

CREACION DE EMPRESAS

Grupo:50103

**INTEGRANTE:**

MARIA ALEJANDRA ACEVEDO SANCHES



NOYS

ADMISTRACION DE EMPRESAS

CUN 2020B – SEDE RESTREPO

AVANCE PROYECYTO

ULTIMA ENTREGA

## INDICE

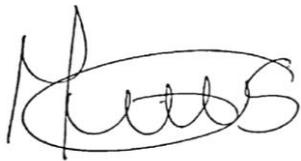
RESUMEN EJECUTIVO -----	6
HISTORIA -----	6
OBJETIVOS-----	7
1. ANALISIS DEL SECTOR REAL ECONOMICO Y-----	8
PRODUCTIVO -----	8
1.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE -----	9
1.2 TEORÍA DEL VALOR COMPARTIDO -----	11
2. IDENTIFICACION DE PROBLEMAS, NECESIDADES Y OPORTUNIDADES ---	12
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR –PESTEL -----	14
2.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS -----	18
3. IDEA DE NEGOCIO-----	21
3.1 LLUVIA DE IDEAS-----	21
3.2 AUTOEVALUACION -----	21
3.3 ESTRUCTURA DE LA IDEA -----	22
TABLA 5: ESTRUCTURA DE LA IDEA -----	22
FUENTE: ELABORACION PROPIA -----	22
3.4 COMO PODEMOS..-----	23
4. INNOVACION-----	23
5. FUERZA DE LA INDUSTRIA-----	25
5.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA-----	25
5.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA -----	25
5.1.2 ACTIVIDAD ECONOMICA-----	25
5.1.3 TAMAÑO-----	25
5.1.4 LUGAR DE UBICACIÓN-----	25
5.2 ANALISIS DE LA DEMANDA -----	26
5.3 ANALISIS DE LA OFERTA -----	28
5.4 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DE LOS PROVEEDORES -----	29
5.4.1 COMERCIALIZACIÓN -----	29
5.4.1.1 PROVEEDORES-----	30
6. SEGMENTACION DE MERCADOS -----	31
6.1 BONDADES -----	31
6.2 EJERCICIO BUYE -----	32

6.3 CLIENTE IDEAL-----	33
6.4 AJUSTE CLIENTE IDEAL-----	34
7. PROUESTA DE VALOR-----	34
7.1.1 TRABAJOS DEL CLIENTE -----	35
7.1.2 FRUSTRACIONES -----	36
7.2.3. ALEGRIAS -----	37
7.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS-----	38
7.2.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS -----	38
7.2.3. ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES -----	39
7.2.4. CREADOR DE ALEGRIAS -----	40
8. DISEÑO DE PRODUCTO -----	41
8.3 DISEÑO DEL CONCEPTO-----	45
8. 5 PRODUCCION-----	55
9. PRECIO-----	56
9.1 COSTOS DE PRODUCCION -----	56
10 . PROTOTIPO-----	57
10.1 EVIDENCIA DEL PRODUCTO -----	57
10.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO-----	57
10.3.1 CARACTERISTICA DEL PROTOTIPO ( PROTECTOR SOLAR DE FRESA)-----	58
10.4MATERIAS PRIMAS ( SHAMPOO DE AGUACATE)-----	59
10.4.1CARACTERISTICA DEL PROTOTIPO ( SHAMPOO DE AGUACATE)-----	60
10.5 MATERIAS PRIMAS (CREMA DE AGUACATE)-----	61
10.5.1 CARACTERISTICA DEL PROTOTIPO ( CREMA DE AGUACATE) -----	62
10.5 COMO VA A INTERACTUAL EL CLIENTE CON EL PROTOTIPO -----	63
11.    MODELO RUNNING LEAN DE LA EMPRESA NOYS -----	64
12.    VALIACION DE IDEAS DE NEGOCIO-----	65
12.1    OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN -----	65
12.2    TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	65
12.3    DISEÑO DE FORMULARIO -----	65
12.4    TAMAÑO DE LA MUESTRA -----	66
13.    TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION -----	66
13.1    DISEÑO DE FORMULARIO -----	66
14.    LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES-----	75



## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo MARIA ALEJANDRA ACEVEDO SANCHEZ identificado con C.C 1022407235 estudiante del programa de ADMISTRACION 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 hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



---

**Firma.**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los productos cosméticos han sido utilizados por el ser humano desde hace muchos años, convirtiéndose en una necesidad para su desarrollo social y cultural puesto que condiciona su imagen ante la sociedad proporcionando características de belleza, higiene, protección y limpieza (P.N. Cáceres-Guevara, 2016)

## **HISTORIA**

NOYS nace de la idea de 2 estudiantes de administración de empresas a principio de este viaje llamado creación de empresas en el año 2020, en el cual nos propusimos crear una línea de productos naturales con los cuales se pudiera suplir la necesidad de cuidar el cabello y la piel con productos naturales sin dañar el medio de ambiente y utilizando la materia prima EL AGUACATE Y LA FRESA de manera responsable, permitiendo crear una empresa innovadora, creando una idea de negocio que tiene como trasfondo ayudar a los campesinos los cuales nos proveerían la materia prima, estos producto se venderían en un principio por medio de las redes sociales.

## Objetivos

Agosto 2020

Identificar la necesidad e ideación de la idea de negocio

Setiembre 2020

Investigación de mercado y materia prima

Octubre 2020

Elección de materia prima y creación de línea de productos

Noviembre 2020

Ideación e implementación del plan de marketing

Diciembre 2020

Lanzamiento en redes sociales

## **1. ANALISIS DEL SECTOR REAL ECONOMICO Y**

### **PRODUCTIVO**

Teniendo en cuenta el informe de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), el país ocupó el cuarto lugar en ventas de maquillaje y cosméticos en Latinoamérica. Solo en 2018, se movieron US\$3.422 millones en el mercado de este sector.

Por ello Colombia está proyectada a ser reconocida mundialmente como líder en producción y exportación de cosméticos de alta calidad con base de productos naturales, Gracias a su posición geográfica que brinda gran biodiversidad durante el año, es posible que se den un sinnúmero de plantas, árboles, frutas y especias que brindan grandes propiedades para productos de maquillaje y cosmética natural, en el sector de salud y belleza.

En la actualidad podemos encontrar que la mayor parte de personas que utilizan productos de esta clase son la mujeres, sin embargo podemos ver como los hombres esta empezando a utilizar productos de maquillaje.

Teniendo en cuenta lo anterior y a brecha que se vienen manejando desde años atrás correspondiente a la utilización de productos que contengan químicos que le hagan daño a la piel , las nuevas generaciones buscan un maquillaje natural y libre de químicos.

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.

Por esto, grandes empresas internacionales han establecido plantas de producción como L'Oréal o Belcorp, así como centros de distribución y operación como Yanbal o Natura en la ciudad. Además, en los últimos tres años ha atraído nuevos actores al mercado como Nerium, O'Boticario y Mary Kay, expresó Juan Gabriel Pérez, director ejecutivo de Invest in Bogota. (Portafolio, 2017)

## **1.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

Colombia tiene aproximadamente el 10% de la biodiversidad mundial, por lo tanto se suele utilizar como materia prima plantas, árboles, frutas de manera desmedida sin tener en cuenta que con el paso del tiempo hay cada vez más deforestación teniendo un gran impacto en la cobertura del suelo por se puede sembrar. Entonces ¿Cómo podremos producir productos naturales de manera ecológicamente responsable?, sin tener que sacrificar la calidad, el tamaño de la producción y exportación estos productos.

Al hablar de población campesina, no se pueden evitar los estudios económicos sobre el desarrollo socioeconómico del sector agrícola y los análisis que

se han hecho sobre los efectos del conflicto armado interno y la violencia política en las áreas rurales colombianas (MinCultura, 2005)

Cuando hablamos de producción tenemos que hablar obligatoriamente de quienes fabrican la materia prima para poder llegar a ese producto final, los campesinos en Colombia suman un aproximado de 30% del total de la población y cada vez más son menos, ¿cómo podemos ayudar a la economía de ellos?

Teniendo en cuenta lo anterior pondremos en práctica los siguientes objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

**ODS 8:** Contratar campesinos los cuales serán los encargados de la producción sostenible de nuestras materias primas

**ODS 9:** Se reutilizan los desechos que salgan al finalizar la producción como composta natural para una nueva siembra, ayudando a la disminución de desechos no reutilizables

**ODS 17:** Al ser un producto muy solicitado en el extranjero se pueden manejar la producción en masa para empresas internacionales o realizar la exportación directamente por parte de NOYS.

## 1.2 TEORÍA DEL VALOR COMPARTIDO

Muchas empresas en la actualidad se han dado a la tarea de la formación del valor compartido, donde el principal elemento está en función de la sociedad, para lo cual se debe analizar como empresa el producto y servicio que se brinda, por lo cual es necesario definir y establecer nuevas estrategias en las economías y mercados (Scribd.com, 2011).

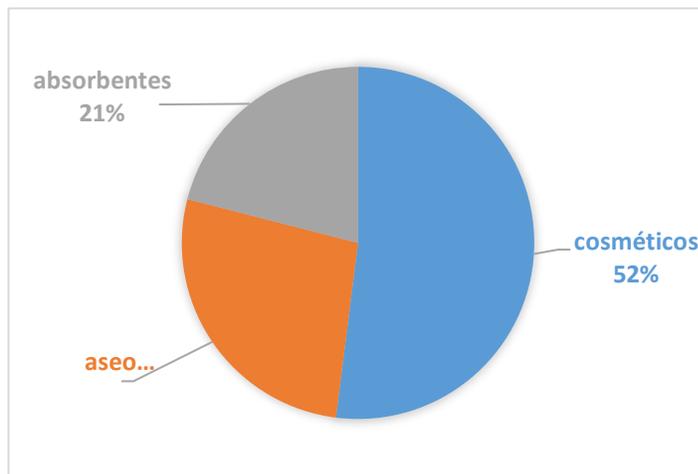
Para la buena utilización del valor compartido se tiene que tener en cuenta el personal con el que se está contando en la empresa, ya que ellos son los que están detrás de la fabricación de nuestros productos, el trabajo más complicado y el más difícil que hay, se puede utilizar el valor compartido de diferentes maneras:

1. Proporcionando los conocimientos técnicos de siembra, reciclaje y reutilización de los desechos orgánicos.
2. Capacitando al personal sobre el cuidado y responsabilidad social del medio ambiente

## 2. IDENTIFICACION DE PROBLEMAS, NECESIDADES Y OPORTUNIDADES

De acuerdo al Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2009) y a la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes representados de la siguiente manera (Andi, 2013)

**Figura1.** Clasificación del mercado



**Fuente:** (Andi, 2013)

Las clasificaciones internacionales que se utilizan para categorizar al sector cosmético varían de acuerdo al ámbito. A nivel industrial se categorizan las actividades económicas de un país, en el ámbito comercial se segmenta a productos transables y a nivel productivo se codifican bienes y servicios en función de la naturaleza del producto y la industria de origen (safe+, 2013)

Las siguientes son las clasificaciones internacionales para identificar **Ámbito comercial** el sector o productos cosméticos, los cuales se dividen principalmente en:

1. **Ámbito industrial:** Preparación de jabones, productos de limpieza y cosméticos
2. **Ámbito productivo:** Productos de maquillaje, aseo personal, color y tratamiento
3. **Ámbito comercial:** Maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para limpieza personal

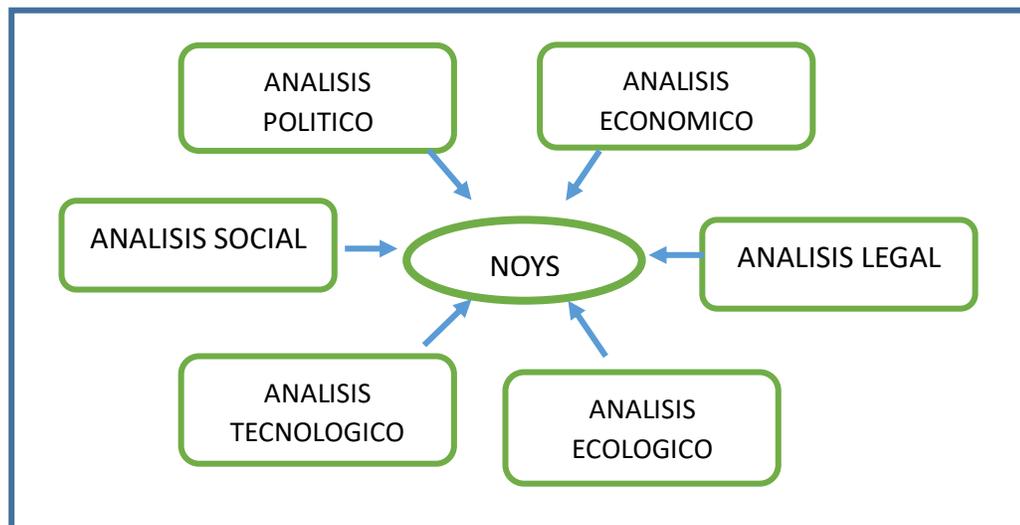
El sector en el cual nos enfocamos por las grandes oportunidades que tiene en el mercado es el el sector del maquillaje el cual se divide en 6 segmentos

1. **Maquillaje:** Maquillaje de ojos Maquillaje de labios Polvos compactos y no compactos
2. **Productos capilares Champús:** Preparaciones para ondulación o desrizado permanente Lacas para el cabello Demás preparaciones capilares
3. **Productos para el cuidado de la piel:** Preparaciones para manicure y pedicure Demás preparaciones de belleza y para el cuidado de la piel
4. **Productos para la limpieza personal:** Preparación para afeitarse o para antes o después del afeitado Desodorantes corporales y anti-transpirantes Sales, perfumes y demás preparación para el baño
5. Perfumes
6. Productos para la higiene oral

## 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR –PESTEL

Con el análisis PESTEL se tiene la oportunidad de especificar hechos tan importantes como el crecimiento o declive de un mercado, asimismo como las dificultades a las que sus empresas se enfrentan. Para ello se deben aprender los seis aspectos que intervienen en el análisis con la finalidad de lograr instruir sus tendencias y cómo afectarán estos a la situación de la Empresa. Estos seis aspectos se dividen en factores análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

**Tabla1:** Analisis de PLESTEL



### **Analisis político**

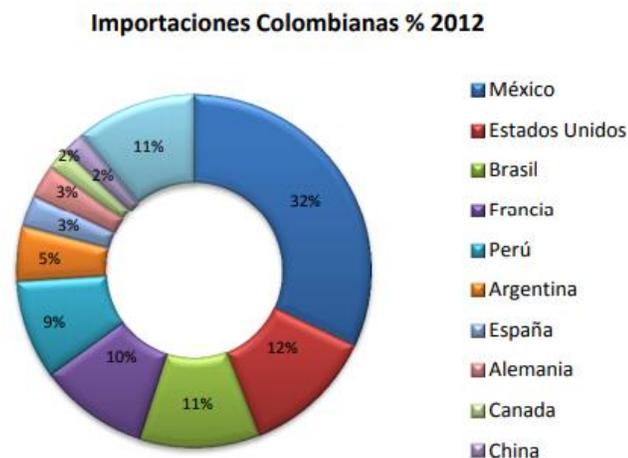
Aquí podremos encontrar algunos de los factores políticos que pueden llegar afectar la producción y comercialización de productos naturales tales como IVA, TRATADOS DE LIBRE COMERCIOS entre otros.

