



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Shampoo Natural

Luz Clarita Beltrán Babativa

Angie Camila Arévalo Tobón

Opción de grado I

Corporación Unificada Nacional de Educación superior

Escuela de ciencias administrativas

Técnico profesional en procesos administrativos

Bogotá D.C 2018

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado trata del diseño de un shampoo para la satisfacción de muchas damas y caballeros con objetivo de lograr una mejor apariencia estética, mayor funcionalidad y por sobre todo menores costos. El objetivo del diseño de este shampoo es construir y reparar el cabello de todos los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de su cuero cabelludo, tratando de innovar y generar cambios del shampoo común de esta manera como principal finalidad es lograr un cabello atractivo desde lo visual y desde el sentido de percibir, en primer lugar el impacto visual o estético de su cabello va generar un cambio dándole mejor presentación personal, en segundo lugar el cabello es muy importante ya que genera una imagen y un aspecto de su personalidad, el cabello tanto del hombre como de la mujer siempre debe estar limpio y peinado adecuadamente para que genere un buen aspecto como lo decimos hoy en día “la primera impresión es la que cuenta”.

Lo mejor de todo es que este compuesto estará hecho a base de productos naturales y sin sal ya que se ha comprobado que son más efectivos y eficaces para el ser humano, como se mencionó anteriormente, existen otras posibles metas del diseño como ser, un acondicionador u o multifunciones para el desarrollo de varias necesidades del ser humano con la disminución de costos y la optimización de los insumos generando un impacto emocional (relajación, calidez, suavidad, etc.) e impacto visual, entre otras.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	2
1. JUSTIFICACION	4
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT.....	5
2.1 Stake Holders.....	5
2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis).....	5
2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)	5
2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis).....	5
2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)	6
2.6 Mercado	6
2.6.1 VALIDACION DEL MERCADO.....	6
3.1 Formato Entrevista.....	7
3.2 Análisis de la información Resultados.....	9
3.3 Pentagono de perfilacion de clientes.....	12
4. Prototipo.....	13
4.1 Descripción del Producto o servicio.....	13
4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.....	14
4.2.1 Planos.....	15

5. Planeación Estratégica Generativa.....	16
5.1 Identificación estratégica.....	17
5.2 Futuro preferido.....	17
5.3 Objetivos empresariales.....	17
5.4 Valores corporativos.....	18
6. Analisis del macroentorno.....	19
7.Conclusiones.....	21

1. JUSTIFICACION

El motivo principal por el cual estamos realizando este bien tangible (shampoo) es porque sabemos que la belleza de una mujer siempre va a estar ligada a su cabello ya que es la imagen y el aspecto que le da a conocer a los demás, satisfaciendo la necesidad de muchas mujeres beneficiándolas en cuanto a problemas de resequead, iluminación, friz, caída del cabello, fortalecimiento y grosor de este, nuestras clientes objetivo serán las mujeres pero sabemos que ellas tienen familia que pueden consumir los mismos productos que ella por ello también tendríamos consumidores hombres que harían uso del bien.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

2.1 Stake Holders

Cliente	Rol	Consumidor	Rol
Mujeres	Compradora	Mujeres –Hombres- Jóvenes-Niños	Uso del bien

2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)

En el mundo de hoy donde el mercado se está volviendo multifuncional, las personas están buscando productos integrales, como los shampoos donde no solo les ayude con la resequedad sino también con la caída del cabello, que combata el cabello grasoso, la falta de brillo y sobre todo la caspa un problema común.

2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)

El shampo Beautiful hear ofrece a sus clientes un cabello con vida, sin friz que prevenga la caída del cabello y sobre todo que de fortalecimiento dejándolo limpio y sedoso esto gracias a sus ingredientes a base de productos naturales.

