



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

### **Asignatura**

Opción de grado I – creación de empresa

### **Presentado por**

Laura Daniela Umaña Pedreros

Katerin Yurani Rodríguez Hoyos

### **Docente**

Edgar Alexander Barragán García

## Tabla de contenido

Introducción.....	pág. 1
Natural Skin.....	pág. 2
Perfil de Clientes.....	pág.3
Necesidades y beneficios de Natural Skin.....	pág.4
Situaciones Actuales.....	pág.5
Interpretaciones.....	pag.6
Inconformidades y frustraciones.....	pag.6
Mercado.....	pag.7
Segmentación.....	pag.7
TAM.....	pag.8
SAM.....	pag.9
SOM.....	pag.9
Encuesta.....	pag.10
Tabulación.....	pag.12
Ficha técnica.....	pag.18
Identidad empresaria	
Misión, Visión,objetivos generales y específicos.....	pag.22
Conclusiones finales.....	pág.23
Fuentes.....	pág.23

## **Introducción**

Natural Skin nace el 26 de enero del 2017, con el fin de mejorar la salud de las personas y su estilo de vida. Esta empresa se dedica a la elaboración de maquillaje con elementos orgánicos y biodegradables; con el fin de cuidar y proteger nuestra piel de químicos no aptos para el ser humano y contribuir de alguna forma con el medio ambiente.

Buscamos crear conciencia en la sociedad, cultivar el pensamiento en los jóvenes de la importante que es cuidar el medio ambiente y sobre todo mostrarles de una forma creativa como podemos contribuir con el cuidado de nuestro planeta; pues es nuestro hogar y si no lo cuidamos ahora quizá después sea demasiado tarde.



Es una marca promotora de productos de belleza elaborados a base de elementos orgánicos para el cuidado del cuerpo y la piel. En esta marca podremos encontrar productos como cremas para toda clase de piel, pre bases para el rostro, corrector de imperfecciones, polvos, rubores, sombras, lápiz labial, cremas para afeitar y depilar, entre otros productos elaborados orgánicamente dependiendo el cliente.

No solo vendemos estos productos, si no también ofrecemos una asesoría a las personas de cómo y cuándo usar cada producto, también que les beneficia y que no dependiendo su cuerpo y su piel.

Este producto va dirigido a un público exclusivo de personas emprendedoras, con un estilo de vida saludable o que quieran llevar un estilo de vida más natural.

Los productos se podrán encontrar en un rango económico entre el \$50.000 y los \$600.000 dependiendo las necesidades y los objetivos de cada persona que desee adquirir los productos.

El producto será entregado al cliente en una caja contra marcada reutilizable que llevara en su interior, el producto en un envase biodegradable, una cartilla donde se describe el producto sus componentes y como lo beneficia, por ultimo encontrara un pequeño obsequio que le hace la marca Natural Skin.

## Perfil de clientes

Natural Skin tiene como grupo objetivo:

### Personas:

- mujeres
- católicos y cristianos
- edad entre los 17/26 años
- de raza blanca, negra o mestiza
- empleados, pensionados, empresarios
- con estudios técnicos, tecnológicos y profesionales
- población media baja, media alta, alta baja
- con virtudes como deportistas, generosos, vanidosos, extrovertidos, viajeros, sociables
- que les guste los productos orgánicos y las redes sociales
- clientes que usen el producto a diario
- Racional o por impulso formas de pago. Con tarjeta de crédito/ débito / por internet



## **Necesidades**

- Creo que el producto beneficia el cuidado de la piel de las mujeres y hombres.
- Creo que esta línea de productos va dirigido a personas con tipos de piel especial
- Pienso que buscamos la necesidad de cuidar a nuestros clientes de químicos no aptos para la piel de ni para el medio ambiente.

## **Beneficios**

- Natural Skin previene alergias e irritaciones de la piel.
- Natural Skin con sus productos busca rejuvenecer la piel de las mujeres y de los hombres evitando las líneas de expresión.
- Natural Skin busca siempre desintoxicar la piel de nuestros clientes.