Se cuenta con los siguiente mercados para realizar exportaciones y algunos mercados potenciales

### **Importaciones**

Los productos que más importa el país, son mezclas odoríferas, agentes de superficies orgánicos especialmente para la limpieza del hogar, tratamientos capilares y maquillaje. Preparaciones para afeitado y perfumes son de alto dinamismo en las importaciones realizadas por el país. Los principales países de origen de las importaciones colombianas son México, Estados Unidos, Brasil y Francia, participación compuesta de la siguiente manera:

**Tabla 2: Importaciones**



Fuente: Cámara de Cosméticos y Aseo; ANDI-2013 Cálculo Propais; RADDAR Consumer Knowledge Group

### **Exportaciones**

En exportaciones, desde 2010 las ventas al exterior de cosméticos y productos de aseo personal han crecido a una tasa promedio de 1% anual. El año

pasado las ventas externas alcanzaron US\$438,9 millones. Entre enero y agosto de este año sumaron US\$309,7 millones, dato que significa un crecimiento de 5,5% frente a igual periodo del año anterior, cuando la cifra alcanzó US\$293,4 millones. Ecuador, México y Perú son los principales compradores de los productos de este sector fabricados en el país, con una participación de 27%, 23% y 19%, respectivamente. (DINERO, 2018)

**Tabla 3.** Mercado para exportar

Producto	FOB US\$ 2014*	Top 5 destinos de exportación	Algunos mercados potenciales
Cosméticos y productos de aseo	296.789.167	Ecuador	Honduras
		Perú	España
		México	Jamaica
		Venezuela	Paraguay
		Costa Rica	Panamá

**Fuente:** Procolombia

Los productos cosméticos cuentan con IVA del 19%

#### **Certificaciones cosméticas natural:**

Existen diferentes sellos de certificación de la cosmética natural pero un producto debe al menos estar certificado con alguno de ellos.

- **Certificado BDIH.** Se realiza en Alemania, es uno de los más importantes y requiere que los productos lleven la información completa sobre los ingredientes, respete al medio ambiente en todo su proceso de producción, no incumpla con los ingredientes sintéticos no permitidos y pertenezca o promueva el comercio justo.

- Sello Ecocert. Es uno de los principales sellos de la cosmética natural. Para contar con él, los cosméticos naturales deben contener al menos un 95% de ingredientes naturales y un 5% de ingredientes que provengan de la agricultura ecológica.
- NATRUE. Cuando un producto tenga esta certificación no contiene fragancias sintéticas, derivados del petróleo, aceites de silicona, ingredientes modificados genéticamente ni están testados en animales.
- La Asociación de Cosmética Ecológica y Natural Española sin ánimo de lucro garantiza con su sello que los procesos de fabricación y materias primas son acordes a las características de la cosmética natural (Biointropic, 2018)

### **Analisis economico**

El sector economico de cosmeticos viene en un gran auge La meta es que Colombia sobresalga en el mercado global, especialmente en Estados Unidos, Europa y Asia con productos diferenciados para consumidores que buscan ingredientes y empaques naturales en maquillaje, color y tratamiento.

### **Analisis sociales**

Por aspectos sociales, psicológicos y de salud hay una muy alta preferencia a adquirir más productos cosméticos y de higiene propio tradicionales y naturales entre los ciudadanos colombianos, se venden anualmente 30 millones de productos de belleza, y el 5,8% de los gastos mensuales de los hogares colombianos están destinados a comprarlos, alcanzando un crecimiento mediano de más de 72,49 euros por domicilio y por año, a pesar de que los colombianos han experimentado alta caída

de sus ingresos y si lograr adquisitivo (el nuevo siglo, 2020). de similar modo, este sector genera empleos directos e indirectos.

### **Analisis tecnologicos**

Se requiere en I+D+I para fortalecer la capacidad de los eslabones de las empresas que conforman la cadena de valor del sector (Conpes 3678, 2010), en este sensitivo, las industrias nacionales con procesos 100% naturales y sin químicos, tiene una abertura amplia con aquellas extranjeros que cuentas con valioso nivel de tecnología, certeza de esto es el bajo número de patentes con ingredientes naturales y sin químicos en Colombia en que se opta por la práctica de fórmulas desarrolladas por tercerón en otros países.

### **Analisis legales**

Existen múltiples normas, decretos y documentos que hablan de las BPM y permisos para elaborar cosméticos en el país, asimismo como que es y cómo se sanciona la publicidad engañosa relacionado a usos y propiedades, sin embargo, hay vacíos relativamente a temas conectados con los temas de laboratorio, el uso de los animales en las pruebas cosméticas y farmacológicas con los estándares que la comunidad científica internacional exige, así como en las pruebas microbiologías.

## **2.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS**

Las empresas de múltiples sectores productivos que sitúan sus tereas a brindar productos y servicios de calidad, para dirigir el mercado, aumentar la rentabilidad empresarial y sostener en el tiempo. Es muy frecuente que la

indagación de satisfacer a clientes se caiga en errores que opacan la diligencia empresarial, por este motivo las empresas deben retroalimentar sus estrategias para posicionarse en el mercado. Un muy grande porcentaje de empresas fusionan las áreas de servicio con la de quejas y reclamos, que genera un ambiente inapropiado para colaboradores que resultan en una mala actitud de servicio. El área de quejas se considera crítica en las empresas y hasta hoy la persona encargada no es la adecuada para la resolución de los problemas de clientes, más bien se crea problemas por confrontaciones con el cliente.

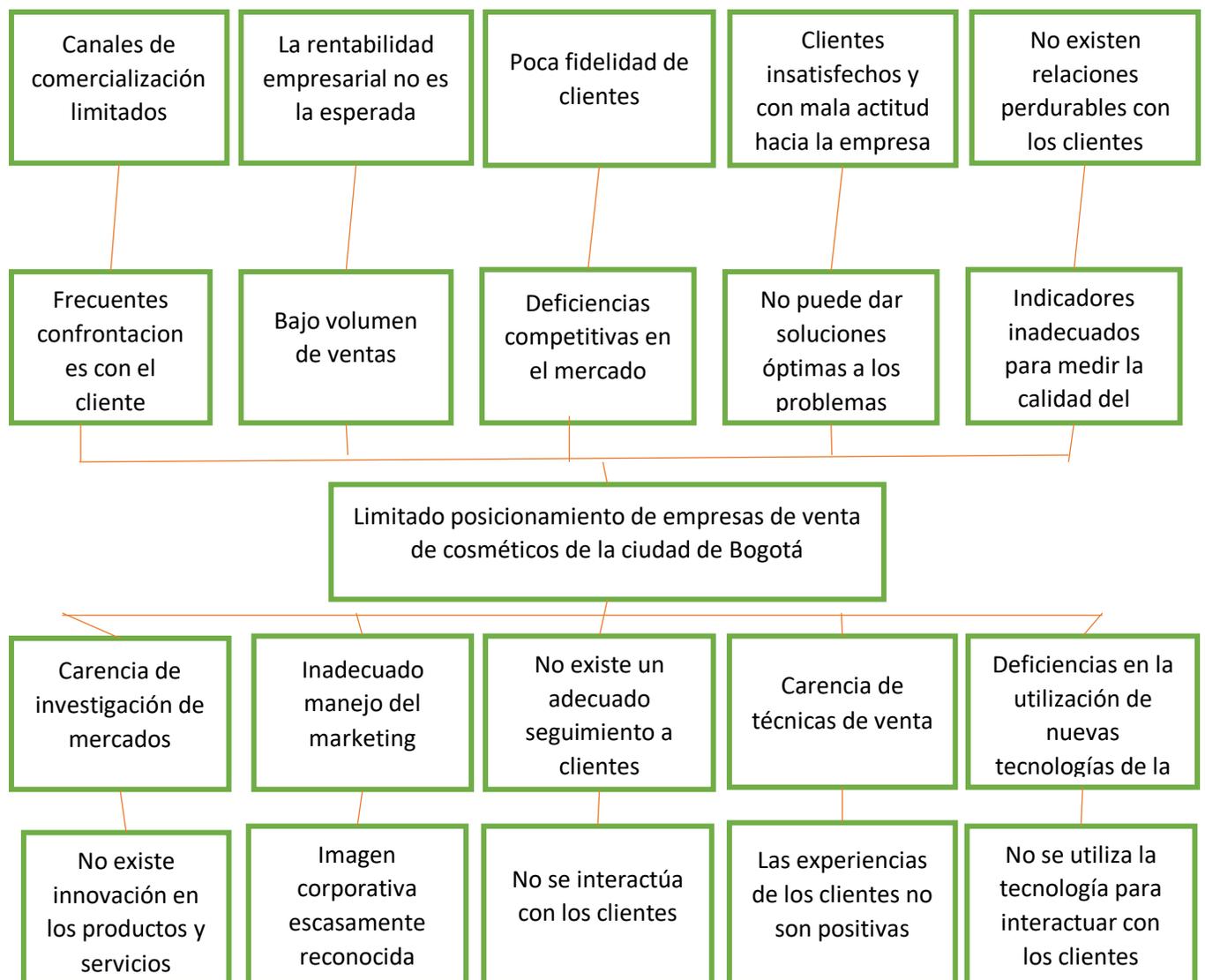
Las organizaciones no cuentan con normativa interna, políticas, y procedimientos bien definidos, motivo por el cual cada situación es tratada individualmente sin que se pueda llegar a una óptima solución que genera mucha molestia en los clientes que deforma el ambiente de trabajo en esta área. La prioridad de la actividad empresarial está puesta en áreas diferente, como es el caso de las ventas, olvidándose del hecho que es más redituable mantener clientes que conseguir nuevos. (Lury, 2016).

Los procesos de incorporación de trabajadores no son conveniente por consiguiente no se contrata a la persona que cumpla con el perfil de competencias citado para el lugar. Las capacitaciones forma insuficientes o no existen para los colaboradores que necesitan mejorar su desempeño en torno a entendimiento de los productos, técnicas de administración de estrés, progreso personal y la adecuada atención a clientes.

Las características intangibles de los productos en la mayoría de los casos no son tomadas en cuenta acarreando consecuencias como: el bajo posicionamiento en

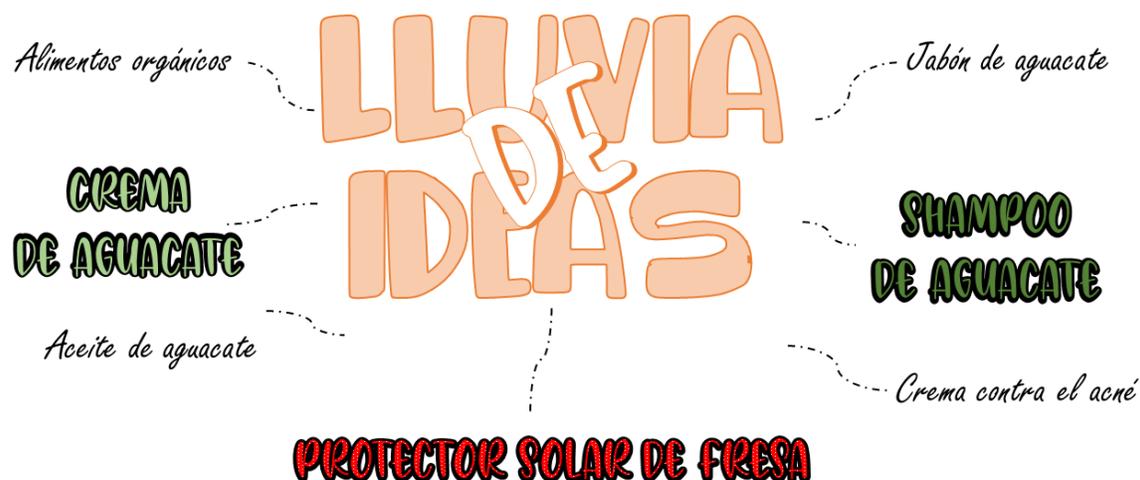
el mercado y el reducido volumen de ventas. Prácticas como el profesionalismo, asesoramiento y accesibilidad a los productos no pueden ser olvidados, menos en mercados competitivos donde el principal objetivo es atraer y retener un mayor número de clientes. (Mir Julia, 2015).

Los principales problemas que tienen las empresas de venta de cosméticos es la proyección hacia el futuro en temas de solvencia y sostenibilidad, que no cuentan con la capacidad técnica para llevar una correcta gestión empresarial que minimice los riesgos económicos y sociales mediante el uso de normas de responsabilidad social empresarial.



### 3. IDEA DE NEGOCIO

#### 3.1 LLUVIA DE IDEAS



#### 3.2 AUTOEVALUACION

**Tabla 4:** Autoevaluación

INTERES/ DISPOSICION AFIRMACION	ESCALA DE VALORACION				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomoda 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 el negocio	1	2	3	4	5
Consideré que en (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
Nº total de afirmaciones en valores	0	1	1	2	1

**Elaborado por:** Jonathan Moreno R/coordinador del servicio de atención al

emprendedor

	<b>A</b>		<b>B</b>	=	<b>C</b>
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	X	1	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	X	2	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	1	X	3	=	3
Total de afirmaciones valoradas en 4:	2	X	4	=	8
Total de afirmaciones valoradas en 5:	1	X	5	=	5

**PUNTAJE TOTAL      16**

**Interpretación del Puntaje Total**

*De 20 a 15 pts.* = Tiene UD. una idea de negocio que le interesa realmente. Continúe analizándola.

