

Anexo 1

1. Entrevista para fabricante de productos cosméticos (Carlos Ramírez)

1.1 ¿Cuáles son los productos cosméticos o de cuidado personal que se elaboran?

Acá en Tecnoquímicas tenemos en cuanto productos cosméticos, una línea que está enfocada al tratamiento profiláctico para el acné, esa cabría en lo que son productos cosméticos como tal. Hay otra línea que es de cuidado personal enfocada a la línea de desodorantes y antitranspirantes, y la parte cosmética también tiene una línea del cuidado del bebé donde tenemos productos de la categoría farmacéutica como cosmética bajo una misma marca; y esos son los grupos de cosméticos que tenemos acá en la compañía. Aquí su mayor participación en el mercado está con productos farmacéuticos.

1.2. ¿Cuál de estos productos es el que más produce y comercializa? ¿Por qué?

Digamos que la parte de desodorantes y antitranspirantes tiene una muy buena participación al igual que los productos antipañalitis para la parte del cuidado del bebé. Parte de algo y es que son marcas muy tradicionales, de pronto la línea de cuidado profiláctico y del acné es más reciente, es una línea que no goza de muy buena fidelidad en los consumidores pues se usan en una etapa de la vida, por lo general esa etapa está asociada a personas que requieren un efecto muy inmediato, que es algo que no se va a lograr con el producto porque es un tratamiento profiláctico, solamente para ayudar a la patología, mientras que las otras dos líneas son productos de muchos años en el mercado, que su compra en gran medida está dada por la cabeza del hogar, no está enfocado a que el mismo adolescente es quien lo va a adquirir o lo va a sugerir para la compra, sino que hace más parte de la canasta básica de productos cosméticos que se adquieren dentro de las compras de la familia.

1.3. ¿Podría usted describirnos brevemente el proceso de elaboración de este producto?

La mayoría de los productos emplean el tipo emulsión; una emulsión es la mezcla de componentes acuosos y componentes oleosos, son dos fases, es decir que si se van a mezclar no son miscibles y hay un tercer componente que es el que lograr estabilizar ese sistema y ellos al final van a lucir como algo que ya conocemos que es la leche; se va a ver como un producto blanco y que está asociado por ejemplo a las cremas de manos que son emulsiones.

Entonces muchos de estos procesos son a base de una emulsión y en esa emulsión están los ingredientes que van a hacer el efecto que se busca, ya sea para el caso de la pañalitis, en cuanto a la cicatrización o prevenir que la orina o heces entre en contacto con la piel y produzcan una maceración entre la crema y estas, y el bebé empiece a tener problemas de irritación. Entonces es por esto que los productos están basados en la emulsión y ese proceso consta de elaborar en dos tanques, en uno se tienen los componentes oleosos y el otro los componentes acuosos, ya sea agua y algunos componentes líquidos acuosos u sólidos que son solubles en agua; se tienen los dos componentes y en caso de que haya componentes que son, por ejemplo, en la parte oleosa, si tenemos ceras que a temperatura ambiente se encuentran en estado sólido se hace un proceso de calentamiento donde se garantiza que en el punto de fusión de la mezcla todos los componentes se encuentren líquidos y se hace una unión de esas mezclas teniendo un agente estabilizante que sería un emulsificante. Se hace el proceso de mezcla y en la medida que se forma la emulsión se empiezan a adicionar los ingredientes funcionales dependiendo el grado de estabilidad térmica que estos tengan; si son termosensibles se empiezan a adicionar cuando el producto está frío, en la medida que estos se van enfriando a determinadas temperaturas donde ya se conoce que hay estabilidad de sus ingredientes, se empiezan a adicionar en el proceso y se forma una mezcla fina, y por último se envasa el producto en los materiales de empaque definidos.

1.4. ¿Alguno de sus productos posee algún componente de origen natural?

(Sí) ¿Cuál es el componente? ¿Por qué lo implementa? ¿Cómo lo incorpora en el producto (aceite, gel, gotas, esencia, etc.)?

(No) ¿Por qué? ¿Ha considerado incluir uno de estos componentes (como el aceite de chontaduro)?

Si, por ejemplo, en la línea del acné está enfocado a una línea natural donde el ingrediente activo es un aceite, el aceite del árbol de té que tiene soporte científico de su efectividad contra los agentes o contra los microorganismos que empiezan a generar el proceso del acné. En la otra línea tenemos ingredientes funcionales de origen natural como el alfa bisabolol que es el ingrediente activo extraído de la manzanilla y que se emplea como antiinflamatorio en la línea de productos para la pañalitis.

El componente principal, la materia prima es un aceite. Entonces el proceso de incorporación al producto como tal depende de cómo sea su estabilidad térmica. Si mi producto no tiene problema con el calentamiento, con determinada temperatura entonces se puede adicionar desde el inicio, en la etapa de emulsificación o se puede adicionar luego cuando el producto ya se está consolidando y en la medida que se va enfriando y luego a la temperatura donde ya se puede adicionar, lo hago para garantizar la estabilidad del producto en el proceso.

También se emplean algunos componentes que ayudan a estabilizar ese tipo de aceites, por ejemplo, los aceites naturales tienen por lo general muchas insaturaciones y hacen que ellos se puedan enranciar muy fácilmente al estar en contacto con el oxígeno, entonces en el proceso se toman medidas como la extracción del aire, o sea en los equipos son sistemas cerrados donde se puede aplicar vacío entonces se puede sacar el aire o también se puede aplicar nitrógeno, entonces se hace un proceso de Nitrogenación donde se va a desplazar todo el oxígeno que hay en el equipo por nitrógeno, que es un gas inerte que no va a generar procesos de oxidación y de esa manera garantizar que se conserve el ingrediente activo intacto dentro del producto para que pueda hacer el efecto que yo le estoy ofreciendo al consumidor. Y finalmente lo garantizo con el material de empaque en el que eso se conserve, que lo que yo hago en manufactura se conserve en la cadena de distribución; el empaque debe garantizar impermeabilidad a los gases y debo garantizar que el espacio vacío que hay en el empaque quede saturado también en caso de que sea susceptible al oxígeno, entonces que quede saturado con la atmósfera de nitrógeno y que dentro de lo posible el empaque en el uso no garantice que el incorpore oxígeno, sino que todo sea salida.

1.5. ¿Qué vitaminas o propiedades son las más usadas en los cosméticos?

La vitamina que más uso tiene en los productos cosméticos es la vitamina E porque hay bastante difusión y fácilmente se percibe la vitamina E como algo benéfico y adicionalmente dentro del producto cumple una función de que puede servir como antioxidante para algunos componentes dentro del producto, y a la vez como un efecto antioxidante para el consumidor, quien va a hacer uso del producto. Los beneficios más valorados dentro de los productos cosméticos, solamente a nivel tópico y a nivel capilar son bastantes amplios; el mercado más amplio de productos cosméticos se lo puede llevar la parte capilar, a nivel de participación en productos; estos productos tienen una participación bastante grande y a nivel tópico le siguen los productos antiedad; los que tienen que ver con humectación, la parte antiarrugas, mejorar las líneas de expresión. Pero si se mira a nivel global, el ofrecimiento que más marca en los productos cosméticos son aquellos enfocados a la humectación, ya sea a nivel tópico, nivel capilar, pues estos están asociados a la buena salud, a la apariencia tanto del cabello como de la piel, y de allí se derivan muchos otros; los productos antiedad parten de un principio de humectación, en la medida en que humectan pueden adicionar sobre esa misma base otros componentes que pueden mejorar algunas características para la piel, así ya sean despigmentantes que emplean mucho en la parte antiedad.

1.6. ¿Qué componente artificial considera esencial para la elaboración de un producto cosmético con ingredientes naturales, sin afectar los beneficios de este?

Cuando se requiere tener un componente que no es de origen natural y se va a mezclar con componentes de origen natural, lo ideal sería probar en ingredientes que sean de origen mineral, esta química de estos productos de origen mineral es muy poco reactiva son más bien inertes, por eso se utilizan mucho en productos para bebés, el caso por ejemplo de la vaselina, el aceite mineral, algunas siliconas ese tipo de productos van bien con estos productos naturales en cuanto a la estabilidad, ya toca mirar en cuanto a la formulación pues algunos no son muy compatibles porque a pesar de que son aceites, el que uno sea de origen orgánico, una composición química de pronto muy diferente puede dificultar su mezcla con los otros componentes que son de una química más lineal más inerte por así decirlo pero en ese caso serían como los únicos de origen artificial necesarios.

1.7. ¿Durante los últimos 2 años ha visto un crecimiento considerable en la venta de algún producto en especial? ¿Cuál producto? ¿Porque cree que se ha dado este crecimiento?

Por lo general los productos que ya traen una venta empiezan a tener variaciones dependiendo algunas condiciones del mercado a veces se puede tener un antigripal que se vende muy bien y si ven un a condición de pronto de mucha lluvia que se aumente la incidencia de gripa, el producto en ese año va a aumentar sus ventas, entonces son más bien las condiciones del mercado a que el producto vaya ganando aceptación, todos los productos que ya son como tradicionales tienen su venta estable y el que se incrementa puede estar asociado en que alguna temporada del año el producto decida pausar o hacer campaña de algún tipo, eso hace que la dinámica de ventas pues cambie y en si lo que uno puede mirar que incrementen en los años son productos de reciente lanzamiento y eso está asociado como a la misma vía del producto, un producto que lleve 5 años de haberse lanzado probablemente sus ventas en los últimos 2 años han aumentado mucho con relación a cuando se lanzó.

1.8. ¿En qué producto usted vería viable el uso del aceite de chontaduro?

El aceite de chontaduro tocaría mirar más allá de lo exótico que suena el producto, a nivel químico de pronto en ese aceite que ácidos grasos están presentes, porque en todos los aceites finamente lo que entra a definir qué tan útil o que tanto provecho puedo sacar de ellos a nivel de una comunicación para decirle al consumidor cuales son los beneficios que va a obtener pues hay que verlo desde su composición como tal, entonces dependiendo de cómo sea esa composición en ácidos grasos de ese aceite se puede empezar a hablar de que puede ser un producto antioxidante, humectante, entonces viéndolo como tal como un aceite sería muy indicado que sean productos enfocados en cuanto a la humectación porque independientemente de que tenga o no tenga algunas características nutritivas, pues el efecto del aceite en cuanto a humectación, va a estar ahí.

En este momento no se ha visualizado desarrollar un producto hecho a base de chontaduro, porque el ofrecimiento no está dado como disponible para que las personas de mercadeo definan qué productos se van a desarrollar, por ejemplo, yo quiero que este producto tenga una connotación exótica que sea muy autóctona muy propia de acá. Es importante saber cuándo uno piensa en materias primas para la industria hay cosas empiezan a marcar como negativamente las aplicaciones y entonces uno tendría que saber muy bien hacia dónde los va a enfocar, porque el mercado puede generar ciertas prevenciones con respecto a ese tipo de productos, lo más común para la gente y que lo compra ya tranquilamente es algo que luzca transparente o algo que sea muy blanco, pero ya cuando empiezan a verse variaciones de esos dos tonos pues las personas tiene que tener una cierta interiorización de concepto para que acepten el contenido.

