salud

: A nivel tecnológico vemos que debemos tener en cuenta:

**T**

- La investigación y desarrollo de las formulas
- Medicina alternativa
- Desarrollo de las TIC
- Avances en la tecnología para cuidar el cabello
- Máquinas de envasado automáticas

- Generación de nuevas formas de producción y comercialización

: A nivel ecológico, debemos pensar en el cuidado vemos:

**E**

- ISO 14000 - Norma de medio ambiente
- ISO 18000 - SG-SST
- Ley 9 de 1979: Código Sanitario Nacional para la protección del Medio

Ambiente

- Hacer campañas de reciclaje

**L**

: A nivel Legal debemos conocer las normas que rigen a las empresas colombianas y los acuerdos bilaterales y multilaterales que tiene el país, para así conocer abrir nuestro mercado.

- 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
- Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería).



- RESOLUCION 02263 DE 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.
- 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.
- CIRCULAR 032 2010 Espacios libres de humo

## **ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **BLACK HAIR**

#### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación lo tiene el proveedor porque:

- En el mercado hay varios proveedores que nos pueden fabricar ofreciendo la excelente calidad y no existiría variación del valor del producto.
- Hablando de nuestra competencia el producto tío nacho marca reconocida en el mercado nacional e internacional.
- Henna, poderoso musculo financiero ya que pertenece a un grupo empresarial Genomma lab.
- Los proveedores están capacitados en habilidades blandas para tener un efectivo acercamiento y negociaciones exitosas.

#### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación lo tenemos nosotros como empresa porque:

- En el mercado hay pocos productos naturales para tinturar el cabello
- Tenemos un producto de bajo costo y se garantiza que es de origen natural y se diferencia de los productos disponibles en el mercado.
- Gracias a nuestra innovación haremos que este producto sea esencial en para el cuidado personal.
- Por medio de la página web, los clientes podrán estar informados de nuestros productos, y así van hacer una elección óptima y objetiva a la hora de la comprar.

#### Rivalidad entre los competidores actuales

Las rivalidades entre competidores potenciales se dan entre los distribuidores directos de tintes en nuestro caso, los existentes con amoniaco o sin él, por ejemplo: Henna y Tio nacho ya que estos llevan bastante tiempo en el mercado. por lo anterior podrían influir entre los competidores por su calidad, precios, prestigio profesional de la empresa.

#### Amenaza de productos o servicios sustitutos

- HENNA: descripción: extracto de la planta Lawsonia inermis, coloración por un tiempo mayo a 3 meses.
- Tio nacho: descripción: extracto de ginseng, romero y semillas de trigo.
- Tónico capilar flash - cubre canas

#### Amenaza de nuevos competidores

En el momento se evidencia que hay un producto que es nuestra competencia directa ya que hay un tinte a base de espuma.

