

**INNOVACIÓN DE UN PRODUCTO DE BELLEZA PARA EL CUIDADO DEL
CABELLO DE MUJERES CRESPAS EN EL DISTRITO ESPECIAL TURISTICO Y
CULTURAL DE RIOHACHA**

VALERI RAMIREZ ROSADO

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA
MAESTRIA EN GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN
RIOHACHA, LA GUAJIRA**

2022

**INNOVACIÓN DE UN PRODUCTO DE BELLEZA PARA EL CUIDADO DEL
CABELLO DE MUJERES CRESPAS EN EL DISTRITO ESPECIAL TURISTICO Y
CULTURAL DE RIOHACHA**

VALERI RAMIREZ ROSADO

DIRECTORA: DRA. ROSA BARLIZA NUÑEZ

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA
MAESTRIA EN GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN
RIOHACHA, LA GUAJIRA**

2022

DEDICATORIA

A Dios creador del universo y dueño de mi vida que dio la sabiduría y el entendimiento.

*A mis padres, Marlon Ramirez Mejía y
Carmen Sofía Rosado Pinto.*

A mi hermano Marlon David Ramirez Rosado.

AGRADECIMIENTOS

La culminación de este trabajo fue un proceso que llegó a feliz término por la participación de personas que con su valioso aporte hicieron posible la realización del mismo , por tanto quiero agradecer de una manera muy especial a aquellos que de una manera u otra, aportaron a mi proceso de formación personal y profesional.

Mi padre MARLON RAMIREZ MEJÍA. Por su amor, compromiso, responsabilidad y apoyo en todo mi desarrollo personal y profesional.

Mi madre CARMEN SOFIA ROSADO PINTO. Por su amor, dedicación, consejos, paciencia y todo el apoyo en todo mi desarrollo personal y profesional.

Dra. SANDY ROMERO CUELLO. Por su orientación, enseñanza, confianza y apoyo en todo momento, mis sinceros agradecimientos y respeto.

Dra. ROSA BARLIZA NUÑEZ, mi directora de tesis. Sus consejos, paciencia y experiencia me indicaron el camino a seguir.

A la Universidad de la Guajira con su equipo de directivos y docentes de la Maestría en Gestión de la Tecnología y la Innovación por darme el apoyo y conocimiento necesario para el desarrollo de este trabajo.

A toda mi familia por su apoyo y cariño

Tabla de contenido

RESUMEN	10
ABSTRACT	12
1. EL PROBLEMA	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	23
1.3.1 Objetivo General	23
1.3.2 Objetivos Específicos	24
1.3 JUSTIFICACION	24
1.4 DELIMITACION	25
2. MARCO TEÓRICO	26
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.1.1 Antecedentes Teóricos	26
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	48
2.2.1 Proceso De Innovación	48
2.2.2. Etapas De La Innovación	48
2.2.3 Creación de un producto	49
2.2.4 Contexto Del Cuidado Del Cabello Crespo	50
2.2.5 Características	60
2.2.6 Componentes	64
2.2.7 Tipos De Rizos	65
Tipo 2: Cabello ondulado	65
Tipo 3: Cabello rizado	65
Tipo 4: Cabello afro	66
2.2.8 Transición En El Cabello Rizado	70
2.2.9 Tipo De Raza Según El Cabello	70
2.2.10. Hábitos	72

2.2.11. Cuidados.....	73
2.2.12 Productos Para El Cabello Rizado	77
2.2.13 Productos De Belleza.....	77
2.2.14 Proceso De Innovación	78
2.2.15 Tipos De Innovación	80
2.2.16. Estrategias Para La Creación De Un Producto	80
2.2.17. Innovación De Producto	83
2.2.18 Innovación De Proceso	84
2.2.19 Innovación De Mercadotecnia	84
2.2.20 Innovación Organizacional	84
2.2.21 Producto	85
2.2 22. Precio	87
2.2.23. Plaza	88
2.2.24. Promoción	90
2.3 MARCO LEGAL.....	91
2.4 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	92
2.4.1. Sistema de Variable.....	92
2.4.1.1 Definición Nominal.....	92
2.4.2. Definición Conceptual.....	92
2.4.3. Definición Operacional	93
3. METODOLOGIA	97
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	97
3.2. TIPO DE ESTUDIO	98
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	99
3.4. POBLACIÓN.....	101
3.5. MUESTRA	102

3.10 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	104
3.11 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	105
3.13 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	108
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	110
4.1.1 Dimensión del cuidado del cabello en mujeres crespas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.....	110
4.1.2. Descripción de la propuesta del producto de belleza innovador a base de linaza para las mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.....	123
4.1.3 Examinación del proceso de innovación para la creación de un producto cosmético capilar.....	136
4.1.4 Proponer lineamientos estratégicos para la creación del producto cosmético capilar a base de linaza para cabellos crespos y afro en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.	151
CONCLUSIONES	154
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Identificación de las variables.....	93
Tabla 2 Población	101
Tabla 3 Muestra	103
Tabla 4 Indicador: Tipo de raza según el cabello.....	110
Tabla 5 Indicador:Cuidado.....	112
Tabla 6 Indicador: Hábitos.....	116
Tabla 7 Indicador: Productos de cabello rizado	120
Tabla 8 Base de datos revisión bibliográfica.....	123
Tabla 9 Composición aproximada de la linazza	128
Tabla 10 Indicador: Características	129
Tabla 11 Indicador: Componentes.....	131
Tabla 12 Indicador: Tipo de rizos	133
Tabla 13 Indicador: Proceso de Transición	135
Tabla 14 Base de datos de información recopilada	136
Tabla 15 Proceso de innovación para la creación de un producto cosmético capilar	141
Tabla 16 Indicador: Producto.....	144
Tabla 17 Indicador: Precio.....	146
Tabla 18 Indicador: Plaza.....	148
Tabla 19 Indicador: Promoción.....	149
Tabla 20 Matriz DOFA	151
Tabla 21 Lineamientos estratégicos propuestos	152