2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

- ♠Savital: Da profunda hidratación
- ♠Medicasp: Shampo medicado para la Caspa
- ♠Tio Nacho: Shampoo para la anticaida del cabello.
- ♠H&S: Shampoo efectivo para la caspa.
- ♠Clear: Shampoo para la caspa, evita la resequedad.
- ♠Pantene: Controla la caída del cabello.
- ♠Dove: Reconstrucción Completa, restaura la fuerza del cabello.
- ♠Sedal: shampoo para un crecimiento Saludable.

2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

- Falta de información sobre la competencia.
- Falta de insumos.
- Falta de experiencia para la relación con los clientes.

2.6 Mercado

Esto será dado por la segmentación del mercado B2C haciendo que nuestro bien sea más conocido en el mercado generando ventajas competitivas frente a los competidores, maximizando los recursos y disminuyendo costos

Segmentación geográfica	Nuestro producto buscara estar en todas las regiones del país (Colombia)
Segmentación por edad	Jóvenes entre 15-18 Adolescentes entre 20-28 Adultos entre 30-45
Segmentación por genero	Nuestro bien será adquirido por mujeres pero los consumidores finales serán niños y hombres junto a ella.
Segmentación por ingresos	En este caso serían mujeres con poder adquisitivo de una cantidad igualdad al salario mínimo vigente.
Tamaño del mercado	TAM: Bogotá SAM: Barrios aledaños Bosa Laureles, Piamonte, Carbonell, la estación, etc. SOM: Barrio Bosa Centro
Segmentación por ciclo de vida	Mas o menor personas desde la adolescencia hasta perdonas maduras
Segmentación psicográfica	Personalidad: Mujeres con cabello largo, corto, lizo, ondulado y crespo. Motivos: personas que le guste mejorar su aspecto personal. Estilos de vida: personas de buen ego que busquen buena imagen.
Segmentación por beneficios	Personas que quieran tener su cabello suave, sedoso con una buena presentación personal.

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM

TAM: Para iniciar comenzaremos por la capital de Colombia que es Bogotá ya que abarca gran parte del mercado nacional.

SAM: Nos ubicaremos en varias localidades de Bosa como Laureles, Piamonte, Clarelandia, Carbonell y la Estación.

SOM: Barrio Bosa Centro

3. VALIDACION DEL MERCADO

3.1 Formato Entrevista



La siguiente encuesta será aplicada con el fin de conocer que tan viable será sacar un nuevo producto en el mercado, esta información será confidencial.

1. ¿Qué edad tiene?

A.15-25 B.26-35 C.36-55

2. ¿Qué tipo de shampoo le gusta?

A. Con sal B. Neutro C. Sin sal D. Cualquiera

3. ¿En que se fija al momento de comprar un shampoo?

- A. Precio
- B. Marca
- C. Publicidad
- D. Su finalidad o función
- E. Aroma
- F. La presentación

4. ¿Qué inconvenientes ha tenido con algún tipo de shampoo?

- A. Caspa
- B. Resequedad

- C. Caída de cabello
- D. Falta de brillo
- E. Alergia

5. ¿Qué marca de champo utiliza su familia?

- A. H&S
- B. Sedal
- C. Pantene
- D. Sabital
- E. Tío nacho
- F. Otro

6. ¿Crees que un shampoo a base de productos naturales se diferencia de un shampoo a base de químicos?

- A. Si B. No C. Tal Vez

7. ¿En qué parte compra su shampoo?

- A. Supermercado B. Droguería C. Tienda de barrio
- D. Peluquería

8. ¿Qué otros productos utiliza para el cuidado de su cabello?

