



Escuela de Administración de Empresas Eco-Hair Fresh “The Natural Way if Living”

Kimberly Barquero Mora
Marlene Molina Campos
Verónica Ugalde Cordero
Adolfo Chaves Cambrero
Esteban Vásquez Vargas
César Castillo Ramírez
Esteban José Jiménez Sánchez

Unas de las cosas que nos motivó a crear un producto nuevo es el de satisfacer una necesidad. En este caso lo que nos motiva es el saber que hay personas enfermas en las camas que no pueden pararse para bañarse o asearse, así con este champú en seco que es de gran ayuda para ellos, puedan lavarse el cabello sin levantarse de la cama ya que es de muy fácil uso.

También nos ubicamos en la necesidad de que la gente siempre anda muy ajetreada en el día y le falta tiempo para terminar sus tareas, así con este nuevo producto estas personas puedan asearse el cabello de una forma rápida y sin dañar su cabello ya que está compuesto de ingredientes orgánicos.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

Eco Hair Fresh está conformado por una mezcla de sustancias orgánicas no dañinas para el cabello, que se encarga de ablandar el cuero cabelludo, penetrar en la suciedad del cabello y absorber todas las impurezas que son eliminadas mediante el cepillado dejando el cabello suave y limpio. Entre los ingredientes orgánicos en pro del ambiente se encuentra el almidón, la avena y el aceite de almendra entre otros.

El proceso de lavado del cabello con este



Feria Ideas de Negocios

champú es bastante sencillo, hay que aplicar el producto en el cabello y frotar con un cepillo enérgicamente para retirarlo, así el champú arrastra la suciedad (grasa) que hay en el cabello y el resultado es un cabello brillante y con volumen, como si nos lo hubiéramos lavado como hacemos con nuestro champú habitual.

SEGMENTO DE MERCADO:

Personas que presentan discapacidades físicas o impedimentos los cuales no les permiten realizar las actividades de higiene cotidianas que una persona normal desempeña.

El producto presenta una forma innovadora de lavar el cabello de las personas sin la utilización del recurso hídrico, ahorrando tiempo y facilitando el proceso para las personas con alguna afección en la salud o personas mayores. También está dirigida aquella población que carece del tiempo necesario para realizar un adecuado lavado de cabello, igualmente para un segmento importante como lo es la población Europea que tiene problemas con la escasez de agua que se presenta en esta región.

VENTAJAS COMPETITIVAS

La satisfacción del cliente es lo más importante y lo que se pretende lograr y para ello se debe hacer amplio análisis de los tipos de mercado de cliente para luego segmentar los mercados y obtener un mercado meta. El champú en seco se enfocará en los mercados de consumidores los cuales son individuos y hogares que compran bienes y servicios para su uso personal, asimismo, los mercados de distribuidores los cuales adquieren el producto para luego revenderlos y obtener ganancias.

El champú en seco está dirigido a aquellos consumidores o clientes que se preocupen por el aspecto ambientalista y natural ya que se ofrece una forma de lavar el cabello ahorrando agua y tiempo; así también, si bien es cierto el producto es conocido en el mercado de la belleza, este va enfocado al segmento de mercado que posee algún impedimento con su salud, la cual no les permite realizar algunas funciones de higiene en condiciones normales por lo que el champú viene a suplir estas necesidades y permitirles una mejor calidad de vida.

Hay fuertes competidores en el mercado los cuales ofrecen un mismo producto con características prácticamente idénticas, es por eso que nosotros para tener éxito debemos de ofrecer mayor valor y satisfacción a nuestros clientes en comparación con ellos. Si estudiamos las estrategias competitivas de marketing de cada uno de los productos anteriores podemos observar como solamente se enfocan en una nueva forma de lavar el cabello sin tomar en consideración otros aspectos.

Son estos aspectos la clave de nuestra estrategia de mercado para poder diferenciarnos y posicionarnos; le daremos valor hacer un producto eco-amigable y “verde”, atendiendo este segmento de mercado promoviendo el ahorro de agua, ya que conocemos que en pocos años este recurso será escaso en muchos países y actualmente en países desarrollados; en Europa la posibilidad de bañarse todos los días es un lujo que no todos pueden disfrutar, esto debido a la escasez del recurso hídrico, manifestado en su alto costo de adquisición para muchos pobladores.

Ingeniería en Computación.

Proyecto: Tecno-Kn



Feria Ideas de Negocios

Antonio Vindas Carvajal
Francinny Sánchez Cortés
Frarlon Rodríguez Porras
Gabriel Mejías Badilla
José Vargas Méndez

Estamos interesados y motivados en desarrollar nuestra idea de negocio, principalmente por la labor de ayudar a las personas con discapacidad visual.

Contamos con la información general sobre la realización del dispositivo, principalmente obtenidas durante el proceso de argumentación y exposición de una idea de negocio para el curso de *Desarrollo de Emprendedores*.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

Las personas con discapacidad visual poseen las mismas habilidades con las que cuentan la mayoría de las personas. A pesar de que se realizan suficientes campañas para evitar que se sientan excluidos y sean capaces de desenvolverse eficientemente en la sociedad, es claro que sus limitaciones siempre estarán presentes.

La idea de negocio consiste, básicamente, en la creación de un bastón que incorpora la tecnología GPS y comandos de voz, para lograr que la persona no vidente acceda a lugares que no conoce y también esté al tanto del lugar exacto donde se encuentra y a la vez, generar un tipo de interrelación entre el bastón y su portador. Aunque la aplicación de estas herramientas tecnológicas parece algo muy complicado, el dispositivo estará diseñado para que el usuario

lo pueda utilizar sin más problema que el que pueda causar su portación.