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Muestra Comuna 8.....	104
Figura 2 Indicador: Tipo de raza según el cabello.....	111
Figura 3 Frecuencia de definición de rizos semanal	112
Figura 4 Frecuencia de definición de rizos 3 veces a la semana	113
Figura 5 Frecuencia de definición de rizos menor de 3 veces por semana	114
Figura 6 Frecuencia del lavado de cabello.....	115
Figura 7 Definición de rizos despues del peinado.....	116
Figura 8 Frecuencia del lavado del cabello 2 veces por semana.....	117
Figura 9 Frecuencia del lavado del cabello diario	118
Figura 10 Aplicación de productos para definir rizos.....	119
Figura 11 Uso de producto para el cabello con efecto secundario.....	120
Figura 12 Uso de producto en el cabello con cambio en el cabello	121
Figura 13 Uso de productos narturales para definir rizos.....	121
Figura 14 Uso de productos comerciales para definir rizos	122
Figura 15 Indicador: Características	130
Figura 16 Aceptación de productos químicos	131
Figura 17 Aceptación de productos naturales.....	132
Figura 18 Tipo de rizos	134
Figura 19 Indicador: Transición de cabello rizado.....	135
Figura 20 Indicador: producto	145
Figura 21 Aceptabilidad de pago menor de \$10.000.....	146
Figura 22 Aceptabilidad de pago mayor de \$10.000.....	147
Figura 23 Indicador: Plaza	148
Figura 24 Indicador: Promoción	150

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar el proceso de innovación para la creación un producto de belleza para las mujeres crespas en estado de transición para mayor crecimiento e hidratación en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, se dirigió a analizar el proceso de innovación para la creación un producto de belleza para el cuidado del cabello de mujeres crespas en estado de transición para mayor crecimiento e hidratación en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, conociendo el contexto del cuidado del cabello crespo en mujeres, descripción del producto de belleza, examinando y aplicando el proceso de innovación, y así poder concluir en el proponer estrategias para la creación del producto cosmético, se analizaron los antecedentes de casos similares a la creación e innovación de productos de belleza para el cabello crespo y se crearon fundamentaciones teóricas por diversos autores. Los fundamentos teóricos de la investigación se basaron principalmente en posturas de autores como: Parra (2013), Araceli (2018), Nieto (2019), Armas (2020), entre otros. La investigación fue considerada como cuantitativa, dicotómica de 50 preguntas, tipo descriptiva y exploratoria con un diseño no experimental, transversal y de campo. La población y muestra fue conformada por las mujeres crespas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. Los resultados donde El 98% de las mujeres son afrodescendientes, el 75% utilizan productos capilares para definir sus rizos semana, el 63% de mujeres lava su cabello entre 2 y 3 veces semanal y posterior al lavado el 100% utiliza productos para la definición de rizos a la hora de peinarse. Por otra parte en la revisión bibliográfica se identificaron las propiedades de la linaza para el cuidado del cabello donde está, posee un alto contenido de vitaminas B, y omega 3; incluida la biotina, con su capacidad para ayudar a que el cabello crezca fuerte y saludable, es rica en vitamina E, que ayuda a mejorar el crecimiento del cabello, gracias a sus antioxidantes, estimula el riego sanguíneo para nutrir los vasos sanguíneos del cuero cabelludo, previene la caída del cabello y la pérdida de volumen y se analizó que el 86% de las encuestadas ha utilizado productos a base de linaza, el 24% de las mujeres encuestadas manifestó que presentaron cambios

en sus rizos o efectos secundarios, el 90% de las mujeres utiliza productos comerciales (no naturales) para el cuidado de sus rizos, De la revisión bibliografía se tuvieron en cuenta métodos, resultados y recomendaciones de los diversos autores con la finalidad de proponer un proceso de innovación eficaz para la creación de un producto de cosmético.

Se priorizó la idea de creación de un producto capilar a base de linaza que permita el crecimiento, definición e hidratación de rizos en mujeres crespas y se analizaron las 4P relacionadas al producto. Todos los resultados fueron analizados por medio de encuestas para analizar el beneficio del producto en las mujeres crespas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

PALABRAS CLAVE: Innovación de un producto, belleza, cuidado cabello, mujeres crespas.

ABSTRACT

The research aims to analyze the innovation process for the creation of a beauty product for curly women in a state of transition for greater growth and hydration in the Special Tourist and Cultural District of Riohacha, aimed at analyzing the innovation process for the creation of a beauty product for hair care of curly women in a state of transition for greater growth and hydration in the Special Tourist and Cultural District of Riohacha, knowing the context of curly hair care in women, description of the beauty product, examining and applying the innovation process, and thus being able to conclude in proposing strategies for the creation of the cosmetic product, the background of cases similar to the creation and innovation of beauty products for curly hair were analyzed and theoretical foundations were created by various authors. . The theoretical foundations of the research were based mainly on the positions of authors such as: Parra (2013), Araceli (2018), Nieto (2019), Armas (2020), among others. The research was considered quantitative, dichotomous with 50 questions, descriptive and exploratory type with a non-experimental, cross-sectional and field design. The population and sample was made up of curly women from the Special Tourist and Cultural District of Riohacha. The results where 98% of women are Afro-descendants, 75% use hair products to define their curls per week, 63% of women wash their hair between 2 and 3 times a week and after washing, 100% use products for definition of curls when combing. On the other hand, in the bibliographic review, the properties of flaxseed for hair care were identified where it is, it has a high content of B vitamins, and omega 3; including biotin, with its ability to help hair grow strong and healthy, it is rich in vitamin E, which helps improve hair growth, thanks to its antioxidants, it stimulates blood flow to nourish the blood vessels of the scalp , prevents hair loss and loss of volume and it was analyzed that 86% of the respondents have used flaxseed-based products, 24% of the women surveyed stated that they presented changes in their curls or side effects, 90% of women use commercial (non-natural) products to care for their curls. From the literature review, methods, results and recommendations of the various

authors were taken into account in order to propose an effective innovation process for the creation of a product of cosmetic.