- A. Acondicionador B. Crema para peinar C. Gel D. Laca D. Otro

9. Opine que le gustaría que hubiera dentro de su shampoo

3.2 Análisis de la información Resultados.

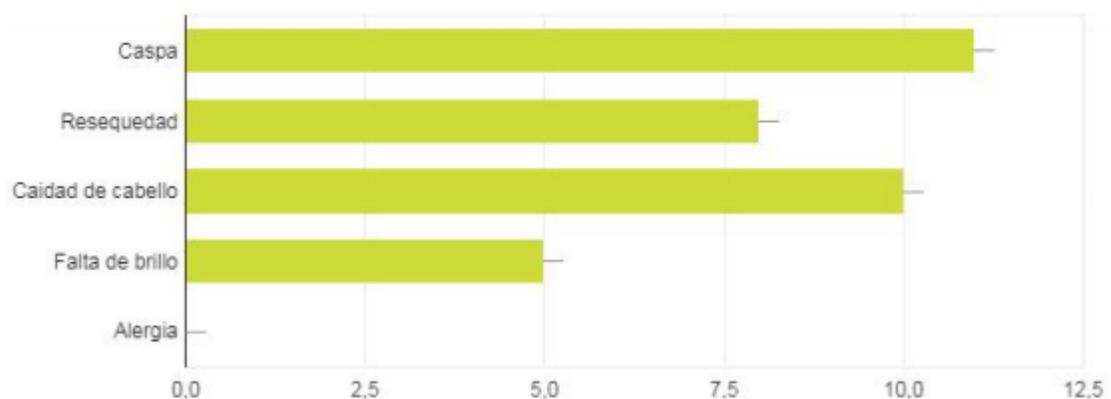
	1	2	3	4	5	6	7	8
Total:A	PREGUNTA							
Total:A	12	0	0	11	10	14	12	6
Total:B	3	5	4	8	1	1	3	5
Total:C	3	11	0	10	2	3	3	0
Total:D	N.A	2	14	5	3	N.A	N.A	1
Total:E	N.A	N.A	0	0	0	N.A	N.A	N.A=6
Total:F	N.A	N.A	0	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A

3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades

De acuerdo a los resultados obtenidos pudimos evidenciar según la pregunta No.4 ¿Qué inconvenientes a tenido con algún tipo de shampoo, esto no demuestra que el mayor problema que tienen las mujeres jóvenes con el shampoo es que les produce caspa, el siguiente aspecto fue la caída del cabello junto con la resequedad y por último la falta de brillo.

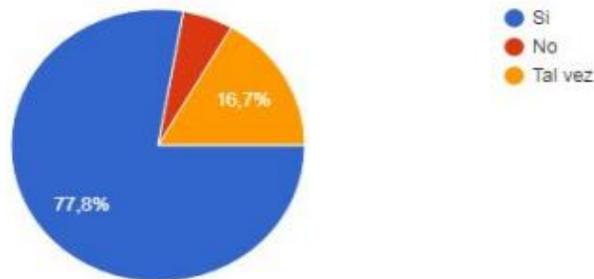
4. ¿Qué inconvenientes ha tenido con algún tipo de shampoo?

18 respuestas



6. ¿Crees que un shampoo a base de productos naturales se diferencia de un shampoo a base de químicos?

18 respuestas



3.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.

De Nuestras mujeres encuestadas el 77,8% según la pregunta No.6 ¿Cree que un shampo a base de productos naturales se diferencia de un shampoo a base químicos? opinaron que prefieren los shampoos sin sal y un 16,7% les gusta el shampo con sal esto se debe a que sin sal es ideal para las personas que se han realizado tratamientos en su pelo, como teñido, alisado, masajes capilares, keratina, etc. Este tipo de shampoo, por todos sus componentes ayudará a prolongar el resultado de cualquiera de estos tratamientos, además de dejarlo más disciplinado, suave y brillante. Por otra parte pedimos una opinión de ellas en la pregunta No.9 opine que le gustaría que hubiera dentro de su shampoo nos respondieron algunos de los beneficios que ofrece nuestro producto a continuación mostraremos algunos de ellos además mostraremos lo que más vale a la hora de la compra.

