PROYECTO PRODUCTIVO

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

Actividad No 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis de mercado consiste en una recolección de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio.
Del análisis de estos datos se sacan otra información como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc.

DESARROLLO DE ACTIVIDAD:
1. Teniendo en cuenta el enfoque del proyecto, identifique los productos o servicios que desea ofrecer y realice una breve descripción de cada uno de ellos.
Shampoo anticaida, shampoo crecimiento, y exfoliante todos compuestos con los ingredientes de coco, canela café y romero
2. Teniendo en cuenta el punto anterior, el aprendiz debe diseñar un portafolio de servicios. Para ello utilice la creatividad, de tal forma que sea atractivo para los clientes.











www.sena.edu.co | SENA comunica SENA

3. **Identificar los clientes potenciales:** Una vez realizado dicho estudio de mercado notaremos la existencia de 3 principales tipos de clientes potenciales, diferenciados por medio de sus posibles hábitos de compra. Estos hábitos incluyen:

Mujeres entre los 16 y 65 años

1. La frecuencia de sus compras, pueden variar según varios factores, como.el.tipo de cabello y longitud, el uso es de preferencias personales y la frecuencia con que se va lavar el.cabello, sin embargo en general muchas mujeres tienden a comprar con mayor frecuencia si tienen el cabello largo y lo lavan diariamente, mientras que otras usan menos por su que su cabello es corto usan menos el producto o no les acienta bien.

2. El volumen de sus compras según el último censo y estimaciones la población de cali es 2,2 millones de personas, si asumimos que la mitad de la población son mujeres tenemos 1,1 millones de mujeres del 90 a 95 % compran shampoo con regularidad el 5% es por situaciones donde no se tiene. Insumos para comprar o tienen enfermedades de cuero cabelludo que no les permite el uso

3. Su grado de influencia basado en generalidades, variables, tipos e envases, promociones y ofertas en cali compran shampoo con frecuencia mensual del 70%-80% que quiere decir entre 770.000 y 880.000 mujeres en cali podrían comprar shampoo mensualmente

Salones de belleza de la zona oeste del municipio de cali

1. La frecuencia de sus compras La frecuencia con la que los salones de belleza en Cali compran shampoo puede variar dependiendo de varios factores como el tamaño del salón, la cantidad de clientes que atienden, y el tipo de servicios que ofrecen. Sin embargo, en términos generales:
   1. Salones pequeños y medianos Podrían hacer compras de shampoo cada 2 a 4 semanas, dependiendo de la cantidad de clientes que atienden.
   2. Salones grandes. Estos salones podrían necesitar hacer compras semanales o incluso más frecuentes si tienen un alto volumen de clientes.

   Frecuencia de promoción y ofertas: algunas veces los salones pueden aprovechar ofertas especiales y promociones de proveedores, lo que puede alterar su patrón de compra regular.
   Productos especializados, si el salón utiliza productos de alta gama o especializados, podrían tener una frecuencia de compra distinta, ya que estos productos pueden durar más tiempo y ser comprados en mayor cantidad para aprovechar descuentos por volumen.

   2..El volumen de sus compras
   El volumen de compras de shampoo en salones de belleza puede variar considerablemente dependiendo de factores como el tamaño del salón, la cantidad de clientes y los tipos de servicios que ofrecen. A continuación, se detallan algunos factores y ejemplos para dar una idea del posible volumen:

   1. Salones pequeños
      Cantidad de clientes 10-30 por día.
      -Volumen de compra
      Pueden comprar entre 10 y 20 litros de shampoo al mes.

2. Salones medianos
-Cantidad de clientes
30-60 por día.
- Volumen de compra
Pueden comprar entre 20 y 50 litros de shampoo al mes.

3. Salones grandes
-Cantidad de clientes: Más de 60 por día.
Volumen de compra
Pueden comprar entre 50 y 100 litros (o más) de shampoo al mes.

4. Salones de alta gama o especializado. Cantidad de clientes: Variable, pero suelen ofrecer servicios más caros y personalizados.

Volumen de compra
Pueden comprar en menor cantidad pero de mayor calidad, a veces en envases más grandes (como tambores de 20 litros) y más caros.

