

***IMÚ DREAM, BELLEZA PERFECTA***

STEPHANIE MORENO OVALLE.  
ANDREA HERNANDEZ QUIROGA.

PROYECTO DE GRADO PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO TECNÓLOGO EN  
QUÍMICA INDUSTRIAL

CORPORACIÓN TECNOLÓGICA DE BOGOTÁ  
PROGRAMA TECNOLOGÍA QUÍMICA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ D.C  
FEBRERO 2014

## CONTENIDO

RESUMEN .....	3
1. IDENTIFICANDO LA NECESIDAD.....	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. METODOLOGÍA.....	6
4. GENERACION DE LA IDEA.....	6
5. IDEA DE NEGOCIO.....	7
6. CONCEPTO DE PRODUCTO .....	7
7. OBJETIVO GENERAL.....	8
8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
9. BENEFICIOS .....	8
10. ASPECTO ECOLOGICO.....	9
11. ESTUDIO DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCION DE Imú Dream ¡Error! Marcador no definido.	
12. DETERMINACION DE LA MARCA Y EL ENVASE .....	11
13. DESCRIPCIÓN.....	13
14. ROTULADO, ENVASE Y EMBALAJE .....	13
15. CONTROL DE CALIDAD .....	14
16. ESTRATEGIA DE PRECIO .....	15
17. CANALES DE DISTRIBUCION .....	16
18. COMPETENCIA .....	17
19. CRONOGRAMA .....	19
BIBLIOGRAFIA .....	19



## RESUMEN

Existen ciertos factores que han incidido en el mayor uso de cremas corporales: los factores ambientales, elementos como el sol, la humedad, hasta el mismo ozono provocan problemas en la piel, todo esto genera una mayor demanda de productos de esta categoría; en Colombia se encuentran productos destinados a eliminar cicatrices, como la baba de caracol o cicatricure, algunos tienen función desinflamatoria como es el caso del Boltarén y otros que son regeneradores de células como los productos que contienen embrión de pato.

Surge por lo tanto la idea de elaborar un producto natural que sea regenerador de células, desinflamatorio, eliminador de cicatrices y manchas, y que a su vez mejore la lozanía y humectación de la piel, con resultados a corto plazo. Se propone desarrollar una crema hidratante Imú Dream, que tenga como

ingrediente activo un aceite de natural, que por sus propiedades regenerativas ayudara a obtener una piel más suave y saludable.

## **ABSTRACT**

There are certain factors that have influenced the increased use of body creams: environmental factors, elements like sun, moisture, ozone to the same cause skin problems, this creates a greater demand for products in this class; in Colombia are products to remove scars, like the snail or Cicatricure, some have-inflammatory function such as the Boltarén and others that are regenerative cells as products containing duck embryo.

Hence arises the idea of developing a natural product that is regenerating cells, anti-inflammatory, scars and blemishes remover, which in turn improves the freshness and moisturizing the skin, with short-term results. It is proposed to develop a moisturizer IMU Dream, having as an active ingredient a natural oil, which by its regenerative properties help a smoother and healthier skin.

## **1. IDENTIFICANDO LA NECESIDAD**

En Colombia, al igual que en varios países del mundo, el número de cirugías plásticas, estéticas y reconstructivas; han aumentado considerablemente en la última década. Según el Estudio Global de Procedimientos de Cirugía Estética - Cosméticos de ISAPS, publicado en enero del año 2013 y realizado mediante encuestas a cirujanos, en el 2011 se realizaron 6'371.070 operaciones quirúrgicas y 8'336.758 no quirúrgicas en el mundo. Se aprecia un descenso de los procedimientos quirúrgicos respecto al 2010, cuando fueron 6'735.640, y han subido notoriamente los no quirúrgicos, que según el estudio del año anterior fueron 7'371.211. Este mismo estudio afirma que Colombia, en el puesto 11 de la tabla, es el tercer país latinoamericano donde la cirugía plástica está más

extendida, con 211.879 operaciones y 159.629 procedimientos menos agresivos. Dichos procedimientos dejan por su paso secuelas tales como inflamaciones y cicatrices. (El Tiempo, 2013)

