



PIEL CAFÉ

Coffee Cosmetics

TANIA VANESA AMAYA

RIAÑO

YURITZA MILENA GONZALEZ

CANTILLO



Piel Café Colombia



@pielcafé_co



@pielcafé_co

COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Tania Vanessa Amaya Riaño identificada con C.C 1.083.044.289 y yo Yuritza Milena Gonzalez Cantillo identificada con C.C 1.004.348.468, estudiantes del programa de Negocios Internacionales declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables 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.

Tania Amaya R.

Tania Vanessa Amaya Riaño.

C.C 1.083.044.289

Yuritza Gonzalez C.

Yuritza Milena Gonzalez Cantillo.

C.C 1.004.348.468

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto consiste en una empresa llamada PIEL CAFÉ Ltda. Una compañía que ofrece cosméticos naturales a base de café y además ofrece servicios totalmente seguros y garantizados, esta tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de personas afectadas por su salud física y mental.

Nosotros como equipos pretendemos ayudar a nuestros consumidores de manera positiva y honesta y así se sientan seguros de si mismo, nuestros clientes pasan por temas difíciles en su salud y bienestar. Por ende, Piel Café busca solucionar las causas cometidas en las personas por ingredientes químicos tóxicos, altas temperatura, enfermedades cancerinas, entre otros, que generan daños en la piel, inseguridad personal y problemas mentales psicológicos. Además, ayudamos a las personas de la mano de nuestros expertos a tomar la decisión tanto al producto esencial y adecuado con propiedades naturales, libres de químicos que ayuden a reconstruir células muertas y subir estado de ánimo.

Piel Café pretende actuar de manera respetuosa y empática en aproximadamente 2 años. Como principal medida ofreciendo descuentos del producto junto una orientación física y mental a las personas que viven cada día con esta dificultad. Decidimos romper barreras en el mundo de los cosméticos ya que no somos la única empresa que ofrece estos productos naturales a base de café, nuestro objetivo es ser una empresa de alta calidad y reconocida a nivel nacional e internacional. Nuestros cosméticos no tienen discriminación propia porque lo natural es esencial y cuida tu vida con una mejor calidad.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS	12
CLAVES PARA EL ÉXITO	13
ANALISIS DEL ENTORNO	15
Solucion de problema.....	15
OBJETIVOS DE DESARROLLOS SOSTENIBLE	16
TEORIA DEL VALOR COMPARTIDO.....	17
Reinvención de productos y mercados:.....	17
DESARROLLO DE CLÚSTERES LOCALES DE EMPRESAS	19
IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD	19
Político	19
Económico.....	20
Social:.....	20
Tecnológico.....	21
Ecológico.....	21
Legal.....	21
IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....	22
Impacto positivo en la salud física y emocional de las personas por medio del consumo de cosméticos.	22

II CORTE.....	34
INVESTIGACION DE MERCADO Y PROTOTIPO	34
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	35
ANALISIS DE LA DEMANDA	35
ANÁLISIS DE LA OFERTA O COMPETENCIA.....	37
ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION.....	40
ANALISIS DE LOS PROVEEDORES.....	43
Criterios.....	44
SEGMENTACION DE MERCADO.....	47
Bondades del producto:.....	48
PROPUESTA VALOR.....	49
Trabajos del Cliente	49
Funcionales: Nuestro cliente busca resolver.....	49
✓ Sociales:	49
✓ Emocionales:	49
Frustraciones	50
✓ Efectos secundarios:.....	50
✓ Obstáculos:	50
✓ Riesgos:	50
Alegrías:	50

✓ Necesarias:	50
✓ Esperadas:.....	50
✓ Deseada:	51
Productos y servicios.....	51
✓ Tangibles:.....	51
✓ Digitales	51
Aliviadores de frustraciones.....	51
Generadores de alegría.....	52
CICLO DE VIDA	54
DEFINICIÓN ESTRATEGICA	54
Marco legal:.....	54
COSTOS Y PRECIO DE VENTA	55
DISEÑO DE CONCEPTO	61
Materiales para elaborar los productos:	61
Maquinaria para la fabricación del producto:	61
DISEÑO EN DETALLE.....	62
.....	63
.....	63
.....	63
.....	63

.....	63
VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN	64
PRODUCCIÓN.....	65
Empaque y etiqueta del producto	65
III CORTE	65
VALIDACIÓN	65
III CORTE	66
VALIDACIÓN	66
PROTOTIPO.....	67
Características del producto	67
Características del prototipo.....	67
○ Materiales.....	67
○ Procedimiento.....	68
○ Técnica de elaboración.....	69
Interacción cliente – prototipo.....	69
Evidencia del prototipo	70
Adicionales – Entre las materias primas del producto encontramos:.....	71
Modelo Running Lean de la empresa PIEL CAFÉ.....	73
VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO	74
Objetivo de la investigación.....	74

Tipo de investigación a realizar	74
Formulario de la encuesta	75
Tamaño de la muestra	76
RESULTADO DE LA ENCUESTA: de mayor a menor en %	77
Conclusión general de la encuesta	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
Referencias.....	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa conceptual.....	18
Figura 2 Árbol de problemas	25
Figura 3 Árbol de objetivos	26
Figura 4 Lluvia de ideas.....	27
Figura 5 Solución idea de negocio.....	32
Figura 6 El posicionamiento de cosméticos de empresas en Colombia	42
Figura 7 Foto cliente	47
Figura 8 Ovalo de muestra.....	49
Figura 9 Cuadrado de muestra	51
Figura 10 Envase del producto	58
Figura 11 Envase del producto - parte 2	59
Figura 12 Etiquetado del producto.....	60
Figura 13 Proceso de Fabricación.....	62
Figura 14 Cadena de distribución	63
Figura 15 Etiquetado del producto.....	65
Figura 16 Elaboración del prototipo	70
Figura 17 Recolección de café.....	71
Figura 18 Muestra de café molido y tostado.....	72
Figura 19 Grafico 1	77
Figura 20 Grafico 2.....	78
Figura 21 Grafico 3.....	78

Figura 22 Grafico 4.....	79
Figura 23 Grafico 5.....	79
Figura 24 Grafico 6.....	80
Figura 25 Grafico 7.....	80
Figura 26 Grafico 8.....	81
Figura 27 Grafico 9.....	81
Figura 28 Grafico 10.....	82
Figura 29 Grafico 11.....	82
Figura 30 Grafico 12.....	83
Figura 31 Grafico 13.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación del problema	24
Tabla 2 Matriz de autoevaluación de la idea de negocio	29
Tabla 3 Cuadro de resultados.....	30
Tabla 4 Estructura de la idea de negocio	31
Tabla 5 Innovación	33
Tabla 6 Principales características de las empresas competidoras	45
Tabla 7 Diseño del producto	52
Tabla 8 Jabón de café.....	55
Tabla 9 Exfoliante de café	56
Tabla 10 Bálsamo labial.....	56
Tabla 11 Desodorante fresh café.....	57
Tabla 12 Shampoo lis coffee.....	57
Tabla 13 Crema corporal café vivo.....	57
Tabla 14 Indicadores de calidad	64
Tabla 15 Modelo Running Lean	73

INTRODUCCIÒN

El café se ha convertido en un buen acompañante cada mañana. Es una bebida ideal para empezar el día con energía gracias a su potente efecto estimulante. Además de todas las propiedades revitalizantes que contiene, es un producto natural y muy bueno que puede aportarnos múltiples beneficios en el mundo de la belleza. Los efectos estimulantes del café sirven de gran ayuda para eliminar toxinas, grasas y conseguir una piel más tersa y con brillo. Para conseguir esto, lo primero que debes saber es que no hay que aumentar la ingesta de café, si no que sus propiedades se obtienen al aplicarlo sobre la piel. (Cumbal, 2018)

Somos una organización regional colombiana, fabricamos productos cosméticos a base de café. Estos productos cumplen una función importante para nuestros clientes; en el mercado vendemos productos como jabón de baño, mascarillas naturales, aceite corporal, crema hidratante, champú con o sin sal, exfoliantes corporales, crema anticelulitis, fragancias, aceite corporal, etc. además de ser a base de café, también mezclamos la leche en algunos productos para la cara, cuerpo, cabello; ya que la leche es un nutriente esencial para el sistema humano por sus proteínas, entre otros.

Además, queremos inculcar la importancia de un fruto Colombiano, traído desde la Sierra Nevada de Santa Marta, nuestros productos se destacan por ser un producto natural que sirve como complemento para el cuidado de la piel, nos guiamos a partir de las necesidades fisiológicas o básicas que posee el ser humano, estos disponen de múltiples beneficios tanto para hombres como mujeres.

La idea de emprendimiento nació a partir de la gran demanda que poseen los productos de belleza, la alta cantidad de necesidades fisiológicas que han adquirido las personas, para tener mejor apariencia y salud.

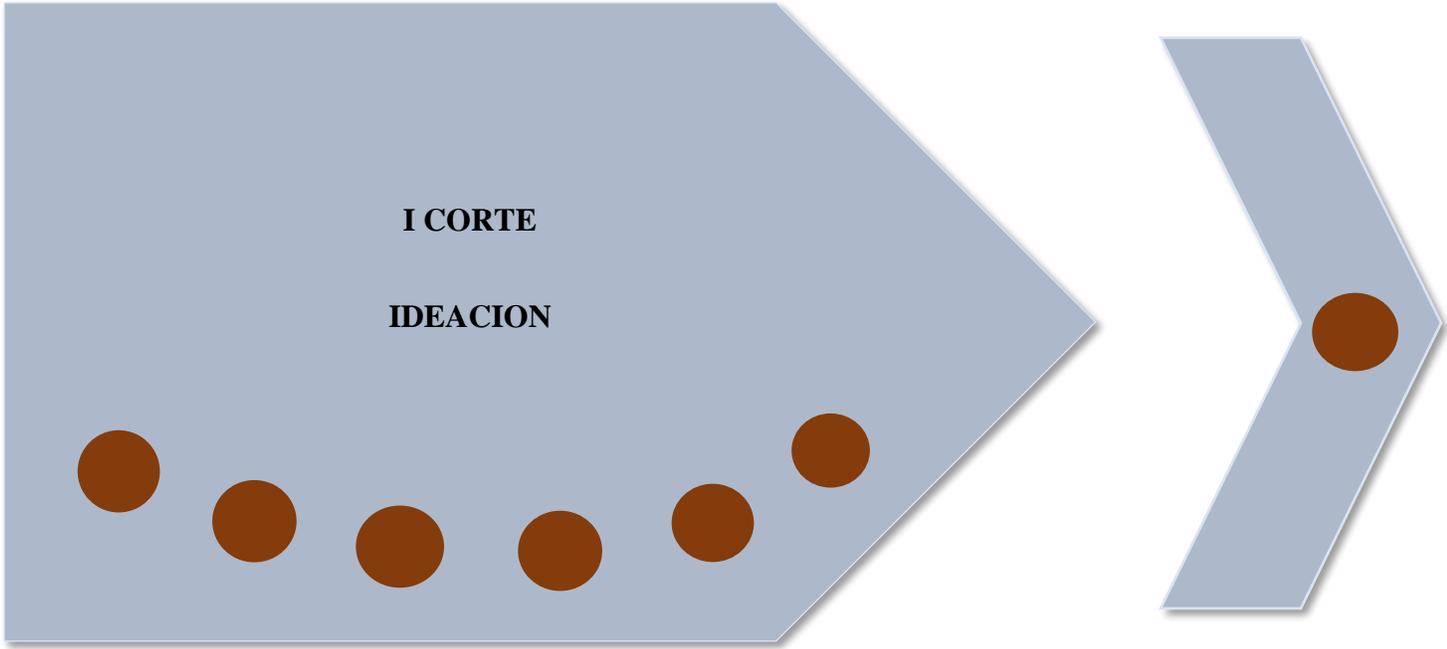
Nuestro logo, representa a una mujer de color morena, o café como el ingrediente principal de nuestros productos, esta mujer es una costeña, los colores que lleva puestos y los que la rodean simbolizan el sabor y la calidez de Santa Marta, junto con sus grandes fiestas y celebraciones, como lo son los Carnavales y las Fiestas del Mar.

OBJETIVOS

- Generar una mayor participación en el mercado.
- Ser una marca reconocida por su variedad de productos naturales.
- Ser una marca líder en el mercado.
- Crear franquicias nacionales.
- Ser una empresa multinacional.
- Tener nuestro propio cultivo de café para mejorar nuestra producción.

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Destacaremos los beneficios del producto.
- Ofreceremos confianza al público, ya sea por medio de nuestras redes sociales o físico.
- Haremos nuestros productos viables para todos los potenciales clientes.
- Seremos comprensible con los clientes al momento de ofrecerle nuestros productos.
- Usaremos bien los recursos que nos brinda nuestra tierra.



ANALISIS DEL ENTORNO

Solucion de problema

En Colombia, sobre todo en la región caribe ya que es una zona tropical. Las mujeres tienden a tener problemas en la piel por la afectación de células muertas a causa del cambio de clima, vivir cerca al mar, entre otras cosas que puede producir cáncer en la piel u otras enfermedades.

No solamente las mujeres tienen sus problemas, los hombres también viven con desesperación cada día al verse una acné fuerte, envejecimiento, problemas en el cabello, sexuales, entre otras cosas.

Nuestra empresa está pensando en trabajar directamente con los caficultores de la Sierra Nevada de Santa Marta, y así evitar la problemática que se ve hoy en día con los trabajadores de campo, con esto fomentaremos el empleo y evitaremos problemas socioeconómicos, dando trabajo a esos agricultores.

Como empresa tenemos el objetivo de tener nuestro propio cultivo de café, con esto ayudaremos al medio ambiente y a la capa de ozono que se ve tan afectada hoy en día.

OBJETIVOS DE DESARROLLOS SOSTENIBLE

Salud y bienestar: Estudios soportan que la cafeína es una de las sustancias que mejor penetra a través de la piel siendo esta beneficiosa para luchar contra el envejecimiento prematuro puesto que contiene compuestos antioxidantes los cuales pueden atacar a los radicales libres, los que provocan el envejecimiento de nuestra piel. Así mismo, esta sustancia posee un efecto descongestionante y antiinflamatoria por lo cual, según la creencia popular, este ingrediente nos ayuda a deshinchar las bolsas que se forman en las ojeras y minimiza su color oscuro. Por otro lado, la cafeína es activadoras de la circulación para combatir la celulitis. (Botemia)

Igualdad de género: Nuestros productos van dirigidos a hombres y mujeres de la sociedad, sin dañar ni discriminar, así mismo estas personas son trabajadores nuestros, los cuales nos ayudan a desarrollar nuestros productos.