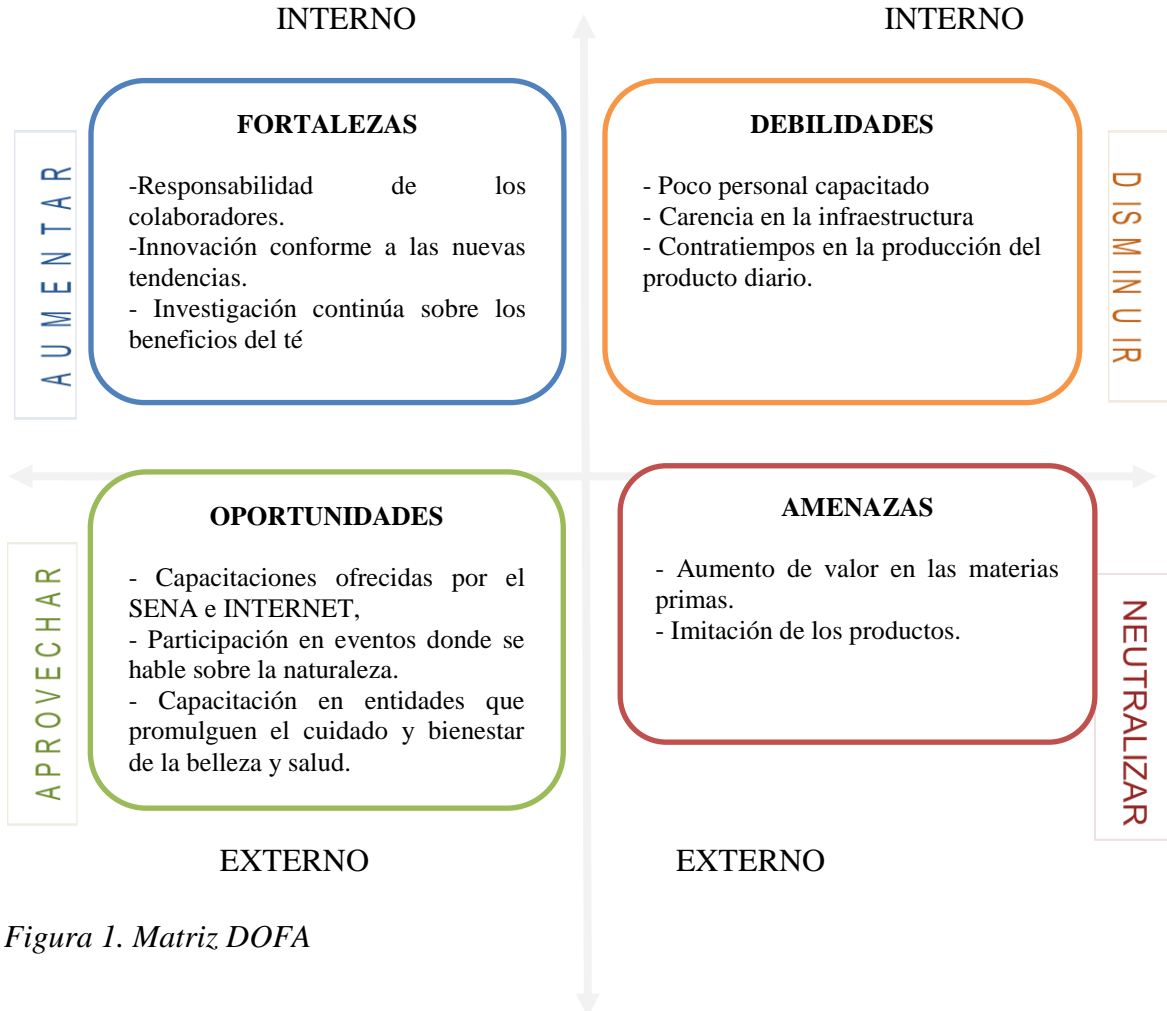
**DOFA**

Figura 1. Matriz DOFA

DO = DEBLIDAD – OPORTUNIDAD:

A través de la adquisición de conocimiento sobre las propiedades del té indagar sobre nuevas tecnologías para una mayor producción.

FO = FORTALEZA + OPORTUNIDAD:

Determinar actividades en las cuales los colaboradores identifiquen y se involucren día a día con la empresa puedan ver que su labor en la misma es bien retribuida.

FA = FORTALEZA + AMENAZA:

Ir a la vanguardia del nuevo para el cuidado del cabello y así mismo identificar que el té nos brinda mayores beneficios y que los podemos encontrar y hacer en nuestra empresa y así evitar que la competencia haga copia de los productos.

## Capítulo 2

### PENTAGONO

#### Necesidades

- Creemos que las personas con cabello negro y/o con canas necesitan una tintura para cubrir las y que puedan mantener un cabello libre de químicos, que nutra el cuero cabelludo y lo revitalice.
- Creemos que los tintes al ser aplicado en personas con canas necesitan que no genere una reacción negativa o alérgica en el cuero cabelludo.
- Se cree que el tinte como es a base de té negro, en las personas con canas, lograra disminuir el daño que ocasionan los tintes a base de amoníaco.
- Creemos que las personas con cabello negro y con canas tienen la necesidad de mantener el color y brillo del cabello.

#### Expectativas

- Las personas con cabello negro o con canas al adquirir el tinte a base de té negro, reducirán el daño al cabello y al cuero cabelludo, que ocasionan hoy en día los tintes con o sin amoníaco, teniendo en cuenta que estos últimos no tienen una larga duración.
- Las personas con cabello negro y con canas, con este tinte espera que como es un producto natural también sirva como tratamiento permanente que ayude al fortalecimiento, nutrición e hidratación para el cabello, y así luzca brillante.

