CLINIC HAIR: TU SALUD CAPILAR EN NUESTRAS MANOS

PROYECTO	
Nombre :	CLÍNICA HAIR: TU SALUD CAPILAR EN NUESTRAS MANOS
Institución :	Centro Industrial y de Energías Alternativas (SENA - Guajira)
Subsector :	
Ciudad :	Riohacha (La Guajira)
Recursos solicitados al fondo (SMLV):	80.
Fecha de Creación :	
Sumario :	

I. ¿Quién es el Protagonista?

1. Describa el perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:

Cliente	Perfil	Localización	Justificación
Hombres y mujeres entre edades de 18 a 60 años	Este segmento está compuesto por personas entre los estratos 1, 2, 3 y 4. Están en un promedio de edad entre 18 y 60 años, que presentan distintos tipos de problemas capilares. Este segmento busca personas profesionales, capacitadas y expertas en el tratamiento de cabellos. Tienen nivel de estudio generalmente profesional o superior. A pesar de ser un servicio que muchos pensarían que estaría dirigido para mujeres, este segmento está conformado por un gran porcentaje por hombres, ya que buscan solucionar su problema de alopecia.	Ubicadas en área central del municipio de Riohacha, la guajira	Este segmento es el más importante para nuestro emprendimiento, puesto que es el directamente afectado por los problemas capilares y están en constante búsqueda de productos y servicios que solucionen estos problemas, son ellos la razón por la que Clínica Hair existe, ya que representan la base de clientes actuales. Riohacha posee una gran población de mujeres (más de 86 mil), con una media de edad de 32 años, lo cual nos dice que hay un gran mercado potencial de servicios ofrecidos a la población femenina, además, sabemos por experiencia comercial, que las mujeres suelen gastar gran cantidad de dinero en servicios y productos de belleza.

	Hacen compras por internet (redes sociales), con pagos de contado y contra entrega, cabe aclarar que este segmento también usa como medio de compra más regularmente la compra directa, es decir, se dirigen a las instalaciones donde se ofrece el servicio, ya que para ellos es importante ver con sus propios ojos el proceso de la prestación de servicio. Sus motivaciones de compra están determinadas por la calidad y bondades de los servicios, así también como la experiencia compartida por anteriores clientes, es decir, el tan conocido “voz a voz“.-		

¿Su proyecto tiene perfiles diferentes de clientes y consumidores? **NO**

2. ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes / consumidores?

Cliente:

Clínica del cabello espera satisfacer las siguientes necesidades de nuestro segmento:

NECESIDADES HOMBRES Y MUJERES DESDE LOS 18 A 60 AÑOS DE EDAD:

Debido a que actualmente las personas someten su cabello a múltiples procesos físicos y químicos, esto trae como consecuencia daños permanentes en la integridad de la fibra capilar, generando una gran preocupación por la necesidad de poseer una apariencia física agradable.

En la sociedad actual existen una necesidad constante del cambio del look y reparación del cabello, ya sea para obtener un nuevo estilo, potenciar el actual o simplemente por la necesidad de mejorar su aspecto personal tratando de recuperar el cabello caído, por tal razón, las personas siempre están en la búsqueda constante tanto de productos y servicios que les ayude a solucionar problemas asociados a la estructura capilar.

Teniendo en cuenta lo anterior, Clínica Hair está orientada al desarrollo y prestación de servicios que satisfagan las necesidades del sector cosmético en la categoría de cuidado capilar. Todo esto apoyado por un equipo calificado, productos de óptima calidad y un excelente servicio al cliente. Nuestras líneas de servicios tienen un fuerte enfoque tecnológico, lo cual nos permitirá solucionar los problemas de cabello de nuestro segmento de cliente, de una manera más eficiente y con resultados a corto y mediano plazo.

Tener a disposición una clínica especializada en asesoramiento, seguimiento, análisis, creación de historia clínicas en todo lo relacionado con el cabello o zona capilar de las personas.

En conclusión, todas nuestras líneas de servicios están orientadas a satisfacer las siguientes necesidades específicas de nuestros clientes:

Que nuestros clientes luzcan un cabello, sano, poblado, fuerte, abundante, etc., combatir la alopecia en hombres y mujeres, buscamos ayudar a regenerar, fortalecer, hidratar, nutrir el folículo piloso y el cuero cabelludo.

II. ¿Existe Oportunidad en el Mercado?

3. Describa la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio

La información tomada para tendencia y oportunidad de mercado de nuestro emprendimiento fue obtenida de análisis y estudios de organismos nacionales y regionales encargados de temas pertinentes a nuestro sector, tales como: cámara de comercio, DANE, Passport Euromonitor, revista dinero, Andi. Informe de sostenibilidad 2015 Industria de Cosmética y Aseo

La economía colombiana tuvo un desempeño peor de lo esperado en 2016, con una inflación descontrolada, una reforma tributaria, mayores tasas de interés, un crecimiento lento, una burocracia agobiante y la corrupción que restringe el consumo. Sin embargo, los vendedores de belleza y cuidado personal buscaron oportunidades para expandir sus centros de producción y distribución. Además, nuevos competidores también ingresaron al mercado, con consumidores que continúan gastando dinero en productos de cuidado personal y compañías que se concentran en exportar estos productos a nivel regional. (Passport Euromonitor Internacional. Belleza y cuidado personal en Colombia, 2017)

A pesar de las dificultades presentadas por nuestra economía, la industria de los Cosméticos continúa buscando oportunidades de expansión, ya que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, además el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó alrededor de $200.000 en 2014, mientras un año atrás había sido de $188.000 y la producción de cosméticos representa alrededor de US$3.900 millones, lo que hace a esta industria uno de los sectores más llamativos del país. (Dinero, 2015)

