

Brush weed

Luisa Fernanda Gaviria Henao

Carlos Enrique Casadiego Zuluaga

Dayanne Alejandra Mahecha Gonzales



Septiembre 19 de 2020 Bogotá D.C

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Tabla de contenido

- 1.compromisos del estudiante.
2. Introducción
3. objetivos
- 4.Idea de negocio
 - 4.1. Que nos diferencia de otras ideas de negocio
 - 4.2. Estructura de la idea de negocio
- 5.Retos y oportunidades
- 6.Arbol de problemas
- 7.Arbol de objetivos
- 8.Analisis PESTEL
- 9.Objetivos de desarrollo sostenible
- 10.Claves del éxito
- 11.contextualizacion del producto
- 12.Analisis de oferta y demanda
13. Buyer persona
14. tareas del cliente
15. Frustraciones del cliente
- 16.Alegrías del cliente
 - 16.1. Generadores de alegrías.
- 17.Segmentacion de mercado
 - 17.1. Tipo de segmentación.
 - 17.2. Características de la segmentación
 - 17.3. Sustentación
 - 17.4. Encuesta
 - 17.5. Objetivo General
 - 17.6. Objetivo específico

17.7. Tabulación

17.8 Conclusión

18. Lean Canvas (Runnin Lean)

19. Valor compartido

20. Estrategia de publicidad

21. Broshure

22. Estrategia de comercialización

23. Analisis de los proveedores.

24. Canales de distribución

25. diseño del producto.

25.1. Ficha técnica

25.2. Componentes del producto

25.3. Prototipo del producto

25.4. Ciclo de vida del producto

25.5. Indicadores de calidad

26. Precio de venta

27. Normativa del producto

28. Conclusión

29. Bibliografía

1.COMPROMISOS DE LOS AUTORES

Yo Carlos Enrique Casadiego Zuluaga identificado con C.C 1.233.505.188 estudiante del programa Contaduría Pública y declaró 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.

Yo Dayanne Alejandra Mahecha Gonzales identificado con C.C 1.000.135.092 estudiante del programa Administración turística y hotelera y declaró 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.

Yo Luisa Fernanda Gaviria Henao identificado con C.C 1.006.165.208 estudiante del programa Negocios Internacionales y declaró 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.

2. Introducción: En el presente trabajo se presentará una idea de negocio basada en la innovación y en el deseo de generar un emprendimiento para satisfacer una necesidad muy común en la población nacional como lo es los problemas de salud capilar, a continuación, se enseñará todos los puntos y aspectos de importancia para conocer la viabilidad de nuestro producto.

3. Objetivos:

- Analizar los aspectos importantes y claves para conocer la viabilidad de nuestro producto.
- Conocer nuestra competencia directa e indirecta.
- Desarrollar estrategias que nos permitan incursionar correctamente en el mercado
- Identificar puntos fuertes y débiles de nuestra idea de negocio y así poderlos mejorar.

4.IDEA DE NEGOCIO:

El cannabis es una planta estereotipada en la sociedad por sus efectos psicoactivos, pero es acaso ese su único uso? por supuesto que no, una de sus grandes propiedades es a través de la molécula CBD que contiene esta planta ayuda a tratar distintas patologías de forma natural, ayudando significativamente en el la mejora del estado de salud, pero una utilidad hasta el momento poco conocida son sus grandes propiedades para manejar los problemas de salud capilar como lo son los hongos en el cuero cabelludo y la pérdida del cabello además de manejar su aspecto, dándole brillo y vitalidad al cabello.

Por eso queremos aprovechar este innovador recurso, para generar una idea de negocio diferente y atractiva para incursionar en el mercado; la idea de negocio consiste en una línea de cuidado capilar, que constaría de shampoo, acondicionador y tratamiento, a base de CBD.

4.1;QUÉ NOS DIFERENCIA DE OTRAS IDEAS DE NEGOCIO?

Actualmente en el mercado hay emprendimientos similares a nuestra idea de negocio pero que no se centran en manejar los problemas de salud capilar sino solamente en darle brillo y vitalidad al cabello, esto puede darnos un plus de innovación que nos diferencie de nuestra competencia, en cuanto a sus estrategias de marketing son por redes sociales, principalmente por Instagram, para poder competir con los otros emprendimientos las estrategias de marketing de nuestra idea no solo se centran en redes sociales sino en aprovechar la segmentación de mercado para saber a qué clientes específicos podemos llegar y poder hacer campañas de conocimiento del producto en zonas puntuales.

4.2. ESTRUCTURA DE LA IDEA DE NEGOCIO

- ¿Cuál es producto o servicio?

Tratamiento capilar a base de CBD molécula del cannabis

- ¿Quién es el cliente potencial?

Personas que sufran de problemas de salud capilar y personas interesadas en el aspecto de su cabello de 18 años en adelante

-¿Cómo funciona el producto o servicio?

una de sus grandes propiedades es ayudar a tratar distintas patologías de forma natural ayudando significativamente en la mejora del estado de salud, pero una utilidad hasta el

momento poco conocida del cannabis son sus grandes propiedades para manejar los problemas de salud capilar

- ¿Por qué lo preferirían?

Es algo natura que maneja su aspecto, dándole brillo y vitalidad al cabello

5.RETOS Y OPORTUNIDADES:

1.En nuestra idea de negocio queremos cumplir el reto de que nuestra compañía tenga el menor impacto negativo posible en el medio ambiente, esto lo queremos llevar a cabo utilizando desde papelería biodegradable hasta maquinaria amigable con el ambiente.

2.Otro reto propuesto es generar un impacto social y económico, pudiendo llegar a generar empleo legal y digno para los campesinos que cultivan cannabis para uso ilícito, esto se llevara a cabo haciendo campañas, para generar un cambio de mentalidad y oportunidad de empleo para estas personas, de esta manera no solo ayudamos a los trabajadores, sino también a la sociedad dando nuestro granito de arena para tratar esta problemática como lo es los cultivos ilícitos de Cannabis en el país.