*De 15 a 10 pts.* = Aparentemente esta idea de negocio no resulta apropiada para UD. Sin embargo, evalúe sus atributos para una mejor decisión al respecto.

*Menos de 10 pts.* = Para usted, en estos momentos, no vale la pena esta idea. No hay disposición para desarrollarla.

### 3.3 ESTRUCTURA DE LA IDEA

**Tabla 5:** Estructura de la idea

<b>¿Cuál es el servicio o producto?</b>	<b>Productos para el cuidado corporal, con ingredientes naturales a base de aguacate y fresa</b>
¿Quién es el cliente potencial?	Todas aquellas persona que desean cuida su cuerpo con productos naturales
¿Cuál es la necesidad potencial?	Cuidar la piel de manera natural, para que con el paso de años se reduzcan los daños en la piel y disminuir las líneas de expresión
¿Cuál es la necesidad?	Prevenir que con paso de años la piel sufra daños y aparezcan líneas de expresión antes de lo debido
¿Cómo funciona el servicio o producto?	son productos naturales que al extraer la beneficios, de frutas se logra evitar daños en la piel
¿Por qué lo preferirían?	Porque son productos libres de químicos y estamos comprometidos con la elaboración responsable de nuestro productos

**Fuente:** Elaboracion propia

### 3.4 COMO PODEMOS..



Para que



## 4. INNOVACION

Decir que la innovación es el motor que mueve las economías se ha vuelto algo común de escuchar, sin embargo, cuando se habla de competitividad y de la necesidad de ser un país que genere empleo y bienestar para sus ciudadanos, es inevitable hablar de la innovación como eje fundamental en el desarrollo del país.

Colombia, según el Foro Económico Mundial, en el reporte anual del Índice Global de Competitividad ocupó en 2012 el lugar 69 entre 144 países (FEM, 2012), descendiendo un lugar con respecto al año anterior, y uno de los pilares en los que tuvo un mayor descenso fue en innovación, donde variables como el gasto en I + D, la capacidad de innovación y el número de patentes, son las que mayor rezago presentan frente a otros países. Ante indicadores como este, el gobierno nacional, en

su Plan de Desarrollo 2010 – 2014 —Prosperidad para Todos‖ estableció como una de sus locomotoras de desarrollo, la Innovación, frente a la cual se generaran políticas de desarrollo empresarial, teniendo en cuenta que esta constituye el mecanismo óptimo para garantizar la competitividad de un país en el largo plazo y asegurar que el crecimiento económico sea sostenible (DNP, 2011a).

<b>Variable</b>	<b>Descripción de la innovación</b>
Productos de cuidado de la piel y el cabello a base de fresa y aguacate	Productos naturales elaborados de fresa y aguacate, se mejoran 3 productos protector solar, shampoo de aguacate y crema para el cuerpo de aguacate, el protector solar se manejaría en un envase de plástico biodegradable y realizado con otros envases de plástico su tamaño es de 1.6 Oz, el Shampoo de aguacate se realizara en forma sólida empaquetado donde de una caja de cartón y para finalizar la crema para el cuerpo contara con un envase de plástico biodegradable de 40ml
<b>Mercado</b>	Los productos serán comercializados a través de redes sociales ( Facebook, twitter e Instagram)
<b>Proceso</b>	La manera más eco amigable para la producción de nuestros productos es utilizando las 3 R: Reduce, Recicla y Reutiliza, cumpliendo con las normas sanitarias

**Fuente:**Elaboración propia

## 5. FUERZA DE LA INDUSTRIA

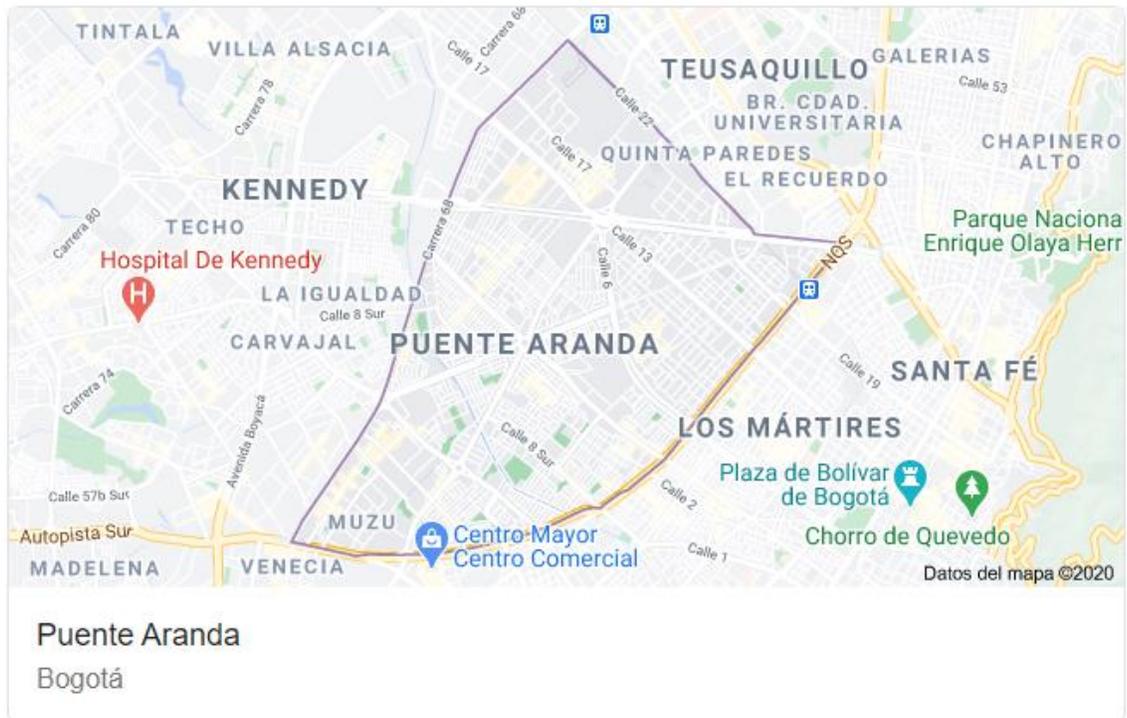
### 5.1 Contextualización de la empresa

**5.1.1 Nombre de la empresa:** NOYS

**5.1.2 Actividad economica:** Empresa dedicada a la elaboracion y ventas de protector solar a base de fresa

**5.1.3 Tamaño:** La superficie total de la localidad de Puente Aranda es de 1.731,1 hectáreas, la totalidad del área se clasifica en suelo urbano así pues, Puente Aranda ocupa el octavo lugar entre las localidades con menor superficie dentro del Distrito Capital

**5.1.4 Lugar de ubicación:** Localidad de puente aranda barrio Galan en la ciudad de bogota



## **5.2 ANALISIS DE LA DEMANDA**

### **Perfil del consumidor**

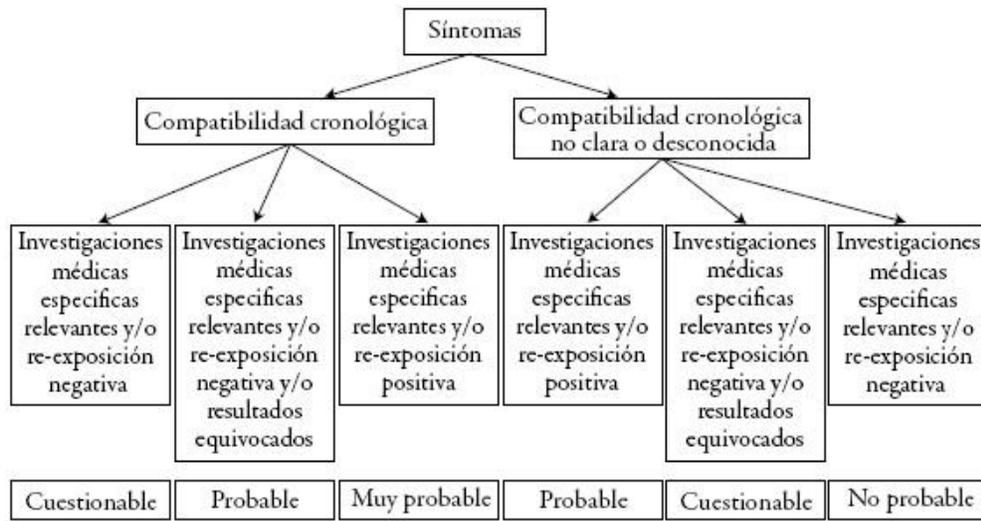
Los investigadores de mercado están intentando dibujar el perfil o perfiles de este target, a medida que evalúan las posibles razones del crecimiento constante en el interés de los consumidores.

Por una parte, están identificando numerosas tendencias que subyacen en el hecho de que millones de personas están recurriendo a los cuidados de belleza elaborados con ingredientes que provienen de la naturaleza y de cultivos orgánicos.

Este tipo de productos son ya una realidad de consumo por parte de muchos consumidores que quieren evitar los ingredientes sintéticos y tóxicos. Pero también, este conjunto de usuarios optan cada vez más por cosméticos naturales por motivos éticos, como la protección de los animales, las condiciones comerciales justas y los valores transparentes por parte de las marcas (BLOG, s.f.)

Los productos naturales van dirigidos para todas las personas que cuiden su piel y cabello productos sin químicos, por ellos pueden ser utilizados desde los más pequeños hasta los mayores ya que al ser productos naturales no tienen un porcentaje tan alto de generar alergias como los tiene los productos que tienen químicos, no tiene restricción de género ya que hoy en día los hombres también buscan cuidar tu cuerpo de manera natural, los clientes de NOYS son personas del día a día, personas que se pueden dedicar a cualquier profesión, desde un profesor de preescolar, como una gran ejecutiva.

**Tabla 6:** Síntomas de alergia al maquillaje con químicos



**Fuente:** (P.N. Cáceres-Guevara, 2016)

**Investigación de tendencias: cultura selfie vs. consciencia.**

La Asociación Alemana de Cosméticos, Productos de Tocador, Perfumería y Detergentes (IKW), con sede en Frankfurt, ha realizado un estudio orientado hacia el futuro «Schöner.Leben» (Vivir de forma más bella) que ofrece una interesante mirada evolutiva del cuidado de la belleza y concluye en que «La importancia de la apariencia y el interés por la belleza nunca ha sido tan importantes y omnipresentes como ahora”, especialmente debido a las redes sociales.

La cultura del selfie es una expresión de esto. Sin embargo, el estudio ve dos tendencias conflictivas que enfrenta la industria de la belleza: mientras los esfuerzos por lograr la perfección, impulsados por la digitalización y las oportunidades que ofrece, definen el futuro del cuidado de la belleza, otro factor que influye es la discusión sobre valores internos e ideas alternativas

Los investigadores observan que las marcas deben ser auténticas y transparentes para ganar la confianza del cliente. Un papel de liderazgo en la información y la comunicación que se atribuye principalmente a las redes sociales, como canales de conexión directa e inmediata con el público objetivo. (BLOG, s.f.)

### 5.3 ANALISIS DE LA OFERTA

En Colombia existen empresas tanto nacionales como internacionales las cuales son competidores tradicionales directos de NOYS entre ellos encontramos

Compañía	Descripción	País de Origen	Mercados
	Tercer centro de innovación a nivel mundial (US 20 MM). Al final de los tres primeros años el 75% de los investigadores serán colombianos.	Estados Unidos	Mundial
	Centro de distribución ( US 25 MM– 600 empleos) y expansión capacidad planta de producción de jabón líquido ( US 20 MM – 50 empleos) en Antioquia	Estados Unidos	Mercado Nacional
	Oficina central para Centroamérica y la Región Andina Centro de Distribución en el Valle del Cauca (US 31.5 MM y 300 empleos)	UK	Centro América y Región Andina
	Centro de I&D y planta de producción en Tocancipá – Cundinamarca (US 10 MM)	Perú	Latinoamérica y Estados Unidos
	Expansión planta de producción (US\$ 10 millones). Centro de distribución en Facatativá – Cundinamarca (US\$10 MM)	Perú	Región Andina
	Comercializa en Colombia alrededor de 400 productos	Brasil	Colombia
	Centro de Distribución US 50 MM – 300 empleos	Estados Unidos	Mercado Nacional, Perú y Ecuador
	Propietaria de la marca Nivea, ha realizado inversiones en Colombia de manera constante.	Alemania	Colombia

Fuente: Proexport; Sector Cosméticos y Artículos de Aseo Colombia 2013

Con la llegada de la tecnología y redes sociales también existen empresas que se dedican a la venta de productos naturales por estos medios; entre ellas son encontramos con:

**Tabla 7:** Competidores Redes sociales

COMPañIA	DESCRIPCION	RED SOCIAL
	Productos a base de coco Ejs: Aceite de coco; protector labial; desmaquillante; fragancia	<a href="https://n9.cl/ck64c">https://n9.cl/ck64c</a>
	Productos a base de cebolla Ejd: Shampoo de cebolla; tratamiento repolarizador	<a href="https://n9.cl/hwu1">https://n9.cl/hwu1</a>
	Diferentes productos naturales Ejs: Agua de rosas; arcilla fácil; Shampoo de canendula; Shampoo de menta	<a href="https://n9.cl/cvgj">https://n9.cl/cvgj</a>

**Fuente:** Instagram

## 5.4 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DE LOS PROVEEDORES

### 5.4.1 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de nuestro producto se realizará de la siguiente manera:

Botella de vidrio reutilizables, los cuales serán distribuidos mediante las redes

sociales y distribuidoras de belleza locales, mediante las redes de distribución de las distintas cadenas de suministro de estos establecimientos.

#### **5.4.1.1 PROVEEDORES**

En la selección de proveedores tenemos en cuenta que sean productores cercanos y visitamos sus cultivos habitualmente para verificar su calidad y forma de trabajar. Nuestros proveedores son nuestros colaboradores y se terminan convirtiendo también en nuestros amigos, generándose una relación de confianza necesaria para trabajar en las mejores condiciones.