Esto sin contar los numerosos problemas existentes de piel, algunos de ellos son las manchas, arrugas, acné y re sequedad. Nace entonces, la necesidad de crear un producto que cumpla a cabalidad con todas aquellas imperfecciones y molestias que nos solo son dañinas para la salud sino que también afectan la autoestima de las personas. Es necesario contar con un producto en el mercado que brinde soluciones reales y eficaces a dichos problemas planteados anteriormente.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La comercialización de Imú Dream surge como resultado de la identificación de una necesidad apremiante de los consumidores ya que se pudo determinar que no se cuenta con un producto que mejore de manera integral las condiciones de una persona que acaba de practicarse una cirugía estética, o que tenga deteriorada la piel y eso afecte su vida personal. En Colombia existen productos que tienen funciones Desinflamatorias, regeneradoras de células, cicatrizantes, hidratantes y lubricantes, pero que no se cuenta con uno que cumpla con todas estas funciones a la vez.

El aceite natural de Imú Dream, es un producto natural que aporta numerosos beneficios a la piel y que consigue que ésta permanezca en buen estado e hidratada. Gracias a su poder restaurador y nutriente este aceite cumple las funciones de hidratar, regenerar, cicatrizar y lubricar la piel. En este trabajo se propone una formulación de crema para cuidado personal que sea utilizada como producto cosmético, ya que el aceite de Imú Dream consigue hidratar hasta las

pieles más reseca y reduce visiblemente las arrugas más profundas, siendo muy eficaz para combatir las marcas de acné y las estrías.

Científicamente este aceite natural es recomendado para su uso en los casos en los que existen cicatrices, quemaduras y cualquier tipo de irritación así como para mejorar enfermedades de la piel como la Psoriasis o los Eczemas. (Afeesh R Unnithan, 2012)

### **3. METODOLOGÍA**

Mediante estudios estadísticos y por medio de encuestas se determina las necesidades de la población frente a la creación de un producto novedoso que genere gran impacto comercial.

Se hace la formulación de una crema que cumpla con el objetivo ya planteado. Seguidamente la compra de los reactivos necesarios para su elaboración. El control de calidad es riguroso y en él se determina la efectividad del producto antes de su previa comercialización.

Para poder tener un fuerte impacto comercial, se elabora una campaña publicitaria que llegue a la clientela principal, que en este caso son todas aquellas mujeres que quieren mejorar la lozanía de su piel tras varios daños causados natural o accidentalmente.

### **4. GENERACION DE LA IDEA.**

La comercialización de **Imú Dream** surge como resultado de la identificación de una necesidad apremiante de los consumidores. Se pudo determinar que no se cuenta con un producto que mejore de manera integral las condiciones de un paciente que acaba de practicarse una cirugía estética. En Colombia existen

productos que tienen funciones Desinflamatoria, regeneradoras de células, cicatrizantes, hidratantes y lubricantes, pero que no se cuenta con uno que cumpla con todas estas funciones a la vez.

## **5. IDEA DE NEGOCIO**

Las intervenciones quirúrgicas son más frecuentes en nuestros días, cada vez es mayor el número de personas que se someten a ellas, ya sea por salud o por estética. Debido al creciente número de intervenciones quirúrgicas en el mundo, el campo postoperatorio se ha convertido en un mercado con gran auge. Los pacientes, buscan la manera de recuperarse en el menor tiempo posible, sin dejar secuelas de la cirugía a su paso. A lo anterior se puede añadir también las personas que son víctimas de accidentes, que generan graves lesiones en la piel, inflamándola y dejando la huella de una cicatriz.

Es por esto que se ha generado una idea de negocio, basada en la problemática de ayudar a los pacientes a recuperar la salud de su piel, borrando a su vez las secuelas de una cirugía o de un accidente. Pensando en el bienestar físico y emocional de la persona; Surge la idea de crear un producto en forma de crema, que con ayuda de su ingrediente activo, cumpla con:

- regenerar el tejido de la piel
- ayudar a desinflamar la zona afectada
- elimina y disminuye problemas de acné

## **6. CONCEPTO DE PRODUCTO**

***“Imú Dream”*** es un innovador producto encargado de la recuperación de células muertas e ideal como tratamiento post operatorio en cirugías estéticas.

El aceite de Imú Dream posee ácidos grasos esenciales que lo hace muy parecido al aceite humano y cumple las funciones de hidratar, regenerar, cicatrizar y lubricar la piel.