En el aceite de chontaduro por los colores que tiene es un producto que debe ser muy rico en betacaroteno y este está relacionado muy bien con productos como un antioxidante, incluso podría llegar a verse como un protector solar moderado, en algunas aplicaciones porque logra absorber radiación, entonces ese tipo de productos en alguna medida saber en que ese producto terminado como tal va a tener efecto.

Anexo 2

2. Entrevista para fabricante de productos cosméticos a base de aceite de chontaduro (Maribel Isaza)

Para el desarrollo del proyecto de grado de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, que tiene como objetivo evaluar la factibilidad del uso de aceite de chontaduro para la elaboración de un producto cosmético en el Valle del Cauca, se requiere de fuentes de información primaria, para ello le solicitamos muy cordialmente responder a la siguiente encuesta con el fin de usarla como soporte a los antecedentes de este proyecto. Es importante aclarar que esta información sólo será usada con fines académicos.

2.1. ¿Cuál es o son los productos que usted elabora?

Con aceite de chontaduro por ahora, solo estamos haciendo la crema para peinar, los otros son a base de extractos de romero y cacao, se maneja otro producto que tiene tres aceites de oliva y aceite de jojoba que es para combatir la resequeidad en el cabello, manejamos otro que no tiene nada de aceites que es un facilitador de cepillado, es un desenredante, el champú; de aguacate no tenemos en el momento, hemos desarrollado ya un

producto nuevo que si lleva aguacate y lleva coco y lleva siete proteínas diferente, que es para hacer repolarización como sellante de cutícula, adicional a eso ya estamos también con la línea corporal, estamos trabajando con mantequilla de mango, una crema corporal que te la aplicas y la piel te queda dulce, aunque el fuerte de nosotros es la línea capilar, pero ya estamos empezando a meternos por ese lado.

2.2. ¿Cómo y por qué estableció la elaboración de este producto?

Bueno, yo fui vendedora de alguna empresas cosméticas, unos laboratorios de Cali, Medellín y notaba que a mi clientela le iba bien con el producto pero a mí no, de pronto al principio me sentaba, luego uno mira como a los dos o tres meses, en cambio a la gente le quedaba muy bonito el cabello y empieza uno pero que es lo que pasa, lo que pasa es que hay muchos productos comerciales que tienen ciertos ingredientes que para el cabello afro como el mío no le va a sentar muy bien que son más bien astringentes, sin embargo hay cabellos lisos que también son resecos, y de pronto un buen día vi que estaban empezando a vender en el mercado productos con frutos del pacífico y yo dije bueno pues porque no. Y empecé a leer, bueno el chontaduro es un súper alimento ayuda incluso para el crecimiento saludable del mismo cuerpo, dije bueno yo quiero una crema para peinar pero con algo étnico, hasta que pude hablar con una persona que me suministra el aceite de chontaduro, porque inicialmente la crema que saque la hice muy sintética, no tenía nada natural, no me gusto, entonces yo dije, comenzando que estaba con un proyecto de empresa honestamente necesitábamos tener algo que fuera étnico que nos identificara como afro y que fuera realmente algo innovador, aunque hay algunas empresas cosméticas que trabajan con el chontaduro en algunas presentaciones pero no se le está dando el valor real que tiene este producto entre las fórmulas, por eso fue que desarrollamos este producto.

2.3. ¿Cuáles son los beneficios del producto que elabora?

Bueno, se aprovecha mucho las grandes proteínas que tiene el chontaduro, tiene muchas vitaminas, pero especialmente una sustancia llama betacaroteno que es la que actúa como protector solar, tiene riovoflavina que es la responsable de que disminuir la fragilidad de la fibra capilar y facilita el peinado. Haciendo relación con la pregunta anterior, resulta que algunas madres de cabello apretado o afro creen que la solución es plancharles el cabello a las niñas a temprana edad sin tener en cuenta que la raíz del cabello vuelve a crecer siendo nuevamente un cabello apretado por lo que están haciéndole un daño más que un beneficio, este producto tiene un gran beneficio y es que dentro de sus ingredientes, hay uno que tiene un efecto memoria, el efecto memoria es que con el uso continuo del producto el cabello no se va a alisar, pero si la peineta va a entrar más fácil y hace un cabello más manejable, por ahora la crema de chontaduro es un producto líder para nosotros y estamos vendiendo muy bien uno que se llama risos definidos este no tiene aceite de chontaduro, es un moldeador de crespos, es a base de aceites, pero es un moldeador de crespos que no deja el cabello tosco y tampoco hay necesidad de utilizar pinza eléctrica se hace al frío, se puede utilizar chumis haciendo corroscos, haciendo trenzas con el producto y luego soltando el cabello y queda un peinado rizado incluso en cabellos lisos, el precio de la crema de 300 ml es de 16000 pesos que es la presentación que más se vende, también manejamos presentaciones de 150 ml, 500ml y sachet, cuando hablamos del champú y tratamiento se maneja muy bien por 500 ml.

2.4. ¿Cuáles han sido sus estrategias para comercializar el producto?

Nosotros manejamos mucho a través de redes sociales que es lo que hacemos: no publicitamos solamente el producto de nosotros, sino que la tienda que vende el producto nosotros bajamos la foto satelital, la ubicación de la tienda y empezamos a promocionar que en ese lugar se encuentra el producto, cuando vamos a eventos culturales, lo que hacemos es demostración con aplicación del producto y eso es lo que más hemos hecho y nos hemos enfocado en los beneficios que tiene el ingrediente principal, ese es el mayor enfoque que le hemos dado al producto.

2.5. ¿Cuál es su mercado objetivo y cuáles son sus clientes actuales?

El mercado objetivo es la población afrodescendiente entre 14 a 59 años, los clientes actuales pues nosotros tenemos un canal de venta directa que es a través de la tienda directa, pero también manejamos a nivel de tiendas

cosméticas y algunas droguerías básicamente, la cliente que más nos compra es a través de venta directa, el pasado mes de julio le totalizamos más de 3'000.000 de pesos en ventas.

2.6. ¿Hace cuánto elabora y comercializa este producto?

Empezamos en el 2013 aproximadamente a comercializar el producto.

2.7. ¿Qué materias primas utiliza para la elaboración?

Se manejan algunos aceites, proteínas, se maneja una base para la crema que nosotros hemos desarrollado por el tema de las bases, lógicamente el aceite debe llevar un conservante, porque cuando alguien me pregunta si el producto es natural mi respuesta es no, un producto natural después de que este empacado ya no es natural, un producto natural tú lo debes mantener en el refrigerador y te dura aproximadamente entre 8 y 15 días después de su elaboración, el producto tiene ingredientes de origen natural, trabajamos con unos ingredientes los menos agresivos posibles para el ser humano, pero el lleva un conservante, si yo no le agrego un conservante a los cinco días se va a dañar y va a criar hongos, si no le agrego un antioxidante va a oler rancio porque tiene aceites, entonces hay cositas que hay que agregarlas pero de manera mesurada y lo menos agresivo posible, o sea, es un producto que se pueda aplicar una niña de 1 año o 2 años, no hay ningún problema.

2.8. ¿Es fácil adquirir las materias primas y cuánto le cuestan? ¿cuál es la que más le cuesta con relación a las otras?

Sí, las materias primas son fáciles de conseguir, hay algunos ingredientes que tienen un costo elevado, por lo que le da un valor al producto, pero los ingredientes que nosotros manejamos o sea, la formulación es muy sencilla precisamente para que el producto sea benéfico y se pueda utilizar desde y hasta cualquier edad, el aceite de chontaduro es el ingrediente más costoso, hay partes donde se consigue el aceite de chontaduro rebajado con aceite mineral lo cual reduce su costo, pero nosotros trabajamos con un aceite esencial.

2.9. ¿Qué porcentaje de chontaduro utiliza en la elaboración del producto?

Utilizamos dos aceites, un 3% entre los dos aceites.

2.10. ¿Cuáles son las fases de producción para elaborar el producto?

Hay que fundir las bases, la fase de calentamiento, luego esta base se deja reposar en un centro de enfriamiento, después de que entra a enfriamiento se agregan aceites, que enfrié otro poco, bajar un poco más la temperatura, cuando llega a cierto nivel se agregan conservantes, proteínas, color y fragancias son tres fases las que se hacen.

2.11. ¿Qué maquinaria utiliza para la elaboración de los productos?

La marmita que es el tanque del calentamiento, el tanque de mezclado, eso es para la elaboración que es algo muy sencillo ya después va la dosificadora que es para el tema de envasado, pero antes de eso se debe pasar por los equipos de análisis.

2.12. ¿Es usted quien elabora el producto o terceriza la producción? Si terceriza la producción. ¿cuál es el costo más elevado de este proceso, la materia prima, la mano de obra u otra?

Lo empecé elaborando artesanalmente desarrolle las fórmulas, ya cuando el producto pasa a ser formalizado ya a contar con un registro INVIMA si yo no tengo una planta de proceso con un certificado entonces ya firmó el contrato de maquila, ese se hace con una cláusula de confidencialidad con una empresa que si este certificada. La materia prima es la que tiene el costo más elevado.

2.13. ¿Cuál es el proceso de distribución de los productos que elabora? ¿a domicilio, tiene punto de venta, los clientes van hasta la fábrica por el producto u otra?

Tenemos punto de venta, también despachos a domicilio y personalizado.

2.14. ¿Cuáles son los costos de entrega o distribución del producto?

No tenemos mensajería directa, lo que entregamos son ventas al por mayor, para la venta personal se comunica con la persona directamente y esta consigna y se le despacha, nosotros jugamos con el peso y tamaño del pedido que se va a despachar porque transportadora sale más económico ya sea que sea un flete que vamos a pagar nosotros o ya sea que el cliente vaya a pagar.

2.15. ¿Tiene pensado elaborar otros productos a base del aceite de chontaduro? ¿Cuáles?

Se ha pensado manejar una línea corporal con el chontaduro y estamos mirando cómo sacamos el tema del champú, para complementar la línea.

2.16. ¿Sus clientes le han solicitado nuevos productos a base del aceite de chontaduro?

Si, bastante, es más, los clientes piensan que todo lo que hacemos es a base de chontaduro, lo que estamos manejando es fortalecimiento de las plantas e hidratación con el cabello, es mejor tener un complemento que tener una sola línea de todo de lo mismo pues no hay mucha gracia.

2.17. ¿En qué otro producto ve viable el uso del aceite de chontaduro?