Soluciones actuales

Calidad: Optima

Costos Entre \$20.000 y \$30.000 pesos.

Marcas: Tío nacho, henna, tónico de canas.

Canales de distribución: al mayor y detal

- Se considera que las personas con cabello negro o con canas, adquieren las tinturas tradicionales que se distribuyen a través de intermediarios, estos pedidos son repartidos en camionetas Ford con capacidad para 5 toneladas y en lugares donde la temperatura supera los 30 grados centígrados y utilizan termo king.
- A las personas con cabello negro o con canas los atrae mucho la publicidad que ejercen los medios de comunicación y las redes sociales lo cual busca llamar su atención y que los productos lleguen a ellos para poder ser adquiridos.

Frustraciones

- Las principales objeciones de las personas con cabello negro o con canas, son: como es una empresa nueva esta no esté en la capacidad de tener los insumos y la materia prima suficientes para la elaboración del producto, puede causar una baja producción.
- Creemos que los canales de distribución son insuficientes porque las personas con cabello negro o con canas, deben acercaren al punto de venta para poder ser asesorados y conozcan más el producto.

- Creemos que la utilización de químicos en las tinturas actuales requieren que se utilicen tratamientos, ampolletas, vitaminas y cremas para hacer ver el cabello sano.
- Creemos que las personas con cabello negro o con canas, al tinturarse el cabello tan seguido por la caída del color de la tintura, hacen que el tiempo que se tiene libre no lo disfruten.

#### Mercado

- **TAM:** Ciudad de Bogotá, habitantes actuales: 7.963.361 proyección a 2016
- **SAM:** Localidad de Suba, Habitantes: 1.250.734
- **TM:** Barrio Tibabuyes II Sector y sectores aledaños a los 3 centros comerciales que hay en el sector.

Los aspectos de comportamiento demográficos/sociales/económicos relevantes para el segmento son:

En la localidad de suba se encuentra al noroccidente de Bogotá y limita con la sabana de Bogotá con municipios como: Cota, Mosquera, El rosal, Funza, Chía, hay 1.250.734 (Censo al 2015) de los cuales 655.579 mujeres y 595.155 hombres.

De acuerdo al tipo de producto que se va a comercial el negocio se clasifica en B2C.

## Capítulo 3

### PERFILAMIENTO DE CLIENTES

#### OBJETIVOS DE ESTUDIO DE MERCADOS

- Realizar investigación de mercados por medio de herramientas investigativas como encuestas y entrevistas.
- Obtener información íntegra que nos brinde ayuda para tomar decisiones en cuanto a la segmentación de mercados y viabilidad del negocio,

#### SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Datos geográficos

Para realizar un mayor desglose de la segmentación de mercados se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

País: Colombia

Departamento: Cundinamarca

Municipio: Bogotá

Localidad: Suba

Barrio: Tibabuyes II sector

Edades: entre los 26 a 35 años.

Género: femenino, masculino y comunidad LGBTI

Estratos: 2 y 3.



## Datos demográficos

Número de Habitantes: 1.250.734 Aprox.

Hombres: 595.155; mujeres: 655.579

Extensión: 10.056 Hectáreas.

Límites:

Por el Norte: con el municipio de Chía, con el Río Bogotá de por medio

Por el Sur: con la localidad de Engativá y Barrios Unidos

Por el Oriente: con la localidad de Usaquén, con la Avenida Paseo de los Libertadores o Avenida Carrera 45 de por medio