Para el 2014 se contaba con 436 empresas registradas frente al Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) quien es el ente gubernamental encargado de controlar el cumplimiento de la legislación sanitaria en el país. (Dinero, 2015)

Las agremiaciones que reúnen la industria cosmética están trabajando fuertemente con el fin de fortalecer el sector y aumentar las exportaciones para convertirlo en uno de pilares claves de la economía. Por su parte la ANDI está desarrollando actividades para lograr ser reconocidos como un sector de clase mundial. Los participantes de la industria consideran que la dinámica de consumo continuará con la tendencia crecimiento que ha presentado los años anteriores, apoyados en los nuevos desarrollos; lo que generara nuevas oportunidades a la industria nacional, generación de alianzas con compañías internacionales e impulso de las exportaciones. (Passport Euromonitor Internacional. Belleza y cuidado personal en Colombia, 2017)

Categoría de cuidado capilar

Este es un mercado llamativo en el país, esto debido a que las rutinas que involucran el cabello han ganado mucho más espacio entre los colombianos, lo que ha permitido el crecimiento de la categoría en un 5% en el 2016 para alcanzar COP 1.3 billones, gracias al aumento en el consumo de productos profesionales, alisadores, permanentes y acondicionadores. Entre los principales productos se encuentran los acondicionadores que presentaron el aumento de precio más fuerte entre los

productos de la categoría y representa un 6%. Se proyectan unas ventas de COP 1.6 billones para el 2021. (Passport Euromonitor Internacional. Cuidado del cabello en Colombia, 2017)

Ventas industria de la belleza y cuidado personal en Colombia

Como se mencionó anteriormente, este sector es bastante interesante para la economía colombiana ya que en el 2014 representó el 4,4% del PIB de la industria manufacturera y 0,5% del PIB nacional, ocupando el noveno lugar en la producción industrial del país. Con más de un millón de empleos (entre directos e indirectos), es el séptimo empleador industrial. Fuente: EAM (encuesta anual manufacturera) – DANE. (Andi. Informe de sostenibilidad 2015 Industria de Cosmética y Aseo, 2015

Podemos identificar de acuerdo con el monto de sus ventas entre los años 2011-2016, la importancia de las categorías o líneas de productos que conforman la Industria. Fragancias y Cuidado Oral, se presentan como las categorías con mayor volumen de ventas. Cuidado del Cabello, si bien no posee el mayor volumen de ventas, es una categoría representativa para la Industria.

Nota: La suma de las categorías es mayor que el tamaño del mercado debido al doble conteo en baño y ducha masculina, desodorantes para hombres, cuidado del cabello masculino, cuidado de la piel masculina, fragancias para hombres, conjuntos / kits de cosméticos para la piel, conjuntos / conjuntos para el cuidado de la piel, conjuntos de fragancias / kits y categorías de cuidado del sol específicas para bebés y niños.

Los productos Premium vienen ganando mercado en las diferentes categorías de la Industria, esto teniendo en cuenta que los consumidores ahora son más conscientes en términos de prevención y buscan productos con desempeños garantizados.

El segmento capilar también presenta una tendencia creciente en sus ventas para el periodo comprendido entre 2011-2016, tal como se muestra en la gráfica 5. Con respecto al mercado capilar las ventas presentadas son las siguientes:

El shampoo, acondicionadores y la coloración capilar son los productos que presentan mayor volumen de ventas dentro de la categoría.

La Industria de Belleza y Cuidado Personal en Colombia cuenta con una alta participación de competidores tanto locales como extranjeros, tal como se aprecia en la gráfica 7. La marca Yanbal figura como líder del mercado con Market Share de (5,72%), seguido por Esika con (5,5%). El alto número de competidores hace que la industria sea muy competida y la participación de mercado para cada uno de ellos no presente grandes diferencias. El 53% de la venta se encuentra atomizada entre un gran número de empresas de la Industria. (Passport Euromonitor Internacional. Belleza y cuidado personal en Colombia, 2017)

Otro fenómeno que se presenta en la Industria es la penetración de las marcas propias, esto potencializado por el crecimiento del formato Hard Discount. De acuerdo con lo observado en la gráfica 8, la categoría sobre la cual existe mayor penetración de las marcas propias son los productos para el baño (3,2%) y productos para bebes y niños (2,2%), caso contrario de la categoría para cuidado del cabello donde se presenta una baja penetración (0,2%).

Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor

Para el caso de la categoría de Cuidado Capilar, continúan siendo más importantes las empresas multinacionales, en cuanto a las compañías nacionales las líderes son Laboratorios Recamier y Quala.

Teniendo en cuenta que en Colombia existían para el 2014, 436 empresas registradas frente al Invima, se puede evidenciar que la gran mayoría de las empresas se clasifican como PYMES y entre

estas se comparten aproximadamente el 20% del mercado, lo que equivale a $361 mil millones para el 2016. (Passport Euromonitor Internacional. Belleza y cuidado personal en Colombia, 2017)

El mercado profesional presento unas ventas totales de $409.000 millones en el periodo 2012 – 2016, lo que lo hace una línea bastante atractiva, en la cual se puede orientar el desarrollo de formulaciones especializadas con un enfoque Premium. Las principales

Aunque esta línea es liderada por una compañía multinacional, empresas locales como Profrance y Recamier poseen una cuota importante de mercado, aún por encima de marcas mundialmente conocidas como es el caso de L´Oreal.