El aceite de chontaduro se puede manejar para bloqueador solar, bronceadores y para productos corporales, es probable que se pueda usar para protectores labiales.

3. Entrevista para comercializadores de productos cosméticos

Para el desarrollo del proyecto de grado de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, que tiene como objetivo evaluar la factibilidad del uso de aceite de chontaduro para la elaboración de un producto cosmético en el Valle del Cauca, se requiere de fuentes de información primaria, para ello le solicitamos muy cordialmente responder a la siguiente entrevista con el fin de usarla como soporte a los antecedentes de este proyecto. Es importante aclarar que esta información sólo será usada con fines académicos.

Anexo 3

3.1. Entrevista comercializadora de productos capilares a base de ingredientes naturales (Alejandra López)

3.1.1. ¿Cuál es el producto que más comercializa? ¿Posee componentes naturales?

Me dedico a la venta de champú y tratamientos capilares de la marca Capiherbal, actualmente el producto que más vendo es el Champú de romero, quinua y ortiga; este champú previene la caída del cabello lo vuelve más fuerte y brillante.

3.1.2. ¿Qué presentación y tamaño es el que más vende?

Del champú que mencione solo tenemos una presentación de 500 ml y tiene muy buena acogida por los clientes.

3.1.3. ¿Ve a sus clientes interesados en el uso de productos naturales? ¿Por qué?

Si veo a mis clientes interesados en adquirir estos productos, porque son los que menos hacen daño y tienen muy buenos resultados en el cabello.

3.1.4. ¿Cuál es su principal cliente?

Mis clientes principales son las mujeres, desde jóvenes a señoras adultas; ya que generalmente las mujeres se preocupan más porque se les está cayendo el cabello y buscan una solución adquiriendo los productos que ofrezco.

3.1.5. ¿Comercializaría usted un producto a base de aceite de chontaduro? ¿Cree usted que sus clientes estarían interesados en este producto?

Si comercializaría un producto a base de aceite de chontaduro, porque ya conozco los resultados del aceite en una crema para peinar y me parecieron muy buenos. Mi jefe ahora está lanzado una crema para peinar y es muy buena porque nutre demasiado el cabello.

3.1.6. ¿Cuál es el rango de precios en el que maneja sus productos?

Los productos que ofrezco se encuentran entre los \$22,000 y los \$30,000. A algunas personas les parecen un poco costosos pero la verdad es que los productos son hechos a base de muchos ingredientes naturales y eso aumenta el costo de fabricación.

3.1.7. ¿Qué producto cree que es el más conveniente en el que se puede usar el aceite de chontaduro?

En una mascarilla para el cabello o un aceite para el cabello, así como el aceite de almendras que algunas personas se lo aplican para las puntas abiertas y la resequedad del pelo.

3.1.8. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando estos productos?

La marca Capiherbal lleva seis años en el mercado.

3.1.9. ¿Por qué comercializa productos a base de ingredientes naturales?

Me gusta comercializar estos productos porque tienen más beneficios que los tradicionales.

3.1.10. ¿Ha visto un incremento en la demanda de los productos a base de componentes naturales?

Si he visto que el gusto hacia los productos naturales se ha incrementado los últimos años, ya que las ventas del champú y los tratamientos también han incrementado.

Anexo 4

3.2. Entrevista comercializadora de productos para el cuidado facial a base de ingredientes naturales (Vanessa Atencio)

3.2.1. ¿Cuál es el producto que más comercializa? ¿Posee componentes naturales?

El producto que más se vende es el gel limpiador para piel grasa, contiene pepino y té verde que ayudan a regular la producción de grasa y el brillo del rostro.

3.2.2. ¿Qué presentación y tamaño es el que más vende?

La presentación que más se vende del gel es la de 250 ml, porque es práctica y cómo con poco producto se puede lavar la cara, a la gente le dura el producto.

3.2.3. ¿Ve a sus clientes interesados en el uso de productos naturales? ¿Por qué?

Claro que veo a las personas interesadas en usar esa clase de productos, ya que muchos clientes son alérgicos a algunos componentes que traen los productos cosméticos o tienen piel sensible y presentan reacciones, entonces con los productos naturales casi nunca pasa eso.

3.2.4. ¿Cuál es su principal cliente?

Mi clientela principalmente son adolescentes y adultos jóvenes.

3.2.5. ¿Comercializaría usted un producto a base de aceite de chontaduro? ¿Cree usted que sus clientes estarían interesados en este producto?

En mi caso creo que no comercializaría un producto a base de aceite de chontaduro, porque considero que no sería ideal para el rostro porque sería demasiado grasoso. Igualmente habría que tener en cuenta los beneficios del aceite y para qué tipo de pieles se pueda usar el producto.

3.2.6. ¿Cuál es el rango de precios en el que maneja sus productos?

Yo manejo precios muy variados porque todo depende de la marca y el producto que quiera la persona, como comercializo productos dermatológicos los precios suelen ser algo elevados. Estamos hablando de entre \$35,000 y \$166,500.

3.2.7. ¿Qué producto cree que es el más conveniente en el que se puede usar el aceite de chontaduro?

Yo creo que el aceite de chontaduro se puede usar para hacer un protector solar.

3.2.8. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando estos productos?

Llevo aproximadamente cuatro meses manejando estos productos dermatológicos.

3.2.9. ¿Por qué comercializa productos a base de ingredientes naturales?

Los productos dermatológicos a base de componentes naturales proporcionan muy buenos resultados y las personas prefieren este tipo de productos comparándolos con los tradicionales.

3.2.10. ¿Ha visto un incremento en la demanda de los productos a base de componentes naturales?

Claro, se he visto un incremento de la demanda porque como te digo, los productos son muy buenos y suelen dar beneficios rápidamente.

Anexo 5

3.3. Entrevista comercializadora de productos cosméticos de la marca Ana María (María Cecilia Torres)

3.3.1. ¿Cuál es el producto que más comercializa? ¿Posee componentes naturales?

El líder de los productos de Ana María es el polvo compacto, ya que es hipoalergénico y está dermatológica y oftalmológicamente comprobado. Sus componentes son arroz, aloe vera y tiene filtro solar; ayuda a mejorar la apariencia de la piel y retrasa el envejecimiento de la piel, si se usa desde edades tempranas. El labial mate también se vende mucho, es hipoalergénico, tiene filtro solar y no tiene parabenos. A parte de estos productos tenemos una línea amplia de maquillaje y productos como cremas y geles limpiadores para el rostro, a base de vitamina A, caléndula, fresa, aloe vera y otros ingredientes naturales.

3.3.2. ¿Qué presentación y tamaño es el que más vende?

Pues el polvo y el labial vienen en una única presentación que es la estándar para este tipo de productos.

3.3.3. ¿Ve a sus clientes interesados en el uso de productos naturales? ¿Por qué?

Sí, es lo que está preguntando mucho ahora. Ana María por eso ha tomado fuerza porque es una marca que se preocupa porque sus productos tengan ingredientes naturales. La gente ahora busca los productos naturales, aunque claro está que todavía se siguen vendiendo de los otros productos tradicionales.

3.3.4. ¿Cuál es su principal cliente?

Anteriormente las clientes eran principalmente señoras, pero ahora con el reconocimiento y el conocimiento más amplio de la marca, ha crecido la variedad de clientes a jóvenes, adultas de mediana edad y hombres, ellos usualmente compran tónicos y espumas para el rostro y para después de afeitarse, algunos compran los polvos porque son naturales y no tienen fragancia.

3.3.5. ¿Comercializaría usted un producto a base de aceite de chontaduro? ¿Cree usted que sus clientes estarían interesados en este producto?

Pues si supiera los beneficios del aceite de chontaduro podría considerarlo, porque la gente está preguntando mucho por aceites. Por ejemplo, nosotros manejamos un aceite corporal de naranja con vitamina E, solo que a veces el precio no es tan cómodo para que todas las personas lo adquieran, porque generalmente he visto que todos esos aceites naturales son más costosos. Creo que las personas sí estarían dispuestas a probar un producto a base de aceite de chontaduro porque la demanda de los aceites está creciendo, sobre todo para uso en el cabello y para hacer masajes.

3.3.6. ¿Cuál es el rango de precios en el que maneja sus productos?

La línea a base de caléndula tiene precios desde los \$4,200, después hay otros productos de \$6,500 y otros precios intermedios, el producto más costoso tiene un precio de \$59,700.

3.3.7. ¿Qué producto cree que es el más conveniente en el que se puede usar el aceite de chontaduro?

Creo que para los productos para el cabello y para el cuerpo.

3.3.8. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando estos productos?

Ana María está en el mercado colombiano desde hace 58 años y yo llevo nueve años vendiendo estos productos.

3.3.9. ¿Por qué comercializa productos a base de ingredientes naturales?

Porque para mí es muy importante lo natural, hace parte de mi entorno, me identifico más vendiendo este tipo de productos, porque no me gustan las cosas químicas.

3.3.10. ¿Ha visto un incremento en la demanda de los productos a base de componentes naturales?

Claro, totalmente. La gente está más segura al comprar productos con ingredientes naturales. De un tiempo para acá se han incrementado las ventas y el reconocimiento por la marca, yo diría que desde hace unos dos años.

Anexo 6

3.4. Entrevista comercializadora de la línea de maquillaje Daphne (Francia Losada)

3.4.1. ¿Cuál es el producto que más comercializa? ¿Posee componentes naturales?

La base correctora que es a prueba de agua, el plumón para delinear los ojos que también es a prueba de agua y nosotros manejamos una línea para personas Afro, entonces somos los líderes en polvos compactos y bases para personas de ese color de piel. Nuestra línea de maquillaje tiene vitaminas, aloe vera y filtro solar.

3.4.2. ¿Qué presentación y tamaño es el que más vende?

Las bases líquidas que manejamos vienen en presentaciones de 0.32 onzas, los polvos son compactos y algunos vienen con espejo y otros sin espejo.

3.4.3. ¿Ve a sus clientes interesados en el uso de productos naturales? ¿Por qué?

Sí, porque las personas tienen una mentalidad de que los productos naturales son mejores para la piel.

3.4.4. ¿Cuál es su principal cliente?

Nuestro principal cliente son las mujeres afros de todas las edades.

3.4.5. ¿Comercializaría usted un producto a base de aceite de chontaduro? ¿Cree usted que sus clientes estarían interesados en este producto?

Pues yo creo que sí porque dicen que el chontaduro tiene muchas vitaminas y eso debe traer beneficios.

3.4.6. ¿Cuál es el rango de precios en el que maneja sus productos?

El producto más costoso es de \$26,000 de ahí para abajo manejamos una gran variedad de precios.

3.4.7. ¿Qué producto cree que es el más conveniente en el que se puede usar el aceite de chontaduro?

Yo diría que en labiales para que sean bien humectantes.

3.4.8. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando estos productos?