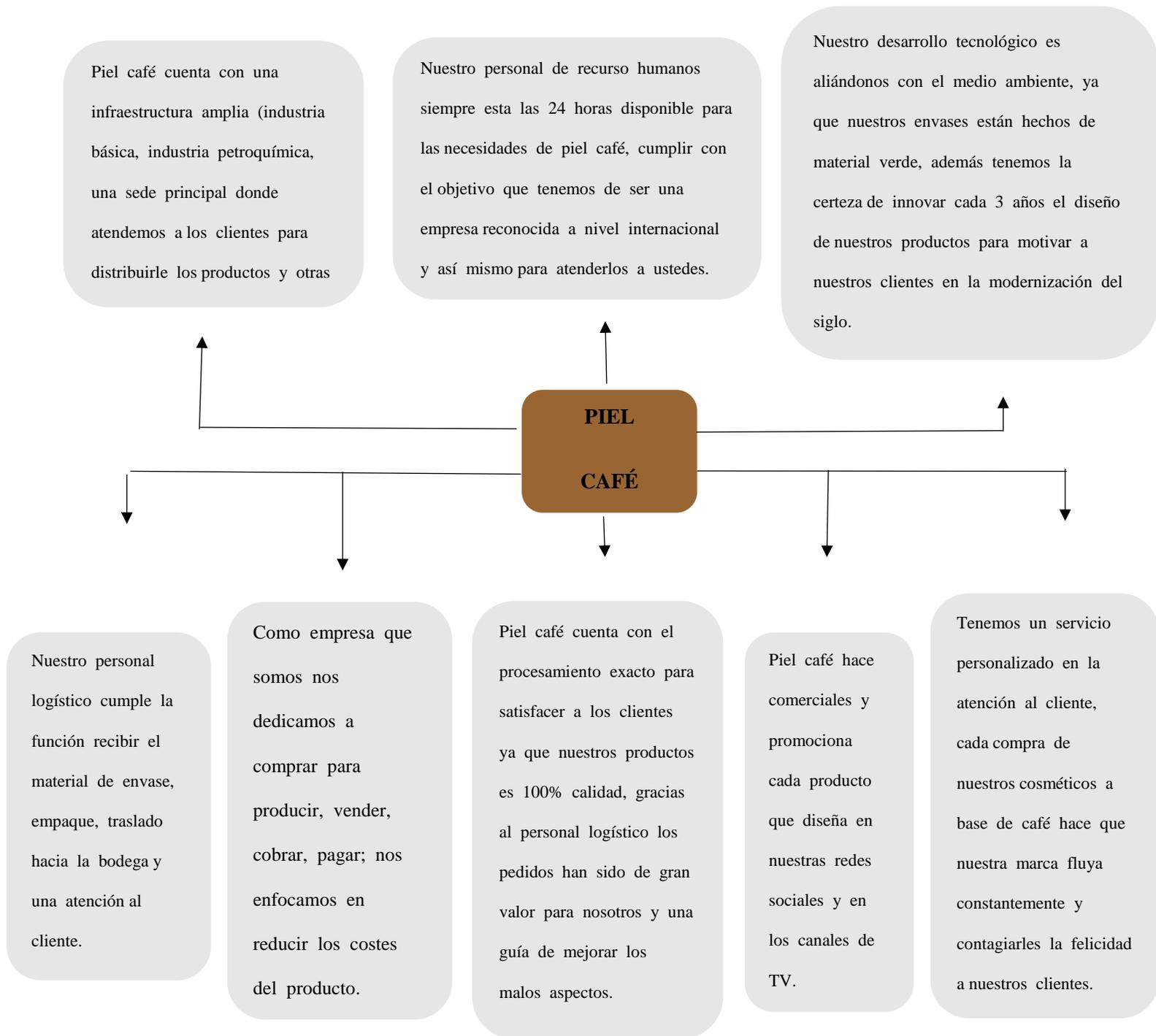
TEORIA DEL VALOR COMPARTIDO

Reinvención de productos y mercados:

Actualmente se manejan productos químicos, los cuales no son tan efectivos para la humanidad por los efectos de su cuerpo, así que Piel Café como empresa colombiana rediseña productos naturales a base de café.

Conocemos que el café contiene vitamina B2, vitamina B5, niacina, magnesio, potasio que ayuda a regular las células y desprende los desechos de estas. La sociedad no está preparada para acostumbrarse toda su vida con productos químicos ya que puede ocasionar efectos secundarios en el cuerpo humano. El café orgánico es una sustancia de alta calidad que usamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes ya que esta no contiene sustancia química artificial. (Gloria Inés Puerta Quintero, Investigador Científico III Calidad y Manejo Ambiental, Centro Nacional de Investigaciones de Café, Cenicafé, 2011, p.2)

Figura 1
Mapa conceptual



Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO DE CLÚSTERES LOCALES DE EMPRESAS

Piel Café es una empresa regional colombiana que también se sustituye por su marca en el mercado. Durante su desarrollo también nos damos cuenta que hay que demostrar el valor que tienen nuestros productos a nivel nacional e internacional, así que piel café crea unas estrategias para mantener nuestra empresa en marcha con el mercado y lograr una competitividad instrustrial, gracias a nuestros agricultores por toda esta labor que extraer el café natural y convertirlo en un producto esencial para la sociedad con el fin de cumplir sus deseos.

Además de operar en Santa Marta como empresa, también tenemos tiendas que venden nuestros productos en diferentes ciudades de la región caribe. Así nos mantenemos con una visión que pronto nos hará llegar hasta el mercado internacional.

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD

ANALISIS PESTEL

Político: Según PROCOLOMBIA (2014); “Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante en Latinoamérica, ofrece los productos necesarios para cubrir la demanda de los países importadores; los tratados de libre comercio que el país ha firmado y los lineamientos políticos hacen posible que los productos y servicios cosméticos tengan un gran impacto y puedan penetrar los mercados de mejor forma”.

Económico: Para Andrés Octavio Cardona (2018). Una de las industrias productivas que en Colombia más multiplica sus acciones en favor del medio ambiente, la inclusión laboral, la salud, bienestar y empoderamiento de las mujeres, diversificando así sus campos de acción, es la de empresas del sector cosmético. En el sector de los cosméticos el impacto económico se ve ampliamente detallado dentro del género femenino ya que la misma industria genera una fuerza laboral que impacta en el en la economía del distrito evitando la fuga de capitales, debido a que la modalidad de venta por catálogo que se ha implementado en el país que promueve la inversión dentro del mismo circulo de compra y venta manteniendo una estabilidad en sistema, al ubicarse dentro del sector de la tecnología y innovación se tendrán beneficios para la creación y expansión empresarial.

Social: Las personas tienden a preocuparse por su aspecto físico de tal forma que se convierte en uno de los principales temas a tratar en cuanto su vida dentro de una sociedad; es clave destacar que los problemas psicológicos que acarrea la forma que se ven a si mismos suelen ser preocupantes según Stanpa La asociación nacional de perfumería y cosmética de España en su estudio sobre el impacto de las rutinas de belleza y cuidado personal en el atractivo y la satisfacción del consumidor determino que Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional. Por otro lado. Al estar elaborando un producto con materia prima local se impulsa la generación d empleo a los campesinos de la región mejorando el índice de calidad de vida de los mismos.

Tecnológico: El equipo tecnológico utilizado será local de esta manera se impulsa el desarrollo tecnológico en el lugar con el fin de crear patentes con ingredientes naturales que posicionen la marca en el mercado, optando por formulas organicas que sean innovadoras.

Ecológico: Hablando de ecología e impacto ambiental es clave destacar que se puede mejorar el impacto que este tiene sobre el ambiente desde el ámbito del reciclaje, como lo explica Lorena Salgado (2018) gerente regional de Asuntos Corporativos de Belcorp. Hay varias maneras para reaprovechar los residuos en la industria de la belleza y cosmética. Una de ellas es el posconsumo de envases y empaques; otra de ellas es generando encadenamientos productivos con pequeñas y medianas empresas que reincorporan el 75% de los residuos generados en una planta de producción en Tocancipá, Cundinamarca, a cadenas de valor enfocadas en el reciclaje” por otro lado al utilizar productos naturales cosechados directamente en la región minimizamos los residuos generados además de promover las plantaciones de los mismos generando un impacto positivo en el ambiente.

Legal: Ley 711 de 2001 (noviembre 30) por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Nota: Reglamentada parcialmente por el Decreto 1294 de 2004. El Congreso de Colombia DECRETA: Artículo 1°. Objeto . La presente ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y

señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio. Artículo 2°. Naturaleza. Para efectos de la presente ley, se entiende por cosmetología el conjunto de conocimientos, prácticas y actividades de embellecimiento corporal, expresión de la autoestima y el libre desarrollo de la personalidad, cuyo ejercicio implica riesgos sociales para la salud humana. Artículo 3°. Finalidad . La cosmetología tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Impacto positivo en la salud física y emocional de las personas por medio del consumo de cosméticos.

El ritmo de vida acelerado de los colombianos representa un reto para la salud y la apariencia física, esto debido a que la contaminación que encontramos en el ambiente, los rayos UV, las altas temperaturas, la radiación solar, la nutrición, estrés, falta de sueño y el uso de productos cosméticos con alto contenido químico y sintético genera un deterioro tanto interno como externo en el cuerpo humano, acelerando el envejecimiento de la piel; (Fetter et al., 2012). Dice "el contexto ambiental, tanto físico-construido como social, explica en mayor medida la esperanza de vida, la longevidad y la propensión a desarrollar patologías relacionadas con la edad" teniendo en cuenta lo anterior se crea la necesidad de producir una línea de productos y servicios que generen un impacto positivo

en la salud física y emocional de los consumidores por medio de asesoría especializada y cosméticos a base de productos naturales (biológicos con poca alteración) como el café y la leche los cuales aportan beneficios a la salud, la composición química de los mismos permiten generar un efecto saludable a corto plazo. El café está compuesto por más de 1.000 sustancias químicas distintas, incluyendo aminoácidos y otros compuestos nitrogenados, polisacáridos, azúcares, triglicéridos, ácido linoleico, diterpenos (cafestol y kahweol), ácidos volátiles (fórmico y acético) y no volátiles (láctico, tartárico, pirúvico, cítrico), compuestos fenólicos (ácido clorogénico), cafeína, sustancias volátiles (sobre 800 identificadas de las cuales 60-80 contribuyen al aroma del café), vitaminas y minerales. Otros constituyentes como las melanoidinas derivan de las reacciones de pardeamiento no enzimático o de la caramelización de carbohidratos que ocurren durante el tostado.

En cuanto a la leche proporciona nutrientes esenciales y es una fuente importante de energía alimentaria, proteínas de alta calidad y grasas. La leche puede contribuir considerablemente a la ingestión necesaria de nutrientes como el calcio, magnesio, selenio, riboflavina, vitamina B12 y ácido pantoténico. Aportando además un “efecto prebiótico” se produce cuando los componentes no digeribles de un alimento estimulan el crecimiento de la flora o bacterias intestinales protectoras. Cuando los alimentos aportan directamente cultivos vivos de bacterias beneficiosas se habla de “probiótico”. Este es el caso de algunas leches fermentadas ricas en lactobacillus o bifidobacterias. Al utilizarla en la elaboración de productos cosméticos aseguramos obtener estos beneficios de forma directa.

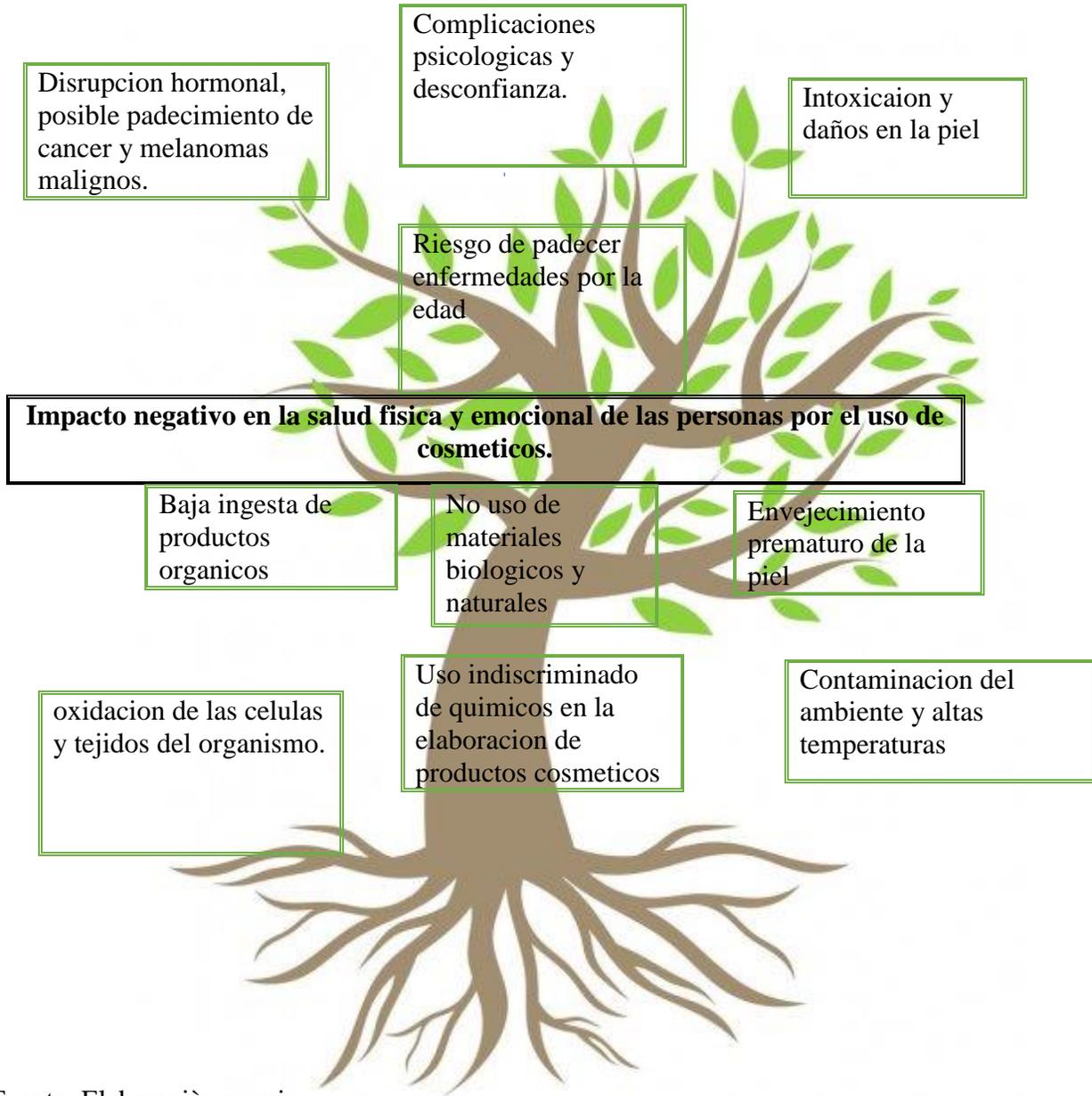
Durante el transcurrir de los años la contaminación y el envejecimiento conllevan implícito un daño causado por oxidación en las células y tejidos y una menor capacidad antioxidante del organismo que se nota en signos visibles de oxidación, como lo son las manchas o pigmentaciones de la piel. Aunque algunos antioxidantes son propios del organismo, una cantidad importante de antioxidantes corresponde al aporte exógeno ya sea por uso y la ingesta del mismo generan un bienestar al consumidor. Las propiedades de insumos como el café y la leche proveen al organismo y a la piel de estas necesidades diarias permitiéndole mantenerse mas longevas y al mismo tiempo generando un impacto positivo en como se perciben asi mismos las personas mejorando su apariencia física y a su vez el bienestar emocional.

Tabla 1
Identificación del problema

Problema 1	Las personas cada día se exponen a la radiación solar y altas temperatura que les ocasiona un deterioro interno y externo.
Problema 2	La falta de sueño tanto el estrés que puede causar enfermedades al sistema circulatorio que trae sentimientos negativos a la humanidad.
Problema 3	Por ende, las células muertas hacen que los colombianos se sientan débiles y avergonzados delante de la sociedad.