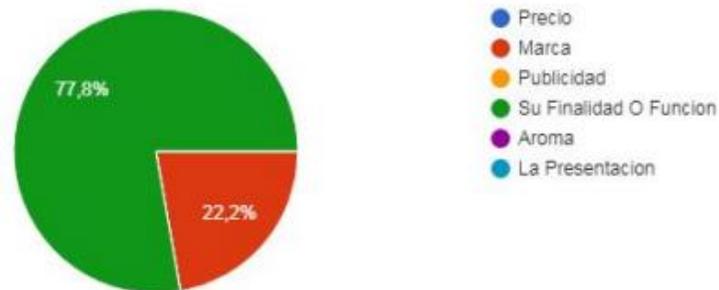
9. Opine que le gustaría que hubiera dentro de su shampoo

18 respuestas

Keratina (2)
Vitaminas que ayuden a fortalecer el cuero cabelludo a base de productos naturales. (2)
Químicos donde el cabello no se caiga.
Un Tratamiento Para el crecimiento
Que sea más naturales
Con keratina sin tanto químico
Que tenga nutrientes que tenga vitaminas
productos naturales que ayuden al crecimiento y brillo del cabello
La verdad que no tuviera tanto químico ya que es maluco
Que tuviera de todo anticaída, anticaspa, autobrillo, abundancia.
Dos productos en uno que le de brillo al cabello y lo deje sedoso.
Una buen producto natural

3. ¿En que se fija al momento de comprar un shampoo?