En esta empresa llevo trabajando dos años.

3.4.9. ¿Por qué comercializa productos a base de ingredientes naturales?

Porque no van a dañar la piel y no tienen químicos.

3.4.10. ¿Ha visto un incremento en la demanda de los productos a base de componentes naturales?

Yo aquí en Krika veo que la demanda de productos naturales ha incrementado, por ejemplo, Ana María se vende mucho.

Anexo 7

3.5. Entrevista comercializadora de maquillaje y productos capilares

3.5.1. ¿Cuál es el producto que más comercializa? ¿Posee componentes naturales?

Aquí los productos que más comercializamos son maquillaje y productos para el cabello; hay una Keratina que posee chocolate y no contiene formol. También tenemos productos a base de chontaduro, de esencias naturales y de coco.

3.5.2. ¿Qué presentación y tamaño es el que más vende?

La presentación que la gente generalmente compra en producto como keratinas y champús es la de 500 ml.

3.5.3. ¿Ve a sus clientes interesados en el uso de productos naturales? ¿Por qué?

Si veo a la gente interesada en comprar ese tipo de productos, ya que la gente está aburrida de usar químicos en los cosméticos, entonces buscan productos sin formol, sin sal y sin otros componentes.

3.5.4. ¿Cuál es su principal cliente?

La verdad nuestros principales clientes son las peluquerías.

3.5.5. ¿Comercializaría usted un producto a base de aceite de chontaduro? ¿Cree usted que sus clientes estarían interesados en este producto?

Si claro, ya tengo un producto que es de chontaduro y creo que la gente si conociera más sobre los beneficios del chontaduro estaría más interesada en comprar ese tipo de productos.

3.5.6. ¿Cuál es el rango de precios en el que maneja sus productos?

Los productos más costos son de \$35,000.

3.5.7. ¿Qué producto cree que es el más conveniente en el que se puede usar el aceite de chontaduro?

Tratamientos para el cabello y cremas para peinar.

3.5.8. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando estos productos?

Ya llevo muchísimo tiempo es esto, para ser exacta 16 años.

3.5.9. ¿Por qué comercializa productos a base de ingredientes naturales?

Me gusta ser honesta con la gente, quiero que los productos les aprovechen porque hay personas a las que algunos productos no les sientan bien.

3.5.10. ¿Ha visto un incremento en la demanda de los productos a base de componentes naturales?

En mi caso no ha sido muy notorio ese incremento, porque la gente sigue prefiriendo los productos tradicionales, pero eso depende mucho de lo que venga buscando el cliente, así mismo se le ofrecen los productos que más le convengan.

Anexo 8

3.6. Entrevista comercializadora de productos para el cabello a base de ingredientes naturales (Maribel Isaza)

3.6.1 ¿Cuál es el producto que más comercializa? ¿Posee componentes naturales?

La crema para rizos definidos, posee aceite de ricino, de oliva y de jojoba.

3.6.2. ¿Qué presentación y tamaño es el que más vende?

La crema de peinar en presentación de 250 ml.

3.6.3. ¿Ve a sus clientes interesados en el uso de productos naturales? ¿Por qué?

La tendencia a utilizar lo natural está creciendo, de hecho, muchas personas revisan las etiquetas para saber que tantos componentes sintéticos tiene un producto.

3.6.4. ¿Cuál es su principal cliente?

Las mujeres de todas las edades.

3.6.5. ¿Comercializaría usted un producto a base de aceite de chontaduro? ¿Cree usted que sus clientes estarían interesados en este producto?

Si, de hecho, tenemos una crema para peinar hecha de aceite de chontaduro y ha tenido mucha acogida en el mercado.

3.6.6. ¿Cuál es el rango de precios en el que maneja sus productos?

Los precios están entre \$10,000 hasta \$38,000.

3.6.7. ¿Qué producto cree que es el más conveniente en el que se puede usar el aceite de chontaduro?

Para productos capilares y las cremas han sido muy acogidas.

3.6.8 ¿Cuánto tiempo lleva comercializando estos productos?

Llevo comercializándolos cuatro años.

3.6.9. ¿Por qué comercializa productos a base de ingredientes naturales?

Es una tendencia que hay en el mercado, porque hay unos productos que son buenos, pero al no ser de origen natural presentan efectos secundarios negativos, entonces lo que estamos haciendo es ir de acuerdo al mercado y prestando atención de los productos que la gente quiere comprar. Estamos dando respuesta a la necesidad del mercado.

3.6.10. ¿Ha visto un incremento en la demanda de los productos a base de componentes naturales?

Si bastante, de hecho, grandes empresas tradicionales se están volcando a la fabricación de productos de origen natural.

1. Resultados método Delphi

En las siguientes tablas se muestran las matrices realizadas para llevar a cabo el método Delphi, diligenciadas por los expertos con las respectivas valoraciones para cada producto, según los criterios y pesos establecidos.

Anexo 9

1.1. Matriz diligenciada por el químico farmacéutico Cristhian Yarce

Tabla 28. Matriz diligenciada por el químico farmacéutico Cristhian Yarce

Criterios												
Alternativas del producto a fabricar	Cantidad de aceite de chontaduro requerido	Adquisición de insumos y materia prima	Costo de insumos	Disponibilidad de maquinaria	Costo de maquinaria	Proceso de elaboración	Tiempo de producción	Pruebas de calidad	Complejidad de las pruebas de calidad	Licencias para lanzar el producto al mercado	Aceptación de los consumidores	3 Puntaje Total
Peso	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3
Bronceador en crema	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	49
Crema para peinar	3	2	4	3	3	1	2	4	2	2	3	54
Protector solar	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	47
Crema corporal	2	3	2	3	3	1	2	4	2	4	4	55
Crema facial	2	2	1	3	3	1	2	2	2	3	2	48
Tratamiento capilar	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	53
Bronceador en aceite	5	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	56
Champú	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
Labial	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	2	71
Escala de medición	1 Siendo el que menos aceite requiere y 5 el que más requiere	1 Siendo el más difícil de conseguir y 5 el más fácil de conseguir	1 Siendo el más costoso y 5 el menos costoso	1 Siendo el tipo de maquinaria más difícil de conseguir y 5 el tipo de maquinaria más sencilla de conseguir	1 Siendo el tipo de maquinaria más costosa y 5 el tipo de maquinaria menos costosa	1 Siendo el más complejo y 5 el menos complejo	1 Siendo el menos rápido y 5 el más rápido	1 Siendo el que más pruebas requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el que requiere las pruebas más complejas y 5 el que requiere las menos complejas	1 Siendo el que más licencias requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el menos aceptado por el mercado y 5 el más aceptado	
Criterios												
Alternativas del producto a fabricar	Cantidad de aceite de chontaduro requerido	Adquisición de insumos y materia prima	Costo de insumos	Disponibilidad de maquinaria	Costo de maquinaria	Proceso de elaboración						
Peso		3	2	2	2	2						
Bronceador en crema		3	3	3	2	2						
Crema para peinar		3	2	4	3	3						
Protector solar		2	2	1	3	3						
Crema corporal		2	3	2	3	3						
Crema facial		2	2	1	3	3						
Tratamiento capilar		2	2	1	3	3						
Bronceador en aceite		5	3	2	2	2						
Champú		1	5	5	5	5						
Labial		4	5	4	5	5						
Escala de medición	1 Siendo el que menos aceite requiere y 5 el que más requiere	1 Siendo el más difícil de conseguir y 5 el más fácil de conseguir	1 Siendo el más costoso y 5 el menos costoso	1 Siendo el tipo de maquinaria más difícil de conseguir y 5 el tipo de maquinaria más sencilla de conseguir	1 Siendo el tipo de maquinaria más costosa y 5 el tipo de maquinaria menos costosa	1 Siendo el más complejo y 5 el menos complejo						

Tiempo de producción	Pruebas de calidad	Complejidad de las pruebas de calidad	Licencias para lanzar el producto al mercado	Acceptación de los consumidores		
1	2	3	3	3	3	Puntaje Total
2	2	2	2	2	2	49
2	4	4	2	2	3	54
2	2	2	2	2	2	47
2	4	4	2	4	4	55
2	2	2	2	3	2	48
3	3	3	2	3	3	53
4	4	4	2	2	2	56
5	5	5	5	5	5	76
3	4	5	5	5	2	71
1 Siendo el menos rápido y 5 el más rapido	1 Siendo el que más pruebas requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el que requiere las pruebas más complejas y 5 el que requiere las menos complejas	1 Siendo el que más licencias requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el menos aceptado por el mercado y 5 el más aceptado		

Anexo 10

1.2. Matriz diligenciada por el químico Carlos Ramírez

Tabla 29. Matriz diligenciada por el químico Carlos Ramírez

Criterios												
Alternativas de Producto a fabricar	Cantidad de aceite de chontaduro requerido	Adquisición de insumos y materia prima	Costo de insumos	Disponibilidad de maquinaria	Costo de maquinaria	Proceso de elaboración	Tiempo de producción	Pruebas de calidad	Complejidad de las pruebas de calidad	Licencias para lanzar el producto al mercado	Acceptación de los consumidores	3 Puntaje Total
Peso del criterio	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3 Puntaje Total
Bronceador en crema	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	1
Crema para peinar	1	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3
Protector solar	2	2	1	2	2	4	2	1	1	1	1	5
Crema corporal	2	2	4	2	2	4	2	5	5	4	3	82
Crema facial	1	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	73
Tratamiento capilar	1	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5
Bronceador en aceite	5	3	3	5	4	2	5	2	2	2	3	79
Champú	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
Labial	5	2	2	2	3	5	1	4	4	4	4	5
Escala de medición	1 Siendo el que menos aceite requiere y 5 el que más requiere	1 Siendo el más difícil de conseguir y 5 el más fácil de conseguir	1 Siendo el más costoso y 5 el menos costoso	1 Siendo el tipo de maquinaria más difícil de conseguir y 5 el tipo de maquinaria más sencilla de conseguir	1 Siendo el tipo de maquinaria más costosa y 5 el tipo de maquinaria menos costosa	1 Siendo el más complejo y 5 el menos complejo	1 Siendo el menos rápido y 5 el más rapido	1 Siendo el que más pruebas requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el que requiere las pruebas más complejas y 5 el que requiere las menos complejas	1 Siendo el que más licencias requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el menos aceptado por el mercado y 5 el más aceptado	