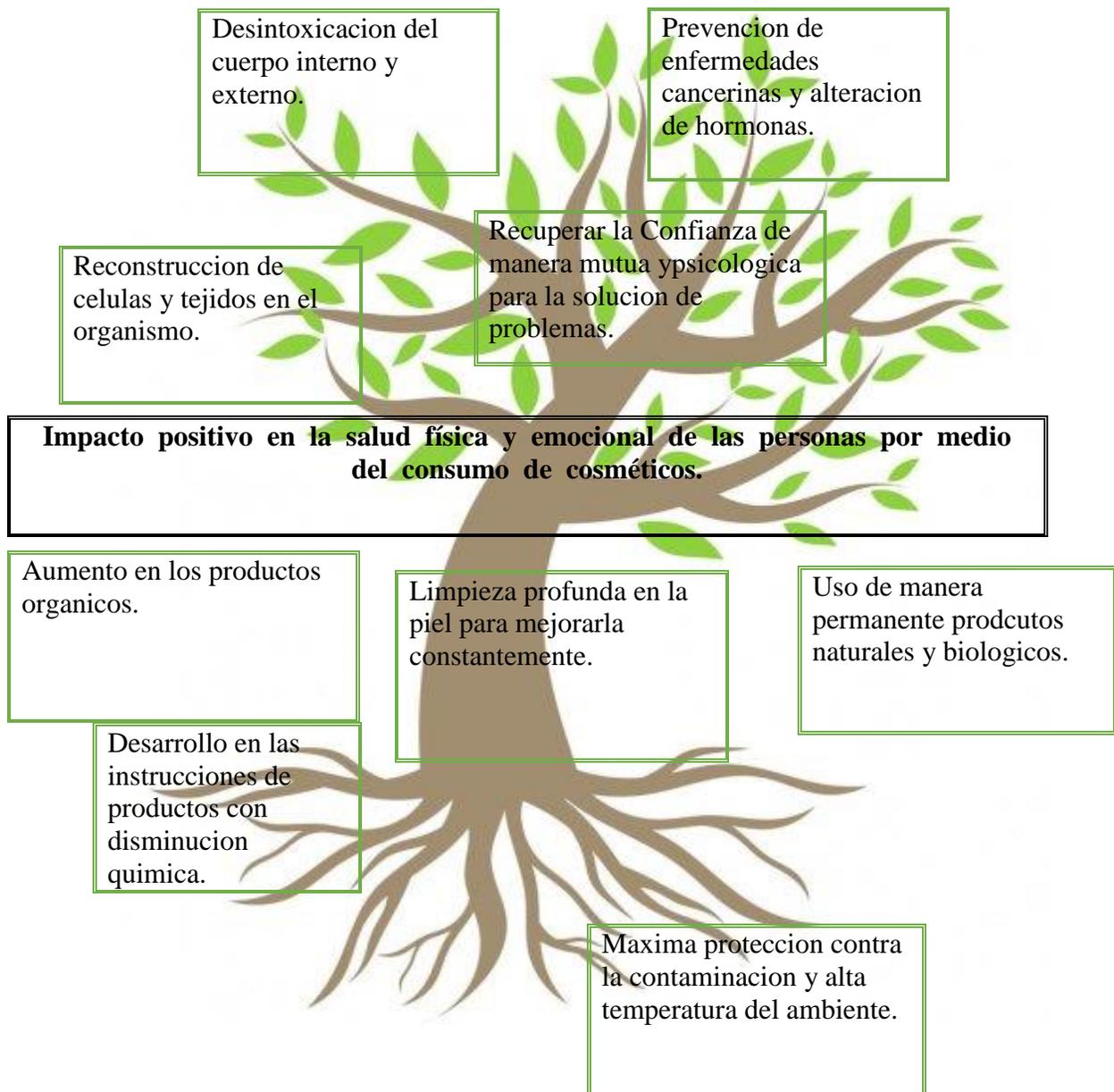
Fuente: Elaboración propia

Figura 2
Árbol de problemas



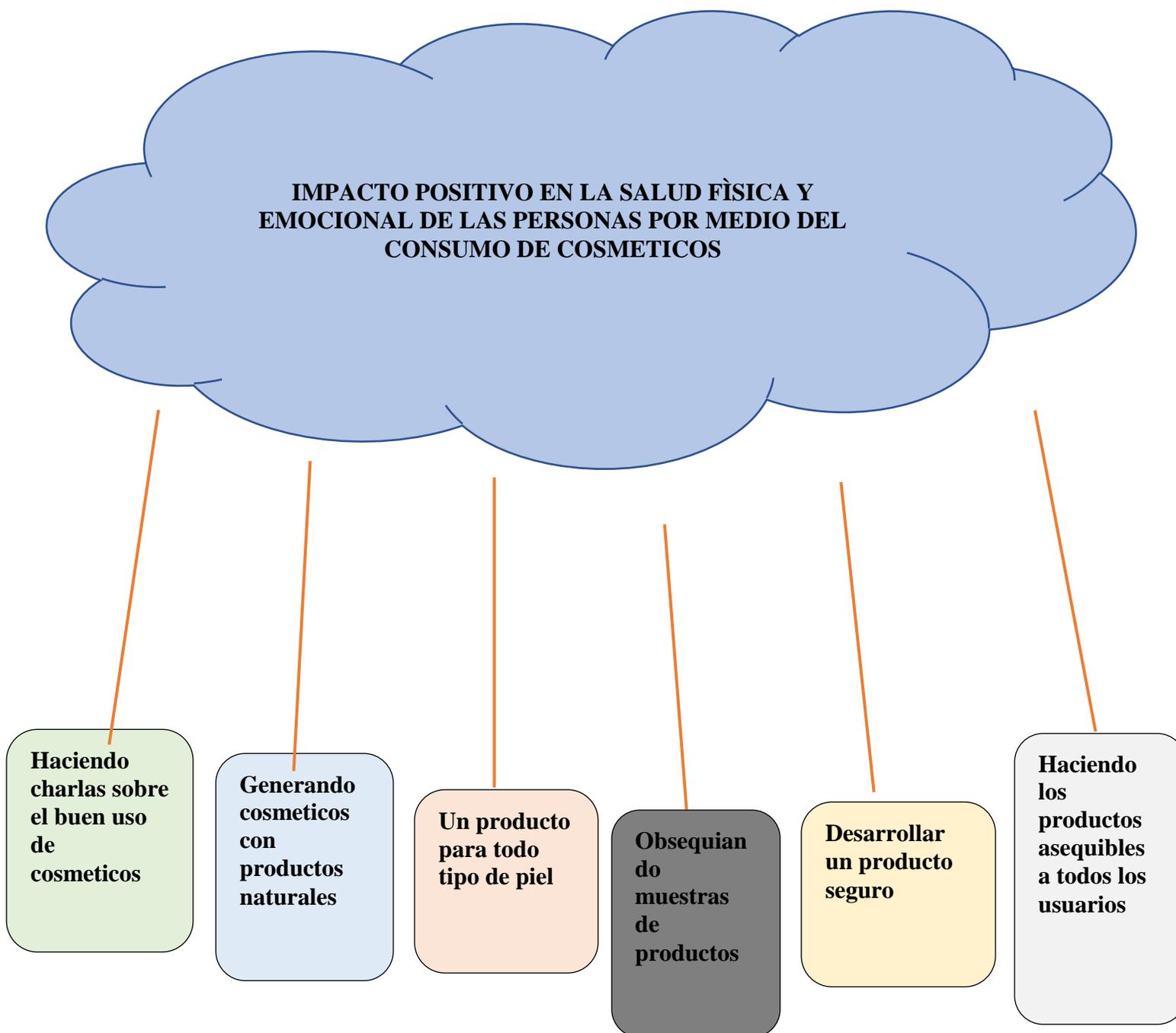
Fuente: Elaboración propia

Figura 3
Árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

Figura 4
Lluvia de ideas



Fuente: Elaboraciòn propia

Interès/disposició/afirmaciones	Escala de valoración				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido	1	2	3	4 	5
No me incomodaria 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 
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3 	4	5

<p>No. Total de afirmaciones valoradas</p> <p>en:</p>	0	0	1	1	2
---	---	---	---	---	---

Tabla 2
Matriz de autoevaluación de la idea de negocio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Cuadro de resultados

	A	B	C
Total			
afirmaciones en	0		
1 X		1	0
Total			
afirmaciones en	0		
2 X		2	0
Total			
afirmaciones en	1		
3 X		3	3
Total			
afirmaciones en	1		
4 X		4	4
Total			
afirmaciones en	2		
5 X		5	10
Puntaje Total		17	

Interpretación del Puntaje Total: De 20 a 15 puntos: Tiene usted una idea de negocio que le interesa realmente. Continúe analizándola.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Estructura de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	Productos cosméticos y para el cuidado corporal
---	---

¿Quién es el cliente potencial?	Hombres y mujeres que escogen verse bien y cuidarse, entre los 8 y 50 años
--	--

¿Cuál es la necesidad?	Bienestar, salud, aseo e higiene y el cuidado de la piel
-------------------------------	--

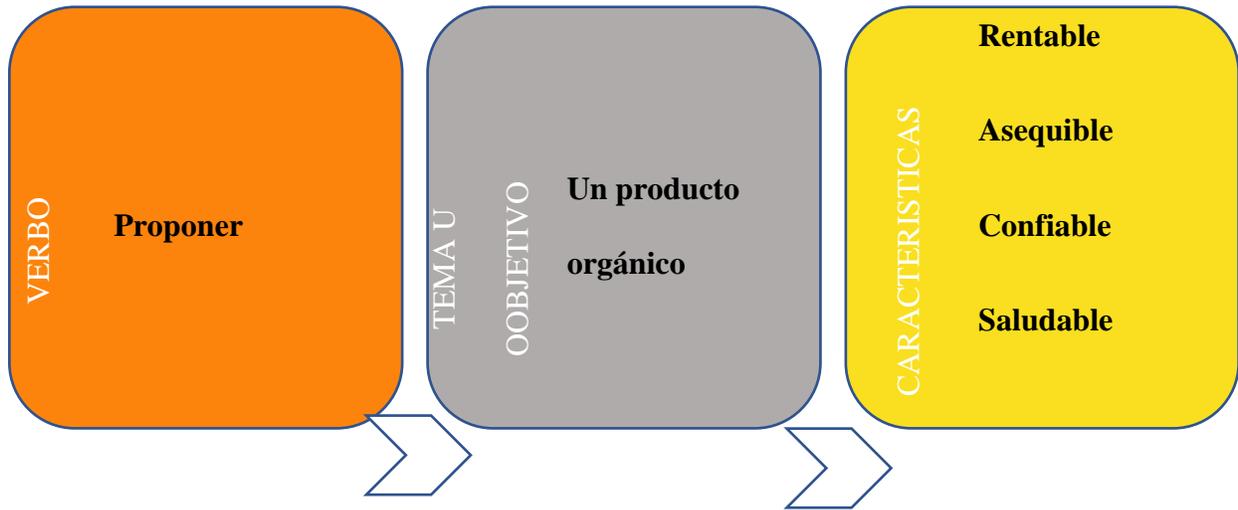
¿Cómo?	Aprovechando el comercio digital, diseñando un modo de funcionamiento confiable, que brinde seguridad de nuestros productos al cliente
---------------	--

¿Por qué lo preferirían?	Por qué sería rentable, alcanzable a cualquier consumidor, y además por que sería de origen natural
---------------------------------	---

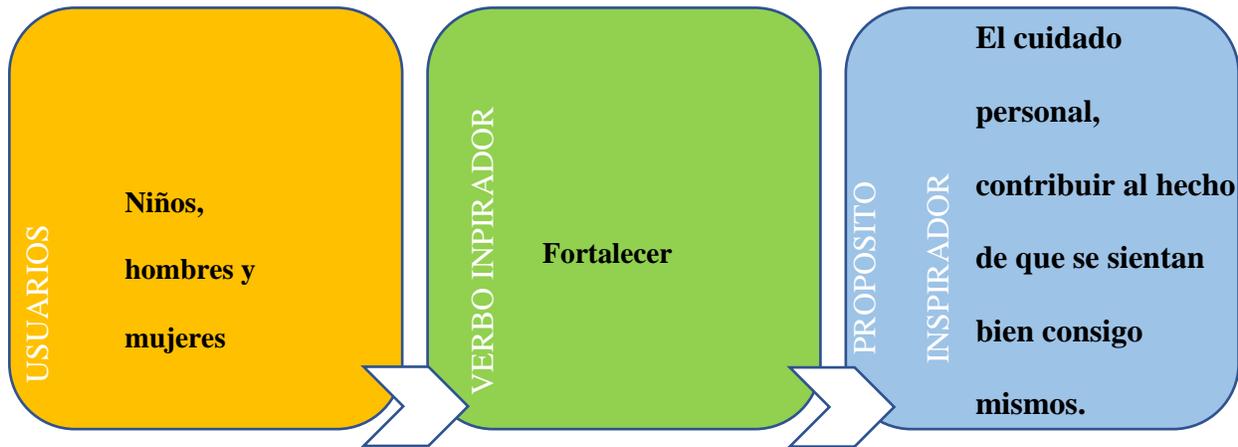
Fuente: Elaboración propia

Figura 5
Solución idea de negocio

¡Còmo podemos...



Para que los...

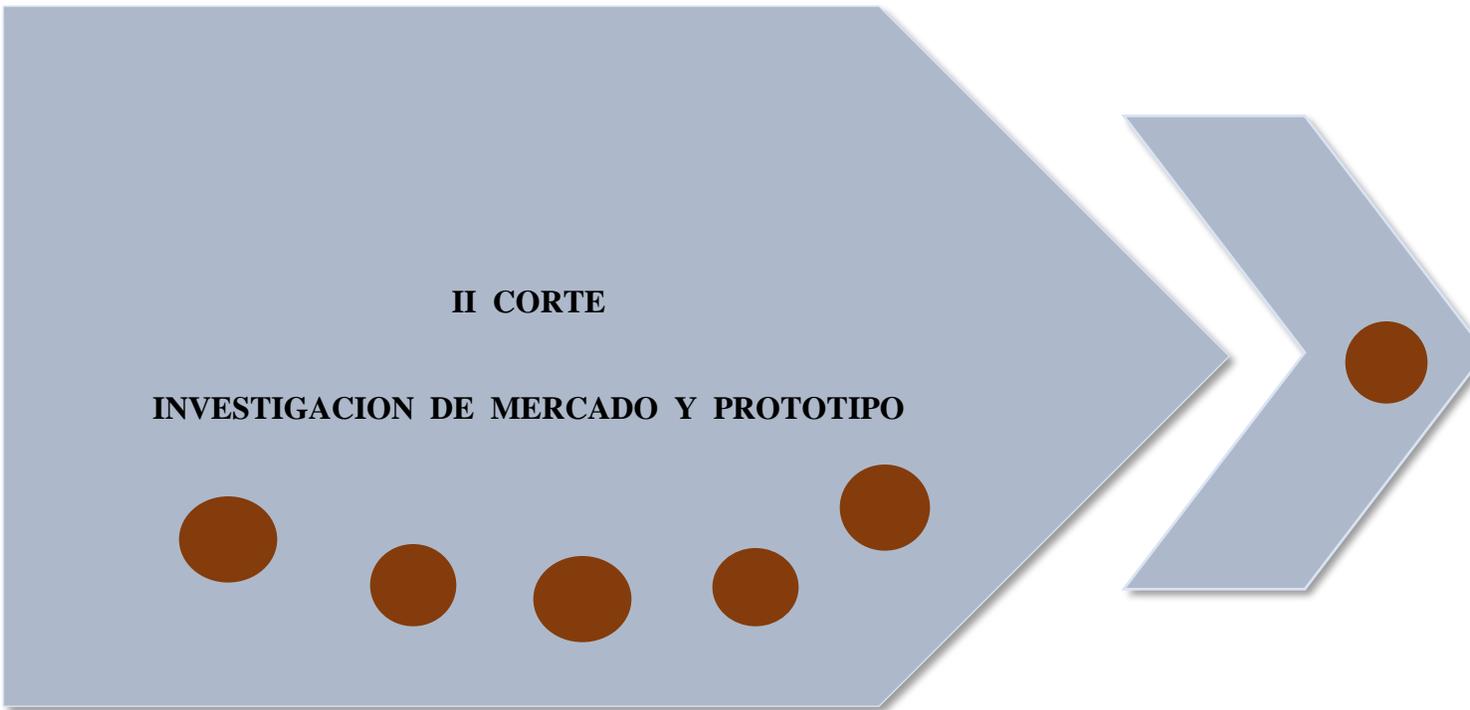


Fuente: Elaboraciòn propia

Tabla 5
Innovación

Variable	Decripcion de la innovacion
Servicio	PEIL CAFÉ mantiene a sus asesores las 24 horas. Gracias a ellos tenemos un canal de comunicación en nuestras redes sociales que los pueden atender no solo presencialmente si no virtualmente a todos los usuarios que luchan cada dia con sus problemas de salud.
Mercadeo	Por ende nos aliamos con empresas a nivel nacional para distribuir nuestros productos y asi hacerle llegar por medios de entidades logisticas y transporte. Con la finalidad de ayudar a todos los usuarios de cual quier clase social a reducir la ansiedad, para mantener el equilibrio mental, darle la confianza a ellos con nuestros productos y cumplir sus deseos para que se sientan libres, saludables y felices.
Proceso	Creamos una aplicacion gratiuta en los recientes sistemas operativos para aquellas personas que no cuentan con recursos economicos y tienen graves problemas de salud, nosotros mantenemos a nuestros expertos asesores para que den una consultoria y asi donarles el producto adecuado.