Por el Occidente: con el municipio de Cota con el Río Bogotá de por medio

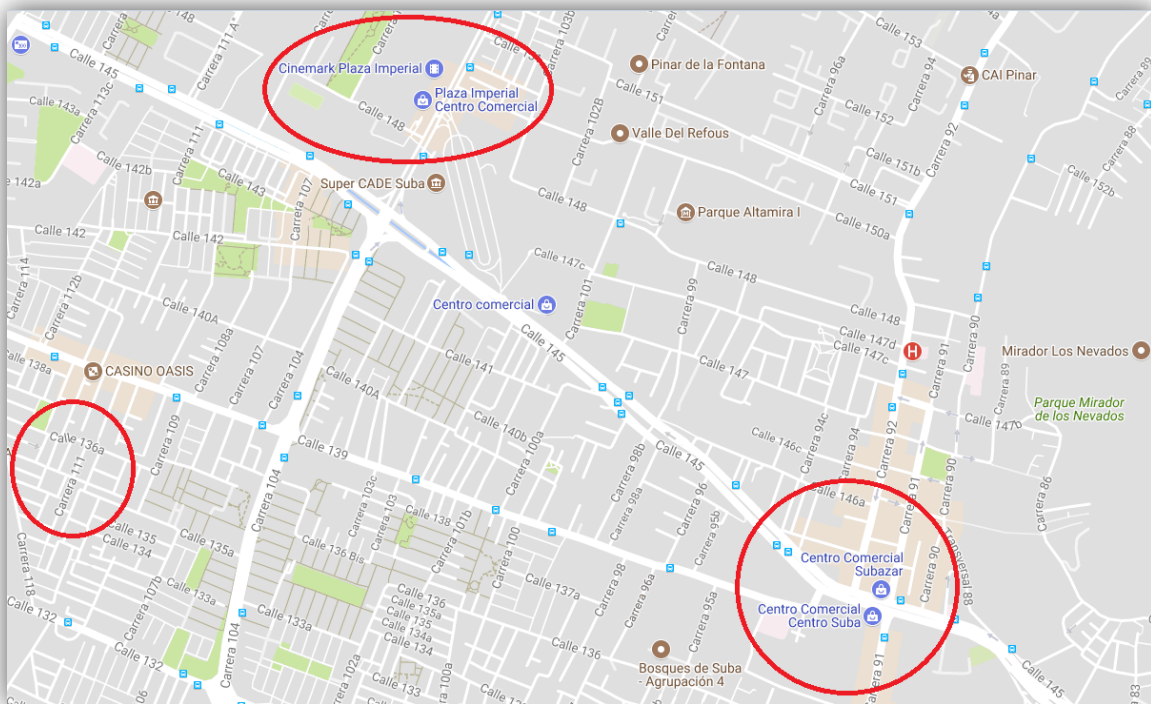


Figura 2. Mapa de la localidad d suba – Sector tibabuyes y plaza imperial

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Al no existir en el mercado un producto natural para darle color negro al cabello, hace que las personas compren los tintes tradicionales y para nutrirlo tengan que aplicar ampollas, vitaminas y demás para hacerlo ve saludable.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación mixta.

## **DISEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación será de tipo mixta ya que se realizara encuesta, entrevista.

## **RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se diseña la encuesta y la entrevista.

## **ENCUESTA**

Objetivo: Conocer las preferencias de tinturas para el cabello e identificar si le gustaría cambiar de productos químicos a productos naturales.

Género: F, M

Estrato socio-económico en el que vive: 2, 3, 4 u otro

Edad actual: 18 a 25, 26 a 35, 36 a 45, 46 en adelante.

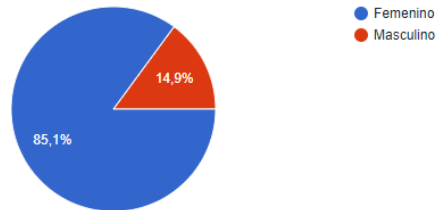
1. ¿Conoce usted a alguien que se haya tinturado el cabello o usted lo ha hecho?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Conoce usted los daños que le generan al cabello las tinturas con químicos?
  - a. Si
  - b. No
  
3. ¿Con que frecuencia se hace la tintura del cabello?
  - a. 15 días
  - b. 30 días
  - c. 60 días
  - d. 90 días
  
4. ¿Cuándo usted quiere tinturar el cabello la opción más viable para la aplicación es?
  - a. Comprar el tinte y aplicárselo en la casa
  - b. Comprar el tinte y luego ir al salón de belleza para la aplicación
  - c. Ir al salón de belleza y que allí le apliquen la tintura que ellos le ofrecen
  
5. ¿Estaría usted interesado(a) y dispuesto(a) a escuchar los beneficios que le proporciona el té negro a su cabello?
  - a. Si
  - b. No