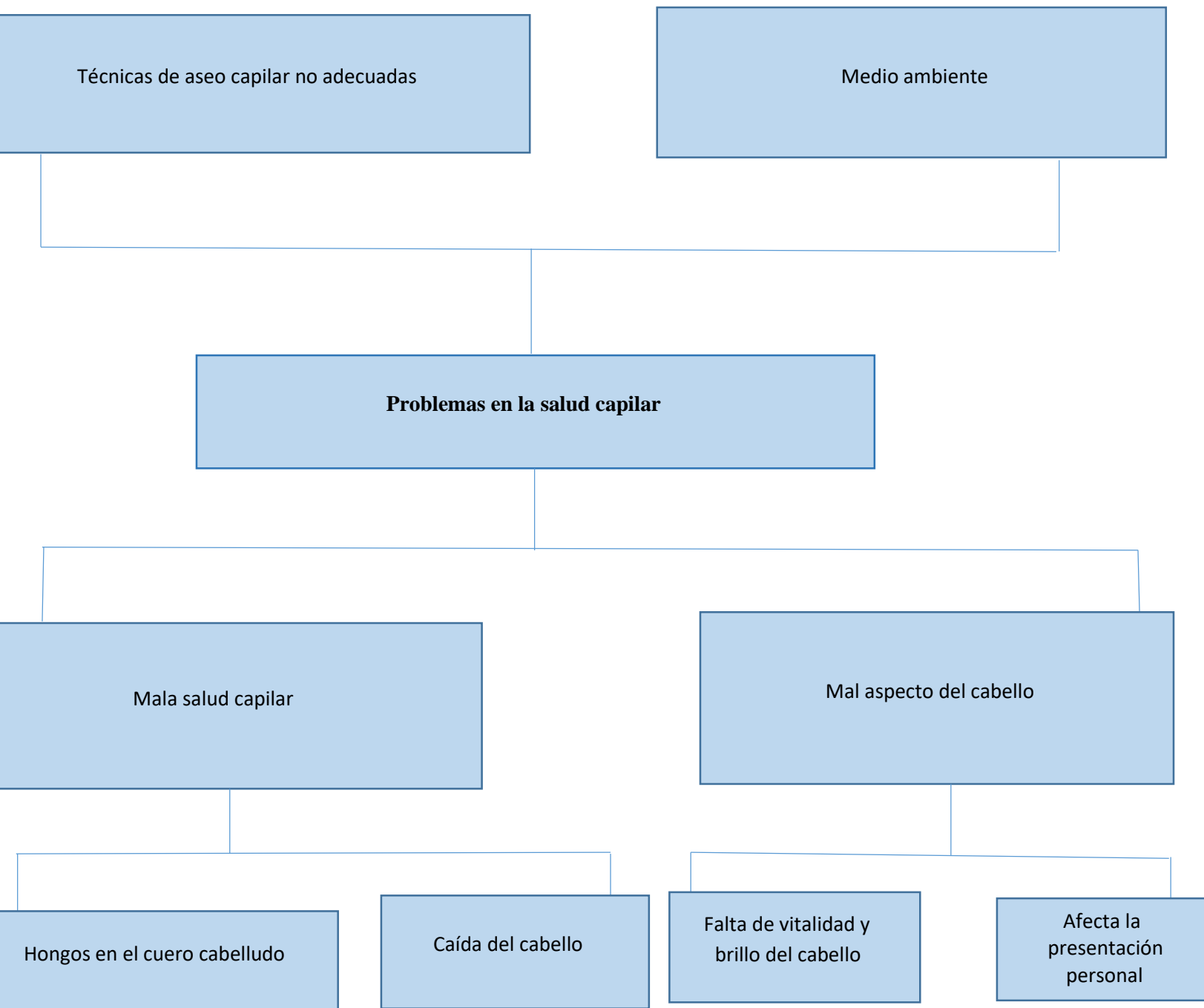
3.Una oportunidad que vemos en nuestra idea de negocio es cambiar la mentalidad en la sociedad, sobre que el cannabis solo se puede utilizar como una sustancia psicoactiva, queremos demostrar con la innovación de nuestro producto que es una planta con maravillosos beneficios para salud capilar.

Criterios	Reto 1	Reto 2	Oportunidad 3
Conocimiento o experiencia	3	2	5
Asesoramiento de un experto	3	3	5
Alcance técnico:¿tenemos herramienta?, ¿necesitamos desplazarnos para evaluar el problema? ¿tenemos acceso a datos información y cifras?	5	2	4
Tiempo	3	4	5
Costos	4	2	4
Impacto, ¿representa un desafío para nosotros?	2	5	4
Que tanto nos llama la atención su desarrollo	4	4	5
Total:	24	22	32

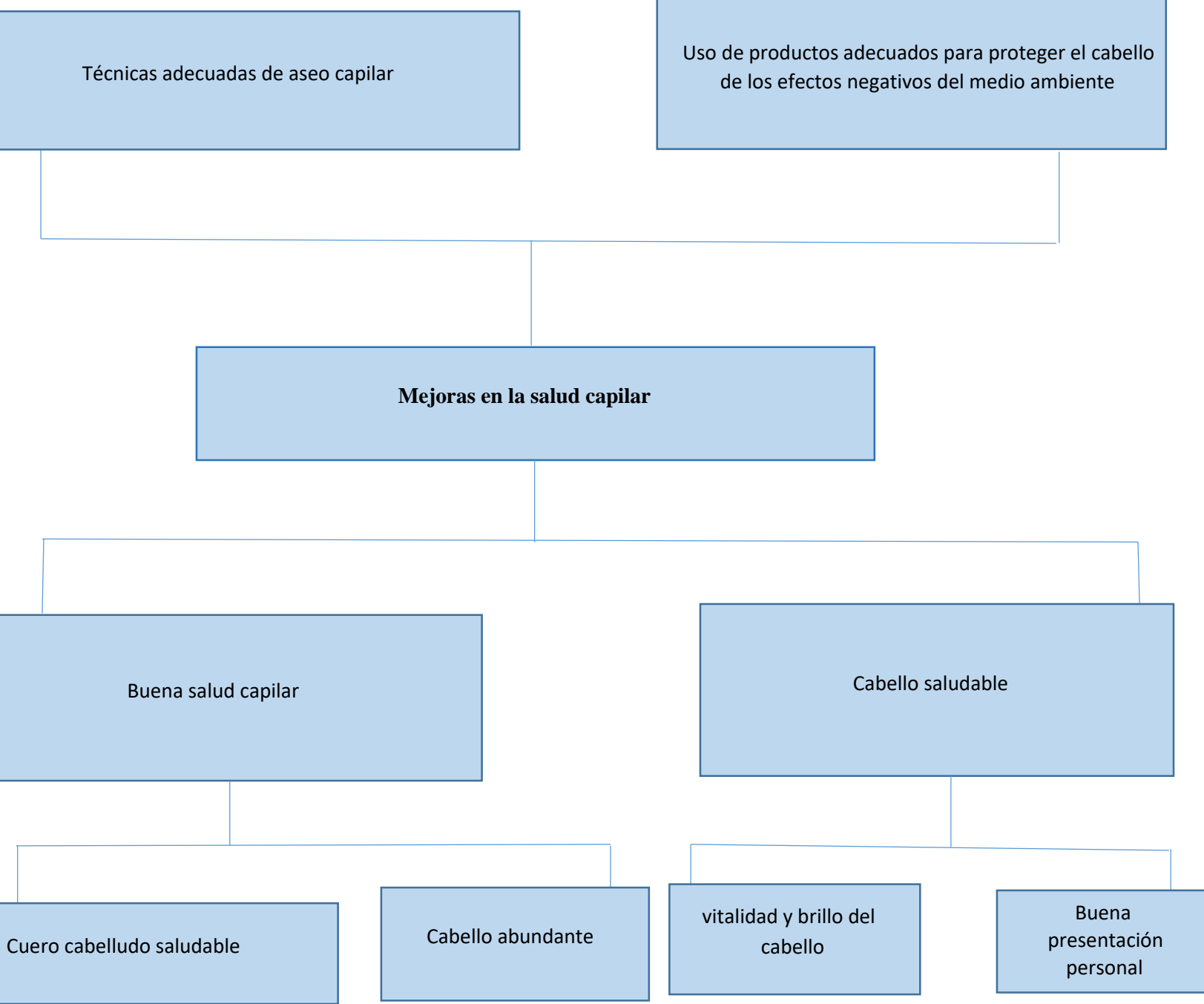
6. ARBOL DE PROBLEMAS:

Involucrados: Los involucrados en el árbol de problemas de nuestra idea de negocios, son las personas que sufren de problemas de salud capilar.