El sector presenta un ciclo de vida en crecimiento estable, esto lo inferimos de acuerdo con el comportamiento de sus ventas en los últimos 5 años tomados de Euromonitor, el cual fue del (4,6%). Cuidado Capilar, categoría de especial interés para Cayleya, presenta un crecimiento positivo con un CAGR de (4,3%). (Passport Euromonitor Internacional. Cuidado del cabello en Colombia, 2017)

La categoría de Cuidado Capilar presenta un ciclo de vida con crecimiento estable, a pesar de estar proyectado un crecimiento CAGR negativo del -0.3% según Euromonitor, esto teniendo en cuenta el crecimiento CAGR presentado en los últimos 5 años, el cual fue de 4.3% y un crecimiento total del 23.5%. Varias de las líneas de la categoría proyectan crecimientos bastante llamativos como lo son la línea profesional con un CAGR de 5.8%, las alisadoras y permanentes con un CAGR de 4.4% y los Shampoos especializados con un CAGR de 2.2%, tal como se observa en la gráfica 12. (Passport Euromonitor Internacional. Cuidado del cabello en Colombia, 2017)

Dentro de la categoría, el mayor crecimiento lo presentan las Alisadoras y Permanentes, esto gracias a la tendencia de las llamadas “Alisadoras de Keratina”, seguido por el segmento profesional derivado principalmente por el cambio de rol de los estilistas, los cuales se han convertido más en un asesor de imagen. (Passport Euromonitor Internacional. Cuidado del cabello en Colombia, 2017)

El mercado de los productos Premium presenta un leve crecimiento entre los años 2011- 2016 (2%), tal como se observa en la gráfica 14. Aunque el mercado masivo sigue concentrando el mayor volumen de las ventas de la categoría, los Premium proyectan una tendencia creciente hasta el 2021. (Passport Euromonitor Internacional. Cuidado del cabello en Colombia, 2017)

De acuerdo con la valoración realizada para cada una de las fuerzas competitivas que operan en la Industria, definidas por Michael Porter, podemos afirmar que el sector capilar a pesar de presentar una alta rivalidad entre competidores es un sector que presenta oportunidades para nuevos jugadores.

Para la categoría de cuidado capilar, la fuerza competitiva representada en los productos sustitutos no presenta una amenaza mayor; en este caso podríamos mencionar que las posibles amenazas se presentarían por parte de tendencias sobre estilos de vida saludables y alejados de productos químicos, lo cual está plenamente identificado por las empresas del sector quienes han incluido dentro de su base de innovación la utilización de materias primas naturales, disminuyendo así la utilización de químicos.

Las altas barreras de entrada al sector, representadas principalmente en altos requerimientos de capital, dificultad para el acceso a canales de distribución (grandes superficies), así como también las ventajas brindadas por las economías de escala, imprimen un grado de dificultad para los nuevos competidores que quieran entrar, exigiéndoles un músculo financiero fuerte que les permita posicionarse y ser competitivos.

Los proveedores para la categoría no representan amenazas ya que se cuenta con una amplia oferta de compañías que suministran las materias primas necesarias para el desarrollo de las diferentes líneas de productos. Esto también lo afirmamos teniendo en cuenta que no existe riesgo de integración vertical hacia adelante por parte de estos.

El poder de negociación de los clientes de acuerdo con la valoración realizada es bajo, estos no presentan concentración y en general sus volúmenes de compra no son tan altos como para permitirles colocar las reglas del juego.

Tendencia del mercado de belleza y productos del cuidado capilar

El mercado de productos para el cuidado del cabello resistió el embate de la pandemia durante 2020. A pesar del confinamiento y el distanciamiento social, los consumidores mantuvieron hábitos esenciales como asearse y arreglarse con regularidad.

La incertidumbre causada por el COVID-19 también llevó a los consumidores a encontrar en prácticas tan cotidianas como la ducha un espacio para la relajación. Al comienzo del segundo semestre de 2020, Mintel reveló que el 76% de los consumidores mexicanos había encontrado en las rutinas de cuidado personal un medio para combatir la ansiedad y el estrés.

De tal manera que Shampoos, acondicionadores, productos para la ducha e, incluso colorantes capilares, mostraron una compra consistente. Esta alza se evidenció sobre todo en el comercio electrónico. El año pasado este canal registró un crecimiento de 81% y generó ventas por 316,000 millones de pesos en el país.

Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), los productos de belleza y cuidado personal (56%) se ubicaron entre las tres categorías preferidas por los consumidores para comprar en línea, sólo detrás de comida a domicilio (66%) y moda (57%).

Las ventas digitales de L'Oréal, por ejemplo, registraron un crecimiento de 400% en 2020, impulsadas por los productos para el cuidado de la piel y el cuidado del cabello. El cierre de los salones de belleza profesionales motivó a las personas a teñirse o retocarse el cabello en casa

El análisis más reciente de Technavio sobre el mercado global de cuidado capilar, prevé que este mantenga un crecimiento anual por arriba del 1% durante el período 2020-2024, hasta alcanzar los 4,900 millones de dólares.

La preferencia por los ingredientes naturales es una pauta que se ha consolidado con el paso de los años. Durante la última década la tendencia ha evolucionado hasta establecer criterios normativos para diferenciar la cosmética natural de la cosmética ecológica.

A la tendencia natural se ha sumado recientemente, y con fuerza, el concepto vegano. Este se refiere a los cosméticos libres de toda traza de ingredientes de origen animal, incluido el testeo. Si bien no existe una regulación al respecto, organismos como The vegan society certifican la calidad de los cosméticos a partir de parámetros propios.

La consultora Kline asegura que "la demanda de productos veganos para el cuidado del cabello es más fuerte que nunca. La razón es la mayor conciencia sobre los efectos nocivos de los derivados animales. Entre ellos la queratina, el colágeno o la glicerina, que están presentes en muchas marcas de cuidado capilar".