6. Teniendo en cuenta los beneficios que poseen los productos naturales ¿usted cambiaría la tintura que usa en la actualidad por una a base de productos naturales?
- a. Si
  - b. No
  - c. Tal Vez
7. ¿Cómo conoció usted del tinte que se aplica actualmente?
- a. Por medio de publicidad en tv
  - b. Vallas publicitarias
  - c. Voz a Voz
  - d. Redes sociales
8. ¿Qué valor estaría dispuesto(a) a pagar por adquirir un tinte?
- a. \$10.000
  - b. \$20.000
  - c. Más de \$30.000

## ANALISIS DE LA ENCUESTA

### Género

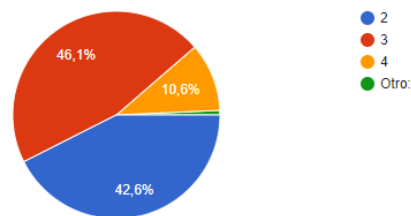
141 respuestas



Como se observa en la gráfica el **85.1%** de las personas encuestadas son de género femenino, a diferencia del **14.9%** que son masculinos.

### Estrato socio-económico en el que vive:

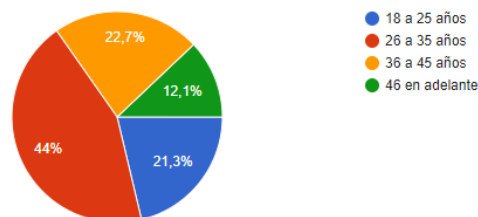
141 respuestas



El **46.1%** de las personas encuestadas son de estrato socio-económico 3, el **42.6%** son de estrato 2, el **10.6%** es de estrato 4 y el **restante** es de otro estrato.

### Edad

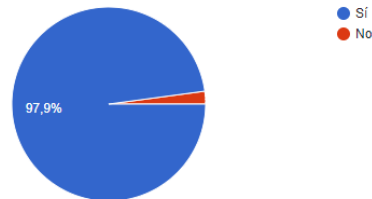
141 respuestas



De acuerdo a la gráfica, el **21.3%** de las personas encuestadas está en un rango de edad de 18 a 25 años, el **44%** en un rango de edad de 26 a 35 años, el **22.7%**, están en un rango de edad de 36 a 45y el **12.1%** tiene de 46 años en adelante.

1. ¿Conoce usted a alguien que se haya tinturado el cabello o usted lo ha hecho?

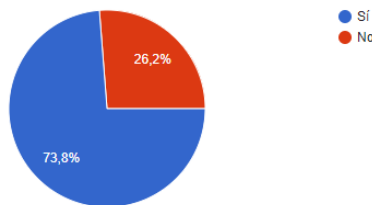
141 respuestas



Como se observa en la gráfica el **97.9%** las personas encuestadas manifiestan conocen a alguien o ellos se han tinturado el cabello, a diferencia del **2.1%** que no lo ha hecho.

2. ¿Conoce usted los daños que le generan al cabello las tinturas con químicos?

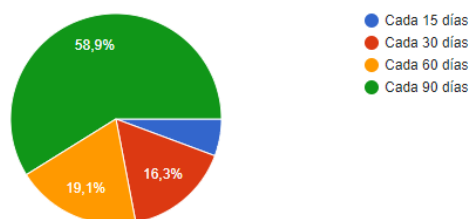
141 respuestas



De acuerdo a la gráfica, el **73.8%** de las personas encuestas conocen los daños que generan las tinturas con químicos, a diferencia del **26.2%** que no tienen conocimiento.

3. ¿Con que frecuencia se hace la tintura del cabello?

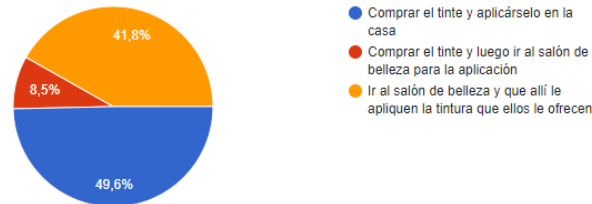
141 respuestas



El **5.7%** de las personas encuestadas manifiestan que la frecuencia con que se hacen la tintura del cabello es cada 15 días, el **16.3%** cada 30 días, el **19.1%** cada 60 días y el **58.9%** cada 90 días.