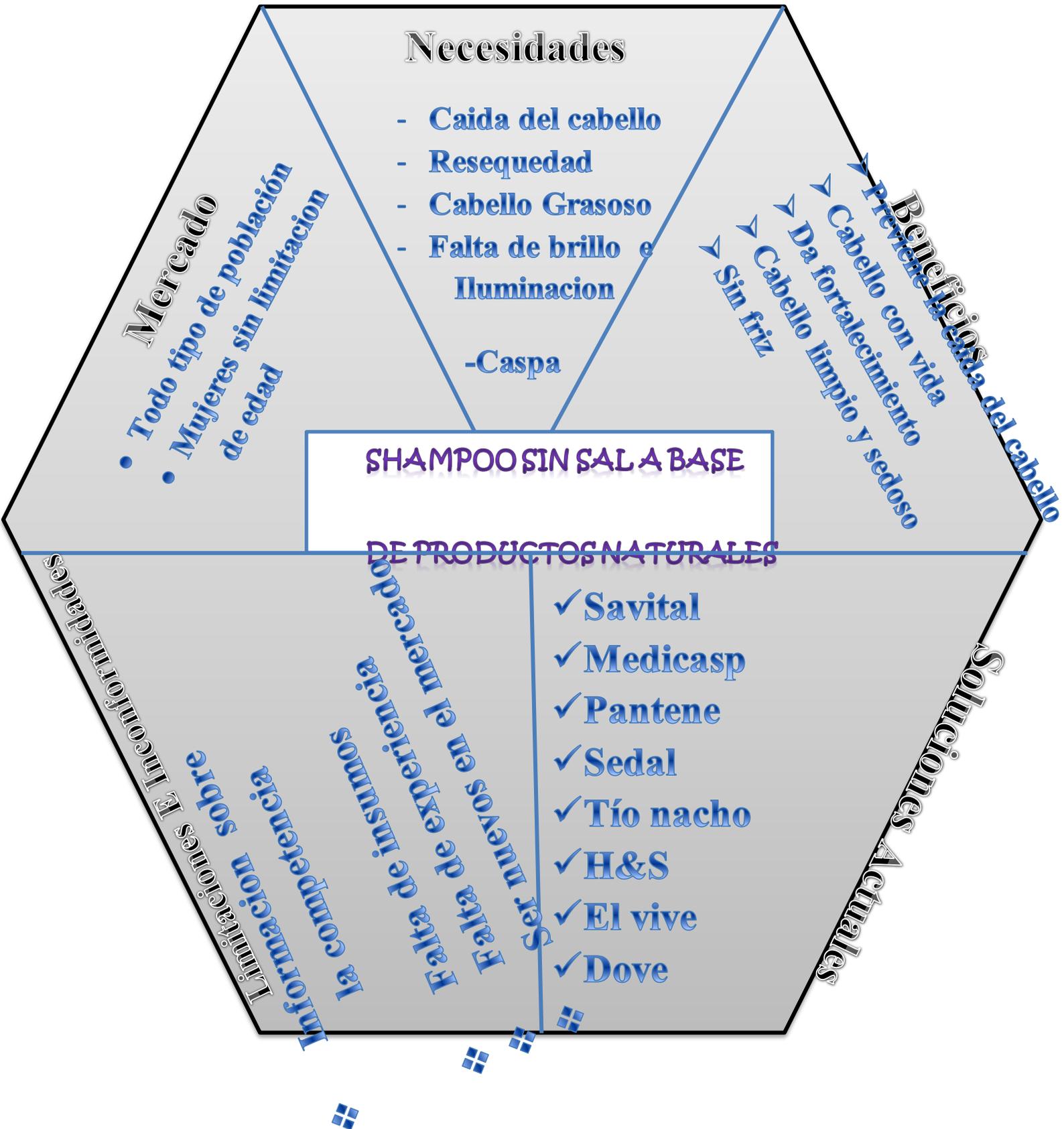
18 respuestas



3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.

Pudimos evidenciar que nuestras clientes quieren un solo producto en general para su cabello de tal forma que tenga varios beneficios, pero lo que nos limita es la falta de recursos y de conocimiento para poder mezclar otros elementos al shampoo, además tendremos que tener cuidado con cada elemento natural ya que puede producir problemas o alergias, pero mediante la obtención de estrategias y asesorías podremos suplir las necesidades de nuestros clientes.

3.3 pentágono de perfilación de clientes



4. Prototipo

4.1 Descripción del Producto o servicio

Funcionalidad: Shampoo anticaspa, que genera brillo y fortalecimiento del cuero cabelludo dándole firmeza dejándolo limpio y sedoso.



Características físicas:

- ◆ Su color es rosado.
- ◆ contiene mucha espuma.
- ◆ el empaque es de forma cilíndrica.
- ◆ su textura es suave.
- ◆ deslizante con facilidad.

Composición:

- ♣ Aloe Vera
- ♣ Glicerina
- ♣ Agua
- ♣ Jabón líquido neutro
- ♣ Aceites esenciales
- ♣ Aceite de oliva.