The idea of creating a flaxseed-based hair product that allows the growth, definition and hydration of curls in curly women was prioritized and the 4Ps related to the product were analyzed. All the results were analyzed through surveys to analyze the benefit of the product in the curly women of the Special Tourist and Cultural District of Riohacha.

KEY WORDS: Product innovation, beauty, hair care, curly women.

INTRODUCCIÓN

El proyecto se titula Innovación De Un Producto De Belleza Para El Cuidado Del Cabello De Mujeres Crespas En El Distrito Especial Turístico Y Cultural De Riohacha. Está orientado a la creación de un producto innovador 100% natural a base de linaza para las mujeres crespas con el cabello en estado de transición y llevar a cabo este proceso sin utilizar productos químicos que afecten la salud capilar o deteriore el cabello natural. Para ello se parte del hecho de que en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha no existe un producto innovador y 100% que ayude a las mujeres crespas a llevar su proceso de transición capilar de una manera segura y confiable con su salud capilar, uno de los mayores inconvenientes es que en el Distrito los productos capilares son productos químicos y estos productos afectan la salud capilar al punto de presentar efectos secundarios, sumado a esto, las mujeres desean llevar a cabo este proceso de una forma segura y confiable, donde su cabello nuevo crezca de una manera sana, fuerte y tienden a buscar los mejores productos por cierto tiempo determinado que le ofrezca estos beneficios y nutrientes a su cabello restaurado.

Por lo cual es necesario como propósito de este proyecto, analizar el proceso de innovación para la creación un producto de belleza para las mujeres crespas en estado de transición para mayor crecimiento e hidratación en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, el fin es innovar en un producto capilar natural que no afecte la salud capilar de las mujeres crespas, sino que beneficie y les permita satisfacer sus necesidad ayudando al crecimiento y desarrollo de su nuevo cabello que se encuentra en un proceso de transición. Por ende es importante, conocer el contexto del cuidado del cabello, describir una propuesta del producto de belleza innovador a base de linaza, examinar el proceso de innovación para la creación de un producto cosmético capilar y proponer lineamientos estratégicos para la creación del producto cosmético capilar a base de linaza.

El proyecto tiene un enfoque metodológico cuantitativo, es de tipo descriptivo y exploratorio, con un diseño de campo, no experimental y de tipo trasversal y se encuentra organizado en 4 capítulos de la siguiente forma: En el primer capítulo encontramos el planteamiento del problema, luego en el segundo capítulo tenemos el marco teórico el cual contiene las bases teóricas con las cuales se soporta la investigación, un tercer capítulo que es la metodología que se utilizó en la presente investigación, en el cuarto capítulo están los resultados de la investigación. Finalmente encontramos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La problemática que presentan las mujeres de cabello afro no es desde ahora, viene desde los tiempos de esclavitud, donde las mujeres de cabello afro que eran de raza negra eran discriminadas, juzgadas, maltratadas, lastimadas física y psicológicamente por su color de piel y textura de cabello, se vio en la época hispánica donde los españoles llegaron a América e hicieron sentir a muchas mujeres como menos por su apariencia física, activistas políticos como Angela Davis, Huey P. Newton y Jesse Jackson lucieron con orgullo sus Afros, mientras luchaban contra la opresión: El Afro se convirtió rápidamente en un símbolo de la belleza Negra, de liberación y de orgullo, pero como en ese tiempo no había forma de cambiar las formas y texturas de cabello, tuvieron que aguantar y soportar hasta que se dio la libertad en las mujeres y la igualdad de género.

Durante siglos se han utilizado un montón de nombres despectivos para referirse al pelo Afro, antes, durante y después de la esclavitud. En la década de 1960, los negros, finalmente, dimos un paso adelante y después de décadas de sujetarnos a los estándares europeos de belleza, decidimos recuperar nuestro cabello. Esta recién descubierta autoaceptación fue ampliamente conocida como el movimiento Black Hair que estuvo vinculado inicialmente al Black Power. Los estilos trenzados empezaron a coger importancia en el mundo estético negro y el uso del Afro decayó a mediados de la década de 1970. A principios de la década de 1970, el Afro fue percibido como una declaración política importante. A lo largo de la década de 1980 y durante gran parte de la década de 1990, el uso del Afro era prácticamente inexistente (Afrofeminas , 2017)

Si hablamos del cabello afro y el papel que cumplió este para la libertad de las comunidades negras, nos encontramos que guarda una historia que muestra la lucha y resistencia del pueblo negro que se reusa a la esclavitud. Fue así como las mujeres se fijaban muy bien de los caminos y senderos que luego trenzaban en el cabello de sus hijas para que sus esposos pudieran saber el camino indicado y llegar a esos palenques, pero además les servía para guardar trozos de oro y entonces comprar la libertad de sus hijos, guardaban en sus cabellos semillas para poder sembrarlas y garantizar así seguridad alimentaria de sus comunidades.

A pesar de haber pasado 165 años de la abolición de la esclavitud en Colombia y 26 años que se reconoce en la nueva constitución que somos un país multiétnico y pluricultural nos damos cuenta que llevar el pelo afro sigue siendo signo de resistencia; mujeres y hombres negros que optan llevar el pelo afro para dar valor y relevancia a la forma de nuestro cabello, para ir más allá de los estereotipos que nos han querido mostrar que las mujeres son más bellas con el cabello liso hasta el punto de catalogar el pelo afro como “pelo malo”. Cada vez son más las mujeres que deciden llevar el pelo afro y hombres con cortes afro, mostrando así la postura política y la resistencia de un pueblo que esta decido a seguir conectado con su raíz, con su esencia, con sus tradiciones, con su historia (Casa de la memoria, 2017)