Fuente: Elaboración propia



CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: Piel Café – Coffee Cosmestic LTDA.

Actividad económica: Empresa industrial del sector de transformación, que además comercializa los productos acabados, ya sea al mayor o al detal. Realizamos màs de un tipo de actividad economica.

Tamaño de la empresa: Mediana empresa, ya que cuenta con una planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.

ANALISIS DE LA DEMANDA

(AINIA, 2013). Un consumidor puede mostrar una aceptación o rechazo por un producto porque su perfume le evoca ciertos recuerdos o experiencias personales, bien sean positivas o negativas. De ahí que una optimización en las características sensoriales del producto va a provocar una estimulación positiva e incrementar la calidad percibida del producto. El precio, envase, practicidad, diseño, claims, promociones, lugar de distribución, etc. son todos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores y, por tanto, factores determinantes a la hora de elegir una marca frente a otra.

A nivel internacional, Los españoles han destinado un 20% de su gasto en productos de cuidado personal a productos cosméticos y perfumería de lujo. En total, más de 8 millones de consumidores han comprado alguna marca de lujo hasta abril de 2019 durante el pasado año. A

pesar de ello, en el largo plazo las marcas selectivas han perdido relevancia estos últimos años. (Kantar, 2019).

En 2018 el diario PORTAFOLIO informa acerca de un estudio realizado por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi, donde la industria de cosméticos y de aseo exportó 713.397 millones de dólares. Sin embargo un colombiano gasta en promedio 192.000 pesos en productos de cuidado personal. En promedio, un colombiano invierte anualmente en belleza y cuidado corporal \$192.000, un monto que ubica a Colombia en la región lejos de Chile, Uruguay y Brasil – los tres primeros en el segmento- con gastos que llegan a los \$474.000, \$450.000 y \$420.000, respectivamente. Lo anterior, se desprende de un estudio de Euromonitor dado a conocer por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi, que pese a las cifras muestra un mercado importante para crecer y con buenos resultados en el 2017. El año pasado la industria vendió en Colombia 3.280 millones de dólares y creció 8,6% respecto a 2016. De acuerdo con el estudio, estas cifras ubican a Colombia como el quinto mercado de belleza y cuidado personal de Latinoamérica.

Al respecto, L'Oréal Colombia, dice que el país tiene dos grandes retos en el sector. “Para esto es clave seguir trabajando en la penetración de hogares de categorías como cuidado facial, protección solar, tinturas, tratamientos capilares, entre otras. En las categorías ya más maduras (maquillaje, champú, desodorantes) el reto está en seguir innovando para entregarle al consumidor opciones de valor que le permitan conquistar sus sueños de belleza y formatos más asequibles para probar y disfrutar la belleza”. El segundo reto, destaca el ejecutivo, se ubica en desarrollar las ventas digitales aprovechando las conversaciones que se dan en redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube) y el conocimiento del usuario acerca de productos. “El comercio digital es un canal que puede entregarle mucho valor al consumidor en términos de

educación, disponibilidad y experiencia de usuario. Hoy a duras penas llega al 1% ventas y penetración de hogares” (portafolio, 2018)

ANÁLISIS DE LA OFERTA O COMPETENCIA

Mae Selva: Cosmética natural para preparar la piel. Emprendimiento de tres socios. El principal interés de la marca es elaborar productos de cosmética natural, que más allá de recrear un estereotipo de belleza idealizado, procure convertirse en una experiencia de amor propio.

La promesa de valor de este emprendimiento es entregar los mejores productos de cosmética natural para piel y cabello, 100% libre de tóxicos, manteniendo una comunicación honesta y, sobre todo, ayudando al medio ambiente.

El producto más reconocido de Mae Selva, son los exfoliantes para la piel. Sin duda alguna, es la razón por la cual muchas personas se enamoraron de esta marca experta en cosmética natural. El exfoliante fue el primer producto de Mae Selva. Su presentación es sólida y se siente como tener café en la mano. Sin embargo, además de este ingrediente, contiene panela y más de 8 aceites naturales. Viene en cuatro variedades, cada una con un aroma diferente: cacao, coco, cítricos y menta. En total, son 200 gramos de un producto orgánico de cosmética natural que no solo ayuda a exfoliar muy bien el cuerpo, sino que hidrata y nutre la piel por completo.

Waya Natural: Una excelente opción de cosmética natural. Waya significa “nosotras” en idioma Wayuú (la comunidad indígena de la Guajira colombiana). El término es en femenino porque las empresarias y dueñas de la marca creen en el poder de las mujeres, juntas. De igual forma, creen

que la belleza y la salud van de la mano y por esto, solamente utilizan ingredientes naturales en sus fórmulas de maquillaje y cosméticos.

Su promesa valor es de crear una marca de maquillaje y cosmética natural y cuidado facial libre de tóxicos y completamente natural, utilizando los recursos de la gran biodiversidad de las regiones Andina y Amazónica.

Uno de los productos cosméticos más conocidos de la marca es la base de maquillaje natural con aceite de semillas de maracuyá. Gracias a las propiedades de este ingrediente, la piel queda nutrida e hidratada sin tapar los poros de la piel.

Me mantengo al día con las tendencias de la tecnología cambiante por medio de seminarios, conferencias, diplomados, etc, que brinden las diferentes entidades, tales como la cámara de comercio.

Taller de Hierbas: La cosmética natural desde lo orgánico Jabón de naranja y caléndula del Taller de Hierbas.

Esta marca de cosméticos inició hace cuatro años cuando los padres de la fundadora decidieron formar una huerta orgánica de aromáticas; los productos de cosmética natural que más busca el público en Taller de Hierbas son los jabones y el desodorante natural.

ÖZÜ, cosmética natural en toda su esencia. Champú Nutritivo de ÖZÜ, esta marca de cosméticos corporales inició cuando su fundadora, una bióloga con énfasis en bioquímica, decidió empezar a probar y crear cosméticos naturales con formulaciones de exfoliantes y cremas en la cocina de su casa. Con el paso del tiempo, decidió hacer una especialización en finanzas. Durante la realización de sus estudios, empezó a desarrollar el plan de negocio de su emprendimiento de cosmética natural, ÖZÜ.

Hills Garden: El árbol de Neem al servicio de la cosmética natural. El Neem es un árbol legendario de la India con excelentes propiedades para la salud y la piel. Al descubrir sus maravillas, decidieron pensar en una manera de ofrecerlas al público. A partir de esto, se empezó a desarrollar su concepto de marca de cosméticos con productos 100% naturales para reconectar a las personas con su naturaleza.

La ventaja de estas compañías es ofrecer sus productos a través de catálogos de internet, ya que actualmente la tecnología es uno de los pilares en el siglo. Así mismo se facilita la promoción y publicidad de sus productos llegando rápido al cliente.

Otras empresas como NATURA, ESIKA, AVON, SAMMY, entre otras similares manejan sus productos no solo ONLINE sino que además ofrecen catálogos físicos tangibles, así obteniendo una mayor ventaja.

De acuerdo a la tecnología. Esta nos ofrece una facilidad en la compra y venta de nuestros productos naturales por que nos permite llegar más rápido al consumidor final con tan solo un clic mediante un comercio electrónico. Sin embargo nos damos cuenta mayormente que tan alto-bajo está la competencia de cosméticos y así visualizar las técnicas que complementan una buena comercialización basado en contenidos naturales.

ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION

La empresa de cosméticos AVON Ltda. Colombia, crea volumen en las pestañas y oportunidades en las vidas, que combate estereotipos con una mano y el cáncer de mama con la otra. (Avon Colombia). Diseña sus producto de manera continua, dándole valor al empoderamiento femenino en el emprendimiento, usando últimas tecnologías y extendiendo su valor agregado en catálogos digitales ofreciendo muestras de sus productos esenciales en belleza y cuidado corporal. Sus precios se acomodan de acuerdo a las necesidades humanas y garantizando un cambio por medio de los cosméticos.

RECAMIER S.A conquista a la humanidad con sus productos capilares a base de elemento naturales biodegradales con una misión de “Contribuir a la belleza y a la salud del ser humano” (Recamier S.A). Esto hace que algunos clientes no se interesen de acuerdo a su precio, sin embargo las personas de estrato bajo y medio no compren sus producto ya que tienen propiedades naturales y por tal razón no cuentan con recursos económicos adecuados.

Yanbal Colombia, “Nuestros productos tienen ingredientes naturales que le hacen bien a tu salud y piel, además nos preocupamos por darte lo mejor, por ello tienen eficacia y resultados comprobados. Impactamos positivamente en cada uno de nuestros principales grupos de interés. Anímate a conocer más de lo que hacemos. (Diversidad, equidad e inclusión. Luzca bien. Siéntase Mejor.”. estos productos se adaptan a todo tipo

de piel facilmente gracias a sus ingredientes naturales que sirven como alto rendimiento en el cuerpo humano con sustancias extraídas de la naturaleza como objetivo principal solucionar problemas medicinales dermatológicas.

L'Oréal Paris Colombia “L'Oréal Paris es la marca de cosméticos más importante del mundo, que permite que todos tengan acceso a lo mejor de la belleza de lujo. Desde el maquillaje y el cuidado de la piel hasta el cuidado del cabello y la coloración, nuestro espíritu pionero guía nuestra excelencia científica y nuestra constante innovación. Tenemos un compromiso de más de 110 años con la seguridad, la eficacia y la calidad. Como marca que siempre ha defendido y celebrado el empoderamiento de las mujeres, L'Oréal Paris desafía los estereotipos con un enfoque moderno de la femineidad. De hecho, apoyamos a todas las mujeres en el camino a la realización personal de acuerdo con sus propias reglas y deseos.

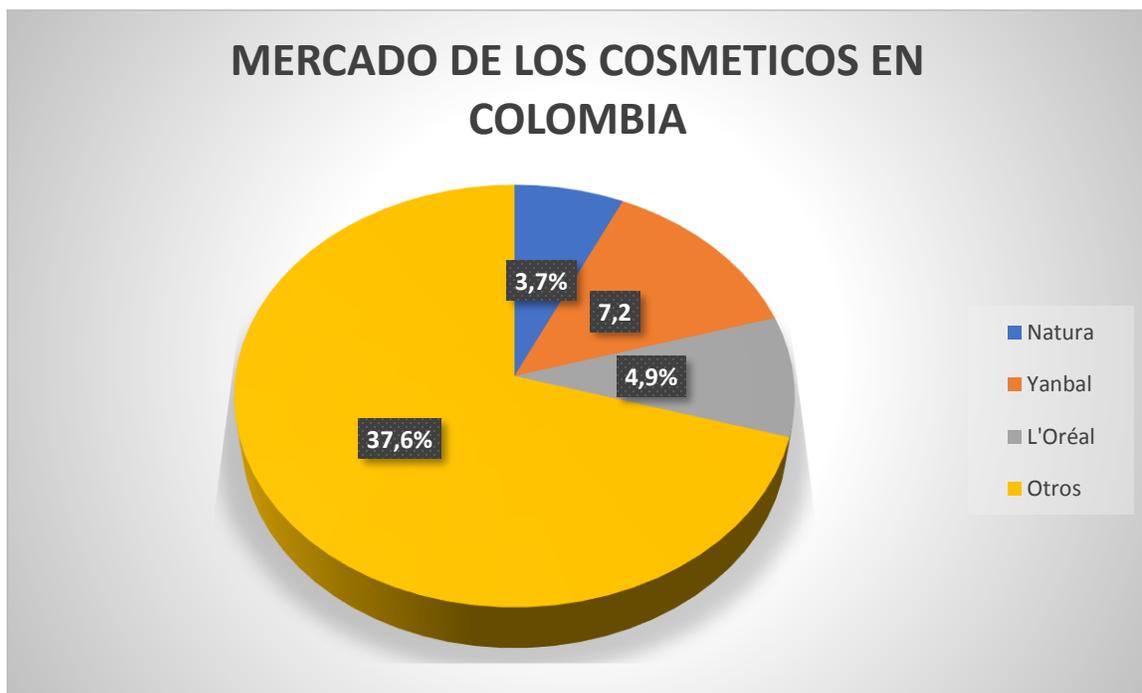
VOGUE SAS. “Una marca completa de maquillaje Hoy en día, Vogue además de fortalecer su posicionamiento como una marca de esmaltes: construyendo sobre el color e innovando con fórmulas de larga duración, también ha expandido sus horizontes, ofreciendo productos de rostro, ojos y labios, convirtiéndose en una marca completa de maquillaje, enfocada en ofrecer a la consumidora productos seguros, de buena calidad, de larga duración y a un precio increíble”.

Vogue Colombia hace parte del grupo L'Oréal, su valor como empresa es atraer a las personas sin importar su raza o religión adaptando sus precios de acuerdo a las

características del producto, ya que sus colores son un arte que representa el tricolor colombiano con un origen barranquillero.

Según el periódico LA REPUBLICA (LR), “En el país, la marca más popular es Vogue, del Grupo L’Oréal, la cual tiene 12,1% del mercado colombiano, seguida por Yanbal, con 7,2% de la participación total”.

Figura 6
El posicionamiento de cosméticos de empresas en Colombia



Fuente. <https://www.larepublica.co/empresas/belcorp-pg-y-avon-las-lideres-en-cosmeticos-2390761>

ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

ALIANZA GRAFICA S.A: Fabricante de empaques, cajas plegadizas, etiquetas, folletos, microcorrugado.

ALLOEH WORLD S.A.S: Fabricante de productos de aloe vera.

BOLTEN LIMITADA: Comercializadora al por mayor y al por menor, distribuidora, exportadora, fabricante, importadora de envases metálicos de vidrio y plásticos, bombas dispensadoras.

CORPORACION CENTRO DE LA CIENCIA Y DE LA INVESTIGACION FARMACEUTICA: Formulación y gestión de proyectos, servicios de eficacia cosmética, análisis de factor protección solar, pruebas de demostración de proclamas, asuntos regulatorios, análisis de control de calidad fisicoquímico y microbiológico, diseño y desarrollo de cosméticos, estudios de estabilidad natural y acelerada.

COSPHATECH COLOMBIA S.A.S: Distribuidora e importadora de insumos cosméticos.