**Situaciones Actuales**

		<p>Ana María</p>
<p>Beneficios</p>	<p>Previene alergias e irritaciones de la piel.</p>	<p>Ofrece beneficios con el extracto de frutas y polvos de arroz.</p>
	<p>Con sus productos busca rejuvenecer la piel de las mujeres y de los hombres evitando las líneas de expresión.</p>	<p>Presenta asesoría personalizada a sus clientes.</p>
	<p>Busca siempre desintoxicar la piel de nuestros clientes.</p>	<p>Busca lo mejor de la naturaleza para el beneficio del cuidado de la piel.</p>

## Interpretaciones

En los últimos años en el mundo entero se comenzó a hablar y discutir los términos; ecología y vida sana. Con esto los seres humanos comenzaron a buscar todos aquellos productos orgánicos que ayuden a cuidar el medio ambiente pero también que prevenga todas aquellas enfermedades que se contraen con la contaminación del planeta. Por esto Natural Skin es una marca de productos de belleza elaborados con productos orgánicos, libres de químicos para proteger y cuidar a las personas de enfermedades y deterioro del cuerpo.

Con ese propósito nos posicionamos en el mercado para garantizar a nuestros clientes productos elaborados con los más altos estándares de calidad y gran variedad de productos para todo tipo de piel y cuidado.

## Inconformidades y Frustraciones



Situamos a nuestra empresa en la casilla cuatro (4), Reconocimiento.

- ¿Cuál es la principal frustración de una persona cuando busca productos naturales para su piel?

Como cliente pienso que una de las principales frustraciones al momento de buscar un producto natural y poco dañino para mi piel es encontrarlo realmente, porque muchas marcas dicen ser naturales pero si nos ponemos a buscar testimonios, muchas personas tienen

reacciones desfavorables ya sea debido a la conservación del producto o su elaboración (publicidad engañosa).

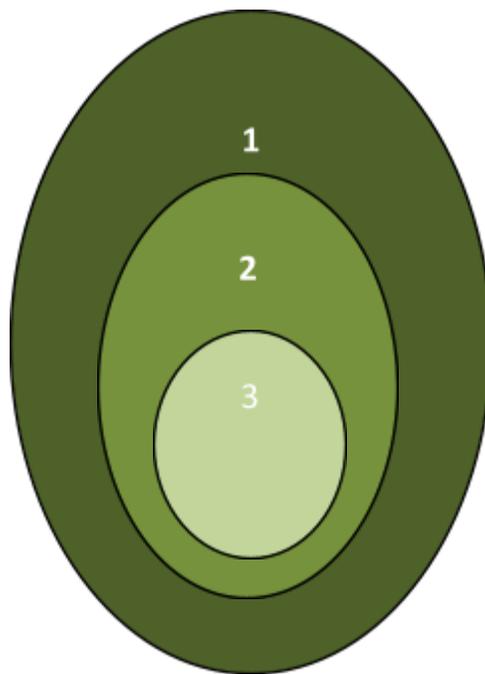
Pág. 6

## Mercado

### B2C (producto-cliente) Customer product

Natural Skin es una marca que vende y promueve productos de belleza elaborados naturalmente y nos dirigimos directamente a nuestros clientes.

### Segmentación



**1 TAM** COLOMIA

**2 SAM** BOGOTA

**3 SOM** USAQUEN

Pag.7

## **TAM Mercado colombiano de productos de belleza**

El dinamismo registrado en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en el radar de grandes multinacionales que quieren sacar tajada de un mercado que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Invest In Bogotá con datos de Euro monitor.

La necesidad no solo de verse sino de sentirse bien ha llevado a que cada vez los colombianos usen más productos como maquillaje, perfumería, artículos de higiene personal, productos capilares, cuidados de manos y pies entre otros.

Cifras de la consultora Raddar indican que el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014, mientras un año atrás había sido de\$188.000.