Al pasar los años, los beneficios que obtuvieron las mujeres con la igualdad de género y la libertad en la toma de decisiones de cada una, comenzaron a sentir un gran deseo de querer sentirse bellas adquiriendo productos para cambiar su aspecto físico y sentirse seguras con su autoestima semejándose a las mujeres blancas ya que tanta discriminación las hizo sentir menos importantes por sus estereotipos físicos, y hacían sentir a las mujeres sucias, desordenadas, menos serias, desaseadas y muchas empezaron a preferir el cabello liso por la imagen que se proyecta, las mujeres con pelo liso se perciben como más serias,

organizadas y cumplidoras, frente a las de cabello rizado que se verían como cercanas, relajadas e incluso sexys. La mujer con cabello liso ofrece una imagen más profesional, más elegante y es que la mayoría de las personas cuando se les preguntaba al respecto, asociaban el pelo liso con una imagen cuidada, limpia y sofisticada, estos eran los estereotipos por la sociedad (Kosei, 2020)

De esta manera el mercado internacional y nacional al darse cuenta de los deseos de las mujeres e incluso el requisito para poder emplearse, empezaron a crear productos para satisfacer sus necesidades en la vanidad y cambiar todas esas bellezas afro que las veían como defectos por la misma discriminación física que recibieron en los tiempos de esclavitud; y estas serían las cremas alisadoras. El alisado supone una modificación más o menos permanente de los puentes de azufre que conforman la queratina y son los encargados de dar la forma natural al cabello. Por eso, lo que se genera es una especie de “cirugía estética” en el cabello para darle forma y apariencia lacia. Sin que se produzca ese cambio más o menos permanente de la estructura química del cabello, es imposible obtener un cambio de forma, un alisado del cabello, pero podemos darnos cuenta que no solo existen mujeres de raza negra con cabello afro, también hubo mujeres de raza negra esclavas se unieron con españoles blancos y lo contrario mujeres españolas blancas que se unieron con esclavos de raza negra y así nacieron hijos con las mezclas de ambas razas, al analizar esta situación que existen mujeres con cabello afro desde la textura 2a hasta la 4c (Hernandez L. , 2017)

Otro método importante fue el calor ha sido uno de los primeros métodos para alisar y domar el cabello, pero no siempre se utilizó de la misma forma. A principios del siglo XIX se utilizaban peines calientes; en los 60, planchas domésticas (las mismas que para planchar la ropa) y no fue hasta 1980 cuando se lanzó la primera plancha específica para planchar el cabello.

Era el método que empleaban cuando se arreglaba el pelo en casa y quería que le quedara liso, consistía en colocar un rulo en la parte alta de la cabeza y girar todo el cabello en un sentido y luego en el otro. Todos estos métodos eran efímeros, a veces bastaba un poco de humedad para dar al traste con todo el preparativo. Por tanto, era lógico que los químicos tuvieran que encontrar una solución al pelo rizado, cresgado o indisciplinado y así surgieron los primeros alisados químicos para el cabello.

El primer alisador químico para el cabello fue el de hidróxido sódico, destinado sobre todo al cabello afro. Un activo muy alcalino ($\text{pH}=14$) que puede irritar y quemar el cuero cabelludo. Consigue el alisado permanente de las fibras capilares de una forma muy rápida, tras solo 15-20 minutos. Uno de los principales inconvenientes es que deja el cabello frágil y quebradizo, con un tacto áspero y de aspecto mate. Posteriormente salieron al mercado otro tipo de alisados, el alisado de hidróxido de guanidina e hidróxido de litio, más suaves que los anteriores forman parte de los denominados no-lye relaxers. Tienen un pH muy alcalino (pH entre 12 y 13) aunque irritan menos el cuero cabelludo que el hidróxido de sodio. Estos alisadores alcalinos no se emplean para el cabello europeo, están destinados fundamentalmente al cabello extremadamente rizado como el cabello afro. Así que los cabellos no tan rizados, ondulados o cresgados seguían sin disponer de una solución hasta que llegó el alisado con tioglicolato amónico, un producto que también se ha utilizado para realizar moldeados o permanentes del cabello (rizado del cabello) al aplicarlo conjuntamente con bigudíes. Tiene un pH básico de alrededor de 9 y debe de utilizarse conjuntamente con un neutralizador a base de peróxido de hidrógeno. En consecuencia se empezó a crear productos de belleza para esas mujeres con cabello afro, ya que es un cabello deshidratado, rebelde, esponjado, seco, con frizz, se quiebran rápido las puntas, tienen los folículos muy cerrados, no genera tanta grasa como el cabello liso, es duro, se enreda con facilidad y esto desespera a las mujeres, más porque es un cabello que necesita mucha

dedicación en tiempo, cuidado. Para mayor facilidad crearon el producto llamado alicer; productos que eran una maravilla para eliminar esas ondas rebeldes del cabello y ese tiempo que perdían peinándolo diario con el sufrimiento y grandes dolores de cabeza al peinarse se habían acabado y serían mejor aceptadas en la sociedad.

Además, se crearon Shampoo especiales, acondicionadores, incluso cremas de peinar que poco a poco soltaban las ondas y desaparecían los rizos. Aunque estos productos ayudaban a estas mujeres, ahora no eran esclavas de los hombres; si no esclavas del alicer, donde cada mes era necesario alisar el cabello y esto generaba problemas capilares como quemaduras dolorosas, yagas incluso alopecia que muy difícilmente no dejaban peinarse ni tocarlas durante un tiempo aproximado de dos semanas y cada vez que la raíz del cabello salía tocaba aplicar esta crema que hasta con el tiempo genero cáncer en el cuero cabelludo de muchas mujeres, caídas de cabello y se llegaba a quebrar con facilidad. En el 2010 surgía la alarma, numerosos productos de alisado, denominados de keratina, se retiraban del mercado por contener un porcentaje de formol superior al 0,2%, máximo permitido legalmente en los productos cosméticos. Todos decían que sus keratinas no contenían formol, pero lo cierto es que fueron retirados del mercado infinidad de productos.