DISEMPACK LTDA: Diseño, producción y comercialización de estuches y cajas plegadizas en PET y PVC transparentes.

GLOBAL PLASTIC S.A.S: Comercializadora al por mayor y fabricante de envases cosméticos y tapas.

IN CHEMICAL S.A.S: Comercializadora al por mayor, fabricante, importadora, representante, materias primas sector cosmético.

JACEPLAS LTDA: Diseño y fabricación de moldes de inyección y soplado para envases, envase para productos cosméticos tipo exportación, peluquería, nutricionales, corporales y promocionales entre otros.

SFC PACK S.A.S: Fabricantes nacionales de equipos para etiquetado autoadhesivo automático.

SUAGA ORGANIC HERBS S.A.S. :Exportadora de esencias de hierbas aromáticas orgánicas, aceites esenciales de hierbas aromáticas orgánicas, hierbas aromáticas deshidratadas.

Criterios

- ✓ Rendimiento
- ✓ Económico
- ✓ Legal
- ✓ Adaptación

Tabla 6*Principales características de las empresas competidoras*

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO (VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACION
Mae Selva	Shampoo anticaída.	\$ 59.900	Mae Selva cuenta con un portal web, donde encontraras las imágenes e información detallada de los productos y de la empresa Mae Selva. Además se encuentran la historia, contacto y blog.	Cra. 12 #125 ^a , Bogotá.
	Exfoliante para la piel.	\$ 39.900		
Waya Natural	Labial.	\$ 48.000	Empresa Waya Natural ofrece un portal web donde informa los ingredientes que no usa y las formulas que inserta, además cuenta con un	No especifica ninguna ubicación geografica
	Base de maquillaje.	\$ 58.000		
	Desmaquillante agua micelar.	\$ 46.000		
	Set de brochas	\$ 185.000		
	Entre otros.			

blog con toda su
información.

Fuente: <https://wayanatural.com/collections/todos-los-productos>,
<https://maeselva.com/collections/exfoliante>

SEGMENTACION DE MERCADO

Figura 7
Foto cliente



Fuente: Cliente

PIEL CAFÉ orienta
de manera respetuosa
a los clientes para

que se sientan en familia y sin afectar los problemas, ya que es muy importante para realizar una básica concentración en el diseño de los productos y así ellos obtenga un mejor servicio y superar los obstáculos.

La valentía de ellos son muy importantes por que nos demuestra el gran valor que tienen como personas dignas, sus obstáculos nunca fallan en el camino por eso de la mano de ellos creamos expectativas para alcanzar metas juntos.

Desesperación, náuseas, rabia, alta presión,
pánico. Mejora en el estado físico, libre y sin
miedos, satisfacción y placer

de productos esenciales para los problemas físicos e
internos.

Segmentación demográfica.

EDAD: 15-40; SEXO: femenino; CLASE SOCIAL:
media

RAZA: Mestizo; NACIONALIDAD: Colombia.;

RELIGION: libertad religiosa

Segmentación geográfica:

REGION: Caribe; CLIMA: tropical

Friedrich Wilhelm Nietzsche (Filosofo Alemán), “Quien tiene porque para vivir puede aguantar casi cualquier como”.

Francis Hutcheson (Filosofo Escoces), “La mejor acción es aquella que asegura la mayor felicidad a un mayor numero de personas”

Bondades del producto:

1. La cafeína estimula la circulación
2. Reduce la grasa
3. Elimina células muertas
4. Eliminas las basuras de la piel
5. Corrige las celulitis del cuerpo
6. Estimula el crecimiento del cabello.
7. Sus componentes ayudan a balancear el sistema digestivo.
8. Hidrata el cuerpo humano
9. Protege de los rayos UV.
10. Nutre la piel afectada.
11. Tiene alto poder desodorizante
12. Reafirmante
13. Aliado contra el envejecimiento prematuro
14. Reactiva la circulación
15. Disminuye la irritación y enrojecimiento en pieles delicadas

Los valores que destacan a nuestro cliente ideal es el respeto, dignidad, alegría, paz, gratitud.

Las necesidades urgentes que nuestro cliente presenta es la ansiedad de solucionar sus problemas físicos y mentales por esta razón Piel Café los acompaña a solucionar sus problema, satisfaciéndolos y orientándolos con un diseño especial en nuestro productos y en nuestra sede.

PROPUESTA VALOR

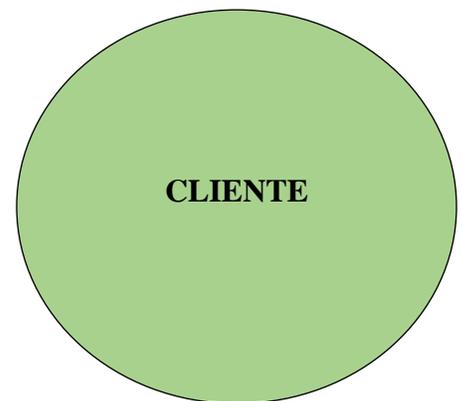
Trabajos del Cliente

Nuestro cliente busca resolver

Los problemas físicos de manera atractiva.

- ✓ **Sociales:** El cliente extiende su confianza
Para obtener una garantía justa en la compra.
- ✓ **Emocionales:** Ellos buscan sentirse tranquilos, felices,
Empoderados luego de solucionar un problema.

Figura 8
Ovalo de muestra



Frustraciones

- ✓ **Efectos secundarios:** Al momento de realizar una compra-venta siempre observan el precio, pero en algunas ocasiones requieren un esfuerzo sostenido para llevarse lo que más le llama la atención puede ser negociado u otro.
- ✓ **Obstáculos:** El cliente puede tener una inconsistencia debido a que el producto enviado tarda en llegar eso puede generar una desconfianza, estrés, inconformidad, los recursos económicos no desaparecen, este es obstáculo básico y puede causar desesperación.
- ✓ **Riesgos:** Lo más preocupante para ellos es la pérdida de confianza entre si hacia la empresa, ya que el problema puede empeorar y genera una desconfianza y sentimientos negativos.

Alegrías:

- ✓ **Necesarias:** Nuestro cliente busca ahorrar el tiempo y dinero, más fácil es obtener una oferta a un precio nivelado con el fin de una calidad de producto, además ahorran su tiempo sin necesidad de hacer una compra-venta presencial, gracias a los servicios tecnológico es más fácil y rápido obtener los productos.
- ✓ **Esperadas:** El cliente desea una atención más personalizada al momento de hacer una comercialización virtual y el producto más innovador con un diseño distinto

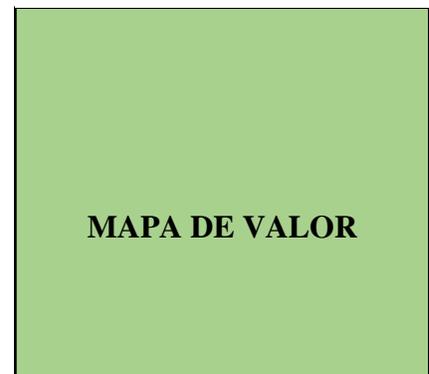
hacia una visión al futuro (se consideran productos fabricados por robot con una imagen brillante).

- ✓ **Deseada:** Encontrar fácilmente y sin complicaciones todo lo que desean para satisfacer sus necesidades de manera estratégica. La medición entre el éxito y el fracaso sería (éxito = 75%; fracaso = 20%).

Figura 9
Cuadrado de muestra

Productos y servicios

- ✓ **Tangibles:** en contexto PIEL CAFÉ Ltda, considera renovar sus productos anualmente con un diseño especial incluyendo los colores costeños.
- ✓ **Digitales:** este programa lo agilizamos en nuestros canales de comunicación, ofreciéndole imágenes, fotografías de el producto con toda la información detallada para que los clientes no tengan que salir de casa. Con esta opción se protege los derechos de autor.



Aliviadores de frustraciones

Como empresa mediana no solo pensamos en vender y comprar, también pensamos en sostener de manera confiada a nuestros cliente, por tal razón nuestros expertos también orientan a clientes con bajos autoestima ya sea por problema

físico o comercial. Nuestros trabajadores nos acompañan para satisfacer a los clientes no solo con productos si no también con nuestro servicios para eliminar barreras liberar, los limites económicos entre otras.

Generadores de alegría

Reuniendo estrategias para cumplirles también a los trabajadores por que gracias a ellos una empresa puede producir y comercializar. El objetivo es ahorrándole mas trabajo con el modo virtual, hemos pasado por crisis mundiales que queremos estar preparados, brindándole horas extras desde casas cada ves que lo pidan. Además, los usuarios pretenden demostrar mas interés y por cada interés que demuestren se les recompensará de manera oportuna.

Tabla 7 *Diseño del producto*

PIEL CAFÉ Ltda.

Materia prima: Aceites Vegetales, Granos de Cafe y Molido, Agua, Glicerina, Leche, Cera de Abeja, Jengibre, Hierba Buena, Canela, Caña de Azúcar, Caliza, Minerales, Fibra, Metal.

Su presentación consiste: Combo de 3 productos para el cabello de 200ml c/u, paga 1 y lleva 3 productos corporales de 50ml c/u, exfoliante facial limpieza profunda de 150ml, gel reductor de 500g, mascarilla facial para puntos negros de 60g, aceite corporal de 250ml, productos de belleza (labial 8ml, 4ml; polvo 14g; set de pintañas de 10ml c/u, jabón 80g, entre otros).

El tipo de empaque que usamos es la caja de cartón corrugado con un diseño de caja troquelada color naranja medio y el logo de la empresa en la parte exterior de la caja. Con 200 de largo, 150 de ancho, 150 de alto.

Caja de cartón corrugado. Procolombia (2016). manual de empaque y embalaje para exportación “Este material es una combinación de lo que se conoce como linner y flauta, linner es una lámina plana y la flauta es una lámina acanalada que va adherida al linner mediante goma, presión y calor. En la parte interior de la caja se compartirá brochure con toda la información detallada de PIEL CAFÉ Ltda.

Conservarse en un lugar oscuro y fresco, algunos productos no se pueden exponer a altas temperaturas, no deben estar expuesto a la luz solar, estos productos son a base de propiedades naturales los cuales con el tiempo pierden eficacia y suelen dañarse.

En caso tal que los productos se presenten en mal estado se reconocerá una garantía donde se le devuelve el dinero o se le cambia por el producto que el cliente desee.

Se recomienda usar adecuadamente según la información en el envase, en caso de accidente se sugiere suspender el producto y si aún persiste diríjase a un medio. No se recomienda niños menores de 5 años.

Elaborado por PIEL CAFÉ Ltda.

Revisado por el Instituto Nacional de Medicamentos y alimentos (INVIMA).

Aprobado por el INVIMA.

Fuente: Elaboración propia

CICLO DE VIDA

Nuestro producto se encuentra en introducción o lanzamiento del ciclo de vida.

En la etapa de introducción, después de elaborar el plan de marketing, el producto es lanzado por primera vez al mercado, nos encontramos ante una primera etapa llena de incertidumbre y de riesgo. Además es la etapa del ciclo de vida de un producto que conlleva un mayor coste, ya que se produce el primer acercamiento del producto al consumidor en el que se contempla tanto los estudios de mercado previos y el desarrollo del propio producto, como la inversión en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional.

DEFINICIÓN ESTRATEGICA

Marco legal:

Resolución número 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. Art.2: **Centro de estética y cosmetología.** Es aquel establecimiento dedicado a la realización de tratamientos cosméticos, que dispone de recintos aislados, para uso individual destinados exclusivamente a la prestación de servicios de estética personal, incluyendo técnicas de aparatología y procedimientos no invasivos. (Ministerio de la Protección Social)

Decisión N°833 Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos. Tomado por la Secretaria General de la Comunidad Andina.

Decreto número 219 de 1998 (enero 30) por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.

Decreto numero 612 de 2000, Deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial los artículos 26 del Decreto 219 de 1998 y 24 del Decreto 1544 de 1998. Reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones, el registro sanitario se aplica para todos los productos sobre los que ejerce control el INVIMA a excepciones de unos por mínimas especiales.

Regímenes sanitarios de control y calidad - decreto número 219 DE 1998 “Por el cual se reglamenta parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos y de dictan otras disposiciones”

COSTOS Y PRECIO DE VENTA

Tabla 8
Jabón de café

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE UN JABÓN DE CAFÉ	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	\$ 4.087
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	\$ 600
COSTO UNITARIO DE CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION)	\$ 300
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 4.987

$$PV = (4.987)/(1-30\%) = \$ 7.124$$

Tabla 9*Exfoliante de café*

COSTOS DE PRODUCCIÓN EXFOLIANTE DE CAFÉ	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	\$ 4.270
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	\$ 4.000
COSTO UNITARIO DE CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION)	\$ 3.000
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 11.270

$$PV = (11.270)/(1-30\%) = \$ 16.100,00$$

Tabla 10*Bálsamo labial*

COSTOS DE PRODUCCIÓN BÁLSAMO LABIAL	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	\$ 7.222
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	\$ 600
COSTO UNITARIO DE CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION)	\$ 300
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 8.122

$$PV = (8.122)/(1-30\%) = \$ 11.602$$

Tabla 11*Desodorante fresh café*

COSTOS DE PRODUCCIÓN DESODORANTE FRESH CAFÉ	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	\$ 32.600
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	\$ 600
COSTO UNITARIO DE CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION)	\$ 300
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 33.500

$$PV = (33.500)/(1-30\%) = \$ 47.857$$

Tabla 12*Shampoo lis coffee*

COSTOS DE PRODUCCIÓN SHAMPOO LIS COFFEE	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	\$ 12.300
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	\$ 1.050
COSTO UNITARIO DE CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION)	\$ 3.000
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 16.350

$$PV = (16.350)/(1-30\%) = \$ 23.357$$

Tabla 13*Crema corporal café vivo*

COSTOS DE PRODUCCIÓN CREMA CORPORAL CAFÉ VIVO	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	\$ 74.490
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	\$ 500
COSTO UNITARIO DE CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION)	\$ 800
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 75.790