##### **Aceites esenciales**

- Green Andina Colombi
- Tienda Puro y Organico Colombia
- ECOsmeticos

##### **Cera de abejas**

- Fehrmannsa
- Puro y organico
- A.V.A Chemicals SAS - Ceras Ross Waxes

##### **Manteca**

- Amaru
- Be Organic Colombia

##### **Vitamina E**

- ECOsmeticos
- Rawmco
- Quimica Interkrol Ltda

## **Semillas de fresa**

- Tienda Puro y Organico Colombia
- ECOsmeticos
- Amaru

## **6. SEGMENTACION DE MERCADOS**

### **6.1 BONDADES**

- Idóneo para pieles sensibles
- Previene el envejecimiento de la piel
- Proporciona nutrientes a la piel
- Muestra los cambios en corto tiempo
- Los componentes son 100% naturales
- Aromas suaves
- Precios asequibles
- Ayuda a prevenir las impurezas de la piel
- Amigables con el medio ambiente
- Regenera células muertas de la piel
- Rinde demasiado
- Efecto duradero
- Limpia los poros

## 6.2 EJERCICIO BUYE

**Tabla 8:** Ejercicio Buyer

Foto del cliente	Describe los miedos, frustraciones y ansiedades: Me da miedo que me irrite la piel, la frustración mirar el valor de los productos, ansiedad a ver los resultados	Desea, necesita, anhela y sueña: Deseo ver los resultados rápido, Necesito efectividad, Anhele que sea permanente, Sueño con verme más joven.
Demográficos y geográficos	¿Qué estas tratando de y por qué es importante para ellos? : Estoy tratando de ofrecer un servicio y es importante para ellos porque su piel se verá más joven y natural	¿Cómo alcanzas esas metas hoy? ¿hay alguna barrera en su camino? Consiguiendo el dinero para poder empezar y la Barrera es el dinero
Frases que mejor describen sus experiencias	Después de probar los productos, los recomiendo al 100 %	
¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?	Los recomiendo con total seguridad	

### 6.3 CLIENTE IDEAL

**Tabla 9:** Cliente ideal

CLIENTE IDEAL	
¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? ¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?	En todo lo lugar ya que para nosotras todos son clientes ideales.
¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su honestidad al hablar del producto</li> <li>- Su Constancia al usar el producto</li> <li>- Su Voz a Voz con otros potenciales clientes</li> <li>- Su testimonio al hablar del producto</li> <li>- Su responsabilidad con los productos</li> </ul>
¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.	Constancia y perseverancia. La relación es de seguimiento y acompañamiento a los clientes, como telefónicamente cada 3 días y una vez a la semana visita en su hogar
¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combatir el acné</li> <li>- Ver su piel rejuvenecer</li> <li>- Que sea asequible al bolsillo</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## **6.4 AJUSTE CLIENTE IDEAL**

Se ajustan a todas a sus necesidades, les prestamos el mejor servicio y acompañamiento y además es rentable a su bolsillo

**6.4.1.** Todos los productos de belleza y cuidados de la piel

**6.4.2.** El producto es para toda la población al por menor y al detal

**6.4.3.** Todas las personas y/o negocios que sientan la necesidad de usar el producto

**6.4.4.** Las personas entre los 5 y 90 años

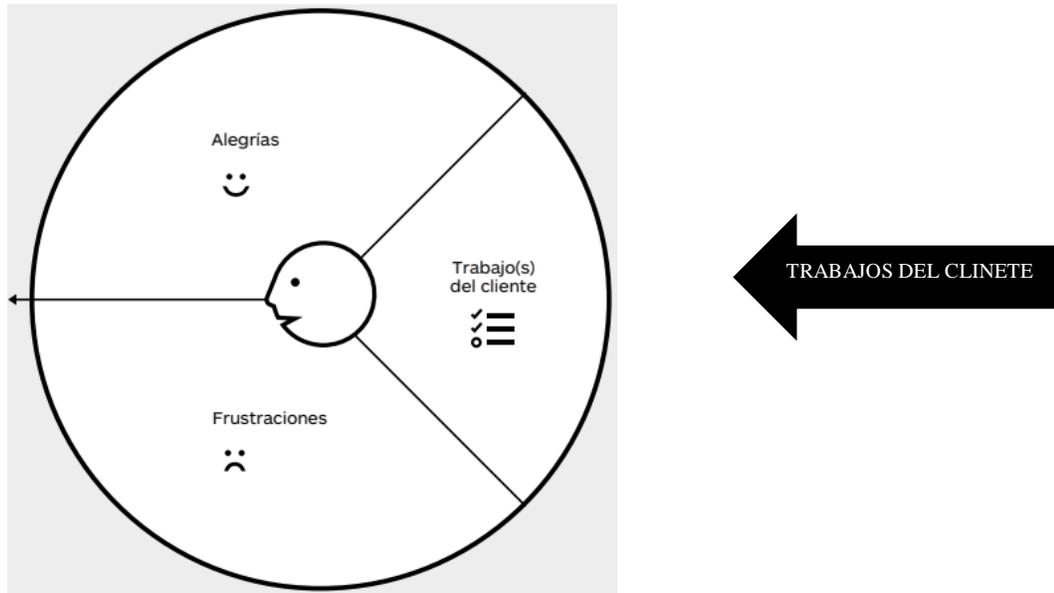
**6.4.5.** Todas las personas y/o negocios que sientan la necesidad de usar el producto

## **7. PROUESTA DE VALOR**

Los cosméticos naturales y orgánicos están ganando una creciente base de fans en todos los grupos de edad y niveles de ingresos. La naturaleza en un tarro de crema ha encontrado su lugar en los estantes de muchos centros comerciales y tiendas online, y de allí a las casas y baños de millones de consumidores.

(Greenysocial, 2019)

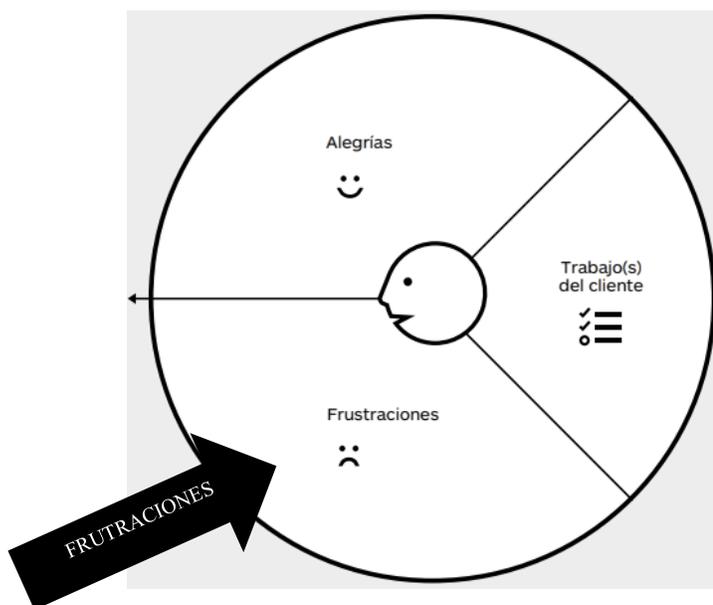
### 7.1.1 TRABAJOS DEL CLIENTE



¿Qué tareas intentan realizar mis clientes en su vida laboral o personal?

Consideramos como empresarios, que nuestros clientes las tareas que intentan realizar día a día en su vida laboral es: poder satisfacer sus necesidades que se han generado ya sea por el paso de los años o por la presión que ha ejercido la sociedad correspondiente a tener un estándar de belleza establecido. Nuestros clientes representa a todas aquellas personas que buscan cuidar su piel de una manera más natural, puede variar desde un ama de casa hasta una modelo o administradora de empresas, contamos con un nicho bastante amplio en el mercado.

### 7.1.2 FRUSTRACIONES

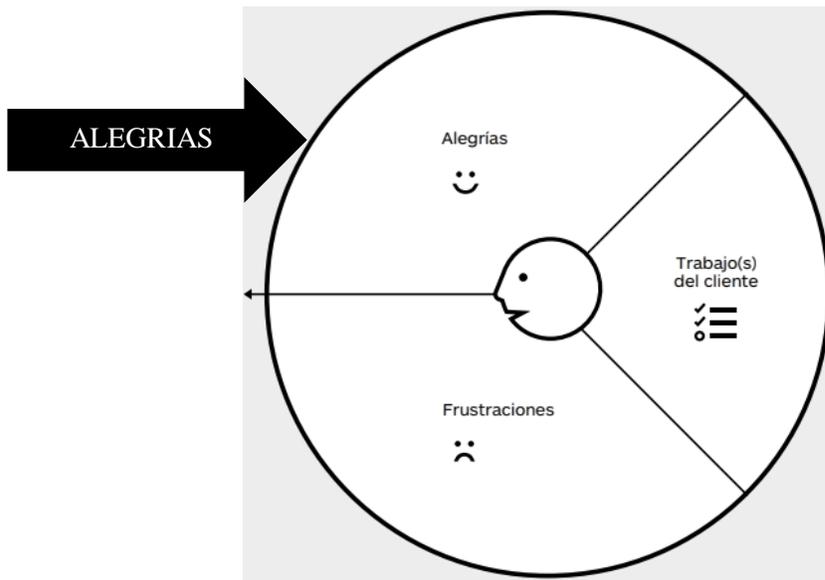


Las frustraciones del cliente vienen dadas por varios motivos, el más popular es tener que exponer repetidas veces el problema por el que se han puesto en contacto con la empresa (64%); le sigue la incapacidad del servicio para alcanzar una solución (45%); otro motivo es la incomprensión (17%); y por último la falta de canales (16%), muchos clientes no pueden comunicarse por el canal que prefieren. La falta de sistemas rápidos y efectivos de atención al cliente en las compañías, así como de profesionales formados y resolutivos son algunas de las causas de estos resultados. Además, la “sordera” de algunas empresas respecto a las necesidades de sus clientes impide la comunicación entre ambos.

Según los datos recogidos en la infografía, los clientes opinan que las empresas que ofrecen más canales de comunicación para sus clientes, facilitan la

realización de negocios, ofrecen un mejor servicio y además tienen un mejor control de la relación. (voz, 2019)

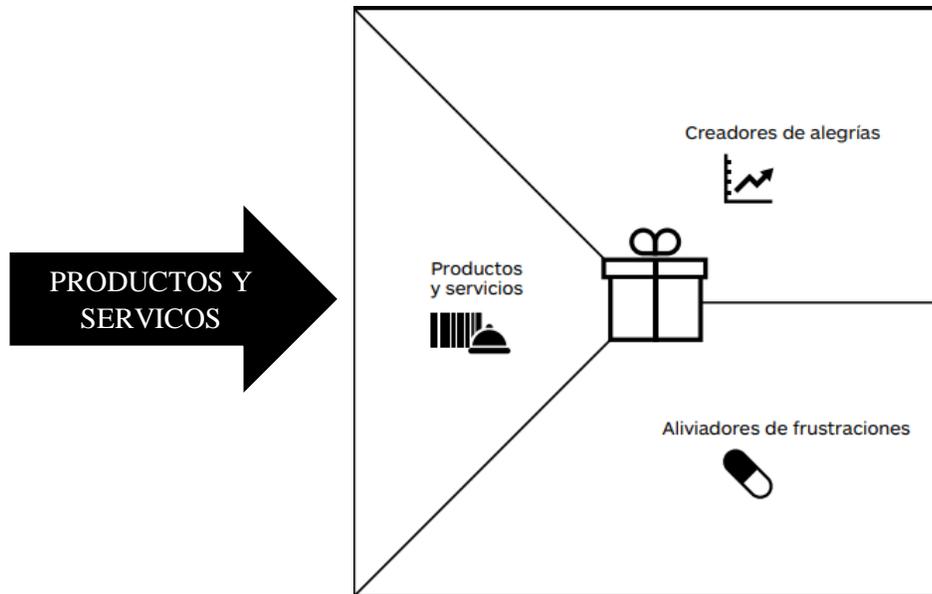
### 7.2.3. ALEGRÍAS



¿Qué ahorros haría feliz a mis clientes? ¿tiempo, dinero y esfuerzo? El ahorro, el tiempo y el esfuerzo que haría feliz a nuestros clientes es poder llevar nuestro producto a diferentes puntos de distribución, ya sea: por la facilidad de comprar por internet, supermercados, distribuidoras y entre otras. Es poder llevar nuestro producto a cada hogar colombiano, ahorrando su dinero y tiempo al ir a un lugar único y prestigioso donde solo se consiga ese producto deseado por nuestro cliente al quererlo consumir

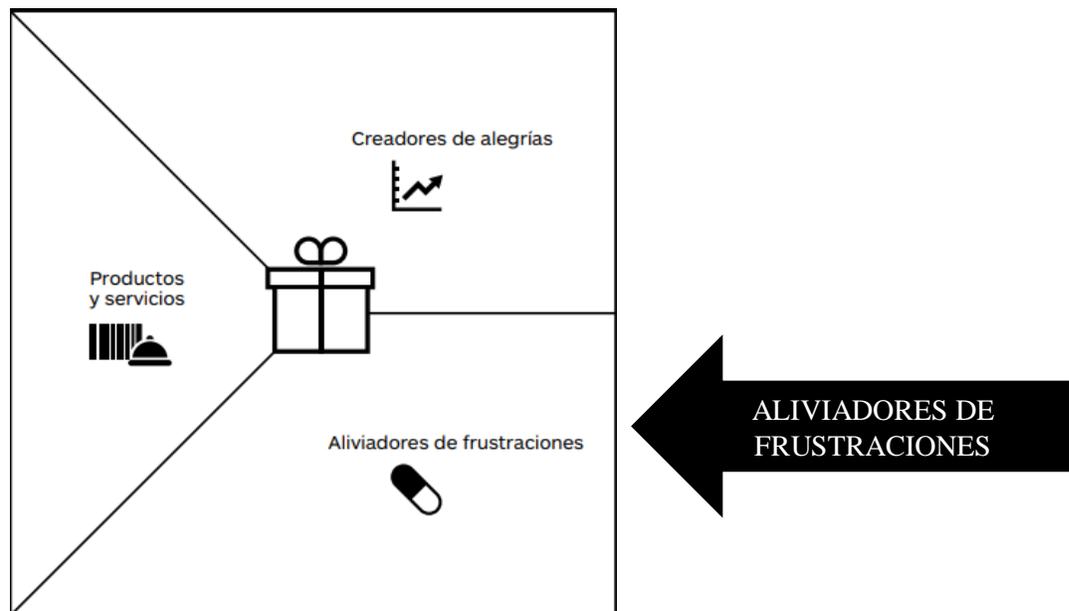
## 7.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

### 7.2.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS



¿Qué capacidades, recursos y habilidades tienen o pueden conseguir para el desarrollo de nuevos productos y servicios? Tenemos las capacidades y la actitud para trabajar en nuestros productos para que con el paso del tiempo sigan siendo naturales, ecológicos y con diferentes productos derivados de la misma materia prima para así poder tener una oportunidad en el mercado de poder renovar e innovar nuevos productos y servicios que nos permita satisfacer a nuestros clientes en sus necesidades día a día.