Así mismo al pasar de los años las mujeres comenzaron a darse cuenta del gran daño que se estaban haciendo ellas mismas por querer cambiar una hermosa naturaleza física que fue creada con ellas, la misma inseguridad que generaron por su pasado y la crítica de la sociedad al decir que ese era un cabello feo, informal, desarreglado y todo tipo de críticas que dañaban el autoestima femenino no las dejaba ser ellas mismas esclavizadas por productos que estaban perjudicando su salud y darse cuenta que estos productos contenían sales y sulfatos que dañaban mucho más su cabello y que esta belleza que mostraba solo era temporal. Esto es u proceso que incluso conlleva inseguridad

con el aspecto físico. Es tanto el daño psicológico que muchas persona comentan sobre la situación del porque se hará que eso se ve feo, impresentable y muchas cosas más, antes de tomar la decisión se pasan semanas leyendo todo lo que se encuentra en las redes sobre lavado, cuidados, rizos, productos, etc. Es difícil años y años de esconderse debajo de alisados y tratamientos químicos, con el tiempo la inseguridad desaparece y se vuelve a ser esa persona que realmente es recuperar el cabello y su esencia, estos momentos son especiales y merece la pena disfrutarlos. Hay algo de verdad en eso, sin duda, pero también es una construcción mental a la que le vemos arrastradas por el entorno, la publicidad, el cine, los medios, etc. Y no se trata de agradar a los demás, es gratificante sentir como se controla la propia felicidad con el cabello natural rizado afro. El amor hacia sí misma proviene primero del propio ser luego viene el de los demás (Kilale, 2018)

Muchas de las mujeres se acostumbraron a alisar su cabello hasta el punto de que desconocieron por completo como cuidar su cabello natural. Hoy en día el Afro es un estilo más negro que nunca. Han demandado productos totalmente naturales y sin químicos que permitan recuperar el cabello sin necesidad de cortarlo todo de una vez. Algo que identifica a las mujeres es su larga cabellera. En el mercado no existe ese producto natural sin químicos que una mujer pueda utilizar en su etapa de transición que es dejar salir su cabello afro rizado natural e ir cortando poco a poco ese cabello muerto y alisado buscando un producto que ayude a crear rizos momentáneos hasta que el cabello natural vuelva a salir completamente al largo que cada mujer desea tener.

Es difícil enfrentar esta fase de transición capilar, a transición capilar consiste en abandonar los químicos que transforman, como el alisado permanente, keratina, y asumir la belleza natural del cabello. El especialista en cabellos de Natura Guilherme Cassolari cuenta que cada vez hay más mujeres con cabello en transición para quedar con la textura original. “Está creciendo el número de

mujeres usando el cabello natural”, dice el estilista, que acompañó a algunas clientas que estaban pasando por la transición capilar. “No es un proceso fácil”, Para alcanzar el rizo perfecto, es importante dejar atrás cualquier tipo de químico para alisar, suavizar o modelar los cabellos. Al comienzo, va a ser difícil resistir a la tentación, pero sé persistente. Otro desafío es evitar el calor en exceso. Durante la transición, fase en que tu cabello se estará reestructurando, lo ideal es abandonar el secador, la plancha, el difusor y el modelador de rizos, porque ellos dañan los cabellos.

Cassolari explica que lo ideal sería cortar radicalmente los cabellos para eliminar los químicos por completo. Pero, como esa es la opción de pocas mujeres, vale la pena visitar al estilista regularmente, o adquirir un producto natural difícil de conseguir en el mercado, pero que puede ayudar con productos casero mientras se lleva ese proceso, “Cortar con más frecuencia es importante para quitar los residuos del alisado”, enseña el estilista. “Los cortes recurrentes agilizan el proceso de crecimiento y renovación de los cabellos “. Si es posible, corta mensualmente. El especialista indica apostar en productos específicos para cabello crespo. “Utiliza Shampoo y acondicionador específicos para activar y definir tu tipo de rizo”, recomienda Cassolari, que refuerza la importancia de los aceites reparadores para evitar los cabellos rebeldes e incrementar la hidratación. A seguir, los principales problemas enfrentados por quien está pasando por la transición capilar (Natura, 2019)

Y aunque han pasado los años, los estereotipos han cambiados por la conciencia, los pensamientos y las decisiones de las mismas mujeres, pensando en su amor propio, su felicidad propia y su tranquilidad sin sentirse esclavizadas, la tecnología, la ciencia y la innovación en productos aumentan nos encontramos en el 2020 y en el mercado no existe un producto 100% natural sin químicos y naturales para que este proceso se lleve con tranquilidad sin ansiedad, y sin desesperación, lo importante es tener paciencia porque valdrá la pena,

lastimosamente a estar de los avances en la globalización y los mayores conocimientos obtenidos hoy en día en el mercado no se encuentra ese producto natural que se pueda acceder a él para estos procesos de transición que ayuden a definir el cabello alaciado sin que se tenga que cortar por completo el cabello para que este proceso se menos traumático, sino que ayude a llevar este proceso poco a poco y que al mismo tiempo facilite el crecimiento del cabello afro o rizado.

Por todo, lo anterior es importante realizar esta investigación que va a permitir analizar el proceso de innovación para la creación de un producto de belleza capilar para llevar a cabo los procesos de transición y que además promueva el crecimiento e hidratación del cuero cabelludo de las mujeres crespas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la problemática descrita anteriormente surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo innovar un producto de belleza para el cuidado del cabello de mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha?

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo General

Analizar el proceso de innovación para la creación un producto de belleza para las mujeres crespas en estado de transición para mayor crecimiento e hidratación en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el contexto del cuidado del cabello en mujeres crespas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.
- Describir la propuesta del producto de belleza innovador a base de linaza para las mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.
- Examinar el proceso de innovación para la creación de un producto cosmético capilar.
- Proponer lineamientos estratégicos para la creación del producto cosmético capilar a base de linaza para cabellos crespas y afro en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

1.3 JUSTIFICACION

Esta investigación es importante, porque va a permitir resolver una necesidad real relacionada con el cuidado de los cabellos de mujeres crespas, permitiendo innovar en la creación de un producto llamado gel de linaza. Es un producto natural sin químicos que beneficia a las personas de cabello rizado y afro en su etapa de transición especialmente a las mujeres, compuesto de linaza que aporta crecimiento y aceites hidratantes, como aceite de coco, aceite de almendra, aceite de ricino, aceite de aguacate, aceite de cebolla o cualquier otro tipo de aceite que favorezca al cabello de acuerdo a su textura y tipo de rizo, es importante porque hace que este proceso se lleve con mayor tranquilidad y paciencia definiendo los rizos de forma temporal sin que el cabello tome una mala forma, disimulando y acomodándose al rizo nuevo que está naciendo y hace que el proceso de transición no se vuelva difícil y tedioso.