$$PV = (75.790)/(1-30\%) = \$ 108.271$$

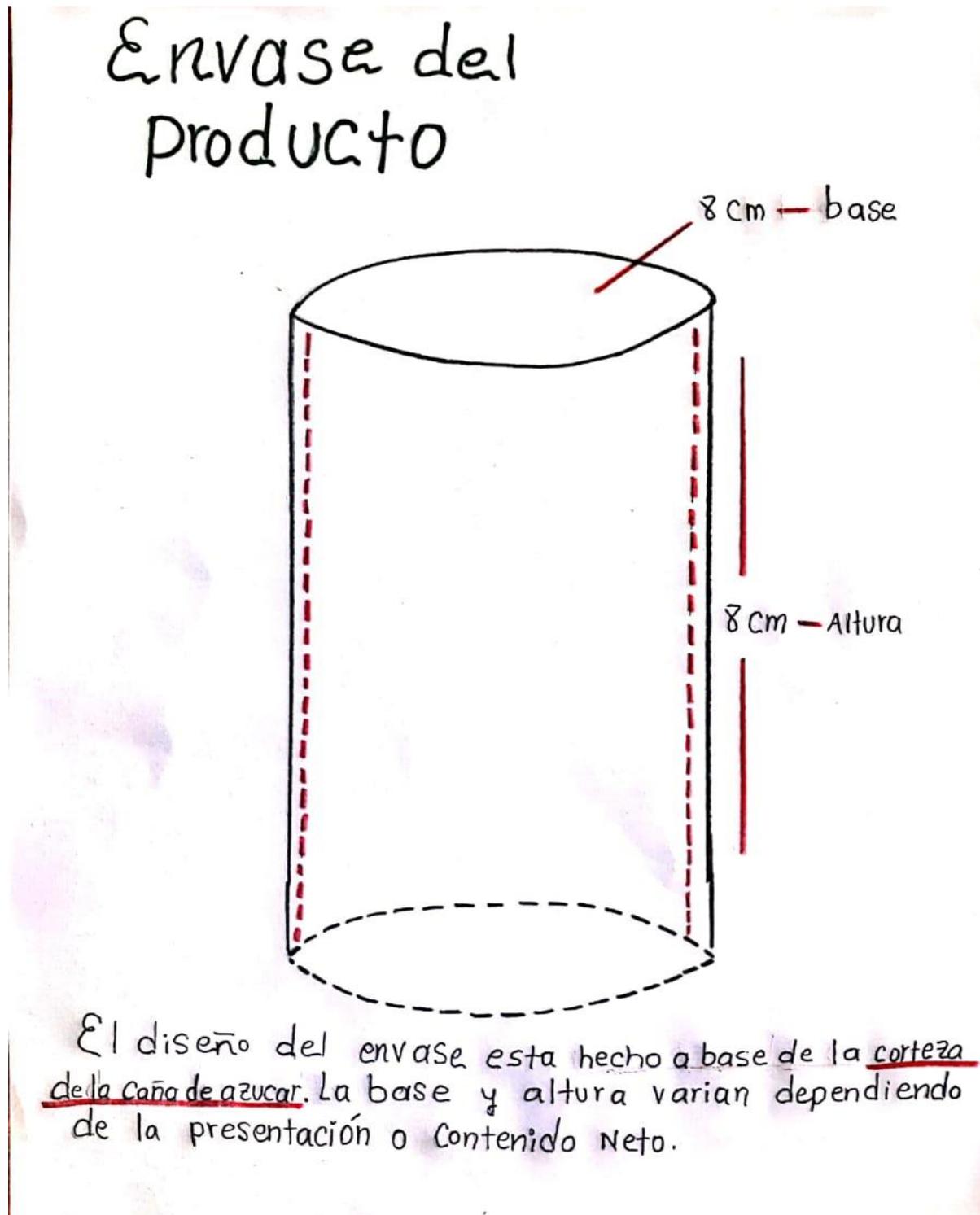
Figura 10
Envase del producto



Fuente: Elaboración propia

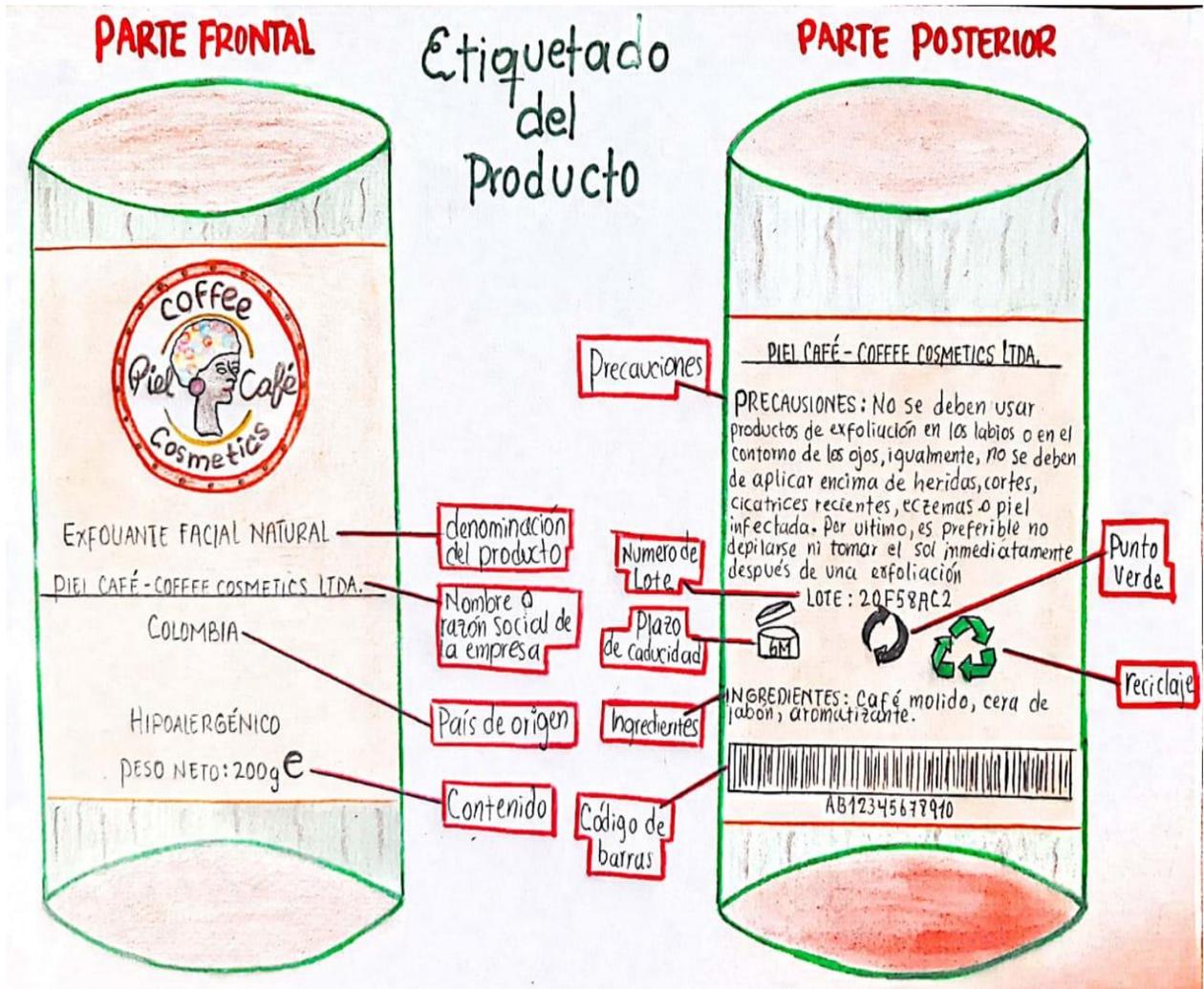
Figura 11

Envase del producto - parte 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 12
Etiquetado del producto



Fuente: Elaboración propia

DISEÑO DE CONCEPTO

Materiales para elaborar los productos:

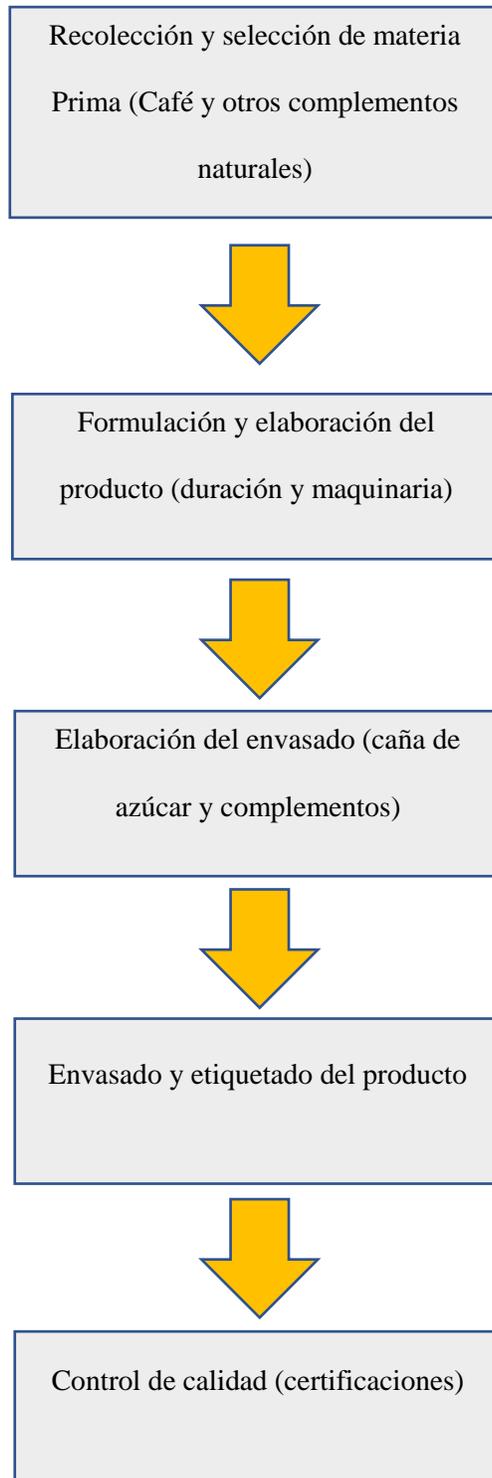
- Caña de Azúcar
- Café molido
- Vidrio
- Metal
- Minerales

Maquinaria para la fabricación del producto:

- Maquina LLenadora o Tapadora
- Maquina Etiquetadora
- Maquina Estuchadora (empaquetador en cajas de cartón)
- Maquinas Encelofanadora
- Maquina Case Packer (empaquetar en cajas de cartón)
- Maquina Paletizadora
- Maquina Estrichadora

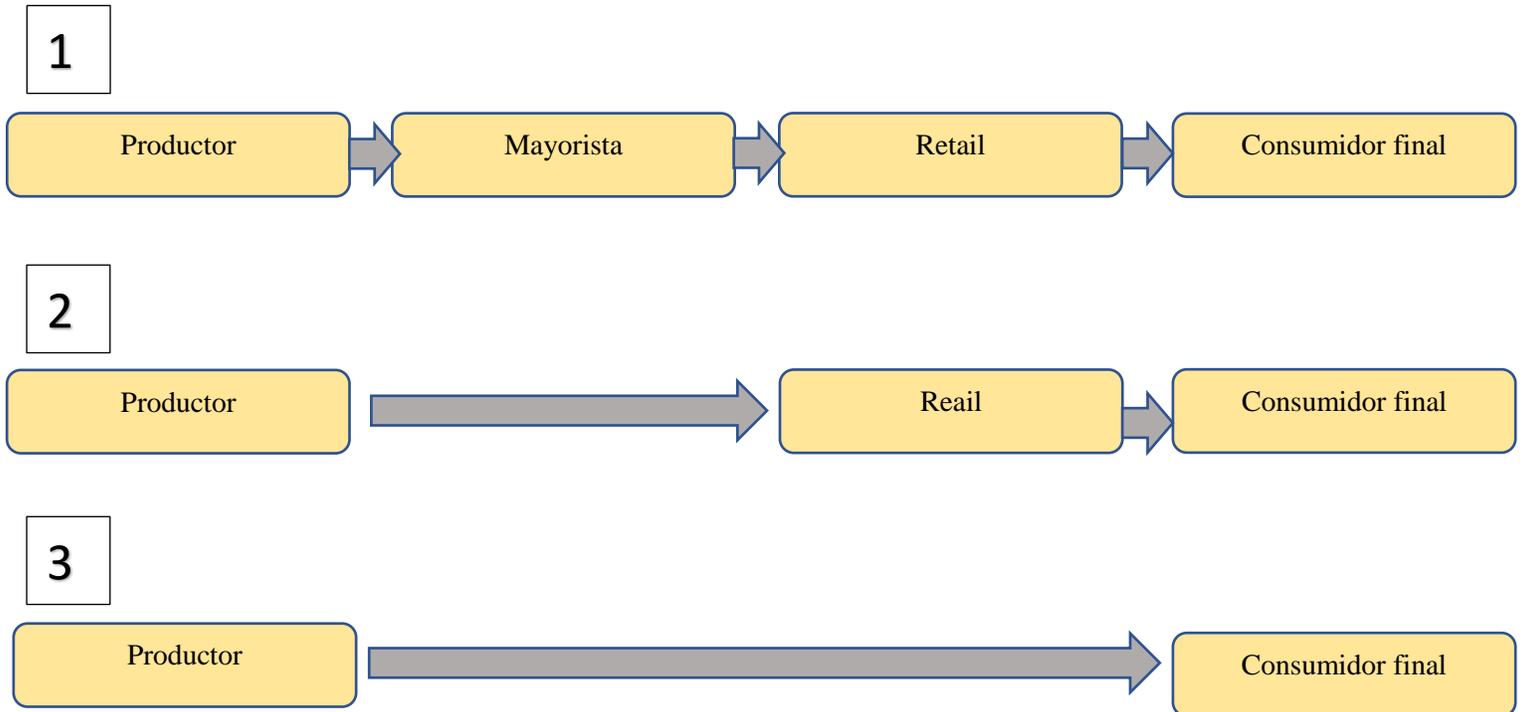
DISEÑO EN DETALLE

Figura 13
Proceso de Fabricación



Fuente: Elaboración propia

Figura 14
Cadena de distribución



Fuente:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.esan.edu.pe%2Fapuntes-empresariales%2F2016%2F05%2Fcanales-distribucion-vista-general%2F&psiq=AOvVaw0JU675PyOPrwsav6z9iPOi&ust=1603074025957000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjhxqFwoTCOjwiKWKvewCFQAAAAAdAAAAABAJ>

VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

Tabla 14
Indicadores de calidad

Indicadores de calidad	Cumple/ No cumple
Cobertura	OK
Eficacia	Falta
Valoración	OK
Definir	OK
Competitividad	OK
Cantidad de productos	OK
Satisfacción del cliente	Falta
Imagen del producto	OK
Plazo de puesta en el mercado	OK
Rentabilidad	Falta

Fuente: Elaboración propia y <https://www.isotools.org/2015/07/27/5-ejemplos-de-indicadores-de-calidad-que-no-pueden-faltar-en-tu-plan/>

PRODUCCIÓN

Empaque y etiqueta del producto

El tipo de empaque que usamos es la caja de cartón corrugado con un diseño de caja troquelada color naranja medio y el logo de la empresa en la parte exterior de la caja.

Con 200 de largo, 150 de ancho, 150 de alto.