Tendencia del sector de cosméticos y productos de belleza en el comercio electrónico

Las ventas han crecido 110% respecto al 2019. 67% de los colombianos seguirán haciendo sus compras por internet después de la pandemia.

La coyuntura y el cambio en el estilo de vida de las personas han hecho que cada vez se destaquen más las ventajas y beneficios de realizar compras a través de las plataformas de comercio electrónico.

67% de los colombianos afirmaron que seguirán escogiendo este tipo de canales incluso con el fin de la cuarentena, lo que ha evidenciado un cambio inminente en los hábitos de consumo que se ha visto reflejado en el aumento de las ventas en diferentes categorías como la de productos de belleza.

Tamaño del Mercado

Con base en los datos obtenidos y mencionados anteriormente, se determina que el segmento principal mujeres y hombres entre 18 y 60 años de edad

Según el Dane el municipio de Riohacha Guajira tiene aproximadamente 200 mil habitantes (2021). De los cuales pensamos llegar al menos el 10 % de esta población, que equivale a 20.000 personas en edades de 18 a 60 años como se dijo anteriormente.

Teniendo en cuenta que iniciaremos la comercialización de nuestros productos en el Municipio de Riohacha, a continuación, se presentan datos relevantes sobre el segmento en cada una de estas ciudades.

Riohacha cuenta con una población de alrededor de 188 mil personas, de la cual más de 60 % pertenece a los estratos 2, 3 y 4 que se encuentra distribuida entre hombres (85,495) y mujeres (88,671), con una edad media de 32 años, 58 % de la población está entre los 18 y 60 años.

La definición de nuestro segmento de mercado se realizó teniendo en cuenta variables geográficas, demográficas y conductuales para los profesionales de la belleza y personas naturales con preferencia y consumos individuales.

El emprendimiento en el departamento de La Guajira y en el municipio de Riohacha, ha venido desarrollándose de manera lenta en donde la generación de la cultura del emprendimiento ha sido dinamizada por el SENA desde el Centro de Desarrollo Empresarial SBDC, los cuales han motivado a la población en las jornadas de sensibilización a la participación de las convocatorias de Fondo Emprender. Identifiqué la necesidad de la formulación de esta idea de negocio, y formular de la mano con la gestora del SBDC mi plan de negocios y participar en convocatorias de Fondo Emprender. Así mismo, como dinamizador del ecosistema está el Centro de Emprendimiento de la Universidad de La Guajira.

Al ser una empresa aprobada con recursos del Fondo Emprender, contaremos con el apoyo de asesorías por parte del Centro de Desarrollo Empresarial del SENA, así mismo nuestro espacio está abierto para que el SBDC haga charlas de sensibilización a nuestros clientes para que estos luego puedan hacer parte de los diferentes programas de fortalecimiento empresarial y capacitaciones, lo cual apoyará el dinamismo del ecosistema de emprendimiento en el departamento de La Guajira.

4. Realice un análisis de la competencia, alrededor de los criterios* más relevantes para su negocio:

Nombre	Localización	Productos y Servicios (Atributos)	Precios	Logística de Distribución	Otro, ¿Cuál?
SORELLAS PELUQUERIA Y SPA	Cll 13 # 11ª 33, CEL.3135476719 Riohacha, La Guajira	Ofrecen todo lo relacionado con belleza y estetica: peinados, maquillaje, manicure, pedicure	Peinados desde los 30 mil hasta 60 mil, servicios generales que van desde los 10 mil hasta los 120 mil.	Su distribución se hace mediante su salón de belleza y domicilios.	Ventajas: Gran participación en las redes sociales, tiene más de mil seguidores en instagram. Buena ubicación comercial, gran conocimiento y experiencia en el sector

		Ofrecen servicios en cuidados del cabello y tratamientos capilares.			Desventaja: no realiza mucha publicidad, está enfocado casi exclusivamente a sus redes sociales, además de eso sus precios suelen ser elevador gracias a su experiencia. Comparativa: Nos diferenciamos de este emprendimiento y de los demás, ya que somos una clínica especializada única y exclusivamente en problemas del cabello, en el cual ofrecemos desde recuperación, reparación y asesoramiento en todo lo relacionado con el cuidado capilar, incluso se registran historias clínicas, para llevar un seguimiento detallado sobre la evolución del cliente.
Flex Centro de Estética	Carrera 11 # 14-33 local 102 Cel. 3015644055 Riohacha, La Guajira	Ofrecen todo lo relacionado con belleza y estética: tratamientos corporales tratamientos faciales, tratamientos capilares, entre otros	Tienen multitud de precios dependiendo las especificaciones de sus clientes: van desde peinados a 40 mil pesos hasta los 120, así como: masajes, relajantes$80, reductores $50, limpiezas faciales $40	Su distribución se hace mediante su local comercial	Ventajas: gran participación de mercado en la zona donde se encuentra(15 de mayo), tiene gran clientela, que incluso las visita de lugares retirados de la ciudad Desventaja: solo ofrece servicios de SPA, olvidando que hay un fuerte mercado en la belleza y peluquería, integrando todos los servicio en un solo lugar que le permitiría acaparar un mercado más amplio. Comparativa: Nos diferenciamos de este