## **7. OBJETIVO GENERAL**

Establecer un modelo de negocio mediante el cual se comercialice Imú Dream, un producto que cumpla con las expectativas y necesidades de nuestra clientela, reduciendo o eliminando imperfecciones en la piel.

## **8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado que nos permita determinar la aceptación de nuestro producto a la hora de comercializarlo.
- Implementar la transferencia tecnológica de una crema natural que regenere células, ayude a la desinflamación y a su vez elimine manchas y cicatrices, con evidentes resultados.
- Cumplir a cabalidad con las necesidades de los clientes, ofreciendo un producto de excelente calidad que dé resultados satisfactorios

## **9. BENEFICIOS**

### ***Medicinales:***

- Reduce la inflamación



- Regenera los tejidos produciendo una sana y rápida cicatrización de todas las heridas.

***Estéticos:***

- Protege y rejuvenece la piel de las manos maltratadas por detergentes
- Elimina las estrías y las cicatrices generadas por raspones y quemaduras.
- Hidrata la piel y previene el envejecimiento prematuro.
- Atenúa toda clase de líneas de expresión

## **10.ASPECTO ECOLÓGICO**

La producción y comercialización de **Imu Dream** se realizara bajo una política de conciencia ecología, en la cual se preserven los recursos naturales. Los aceites que se utilizaran como ingredientes activos se extraen de manera natural, sin generar impactos ambientales. Se busca contribuir al medio ambiente desde la elaboración del producto hasta la comercialización del mismo.

## **11. ESTUDIO DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCION DE Imú Dream**

Dada la naturaleza del producto y teniendo en cuenta la teoría del Marketing, se utilizará como estrategia para la introducción del producto el Impulso de Mercado el cual establece que se debe fabricar o comercializar un producto que se pueda vender. En estas condiciones y luego de una investigación de mercado se determinó las necesidades de los usuarios del producto como base primordial para su comercialización.

Con el fin de evaluar el grado de aceptación a la hora de la introducción de Imú Dream se tomó como muestra inicial el barrio Luna Park de la localidad número 15 de Bogotá.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Dónde:

p: probabilidad de éxito (50%) = 0.5

q: probabilidad de fracaso (50%) = 0.5

e: error ( $\leq 5\%$ ) = 0.05

z: nivel de confianza (90%) → según tabla estadística: 1,63

N: población objetivo total. = 630 mujeres entre 20 y 60 años del barrio Luna Park

Reemplazando:

$$n = \frac{(0.5)(0.5)}{\frac{0.05^2}{1.63^2} + \frac{(0.5)(0.5)}{630}}$$

N= 187 mujeres entre 20 y 60 años a encuestar del barrio Luna Park

Se aplicó la siguiente encuesta:

Califique de 1 a 5 las siguientes características de la crema Imú Dream, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de Imú Dream.

La encuesta no le llevará más de 5 minutos. Muchas gracias por su colaboración.

Nombre: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tan frecuente es el uso de cremas para el cuidado de su piel?  
1.  2.  3.  4.  5.
2. Califique la sensación al contacto con su piel  
1.  2.  3.  4.  5.
3. ¿Se sintió disgustado con el aroma de la crema?  
1.  2.  3.  4.  5.
4. ¿Considera acorde el empaque con las características del producto?  
1.  2.  3.  4.  5.
5. De los beneficios que ofrece este producto ¿alguno satisface una o varias de sus necesidades, en el cuidado de su piel?  
1.  2.  3.  4.  5.
6. Conociendo los beneficios que ofrece la crema, teniendo en cuenta la experiencia al aplicarla sobre su piel y el valor ¿estaría usted dispuesto a adquirir este producto?  
Sí  No

## Grado de Aceptación Obtenido

A través de los datos obtenidos en la encuesta se observa y confirma la aceptación que tendría en el mercado una crema con las propiedades de Imú Dream.