5. Factores adicionales
Tipo de shampoo
Los salones pueden comprar diferentes tipos de shampoo según los servicios que ofrezcan (por ejemplo, shampoo para cabello teñido, seco, graso, etc.).
Frecuencia de uso.Los salones que ofrecen servicios adicionales como tratamientos capilares, pueden usar más shampoo en comparación con los que solo ofrecen cortes y peinados.

Estos son solo ejemplos aproximados y pueden variar significativamente según las circunstancias específicas de cada salón.

3 .Su grado de influenciaEl grado de influencia del shampoo en los salones de belleza de Cali es significativo, ya que es uno de los productos básicos y más utilizados en los servicios de cuidado capilar. La elección del shampoo puede afectar varios aspectos del negocio, incluyendo la satisfacción del cliente, la reputación del salón y las relaciones con los proveedores. Aquí hay algunos puntos clave sobre la influencia del shampoo en estos salones:

1. Satisfacción del cliente
-Calidad del servicio. Un buen shampoo puede mejorar la calidad del servicio, haciendo que el cabello de los clientes se sienta más limpio, suave y manejable.
Resultados específicos. Los shampoos especializados,como aquellos para cabello teñido, seco graso, pueden ofrecer resultados que satisfagan las necesidades específicas de los clientes, aumentando su satisfacción y fidelidad.

2. Reputación del salón
Imagen de marca. Usar marcas de shampoo reconocidas y de alta calidad puede mejorar la percepción del salón, haciéndolo parecer más profesional y de alta gama.

Comentarios y recomendaciones: Clientes satisfechos son más propensos a recomendar el salón a otros, lo que puede aumentar la clientela.

3. Relaciones con proveedores
-Negociaciones y promociones:Los salones que compran grandes volúmenes de shampoo pueden tener una mayor capacidad de negociación con los proveedores, obteniendo mejores precios y promociones.
Lanzamiento de nuevos productos: Los proveedores pueden ofrecer a los salones productos nuevos o exclusivos antes de lanzarlos al mercado general, lo que puede ser un punto de venta adicional para los clientes del salón.

4. Diversificación de servicios
-Tratamientos adicionales:Tener una variedad de shampoos permite a los salones ofrecer tratamientos adicionales, como terapias capilares, que pueden atraer a más clientes y aumentar los ingresos.
Personalización: La capacidad de personalizar el tratamiento del cabello de cada cliente con diferentes tipos de shampoo puede diferenciar a un salón de sus competidores.

5. Costos operativos
- Eficiencia en el uso del producto: Elegir shampoos de buena calidad que sean eficaces en pequeñas cantidades puede reducir el costo operativo a largo plazo.
Almacenamiento y logística: La gestión de inventarios y la logística de compras son aspectos importantes que pueden influir en los costos operativos del salón.

En resumen, el shampoo es un componente crucial en el funcionamiento de los salones de belleza en Cali, impactando tanto en la satisfacción del cliente como en la eficiencia operativa y la reputación del negocio.

Tiendas de productos cosméticos zona oeste del municipio de cali
1.La frecuencia de sus compras: Las tiendas de productos cosméticos en la zona oeste del municipio de Cali suelen tener una frecuencia de compras que puede variar dependiendo de varios factores, incluyendo el tamaño de la tienda, la demanda de productos, y la relación con los proveedores. Aquí hay algunas observaciones sobre la frecuencia de compras en estas tiendas:

1. Tiendas pequeñas
-Frecuencia de compra/ Cada 2-4 semanas.
-Motivo: Estas tiendas suelen tener un inventario más limitado y necesitan reabastecerse con mayor frecuencia para mantener una variedad de productos disponible para sus clientes.

2. Tiendas medianas
-Frecuencia de compra/ Cada 3-6 semanas.
Motivo**: Con un inventario más amplio, pueden permitirse hacer compras menos frecuentes, aunque todavía necesitan mantener una oferta variada y suficiente para satisfacer la demanda.

3. Tiendas grandes

- Frecuencia de compra: Mensualmente o incluso bimensualmente.
- Motivo: Pueden comprar en mayores volúmenes y aprovechar descuentos por compras al por mayor, lo que permite tener un stock suficiente por periodos más largos.