En general, los tres subsectores de esta industria –cosméticos, productos de aseo y absorbentes– han evidenciado resultados positivos. **Solo** la producción de cosméticos alcanza US\$3.900 millones, mientras la de aseo se sitúa en US\$1.300 millones, de acuerdo con estadísticas de Euro Monitor.

Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019.

Este favorable panorama ha motivado la llegada de nuevas compañías y el fortalecimiento en la operación de otras que ya estaban. En 2015 dos grandes multinacionales han anunciado su llegada al mercado local. La primera en hacerlo fue Mary Kay, una de las compañías más reconocidas de venta directa en el mundo.

Para Natural Skin este artículo de la revista Dinero de Colombia es alentador ya que nuestra meta a futuro es llegar al mercado nacional y posicionarnos como la mejor marca en productos de belleza enfocándonos siempre en el cuidado del medio ambiente.

Pag.8

## **2 SAM Población Bogotá a quienes se piensa dirigir el producto**

Según las proyecciones de población del DANE, para 2014 el 25% de la población bogotana se encuentran entre 14 y 28 años, 26% para el caso de los hombres y 24% para las mujeres. Se estima que en este año habitan la ciudad 1.939.565 jóvenes, 980.168 hombres y 959.397 mujeres; (50.5 % son hombres y 49.5% mujeres). La tasa de crecimiento de la población joven en la ciudad de 2005 a 2014, ha tenido un comportamiento creciente de 3.6%, se espera que el crecimiento a 2020 sea 4.2% tomando como base el año 2005. La siguiente tabla esboza el total de la población de la ciudad y su relación con la población entre 14 y 28 años, para cuatro años diferentes desde 2005 a 2020, se incluye el año 2014 como parte del análisis en el cual se desarrolla el Estudio Distrital de Juventud.

DANE en su proyección para el 2020 cree que la población joven entre los 14 y 28 años disminuirá para los hombres a 24,3% y para las mujeres a 22,3%; esto lleva a Natural Skin a crear nuevas e innovadoras estrategias para ganar mercado en la industria de cosméticos ya que nuestro público son las mujeres en el rango de los 16 y 26 años.

## **3 SOM Prueba motor y estudio de mercado**

Natural Skin creó una prueba motor en cierta zona del norte de Bogotá, con el fin de conocer lo que nuestros clientes buscan al momento de adquirir productos de belleza. Para esto se creó un modelo de encuesta y pruebas para dar a conocer nuestros productos.

**Encuesta**

Encuesta

Datos del encuestado:

Nombre completo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Estrato \_\_\_\_\_

Estamos realizando esta encuesta para conocer un poco sobre los productos de belleza que más usan y conocer con qué frecuencia son utilizados.

1 ¿usted utiliza productos como: polvos, bases, correctores, entre otros elementos de belleza?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ CUAL \_\_\_\_\_

2 ¿con que frecuencia utiliza estos productos

\_\_\_\_\_

3 ¿Cuál es la marca que mas usa?

\_\_\_\_\_ PORQUE \_\_\_\_\_

4 ¿considera esta marca su favorita?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ PORQUE \_\_\_\_\_

5 ¿conoce bien cuáles son los compuestos químicos de la marca de su preferencia?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6 ¿Cuánto gasta mensual mente en productos de belleza?

\_\_\_\_\_

7¿Cuánto está dispuesto a pagar mensualmente por un producto más sano para su piel?

\_\_\_\_\_

Pag.10

8¿Estaría dispuesto a probar una marca nueva de productos de belleza?

SI\_\_\_\_NO\_\_\_\_ PORQUE\_\_\_\_\_

9¿cree que los compuestos orgánicos mejorarían el estado de su piel?

- Si
- No

10¿Qué medio de pago usa con mas frecuencia?

- Internet
- Efecty
- Contra entrega
- Ninguno

11¿qué medio utiliza para comprar sus productos de belleza?

- Internet
- Tiendas
- Catalogo
- Ninguna

12¿Dónde ve con más frecuencia las propagandas de nuestras tiendas?