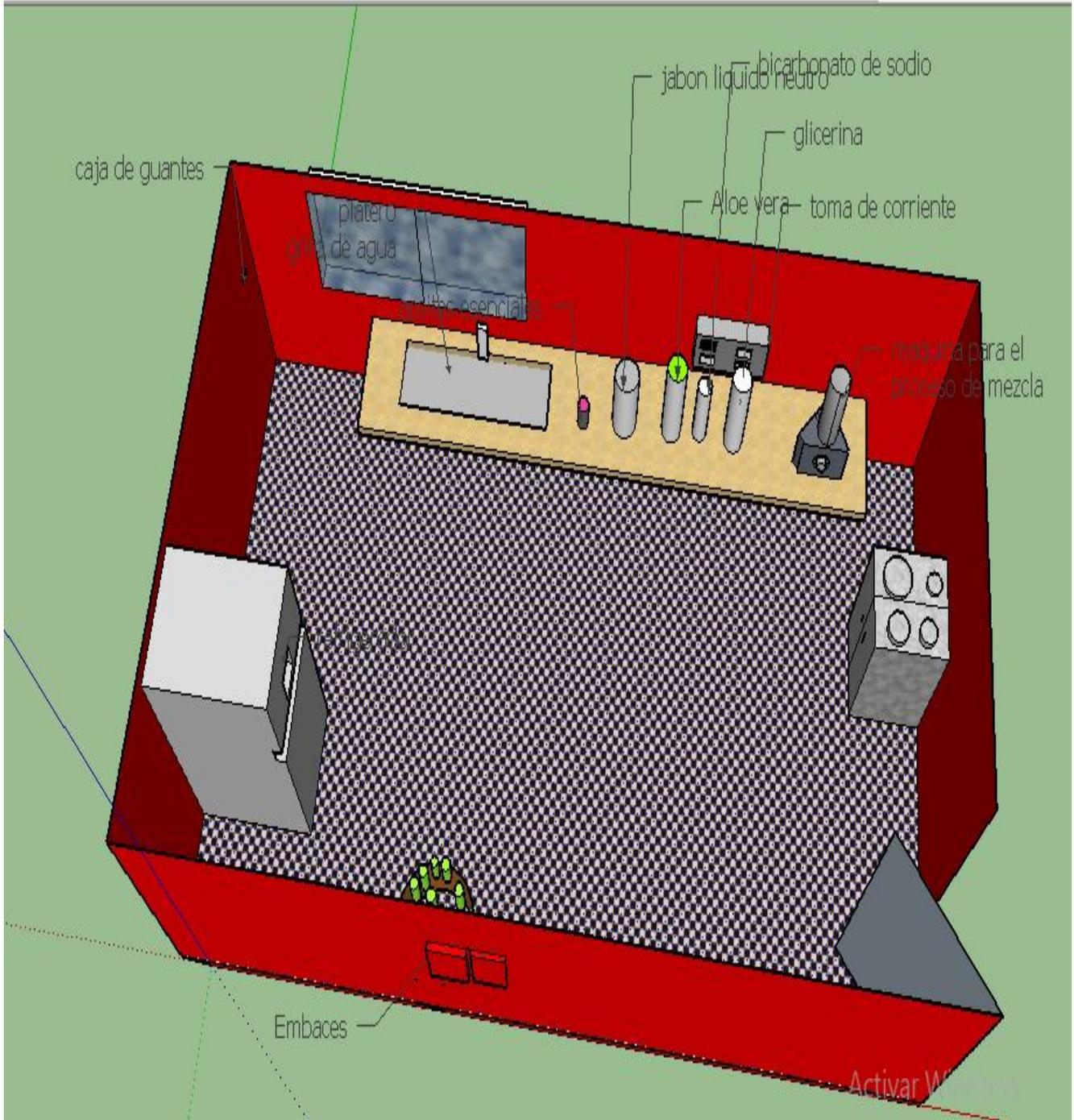
Componente innovador y diferencial: Shampoo a base de productos naturales sin sal, más keratina.

4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.

CUALIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Fácil enjuague• Buen acabado después del lavado del cabello• Irritación mínima de piel/ojos• No daña el cabello• Baja toxicidad• Buena biodegradabilidad• pH ligeramente neutro.• No son tan agresivos como los demás y pueden utilizarse diariamente.
DISEÑO	La etiqueta será Beautiful Hear llevara un color verde vivo en la imagen más un modelo de cabello radiante que haya utilizado el producto más sus condiciones de uso.
TAMAÑO	250 ML
CONDICIONES CLIMATICAS	El shampoo puede estar en cualquier clima pero preferiblemente en climas tropicales para que se conserven más los ingredientes.
EMPAQUE	El embase será de forma cilíndrica de plástico con su respectiva tapa flip top.
ALMACENAJE	El shampoo ira dentro de la nevera por 1 o 2 semanas para que se concentren los componentes después podremos dejarlo en un clima tropical.
CARACTERISTICAS FISICOQUIMICAS	Como es natural no deberá mezclarse con ningún químico ya que su reactividad puede causar alergias o daños en el cuero cabelludo, su olor es a feromonas y aceite

de oliva, su textura es muy suave puede deslizarse fácilmente.

4.2.1 Plano



5. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

5.1 Misión

Producir y comercializar shampoo especializado, para que nuestros clientes sientan y noten el cambio desde la primera aplicación.

5.2 Visión

Ser la empresa No.1 en proveer productos de marca y de calidad en la línea de cosméticos, mejorando y rejuveneciendo la imagen de los consumidores actuales y de las próximas generaciones.

5.3 Objetivos empresariales

5.3.1 Objetivo general

Desarrollar un producto natural de calidad que cautive y logre satisfacer la necesidad de los consumidores a primera instancia a diferencia de las competencias.