4. Factores adicionales que afectan la frecuencia de compra
-Temporadas y promociones: Durante temporadas altas como festividades, o cuando hay promociones especiales, las tiendas pueden aumentar la frecuencia de sus compras para satisfacer una demanda mayor.
Introducción de nuevos productos: Cuando se lanzan nuevos productos al mercado, las tiendas pueden ajustar su frecuencia de compras para incluir estos nuevos artículos.
- Relación con proveedores: Una buena relación con proveedores puede resultar en acuerdos de suministro más flexibles, permitiendo ajustes en la frecuencia de compra según sea necesario.

5. Preferencias del cliente y tendencias del mercado
-Tendencias de belleza: Las tiendas deben estar al tanto de las últimas tendencias en productos de belleza y cosméticos, lo que puede afectar la frecuencia con la que necesitan reabastecerse.
-Demanda específica:Si ciertos productos se vuelven muy populares, la frecuencia de compra de esos productos específicos puede aumentar para asegurarse de que siempre estén disponibles para los clientes.

En general, la frecuencia de las compras en tiendas de productos cosméticos en la zona oeste de Cali puede variar, pero sigue patrones que les permiten mantener un inventario adecuado y satisfacer la demanda de sus clientes de manera efectiva.

2 El volumen de sus compras
El volumen de compras de las tiendas de productos cosméticos en la zona oeste del municipio de Cali puede variar considerablemente según el tamaño de la tienda, la demanda de productos y la estrategia de inventario. A continuación, se describen algunos volúmenes aproximados basados en el tipo de tienda:

1. Tiendas pequeñas
- Volumen de compra: Entre 50 y 200 unidades por mes.
- Tipos de productos: Principalmente artículos de alta rotación como shampoos, acondicionadores, cremas, maquillaje básico y productos de cuidado personal.
-La estrategia de inventario:Mantienen un stock limitado y reabastecen frecuentemente para evitar exceso de inventario y adaptarse rápidamente a cambios en la demanda.

2. Tiendas medianas
- Volumen de compra: Entre 200 y 500 unidades por mes.
-Tipos de productos: Una variedad más amplia que incluye productos de tratamiento capilar, maquillaje de gama media, productos de cuidado de la piel y artículos de tendencia.
-Estrategia de inventario: Mantienen un inventario más robusto que les permite satisfacer una demanda variada y atraer a una clientela diversa.

3. Tiendas grandes
- Volumen de compra
Más de 500 unidades por mes, llegando incluso a miles de unidades.
-Tipos de productos: Amplia gama de productos de alta gama, marcas exclusivas, productos de belleza profesionales, maquillaje avanzado, y líneas completas de cuidado personal.
Estrategia de inventario: Compran en grandes volúmenes para aprovechar descuentos por cantidad y mantener una amplia oferta disponible en todo momento.

4. Factores adicionales que afectan el volumen de compra
-Temporadas y promociones: Durante eventos especiales, festividades o promociones, el volumen de compra puede aumentar significativamente para satisfacer la demanda esperada.
- Nuevas tendencias: La aparición de nuevas tendencias en belleza puede llevar a un aumento en el volumen de compra de ciertos productos específicos.
- Relaciones con proveedores: Las tiendas que tienen relaciones sólidas con sus proveedores pueden negociar mejores precios y condiciones de compra, permitiéndoles adquirir mayores volúmenes de productos.

5. Ejemplo de volúmenes de productos específicos
- Shampoo y acondicionadores: Unidades pueden variar desde 50 a 500 por mes dependiendo del tamaño de la tienda y la demanda.
- Productos de maquillaje: Volúmenes pueden variar desde 100 a 1000 unidades por mes, especialmente para artículos populares como bases, labiales y mascaras.
-Productos de cuidado de la piel: Unidades pueden variar desde 50 a 300 por mes, incluyendo cremas hidratantes, limpiadores y tratamientos específicos.

Estos volúmenes son aproximados y pueden variar significativamente según las circunstancias específicas de cada tienda. Para obtener datos más precisos, sería ideal realizar una encuesta directa a las tiendas de productos cosméticos en la región o consultar a los proveedores de estos productos.