- Instagram
- Facebook
- Twitter

Muchas gracias por responder a esta pequeña encuesta

Datos del encuestador

Nombre completo \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_

Pag.11

### Tabulación encuesta de mercado Natural Skin

Natural Skin va dirigido a un grupo de mujeres entre los 17 y los 26 años, de media alta, media baja y alta baja. Que les guste y quieran cambiar su estilo de vida por algo más natural ayudando al medio ambiente. Para dar a conocer un poco más el producto y conocer un poco más de los gustos de nuestras clientes, elaboramos una encuesta para el estudio de mercado la cual se le realizo al 10% de las mujeres de un sector del norte de la ciudad.

200 mujeres en zona norte de Bogotá – 10% equivalen a 20 mujeres encuestadas.

1. ¿usted utiliza productos como: polvos, bases, correctores, entre otros elementos de belleza?



2. ¿con que frecuencia utiliza estos productos?



3 ¿Cuál es la marca que mas usa?



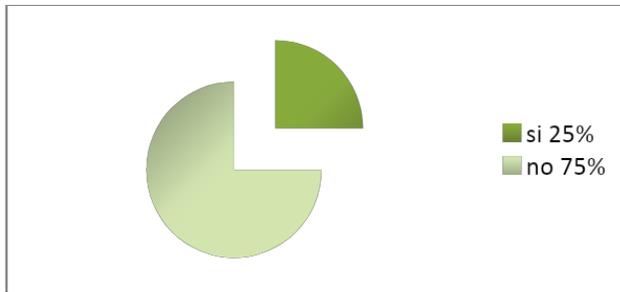
- Las mujeres que usan Ana María, nivea la prefieren por su calidad en los productos ya que contienen productos orgánicos.
- Las mujeres que prefieren esika la prefieren por su calidad en sus productos.
- Las mujeres que prefieren Vogue, prefieren esta marca por su economía.

4 ¿considera esta marca su favorita?



- Las mujeres que dicen que si están conformes con la calidad del producto y su costo
- Las mujeres que dicen que no es porque no están conformes con la calidad de su producto o con el coto que estos contienen en el mercado.

5 ¿conoce bien cuáles son los compuestos químicos de la marca de su preferencia?



Pag.13

- La mayoría de las mujeres utilizan estos productos sin saber que químicos no aptos para el ser humano son usados en estos elementos de belleza.

6 ¿Cuánto gasta mensual mente en productos de belleza?

- 15 mujeres están en un rango económico entre los \$20.000 hasta los \$ 50.000 pesos mensuales que gastan en sus productos de belleza.
- 5 mujeres que no usan ningún tipo de producto de belleza

7 ¿Cuánto está dispuesto a pagar mensualmente por un producto más sano para su piel?

- 10 mujeres están dispuestas a pagar por un producto mas sano en un rango de \$ 30.000 y \$60.000 mensual
- 5 mujeres están conformes con lo que gastan actual mente entre un rango de \$20.000 y \$ 50.000 mensuales.
- 5 mujeres afirman que nunca utilizan elementos de belleza.

8 ¿Estaría dispuesto a probar una marca nueva de productos de belleza?



- 40% de las mujeres encuestadas afirman que si estarían dispuestas a probar una nueva marca de productos de belleza más naturales de los que suelen utilizar.
- El 35% de las mujeres encuestadas nos dicen que quizá probarían un producto nuevo, ya que no les gusta exponerse a un cambio.
- El 25% de las mujeres encuestadas no están de acuerdo ni interesadas en probar un producto nuevo de belleza ya que jamás lo han utilizado.

9 ¿cree que los compuestos orgánicos mejorarían el estado de su piel?

Pag.14



10 ¿Qué medio de pago usa con mas frecuencia?



11 ¿qué medio utiliza para comprar sus productos de belleza?



12 ¿Dónde ve con más frecuencia las propagandas de nuestras tiendas?