Problema principal: ¿Qué problemas de salud capilar existen y cuáles son sus consecuencias?



7. ARBOL DE OBJETIVOS



8. ANALISIS PESTEL

ECONOMICO: Actualmente el CBD molécula del cannabis, está incursionando con gran impacto en el mercado de los productos de belleza y en los productos medicinales, según expertos el CBD es la nueva tendencia en la industria de la belleza y la medicina, no solo en Colombia sino en toda latina américa, aun así, en Colombia muchas empresas no se atreven a utilizarlo por la falta de información en cuanto a la normatividad y reglamentación de su uso.

Analizando el aspecto económico de el mercado en torno a la industria medicinal basada en cannabis y de la industria de productos de belleza, el crecimiento de su uso va en aumento pues se han descubierto las grandes propiedades de esta planta y las personas poco a poco van conociendo sus diferentes propiedades es por esto que la innovación que representa para el mercado nuestro producto económicamente nos favorece pues es una alternativa diferente y al alcance de muchos consumidores.

Adicionalmente tenemos la oportunidad de contribuir a el desarrollo de la economía y el trabajo digno en el país, como es nombrado en nuestros objetivos de desarrollo sostenible.

SOCIOPOLITICO: Demográficamente y socialmente, nuestro producto puede ser distribuido en todo el país, ya que los problemas de salud capilar o simplemente la necesidad de tener un cabello bien cuidado, se genera en todo el territorio nacional, nuestro propósito es lograr que no haya un impedimento económico ni social que impida que todas las personas que quieran puedan adquirir el producto.

TECNOLOGICO: La importación de maquinaria especializada para llevar a cabo todo el proceso de producción del producto conlleva a la inversión tecnológica en maquinaria de estudio y producción en este campo amplia ya que para lograr el propósito que queremos con el producto el proceso debe ser apoyado con herramientas tecnológicas.

ECOLOGICO: Colombia es una región de Latinoamérica que cuenta con condiciones idóneas para el cultivo de cannabis pues “Además de tener un marco regulatorio establecido y una demanda potencial importante, existen condiciones favorables para la producción en Colombia

como los bajos costos laborales, el clima, y la luminosidad de 12 horas diarias. A ellos se agrega la existencia de una experiencia productiva relevante vinculada a la floricultura y a la industria farmacéutica” (Ramirez,2019,P4) este punto de análisis es un punto a nuestro favor pues además de que nos permite llevar a cabo nuestro emprendimiento también nos permite La protección del medio ambiente, que es de suma importancia en nuestra idea de negocio ya que nuestro ingrediente principal es de origen netamente natural, esto se llevará a cabo apegándonos a las políticas de protección medioambientales.

LEGAL: En el ámbito legal el cannabis a pasado por varias barreras de normativa en distintos ámbitos por los usos ilegales indiscriminados para la realización de drogas psicoactivas, por esta razón la normativa legal y leyes que rigen su uso son bastante estrictas.

Internacionalmente “La industria mundial de cannabis legal ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años. De acuerdo con información de (JIFE, 2018), la producción mundial de cannabis con fines medicinales subió de 100 toneladas (ton) en 2015 a 406,1 ton en 2017. Al mismo tiempo, se espera que el mercado legal de cannabis a nivel global, estimado en USD 12 mil millones (mm) en 2018, llegue a USD 166 mm en 2025 (Euromonitor International, 2019)” (Ramirez,2019, p4), sin embargo cuando hablamos de la normativa legal del uso del cannabis en Colombia, está regida por el decreto 613 de 2017, en el se nombra la reglamentación para tratar con cannabis de forma legal sin tener consecuencias judiciales. En el ámbito legal, existen diferentes licencias, permisos y autorizaciones que por el tipo de producto que utilizamos debemos obtener, al igual que estar inscritos y autorizados por el ICA y tener los vistos buenos del INVIMA.

Para nuestro emprendimiento podemos analizar que legalmente desde que nos mantengamos dentro de la reglamentaria establecida en Colombia, no tendremos consecuencias legales, por el contrario, apoyar a la inclusión de este producto en la economía de nuestro país

9.OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

#3

Salud y bienestar: la salud y el bienestar se aplica en nuestra idea de negocios ya que en cuanto a la salud, nuestro propósito es aportar a la salud capilar de las personas y a las problemáticas que conlleva.

#8

Trabajo decente y crecimiento económico: Apoyar el desarrollo del trabajo decente y crecimiento económico desde un plan de negocios que apoye a los campesinos que cultivan esta planta y poder lograr que sea de una manera legal, de esta forma aquellos que generan estos cultivos de manera ilícita, se unan a nuestro proyecto, aportando su conocimiento y experiencia pero en esta ocasión legalmente y para la producción de nuestro producto, así podremos contribuir para que los campesinos que se dedican a esta práctica mejoren su calidad de vida sabiendo que están haciendo las cosas bien y sobre todo legalmente, apoyando la disminución de los cultivos ilegales de cannabis.

10.CLAVES DEL ÉXITO

Enfocarnos en el cliente: Nuestro principal objetivo como empresa debe ser satisfacer eficientemente las necesidades de nuestro cliente, de manera que encuentre calidad y beneficios en nuestro producto de esta manera encontraremos fidelidad en ellos.

Excelente trato para con nuestros empleados: El capital humano es clave fundamental para el éxito de nuestra compañía ya que si nuestros colaboradores se sienten a gusto laborando en la empresa a si mismo será la calidad de su trabajo, así que la parte humana y de condiciones de trabajo siempre se intentara que sea idónea, con sentido de empatía, colaboración y agradecimiento hacia ellos.

Compromiso con el medio ambiente: Nuestro integro compromiso con el medio ambiente debe ser una clave de nuestro éxito por que los recursos que utilizamos como empresa son de origen natural y no solo por eso si no también por que es nuestra responsabilidad cuidar e incentivar el cuidado del medio ambiente de esta manera nos convertiremos en una empresa que no explota los recursos naturales, sino que los protege y cuida para su uso.