3.Su grado de influencia
El grado de influencia de las tiendas de productos cosméticos en la zona oeste del municipio de Cali puede ser significativo por varias razones. Estas tiendas no solo satisfacen las necesidades de belleza y cuidado personal de los residentes, sino que también pueden tener un impacto considerable en la economía local, la introducción de nuevas tendencias y la percepción de las marcas. Aquí hay algunos aspectos clave que destacan su influencia:

1. Acceso a productos de belleza:
- Variedad y disponibilidad: Ofrecen una amplia gama de productos que incluyen marcas locales e internacionales, lo que facilita a los clientes encontrar productos específicos sin tener que desplazarse largas distancias.
- Nuevas tendencias: Al mantener un inventario actualizado con las últimas tendencias en productos de belleza y cuidado personal, influyen en las preferencias de consumo de los clientes.

2. Satisfacción del cliente y lealtad:
- Atención personalizada: Las tiendas locales a menudo ofrecen un servicio más personalizado y asesoramiento experto, lo que mejora la experiencia de compra y fomenta la lealtad del cliente.
- Promociones y descuentos: Frecuentemente realizan promociones y ofrecen descuentos que atraen a más clientes y fomentan las compras repetidas.

3. Impacto económico local
- Empleo: Generan empleo para los residentes locales, desde personal de ventas hasta gerentes y distribuidores.
- Economía local: Contribuyen al crecimiento de la economía local mediante el pago de impuestos y el impulso de otras empresas relacionadas, como salones de belleza y proveedores de productos cosméticos.

4. Relaciones con proveedores:
- Proveedores locales: Fomentan relaciones con proveedores locales, ayudando a pequeñas y medianas empresas a crecer y expandirse.
- Innovación: Al trabajar estrechamente con proveedores, pueden introducir nuevos productos y tecnologías en el mercado local.

5. Educación y concienciación:
- Charlas y talleres: Algunas tiendas organizan eventos educativos, talleres y demostraciones de productos que educan a los clientes sobre el cuidado personal y el uso adecuado de los productos de belleza.
- Influencia en hábitos de consumo: Ayudan a cambiar y mejorar los hábitos de cuidado personal de los clientes mediante la recomendación de productos adecuados para diferentes tipos de piel y cabello.

6. Estrategias de marketing y redes sociales:
- Presencia online: Muchas tiendas tienen una fuerte presencia en redes sociales, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y atraer a nuevos clientes.
- Reseñas y recomendaciones: Las opiniones y recomendaciones de los clientes en plataformas online pueden influir significativamente en la percepción de las tiendas y en las decisiones de compra de otros consumidores.

En resumen, las tiendas de productos cosméticos en la zona oeste de Cali tienen un impacto notable en la comunidad local a través de la oferta de productos, el servicio al cliente, la generación de empleo, y la promoción de nuevas tendencias y hábitos de cuidado personal. Su influencia se extiende más allá de las ventas directas, afectando la economía local y la percepción de las marcas en la región.

4. Análisis de la Competencia:

Variables – Factores de Éxito	Peso	Unilever		Recamier	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1. Calidad de los productos	0.20	4	0.8	2	0.4
2. Precios	0.15	3	0.45	3	0.45
3. Experiencia	0.20	4	0.8	5	0.6
4. Gama de productos	0.20	4	0.8	4	0.8
5. Tecnología aplicada	0.15	4	0.6	3	0.15
6. Publicidad	0.10	4	0.4	2	0.2
Total	1.00	23	3.8	19	2.9

Calificación: 1 Muy Débil 2: Débil (Recamier) 3: Fuerte (Unilever) 4: Muy fuerte

Multinacionales
Estas empresas tienen una presencia global y una amplia gama de productos de cuidado del cabello:

Procter & Gamble (P&G) Con marcas como Head & Shoulders, Pantene, y Herbal Essences.

a. - Unilever: Con marcas como Dove, TRESemmé, Sunsilk, y Clear.
b. - L'Oréal: Con marcas como L'Oréal Paris, Garnier, Kérastase, y Redken.
c. - Johnson & Johnson: Con marcas como OGX y Neutrogena.
d. - Henkel: Con marcas como Schwarzkopf y Syoss.