PREGUNTAS								
NOMBRES	EDAD	Nivel	1	2	3	4	5	6
Sandy Ardila	26 años	Media Alta	SI	DIARIO	VOGUE	SI	NO	\$30.000
Lady Puentes	20 años	Media Alta	NO	NUNCA	NINGUNO	NO USO	NO	NO USA
Rosa Espinosa	22 años	Baja Alta	SI	DIARIO	NIVEA	SI	NO	\$40.000
Dayana Triana	20 años	Baja Alta	NO	NUNCA	NINGUNO	NO USO	NO	NO USA
Anny Guerrero	18 años	Media Alta	NO	NUNCA	NINGUNO	NO USO	NO	NO USA
Alejandra Santos	19 años	Media Alta	SI	OCACIONES	NIVEA	NO	SI	\$40.000
María J Castaño	22 años	Baja Alta	SI	1 VEZ SEM	ESIKA	NO	NO	\$30.000
María C Torres	17 años	Baja Alta	SI	1 VEZ SEM	NIVEA	NO	NO	\$30.000
Jennifer Bejarano	23 años	Baja Alta	SI	DIARIO	ESIKA	SI	NO	\$40.000
Stephanía Rivera	21 años	Media Alta	SI	OCACIONES	ANA MA	SI	SI	\$30.000
Daniela Montes	23 años	Media Alta	SI	1 VEZ SEM	ANA MA	NO	SI	\$40.000
Sofía Guerra	24 años	Baja Alta	SI	DIARIO	ESIKA	SI	SI	\$40.000
Ángela Muños	17 años	Alta Baja	SI	DIARIO	ANA MA	SI	SI	\$30.000
Natalia García	23 años	Baja Alta	SI	DIARIO	NIVEA	SI	NO	\$40.000
Carolina Puentes	25 años	Alta Baja	SI	DIARIO	ESIKA	NO	NO	\$30.000
Andrea Núñez	20 años	Media Alta	SI	OCACIONES	VOGUE	NO	SI	\$30.000
Lorena Laguna	26 años	Media Alta	SI	DIARIO	ANA MA	SI	SI	\$40.000
Tania Parra	17 años	Media Alta	NO	NUNCA	NINGUNO	NO USO	NO	NO USA
Laura López	18 años	Media Alta	SI	DIARIO	VOGUE	NO	SI	\$30.000
Angie Torrado	19 años	Media Alta	NO	NUNCA	NINGUNO	NO USO	NO	NO USA

PREGUNTAS								
NOMBRES	EDAD	Nivel	7	8	9	10	11	12
Sandy Ardila	26 años	MediaAlta	\$60.000	SI	SI	INTER	CATALOGO	TWITTER
Lady Puentes	20 años	MediaAlta	NO USA	NO	SI	INTER	INTER	FACE
Rosa Espinosa	22 años	Baja Alta	\$30.000	QUZA	NO	INTER	TIENDAS	TWITTER
Dayana Triana	20 años	Baja Alta	NO USA	NO	SI	CONTRA E	CATALOGO	FACE
Anny Guerrero	18 años	MediaAlta	NO USA	NO	SI	CONTRA E	INTER	INSTA
Alejandra Santos	19 años	MediaAlta	\$60.000	SI	SI	INTER	INTER	INSTA
María J Castaño	22 años	Baja Alta	\$30.000	QUZA	SI	INTER	CATALOGO	FACE
María C Torres	17 años	Baja Alta	\$30.000	QUZA	NO	NINGUNO	NINGUNO	FACE
Jennifer Bejarano	23 años	Baja Alta	\$60.000	SI	SI	NINGUNO	NINGUNO	INSTA
Stephanía rivera	21 años	MediaAlta	\$60.000	QUZA	SI	INTER	INTER	FACE
Daniela Montes	23 años	MediaAlta	\$30.000	QUZA	SI	CONTRA E	CATALOGO	INSTA
Sofía Guerra	24 años	Baja Alta	\$60.000	SI	SI	EFFECTY	TIENDAS	FACE
Ángela Muñoz	17 años	Alta Baja	\$20.000	SI	NO	EFFECTY	TIENDAS	FACE
Natalia García	23 años	Baja Alta	\$30.000	QUZA	SI	CONTRA E	TIENDAS	FACE
Carolina Puentes	25 años	Alta Baja	\$50.000	SI	SI	EFFECTY	INTER	INSTA
Andrea Núñez	20 años	MediaAlta	\$40.000	QUZA	SI	EFFECTY	TIENDAS	FACE
Lorena Laguna	26 años	MediaAlta	\$20.000	SI	SI	INTER	TIENDAS	INSTA
Tania Parra	17 años	MediaAlta	NO USA	NO	SI	INTER	INTER	FACE
Laura López	18 años	MediaAlta	\$20.000	SI	SI	EFFECTY	TIENDAS	FACE
Angie Torrado	19 años	MediaAlta	NO USA	NO	SI	EFECCYT	INTER	FACE