5.3.2 Objetivos específicos

- Escoger productos naturales que ayuden a realizar un bien innovador.
- Establecer la producción. Aquí se define y se describe la profundidad de los procesos para la ejecución y así determinar si estamos en la capacidad de realizar dichos procesos.
- Costear el producto. Determinar el costo de las materias primas que se requieren para obtener el producto final.
- Realizar un panel de prueba del producto. Se busca dar a conocer y probar el producto por los consumidores para determinar el grado de aceptación.
- Crear estrategias de logística interna y externa para la optimización de los recursos y reducción de costos.
- Definir el sistema de distribución, promoción y precio para completar la cadena de abastecimiento del producto de manera rentable y competitiva.

5.4 Valores corporativos

- ✓ **La responsabilidad:** Se necesita porque refleja el espíritu del negocio y el interior de una persona frente a las actividades que tiene que realizar.
- ✓ **La lealtad:** Debe haber respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos y hacia el establecimiento de comercio.
- ✓ **La interdisciplinarietà:** Se necesitan disciplinas relacionadas entre sí que eviten que se desarrollen acciones de forma aislada, dispersa o segmentada, lo que busca es tratar de hallar soluciones a diferentes dificultades.
- ✓ **El respeto:** Es necesario un buen trato interno y externo para generarle una imagen a nuestros consumidores.
- ✓ **El compromiso:** Es evidente tenerlo en cuenta para poder cumplir los objetivos y las metas de la organización logrando establecer una eficiencia y firmeza.

6. ANALISIS DEL MERCADO

6.1 PESTEL

Análisis	Tendencias favorables	Tendencias desfavorables
Político	Debido a que en este año cambiara la política de nuestro país podríamos ver varios cambios beneficiosos como <ul style="list-style-type: none">◆La Reindustrialización◆ La estabilización de pequeñas y medianas empresas.◆Renegociar los Tratados de Libre Comercio, sobre todo las cláusulas de protección de la inversión, nos favorecería porque habría disminución de aranceles.◆Defender el desarrollo industrial del país con medidas que equilibren la balanza comercial.	Vargas Lleras propone un mayor acceso al crédito mediante la ampliación de la cobertura del Fondo Nacional de Garantías a través del respaldo a la cartera de las Pymes, complementando dicha propuesta el candidato propone facilitar los procesos de inscripción y emisión de los títulos de dichas empresas en la Bolsa de Valores. Dicha propuesta

	<ul style="list-style-type: none"> ◆Incentivar la producción y el consumo nacionales para proteger nuestra base productiva agropecuaria e industrial. ◆Las cargas tributarias deben ser diferenciadas y reducidas para auspiciar la generación de empleo e impulsar así la supervivencia de las empresas. ◆podría llegarse a ver la importancia de clarificar y unificar la legislación para la creación de empresas en el país. ◆Necesidad de realizar una reforma tributaria con reducciones arancelarias para los empresarios, con impuesto a renta del 30%. ◆las reducciones de impuestos. ◆'Cero a Siempre Empresarial' respaldar las MiPymes. ◆La creación y el fortalecimiento de centros de emprendimiento social. 	<p>olvida al 80% de las empresas en Colombia que se encuentran en la categoría de microempresa, adicionalmente no fortalece los procesos de emprendimiento ni apoya un esquema de industrialización.</p> <p>En Colombia continuamos con un déficit fiscal porque no tenemos el poder sobre el monopolio del fiscal y los huecos grandes que tiene la economía como es el pasivo pensional y demás no ayudan a mejorar la situación.</p>
Económico	<p>En caso de que necesitemos una financiación tomaremos la tasa de interés de Banagrario ya que nos financia por más de 1825 días a una tasa del 13,4%.</p> <p>Inicialmente el precio del producto será de 20.000 pesos colombianos.</p>	<p>Nuestro ciclo económico en este momento es de Recesión o contracción donde el crecimiento económico es negativo.</p>
Social	<p>Mercado B2B</p> <p>Clientes con un salario mínimo donde su estilo de vida y su imagen le beneficien para crear relaciones y que nos ayuden a hacerle publicidad a nuestro producto.</p>	<p>Que la publicidad que hagan nuestros consumidores se torne a hacer publicidad engañosa.</p>