El Grado de Aceptación, es decir, el número de personas que dijeron que Si estarían dispuestas en adquirir Imú Dream, en términos porcentuales es del **67.17%**, dato que se obtuvo a través de la pregunta numero 6 realizada a mujeres entre 20 y 60 años en el barrio Luna Park de la ciudad de Bogotá que fueron encuestadas:

<b>¿Estaría usted dispuesto a adquirir este producto?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Si</b>	<b>135</b>	<b>72.2</b>
<b>No</b>	<b>52</b>	<b>27.8</b>
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

Tabla N°1. Pregunta N°6. Tabulación encuesta sobre aceptación del producto.

## 11.DETERMINACIÓN DE LA MARCA Y EL ENVASE

El diseño del logo se creó bajo los siguientes parámetros:

- Diseñado para la mujer.
- Refleja belleza y elegancia.
- Perfecta lozanía en la piel.
- Transmite confianza, calidad y necesidad de compra.
- Exclusivo y único en el mercado.

**Etiqueta:**



**Envase:**



**CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE:**

- Aleación de vidrio y policarbonato.
- Arandela de cobre.

**Empaque:**



**CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE:**

- **Cartón sólido no blanqueado:** Se utiliza para embalajes de bebidas (agrupaciones de botellas y latas), cuyo material está forrado de una cubierta impermeable, resistente a la humedad o al calor.
- Está compuesto por un material claro y flexible totalmente hermético que protege la crema del paso de la luz y el aire, conservándola en condiciones ideales de textura y fragancia.

### **CÓDIGO DE BARRAS:**



### **12.DESCRIPCIÓN**

La marca IMUDREAM ® cree que la belleza viene en distintas formas, tamaños, edades y colores. IMUDREAM ® está comprometido en ampliar los estereotipos de belleza.

IMUDREAM ® cree que todas las mujeres son bellas, al quererse y cuidarse a sí mismas, creando su propio estilo.

La marca IMUDREAM ® ofrece una avanzada línea de cuidado personal como alternativa para disminuir las secuelas derivadas de las cirugías estéticas y recuperar su aspecto bajo el lema “Belleza Perfecta”.

### **13.ROTULADO, ENVASE Y EMBALAJE**

El rotulado de los envases de cremas corporales llevará impreso en forma clara, con caracteres indelebles y en idioma español, la siguiente información:

- a. Nombre del producto.

- b. Nombre o razón social del fabricante o responsable de la comercialización.
- c. País de fabricación.
- d. Contenido neto del producto expresado en ml (gr).
- e. Número del lote de producción.
- f. Número de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) ó Registro Sanitario (RS), según corresponda.
- g. Fecha de vencimiento.
- h. Nombre de la materia prima.
- i. Contenido total y disponible expresado en ppm.
- j. Lista y concentración de ingredientes

#### **14.CONTROL DE CALIDAD**

- Los sistemas de control de calidad de los laboratorios de producción, se rigen por las buenas prácticas de Manufactura y Laboratorio según el Capítulo I – del Título Octavo Del Control y Vigilancia del Reglamento para el control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y afines aprobados por el DS. 010-97-SA, del 24 de Diciembre de 1997.
- Las inspecciones de las cremas se llevarán a cabo por inspectores de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas DIGEMID, quienes podrán tomar muestras para análisis tanto de las líneas de producción, como de las bodegas, de los vehículos de transporte, distribuidoras, almacenes de importadores y en cualquier otro lugar en que se encuentren a nivel nacional y dentro de toda la cadena de producción y de consumo. En los casos de productos importados serán regidos por las normas del país de origen.

- Las cremas cosméticas deberán contar Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), mientras que las cremas de uso terapéutico con Registro Sanitario (RS).
- Las empresas productoras de cremas realizarán en forma sistemática el control de la calidad e inocuidad del producto, para lo cual deberán contar con laboratorio propio.
- Las empresas importadoras de cremas corporales presentaran el documento de buenas prácticas de manufactura cosmética del país de origen.

## 15. ESTRATEGIA DE PRECIO

Se determinaron los costos derivados del proceso de producción de la crema, equipos de laboratorio y costos de personal, para una producción inicial de 56Kg de crema (280 envases de crema X200gr c/u).