Marcas Profesionales

Estas marcas se enfocan en productos de alta gama, frecuentemente utilizados en salones de belleza:

- Wella Professionals
- Matrix (L'Oréal)
- Paul Mitchell

Marcas Naturales y Orgánicas**
En respuesta a la creciente demanda de productos naturales y libres de químicos, estas marcas han ganado popularidad:

- The Body Shop
- Burt's Bees
- Aveda
- SheaMoisture

Marcas Locales y Regionales
En mercados específicos, las marcas locales también compiten fuertemente. En Colombia, algunas de las marcas locales conocidas incluyen:

- Brillar
Kativa
- Recamier
- Alberto VO5 (presente en varios mercados latinoamericanos)
Marcas Especializadas
Estas marcas se enfocan en necesidades específicas del cabello, como tratamientos para la caída del cabello, cabellos teñidos, o problemas del cuero cabelludo:

e. Conocer las principales fortalezas y debilidades de nuestros futuros competidores
f. Su ubicación
Bogotá:

Procter & Gamble Colombia: Esta multinacional tiene presencia en Bogotá, donde manejan varias marcas de cuidado personal, incluyendo shampoo.
Henkel Colombiana S.A.S.: Con oficinas en Bogotá, Henkel ofrece productos de cuidado del cabello bajo marcas como Schwarzkopf.
Medellín:

Grupo Familia: Aunque es más conocido por productos de higiene y cuidado personal, también produce productos capilares.
Laboratorios Recamier: Una empresa colombiana con sede en Medellín, conocida por sus productos de cuidado capilar, especialmente la marca Recamier.
Cali:

Laboratorios Vogue: Conocidos principalmente por productos de maquillaje, también tienen una línea de productos de cuidado del cabello.
Productos Ferva S.A.: Fabricante

En Colombia, la industria de productos de cuidado personal, incluyendo shampoo, es vibrante y dinámica. A continuación, se destacan algunas de las principales ubicaciones y empresas de shampoo en el país:

Principales Ubicaciones:

1. Bogotá
   - Procter & Gamble Colombia: Esta multinacional tiene presencia en Bogotá, donde manejan varias marcas de cuidado personal, incluyendo shampoo.
   - Henkel Colombiana S.A.S.: Con oficinas en Bogotá, Henkel ofrece productos de cuidado del cabello bajo marcas como Schwarzkopf.

2. Medellín
   - Grupo Familia: Aunque es más conocido por productos de higiene y cuidado personal, también produce productos capilares.
   - Laboratorios Recamier: Una empresa colombiana con sede en Medellín, conocida por sus productos de cuidado capilar, especialmente la marca Recamier.

3. Cali
   - Laboratorios Vogue: Conocidos principalmente por productos de maquillaje, también tienen una línea de productos de cuidado del cabello.
   - Productos Ferva S.A.: Fabricante de varias líneas de cuidado personal y cosméticos.

4. Barranquilla
   - Industrias Inca S.A.: Esta empresa produce productos de cuidado personal y de limpieza, incluyendo shampoo.

5. Cartagena
   - L'Oréal Colombia:Tiene una planta de producción en Cartagena, donde fabrican varios productos de cuidado personal, incluyendo shampoos.

Empresas Colombianas Destacadas:

1.Laboratorios Recamier
   - Ubicación: Medellín
   - Descripción:Empresa colombiana con una amplia gama de productos de cuidado capilar, reconocida por su calidad y efectividad.

2. Grupo Familia
   - Ubicación:Medellín
   - Descripción: Aunque más conocida por productos de higiene, también ofrece productos de cuidado personal, incluyendo shampoo.

3. Productos Ferva S.A.
- Ubicación: Cali
- Descripción:Empresa con una larga trayectoria en la fabricación de productos de cuidado personal y cosméticos.

4. ndustrias Inca S.A.
- Ubicación:Barranquilla
- Descripción: Producción de una variedad de productos de cuidado personal y del hogar, incluyendo shampoo.

Empresas Internacionales con Operaciones en Colombia:

1. Procter & Gamble (P&G)
- Ubicación:Bogotá
- Descripción:Multinacional con una amplia gama de productos de cuidado personal, incluyendo marcas populares de shampoo como Pantene y Head & Shoulders.

2. Henkel
- Ubicación: Bogotá
- Descripción: Conocida por sus productos de cuidado del cabello bajo la marca Schwarzkopf.

3. L'Oréal
- Ubicación:Cartagena
- Descripción: Multinacional con una planta de producción en Cartagena, donde fabrican productos de cuidado capilar.