					emprendimiento y de los demás, ya que somos una clínica especializada única y exclusivamente en problemas del cabello, en el cual ofrecemos desde recuperación, reparación y asesora-miento en todo lo relacionado con el cuida-do capilar, incluso se registran historias clínicas, para llevar un seguimiento detallado sobre la evolución del cliente.
GM BELLEZA Y ESTETICA INTEGRAL	Cll 14b # 19-70, CEL. 3006647660 Riohacha, La Guajira	Todo lo relacionado con belleza y estetica: peinados, maquillaje, venta de productos para el cuidado persona, manicure, pedicure,	Tienen multitud de precios dependiendo las especificaciones de sus clientes: van desde peinados a 50 mil pesos hasta más de 200mil, así como pedicure y manicure a 15 mil y 32 si es completo.	Su distribución se hace mediante su salón de belleza y domicilios	Ventajas: se encuentra en una zona bastante concurrida y habitada por mujeres entre los estratos 3 y 4, lo cual le ha dado posicionamiento en este sector, ha crecido en los últimos años. Desventaja: según nuestra investigación la competencia, solo realiza servicios con previa cita, lo cual nos parece una desventaja, ya que su nicho se reduce solo a personas que previamente los han conocido, dejando a muchas mujeres. Comparativa: Nos diferenciamos de este emprendimiento y de los demás, ya que somos una clínica especializada única y exclusivamente en problemas del cabello, en el cual ofrecemos desde recuperación, reparación y asesoramiento en todo lo relacionado con el cuidado capilar,

					incluso se registran historias clínicas, para llevar un seguimiento detallado sobre la evolución del cliente.
BEAUTY STILE	Cl. 15 ##18-274, Riohacha, La Guajira, viva Wajiira, local 133	Todo lo relacionado con belleza y estetica: peinados, maquillaje, venta de productos para el cuidado persona, manicure, pedicure	Tienen multitud de precios dependiendo las especificaciones de sus clientes: van desde peinados a 70 mil pesos hasta más de 330mil, así como pedicure y manicure a 20 mil y 40 si es completo.	Su distribución se hace mediante su salón de belleza y domicilios	Ventajas: una ubicación excelente, al estar en centro comercial Viva Wajjira le ha permitido ganar un gran estatus entre los salones de belleza, además de tener un equipo de trabajo con una experiencia de 10 puntos. Desventaja: sus precios son muy altos, están más direccionados a personas con alto poder adquisitivo. Comparativa: Nos diferenciamos de este emprendimiento y de los demás, ya que somos una clínica especializada única y exclusivamente en problemas del cabello, en el cual ofrecemos desde recuperación, reparación y asesora-miento en todo lo relacionado con el cuida-do capilar, incluso se registran historias clínicas, para llevar un seguimiento detallado sobre la evolución del cliente.

III. ¿Cuál es mi Solución?

1 - Solución

5. Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta 2:

Concepto del negocio:

Clínica HAIR es un centro que se dedica a la restauración, regeneración, asesoramiento, diagnóstico, tratamiento de todo lo relacionado con el cuidado del cabello y estructura capilar de hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años. Todo este proceso con equipos de alta tecnología, no buscamos ser un salón de belleza, historia clínica y seguimiento. Como cuidado antes, durante y después.

Buscamos ser una clínica especializada única y exclusivamente en problemas del cabello, en el cual ofrecemos desde recuperación, reparación y asesoramiento en todo lo relacionado con el cuidado capilar, incluso se registran historias clínicas, para llevar un seguimiento detallado sobre la evolución del cliente.

La misión de la clínica consiste en satisfacer las necesidades de cuidado y belleza del cabello de nuestros clientes mediante servicios especializados con insumos dermatológicos de excelente calidad, brindado por personal altamente profesional que inspira confianza y seriedad, permitiéndonos superar las expectativas de nuestros clientes. La visión es ser el centro especializado en recuperación capilar líder en la satisfacción de necesidades de belleza en la ciudad de Riohacha y a futuro en todo el departamento de la Guajira.

Componente Innovador:

Clínica HAIR busca ser la primera clínica de Riohacha exclusivamente enfocada en todo lo relacionado con el cuidado capilar, en lo que se buscan ofrecer servicios únicos en la ciudad; servicios como análisis y diagnóstico capilar, Cirugía capilar, Ozonoterapia capilar, Fototerapia, crioterapia capilar, Hidratación molecular. Estas líneas de servicios permiten ofrecer una gama de posibilidades a nuestros clientes, lo cual les permite solucionar en mayor medida cada uno de sus problemas capilares. Todos estos servicios se ofrecerían mediante herramientas tecnológicas de punta.

Servicio:

CLINIC HAIR ofrece servicios que actualmente no se ofrecen de manera exclusiva y dedicada en la ciudad de Riohacha, estos servicios se definen a continuación:

Diagnóstico capilar: Consiste en realizar una evaluación profesional con el objetivo de determinar la salud general del cuero cabelludo y del cabello de un individuo. Este servicio es especialmente útil para identificar problemas capilares, enfermedades del cuero cabelludo y afecciones que puedan afectar la salud y apariencia del cabello.

Asesoramiento sobre cuidado y mantenimiento del cabello: Proporcionar orientación sobre productos capilares, regímenes de cuidado del cabello y consejos para mantener un cabello saludable y hermoso.

Tratamientos de cuidado del cuero cabelludo: Esto puede incluir tratamientos de limpieza profunda, exfoliación y masajes del cuero cabelludo para promover la salud y el crecimiento del cabello.

Tratamientos de restauración capilar: Son un conjunto de técnicas de restauración capilar avanzadas, como la terapia de láser de baja intensidad y la terapia de plasma rico en plaquetas (PRP), cirugía capilar, basados en el tipo de cabello y necesidad capilar que presenta el cliente, además de la fototerapia, la crioterapia capilar y la hidratación molecular.

Tratamiento de enfermedades preventivas capilares: Si tienes una afección específica del cabello, como la alopecia, dermatitis seborreica, pediculosis, por lo tanto, la clínica puede ofrecer tratamientos personalizados.