Criterios						
Alternativas de Producto a fabricar	Cantidad de aceite de chontaduro requerido	Adquisición de insumos y materia prima	Costo de insumos	Disponibilidad de maquinaria	Costo de maquinaria	Proceso de elaboración
Peso del criterio		3	2	2	2	2
Bronceador en crema		2	2	3	2	2
Crema para peinar		1	3	3	2	3
Protector solar		2	2	1	2	2
Crema corporal		2	2	4	2	2
Crema facial		1	2	2	2	2
Tratamiento capilar		1	3	2	3	3
Bronceador en aceite		5	3	3	5	4
Champú		1	4	4	4	4
Labial		5	2	2	2	3
Escala de medición	1 Siendo el que menos aceite requiere y 5 el que más requiere	1 Siendo el más difícil de conseguir y 5 el más fácil de conseguir	1 Siendo el más costoso y 5 el menos costoso	1 Siendo el tipo de maquinaria más difícil de conseguir y 5 el tipo de maquinaria más sencilla de conseguir	1 Siendo el tipo de maquinaria más costosa y 5 el tipo de maquinaria menos costosa	1 Siendo el más complejo y 5 el menos complejo

Tiempo de producción	Pruebas de calidad	Complejidad de las pruebas de calidad	Licencias para lanzar el producto al mercado	Aceptación de los consumidores	Puntaje Total
1	2	3	3	3	53
2	2	2	2	2	78
4	4	4	4	4	53
2	1	1	1	5	82
2	5	5	5	4	73
2	4	4	4	4	82
4	4	4	4	5	79
5	2	2	2	3	92
4	4	4	4	5	91
1 Siendo el menos rápido y 5 el más rápido	1 Siendo el que más pruebas requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el que requiere las pruebas más complejas y 5 el que requiere las menos complejas	1 Siendo el que más licencias requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el menos aceptado por el mercado y 5 el más aceptado	

Anexo 11

1.3. Matriz diligenciada por el químico Guillermo Montoya

Tabla 30. Matriz diligenciada por el químico Guillermo Montoya

Alternativas de Producto a fabricar	Cantidad de aceite de chontaduro requerido	Adquisición de insumos y materia prima	Costo de insumos	Disponibilidad de maquinaria	Costo de maquinaria	Proceso de elaboración	Tiempo de producción	Pruebas de calidad	Complejidad de las pruebas de calidad	Licencias para lanzar el producto al mercado	Aceptación de los consumidores	Criterios	
													Puntaje Total
Peso	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3		3
Bronceador en crema	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	N/A	33
Crema para peinar	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	N/A	36
Protector solar	2	3	2	4	4	4	2	3	2	3	2	N/A	26
Crema corporal	3	3	4	4	4	4	2	3	5	3	4	N/A	38
Crema facial	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	N/A	33
Tratamiento capilar	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	N/A	31
Bronceador en aceite	3	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	N/A	37
Champú	1	4	5	4	4	4	2	4	5	3	5	N/A	42
Labial	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	N/A	36
Escala de medición	1 Siendo el que menos aceite requiere y 5 el que más requiere	1 Siendo el más difícil de conseguir y 5 el más fácil de conseguir	1 Siendo el más costoso y 5 el menos costoso	1 Siendo el tipo de maquinaria más difícil de conseguir y 5 el tipo de maquinaria más sencilla de conseguir	1 Siendo el tipo de maquinaria más costosa y 5 el tipo de maquinaria menos costosa	1 Siendo el más complejo y 5 el menos complejo	1 Siendo el menos rápido y 5 el más rápido	1 Siendo el que más pruebas requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el que requiere las pruebas más complejas y 5 el que requiere las menos complejas	1 Siendo el que más licencias requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el más aceptado por el mercado y 5 el más aceptado		

Alternativas de Producto a fabricar	Cantidad de aceite de chontaduro requerido	Adquisición de insumos y materia prima	Costo de insumos	Disponibilidad de maquinaria	Costo de maquinaria	Proceso de elaboración	Criterios	
Peso		3	2	2	2	2		
Bronceador en crema		3	3	3	4	4		
Crema para peinar		3	3	4	4	4		
Protector solar		2	3	2	4	4		
Crema corporal		3	3	4	4	4		
Crema facial		2	3	3	4	4		
Tratamiento capilar		2	2	3	4	4		
Bronceador en aceite		3	4	5	4	4		
Champú		1	4	5	4	4		
Labial		3	2	3	2	3		
Escala de medición	1 Siendo el que menos aceite requiere y 5 el que más requiere	1 Siendo el más difícil de conseguir y 5 el más fácil de conseguir	1 Siendo el más costoso y 5 el menos costoso	1 Siendo el tipo de maquinaria más difícil de conseguir y 5 el tipo de maquinaria más sencilla de conseguir	1 Siendo el tipo de maquinaria más costosa y 5 el tipo de maquinaria menos costosa	1 Siendo el más complejo y 5 el menos complejo		

Tiempo de producción	Pruebas de calidad	Complejidad de las pruebas de calidad	Licencias para lanzar el producto al mercado	Aceptación de los consumidores	
	1	2	3	3	3 Puntaje Total
	3	4	3	3	N/A 33
	3	4	3	4	N/A 36
	3	2	3	2	N/A 26
	3	5	3	4	N/A 38
	3	4	3	3	N/A 33
	3	3	3	3	N/A 31
	4	4	3	4	N/A 37
	4	5	3	5	N/A 42
	3	4	3	4	N/A 38

1 Siendo el menos rápido y 5 el más rápido	1 Siendo el que más pruebas requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el que requiere las pruebas más complejas y 5 el que requiere las menos complejas	1 Siendo el que más licencias requiere y 5 el que menos requiere	1 Siendo el menos aceptado por el mercado y 5 el más aceptado	
--	--	--	--	---	--

Anexo 12

1.4. Matriz diligenciada por el comercializador 1

Tabla 31. Matriz diligenciada por el comercializador 1

Criterios					
Alternativas de Producto a Fabricar	Frecuencia de compra	Precio del producto	Cantidad del producto	Tamaño de competencia	
Peso		3	2	2	1 Puntaje Total
Bronceador en crema		1	5	1	5 20
Crema para peinar		4	4	5	1 31
Protector solar		5	5	5	3 38
Crema corporal		3	2	4	3 24
Crema facial		4	5	3	2 30
Tratamiento capilar		5	4	5	1 34
Bronceador en aceite		1	5	4	4 25
Champú		5	3	5	1 32
Labial		4	3	5	1 29
Escala de medición	Siendo 1 el que con menos frecuencia se compra y 5 el más frecuente	Siendo 1 el más costoso y 5 el menos costoso	Siendo 1 el que en menos cantidad se compra por el consumidor y 5 el que en más cantidad se compra	Siendo 1 el que más competencia tenga y 5 el que menos competencia tenga	

Anexo 13

1.5. Matriz diligenciada por el comercializador 2

Tabla 32. Matriz diligenciada por el comercializador 2

Alternativas de Producto a Fabricar	Frecuencia de compra	Criterios			Puntaje Total
		Precio del producto	Cantidad del producto	Tamaño de competencia	
Peso		3	2	2	1
Bronceador en crema		3	4	3	1
Crema para peinar		4	5	5	1
Protector solar		5	1	5	2
Crema corporal		3	3	4	1
Crema facial		4	4	5	1
Tratamiento capilar		5	4	5	1
Bronceador en aceite		2	2	3	2
Champú		5	5	5	1
Labial		5	4	5	1
Escala de medición	Siendo 1 el que con menos frecuencia se compra y 5 el más frecuente	Siendo 1 el más costoso y 5 el menos costoso	Siendo 1 el que en menos cantidad se compra por el consumidor y 5 el que en más cantidad se compra	Siendo 1 el que más competencia tenga y 5 el que menos competencia tenga	

Anexo 14

1.6. Matriz diligenciada por el comercializador 3

Tabla 33. Matriz diligenciada por el comercializador 3

Alternativas de Producto a Fabricar	Frecuencia de compra	Criterios			Puntaje Total
		Precio del producto	Cantidad del producto	Tamaño de competencia	
Peso		3	2	2	1
Bronceador en crema		3	2	1	3
Crema para peinar		5	3	4	1
Protector solar		3	1	3	3
Crema corporal		5	3	3	4
Crema facial		5	3	3	3
Tratamiento capilar		5	3	5	1
Bronceador en aceite		3	3	2	3
Champú		5	4	5	1
Labial		5	5	5	1
Escala de medición	Siendo 1 el que con menos frecuencia se compra y 5 el más frecuente	Siendo 1 el más costoso y 5 el menos costoso	Siendo 1 el que en menos cantidad se compra por el consumidor y 5 el que en más cantidad se compra	Siendo 1 el que más competencia tenga y 5 el que menos competencia tenga	

Anexo 15

1.7. Matriz diligenciada por el comercializador 4

Tabla 34. Matriz diligenciada por el comercializador 4

Criterios						
Alternativas de Producto a Fabricar	Frecuencia de compra	Precio del producto	Cantidad del producto	Tamaño de competencia		
Peso		3	2	2	1 Puntaje Total	
Bronceador en crema		2	4	2	4	22
Crema para peinar		4	4	5	2	32
Protector solar		4	1	4	2	24
Crema corporal		5	3	3	3	30
Crema facial		4	3	3	3	27
Tratamiento capilar		4	4	4	1	29
Bronceador en aceite		2	3	2	4	20
Champú		5	4	5	1	34
Labial		5	5	5	1	36
Escala de medición	Siendo 1 el que con menos frecuencia se compra y 5 el más frecuente	Siendo 1 el más costoso y 5 el menos costoso	Siendo 1 el que en menos cantidad se compra por el consumidor y 5 el que en más cantidad se compra	Siendo 1 el que más competencia tenga y 5 el que menos competencia tenga		

Anexo 16

1.8. Matriz diligenciada por el comercializador 5

Tabla 35. Matriz diligenciada por el comercializador 5

Criterios						
Alternativas de Producto a Fabricar	Frecuencia de compra	Precio del producto	Cantidad del producto	Tamaño de competencia		
Peso		3	2	2	1 Puntaje Total	
Bronceador en crema		1	3	1	3	14
Crema para peinar		4	4	5	3	33
Protector solar		4	1	3	2	22
Crema corporal		3	4	2	3	24
Crema facial		4	3	3	4	28
Tratamiento capilar		5	4	5	1	34
Bronceador en aceite		2	2	2	3	17
Champú		5	5	5	1	36
Labial		5	5	5	1	36
Escala de medición	Siendo 1 el que con menos frecuencia se compra y 5 el más frecuente	Siendo 1 el más costoso y 5 el menos costoso	Siendo 1 el que en menos cantidad se compra por el consumidor y 5 el que en más cantidad se compra	Siendo 1 el que más competencia tenga y 5 el que menos competencia tenga		

Anexo 17

Formato encuesta para desarrollar el estudio de mercado

Somos estudiantes de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y estamos desarrollando el proyecto de grado, por lo cual realizamos esta encuesta con el objetivo de conocer la respuesta del mercado ante un nuevo champú elaborado con aceite de chontaduro. Su colaboración será de gran importancia para continuar con nuestro proyecto, recuerde que la información suministrada es netamente con fines académicos.