4. Unilever
- Ubicación: Bogotá
- Descripción:Multinacional con una fuerte presencia en el mercado colombiano, ofreciendo marcas de shampoo como Dove y TRESemmé.

g. Precios
Marcas Nacionales:

1. Recamier
- Precio: Aproximadamente entre $12,000 y $25,000 COP por botella de 400 ml.

2. Ferva
- Precio:Aproximadamente entre $10,000 y $20,000 COP por botella de 400 ml.

3. Familia
- Precio:Aproximadamente entre $8,000 y $18,000 COP por botella de 400 ml.

Marcas Internacionales:

1. Pantene (Procter & Gamble)
   - Precio:Aproximadamente entre $14,000 y $28,000 COP por botella de 400 ml.

2. Head & Shoulders (Procter & Gamble)
   - Precio: Aproximadamente entre $15,000 y $30,000 COP por botella de 400 ml.

3. Dove (Unilever)
   - Precio: Aproximadamente entre $13,000 y $26,000 COP por botella de 400 ml.

4. TRESemmé (Unilever)
   - Precio:Aproximadamente entre $15,000 y $30,000 COP por botella de 400 ml.

5. Garnier (L'Oréal)
   - Precio:Aproximadamente entre $12,000 y $25,000 COP por botella de 400 ml.

6. Elvive (L'Oréal)
   - Precio: Aproximadamente entre $14,000 y $28,000 COP por botella de 400 ml.

7. Schwarzkopf (Henkel)
   - Precio:Aproximadamente entre $20,000 y $40,000 COP por botella de 400 ml.

Marcas Premium y Especializadas:

1. Kérastase (L'Oréal)
   - Precio: Aproximadamente entre $80,000 y $150,000 COP por botella de 250 ml.

2. Moroccanoil
   - Precio:Aproximadamente entre $90,000 y $180,000 COP por botella de 250 ml.

3. Redken (L'Oréal)
   - Precio: Aproximadamente entre $70,000 y $130,000 COP por botella de 300 ml.

Tiendas y Lugares de Compra:

- Supermercados y tiendas de cadena (Éxito, Carulla, Jumbo, Olímpica)**:
  - Precios generalmente en el rango más bajo del espectro, con frecuentes ofertas y promociones.

- Farmacias (Cruz Verde, Farmatodo)
  - Precios comparables a los supermercados, con algunas variaciones dependiendo de las promociones.

- Tiendas especializadas en belleza (La Riviera, Falabella, Pepe Ganga)
  - Pueden ofrecer una mayor variedad de marcas premium a precios más altos.

- Plataformas de comercio electrónico (Mercado Libre, Linio, Amazon Colombia)
  - Variedad de precios, con opciones tanto económicas como premium, y posibilidad de encontrar ofertas especiales.

h. Materiales o insumos que utilizan

Las empresas de shampoo en Colombia, al igual que en otras partes del mundo, utilizan una variedad de materiales e insumos para la producción de sus productos. A continuación, se presenta un resumen de los principales componentes:

1. Agua: Es el principal ingrediente en la mayoría de los shampoos, actuando como solvente para otros ingredientes.

2. Tensioactivos: Son los agentes limpiadores que eliminan la suciedad y el aceite del cabello. Ejemplos comunes incluyen sulfato de sodio laureth, sulfato de amonio laureth y cocoamidopropil betaína.

3. Agentes acondicionadores Ayudan a suavizar el cabello y facilitar el peinado. Incluyen ingredientes como siliconas (dimeticona, ciclometicona), pantenol y aceites naturales.

4. Conservantes: Se añaden para evitar el crecimiento de bacterias y hongos. Comunes son el metilparabeno, propilparabeno y fenoxietanol.

5. FraganciasSe utilizan para dar un aroma agradable al producto.

6. Colorantes: Añaden color al shampoo, haciendo que sea más atractivo visualmente.

7. Aditivos específicos: Dependiendo del tipo de shampoo (por ejemplo, anti-caspa, para cabello teñido, etc.), pueden incluir ingredientes como piritiona de zinc, ketoconazol, extractos de plantas, proteínas de queratina y vitaminas.

8. Agentes espesantes: Como la goma xantana y el cloruro de sodio, que ayudan a darle una textura adecuada al producto.

9. pH Reguladores Sustancias como el ácido cítrico y el hidróxido de sodio, que se utilizan para ajustar y mantener el pH del shampoo en un nivel adecuado.