Innovación: Estar constantemente innovando nos permitirá no perder la tracción y el interés de nuestros clientes hacia nuestro producto, por eso hay que estar renovándonos constantemente con nuevas ideas y emprendimientos que impulsen nuestra marca.

Buena administración: La buena administración del dinero sin duda alguna es una clave para tener éxito porque si no administramos correctamente nuestros recursos analizando correctamente los gastos y usos principales del dinero, nos quedaremos sin recursos para su sostenimiento y por consiguiente esto nos podría llevar a la quiebra.

11.CONTEXTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Nombre de la empresa: Brush Weed

Actividad económica: Brush Weed es un producto que se encarga de La Transformación de materias primas por lo tanto es una empresa que pertenece a el sector secundario y terciario porque comercializamos nuestro producto.

Tamaño: Inicialmente es una empresa pequeña, con aspiraciones a aumentar su capacidad y capital y de esta manera poder ascender a convertirse en una macroempresa con capacidad de generar exportaciones.

Ubicación: Nuestra empresa estará ubicada estratégicamente en el municipio de Anolaima, un municipio cerca a Bogotá, es cual es ideal para la siembra de cannabis por su clima y sus propiedades en la tierra, de igual manera su ubicación nos permite que la distribución de nuestro producto a la capital y de igual manera a las otras ciudades de Colombia, también nos ayuda a generar empleo en el municipio.

12.ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

DEMANDA:

Análisis:

El porcentaje de hombres que sufren de alopecia en Colombia es del 50% es decir el 50% de toda la población de los hombres en Colombia sufre de alopecia o calvicie, estos problemas de salud capilar son más complicados de tratar en hombre que en mujeres pues a comparación de, los hombres cuentan con una cantidad de hormonas que ayudan a su crecimiento.

Cuando hablamos de Hongos en el cuero cabelludo como por ejemplo la caspa encontramos que las cifras de personas que sufren o han sufrido de caspa en Colombia según el estudio realizado por EL ESPECTADOR son las siguientes” El estudio realizado entre el 4 y el 14 de junio de este año en Bogotá, Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena, Medellín y Cali indica que la caspa 51 %” (El espectador,2020)

Estas cifras nos indican El tamaño del mercado para productos como el nuestro es alto ya que la mayoría de las personas quieren tener un cabello bien cuidado sano y sobre todo sin problemas

de salud capilar, si nos dirigimos a los resultados de las encuestas en las principales ciudades de Colombia son favorecedoras en el ámbito de que nuestro campo de posibles clientes es alto.

La personalidad de nuestros clientes, son personas que encuentran satisfacción al cuidar de su presentación y su salud capilar, o bien personas que ya sufren problemas de salud capilar y quieren solucionarlos y darle un cambio a su cabello.

OFERTA:

A continuación, se realiza un análisis con nuestra mayor competencia a nivel de ventas y de componentes similares a nuestro producto.


Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
CBD	Shampo, acondicionador y aceite a base de CBD	Shampo: 22.000 200 ml Aceite: 18.000 50 ml	El precio es más alto que el que se maneja en nuestros productos adicionalmente solo se maneja ventas por Instagram.	Bogotá.

Actualmente encontramos que nuestra competencia no esta solo en quienes utilizan el mismo componente que usamos en nuestro producto sino también en los productos que se tratan las mismas necesidades que nosotros, a continuación, se hace un análisis de dichas empresas.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
H&S Head & Shoulders	Shampo, acondicionador tratamiento para la caspa	Shampo: 16.000 400 ml Acondicionador: 17.000 300 ml	Es un producto que se centra en el tratamiento para la caspa, mas no otros problemas de salud capilar.	Colombia

Tío Nacho	Shampo y acondicionador tratamientos a base de jalea real que puede estar acompañado de manzanilla, sábila, coco, entre otros.	Acondicionador: 415 ml, 23.000 COP Shampo: 415 ml 21.000 COP	Es un producto que se encarga de diferentes problemas de salud capilar pero no de hongos como la caspa, además de esto utiliza productos típicos y fáciles de encontrar en el mercado en cuanto a productos de cuidado capilar.	Colombia.
Medicasp	Shampo	Shampo: 100 ml 25.000 COP	Es un tratamiento netamente para la caspa que suele ser un poco más agresivo para el cabello, adicionalmente tiene un costo mas alto que los productos comunes.	Colombia

13. BUYER PERSONA (COMPRADOR IDEAL)

	<p>El futuro cliente puede enfrentarse al temor de ser engañado. Todos hemos sido engañados y manipulados más de una vez y temen que esto vuelva a suceder.</p>	<p>Anhela tener un caballo saludable, fuerte y abundante sin necesidad de tener que invertir en tantos productos costosos para conseguir el cabello o peinado ideal.</p>
<p>El cliente le frustra cuando descubre que las expectativas que la empresa creó originalmente no coinciden con la situación real. Esto le causará objeciones y reclamos con la empresa y, en última instancia, dará lugar a críticas y comentarios negativos sobre la empresa y sus productos o servicios.</p>	<p>Si nuestro cliente potencial ya ha comprado un producto similar al que ofrecemos y han tenido una mala experiencia, entonces les recordará la mala experiencia. Pensarán que la historia se repetirá. y lo más probable es que no quieran repetir el mismo resultado.</p>	<p>Le alegra sentirse bien y bella le interesa mucho los videos relacionados con los cosméticos, productos de belleza y maquillaje. Así como experimentar nuevos estilos de peinado y color.</p>
<p>Segmentación demográfica: Mujeres entre los 18 a 40 años, estrato 2 a 4. Segmentación geográfica: Persona ubicadas en las principales ciudades de Colombia Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porque es importante para ellos? Están tratando de buscar productos que cumplan con sus expectativas a un precio asequible</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino? Enfrentado sus miedos. tomando decisiones arriesgadas, tomándose el tiempo para pensar en esas pequeñas cosas, que les ayudaran a cumplir las metas que se han propuesto</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias.</p>	<p>Una experiencia bien realizada es siempre positiva. Una experiencia nunca es un fracaso, pues siempre viene a demostrar algo.</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Los clientes valoran los productos, precios y servicios; los clientes actuales ya no están satisfechos con productos / precios de alta calidad, los clientes van en busca de nuevas experiencia emociones, y sentimientos, y cuando los clientes compran, entrarán en contacto con sus propias emociones.</p>	

14.TAREAS DE CLIENTES

TAREAS FUNCIONALES: Tener una buena higiene capilar, Reconstrucción capilar

TAREAS SOCIALES: Tener un buen aspecto físico

TAREAS PERSONALES O EMOCIONALES: Tranquilidad con las inversiones que realizan

Tener confianza en brush weed

15. FRUSTRACIONES DEL CLIENTE

Características, problemas y resultados no deseados.