Tecnológico	En nuestra infraestructura tecnológica utilizaremos una máquina de mezclar y una de empacar además utilizaremos vasos precipitados como el elemeyer, la probeta y pipetas para la medición de los ingredientes y una caja de Petri para la disolución de algunos compuestos.	Que estos recursos se deterioren o se dañen y la adquisición de estas herramientas suban y halla menos producción.
Ecológico	Un producto biodegradable, en el cual la contribución al medio ambiente sea una de sus principales características y que sus ingredientes le den una satisfacción al consumidor y a su vez, su descomposición sea mediante un proceso natural biológico, además contribuye al reciclaje porque puede ir en la bolsa amarilla el cual está diseñado para este tipo de empaque.	Que llegue haber coalición de los embaces en las calles y nos cobren más impuestos por ello.

<p>Legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Tener Rut. ♣ Estar inscrito en la cámara de comercio. ♣ pagar el impuesto de industria y comercio. ♣ Llevar el registro contable. ♣ Ley 1480 2011 riesgos del producto y garantías. <p>Leyes de propiedad intelectual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♣ Una nueva empresa requiere el registro y la protección de la marca (Ley 23.362). ♣ la obtención de derecho de patente sobre los inventos y desarrollos originales (Ley de patentes 24.481) ♣ También, la ley (11.723) de Propiedad Intelectual protege los derechos sobre los desarrollos informáticos. ♣ Art 23 código sustantivo de trabajo, Leyes de contratación. 	<p>Que cause daño en algún consumidor y se levanten procesos fiscales o que haya sellamiento o terminación del establecimiento.</p>
---------------------	---	---

6.2 Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Las posibilidades de aparición de nueva competencia de shampoos es alta ya que el mercado actual está saturado y la cantidad significativa de las inversiones financieras y la experiencia son necesarios para convertirse en una marca reconocida.

Poder de negociación de los clientes

Es fuerte, ya que la competencia es intensa y los clientes tienen una amplia variedad de opciones alternativas que ofrecen las tiendas de Shampoos a nivel mundial, así como, los productores locales de shampoos. Además los consumidores tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y de nuestra sostenibilidad.

Rivalidad entre los competidores existentes

Entre las empresas existentes es intensa en el mercado mundial de shampoos y los principales actores de la industria en Colombia, pero la población aún no se define por cual shampoo utilizar con la llegada de nuestro producto querrán conocerlo y comprobar la veracidad de nuestro producto que está hecho a base de productos naturales

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de shampoos no poseen poder de negociación, ya que hay numerosas fábricas de todo el mundo con las capacidades y recursos para trabajar con los insumos naturales que necesitamos.

Amenaza de productos sustitutos La amenaza de los productos y servicios sustitutos es baja, ya que hay demasiados productos y servicios disponibles que pueden sustituir la demanda de shampoos, además es difícil hacer la creación de productos naturales en la actualidad.

7. Conclusiones

Con la creación de esta idea de negocio pudimos evidenciar que son muchos factores que se deben tener en cuenta a la hora de tener una empresa empezando no solo mirar los gustos de las personas si no también sus problemáticas actuales con algunos productos ya posicionados en el mercado ya que estos no satisfacen adecuadamente a la población además miramos que se

deben utilizar varias estrategias y hacer una investigación de mercadotecnia que nos ayude a complementar las características de un producto nuevo que quiera salir en mercado.

También podemos concluir que en actualidad crear algo innovador cuesta ya que se deben tener en cuenta la segmentación empezando desde el nicho de mercado hasta la edad para poder tener un eficaz y eficiente resultado en el mercado y que nuestro no caiga en el declive o fracaso.