### 7.2.3. ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES



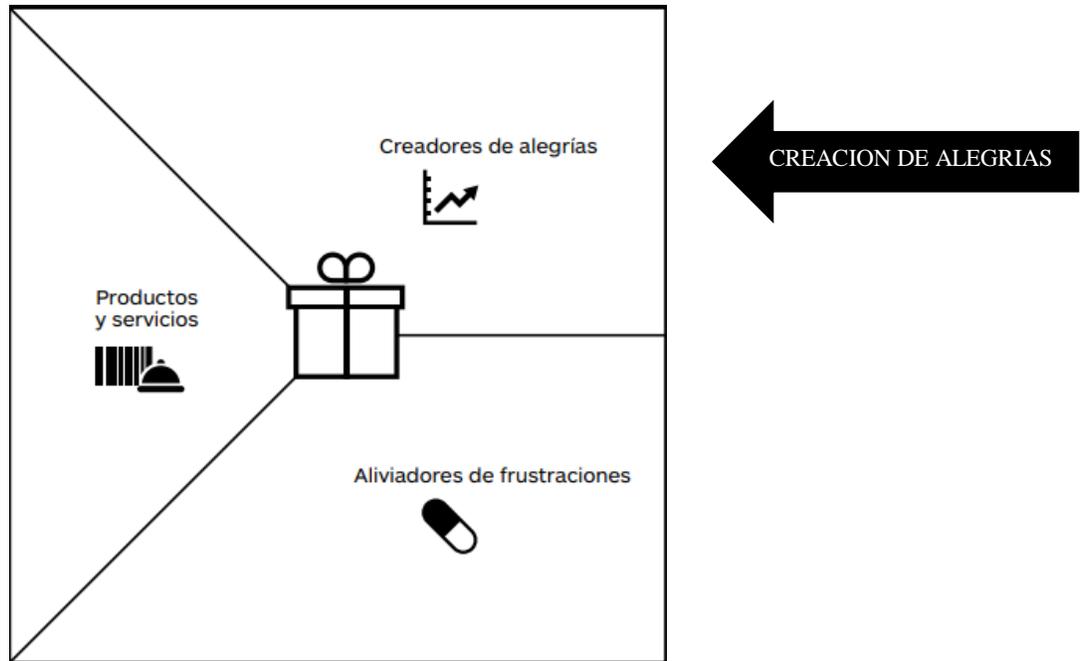
Al analizar las quejas más comunes entre clientes frustrados, y resumir sus definiciones de un buen servicio; se encontró que la frustración del cliente se evita fácilmente con soluciones automatizadas que ofrezcan: 1) respuestas eficaces a 2) la brevedad posible, 3) a través de medios amigables y accesibles, y 4) que cuenten con personal calificado.

Puedes encontrar estos cuatro requerimientos fundamentales en productos orientados a cultivar una buena relación con tus clientes. Funciones eficientes en términos sencillos los tienes en Freshdesk, una herramienta al alcance de tu mano que le va bien a su bolsillo; ampliamente recomendada por más de 70.000 clientes en todo el mundo.

Evitar la frustración de tus clientes antes de que se convierta en un problema es fundamental para mantener buenas relaciones, y procurarte su fidelidad a tu

marca. Este es el primer paso hacia una relación de ganar / ganar. Por lo tanto, ¿qué estás esperando para implementar una herramienta que te ayude a evitar la frustración de tus clientes? (Tech-Blog, 2016)

#### 7.2.4. CREADOR DE ALEGRÍAS



Daremos resultados de confianza y calidad a todos nuestros clientes otorgándoles superar sus perspectivas al momento de consumir nuestros productos y dándoles a conocer todo de nosotros para que puedan recomendar nuestra marca y así comenzar a fidelizar cada uno de nuestros clientes. Ya que con la facilidad con la que pueden adquirir nuestro producto no les tomara mas de 5 minutos en solicitarlos y este esta en manos de nuestro clintes en menos de 24 horas, garantizando una satisfacion del servicio al cliente casi inmediat

## 8. DISEÑO DE PRODUCTO

### 8.1. FICHA TECNICA

#### 8.1.1 Protector Solar de fresa

---

**FICHA TECNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO**

---

**A. BLOQUEADOR SOLAR DE FRESAS**

B. mezcla de aceites /cera de abeja/manteca/vitamina E/óxido de zinc/Gotas de aceites esenciales, (semilla de fresa).

C. ISO 24443:2012

D. 16 Oz

E. Empaque plastico biodegradable

F. Plasticos y el brochure se maneja de manera digital

G. Mantenes en lugares calidados y no tener exponer mas de 2 horas en el sol

H. No cuenta con fecha de vencimiento

I. Crema Solar SPF 40 (Apta para todo tipo de pieles)

recuerda que una exposición prolongada no es bueno sobre todo en las horas centrales del día, de 12:00 a 16:00 PM debido a que los rayos solares son más fuertes.

ELABORO: Alejandra acevedo sanchez

REVISOR: Alejandra acevedo sanchez

APROBO: Alejandra acevedo sanchez

---

#### 8.1.2 Shampoo solido de aguacate

---

**FICHA TECNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO**

---

**A. SHAMPOO SOLIDO DE AGUACATE**

B. Aguacate/Jabon liquido neutro/Zumo de limon/Aceite de oliva/Agua

C. ISO 22716

D. 40gr

E. Empaque de carton

F. Se maneja un empaque de carton y el brochure se maneja de manera digital

G. Puede durar de 80 a 90 lavadas dependiendo del uso

H. No cuenta con fecha de vencimiento

I. Evitar el contacto con los ojos

ELABORO: Alejandra acevedo sanchez

REVISOR: Alejandra acevedo sanchez

APROBO: Alejandra acevedo sanchez

---

## **8.1 DEFINICION ESTRATEGICA**

### **8.2.1 LEYES O DECRETOS**

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.”

#### **DECRETO NÚMERO 219 DE 1998 (enero 30)**

Por el cual reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones. El Presidente de la Republica de Colombia, en ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de la Ley 9ª de 1979.

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

Artículo 1°. **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 2°. **Definiciones.** Para efectos del presente decreto se adoptan las siguientes definiciones: Advertencia. Llamado de atención, generalmente incluido en los textos de las etiquetas y/o empaques, sobre algún riesgo particular asociado a la aplicación de los productos cosméticos. Buenas prácticas de manufactura

cosmética vigente, (BPM): Son el conjunto de normas, procesos y procedimientos técnicos, cuya aplicación debe garantizar la producción uniforme y controlada de cada lote de productos cosméticos, de conformidad con las normas de calidad y los requisitos exigidos para su comercialización. Calidad. Es el conjunto de propiedades de una materia prima, de un material o de un producto que determinan la identidad, concentración, pureza y seguridad de uso del producto cosmético. Certificado de capacidad de producción (CCP). Es el documento que emite el Invima, en el que consta el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y de recursos humanos por parte del establecimiento fabricante de productos cosméticos que garantizan su buen funcionamiento, así como la capacidad técnica y la calidad de los productos que allí se elaboran.

## **CAPITULO I**

### **De las buenas prácticas de manufactura cosmética**

Artículo 6°. Cumplimiento de las BPMC. Todos los establecimientos fabricantes de los productos cosméticos deberán cumplir con las buenas prácticas de manufactura cosmética vigentes, en adelante BPMC, que se adopten por parte del Ministerio de Salud.

Artículo 7°. Plan de implementación gradual. Los establecimientos fabricantes de productos cosméticos que a la fecha de vigencia del presente decreto, no estén cumpliendo con las BPMC, deberán presentar dentro de los seis (6) meses siguientes ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, un plan de implementación gradual de desarrollo y aplicación de las

mismas. En el caso de que las BPMC no hayan sido certificadas, dentro del mismo plazo anterior se deberá adelantar el trámite indispensable para obtener dicha certificación, mediante solicitud presentada ante el Invima. El Instituto, previa justificación técnica, legalmente sustentada, definirá el plazo dentro del cual se cumplirá el plan, que no podrá exceder de cinco (5) años, contados a partir de la fecha de vigencia del presente decreto. Dicho plan deberá establecer el cronograma en el cual se señalarán las fechas límites anuales de su cumplimiento, cuya inobservancia será sancionada administrativamente por el Invima, en los términos de ley.

Parágrafo 1°. El Ministerio de Salud establecerá las prioridades de adecuación y determinará aquellas situaciones críticas en las que el Invima no podrá conceder plazo alguno para la implementación gradual de las BPMC.

Parágrafo 2°. Vencido el plazo señalado para el desarrollo del plan de implementación gradual, los establecimientos que no cumplan con las buenas prácticas de manufactura vigentes serán objeto de la aplicación de las medidas sanitarias de seguridad y de las sanciones contempladas en la ley.

## **8.3 DISEÑO DEL CONCEPTO**

### **8.3.1 MATERIA PRIMA Y MAQUINARIA**

- Antioxidantes
  
- Emulsionantes
  
- Hidrolatos
  
- Extractos de plantas
  
- Formadores de Película
  
- Surfactantes
  
- Factores de Protección.
  
- Espliego
  
- Patchouli
  
- Vetiver
  
- Eucalyptus citriadora
  
- Lavandino grueso
  
- Fresa

#### **Maquinaria que se utiliza para la fabricación:**

- Choice Value

Un envase cosmético vacío puede englobar virtudes imposibles de entender en otros envases, como son sensualidad, gusto, elegancia, estatus, salud, belleza,

felicidad, juventud, entre otros. Es por eso que la industria cosmética invierte grandes capitales en innovaciones, maquinaria, materiales, nuevos diseños. De hecho, se proyecta que el consumo por habitante de cosméticos mantiene su relación histórica con el ingreso per cápita y que responde a los patrones internacionales de penetración.

### **Máquina llenadora/tapadora de cremas cosméticas**

El equipamiento está diseñado para estrategias flexibles de producto, con procesos automatizados adaptables a diversas necesidades.

Brinda facilidad y rapidez en el cambio de formatos tanto de envases como de tapas y permite además que el cliente adquiera sólo los módulos que necesita para su proceso productivo.

### **Máquinas etiquetadoras**

Tecna Machines ofrece una amplia gama de maquinas etiquetadoras apuntando a la tecnología que mejor se adapte a lo que necesita el cliente: tales como colocadoras de stickers, con cola en frío, con manga (sleevers) o round labeling.

### **Máquina estuchadora, empaquetador en caja de cartón**

Esta máquina coloca el producto dentro de estuches o cajas de cartón comunmente usadas en la industria cosmética.

En el proceso las cajas son cerradas y selladas automáticamente.

Los productos mas usados son: potes, botellas, tubos o envases de perfume.

### **Máquina encelofanadora.**

Colocadora de film de celofán sobre estuches la película transparente de celofán se utiliza extensamente en productos cosméticos, logrando que las mercancías se presenten óptimamente para el transporte y la exposición en el punto de venta.

Esta tecnología permite proteger el envase de la humedad y lo provee de inviolabilidad. Esta máquina normalmente va en línea con la “Estuchadora”.

### **Máquina Case packer Empaquetador en cajas de cartón.**

Esta máquina esta diseñada para desplegar la caja de cartón americano (case erector), colocar el producto (en botellas, frascos o estuches) en su interior y cerrarla automáticamente.

Los empaquetadores de caja funcionan en forma neumática, mecánica o robótica con un proceso de pick-and-place.

### **Los mezcladores**

Pueden tener varios puertos de cargas para distintas sustancias. Ya sean dos, tres o cuatro. Los fabricantes de maquinaria industrial suelen tener a disposición del empresario varios tipos de ellas. También pueden disponer de válvulas para que la carga sea la deseada en todo momento. De igual forma, personalizable. Un reactor con mezclador necesita que los diferentes líquidos se mezclen de forma homogénea, por eso, el sistema que lo mezcle deberá hacerlo a una velocidad constante y llegar

hasta el fondo del reactor. Si se quiere conseguir emulsión se requiere algo específico.

### **Máquinas de elevación y manipulación**

Entre las máquinas de la industria cosmética encontramos torres que elevan pesados bidones mediante un sistema de ascensor. Luego los manipulan para descargar cierta cantidad mediante un movimiento de rotación. Dependiendo de los grados será más o menos constante y podrá ser sobre una cinta o envases. Además de automatizar toda la cadena desde el comienzo, también son capaces de descargar una cantidad indicada de producto. La máquina elegida será distinta si es para líquidos o para sólidos.

### **Lavado de contenedores**

Todas estas máquinas requieren un mantenimiento y un lavado después de un tiempo para conseguir esa esterilización y un control de calidad óptimo. Es por eso que también hacen falta máquinas que realicen esta tarea de forma rápida para poder poner en marcha otra vez el sistema y seguir creando productos. Las máquinas de la industria cosmética buscan automatizar los procesos y hacerlos rápidos. Y, por eso, su limpieza también debe serlo.