La investigación se justifica desde cuatro aspectos importantes, como **aporte teórico** para que a partir de este estudio también pueda servir como base y fortalecer a otras problemáticas similares proyectos y **práctico** el estudio permite poder en práctica los conocimientos adquiridos en mi carrera para la creación de un

producto que va a convertirse en una empresa y va a servir a personas que padecen la problemática que resuelve el producto, desde el punto de vista práctico, llevar un producto 100% natural al mercado comercial para cabellos afros y rizados en proceso de transición donde los cabellos serán restaurados de forma sana. Desde el punto de vista **metodológico** esta investigación, va ayudar a la creación de cualquier otro producto y sirve **socialmente** para resolver una problemática que se encuentra en la sociedad con una muestra de mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha y socialmente para resolver una problemática que se encuentra en la sociedad y no han logrado conseguir un producto natural para el cabello en procesos de transición que de un beneficio para mejorarlo y no destruirlo más, ya que es una sociedad numerosa y está dispuesta para resolver esta situación, Cada vez se hace necesario innovar en la búsqueda de nuevos productos, buscar más de productos naturales ya que su demanda es grande y al crearlo esto contribuye a resolver la problemática presentada en el entorno.

1.4 DELIMITACION

Esta investigación en creación del producto gel de linaza se va a desarrollar en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha donde se creará especialmente para las mujeres crespas que llevan un proceso de estado de transición aceites naturales para mayor crecimiento e hidratación aprovechando la necesidad que existe en la demanda y las ventajas y beneficios que este aporta a las mujeres crespas para la satisfacción de su necesidad, La investigación es viable porque se va a desarrollar con el fin de crear un producto para mujeres crespas que llevan un proceso de estado de transición de cabellos rizados 100% natural aprovechando la necesidad que existe en la demanda, ya que es totalmente natural sin nada de químicos ni conservantes y será creado desde el 22 de mayo del año 2020 hasta el 22 de noviembre del 2021 total 18 meses.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que van a orientar el sentido de la investigación. Al respecto, (Bernal, 2010) expresa: “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. En este capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que lo fundamentan, las bases legales, bases conceptuales y la definición de términos básicos.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Teóricos

Así mismo a continuación presentamos antecedentes de investigación.

Los antecedentes son estudios previos relacionados con el problema de la investigación, que guardan alguna vinculación con el objetivo de estudio (Arias, 2012) afirma que: “Los antecedentes de la investigación se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionados con el problema planteado, es decir, investigación realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”. Entre las investigaciones de mayor interés, que guardan relación con la que se desarrollará, están las siguientes:

(García, 2014) Desarrolla su tesis titulada: La innovación en cosmética, el objeto de este trabajo se centrará en el estudio de la innovación en cosmética, su evolución y sus rendimientos en los últimos tres años, más precisamente, nos centraremos en los efectos que ha tenido en el mercado de la belleza, donde las empresas desarrollan continuamente productos innovadores.

Se realizó un estudio sobre la innovación en cosmética, qué se considera un producto innovador, los diferentes tipos de innovación que están surgiendo y las características fundamentales de una buena innovación. Por ello, analizaremos los

efectos de un lanzamiento de un producto innovador en los resultados anuales de la grandes empresas farmacéuticas con datos de Kantar y Mintel, líderes mundiales en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo, el informe de los Grandes Actores en Farmacia por referencia 2013 realizado por la empresa IMS Health, además de analizar una empresa de cosmética global como Beiersdorf a través de una entrevista a su Director General de Ventas. Estos datos nos ayudarán, conjuntamente con el análisis del marco teórico, a explicar la relación entre innovación y éxito en las empresas cosméticas en la actualidad. Pudiendo así, focalizarnos en la visión estratégica de éstas, identificando sus ventajas competitivas, su protección ante los competidores en el mercado y el aprendizaje continuo, además de la gestión del conocimiento de las empresas que han implantado estos avances.

Se sintetiza que la imagen de piel saludable y perfecta está de moda. Para poder crear productos milagrosos, las empresas del mercado de la belleza están dedicando todos sus esfuerzos a escuchar a los consumidores. Descubriendo así que la inversión en innovación es crucial para la supervivencia de éstas en un entorno tan competitivo. En este trabajo de fin de grado tiene como objetivo el análisis de las teorías de innovación para poderlas aplicar en la industria de la cosmética. Para realizar este estudio, hemos analizado por una parte en el marco teórico artículos académicos sobre la innovación, para contrastarlos con artículos y páginas webs especializadas en nuestro estudio de campo. Además, para determinar si existe una correlación entre la innovación y las ventas realizadas, hemos realizado una entrevista a un experto y analizado los resultados de informes de paneles de consumo.

Se puede decir que existe un “boom” en la innovación en cosmética, ya que tanto por medio de fuentes externas, como utilizando la experiencia y conocimiento de sus propios laboratorios, estas empresas buscan generar ventajas competitivas respecto a sus competidores. La evolución hacia productos más prácticos,

sofisticados, pero al mismo tiempo natural está cambiando la manera de innovar de las empresas cosméticas. Con previsiones futuras positivas, sólo las empresas cosméticas que sigan invirtiendo en innovación serán capaces de crecer, teniendo como principal reto como industria, contrarrestar el crecimiento de las opciones baratas con valor añadido.