4. ¿Cuándo usted quiere tinturar el cabello la opción más viable para la aplicación es?

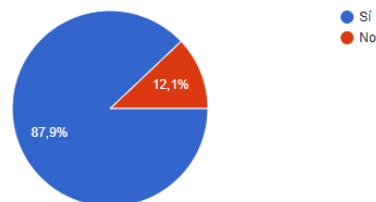
141 respuestas



El **49.6%** de las personas encuestadas afirma que la opción más viable para la aplicación del tinte es comprar el tinte y aplicárselo en la casa, el **41.8%** afirman que van al salón de belleza y allí le proveen el tinte y por último el **8.5%** comprar el tinte y luego va al salón de belleza para su aplicación.

5. ¿Estaría usted interesado(a) y dispuesto(a) a escuchar los beneficios que le proporciona el té negro a su cabello?

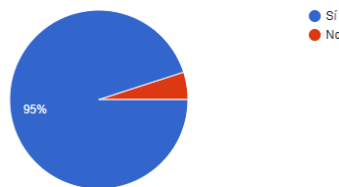
141 respuestas



De acuerdo a la gráfica, el **87.9%** de las personas encuestadas estaría interesado y dispuesto a escuchar los beneficios que proporciona el té negro, a diferencia del **12.1%**, que manifiestan que no estarían interesados.

6. Teniendo en cuenta los beneficios que poseen los productos naturales ¿usted cambiaría la tintura que usa en la actualidad por una a base de productos naturales?

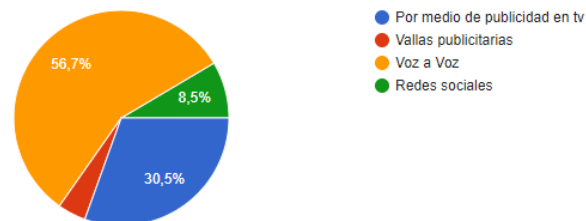
141 respuestas



El **95%** de las personas encuestadas manifiestan que si cambiaria de tintura, a diferencia del **5%** que no lo harían.

7. ¿Cómo conoció usted del tinte que se aplica actualmente?

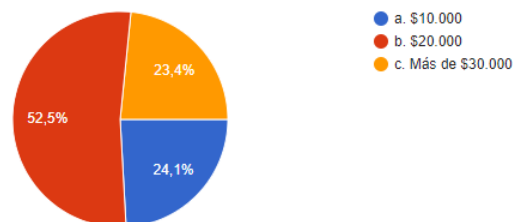
141 respuestas



El **30.5%** de las personas encuestadas manifiestan que conocieron el tinte que usan actualmente por medio de publicidad en tv, el **4.3%** por vallas publicitarias, el **56.7%** por el voz a vos mientras que el **8.5%** por redes sociales.

8. ¿Qué valor estaría dispuesto(a) a pagar por adquirir un tinte?

141 respuestas



Como se observa en la gráfica el **24.1%** de las personas encuestadas pagarían \$10.000 por el producto, el **52.5%** pagarían \$20.000, a diferencia el **23.4%** que pagarían más de \$30.000.



De acuerdo con las 141 encuestas que se realizaron, y después de la tabulación y lectura de las gráficas de la misma, se observa que las personas encuestadas estaría dispuestas a conocer los beneficios que tiene el te negro y conocer los resultados que da cuando se aplica en el cabello para darle color negro.

## ENTREVISTA

### *Entrevista 1*

#### Objetivo

Determinar las fallas que se presentan en los tintes convencionales.

Entrevistadora: Eliana Vargas

Entrevistada: Ana María Melo Mortigo

Profesión u oficio: Estilista

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo su profesión?

Llevo en el mercado 12 años.

2. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es la frecuencia con la que se debe utilizar un tinte y cuáles son los cuidados que se deben tener?

Se debe utilizar maso menos de 30 a 45 días, mantener lo cuidado básicos mantener el cabello hidratado con buen tratamiento para cuidar e color.

3. ¿Qué tintes considera usted que son menos agresivo?

Los que se aplican con un peróxido de un volumen bajo y los naturales. El peróxido es un agua oxigenada con la que se activa el tinte.