Estas líneas de servicios permiten ofrecer una gama de posibilidades a nuestros clientes, lo cual les permite solucionar en mayor medida cada uno de sus problemas capilares. Todos estos servicios se ofrecerían mediante herramientas tecnológicas de punta.

Proceso:

Con la adquisición de maquinaria especializada, esperamos mejorar nuestros procesos ya que estas nos permitirán diversificar nuestras líneas de servicios y de esta manera diferenciarnos de la competencia, como es el caso de la Máquina Analizadora De Folículos Capilares, Tecnología de aplicación electrónica, apariencia elegante, operación simple, a través de su propia fuente de luz, detección automática de iluminación, para que la detección de la piel sea más clara. Puede mostrar la pantalla de manera más intuitiva, alta sensibilidad, simple y rápida, para que su operación sea más simple y conveniente. Analiza directamente la salud y el daño del cabello, usa un espejo óptico de análisis de alta definición. Puede realizar un análisis preciso de la calidad de la piel y el cabello. Tiene cuatro segmentación, así como almacenamiento de contraste de pantalla completa.

Características técnicas

Lente estándar 50X, 200X, lente 50X para la detección de la piel, lente 200X para la detección del vello para satisfacer sus demandas.

6. ¿Cómo validó la aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)?

Para la validación de la aceptación en el mercado se aplicaron dos herramientas como son: modelo de negocio Lean Canvas y encuestas, descritas a continuación: El modelo de Lean Canvas es una herramienta de negocios que permite establecer cuáles son las fortalezas y debilidades de un emprendimiento o idea de negocio, por lo cual, al momento de implementarlo o someter una idea de negocio a este modelo, el emprendedor será consciente de cuáles son las directrices que debe tomar para que su emprendimiento sea fortalecido.

A partir de someter a Clínica HAIR al modelo Lean Canva, pudimos establecer que tenemos un alto nivel de fortaleza en: Innovación, singularidad, demanda, etc. sin embargo hay aspecto que debemos mejorar para llevar a Clínica HAIR al éxito, como, por ejemplo: gestionar recursos para fortalecerlo en el marketing digital.

SOCIO CLAVE:<

Empresas de gran reconocimiento y entidades encargadas de asunto empresariales dentro de la ciudad, tales como:

Cámara de comercio.

Empresas proveedores de materia prima e insumos

Salones de belleza

ACTIVIDADES CLAVE:

Ofrecer nuestra línea de servicios a través de nuestros canales de ventas que generen gran impacto ante nuestros clientes y segmento.

PROPUESTA DE VALOR:

Creamos una línea de servicios para satisfacer las necesidades de cuidado y belleza del cabello de nuestros clientes mediante servicios especializados con insumos dermatológicos de excelente calidad, brindado por personal altamente profesional que inspira confianza y seriedad, permitiéndonos superar las expectativas de nuestros clientes. La visión es ser el centro especializado en recuperación capilar líder en la satisfacción de necesidades de belleza en la ciudad de Riohacha y a futuro en todo el departamento de la Guajira.

RELACIÓN CON CLIENTES:

Acompañamiento en el proceso de recuperación, restauración, acompañamiento y asesoría en todo lo relacionado con el cuidado del cabello.

Un trato rápido, eficaz y eficiente.

Servicio pre y post – venta adecuado.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES:

Hombres y mujeres desde los 18 a 60 años de edad

RECURSOS CLAVE:

Personal

Contador, profesional de la salud capilar, gerente, asesor de ventas, estilista.

Infraestructura

Local, Adecuaciones

Capital

Aportación de inversores

Inversión del emprendedor

Tecnología

Computadores

Maquinaria especializada

CANALES:

Instagram

Email

Whatsapp

Punto de venta

Página Web

ESTRUCTURA DE COSTOS:

Materia prima insumos

Publicidad

Impuesto

Nomina

Servicios públicos

Seguros

FUENTE DE INGRESOS:

Pagos en efectivo y electrónicos por producto vendidos

Estudio de mercado - encuestas

Encuesta dirigida a mujeres y hombres, con el fin de determinar la frecuencia y preferencia en la adquisición de servicios para el mejoramiento y cuidado de su cabello o zona capilar, que el emprendimiento Clínica HAIR ofrece, así también el precio que estarían dispuestos a pagar y su preferencia en diseño y componentes.

Población: Escogimos como población de estudio Hombres y mujeres desde los 18 a 60 años de edad.

Muestra: Se empleó el muestreo aleatorio simple, en el cual el investigador está en libertad de seleccionar a su entrevistado dentro de la población, según convenga, para cumplir sus objetivos.

Metodología. El estudio de mercado parte de la realización de una encuesta, que de acuerdo a la actividad que se dedica Clínica HAIR, estará dirigida a Hombres y mujeres desde los 18 a 60 años de edad entre los estrados 2, 3 y 4 en el municipio de Riohacha, La Guajira.

Una vez tabulados y analizados los datos que se obtuvieron de la aplicación de los formularios de encuestas, se determinó en primera instancia, las necesidades de la demanda, los servicios adicionales requeridos, la frecuencia en que adquieren el servicio de cuidado capilar, así como sus gustos y demás aspectos relacionados con nuestro emprendimiento.

Como apoyo a nuestro estudio utilizamos datos secundarios como: Informes de planeación municipal, información por internet, además de información elaborada por el DANE.