Figura 15

Etiquetado del producto

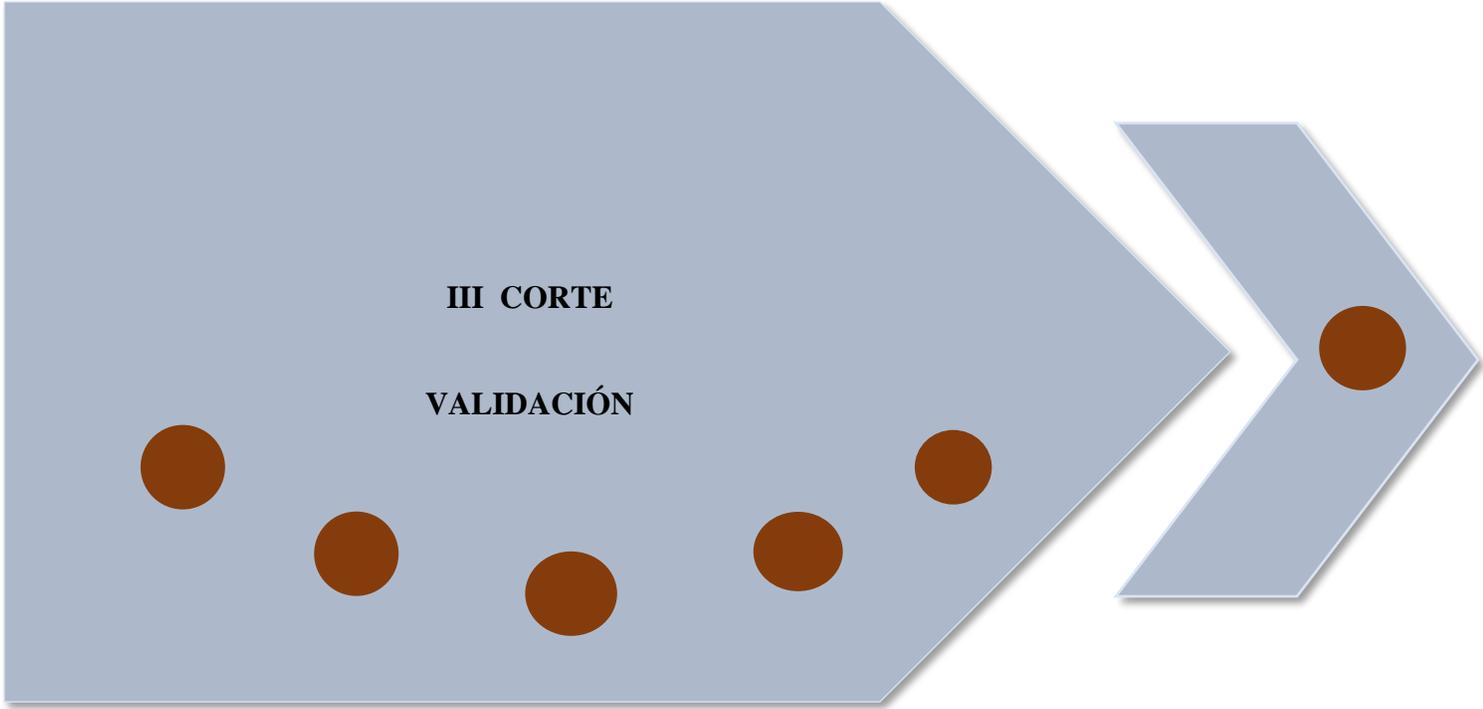
PARTE DELANTERA



PARTE TRASERA



Fuente: Elaboración propia



PROTOTIPO

Características del producto

Entre las características que queremos mostrar del producto, encontramos el envasado y etiquetado, ya que es elaborado de manera innovadora y le brinda la posibilidad al usuario de reutilizarlo, queremos mostrar el tamaño y peso neto, forma, color y apariencia aproximada de uno de nuestros productos.

Características del prototipo

Se observarán características como funcionalidad, usabilidad, forma, color, tamaño, apariencia, peso neto.

- **Materiales**
 - 2 octavos de cartulina amarilla
 - Hojas secas de la caña de azúcar
 - Silicona
 - Impresión a color del etiquetado
 - Colores
 - Medio metro de cartón corrugado
 - Tijeras
 - Cuter
 - Pegamento de madera
 - Regla
 - Lápiz, borrador y sacapuntas

○ **Procedimiento**

Una vez realizado el boceto y teniendo claro lo que se quiere mostrar del producto en el prototipo, se dispone a hacerlo. Se consiguen los materiales pertinentes para la elaboración de este, cartón corrugado, cutter, silicona, cartulina, hojas secas de caña de azúcar, etc.

Comenzamos tomando las medidas aproximadas que queremos para el envase del producto, las dibujamos en una de las cartulinas con la regla y luego recortamos. Hacemos el mismo procedimiento con el cartón corrugado y lo recortamos con el cutter. Como necesitamos que sea resistente como la corteza de la caña, tenemos que dibujar tres veces con las mismas medidas. Luego pegamos esas tres capas de cartón corrugado una sobre la otra con el pegamento de madera y luego sobre la cartulina. Una vez seco los doblamos haciendo la forma de un cilindro, para que parezca la corteza de la caña y lo pegamos.

Mientras que eso se seca, utilizamos la otra cartulina, en la cual vamos a hacer un círculo cogiendo un vaso o un plato que quede un poco más grande que las bases del cilindro, para que podamos unirlos. Para la tapa de nuestro prototipo hacemos otro círculo esta vez sí tiene que quedar del mismo tamaño que la base, además haremos una tira larga que pegaremos al círculo para que parezca que enrosca, todo este proceso de elaboración de las bases del cilindro los vamos a repetir sobre el cartón corrugado.

Mientras se seca todo lo anterior dicho, vamos a imprimir la etiqueta del producto, una vez impreso lo recortamos recordando las medidas del cilindro, que alcance a cubrir la gran mayoría, en este caso la impresión es en papel blanco y lo coloreamos suavemente con un color anaranjado. Una vez pegado y secado todo, procedemos a forrar nuestro cilindro con las hojas secas de la caña, también se pueden utilizar las hojas verdes, en este caso quisimos evitar el daño a la planta, ahora vamos a tomar el largo del cilindro y recortaremos de esa misma manera las

hojas, luego las vamos a pegar con silicona fría todas juntas tratando de que no quede espacio y no se vea la cartulina. Hacemos el mismo procedimiento de forrado con las bases donde va nuestro cilindro. Esperamos que se seque y pegamos el papel de etiquetado y listo ya tenemos hecho nuestro primer prototipo.

- **Técnica de elaboración**

Se realiza un prototipo de baja complejidad, con bajos costos, pero muy útil a la hora de recolectar información. Realizamos un modelo aproximado del producto final, donde probamos varias características del producto.

Interacción cliente – prototipo

El cliente interactúa con el prototipo a través de una encuesta en la que se describe brevemente las características del prototipo final y en donde se muestra una foto de este, con lo cual identificaremos la factibilidad y viabilidad del prototipo y del producto, además de conocer las preferencias y gustos de los individuos.

Evidencia del prototipo

Figura 16

Elaboración del prototipo



Fuente: Elaboración propia

Adicionales – Entre las materias primas del producto encontramos:

Figura 17
Recolección de café



Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Muestra de café molido y tostado



Fuente:

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.cocinadelirante.com%2Ftips%2Fcomo-guardar-el-cafe-molido&psig=AOvVaw1cC6jeKoailE83McebQT2s&ust=1605884061316000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCJC_58nuju0CFQAAAAAdAAAAABAg

Modelo Running Lean de la empresa PIEL CAFÉ

<p>Problema</p> <p>Inseguridad interna y externa que generan desconfianza.</p> <p>Daños físicos por células muertas que producen un bajo autoestima en su ser.</p> <p>La necesidad de solucionar problemas físicos y mentales, Mediante expertos.</p>	<p>Solución</p> <p>Recuperar la confianza de manera mutua.</p> <p>Prevenir enfermedades de alto riesgo y tener un buen bienestar.</p> <p>Disminuye la contaminación ambiental.</p>	<p>Propuesta de Valor única</p> <p>Crees que ya lo hecho esta. No tan rápido puedes esperar lo negativo, todo lo que necesita lo puedes encontrar y más cuando menos esperas solucionar tu problema físico tanto mental. Por eso Lo natural es esencial y Cuida tu Vida con una Mejor Calidad.</p>	<p>Ventaja injusta</p> <p>Actualmente la mayoría de productos cosméticos tienen mucho químico, en cambio nosotros elaboramos a base de propiedades naturales con café y excelentes precios.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Nuestros clientes objetivos son de una posición demográfica. La mayoría son mujeres entre los 16 -40 años, normalmente solteras con un medio nivel de ingreso y educación. Se caracterizan por una religión libre sin discriminación alguna.</p>
	<p>Métricas Clave</p> <p>Mejores conductas en la venta, Impacto negativo en personas a causa de productos químicos.</p>		<p>Canales</p> <p>Directos: vía digital (ventas por internet)</p> <p>Indirectos: tiendas de socios, mayorista (ver canal de distribución)</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>gastos en insumos, gastos de recursos humanos, adquisición de bienes, capacitación al personal, publicidad, gasto en materia de inversión.</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Ingreso por ventas directa. Comisiones. Cuota por uso. Ventas de activos.</p>		

Tabla 15
Modelo Running Lean

Fuente: Elaboración propia

VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

Objetivo de la investigación

Esta investigación tiene como principal objetivo describir características generales y estándar de un gran número de personas. En este caso, se pretende conocer la rutina, perfil, frecuencia, características o atributos de la muestra seleccionada y probar las hipótesis del prototipo, sus opiniones, sugerencias, etc.

Tipo de investigación a realizar

Se realiza una investigación cuantitativa la cual se centra en el conteo y clasificación de características y en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa, es decir, reúne información que puede ser medida. Utilizamos como técnica de recolección de información cuantitativa la encuesta.

Se formula un cuestionario en línea, el cual se envía por correo electrónico y/o redes sociales, a conocidos los cuales enviarán a la vez el cuestionario a más personas. Este tipo de investigación es estructurada y repetitiva, contienen preguntas de opción múltiple y también comúnmente se presenta en forma idéntica para todos los encuestados.

Formulario de la encuesta

PIEL CAFÉ - COFFEE COSMETICS

PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES A BASE DEL CAFÉ

Nombre

Indique su género

- Femenino
- Masculino

Indique su rango de edad

- 8 – 15 años
- 16 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 -50 años y más

¿Cuál es su opinión sobre los cosméticos?

¿Conoce los impactos que causan los químicos tóxicos del maquillaje? Justifique su respuesta.

¿Qué opina del precio de los productos cosméticos que consume?

- Son muy caros
- Su precio es adecuado por la calidad del producto
- Son poco accesibles

A la hora de comprar productos cosméticos, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

- El precio del producto

¿Con qué frecuencia compra productos de belleza?

- Semanalmente
- Mensualmente
- 1 o 2 veces al mes
- 3 veces o más
- No compra

- Su calidad

- Su marca

- Otro _____

¿Qué usa para desmaquillarse?

- No utilizo ninguno
- Uso toallas desmaquillantes, aguas micelares o lociones
- Me lavo la cara
- Otro _____

¿Cuáles son las marcas de cosméticos que suele comprar?

- Vogue

- L'Oreal

- Nivea

- Otro _____

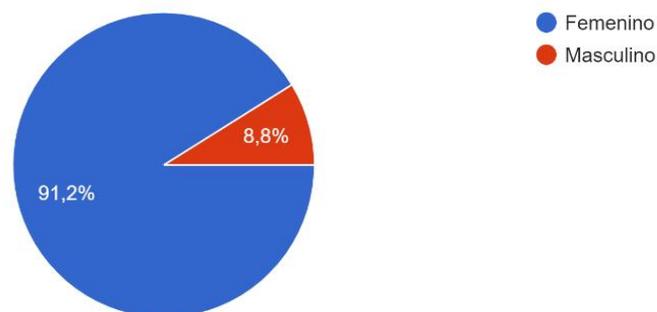
realizarán la encuesta se encuentren entre las edades de 8 a 50 años, los encuestados serán un aproximado de 35 personas, que nos permitirán tener una idea más clara de los puntos fuertes y débiles de nuestro proyecto y producto, ayudándonos a desarrollar mejores estrategias aplicables al producto, además de buscar solución frente a las competencias que existen actualmente en mercado.

RESULTADO DE LA ENCUESTA: de mayor a menor en %

- Mayormente las personas que diligenciaron la encuesta fueron mujeres

Figura 19
Grafico 1

Indique su genero
34 respuestas

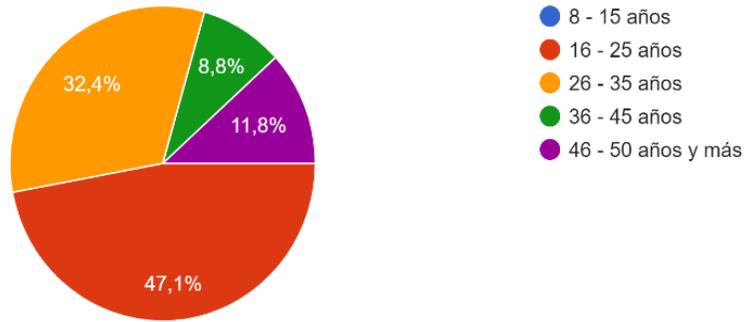


Fuente: Formulario de google

- Entre las edades se destacaron principalmente entre 16-25 años, luego 26-35 años,

Figura 20
Grafico 2

Indique su rango de edad
34 respuestas

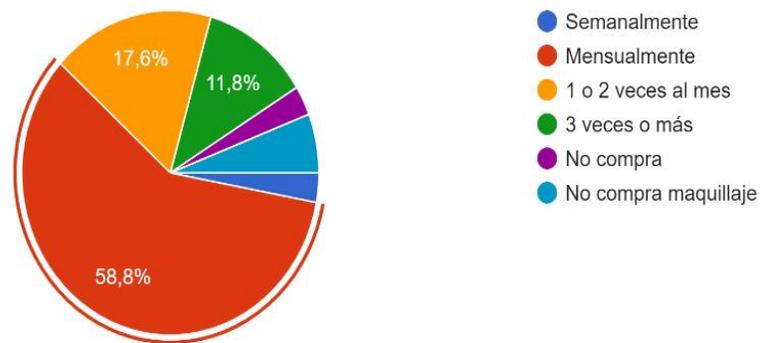


Fuente: Formulario de google

- Frecuentemente las personas compran mensualmente, pero algunas 1 o 2 veces al mes, luego otras compran 3 veces o mas y pocas no compran.

Figura 21
Grafico 3

¿Con qué frecuencia compra productos de belleza?
34 respuestas



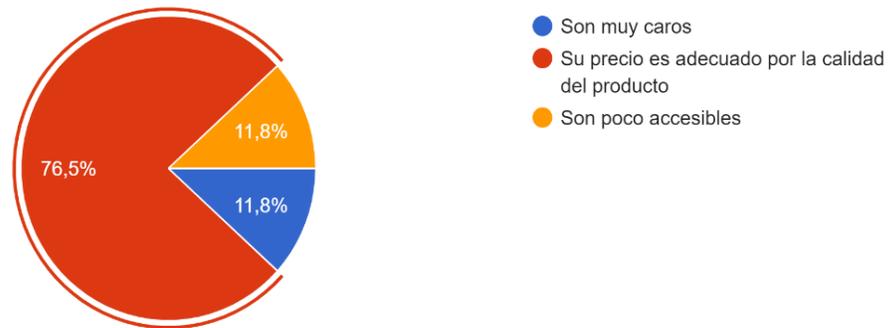
Fuente: Formulario de google

- La mayoría de las personas opinan que el precio de los productos que consumen son adecuado por la calidad del producto, otras que son muy caros y son poco accesibles.

Figura 22
Grafico 4

¿Qué opina del precio de los productos cosméticos que consume?

34 respuestas



Fuente: Formulario de google

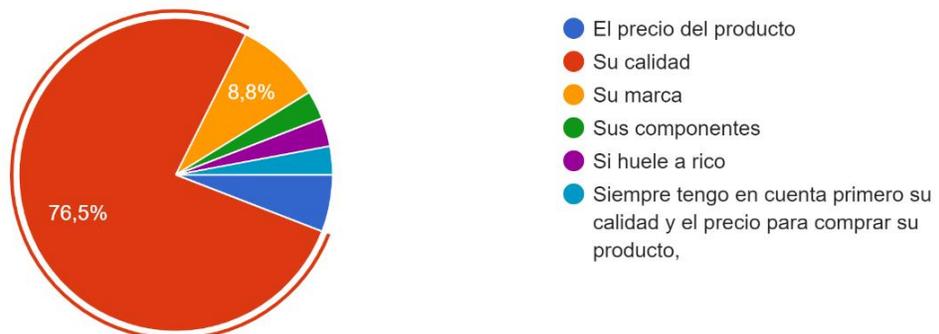
- La mayoría de las personas tienen en cuenta la calidad de los cosméticos, y muy poca otras sus componentes

Figura 23
Grafico 5

Fuente: Formulario de google

A la hora de comprar productos Cosméticos, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

34 respuestas

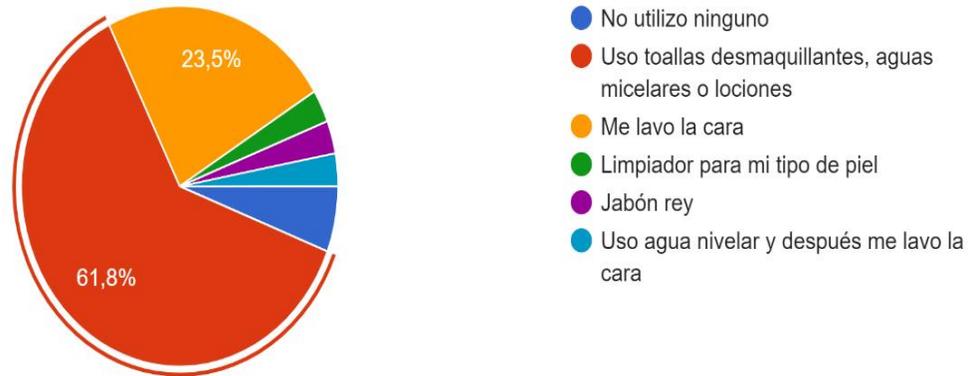


- Las personas suelen usar mas toallas desmaquillantes, aguas micelares o lociones, mientras que muy pocas prefieren lavarse la cara

Figura 24
Grafico 6

¿Qué usa para desmaquillarse?