4. ¿Según su experiencia que color de tinte es más utilizado por las mujeres?

Los colores oscuros, rojos, violetas, negros. Los claros no son muchos.

5. ¿A qué edad considera usted que se puede iniciar a aplicar un tinte?

Para que no haga tanto daño a la persona es mejor aplicar después de los 14 años en adelante, preferiblemente si se puede en más edad mejor, porque la textura capilar de una niña de menor edad es as complicado.

6. ¿Cómo estilista recomienda que las personas se tinturen el cabello en los hogares?

No, no es recomendable ya que el color no va a quedar que se pretende que quede, va a quedar manchado y no es lo que se desea.

7. ¿Tiene conocimientos sobre tintes a base de productos naturales?

Realmente yo solo utilizo gena, los otros no me parecen. La gena la utiliza con te, café, cerveza, remolacha, aromáticas, hierbas naturales.

## ***Entrevista 2***

Objetivo

Determinar las fallas que se presentan en los tintes convencionales.

Entrevistadora: Eliana Vargas

Entrevistada: Adriana Díaz

Profesión u oficio: Estilista profesional

8. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo su profesión?

Lleva ejerciendo la profesión 2 años y 3 meses

9. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es la frecuencia con la que se debe utilizar un tinte y cuáles son los cuidados que se deben tener?

Depende el tipo de cabello, por las canas, el grosor del cuello, cuando hay canas se aplica de un mes a mes y medio. Los cuidado que se deben tener, saber si sufre de alguna enfermedad y después de aplicarlo que lo laven con cuidado, no lavar seguido y usar champú de color.

10. ¿Qué tintes considera usted que son menos agresivo?

Los tintes naturales o que no contienen amoniaco.

11. ¿Según su experiencia que color de tinte es más utilizado por las mujeres?

Los colores oscuros como el negro, negro vino, negro azul, castaño oscuro.

12. ¿A qué edad considera usted que se puede iniciar a aplicar un tinte?

Después de los 20 años, que pasa si se aplica en una persona que es de menor edad, por ejemplos daña la fibra capilar, el cuero cabelludo. Y cuando este más grande el cabello no vuelve a tener “vida”, así no se lo vuelva tinturar.

13. ¿Cómo estilista recomienda que las personas se tituren el cabello en los hogares?

No, no lo recomendaría porque no tienen los elementos adecuados, las capacidades y precauciones que se deben tener.

14. ¿Tiene conocimientos sobre tintes a base de productos naturales?

Aplica las genas y viggens, son tintes naturales que no contienen amoniaco ni oxigentas y se pueden aplicar con agua.

### **RECURSOS WEB**

Tenemos un sitio web donde nos puede visitar y conocer más de nuestro producto.

<https://elianavargasm.wixsite.com/blackhair>

## CONCLUSIONES

- Al finalizar la investigación evidenciamos que es viable proporcionar una opción natural para el cuidado del cabello y evitar eventos adversos en la salud de las personas que usan tintes.
- La idea del negocio presente-futuro, nos conviene a nosotros y a nuestras familias, adicional a la contribución y protección del medio ambiente mediante un producto natural a bajo costo y asequible para toda clase de público en general.
- Este proceso de investigación desarrollo en nosotros un análisis hacia la creación y dirección empresarial, para así contribuir al crecimiento de la economía del país; queda constancia que la innovación es posible mediante el esfuerzo y empeño que se le dedique.

## CIBERGRAFIA

<http://www.botanical-online.com/medicinalstintescanas.htm>

<http://www.ecoagricultor.com/como-preparar-tintes-caseros-para-el-cabello/>

<https://www.naturasan.net/te-negro-beneficios-y-propiedades/>

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

<https://www.remedioscaseros.net/como-obtener-colorantes-naturales-de-las-frutas-y-verduras/>

<http://www.bogotamiciudad.com/MapasBogota/MapasDeBogota.aspx?Loc=11&Barrio=2257&Nivel=15&Tipo=#mapa>

<https://www.cancer.gov/espanol/cancer/causas-prevencion/riesgo/mitos/hoja-informativa-tintes-para-cabello>

<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2007/02/02/medicina/1170412215.html>

La empresa y su organización