Caída del cabello, mal olor, caspa, pérdida de brillo, puntas abiertas

Perdida credibilidad cuando utilicen nuestros productos

16. ALEGRÍAS DEL CLIENTE.

ALEGRÍAS NECESARIAS. Que revitalice, nutra y le de fuerza al cabello.

ALEGRÍAS DESEADAS. Los productos sean a precio razonable,

Cumplir todas las expectativas que el cliente tiene

Darle solución a la problemática que tiene la sociedad

16.1. GENERADORES DE ALEGRÍAS:

EFFECTIVIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS: Si los clientes encuentran en nuestro producto una solución efectiva para sus problemas, va a generar alegría para nuestros clientes.

PRODUCTOS AL ALCANCE DE TODOS LO CLIENTES: Los clientes pueden encontrar un generador de alegrías en el echo de encontrar nuestro producto en todo tipo de tiendas de barrio o de igual manera en almacenes de cadena de esta manera sea un producto factible y fácil de encontrar.

TRABAJO GRATIFICANTE: Que nuestros clientes vean que nuestros colaboradores realizan su trabajo con vocación y con gusto, genera una alegría en el cliente al igual que la tranquilidad de ser atendidos con gusto.

17. SEGMENTACION DE MERCADO

17.1 TIPO DE SEGMENTACIÓN

Segmentación geográfica: El público objetivo se encuentra en el país de Colombia específicamente en las ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla

Segmentación demográfica: Mujeres entre los 18 y 40 años, estrato 2 a 4.

Segmentación psicográfica: Nuestro producto va dirigido específicamente a personas que tengan interés en el cuidado personal, así como al estilo y belleza.

17.2 CARACTERÍSTICAS DE LA SEGMENTACIÓN

realizar una segmentación de mercado nos ayudara a garantizar que el producto o servicio que va a ofrecerse satisfaga en un 100% las necesidades de nuestros clientes potenciales o objetivos. Si antes de lanzar nuestro producto al mercado no se realiza una previa investigación y segmentación de mercado, entonces es muy probable que pueda fallar ya que no tendrá una audiencia específica al cual estar dirigido.

Mientras más nivel de detalle se incluya a la segmentación que realicemos para llegarle a un público objetivo, mejor será el recibimiento que tendrá el producto, bien o servicio al momento de lanzarse al mercado

17.3. SUSTENTACIÓN DE LA SELECCIÓN DEL SEGMENTO ESCOGIDO

La segmentación psicográfica puede ser la ventajosa a hora de encontrar el buyer persona ya que, Conociendo más sobre su vida, podremos crear un material mucho más convincente para nuestra audiencia. De esta forma, llegar al cliente ideal será mucho más fácil.

Con esta segmentación podremos Crear contenidos que abordan asuntos mucho más específicos o variar un poco los temas tratados puede ser mucho más fácil después de realizar la segmentación psicográfica.

Con la ayuda de la segmentación psicográfica, es mucho más fácil llegar realmente a los compradores. Solo así podrá ponerse en contacto emocionalmente con él, lo que ayuda al acercamiento. Para crear contenido que realmente alcance su objetivo, debe comprender profundamente a sus lectores, y la segmentación psicográfica a puede ayudar en este sentido.

17.4. ENCUESTA: <https://forms.gle/Tna8YcfTXYwoPQJT6>

17.5. OBJETIVO GENERAL.

La investigación tiene como finalidad encontrar el nivel de aceptación de un shampoo a base de marihuana o cannabis en el grupo de personas de la ciudad de Bogotá. con base a esto observar las características del champú a base de cannabis y como es apreciado por el público objetivo.

Además de conocer que solución buscan las personas al comprar un shampoo que pueda tratar problemas muy comunes como la caspa la resequedad el daño del cabello como otros.

17.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar motivadores e inhibidores respecto al uso del producto.
- Identificar la percepción de valor respecto a los atributos que se presenta el producto por parte de las consumidoras actuales y potenciales.
- Identificar elementos de intención de compra asociados con el cannabis.

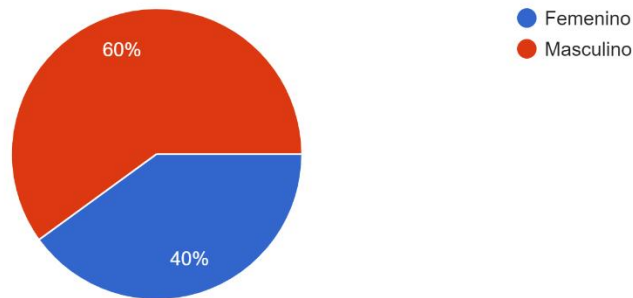
- Explorar gustos, intereses y necesidades del grupo de interés sobre este tipo de producto.

La investigación se realizara de forma de cuantitativa ya que nos permitirá examinar cantidades exactas que nos permitan determinar la posible aceptación del producto en el mercado así como el número de personas que estarían dispuestas a comprar nuestro producto y solucionar los problemas que otras marcas no lo han hecho.

17.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

¿Cuál es tu genero?

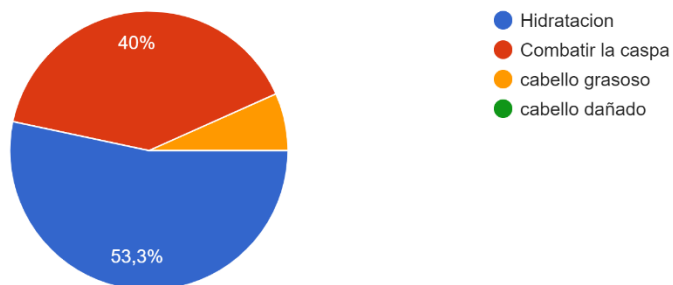
15 respuestas



La población encuestada la mayoría de personas es masculina, es de recordar que nuestro producto va no solo enfocado para las mujeres si no en general para cualquier persona que tenga problemas capilares.

¿Qué es lo principal que buscas en un producto de shampoo?

15 respuestas

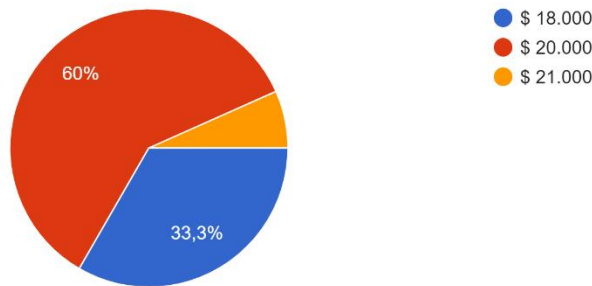


Con nuestra encuesta identificamos cuales son las mayores problemáticas que buscan resolver las personas al comprar un shampoo siendo en este caso

tener una mayor hidratación. Con esto podemos decidir en crear un shampoo que ayude a combatir la resequedad.

¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por un producto de shampoo de 250 ml?

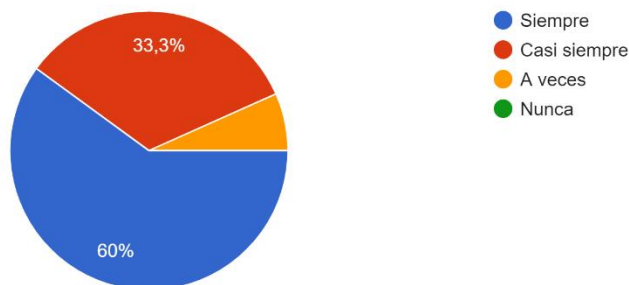
15 respuestas



Brush Weed quiere ser una línea de shampoo que sea accesible a cualquier persona y el entorno económico es uno de ellos, por lo tanto, quisimos identificar cuanto esta dispuesto a pagar una persona por envase de shampoo de 250 ml. Con esto identificar el precio promedio de nuestro producto.

¿ Con que frecuencia se fija en la calidad que brinda un producto de shampoo al cabello?

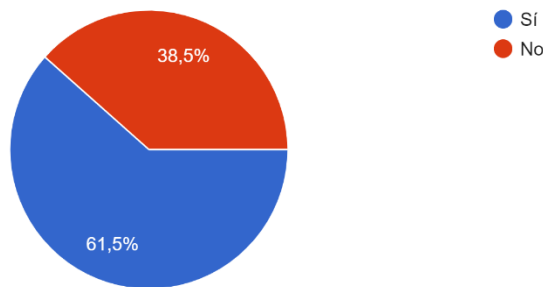
15 respuestas



Conocer la exigencia que piden nuestros clientes a la hora de escoger una marca es importante, con esto determinamos que debemos mejorar para así garantizar la mayor satisfacción en nuestro cliente.

¿Ha sufrido o sufre usted de problemas de salud capilar como la calvicie o la caspa?

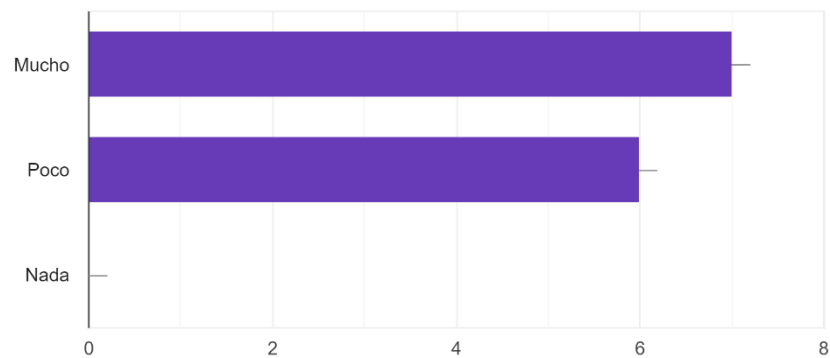
13 respuestas



Nuestra población objetivo son las personas que presentan problemas capilares por lo tanto queremos conocer que porcentaje de nuestros clientes presenta esta dificultad, para así tener un panorama más claro del éxito que tendrá nuestra marca.

¿Qué tanto confía usted en las alternativas naturales para tratar enfermedades de salud capilar?

13 respuestas



Siendo el cannabis un ingrediente muy poco común en la fabricación de productos de belleza y cuidado personal, decidimos conocer que tanto aceptarían las personas nuestro producto en el mercado.

17.8. CONCLUSIÓN:

Para cumplir el objetivo principal de este trabajo, referente a analizar la aceptación del champú a base de cannabis, se puede concluir que el resultado fue prometedor según las encuestas, que con lo que se encontró que el producto manifestó muchos aspectos de la aceptación y del gusto en cuanto a su desempeño. Por supuesto que se recomienda desarrollar un estudio que incluya estas variables y un mayor número de participantes, con el fin de validar varias de las dimensiones aquí expresadas. Un punto importante que mostró esta prueba de producto fue que muchos usuarios no

tenían una idea clara del uso del cannabis en la parte estética y de cuidado del cabello. Los resultados lo evidenciaron y orientaron en que se requiere un esfuerzo comunicacional amplio para que el mercado esté informado y tenga mejores elementos de juicio en el momento de la decisión de compra en cada consumidor. En ese sentido, es importante un esfuerzo comunicacional acertado para educar consumidores.

18. LEAN CANVAS (RUNNING LEAN)

<p>PROBLEMA</p> <p>La resequeidad, tanto de las puntas como del cuero cabelludo, la alta porosidad, que lo debilita; la pérdida de elasticidad y vitalidad; el pelo sobrecargado, debido a procesos químicos sucesivos e inadecuados es una de las mayores problemáticas que enfrenta nuestro cliente. Con nuestro producto Brush Weed a base de cannabis ayuda a mejorar la calidad del cuero cabelludo, así como su textura, dándole suavidad y brillo al cabello.</p>	<p>SOLUCION</p> <p>-Nuestro producto a base de cannabis hidrata y densifica sin dejar residuos grasos</p> <p>-El aceite de cannabis también mejora la salud del cuero cabelludo</p> <p>-Está en variedad de presentaciones para acomodarse a las necesidades de nuestros clientes, así como un precio muy asequible.</p>	<p>PROPOSICION DE VALOR UNICA.</p> <p>El cannabis es muy poco conocido en el mercado de los cosméticos, pero gracias a nuestras investigaciones podemos garantizar que nuestro producto ayudara a dar solución a lo que se enfrentan muchas personas por el maltrato de su cabello la resequeidad o el daño a causa de otros productos.</p>	<p>VENTAJA ESPECIAL</p> <p>Tenemos a la mano un producto que se acomoda a las necesidades de nuestros clientes ya que el cannabis es una sustancia que podemos moldear de varias formas como lo son incluirlos en el shampoo, acondicionador y jabón para el cuerpo.</p>	<p>SEGMENTACION DE CLIENTES</p> <p>Segmentación geográfica: El público objetivo se encuentra en el país de Colombia específicamente en las ciudades principales como Bogota, Medellín, Cali, Barranquilla.</p> <p>Segmentación demográfica: Mujeres entre los 18 y 40 años , estrato 2 a 4.</p> <p>Segmentación psicográfica: Nuestro producto va dirigido específicamente a personas que tengan interés en el cuidado personal, así como al estilo y belleza.</p>
	<p>METRICAS CLAVE</p> <p>El número de personas satisfechas después de haber utilizado nuestro producto.</p> <p>Números de personas que nunca han conocido el cannabis como ingrediente para la línea de productos para el cabello</p>		<p>CANALES</p> <p>Somos proveedores de varios mercados nacionales los cuales distribuyen nuestro producto a través de sus locales.</p> <p>Contamos con página web donde cualquier persona podrá realizar la compra de cualquiera de nuestros productos, y con entrega a cualquiera de las principales ciudades del país</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS:</p>			<p>FLUJO DE INGRESOS:</p>	