Tamaño de la muestra. Para el cálculo del tamaño de la muestra tomando como nivel de confianza de 99%, un error muestral del 10% y tomaremos una muestra representativa de 80 personas, tamaño de la muestra ideal para el tipo de estudio a realizar.

n = 236 (tamaño de la muestra para realizar la encuesta)

Ficha técnica de la encuesta

Realizada por: GINA CASTRO ARAUJO

Universo: Hombres y mujeres desde los 18 a 60 años de edad entre los estrados 2, 3 y 4 en el municipio de Riohacha, La Guajira.

Unidad de muestreo: población de Riohacha (201.839) (2021)

Fecha: 22 de octubre de 2022

Área de cobertura: Municipio de Riohacha

Técnica de recolección de datos: encuesta directa

Tamaño de la muestra: 80

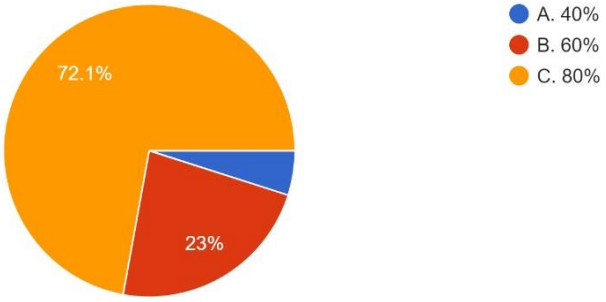
Objetivo de la encuesta: determinar la frecuencia y preferencia en la adquisición de servicios para el cuidado del cabello que el emprendimiento Clínica HAIR ofrece así también el precio que estarían dispuestos a pagar y su preferencia en diseño y componentes.

ENCUESTA

ENCUESTA CLINIC HAIR

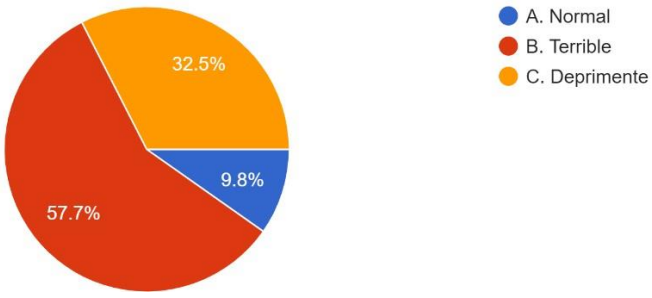
1. ¿Dentro de tu presentación corporal, que porcentaje de importancia le colocarías a tu cabello?

122 respuestas



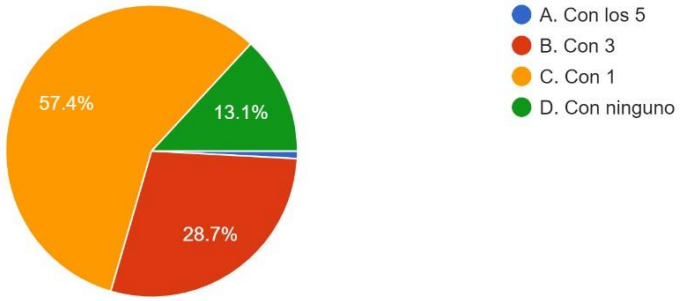
2. ¿Cómo es tu estado anímico cuando tienes tu cabello en condiciones críticas (dañado, sin vida, maltratado, quebradizo, entre otros)?

123 respuestas



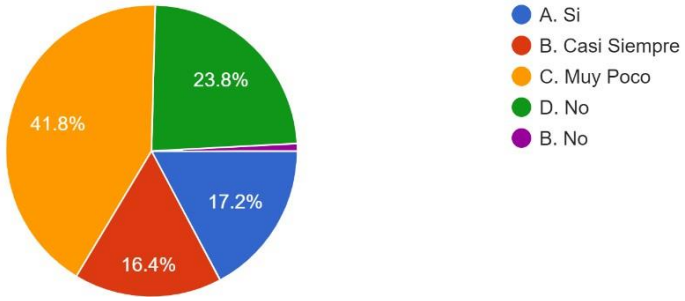
3. ¿Supongamos que has visitado 5 salones de belleza, entre las asesorías y los procedimientos recibidos, con cuantos has quedado satisfecha?

122 respuestas



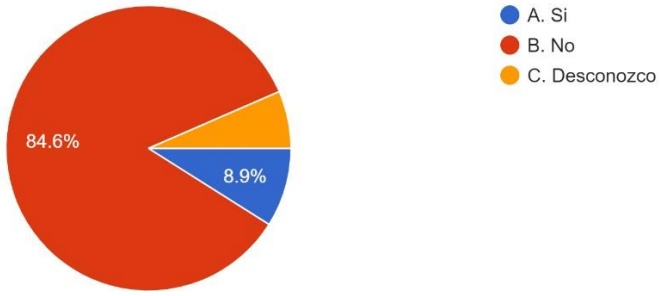
4. ¿Los salones de belleza que has visitado te han brindado un diagnóstico de tu cabello explicando el estado actual del mismo antes de realizarte un procedimiento?

122 respuestas

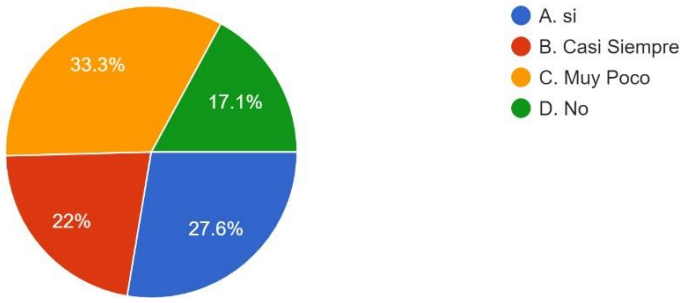


5. ¿Alguna vez te han realizado estudios con equipos de alta tecnología en el cabello?