1. ¿En qué rango se encuentra su edad? Si su respuesta es otra, por favor, escríbala.
 - a. 20 años - 30 años
 - b. 31 años - 40 años
 - c. 41 años - 50 años
 - d. 51 años - 60 años
 - e. 61 años - 64 años
 - f. Otra _____

2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece? Si su respuesta es otra, por favor, escríbala.
 - a. 3
 - b. 4
 - c. 5
 - d. 6
 - e. Otro _____

3. ¿Con qué frecuencia compra champú?
 - a. Mensualmente
 - b. Cada dos meses
 - c. Cada tres meses
 - d. Más de cuatro meses

4. ¿Con qué frecuencia utiliza champú?
 - a. Más de una vez al día
 - b. Diariamente
 - c. Una vez por semana
 - d. Entre dos y tres veces por semana
 - e. Entre cuatro y cinco veces por semana

5. A la hora de comprar el champú que usted utiliza, ¿compra varias marcas o tiene alguna preferencia?
 - a. Compra la marca de preferencia
 - b. Compra una diferente cada vez
 - c. Compra entre dos o tres marcas

6. A la hora de comprar champú, ¿cuál es la importancia que le da a cada uno de los siguientes aspectos?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
PRECIO				
TAMAÑO				
DISEÑO				
CALIDAD				
COMPOSICIÓN NATURAL				

7. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Estoy muy interesado" y 1 es "No estoy interesado". ¿Qué tan interesado se encuentra en adquirir un champú a base de aceite de chontaduro? Sabiendo que el chontaduro es un fruto autóctono de la región Pacífica colombiana y posee propiedades antioxidantes, es decir, retrasa el envejecimiento del cabello, lo fortalece, lo hidrata y lo repara.
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

Si la respuesta anterior fue 1 (No estoy interesado), pase a la pregunta 16, de lo contrario continúe con la siguiente pregunta

8. ¿Qué olor le gustaría que tuviera el champú?
- Sin olor
 - Con olor a chontaduro
 - Con otro olor
9. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir el champú?
- 200 ml
 - 400 ml
 - 700 ml
10. ¿En qué presentación preferiría comprar el champú?



a.



b.



c.

Fuente: Catálogo del empaque [141]

Fuente: Interempresas.net [142]

Fuente: Dreamstime [143]

11. Partiendo de la base que el precio de este champú le pareciera aceptable, ¿estaría dispuesta a comprarlo?
 - a. Lo compraría en cuanto estuviese disponible
 - b. Lo compraría en un tiempo
 - c. No creo que lo compre
 - d. No lo compraría
12. Conociendo que el precio estándar del champú oscila entre \$11,000 (tamaño de 200ml) - \$28,000 (tamaño de 700ml), ¿cuánto estaría dispuesto a pagar de más por ser un producto a base de un componente natural?
 - a. Entre \$2,000 y \$5,000
 - b. Entre \$6,000 y \$10,000
 - c. Más de \$10,000
 - d. No estaría dispuesto a pagar más
13. Si este producto perteneciera a una multinacional, ¿le daría más confianza para comprarlo que si perteneciera a una pequeña o nueva empresa?
 - a. Si
 - b. No
14. ¿Recomendaría el champú a base de aceite de chontaduro?
 - a. Si lo recomendaría
 - b. No lo recomendaría
15. ¿Qué sugerencia tiene para el producto?

Recuerde que la siguiente pregunta solo se llena si contestó 1 (No estoy interesado) en la pregunta 7

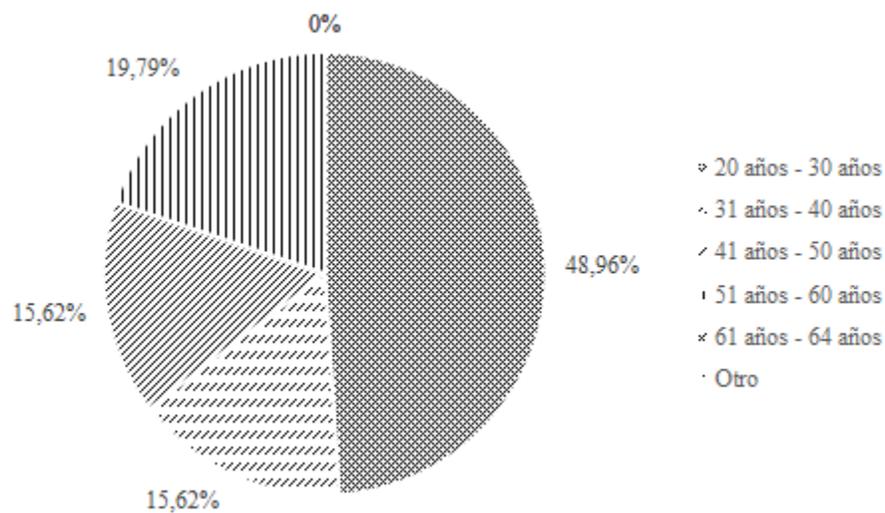
16. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?
- a. No lo necesito
 - b. No compraría productos a base de chontaduro
 - c. No me interesa el producto
 - d. Por el poco reconocimiento del producto

Anexo 18

1. Resultados encuesta para desarrollar el estudio de mercado

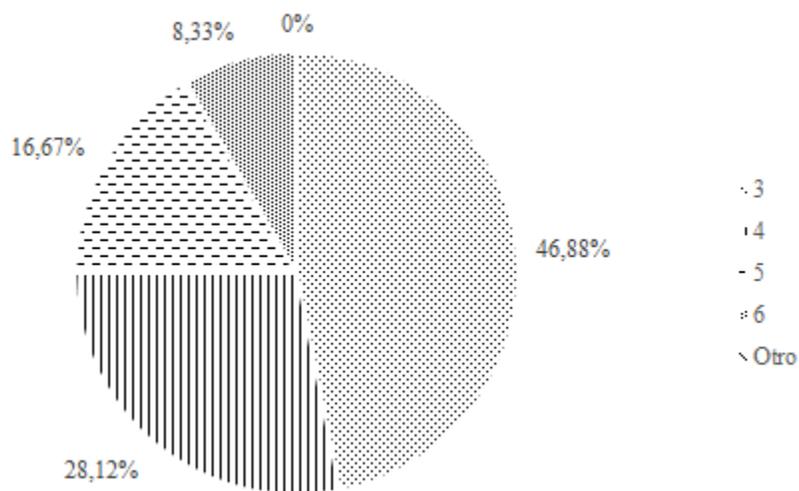
1.1. ¿En qué rango se encuentra su edad? Si su respuesta es otra, por favor, escríbala.

Figura 23: Rango edades de mujeres encuestadas



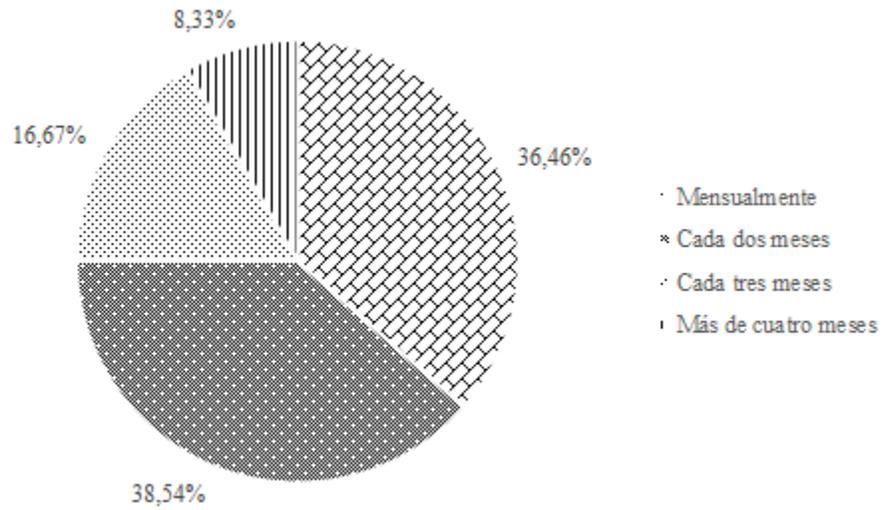
1.2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece? Si su respuesta es otra, por favor, escríbala.

Figura 24: Estrato socioeconómico de mujeres encuestadas



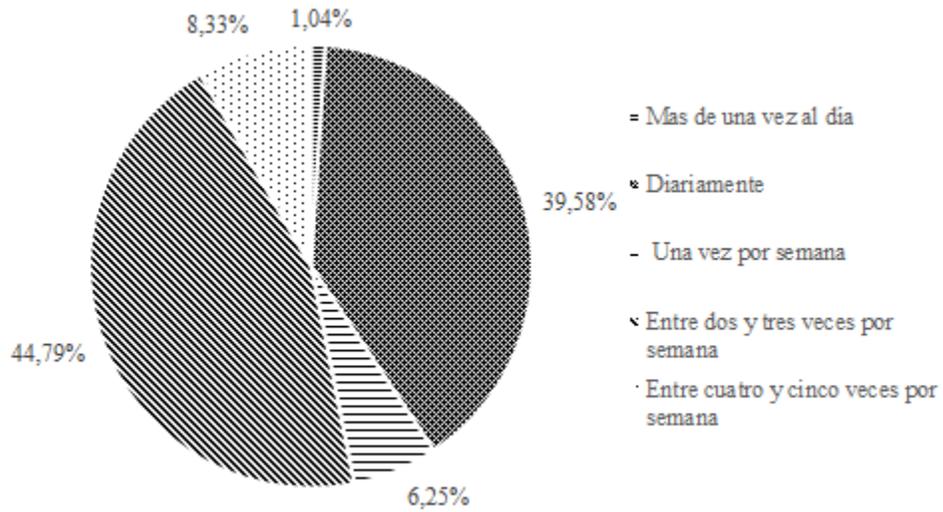
1.3. ¿Con qué frecuencia compra champú?

Figura 25: Frecuencia de compra de champú de mujeres encuestadas



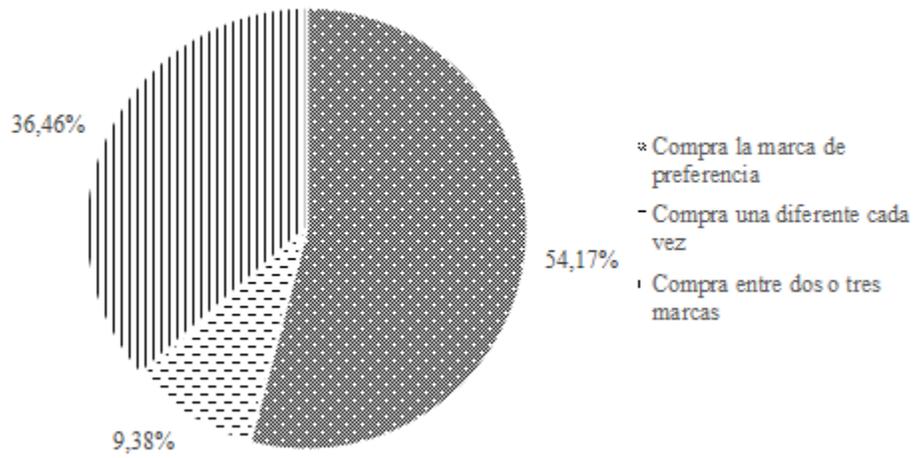
1.4. ¿Con qué frecuencia utiliza champú?