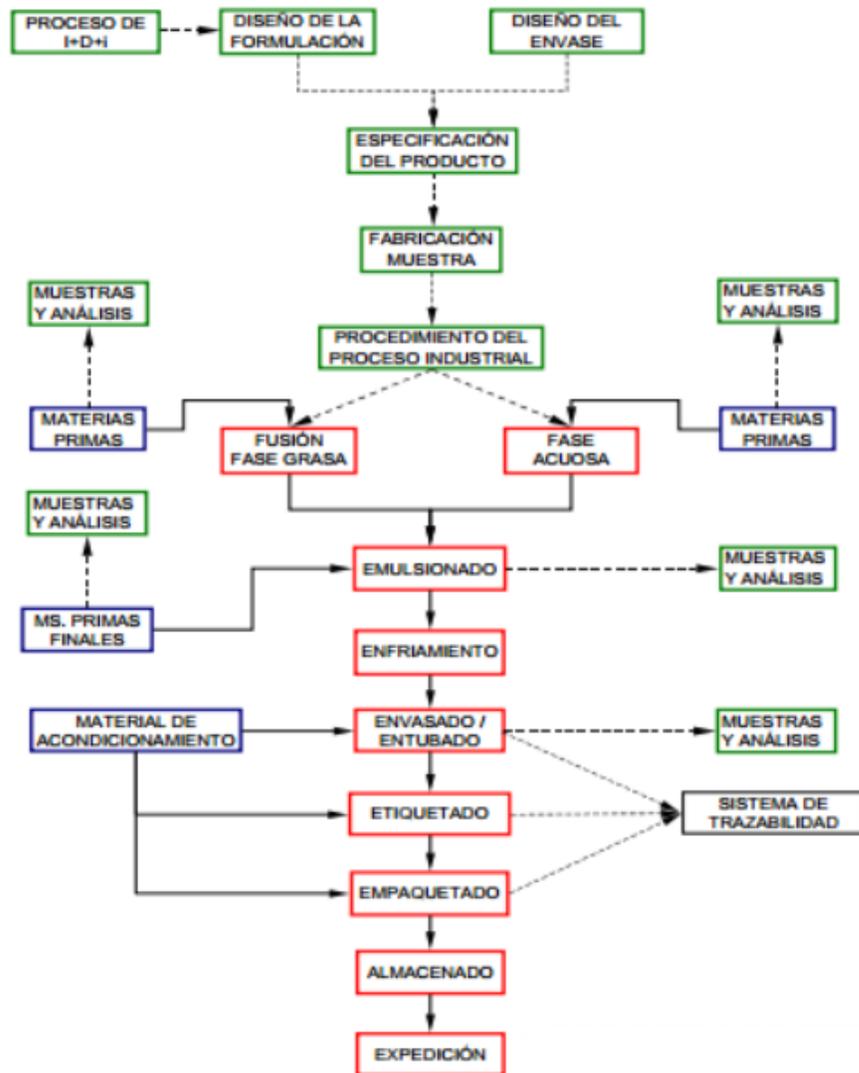
### **Equipos de creación de semi-sólidos**

Los geles y lociones no son ni sólidos ni líquidos por lo que requieren máquinas de la industria cosmética especializadas. Estos equipos de laboratorio crean este tipo de cremas.

En Maquiclick somos punto de encuentro entre fabricantes de maquinaria industrial y empresarios. Te ayudamos a encontrar lo que necesites

## 8.2 DISEÑO EN DETALLE

### 8.2.1 DISEÑO DE BLOQUE



## 8.2.2 GRAFICO CADENA DE DISTRIBUCIÓN



## 8.3 VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

### 8.3.1 INDICADORES DE CALIDAD

#### **Eficacia:**

La eficacia no es otra cosa que la relación entre un producto disponible y la necesidad para la que ha sido creado. Cuando esta relación es positiva, la eficacia del producto es alta. Pero si la necesidad del cliente sigue sin ser atendida tras la adquisición de dicho producto, el indicador es negativo. Algo en el proceso ha fallado.

#### **Cobertura:**

Se define como la proporción entre el número de artículos disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha. Este indicador es propio de proyectos que buscan penetrar de forma masiva entre los consumidores o que están pensados a largo plazo. Sin embargo, no siempre es así. A

veces basta con que una empresa cubra los pocos frentes en los que suele desempeñarse para obtener un indicador positivo en términos de cobertura.

### **Valoración de ventas:**

El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un producto. Vender mucho casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el artículo ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés. No obstante, esta relación no supone en todos los casos un grado alto de calidad. Se puede vender mucho sin que el producto sea del todo bueno.

### **Competitividad:**

Hace referencia a la capacidad de las empresas para explotar aquellas cualidades que hacen distintos a sus productos. También tiene que ver con el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio. Un producto incapaz de competir es, por lo general, un producto de escasa calidad.

### **Satisfacción del cliente:**

De hecho, el siguiente paso tras la venta de un producto es la evaluación del grado de conformidad de quien lo ha adquirido. La venta no garantiza satisfacción. Numerosos ejemplos dan cuenta de ello. Al utilizar este indicador, las empresas deben desplegar varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es crucial de cara a nuevas líneas de producción.

## **Ratio de retención de clientes**

El indicador de retención de clientes más importante se corresponde al ratio de conversión de nuevos clientes que reservan una segunda cita dentro de los primeros 90 días desde su primera visita. Si de 100 clientes consigues que 35 de ellos vuelvan a tu salón, o spa, significa que tu ratio de retención de clientes es del 35% (un dato no excesivamente reconfortante). 65% de esos clientes han decidido no volver...algo va mal. Un ratio justo sería de, por lo menos, un 60%. Si es superior al 75%, puedes estar más que satisfecho.

Recomendación: el ratio de retención de clientes mide el buen funcionamiento del servicio al cliente y la satisfacción del mismo. Si el número de tus nuevos clientes es bajo, y el nivel de retención está por debajo del 40%, tendrías que actuar lo antes posible. En ese caso, plantéate un cambio decisivo acerca de cómo tus empleados hablan por teléfono con los clientes, el servicio en general, o cómo los empleados se despiden y facilitan consejos en la fase de check-out.

## **Ratio de productividad:**

En un negocio de servicios lo que vendes es básicamente tiempo. Cuantas más horas “compres” a tus empleados, más horas tendrás para vender. El total de las horas que puedes “vender” representa el 100% de tu inventario. Cuanto más enfocado estés a nivel estratégico hacia el justo ratio entre horas adquiridas y horas vendidas, mejor será tu productividad. La proporción de venta de horas correcta, es de alrededor del 85%; si está por debajo del 70% significa que estás comprando demasiadas horas y que no estás generando suficiente demanda.

Recomendación: El ratio de productividad tiene que gestionarse a nivel diario. No compres nunca horas que no puedes vender. Aumenta la productividad de tus empleados mejorando sus habilidades. Haz entender a todos los miembros de tu equipo que son ellos los primeros responsables de las horas que tienen que vender.

### **Recomendaciones**

La fuente más importante de promoción para tu salón de belleza, o spa, son los mismos clientes y sus recomendaciones a otros. Las recomendaciones se ganan día a día no solo gracias a los servicios ofrecidos, sino también gracias a los empleados. Claro está que un corte perfecto, y un tinte impecable, son factores importantísimos; pero un trato amable por parte del equipo lo es aún más.

Recomendación: Crea una filosofía de empresa dónde cada miembro del equipo se sienta responsable y contribuya a la experiencia positiva del cliente.

### **Numero de recomendaciones de productos**

Es bastante común en los salones de belleza escuchar la objeción: “Soy un estilista, no un comercial” a la hora de medir las ventas de los productos de retail. Las comisiones sobre las ventas de estos productos motivan a algunos, pero no a muchos. El resultado es que la mayoría de los clientes salen de un salón de belleza con un pelo estupendo, pero sin productos para su mantenimiento. Eso se debe a la falta de recomendaciones que el estilista tendría que dar en la fase de check-out.

En general, el objetivo de venta de estos productos se suele fijar alrededor del 10% de la facturación: eso significa que sólo un 10% de los estilistas recomiendan realmente los productos a disposición, mientras que un 90% no lleva a

cabo ningún esfuerzo en este sentido. Para una industria que utiliza productos profesionales para el cuidado personal a diario, esta tendencia es realmente incomprensible.

Recomendación: mantener un control sobre el número de ventas de productos de tus empleados no representa una motivación. Al contrario, tener un registro del número de recomendaciones verbales y escritas que los estilistas dan en la fase de check-out es fundamental para medir su eficacia.

### **Reservas recurrentes**

La recurrencia en términos de reservas es uno de los indicadores de crecimiento más importantes de cualquier salón de belleza. Eso se debe a que el indicador afecta directamente a dos otros indicadores fundamentales: el ratio de productividad y el ratio de retención de clientes. Recomendación: Existe una técnica muy eficaz para aumentar el número de reservas recurrentes y se basa en asignar al estilista que se ha ocupado del cliente, la fase de check-out al mostrador. En esta fase el estilista recomienda al cliente una próxima visita, por ejemplo para renovar el tinte o ajustar el corte; aquí un ejemplo: “El tinte durará unas tres semanas como mucho. Le recomiendo otra visita el viernes de final del mes. ¿A qué hora le podría ir bien?” Al contrario, la frase que nunca se tendría que pronunciar es: “¿Le gustaría reservar una próxima visita?” La pregunta implica una respuesta SI/NO

## 8.5 PRODUCCION

Tabla 8:Catalogo

**NOYS**  
POR QUE TODOS SOMOS NATURALES

EMPRESA PRODUCTORA,  
DISTRIBUIDORA Y VENDEDORA  
DE PRODUCTOS COSMÉTICOS  
NATURALES ELABORADOS DE  
FRESA Y AGUACATE

Localizada Bogotá

**CATALOGO**

**PROTECTOR SOLAR**  
Protector solar en envase  
plástico biodegradable  
tamaño es de 1.6 Oz  
\$20.000

**SHAMPOO SOLIDO**  
Shampoo de aguacate  
sólido empaçado en una  
caja de cartón  
\$15.000

**CREMA CORPORAL**  
Crema corporal en envase  
plástico biodegradable de  
40ml  
\$40.000

TAMBIÉN PUEDES ESCANEAR EL  
CÓDIGO QR PARA VER NUESTRO  
CATALOGO

Fuente: Elaboracion propia

## 9. PRECIO

### 9.1 COSTOS DE PRODUCCION

#### COSTO UNITARIO/ PROTECTOR SOLAR

MP	\$ 15.000
MO	\$ 36.557
CIF	\$ 20.000
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 71.557

CT	\$ 71.557	=	\$ 64.401
% de utilidad	10%		

#### COSTO UNITARIO/ SHAMPOO SOLIDO

MP	\$ 12.000
MO	\$ 36.557
CIF	\$ 10.000
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 58.557

CT	\$ 58.557	=	\$ 52.701
% de utilidad	10%		

#### COSTO UNITARIO/ CREMA DE AGUACATE

MP	\$ 20.000
MO	\$ 36.557
CIF	\$ 30.000
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 86.557

CT	\$ 86.557	=	\$ 77.901
% de utilidad	10%		

## **10 . PROTOTIPO**

### **10.1 Evidencia del producto**

<https://youtu.be/mAM4A2nOEU4>

### **10.2 Características del producto**

#### **Materias primas ( protector solar de fresa)**

1. 2 cucharadas de mezcla de aceites
2. 30 gramos de cera de abeja
3. 30 gramos de manteca
4. 1 cucharadita de aceite de vitamina E (aceite de germen de trigo).
5. 10 gramos de polvo de óxido de zinc.
6. 30 Gotas de aceites esenciales, (semilla de fresa).

#### **Características relevantes**

1. Producto organico realizado a base de fresa
2. Las materias primas no han de proceder de especies protegidas o amenazadas, y siempre y cuando se evite causar daños ecológicos tanto en su extracción como transporte.
3. Las materias primas están permitidas, siempre y cuando se usen por sus propiedades intrínsecas, y no se destruya el medio ambiente.
4. Los procedimientos de fabricación deben ser simples y no contaminantes.
5. Los materiales utilizados en los envases deben proceder de fuentes renovables y/o se han de poder reciclar tras haber sido utilizados.

6. Los envases sera de vidrio asi se podran reutilizar, genarando promociones para los clientes que realicen la devolucion del embase
7. Los productos cosméticos naturales no pueden estar testeados en animales
8. Están prohibidos los materiales sinteticos y otros productos derivados del petróleo.
9. Sólo se permiten emulgentes y tensoactivos de origen vegetal como aceites, grasas, lecitinas, ceras, etc
10. Se permiten conservantes naturales como el ácido benzoico, ácido ascórbico, ácido salicílico y alcohol bencílico.
11. Las radiaciones no se permiten ni en la materia prima ni en los cosméticos ya elaborados, para eliminar gérmenes o bacterias de los cosméticos.

### **10.3.1 Caracteristica del prototipo ( protector solar de fresa)**

1. En un baño maría, a fuego lento, se derriten los aceites
2. Se retira del fuego y dejar enfriar ligeramente antes de añadir el aceite de vitamina E, el polvo de óxido de zinc, y los aceites esenciales.
3. Revuelve hasta que el óxido de zinc se disuelve.
4. Se vierte la mezcla en le envase
5. Se deja enfriar y endurecer durante la noche y al día siguiente ya estará listo para usarse

### **Características relevantes**

1. Esta receta contiene óxido de zinc al 12% que le da un FPS de alrededor de 10-12 puede reducir o aumentar la cantidad de óxido de zinc sobre la base de las necesidades de su familia
2. Aceites esenciales que nos protegen de el sol son principalmente los siguientes: aceite esencial de lavanda, de mirra, de semillas de zanahoria, y el de menta.

### **10.4Materias primas ( Shampoo de aguacate)**

1. Aguacate
2. Jabon liquido neutro
3. Zumo de limon
4. Aceite de oliva
5. Agua

### **Características relevantes**

6. Producto organico realizado a base de aguacate
7. Las materias primas no han de proceder de especies protegidas o amenazadas, y siempre y cuando se evite causar daños ecológicos tanto en su extracción como transporte.
8. Las materias primas están permitidas, siempre y cuando se usen por sus propiedades intrínsecas, y no se destruya el medio ambiente.
9. Los procedimientos de fabricación deben ser simples y no contaminantes.

10. Los materiales utilizados en los envases deben proceder de fuentes renovables y/o se han de poder reciclar tras haber sido utilizados.
11. Los envases sera de vidrio asi se podran reutilizar, genarando promociones para los clientes que realicen la devolucion del embase
12. Los productos cosméticos naturales no pueden estar testeados en animales
13. Están prohibidos los materiales sinteticos y otros productos derivados del petróleo.
14. Sólo se permiten emulgentes y tensoactivos de origen vegetal como aceites, grasas, lecitinas, ceras, etc
15. Se permiten conservantes naturales como el ácido benzoico, ácido ascórbico, ácido salicílico y alcohol bencílico.
16. Las radiaciones no se permiten ni en la materia prima ni en los cosméticos ya elaborados, para eliminar gérmenes o bacterias de los cosméticos.