Las empresas también pueden utilizar ingredientes locales o específicos según las preferencias del mercado colombiano, como extractos de plantas y frutas autóctonas.Las empresas de shampoo en Colombia, al igual que en otras partes del mundo, utilizan una variedad de materiales e insumos para la producción de sus productos. A continuación, se presenta un resumen de los principales componentes:

i. Canales o puntos de ventas

1. Supermercados e Hipermercados: Cadenas como Éxito, Carulla, Jumbo y Olímpica tienen una gran variedad de productos de cuidado personal, incluyendo shampoos.

2. Droguerías y Farmacias: Farmatodo, Cruz Verde y Drogas La Rebaja son algunos ejemplos de lugares donde los consumidores pueden encontrar shampoos, a menudo con asesoría farmacéutica.

3. Tiendas de Autoservicio y Minoristas: Tiendas como D1, Justo & Bueno y Ara también ofrecen productos de cuidado personal a precios competitivos.

4. Tiendas de Belleza y Cosméticos : Establecimientos especializados como Cromantic, La Riviera y Blind son opciones populares para comprar shampoos, especialmente marcas y productos profesionales.

5. Tiendas en Línea: Plataformas como Mercado Libre, Linio, y los propios sitios web de las marcas o supermercados permiten a los consumidores comprar shampoos en línea con entrega a domicilio.

6. Distribuidores de Productos Profesionales: Distribuidores que abastecen a salones de belleza y estilistas, como Interbelleza y Cosméticos al Por Mayor.

7. Catálogos y Venta Directa: Empresas como Avon, Natura y Yanbal venden shampoos a través de catálogos y representantes de ventas.

8. Tiendas de Conveniencia: Establecimientos como OXXO y Tiendas D1 también ofrecen una selección de productos de cuidado personal, incluyendo shampoos.

9. Mercados y Tiendas de Barrio: En muchas localidades, los mercados y pequeñas tiendas de barrio también venden productos de cuidado personal, ofreciendo accesibilidad en áreas más remotas.

Estos canales aseguran una amplia disponibilidad de productos, adaptándose a las preferencias y necesidades de los consumidores en Colombia.

J. Ventajas competitivas
Calidad y Eficacia: Garantizar productos de alta calidad que cumplan con las expectativas del consumidor en términos de limpieza, aroma, textura y resultados visibles

Marca y Reputación: Construir una marca fuerte y confiable a través de la consistencia en la calidad del producto, buenas prácticas de negocio y una sólida estrategia de marketing.

Distribución y Accesibilidad: Tener una red de distribución eficiente que asegure la disponibilidad del producto en una amplia variedad de puntos de venta, tanto físicos como en línea.

Promociones y Publicidad Efectiva: Utilizar estrategias de marketing y publicidad efectivas para llegar al público objetivo, incluyendo promociones, descuentos, campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers.

Adaptabilidad y Respuesta al Mercado: Ser capaz de adaptarse rápidamente a las tendencias y demandas del mercado, como la creciente preferencia por productos naturales y libres de químicos agresivos.

Innovación Tecnológica: Implementar tecnologías avanzadas en el proceso de producción para mejorar la eficiencia y la calidad del producto, así como en el análisis de mercado y estrategias de marketing digital.

Servicio al Cliente: Ofrecer un excelente servicio al cliente, con canales de comunicación abiertos y efectivos para atender dudas, quejas y sugerencias de los consumidores.

K. Sus procesos

Investigación y Desarrollo (I+D):

Formulación: Desarrollo de nuevas fórmulas de shampoo, incluyendo la selección de ingredientes y la creación de combinaciones efectivas para diferentes tipos de cabello y necesidades específicas.
Pruebas de Eficacia y Seguridad: Realización de pruebas para asegurar que los productos sean seguros y efectivos. Esto incluye pruebas dermatológicas y clínicas.
Obtención de Materias Primas:

Selección de Proveedores: Identificación y contratación de proveedores de materias primas, asegurando la calidad y el cumplimiento de estándares regulativos.
Adquisición de Ingredientes: Compra de ingredientes clave como tensioactivos, acondicionadores, fragancias, conservantes, colorantes, y otros aditivos.
Producción:

Mezclado: Combinación de ingredientes según la fórmula desarrollada. Esto se realiza en grandes tanques de mezclado controlados por sistemas automatizados para asegurar la consistencia.