Figura 26: Frecuencia uso de champú de mujeres encuestadas



1.5. A la hora de comprar el champú que usted utiliza, ¿compra varias marcas o tiene alguna preferencia?

Figura 27: Decisión de compra de mujeres encuestadas



1.6. A la hora de comprar champú, ¿cuál es la importancia que le da a cada uno de los siguientes aspectos?

Figura 28: Importancia del tamaño del champú para mujeres encuestadas

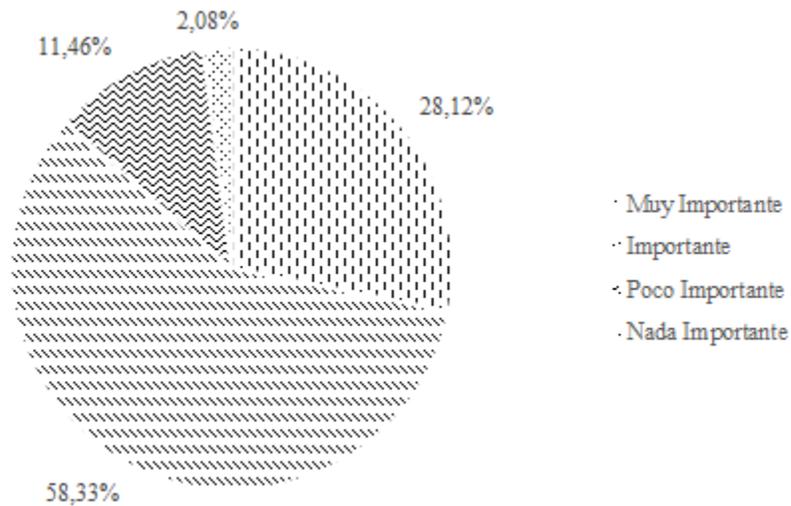


Figura 29: Importancia del precio del champú para mujeres encuestadas

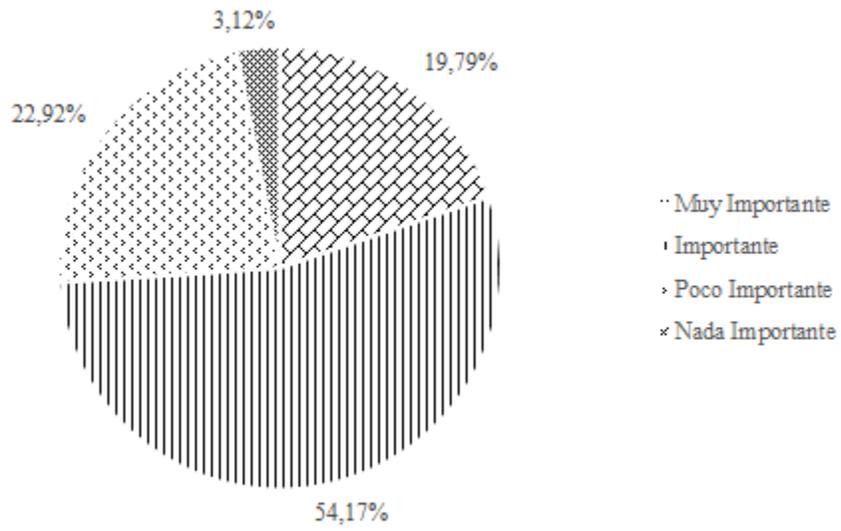


Figura 30: Importancia del diseño del champú para mujeres encuestadas

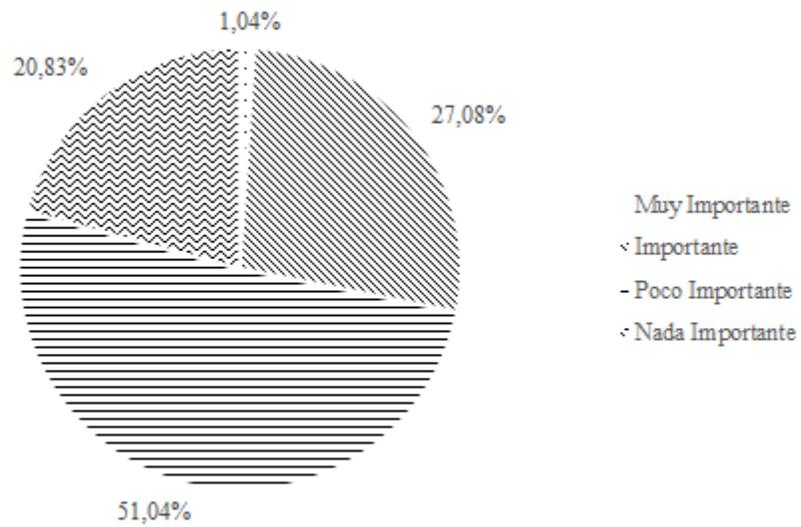


Figura 31: Importancia de la calidad del champú para mujeres encuestadas

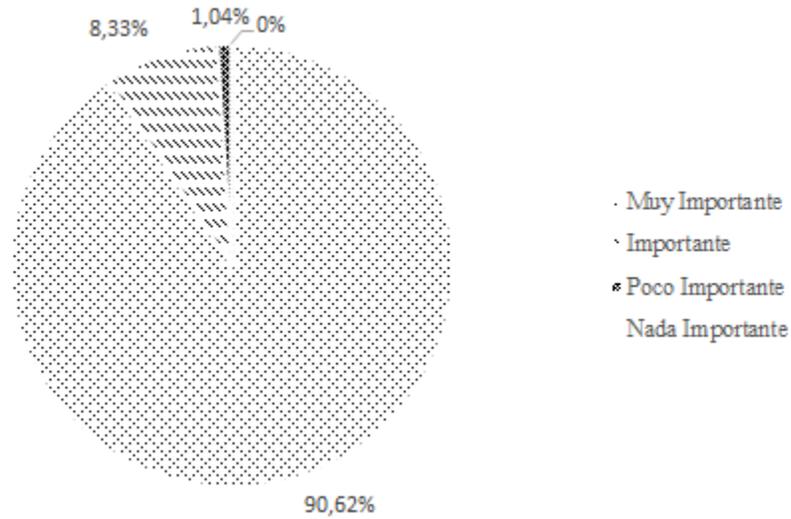
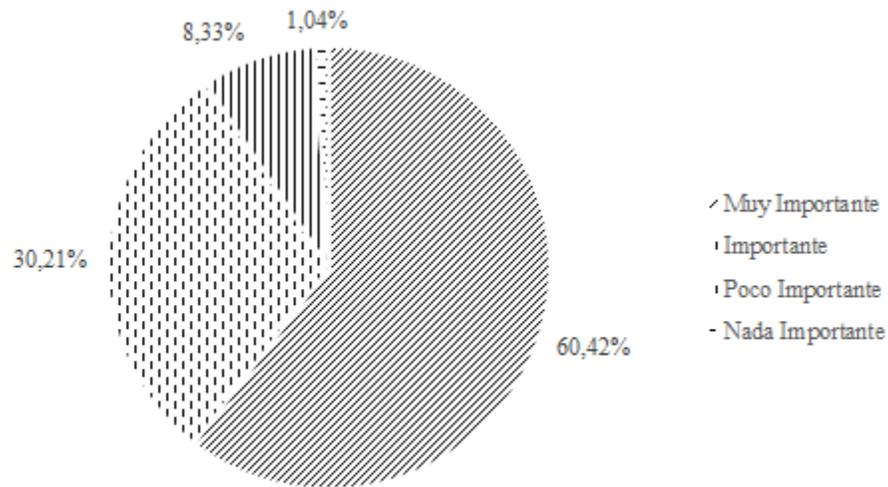
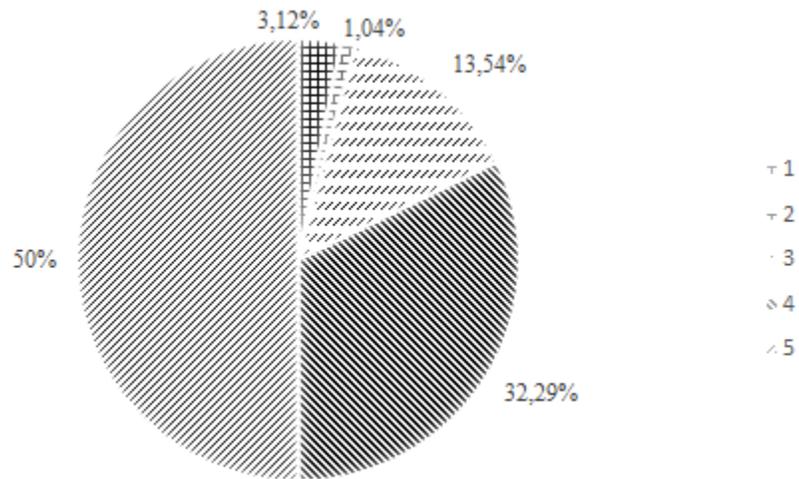


Figura 32: Importancia de la composición natural del champú para mujeres encuestadas



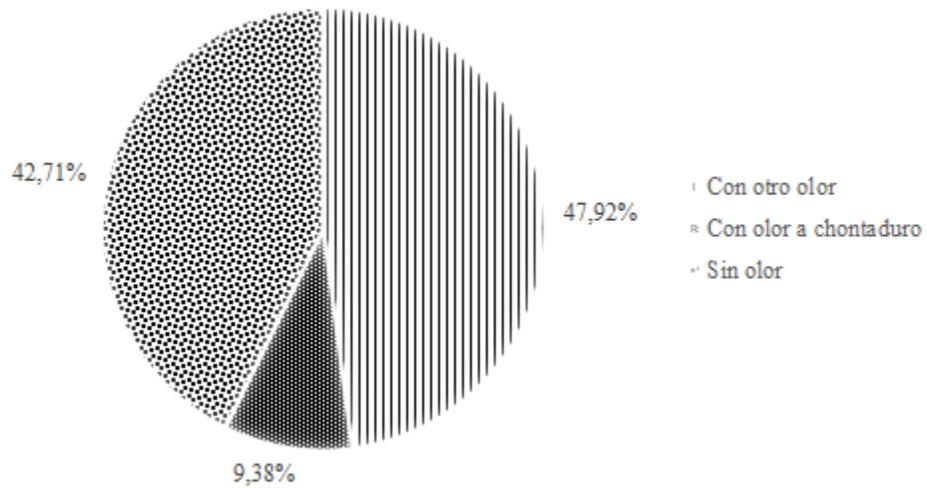
1.7. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Estoy muy interesado" y 1 es "No estoy interesado". ¿Qué tan interesado se encuentra en adquirir un champú a base de aceite de chontaduro? Sabiendo que el chontaduro es un fruto autóctono de la región Pacífica colombiana y posee propiedades antioxidantes, es decir, retrasa el envejecimiento del cabello, lo fortalece, lo hidrata y lo repara.