<p>Costos fijos: Arrendamientos de locales, Pagos de servicios públicos para producción, Mano de obra, marketing y publicidad</p> <p>Costo Variables: Gatos de ventas, materia prima, costos indirectos de fabricación, gastos de distribución y logística</p>	<p>Nuestros ingresos son variables dependiendo de la ubicación geográfica en las ciudades de clima más cálido nuestros ingresos son mayores.</p> <p>Nuestra cartera se maneja a un plazo de 30 a 45 días máximo con nuestros clientes que manejan compras mayoristas.</p>
--	---

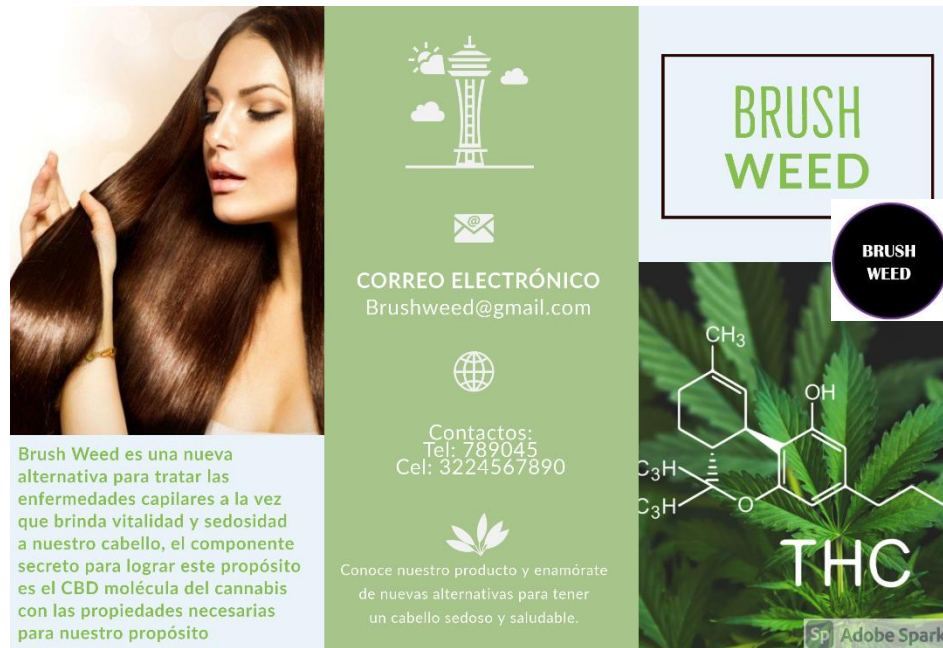
19. VALOR COMPARTIDO

La teoría de valor compartido en nuestra idea de negocio, se llevara a cabo manteniendo nuestra competitividad a la misma vez que trabajamos por el bienestar y progreso de la sociedad que nos rodea, de esta manera no solo nos beneficiaremos como empresa si no también apoyaremos a el progreso de la sociedad, de esta manera cumpliremos con nuestra responsabilidad social empresarial, pero como llevaremos esto a cabo?; aportando oportunidades de empleo y dando de nuestro empeño y dedicación para disminuir la producción de cultivos ilícitos en nuestro país.

20. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Publicidad en Punto de venta: es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero Brush Weed no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

21.BROSURE



22. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Estrategia de comercialización. - Se conformó con las siguientes tácticas:

1. Diversificación concéntrica por contenido, con presentaciones al público consumidor en pequeñas cantidades para que conozcan el producto
2. Diversificación por La línea de producto, aumentando una línea más en base a una nueva formulación.
3. Tamizado del precio para penetrar en el mercado.
4. Publicidad mediante medios alternativos de comunicación masiva, tales como: presencia en ferias, festividades, eventos institucionales, etc.
5. Colocar producto en las tiendas de las empresas atendidas por Brush Weed.
6. Establecer promociones y descuentos por pronto pago.

El objetivo de la estrategia de comercialización para el champú BRUSH WEED es entregar al consumidor final una mezcla de valor única, basada en la calidad de los ingredientes naturales y crear para la empresa una posición única y valiosa basada en el ajuste de las actividades de producción de BRUSH WEED y las escogencias que se deban hacer al ejecutar las tácticas planteadas.

Variable	Descripción de la innovación
----------	------------------------------

Producto o servicio	<p>La utilización prolongada de productos cosméticos para el cabello, a través de productos convencionales, va ocasionando el deterioro de nuestro cabello. De ahí, la tendencia a volver a lo natural y usar productos orgánicos, naturales, que lo nutren y mejoran día a día hasta devolverle su equilibrio.</p> <p>Por eso nuestro producto Brush Weed a base de marihuana un ingrediente natural siendo estos muy aconsejables en todo tipo de cabello. Además de mejorar su estructura y apariencia, ayudan a regular la producción sebácea y evitar el exceso de grasa o sequedad.</p> <p>Nuestro producto es innovador ya que muy pocas compañías han apostado a la fabricación de cosméticos para el cuidado del cabello a base de marihuana, siendo este un producto único en el mercado.</p> <p>El éxito de Brush Weed reside en que nuestros productos son elaborados de manera artesanal, con extractos 100% naturales y tiene tres pilares básicos: crecimiento, reparación y disminución de caída.</p>
Mercado	<p>Este producto viene en distintas presentaciones como es el envase de 500 ml de 250 ml y en papeleta por 50 ml acomodándose a las necesidades de cada persona, facilitando al consumidor adquirirlo de acuerdo con sus posibilidades económicas.</p> <p>Nuestro champú suave es ideal para todo tipo de cabellos gracias a las propiedades de la marihuana haciéndolo ideal para la higiene diaria de toda la familia, mejorando el brillo y la elasticidad para conseguir un pelo bonito, suave e hidratado.</p>
Proceso	<p>La nueva línea donde se combina el champú, junto con acondicionador y también para uso del lavado del cuerpo.</p> <p>Garantiza una mejor experiencia para nuestros clientes, optimizando tiempo, reduciendo costos al tener un producto 3 en 1 que funciona tanto como un producto para el cuidado y manejo del cabello como un jabón para el cuerpo.</p>

23. ANÁLISIS DE PROVEEDORES Y DISTRIBUCIÓN.

Proveedor	Producto	Ventajas y razón del porque lo elegimos
Legaquimicos	Materia prima en cuanto a químicos y componentes de la fabricación de los productos	Lega químicos es una empresa dedicada a la comercialización y la producción de materias primas para fabricación de productos para el cuidado corporal, después del respectivo análisis y comparación con otros proveedores decidimos que era el mas indicado para nosotros como corporación, por sus precios y calidad.
Isoplasticos	Envases plásticos	Isoplasticos es una empresa que cumple con las expectativas que tenemos para la presentación que tendrán nuestros envases, es una empresa con mucha recomendación en el mercado y que provee a marcas de otro tipo de productos, por eso creemos que es la mas indicada para nuestros productos.
Eticol	Etiquetas para el producto	Esta es una empresa que nos llamó la atención para unirla a nuestra lista de proveedores por la calidad de los productos y su innovación.
Distribuidora la campana	Productos de aseo	Provee a muchas empresas de varios sectores del mercado por lo cual nos parece conveniente que provea nuestra compañía.