#### **10.4.1 Característica del prototipo ( Shampoo de aguacate)**

1. Se licua el aguacate con el zumo de limón y el aceite de oliva para que no queden nada de grumos y no se oscurezca.
2. Luego mezclar el resultado con el agua y el jabón líquido, removerlo bien.
3. Dejar endurecer y cortar el Shampoo solido

### **Características relevantes**

1. A la hora de usar, simplemente tendrás que masajear tu cabello como lo haces habitualmente, dejándolo actuar. Finalmente, enjuagar muy bien

### **10.5 Materias primas (Crema de aguacate)**

1. 2 cucharadas de puré de aguacate
2. 2 cucharadas de aceite de almendras
3. 2 cucharadas de cera de abeja
4. 3 cápsulas de vitamina E
5. 2 gotas de aceite de rosas

### **Características relevantes**

1. Producto organico realizado a base de aguacate
2. Las materias primas no han de proceder de especies protegidas o amenazadas, y siempre y cuando se evite causar daños ecológicos tanto en su extracción como transporte.
3. Las materias primas están permitidas, siempre y cuando se usen por sus propiedades intrínsecas, y no se destruya el medio ambiente.
4. Los procedimientos de fabricación deben ser simples y no contaminantes.
5. Los materiales utilizados en los envases deben proceder de fuentes renovables y/o se han de poder reciclar tras haber sido utilizados.
6. Los envases sera de vidro asi se podran reutilizar, generando promociones para los clientes que realicen la devolucion del embase

7. Los productos cosméticos naturales no pueden estar testeados en animales
8. Están prohibidos los materiales sintéticos y otros productos derivados del petróleo.
9. Sólo se permiten emulgentes y tensoactivos de origen vegetal como aceites, grasas, lecitinas, ceras, etc
10. Se permiten conservantes naturales como el ácido benzoico, ácido ascórbico, ácido salicílico y alcohol bencílico.
11. Las radiaciones no se permiten ni en la materia prima ni en los cosméticos ya elaborados, para eliminar gérmenes o bacterias de los cosméticos.

#### **10.5.1 Característica del prototipo ( Crema de aguacate)**

1. calentamos a fuego lento el aguacate, el aceite de almendras y la cera de abeja
2. Cuando se haya hecho una pasta homogénea, lo retiramos del fuego y dejamos que se enfríe.
3. Así, una vez frío podemos añadirle las cápsulas de vitamina E y el aceite de rosas.

#### **Características relevantes**

1. El mejor momento para la aplicación es justo después de la ducha, cuando la piel de tu rostro está húmeda.

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

Cliente va a interactuar con el prototipo mediante muestras gratis y demostración de los productos

### **Ejemplo 1. Protector solar**

Se les entregará un sobre de protector, se informa de la propiedad y se les realizará una pequeña encuesta al principio y se les pedirá que utilicen el prototipo por 1 semana, pasado este tiempo se les realizará una llamada para que contesten una última encuesta donde podremos ver la satisfacción del producto

### **Ejemplo 2. Shampoo de aguacate**

Por medio de un stand donde se encuentre ubicado un labacabezas y les lavará la cabeza con el shampoo de aguacate, se les realizará una encuesta al inicio y una al final para saber la satisfacción del producto

## 11. MODELO RUNNING LEAN DE LA EMPRESA NOYS

<p><b>Problema</b></p> <p>Es considerado que los productos cosméticos condicionan una imagen ante la sociedad, proporcionando características de belleza, higiene, protección y limpieza</p> <p>Entonces como podemos crear un productos cosméticos de buena calidad, precio justo y natural sin afectar la apariencia que se muestra ante la sociedad?</p>	<p><b>Solución</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos naturales de alta calidad</li> <li>2. Libres de químicos y conservantes inorgánicos</li> <li>3. Precios justo</li> </ol>	<p><b>Propuesta de Valor única</b></p> <p>Brindar y prevenir con soluciones naturales para los problemas causados por el medio ambiente y el modelo de belleza impuesto por sociedad</p>	<p><b>Ventaja Especial</b></p> <p>Productos 100% naturales a base de aguacate y fresa para el cuidado de la piel y el cuerpo, en envases reciclados</p>	<p><b>Segmento de clientes</b></p> <p><b>Por tipo de cliente:</b> actuales, potenciales o antiguos</p> <p><b>Por factores socio demográficos:</b> hombres, mujeres, por edad, estrato social y a que se está dedicando en el momento</p>
<p><b>Métricas Clave</b></p>	<p><b>Canales</b></p> <p>El canal principal de distribución serán las redes sociales ( Facebook, twitter, Instagram y WhatsApp )</p>			
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>MP MO CIF COSTO TOTAL UNITARIO 10% DE UTILIDAD</p>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p>		

## **12. VALIACION DE IDEAS DE NEGOCIO**

### **12.1 Objetivo de la investigación**

Verificar y conocer la percepción del cliente con respecto a los beneficios de las frutas al ser incluidas como materia prima en cosmeticos naturales, y validar la aceptacion de los productos fabricados bases de frutas

### **12.2 Tipo de investigación**

Cuantitativa – encuesta

- <https://forms.gle/vtKWZx2GDD9QoTLe7>

### **12.3 Diseño de formulario**

Se diseña una encuesta la cual estará compuesta por 4 partes

1. La primera esta compuesta por los datos basicos del cliente
  - Sexo
  - Edad
2. Conocimientos sobre los beneficios del aguacate en el cabello

y aceptacion del producto

3. Conocimientos sobre los beneficiosdel aguacate en la piel

y aceptacion del producto

4. Conocimientos sobre los beneficios de la piel y aceptacion del producto

## 12.4 Tamaño de la muestra

Se pedirá a un grupo de 20 a 30 personas de diferentes rangos de edades y diferente genero, que respondan la encuestas para conocer las opiniones sobres nuestro productos

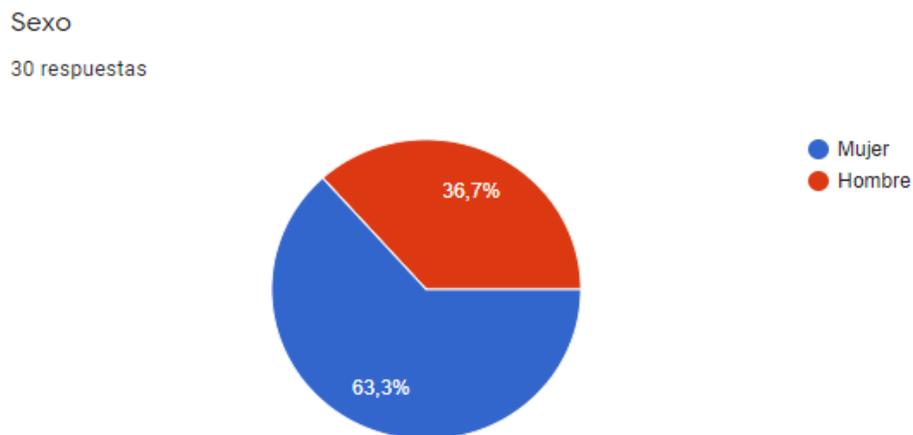
## 13. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

### 13.1Diseño de formulario

Se realizo la encuesta de validacion y verificacion de nuestros producto a 32 personas de diferentes sexo

#### 13.1.1 Parte 1 de la encuesta

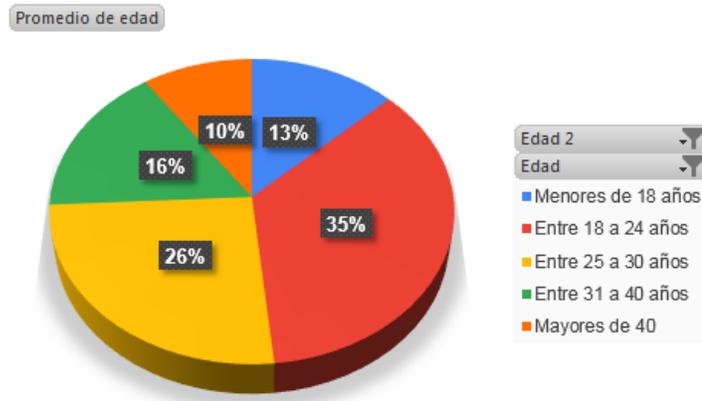
**Tabla 9:** Sexo



**Fuente:** Elaboracion propia

- En la encuesta participaron a 11 hombres y 19 mujeres

**Tabla 10:** Rango de edad



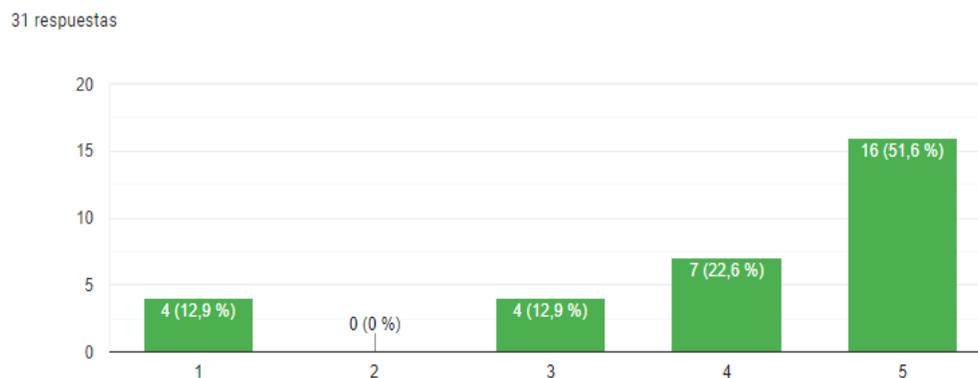
**Fuente:** Elaboracion propia

### 13.1.2 Parte 2 de la encuesta – consta de 5 preguntas

La parte 2 esta compuesta por preguntas sobre el shampoo de aguacate

1. ¿Cree que un shampo en barra es funcional? Recuerde donde 1 es poco funcional y 5 muy funcional

**Tabla 11:** Funcionalidad

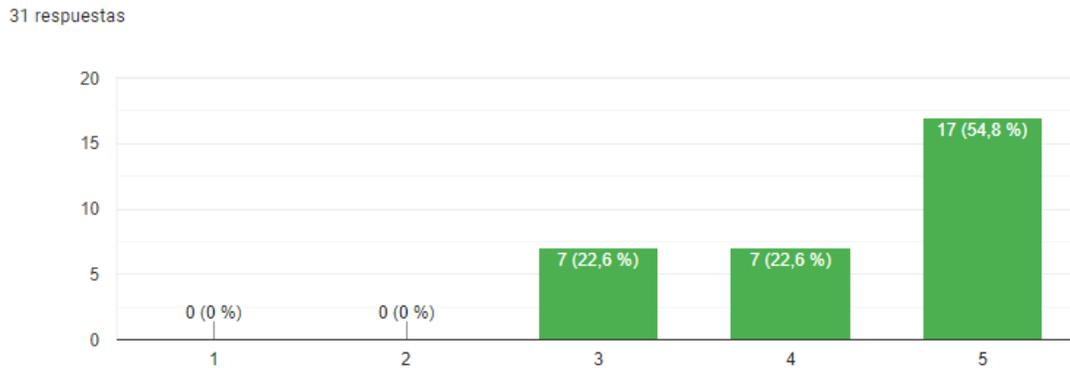


**Fuente:** Elaboracion propia

- Se puede evidenciar que el porcentaje mas alto (51.6%) corresponde a la probacion de la funcionalida del shampoo en barra

2. ¿Cree que un producto natural para el cabello trae beneficios? Recuerde que 1 es ningún beneficio y 5 una variedad alta de beneficios

**Tabla 12:** Beneficios productos naturales

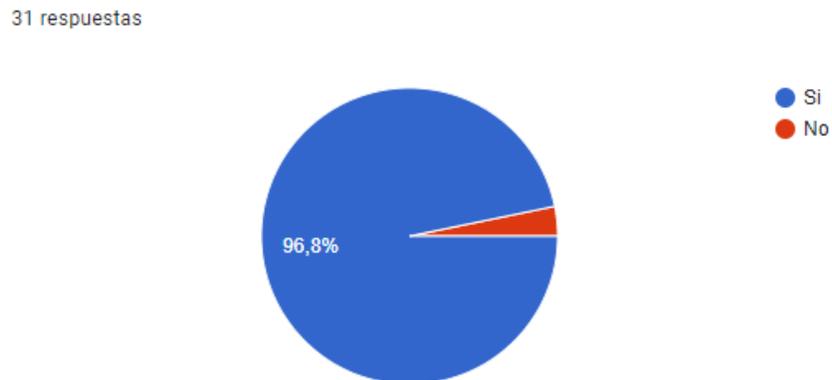


**Fuente:** Elaboracion propia

- Se puede evidenciar que el porcentaje mas alto (54.8%) Es la aceptacion de los beneficios que tiene los productos naturales en el cabello

3. ¿Cree que el aguacate trae beneficios para el cuero cabelludo y el cabello?

**Tabla 13:** Beneficos aguacate en el cabello



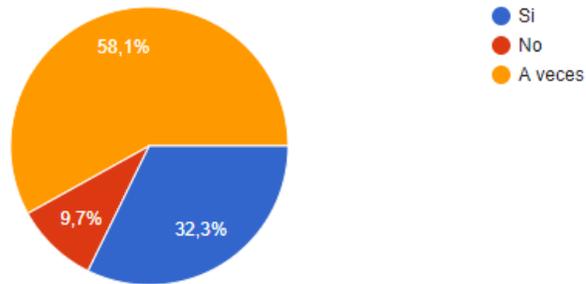
**Fuente:** Elaboracion propia

- Se puede evidenciar un conocomiento del 96.8% con respecto a los beneficios que aporta el aguacate en el cabello

4. ¿Usa productos de origen natural para el cuidado de su cabello?

**Tabla 14:** Uso de productos naturales

31 respuestas



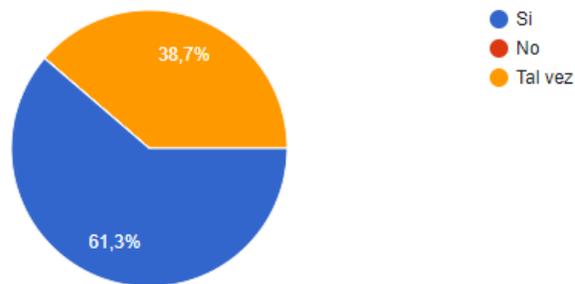
**Fuente:** Elaboracion propia

- Se puede evidencia que un 58.1% han usado algun tipo de producto natural para el cuidado del cabello

5. ¿Usaría el Shampoo de aguacate para el cuidado de su cabello?

**Tabla 15:** Uso del shampoo solido

31 respuestas



**Fuente:** Elaboracion propia

- Se puede evidenciar que el 100% de las personas encuestadas estarian dispuestas a utilizar y comprar el shampoo de aguacate.