Nombre		Cantidad	Costo
Materias primas	Emulsificante	1Kg	\$ 48.000,00
	Octopirox	1Kg	\$ 340.000,00
	Preservantes	1Kg	\$ 22.000,00
	Siliconas	1Kg	\$ 70.260,00
	Fragancia	0,10Kg	\$ 20.000,00
	Aceite de Imú Dream	1Kg	\$ 200.000,00
Total			\$ 700.260,00
Embalaje	Envases	280	\$ 2.800.000,00
	Empaques	280	\$ 5.600.000,00
	Etiquetas	280	\$ 560.000,00

Total			\$ 8.960.000,00
Equipos de laboratorio	Agitador mecánico de varilla. Modelo AX686/2 Capacidad de 10L y un máximo de 2000 rpm	1	\$ 1.052.618,00
	Beaker 500mL	5	\$ 100.000,00
	Beaker 1000mL	5	\$ 150.000,00
	Agitador de vidrio	5	\$ 50.000,00
	Vidrio de reloj	5	\$ 75.000,00
	Balanza de precisión	1	\$ 377.876,00
total			\$ 1.805.494,00
Recursos	Servicio de Luz	1 mes	\$ 60.000,00
	Servicio de agua	1 mes	\$ 120.000,00
	Arrendamiento	1 mes	\$ 500.000,00
Total			\$ 680.000,00
Personal del laboratorio	Tecnólogos en química	3 personas	\$ 3.000.000,00

Nombre	Costo
Materias primas	\$ 700.260,00
Embalaje	\$ 8.960.000,00
Equipos de laboratorio	\$ 1.805.494,00
Recursos	\$ 680.000,00
Personal de laboratorio	\$ 3.000.000,00
Total	\$ 15.145.754,00

El precio de venta unitario sería de \$60.000, un bajo costo para los beneficios que se obtienen con el producto.

## 16. CANALES DE DISTRIBUCIÓN



EMUDREAM ® se comercializará de forma directa o a través de clínicas dermatológicas y clínicas de cirugías plástica exclusivas en Colombia. La comercialización se realizará sobre pedido bajo la modalidad puerta a puerta.

## 17.COMPETENCIA

No existe una competencia directa y completa de producto que ofrezca sus beneficios y ventajas. En el mercado colombiano compite con productos como:

<b>NOMBRE DEL PRUDUCTO</b>	<b>BENEFICIOS</b>	<b>VALOR VENTA POR 200g</b>
CICATRICURE CREMA ARRUGAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agente infiltrador de humedad para aumentar el grosor de la piel</li> <li>• desvanece visiblemente las arrugas y flacidez de la piel</li> </ul>	\$590.000,00
BABA DE CARACOL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regeneración del tejido cutáneo</li> <li>• Tratamiento de las líneas de expresión y arrugas prematuras.</li> </ul>	\$55.757,57
PETALS & HONEY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinflamatoria.</li> <li>• Combate la resequedad excesiva de la piel</li> </ul>	\$20.000
VILLOV GEL CORPORAL FRIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tonifica la piel</li> </ul>	\$17.088,80
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previene la formación de</li> </ul>	

GEL ANTIESTRIAS	estrías • Atenúa las ya existentes	\$13.426,4
-----------------	---------------------------------------	------------

## SECTOR SECUNDARIO O INDUSTRIAL

### EMPRESAS DEL SECTOR ECONÓMICO

- Lubriderm
- Ponds
- Bayer
- Dove
- johnson
- Esika
- Avon
- Baba de caracol
- Cicatricure
- The Body Store
- Un Skin Colombia

### EMPRESAS COMPETIDORAS DIRECTAS

- Baba de caracol
- Cicatricure
- Embrión de pato
- Nívea

### LÍNEAS DE PRODUCTOS

- Cremas cicatrizantes

## 18. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Aprobación del proyecto(Dirección Ciencias Básicas, Vicerectoría, consejo académico, consejo directivo)	X				
Análisis del producto		x	X		
Elaboración del prototipo de crema		x	X		
Aprobación de prototipo				x	
Análisis de resultados		x	X		
Elaboración de informe final					X

## BIBLIOGRAFÍA

- El Tiempo. (2013). Liposucción y aumento de senos, las cirugías plásticas más demandadas. Recuperado de [http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-12538922.html](http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12538922.html)

- Afeesh R Unnithan, P. T.-S.-H. (2012). Emu oil-Based Electrospun Nanofibrous Scaffolds for Wound Skin Tissue Engineering. *Colloids and Surfaces A Physicochemical and Engineering Aspects* , 454-460.