La metodología utilizada para este estudio he creído conveniente seguir una metodología cualitativa. Por un lado, al seguir un método cualitativo ya que efectuaremos una entrevista a un directivo para así poder determinar los objetivos estratégicos de las empresas cosméticas. Esta entrevista semiestructurada individual me permitirá discernir percepciones, juicios y valores acerca de las nuevas innovaciones cosméticas, describiendo la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. En este estudio, existe una ordenación de datos acorde con el marco teórico. Además, la metodología cualitativa me permitirá cumplir el objetivo descriptivo de la tesina, permitiéndome analizar las correlaciones y varianzas entre la introducción/consolidación de las innovaciones en cosmética y los beneficios de las empresas que los desarrollan.

Como resultado la industria cosmética emplea gran variedad de recursos para encontrar formas innovadoras para mejorar la gama de productos de su empresa, llegando a los deseos insatisfechos de los consumidores. La innovación es un elemento esencial para conseguir una mejor eficacia en sus productos. La principal intención de los fabricantes es desafiar el statu quo, pensando de forma diferente al resto, haciendo que desarrollen productos adaptados a las nuevas necesidades de los exigentes consumidores. Año tras año las empresas se vuelven más y más innovadoras, pero, hemos comprobado que ninguna innovación por sí sola puede llevar al éxito de una empresa ¿qué es lo que les puede asegurar el triunfo? El éxito depende de la investigación, desarrollo e innovación que entregará formulaciones para satisfacer cada vez más cambiante y demandas de los consumidores cada vez más sofisticados. Los consumidores buscan novedades más eficientes que

respondan a sus necesidades, se adapten a su ritmo de vida que al mismo tiempo cumplan sus deseos. Estos desafiarán las declaraciones de las empresas cosméticas hacia la eficacia de sus productos, buscando convicción en las respuestas dadas.

La demanda por productos cosméticos y farmacéuticos, que tienen resultados probados científicamente y pruebas clínicas demostrables, es creciente. Los consumidores buscan resultados, tecnologías probadas eficientes y rápidas. Pero al mismo tiempo, desconfían de los químicos incorporados en algunos productos. En sí, el consumidor está más preocupado por la seguridad del producto que perceptibles beneficios. Él o ella prefiere etiquetas que contengan las palabras " libres - de", información implicando un respeto al medio ambiente.

Hoy en día, la fórmula de éxito de las empresas de cosmética, sin tomar en consideración su tamaño, se compone primero de explicar su eterna búsqueda por la innovación y excelencia a través de productos cada vez más seguros, ingeniosos y efectivos. La receta para una buena innovación no se basa solamente en una buena combinación de los ingredientes más originales o la aplicación de las tecnologías más recientes. El secreto se basa en la atención al detalle, usando las tendencias actuales para convertir su producto en el ideal del mercado. Los consumidores no son capaces de verbalizar sus expectativas para la concepción de su producto ideal, que responda a todas sus necesidades, pero son capaces de hacer resaltar problemas causantes de su insatisfacción por medio de sus patrones de compra. Estos patrones permitirán a los desarrolladores de productos poder comprobar si los consumidores están listos para la siguiente innovación. La innovación está presente en cada fase de la industria de los cosméticos, observándose que las buenas ideas tienden a extenderse y a adaptarse entre los diferentes tipos de mercado. Toda innovación tiene como objetivo principal aportar un valor añadido al producto, para conseguir aumentar las ventas y la cuota de mercado, aumentando el beneficio de la empresa.

Así podemos concluir en que existe un verdadero “boom” en la innovación en cosmética. La presencia de una demanda más exigente hace que las empresas en este mercado tengan que ofrecer una oferta de mayor calidad, obteniéndola por medio de la innovación continua en el seno de su empresa. Las previsiones positivas de este mercado serán debidas a la creación de productos más prácticos y sofisticados, dando lugar a patrones de gasto diferentes y tal vez, en un futuro no muy lejano, nuevos comportamientos de compra y cánones de belleza. Estudios futuros debido a la generalidad del tema elegido “La innovación en cosmética” no hemos podido profundizar en muchos aspectos interesantes en este tema. Por ello, en un estudio futuro sería muy interesante poder realizar un estudio minucioso de la innovación en las diferentes categorías de productos del mercado de la cosmética.

Además, en el siguiente paso de este estudio podría realizarse un análisis de las 10 mejores empresas mundiales en el mercado de la belleza, para así tener más información sobre el auge de la innovación abierta en empresas multinacionales. También sería interesante realizar un análisis de las start-ups que ayudan a estas grandes empresas a poder innovar constantemente. Por último, varias entrevistas a directivos con experiencia en este sector aportarían una mayor diversidad de opiniones, ejemplificando el “boom de la innovación en cosmética” en cada empresa.

Este aporte es importante conocer como es la creación de productos cosméticos que hoy en día apoyan la belleza exterior y ayuda a que sus consumidoras sientan esa gran satisfacción de esos productos aunque hoy en día estamos en un mercado tan globalizado que la competencia es un poco grande y aun así el esfuerzo grande que lleva el mercado hace notar este trabajo como se está analizando esas teoría de innovación que existen para poder aplicarlo en la comercialización de esta gran industria cosmética que cada día crece más por los mismos estereotipos que está

generando la sociedad, también se nota esa vinculación que se da entre el análisis y el estudio realizado en todo el proyecto dando a conocer cada entrevista y resultado obtenido en el consumo comercial.

Vemos también como los laboratorios y mercados están aprovechando de manera positiva generando un conocimiento que ayuda a este crecimiento que se ha vuelto algo innovador y de moda por la evolución de las empresas futuras.