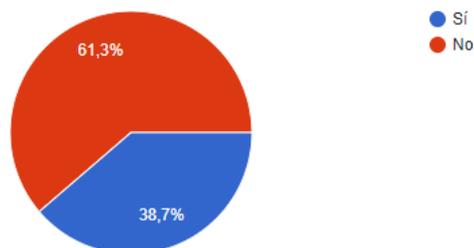
### 13.1.3 Parte 3 de la encuesta – consta de 5 preguntas

La parte 3 esta compuesta por preguntas sobre el bloqueador de fresa

1. ¿Conoce usted el factor protector de las semillas de fresa?

**Tabla 16:** Factor de proteccion de las semillas de fresa

31 respuestas



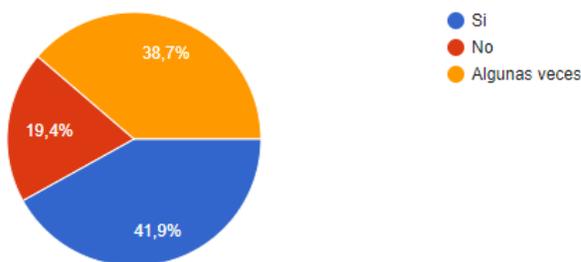
**Fuente:** Elaboracion propia

- Se puede evidenciar que el 61.3% no tiene conocimiento sobre las propiedades que tienen las semillas de fresa para proteger del sol.

2. ¿Generalmente usa bloqueador solar?

**Tabla 17:** Uso del bloqueador

31 respuestas



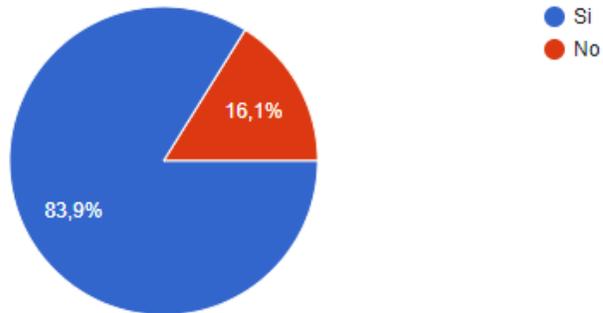
**Fuente:** Elaboracion propia

-Se puede evidenciar que en esta pregunta los encuestados se dividen en 2 grupos prominentes el primero con 38.7% que solo algunas veces utilizan bloqueador y aun 41.9% que siempre utilizan bloquador

3. ¿Cree es necesario usar bloqueador solar incluso cuando no hace sol?

**Tabla 18:** Importancia del uso del bloqueador

31 respuestas



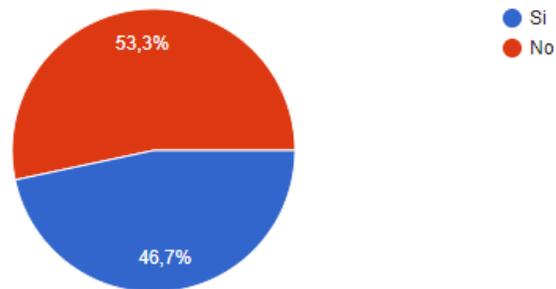
**Fuente:** Elaboracion propia

-Podemos Observar que el 83.9% del grupo de encuestados reconocen la importancia uso diario del bloqueador solar

4. ¿Conoce de algún bloqueador de origen natural?

**Tabla 19:** Bloqueador solar de origen natural

30 respuestas



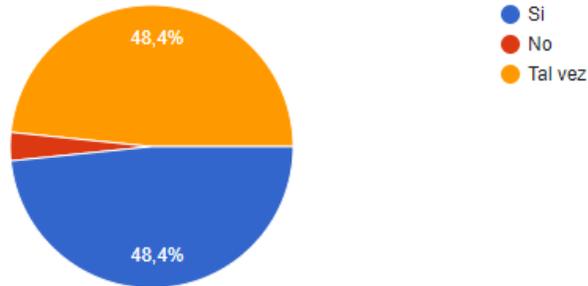
**Fuente:** Elaboracion propia

-Podemos Observar que el 46.7% no conoce algun protector solar natural, se evidencia un gran nicho de mercado para poder vender el bloqueador solar de fresa

5. ¿Usaría Bloqueador solar de fresa?

**Tabla 20:** Aceptacion del producto

31 respuestas



**Fuente:** Elaboracion propia

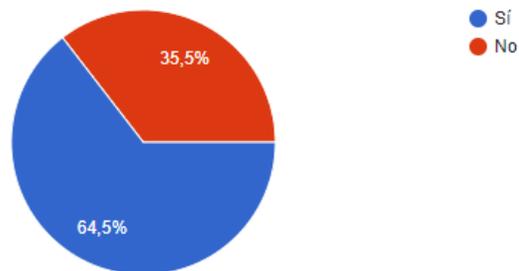
-Podemos Observar que el 99.99% estaria dispuesto aprobar y comprar un protector solar natural de fresa.

#### 13.1.4 Parte 4 de la encuesta final– consta de 5 preguntas

1. ¿Sabía que el aguacate le trae beneficios a la piel?

**Tabla 21:** Beneficios del aguacate en la piel

31 respuestas



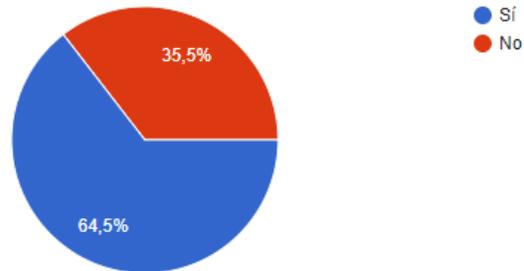
**Fuente:** Elaboracion propia

-Podemos evidenciar un gran desconocimiento sobre los beneficios que tiene el aguacate en la piel.

2. ¿Sabía que hay distintos tipos de piel y cada una un tratamiento diferente?

**Tabla 22:** Cuidado de la piel

31 respuestas



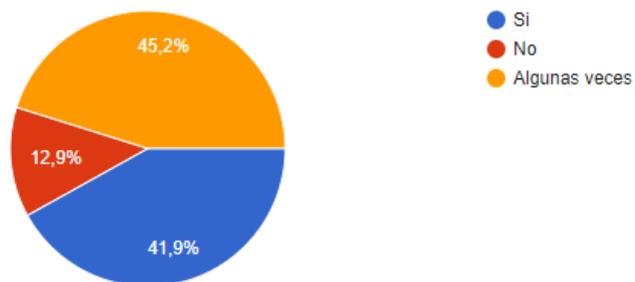
**Fuente:** Elaboracion propia

-Podemos evidenciar que una gran parte de los encuestados conoce que hay diferentes tipos de piel, esto es muy importante ya que al reconocer el tipo de piel que se tiene se sabe como cuidarla

3. ¿Normalmente usa productos para la piel?

**Tabla 23:** Uso de productos naturales

31 respuestas



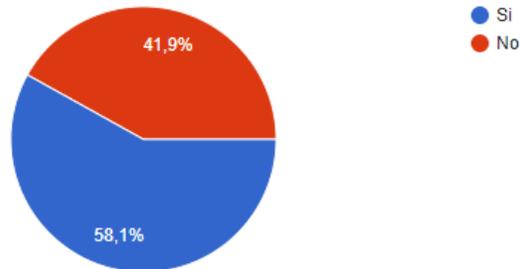
**Fuente:** Elaboracion propia

-Podemos observar que 87.1% de los encuestados han utilizado alguna vez productos naturales para el cuidado de la piel.

4. ¿Sabía que el aceite de aguacate tiene muchos beneficios para la piel?

**Tabla 24:** Beneficios del aguacate en la piel

31 respuestas



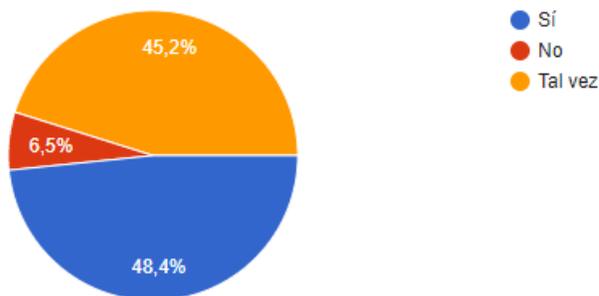
**Fuente:** Elaboracion propia

-Podemos observar que existe un gran nicho de mercado para poder vender un producto a base de aceite de aguacate como lo es la crema corporal, dando a conocer y reforzando los conocimientos y beneficios que tiene en la piel el aguacate

5. ¿Usaría crema corporal a base de aceite de aguacate?

**Tabla 25:** Aceptacion del producto

31 respuestas



**Fuente:** Elaboracion propia

-Podemos Observar que el 93.6% estaría dispuesto a probar y comprar una crema corporal con base de aceite de aguacate.

## **14. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES**

La lección más importante que aprendí en estas semanas es la perseverancia que se tiene que aplicar a todo lo que hagamos en nuestras vidas.

Es importante realizar las investigaciones respectivas ya que desde el inicio de la investigación se puede ver el potencial que se tiene el producto que se quiere comercializar.

Es importante reforzar en los estudiantes el amor por la investigación ya que se puede llegar a aprender y entender un tema con mayor facilidad cuando se investiga desde la pasión de algo que te gusta.

### **NOTA**

Mi compañera GRABRIELA ALEJANDRA MORENO decidió no continuar en el proyecto desde la semana 10-14 ya que lo realice sola, espero entiendan que no conte con los recursos económicos para comprar la materia prima para poder realizar el prototipo de manera física.

## 15. BIBLIOGRAFIA

1. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74182016000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74182016000200009)
2. <https://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
3. <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421>
4. [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis de competitividad internacional del sector cosm%C3%A9uticos e ingredientes naturales 0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis%20de%20competitividad%20internacional%20del%20sector%20cosm%C3%A9uticos%20e%20ingredientes%20naturales%200.pdf)
5. <https://www.colombia.co/marca-colombia/cinco-emprendimientos-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia/>
6. <https://www.wwf.org.co/?221935/Colombia-se-enfrenta-a-grandes-retos-para-no-seguir-perdiendo-su-biodiversidad>
7. <https://www.elcampesino.co/cremas-a-base-de-aguacate-una-alternativa-productiva/>
8. <https://www.facebook.com/notes/pelo-indio/beneficios-y-aportes-de-las-fresas-en-el-cabello/2358974487662238/>
9. <https://mejorconsalud.com/7-increibles-beneficios-de-las-fresas-para-el-cuidado-de-la-piel/>
10. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11762/100000100.pdf>

11. <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a32210608/como-hacer-jabon-aguacate/>
12. <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/NacionesUnidas/Paginas/ObjetivosDeDesarrolloDelMilenio.aspx>
13. [https://www.bioguia.com/salud/crema-nutritiva-para-el-cuerpo-de-palta-aguacate\\_29268796.html](https://www.bioguia.com/salud/crema-nutritiva-para-el-cuerpo-de-palta-aguacate_29268796.html)
14. <https://www.hielscher.com/es/ultrasonic-avocado-oil-extraction.htm#:~:text=El%20aceite%20de%20aguacate%20se,a%2045%2D50%20%C2%B0%20C.>
15. <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2019/07/22/materia-prima-para-la-industria-de-las-fragancias-y-cosmetica/>
16. <https://dva.com/mx/materias-primas-para-la-industria-cosmetica/>
17. <https://www.products.pcc.eu/es/blog/materias-primas-para-la-produccion-de-cosmetica-natural/>
18. <file:///C:/Users/Nicolas/Downloads/Gu%C3%ADa%20de%20productividad%20en%20los%20cosm%C3%A9ticos.pdf>
19. <https://www.fabricantes-maquinaria-industrial.es/maquinas-de-la-industria-cosmetica/>
20. <https://www.fabricantes-maquinaria-industrial.es/maquinas-de-la-industria-cosmetica/>
21. <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/12999-la-maquinaria-ideal-ensasar-un-cosmetico>
22. <https://spanish.alibaba.com/g/cosmetic-manufacturing-machinery.html>
23. <https://imco.es/cosmetica-proceso/>

24. <https://inspiracioneco.com/2018/09/10/enterate-10-caracteristicas-basicas-de-la-cosmetica-natural-elaboradas-por-especialistas/>
25. <https://ecocosas.com/salud-natural/protector-solar-natural/>

## Referencias

- Biointropic, C. (28 de JUNIO de 2018). *ESTUDIO SOBRE BIOECONOMIA* . Obtenido de ESTUDIO SOBRE BIOECONOMIA : [https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204\\_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf)
- BLOG, C. N. (s.f.). *greenysocial*. Obtenido de greenysocial.: <https://www.greenysocial.com/cada-vez-hay-mas-consumidores-de-cosmetica-natural-y-ecologica/>
- DINERO. (11 de NOVIEMBRE de 2018). *REVISTA DINERO*. Obtenido de REVISTA DINERO: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421>
- Greenysocial. (2019). *Greenysocial Conscious Stories*. Obtenido de Greenysocial Conscious Stories: <https://www.greenysocial.com/cada-vez-hay-mas-consumidores-de-cosmetica-natural-y-ecologica/>
- MinCultuta*. (2005). Obtenido de MinCultuta: <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Poblaciones/POBLACION%20CAMPESINA%20Y%20CULTURA.pdf>
- P.N. Cáceres-Guevara, K. L.-N. (MAYO/ AGOSTO de 2016). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74182016000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74182016000200009)
- Portafolio. (2017). Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana. *Portafolio*, <https://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>.
- safe+. (2013). *Análisis de competitividad del sector cosmético e ingredientes naturales*. Obtenido de Análisis de competitividad del sector cosmético e ingredientes naturales: [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis\\_de\\_competitividad\\_internacional\\_del\\_sector\\_cosm%C3%A9tico\\_e\\_ingredientes\\_naturales\\_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9tico_e_ingredientes_naturales_0.pdf)
- Stories, G. C. (s.f.). *Greenysocial Conscious Stories*. Obtenido de Greenysocial Conscious Stories: <https://www.greenysocial.com/cada-vez-hay-mas-consumidores-de-cosmetica-natural-y-ecologica/>

Tech-Blog. (16 de junio de 2016). *gb-advisors*. Obtenido de <https://www.gb-advisors.com/es/evita-la-frustracion-de-tus-clientes/>

voz, T. (2019). *Tu voz*. Obtenido de Tu voz: <https://www.tu-voz.com/las-frustraciones-de-los-usuarios-con-el-servicio-de-atencion-al-cliente-infografia/>