Figura 33: Interés de las mujeres encuestadas por el champú de aceite de chontaduro



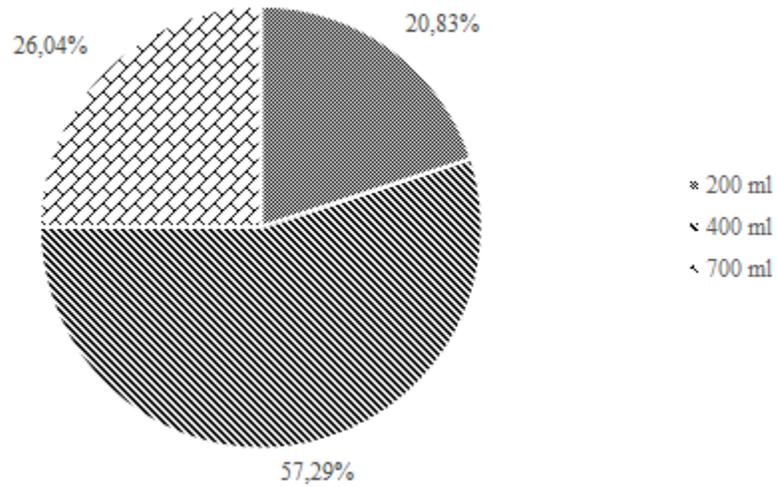
1.8. ¿Qué olor le gustaría que tuviera el champú?

Figura 34: Olor de preferencia del champú para las mujeres encuestadas



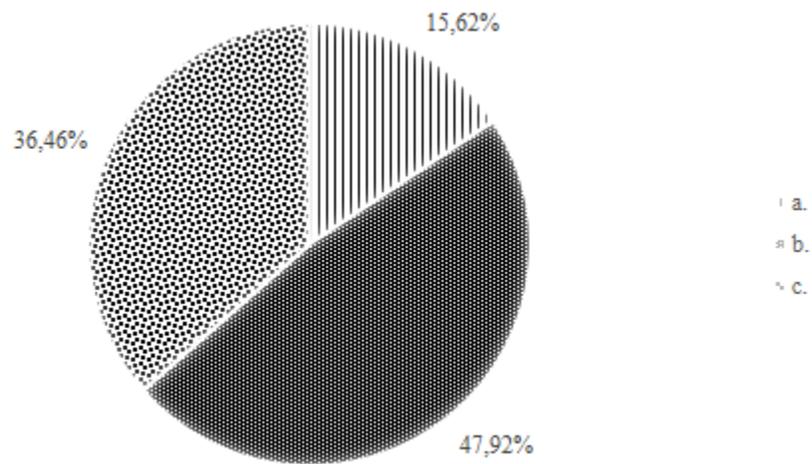
1.9. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir el champú?

Figura 35: Tamaño de preferencia para las mujeres encuestadas



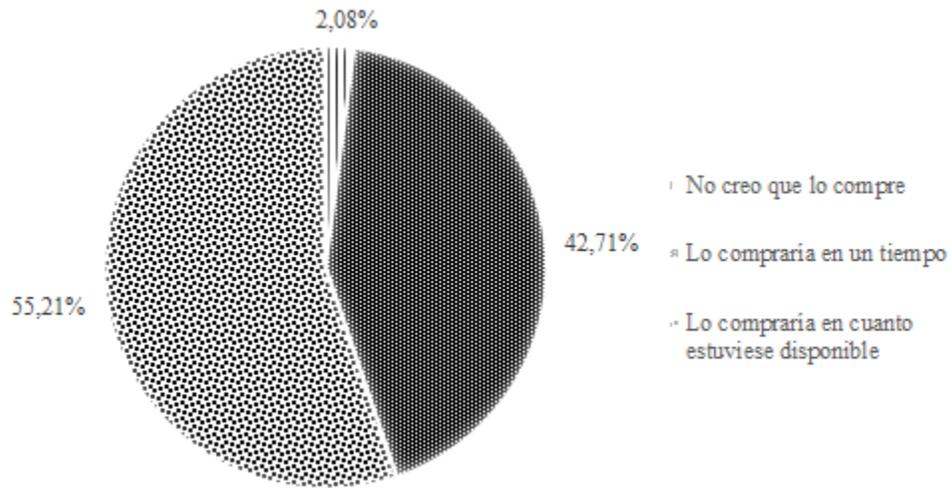
1.10. ¿En qué presentación preferiría comprar el champú?

Figura 36: Presentación de preferencia para mujeres encuestadas



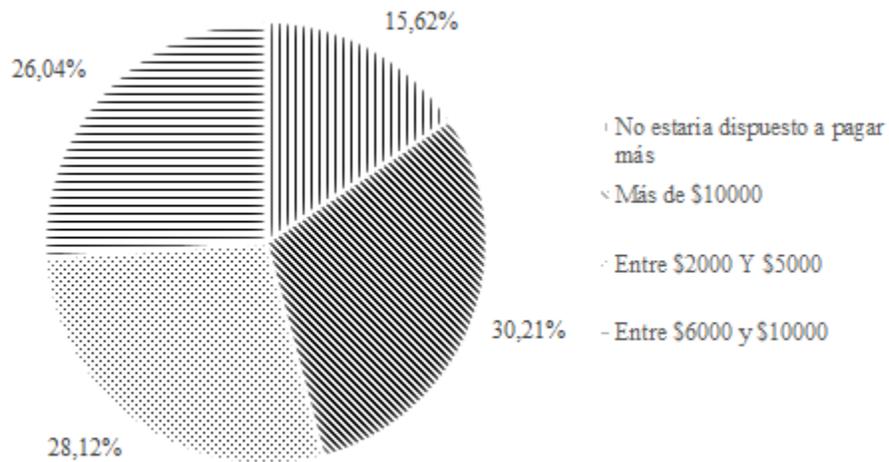
1.11. Partiendo de la base que el precio de este champú le pareciera aceptable, ¿estaría dispuesta a comprarlo?

Figura 37: Disposición de compra del champú de las mujeres encuestadas



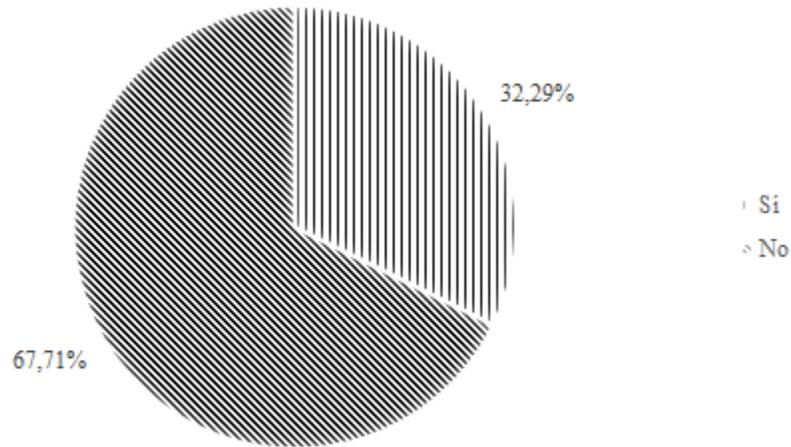
1.12. Conociendo que el precio estándar del champú oscila entre \$11,000 (tamaño de 200ml) - \$28,000 (tamaño de 700ml), ¿cuánto estaría dispuesto a pagar de más por ser un producto a base de un componente natural?

Figura 38: Dinero a pagar de más por la compra del champú de mujeres encuestadas



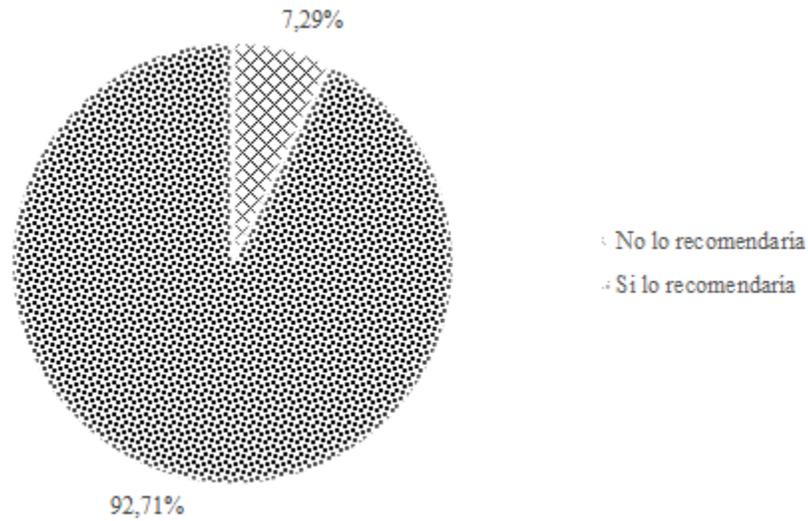
1.13. Si este producto perteneciera a una multinacional, ¿le daría más confianza para comprarlo que si perteneciera a una pequeña o nueva empresa?

Figura 39: Nivel de confianza sobre si el champú fuera de una multinacional



1.14. ¿Recomendaría el champú a base de aceite de chontaduro?

Figura 40.: Recomendación del champú de las mujeres encuestadas



1.15. ¿Qué sugerencia tiene para el producto?

- Que no contenga sal
- Que deje el cabello suave y que le dé mucho brillo, pero sin dejarlo grasoso
- Que tenga un buen aroma y textura
- Que tenga olor agradable y más componentes naturales. Que se piense el diseño para varios tipos de cabello y que venga con acondicionador
- Que nutra, de brillo y fortalezca el cabello

- Que pueda controlar la grasa del cabello, y que si va a tener olor que sea suave y duradero
- Tener en cuenta que no vuelva graso el cabello
- Complementarlo con otro aceite para que sea más fácil la acogida
- Que al usar el champú deje el cabello con un tono brillante
- Cuidado con el olor. El olor a chontaduro es muy fuerte y creo que no les gustaría a las personas
- Que sea lo más natural posible
- Que le añadan más aceites
- Que combine su eficiencia con el control para la caspa y el brillo del cabello
- Que tenga un color atractivo y sin olor preferiblemente

1.16. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?

Figura 41: Aspectos que no le atraen del champú a las mujeres encuestadas