Control de Calidad: Evaluación continua durante el proceso de producción para asegurar que el producto cumpla con los estándares de calidad. Esto incluye pruebas de pH, viscosidad y estabilidad.

Empaque:

Llenado: Llenado de botellas y otros envases con el producto terminado mediante máquinas automatizadas.

Etiquetado: Aplicación de etiquetas que incluyen información sobre el producto, ingredientes, instrucciones de uso y otros datos requeridos por la normativa local.

Sellado: Sellado de los envases para garantizar la frescura y la integridad del producto.

Almacenamiento y Logística:

Almacenamiento: Almacenamiento de productos terminados en condiciones adecuadas para mantener su calidad hasta que sean distribuidos.

Distribución: Coordinación con canales de distribución para asegurar que los productos lleguen a los puntos de venta en todo el país. Esto incluye la logística de transporte y la gestión de inventarios.
Marketing y Ventas:

Estrategia de Marketing: Desarrollo de campañas de marketing para promocionar los productos. Esto incluye publicidad en medios tradicionales, redes sociales, y promociones en puntos de venta.

Relaciones con Clientes: Gestión de relaciones con minoristas, distribuidores y clientes finales para asegurar la satisfacción y la lealtad.

Cumplimiento Regulatorio:

Regulación y Certificación: Aseguramiento de que todos los productos cumplan con las normativas locales e internacionales. Esto incluye la obtención de permisos y certificaciones necesarios.

Documentación: Mantenimiento de registros detallados de todas las etapas del proceso para cumplir con las auditorías y regulaciones.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

Prácticas Sostenibles: Implementación de prácticas sostenibles en la producción, como el uso de envases reciclables y la reducción de desperdicios.
Responsabilidad Social: Participación en iniciativas comunitarias y proyectos de responsabilidad social corporativa que beneficien a la sociedad y mejoren la imagen de la empresa

5. Desarrolle el análisis DOFA de su proyecto. Con el fin de tener una visión clara sobre su proyecto realice un cuadro donde identifique: Las variables internas de su proyecto (Debilidades y Fortalezas) y las variables externas (Oportunidades y Amenazas).

	DEBILIDADES: •dependencia de un solo.mercado, concentrarse en un solo mercado, región geografía o un solo.cliente puede ser riesgoso si hay cambios en la demanda o la economía de ese mercado. •Limitaciones financieras y poca diferenciacion en el mercado , no tener insumos económicos proporcionales o características distintivas en la competencia pueden dificultar la expansión y distribución del producto
FORTALEZAS: • Calidad de producto, ofrecer shampoo de alta calidad, efectivos y seguros para todo tipo de cabello • Innovación, desarrollo de nuevas fórmulas que atienden las necesidades cambiantes del consumidor como shampoo con ingredientes naturales, con protección y ayuda para la enfermedad de alopecia • Responsabilidad social y ambiental, comprometidos alas prácticas de uso de envases reciclables lo cual puede atraer clientes conscientes al cuidado del medio ambiente • Relaciones con los clientes comunicación abierta y positiva	OPORTUNIDADES: • innovación continua invertir en la mejora de las formulaciónes y desarrollo de nuevos productos •Proyectos comunitarios que involucra iniciativas sociales para mejorar la imagen de la marca • Generar empleo, con personal eficiente • Puntos de venta físicos • Venta en linea por medio de un sitio web • Estrategia de marketing presencia en todas las redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, tiktok y telegram

AMENAZAS: • Competencia intensa por marcas establecidas, grandes empresas • Cambios en las preferencias del consumidor, las modas en el cuidado del cabello • Cambios en algoritmos empresas que estén fuertemente en las redes sociales y el marketing afecte por su posicionamiento en las plataformas • Inflación	

Nombre Aprendiz: Lesly Valeria Botina Parra		ID: 1006017321
Programa: T.O.C	Ficha No.:2838597	Calificación: A
Líder programa: Wilson Fernando Cabrera Cabrera		
Instructor emprendimiento: Wilmer González Becerra		
Fecha: 11/07/2024		