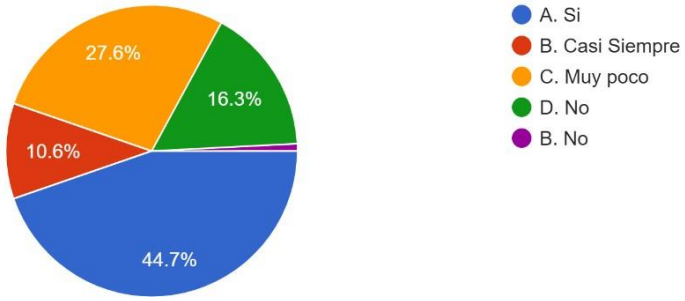
123 respuestas



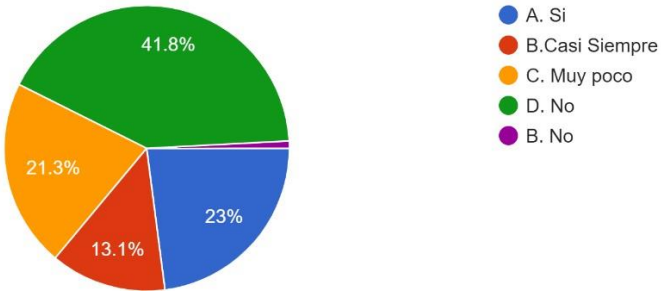
6. ¿Recibes la orientación suficiente sobre los procedimientos que te van a realizar en el cabello?
123 respuestas



7. Teniendo en cuenta tu respuesta anterior, conociendo las ventajas y desventajas expuesta por el asesor, ¿te preguntan si deseas o no realizarte el procedimiento?
123 respuestas

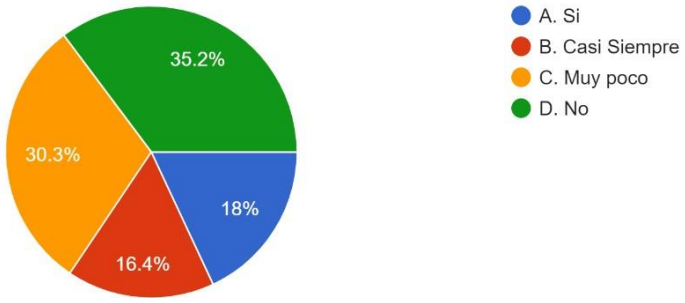


8. En tu lugar de preferencia (salón o persona), ¿cuentas con un control o seguimiento de un antes, durante y después de cualquier intervención en tu cabello?
122 respuestas



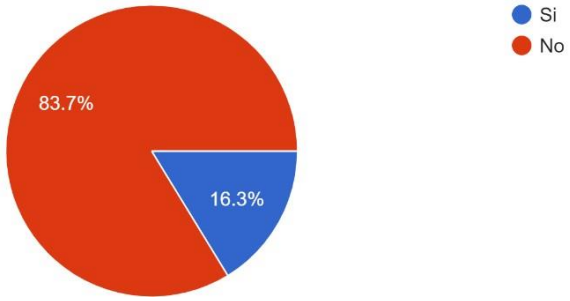
9. ¿Tus compras de productos capilares las realizas con asesorías de personal capacitado?

122 respuestas



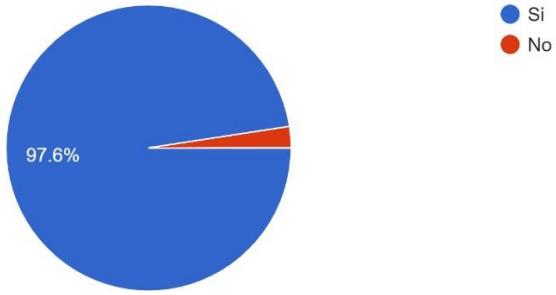
10. ¿Conoces alguna clínica del cabello que te brinde diagnóstico, tratamientos, asesorías y seguimientos del comportamiento de tu cabello?

123 respuestas



11. por último, ¿te gustaría conocer un lugar que cuide la salud de tu cabello?

124 respuestas



ENCUESTA # 2 (SEGUNDA OPCION)

¿Conoce usted la diferencia entre una clínica para el cabello y un salón de belleza?

Sí_ No_

¿Con qué relaciona el concepto de "salud capilar"?

Respuesta breve

¿Conoce usted algún centro de rehabilitación de la fibra capilar?

Sí_ No_

¿Alguna vez ha visitado un centro de salud capilar?

Sí_ No_

Si los ha visitado, relacione el nombre de los Centro del centro de salud capilar que visitó:

Respuesta breve

Si los ha visitado, ¿Con qué frecuencia ha visitado estos Centros de rehabilitación capilar?

Quincenal_ Mensual_ Bimensual_ Trimestral_

¿Cuáles servicios le gustaría encontrar en un centro de rehabilitación de la fibra capilar?

Análisis y diagnóstico capilar

Cirugía capilar

Ozonoterapia capilar

Fototerapia

Crioterapia capilar

Hidratación molecular

En caso de conocer La Clínica del Cabello, en una escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta ¿Qué concepto tiene del mismo?

1 2 3 4 5

¿Cuánto suma su gasto mensual en productos de belleza y aseo personal?

Entre $50 mil y $100mil

Entre $101 mil y $150mil

Entre $151 mil y $200mil

Entre 201 y 250 mil más de $250mil

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio eficaz de restauración de la fibra capilar?

Entre $50 mil y $100mil

Entre $101 mil y $150mil

Entre $151 mil y $200mil

Entre 201 y 250 mil más de $250mil