24.CANALES DE DISTRIBUCION

- **Almacenes de cadena:** Los almacenes de cadena como éxito, metro, jumbo, olímpica, serán canales clave para la distribución de nuestro producto permitiendo que nuestros productos lleguen con más facilidad a las manos de nuestros consumidores, de esta manera también nos posicionamos para todo tipo de cliente.
- **Tiendas de barrio y supermercados pequeños:** Este es un método de distribución que nos ayudara a ser proveedores de los pequeños empresarios y tenderos de la ciudad de esta manera también podemos llegar a los barrios y localidades fácilmente y haciendo el producto accesible para los consumidores.

25. DISEÑO DEL PRODUCTO

25.1 Ficha composición del producto Técnica

FICHA TECNICA DE PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	BRUSH WEED
COMPOSICION	Agua, CBD molécula del cannabis Lauril éter Sulfato de Sodio, Dietanolamida, Cocamidapropil betaina, Cloruro de Sodio, Glicerina, Fragancia, Conservador y Colorante
NORMAS DE CALIDAD	ISO 22716
PRESENTACION	250 ML 500 ML
TIPO DE EMPAQUE	Papeleta y envase
MATERIAL DE EMPAQUE	Plástico Biodegradable
CONDICIONES DE CONVERSACION	Mantener el producto en envase cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto estable y totalmente biodegradable. Puede almacenarse hasta por un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas.
VIDA UTIL	2 años
APLICACION	Aplique sobre el cabello húmedo dando un masaje suave con la yema de los dedos, hasta obtener una fina espuma, enjuague y repita la operación si así lo desea.

ELABORO	REVISO	APROBO
CARLOS CASADIEGO	LUISA GAVIRIA	DAYANNE MAHECHA

25.2 COMPONENTES DEL PRODUCTO

Agua

CBD-molécula del Cannabis.

Lauril éter sulfato de sodio

Dietanolamida

Cocamidapropil betaina

Cloruro de sodio

Glicerina

Fragancia

Conservador

Colorante

25.3. PROTOTIPO DEL PRODUCTO



25.4. CICLO DE VIDA

Introducción: el lanzamiento de los productos Brush Weed consistía en dar a conocer este nuevo producto a través de imágenes en los establecimientos, imágenes con diseños que captaban la atención de los clientes y a través de email marketing, dando a conocer el producto a sus clientes potenciales. También a través de panfletos donde indicaba los propiedades y beneficios del uso de la marihuana como ingrediente principal de los productos.

Crecimiento: Los clientes ya sabían que había un nuevo producto y empezaron a interesarse por él. En especial el mercado femenino que se interesaba en conocer los resultados que obtendrían al utilizar este tipo de productos en el cabello, por lo tanto, hubo aumento en las ventas y consumo durante esta etapa.

Madurez: se introdujo nuevas presentaciones como es la papeleta, además se creó el acondicionador a base de marihuana. Esto permitiendo que el producto permaneciera el mercado ya que la competencia es cada vez más fuerte por lo tanto se decidió darle una renovación a la imagen y la variedad del producto.

Declive: por el momento, BRUSH WEED sigue triunfando en el mercado. Todavía no ha llegado a la fase de declive.

25.5. INDICADORES DE CALIDAD

Cobertura: Lograr una cobertura de excelente calidad para nuestros clientes en la cual nuestros clientes evidencien que en el lugar en el que necesiten nuestro producto su necesidad va a ser satisfecha sin importar la región ciudad o barrio en el que se encuentren.

Eficacia: Este indicador es de suma importancia en el ámbito de que nuestros consumidores encuentren en nuestro producto un producto que realmente sea eficaz y satisfaga la necesidad por el cual lo compran.

Valor de ventas: Sin duda alguna un indicador de que nuestro producto representa calidad y aceptación en el mercado es el volumen de nuestras ventas ya que entre más vendamos mayor es el indicador de éxito de nuestro producto.

Competividad: Que nuestro producto sea competencia en el mercado es un indicador de que vamos por buen camino, es decir un producto que no represente competencia alguna para el mercado no es un buen producto.

26.PRECIO DE VENTA

Shampoo de 500 ml

COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	11.500
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	7.600
COSTO UNITARIO DE CIF	5.100
COSTO TOTAL UNITARIO	24.200

$$PV = \frac{24.200}{(1-24,5\%)} \approx 32.000$$

Margen de Utilidad del 24,5%

Precio de Venta de \$ 32.000

Acondicionador de 500 ml

COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	10.850
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	6.250
COSTO UNITARIO DE CIF	4.200
COSTO TOTAL UNITARIO	21.300

$$PV = \frac{21.300}{(1-24,5\%)} \approx 28.000$$

Margen de Utilidad del 24,5%

Precio de venta de \$ 28.000

Crema de peinar de 400 ml

COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	8.200
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	5.500
COSTO UNITARIO DE CIF	3.300
COSTO TOTAL UNITARIO	17.000

$$PV = \frac{17.000}{(1-23\%)} \approx 22.000$$

Margen de Utilidad del 23%

Precio de venta= 22.000

27. NORMATIVIDAD DEL PRODUCTO

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en título 8 de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008.

Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

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

Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

CONCLUSIONES: De acuerdo a el desarrollo del análisis, las investigaciones y aprendizajes adquiridos después de realizar este proyecto podemos concluir que aunque se está incursionando en un mercado con gran movimiento y competencia, con las herramientas necesarias podríamos tener éxito y que nuestra idea de negocio puede ser viable y de igual manera ser se de gran utilidad para satisfacer las necesidades de los consumidores que necesitan este tipo de productos para sentirse sanos y con buena autoestima.

15. Bibliografía: Decreto 613 de 2017 -

-Artículos de la revista EL ESPECTADOR.

-Google maps, buscador.

-Instituto médico dermatológico, (abril 2018) Artículos.

- Ainia (2012) “Primeros envases plásticos biodegradables para cosméticos) Artículo.

- Legaquimicos-Pagina Web

- Isotoolls excellence pagina web

-Fedesarrollo Juan Mauricio Ramírez “la industria del cannabis en Colombia” (2019)

- María Estela Raffino (Agosto 2020) concepto de “Costos de produce”

-spark. adobe plantilla de folleto

BRUSH WEED-IDEA DE NEGOCIO.