El aparato se dirige a un mercado muy específico y es al de las personas no videntes o con ceguera parcial en Costa Rica; con el tiempo se espera adoptar un sistema de producción que abarque un destino mucho mayor: la comercialización del bastón en el extranjero. Como mercado potencial, concebimos cubrir al menos un uno por ciento de la población no vidente, tanto en el interior como en el exterior del país.

Tecno_Kn se vale de herramientas tecnológicas, como el localizador satelital y los comandos de voz, para mostrarse atractiva a su posible adquirente. Posiblemente esta sea la fórmula con la cual se pretende abrir camino hacia su colocación en el mercado y darse a conocer a los futuros compradores y distribuidores, pues la inclusión de este innovador sistema es lo que nos identifica y nos diferencia de los productos ya existentes.

La estrategia a seguir para lograr un crecimiento porcentual de las ventas, consiste en lograr un uso adecuado de la materia prima para obtener una producción acorde con la demanda y genere un precio justo que permita su rápida y efectiva comercialización.

La distribución del bastón estará a cargo, principalmente, de asociaciones solidaristas y centros hospitalarios, pues es el medio que está en contacto más directo con las personas no videntes. La venta al detalle también está estipulada como forma de entrega al cliente.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Según algunas investigaciones que hemos realizado, notamos que no existe en el mercado un aparato igual, en cuanto a utilidades, a Tecno-Kn. Pensamos aprovechar esta oportunidad para colocarnos al frente de este tipo de comercio; creemos que al incorporar nuevas tecnologías, lograremos llamar la atención de los posibles clientes hasta convencerlos de comprar y recomendar el uso del bastón.

Preexisten algunos bastones que incluyen características similares a las que incorporaremos en Tecno-Kn; sin embargo, contienen componentes que, en la mayoría de los casos, son muy difíciles de conseguir, producir y hasta de utilizar; apostamos a la propuesta de obtener materia prima de excelente calidad, que sea amigable con el ambiente, o sea, que genere cantidades mínimas de desechos a la hora del montaje y que las piezas utilizadas sean altamente reciclables, y que además, no esté vulnerable al inestabilidad en los precios -que mantenga su coste a lo largo de cierto tiempo.

Nuestros intereses se centran en conquistar canales de distribución que tengan un acercamiento directo con las personas incapacitadas visualmente -por ceguera total o ceguera parcial inhabilitante, como por ejemplo, empresas que ofrecen seguros de invalidez (gubernamentales primariamente o no gubernamentales), Club de Leones, etc. Este mecanismo nos permitirá un tipo de promoción muy acertada, ya que el cliente (por su situación de no vidente) constantemente visita estos sitios.



¿Sabías qué...

Las personas extrovertidas son más creativas que aquellas que se lo guardan todo para sí mismas, especialmente cuando están de buen humor, según revela un nuevo estudio realizado por psicólogos de la Universidad de Portsmouth (EE.UU.).

Según Lorenzo Stafford, responsable de la investigación, la mayor creatividad de los sujetos extrovertidos, que ha identificado a través de sus experimentos con 86 personas de diferentes edades, se explica porque sus cerebros tienen mayores niveles de dopamina, la "molécula de la felicidad".



Feria Ideas de Negocios

Escuela de Administración de Empresas DUO-CREST

Cornejo Vivar Teresa de Jesús
Bartly Monge Cindy Johanna
Soto Arce Jaime Leonardo

Con DUO-CREST se pretende satisfacer una necesidad fisiológica básica del ser humano que es la higiene bucal ofreciendo un solo producto: cepillo con pasta incluida; ya que actualmente en el mercado existen 2 productos para cubrir esta única necesidad que son la pasta y el cepillo de dientes por separado.

Además, queremos enfatizar el cuidado y la importancia de estos objetos, para que sean exclusivamente de uso personal, ya que este producto garantiza que no exista contaminación de la pasta al momento de usarla, que es lo que sucede cuando se comparte entre varias personas.

El mercado al que dirigiremos DUO-CREST es a las personas que trabajan y estudian, debido a que todo el tiempo están fuera de su hogar, tienen que llevar consigo sus objetos personales de uso diario. Recordemos que la higiene bucal es indispensable después de cada comida, por lo que el cepillo y la pasta son necesarios, sin embargo suele ocurrir que alguno de estos dos accesorios son olvidados por las personas.

Estamos seguros que los clientes notarán nuestro producto, ya que se destaca de los de-

más por su innovación. Les facilitará el llevar un solo artículo en lugar del cepillo y la pasta dental por separado; además nuestros clientes esperan que el producto les brinde salud bucal, lo cual ofrecemos de una manera sencilla, práctica y económica.

Nuestro producto tiene un estilo único en presentaciones varias para niños y adultos. Por un lado, la pasta dental satisfará las necesidades de diferentes consumidores, es decir, la tendrán a disposición para dientes sensibles, para proteger y fortalecer el esmalte de los dientes, para blanqueamiento gradual de los dientes.

Por otro lado, el cepillo contará con cabezales intercambiables y diferentes tipos de los mismos, ya sea para niños, para adultos y otros con cerdas especiales para personas que usan frenillos.

DUO-CREST BRINDA BENEFICIOS EXTRAS A LOS CONSUMIDORES:

- Comodidad al ser fabricado de una manera compacta.
- Información básica de higiene bucal.
- Manual de uso del producto
- Información de los componentes del producto.