34 respuestas



Fuente: Formulario de google

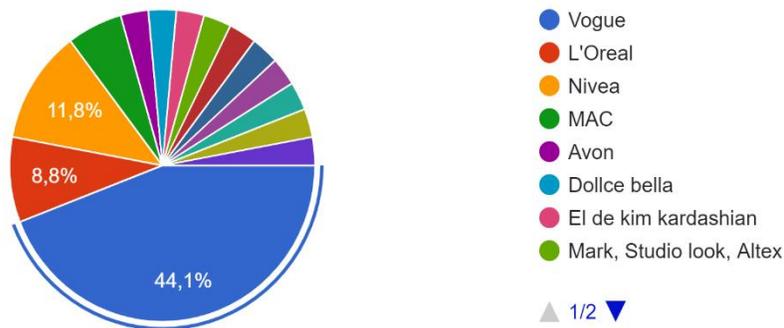
- Muchas personas suelen comprar marca Vogue, otras Nivea y muy pocas L'Oreal.

Figura 25
Grafico 7

Fuente: Formulario de google

¿Cuáles son las marcas de cosméticos que suele comprar?

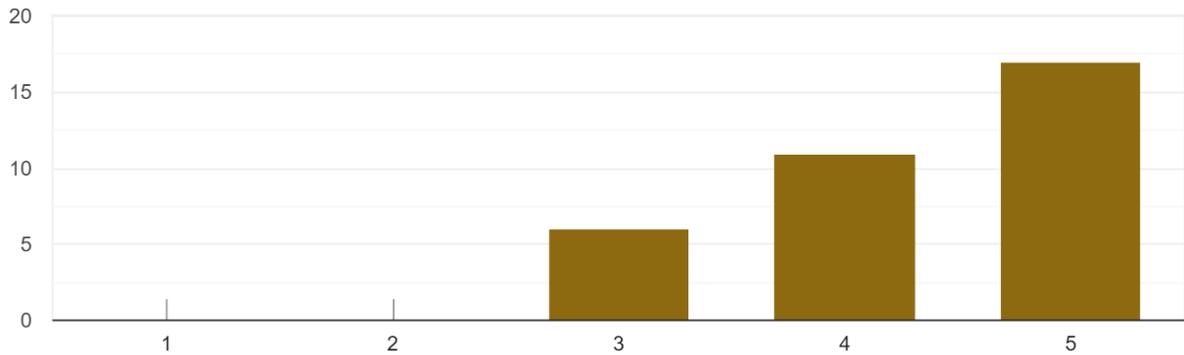
34 respuestas



- Muchas personas sí, le dan importancia a los productos naturales mientras que otras casi no.

Figura 26
Grafico 8

De la siguiente escala ¿Qué importancia le da usted a los productos cosméticos naturales?
34 respuestas

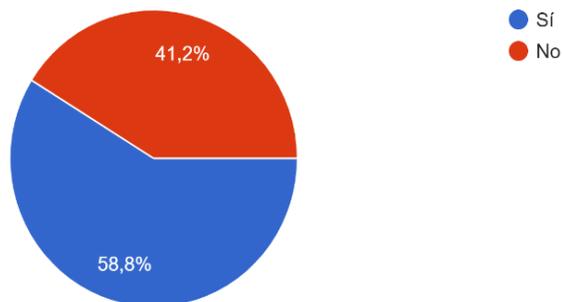


Fuente: Formulario de google

- La mayoría de personas si conocen los beneficios del café para la piel.

Figura 27
Grafico 9

¿Conoce los beneficios que el café puede aportar al cuidado de su piel?
34 respuestas

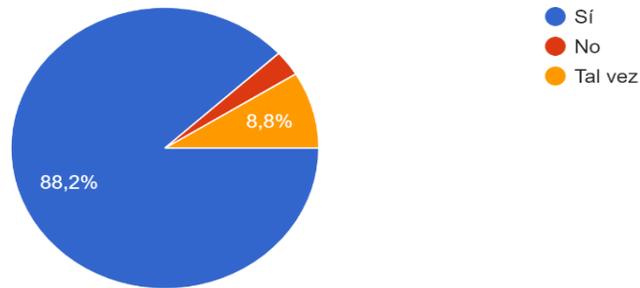


Fuente: Formulario de google

- Muchas personas si están dispuestas a usar el producto a base de café y pocas no.

Figura 28
Grafico 10

¿Estaría dispuest@ a usar un producto a base del café?
34 respuestas

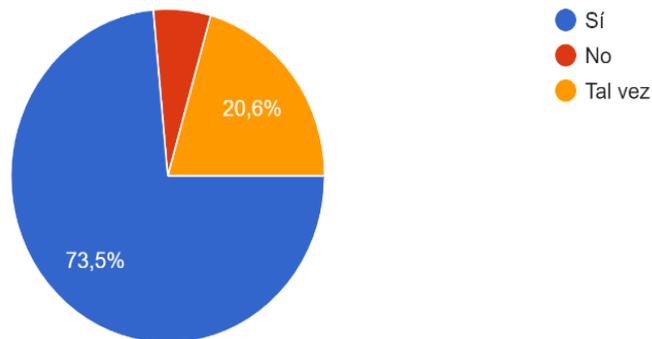


Fuente: Formulario de google

- Casi todas las personas están de acuerdo en comprar nuestro producto, mientras que algunas dicen “tal vez”, pocas no.

Figura 29
Grafico 11

¿Estarías dispuesto a comprar uno de nuestros productos?
34 respuestas

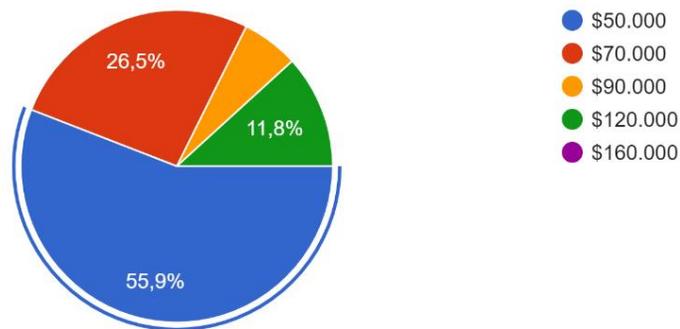


Fuente: Formulario de google

- La mayoría de las personas prefieren pagar \$50.000 por nuestros productos naturales, otras \$70.000 y pocas \$120.000.

Figura 30
Grafico 12

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por uno de nuestros productos?
34 respuestas

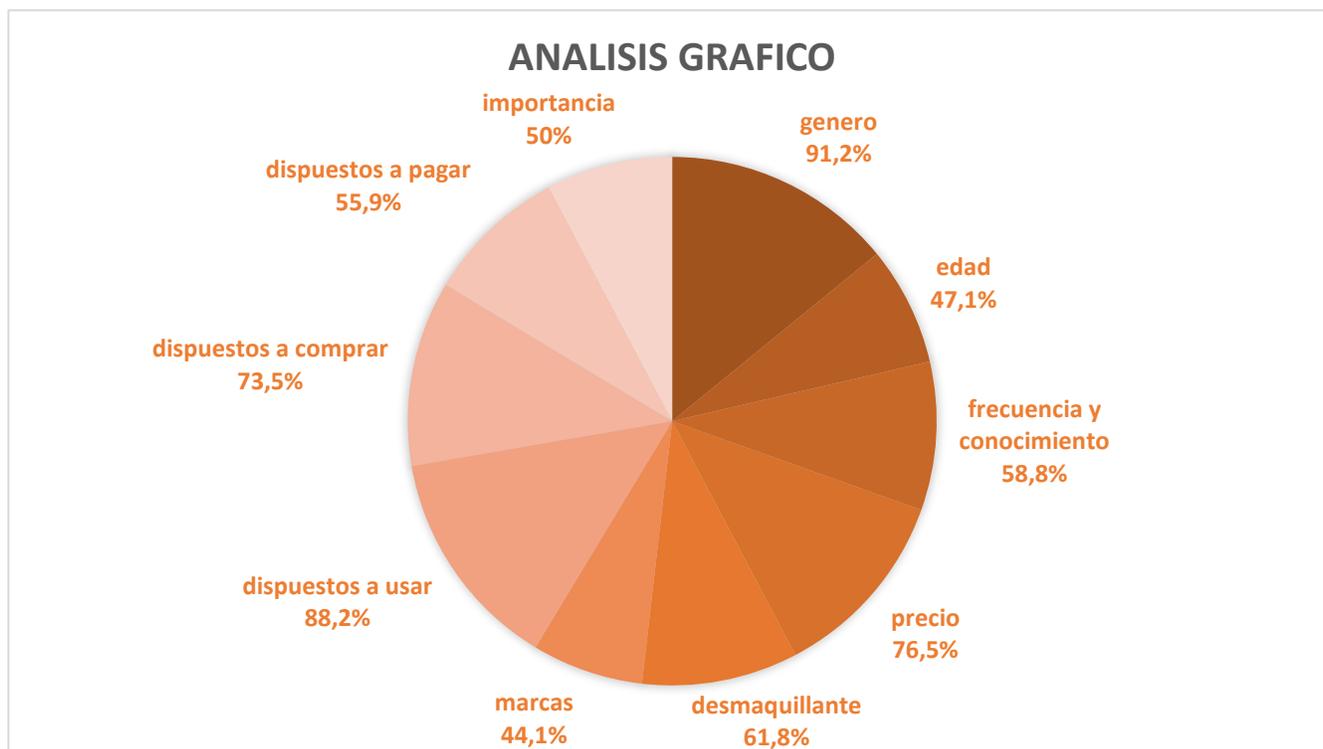


Fuente: Formulario de google

Conclusión general de la encuesta

De las personas encuestadas las mujeres entre 16-25 años, compran mensualmente cosméticos además creen que su precio es adecuado por la calidad del producto teniendo en cuenta su calidad. La mayoría usan toallas desmaquillantes, aguas micelares o lociones; usualmente prefieren la marca Vogue dándole una alta importancia a los productos naturales, así mismo conocen los beneficios del café para la piel y están dispuestas a usar el producto a base de café, comprando y pagando uno de nuestros productos naturales a base de café.

Figura 31
Grafico 13



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se logró elaborar y plantear el objetivo propuesto de la creación de un plan de negocio para la empresa Piel Café – Coffee cosmetic. Se planteó y formuló la misión y visión de la empresa, haciéndola acorde con las necesidades de los tiempos actuales. Se logró identificar las principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Se logró la identificación del mercado meta de la empresa, se analizó a los clientes clave que necesita la empresa los cuales son importantes para el éxito de esta, determinando que la atención y el servicio que debe brindar a estos clientes tienen que superar la de la competencia. Se ubicó a la competencia directa de la empresa y se determinó que posee ventajas significativas sobre la empresa Piel Café, lo que le da a la empresa la capacidad de esforzarse por ser mejor cada día.

Como conclusión se pudo apreciar a través de este trabajo que las características que posee la empresa, así como su mercado actual y potencial es bastante atractivo, tiene un gran futuro por delante. El libro BELLEZA Y COSMETICA INTEGRAL de Marcela Burgos nos ayuda como guía acerca de las propiedades que tienen los cosméticos naturales y la gran ayuda que brindan de la belleza y cuidado en las personas.

RECOMENDACIONES

Algunas de las recomendaciones al momento de realizar la encuesta fueron las siguientes:

- Obtener muestras de producto y así probar que tal es.
- Que este producto esté a nivel nacional.
- Que sigan fabricando más productos naturales.
- Que tengan precios asequibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.cafescumbal.com/beneficios-del-cafe-la-piel/>

<https://botemia.es/el-cafe-como-ingrediente-en-la-cosmetica/#:~:text=Seg%C3%BAn%20estudio%20del%20NHS%2C%20el,siendo%20beneficio%20para%20nuestro%20cutis.&text=Por%20otro%20lado%2C%20la%20cafe%C3%ADna,circulaci%C3%B3n%20para%20combatir%20la%20celulitis>

<https://procolombia.co/archivo/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

<https://ohjabon.com/comprar/jabon-de-cafe/>

<https://www.colombia.co/marca-colombia/cinco-emprendimientos-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia/>

<https://www.colombialegalcorp.com/blog/como-clasifican-las-empresas-segun-actividad-economica-en-colombia/>

<https://www.larepublica.co/especiales/especial-responsabilidad-social-empresarial/cuales-son-los-planes-de-rse-de-las-empresas-en-colombia-2750958>

<https://ccneiva.org/secretaria-de-salud-requisitos-sanitarios/?b5-file=3552&b5-folder=1084>

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rgeong/n60/art06.pdf>

<https://www.avon.co/beauty-service>

<https://tiendacolombia.recamier.com/ritual-vitane-restauracion-2/p>

<https://www.yanbal.com/co/corporate/quienes-somos>

<https://www.lorealparis.com.co/quienes-somos>

<https://www.cosmeticosvogue.com.co/>

<https://www.larepublica.co/empresas/companias-de-maquillaje-preparan-hasta-364->

[lanzamientos-para-2020-en-colombia-](https://www.larepublica.co/empresas/companias-de-maquillaje-preparan-hasta-364-lanzamientos-para-2020-en-colombia-)

[2973957#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20la%20marca,del%20mercado%20naciona](https://www.larepublica.co/empresas/companias-de-maquillaje-preparan-hasta-364-lanzamientos-para-2020-en-colombia-2973957#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20la%20marca,del%20mercado%20naciona)

[l%20seg%C3%BAn%20Euromonitor.](https://www.larepublica.co/empresas/companias-de-maquillaje-preparan-hasta-364-lanzamientos-para-2020-en-colombia-2973957#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20la%20marca,del%20mercado%20naciona)

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2016/Agosto->

[2016/Proveedores-de-insumos-para-la-industria-cosmetica-presentes-en-la-feria](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2016/Agosto-2016/Proveedores-de-insumos-para-la-industria-cosmetica-presentes-en-la-feria)

https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-

[126f-e5b9-ae0af0b94f76](https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76)

[Decreto número 612 de 2000.docx \(22781\)](https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76)

[REGIMENES SANITARIOS DE CONTROL Y CALIDAD.docx \(15466\)](https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76)

[Buenas prácticas de manufactura para cosmeticos.docx \(16071\)](https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76)

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7nXrklqrjXHQTt042yzDo9ES6vACxGzO0337L>

[shiHbf-amA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7nXrklqrjXHQTt042yzDo9ES6vACxGzO0337L)

Referencias

Burgos, M. (2019). *Belleza y Cosmética Natural*. Barcelona: integral.