## Ficha Técnica de los Productos

### Limpieza



Tónico cuidado especial facial

#### Beneficios

- Libera los poros de impurezas y células muertas
- Estimula la oxigenación de la piel

#### Contenido

- Contiene agua de caléndula y vitamina D.
- Presentación en 180ml
- Zona facial
- Para piel seca-grasosa-normal
- Aplicación día y noche

## Maquillaje



## Polvos

### Beneficios

- Sella el maquillaje
- No reseca
- Humecta la piel
- No obstruye los poros
- Protege de los efectos nocivos de los rayos solares

### Contenido

- Elaborado con polvo de arroz, vitamina D, avena, colorantes naturales.
- Presentación 20gr
- Tipo de piel todas se encuentra en 3 tonos diferentes.
- Zona facial



## Mascara

### Beneficios

- Da volumen
- Larga duración
- Secado rápido
- No se corre
- Riza y alarga tus pestañas
- Fácil de retirar
- Libre de fragancia
- Libre de parabenos

### Contiene

- Café y grasa de cacao
- Presentación en 9,6ml
- Zona ojos
- Aplicación diaria



### Crema de cacao y frutas

#### Beneficios

- Hidratación total de los labios
- Protector solar
- Sin químicos
- Alto contenido de vitamina E y D

#### Contenido

- Elaborado con aceite de cocoa, avena y frutas
- Presentación 5 gr
- Zona labios
- Aplicación diaria

## **Identidad Empresarial**

### **Misión**

Natural Skin es una empresa Bogotana dedicada a la elaboración de productos de belleza de una forma natural, con altos estándares de calidad, buscando siempre destacar la belleza natural de las mujeres y fomentando la sostenibilidad del medio ambiente.

### **Visión**

Natural Skin para el año 2023 será una de la compañía de cosméticos más reconocida a nivel nacional por su innovación y su amplio portafolio de productos y servicios.

### **Objetivos Generales**

- Ser líderes en la elaboración y comercialización de productos cosméticos.
- Obtener y mantener un equipo capaz de afrontar dificultades y brindar la mejor atención a cada uno de nuestros clientes.
- Abrir nuestro mercado nacionalmente en el año 2023.

### **Objetivos Específicos**

- Tener los mejores estándares de calidad en nuestros productos.
- Mantener un talento humano calificado y capacitado comprometido con la compañía.
- Posicionar la compañía en el mercado colombiano.

## Conclusiones

- Nuestros productos al ser elaborados con elementos totalmente naturales, cuidan la piel de enfermedades provocadas por la exposición a la contaminación.
- Las mujeres somos más exigentes con nuestra piel y siempre queremos lucir nuestra piel más joven y sin líneas de expresión marcadas. Natural Skin nace con ese propósito.
- Nuestros productos de belleza orgánicos están protegiendo su piel de los riesgos de usar otros productos que contienen alto contenido de químicos.

## Fuentes

- [www. Anamaria.com.co](http://www.anamaria.com.co)
- Brief clase e-marketing
- <http://www.idipron.gov.co/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Boletin-Demografia-3.pdf>
- <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>
- Logotipo elaborado por Adriana Muñetòn