(Parra M. S., 2013) Titula su tesis como es el proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano, perfiles de innovación su principal objetivo de la presente investigación es. Caracterizar, en 5 empresas del sector cosméticos, la estrategia de innovación que siguen para el desarrollo de nuevos productos y establecer los perfiles de innovación aplicables a dichas empresas con base en el modelo de (Verganti, 2008) Para alcanzarlo se ha propuesto dentro de la investigación los siguientes objetivos específicos, establecer el proceso de Desarrollo de Nuevos Productos identificando actores y fuentes de información claves en dicho proceso en las organizaciones del sector cosméticos objeto de estudio, identificar el portafolio de productos innovadores y evaluar su grado de innovación, definir los perfiles de innovación de acuerdo a las estrategias utilizadas por las organizaciones del sector cosméticos estudiadas.

Se sintetiza que (Verganti, 2003, 2008, 2009) desarrolla el mapa de enfoques estratégicos que muestra la relación existente entre las características funcionales de un producto y las características semánticas, las cuales, según el grado de innovación, definen la estrategia que sigue una organización al momento de desarrollar un nuevo producto, ya sea esta: Innovación Jalada por el Mercado (Market Pull), Innovación Empujada por la Tecnología (Technology Push) o Innovación Impulsada por el Diseño (Design Driven).

Con el fin de identificar la estrategia utilizada por 5 empresas del sector cosmético colombiano, a través del estudio de caso, se analizó el proceso de desarrollo de nuevos productos y se analizaron las características semánticas y funcionales de los productos innovadores de estas empresas, así como el entorno en el que se desenvuelven en uno de los sectores industriales estratégicos para Colombia, definido como un sector emergente dentro del Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Su metodología aplicada es cuando se habla de investigación, se acude a diferentes teorías y métodos que guían el proceso investigativo para llegar a un resultado, y el resultado esperado es el conocimiento. La Teoría del Conocimiento o epistemología, hace parte de la filosofía definida esta como un intento del espíritu humano para llegar a una concepción del universo mediante la autorreflexión sobre sus funciones valorativas teóricas y prácticas (Hessen, 1926). De este modo, la Epistemología o Teoría del Conocimiento es la rama de la filosofía que estudia la investigación científica y su producto, el conocimiento científico (Bunge, 2002) y la relación sujeto – objeto, el dualismo de sujeto y objeto pertenece a la esencia del conocimiento (Hessen, 1926).

De la teoría del conocimiento, se han derivado diferentes visiones del mundo las cuales son el conjunto de creencias que guían una acción. El constructivismo social es una de las ramas del constructivismo, en este, aparte de existir una relación sujeto – objeto, se suma a la ecuación el entorno social. El constructivismo social asume que los individuos buscan el entendimiento del mundo en el cual viven y trabajan. Los individuos desarrollan significados subjetivos de sus experiencias. Estos significados son variados y múltiples, llevando al investigador a observar la complejidad y diversidad de puntos de vista, intentando interpretar dichos significados (Cresswell, 2009) el constructivismo social sostiene que el conocimiento se sustenta en los procesos sociales, y el conocimiento y la acción social van de la mano (Collin, 2003).

El constructivismo como estrategia metodológica de investigación, se identifica con el paradigma cualitativo, que, por la dinámica interdisciplinaria del proceso, exige del investigador una apreciación y comprensión holística de los hechos, situaciones o fenómenos que son motivo de estudio (Mendoza, 2004). Por esto, se toma como perspectiva epistemológica para el proyecto de tesis desarrollado, el constructivismo social, teniendo en cuenta que es a partir de la interacción con quienes se ven involucrados en el proceso de desarrollo de nuevos productos, que se pretende hacer un perfil de innovación, una foto de la realidad, de las empresas objeto de estudio.

La investigación cualitativa es aquella que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse sobre la vida de la gente, los comportamientos, así como al funcionamiento organizacional, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. Entre las estrategias de investigación cualitativa, se encuentran las narrativas, fenomenologías, etnografías, grounded theory y los estudios de caso (Cresswell, 2009)

La estrategia a utilizar para el desarrollo de la investigación aquí propuesta es el Estudio de Caso. Según (Yin, 2009), el estudio de caso es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos (Yacuzzi, 2005) El método de estudio de caso es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación

de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos; por lo tanto, contribuye al desarrollo de un campo científico determinado (Matinez, 2006). El estudio de casos es especialmente válido cuando se presentan preguntas del tipo "cómo" o "por qué", cuando el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos y cuando el tema es contemporáneo (Yacuzzi, 2005)

El procedimiento metodológico a seguir para la realización del estudio de caso comprende los siguientes pasos y se divide en tres fases. Fase 1 Diseño del Estudio, Planteamiento del problema, pregunta de investigación y objetivos: De acuerdo con (Yin, 2009), el estudio de casos es apropiado para resolver preguntas de investigación del tipo —cómo o —por qué, por lo que el primer paso es definir la pregunta de investigación. Revisión de la literatura y formulación de proposiciones: Una vez definida la pregunta de investigación, se hace una revisión de la literatura, estructurando así el marco conceptual de la investigación y señalando las proposiciones que llevan a la solución de la pregunta formulada. La revisión de literatura es una revisión dinámica que se retroalimenta a medida que avanza la investigación.

Selección de Casos: La selección de casos es un aspecto importante para construir teoría desde un estudio de caso. El número de casos a estudiar en una investigación no está definido, de acuerdo con Eisenhardt (1989), no existe un número ideal de casos, según ella con un rango entre cuatro y diez casos se trabaja bien, con menos de cuatro casos, es difícil generar teoría con mucha complejidad. En este sentido se tomarán como objeto de estudio 5 empresas del sector cosmético colombiano. Diseño de Instrumentos: el estudio de caso requiere protocolizar las tareas, instrumentos y procedimientos que se van a ejecutar, y el protocolo de estudio de caso se convierte en el documento en el que se materializa el diseño de la investigación (Matinez, 2006). Se realizarán entrevistas semiestructuradas, las cuales permitirán recabar la información pertinente al problema, y estarán dirigidas

a aquellos que intervienen en el proceso de desarrollo de nuevos productos en las empresas objeto de estudio.

Fase 2 Realización del Estudio, Obtención de los datos: (Yin, 2009), recomienda la utilización de múltiples fuentes de datos y el cumplimiento del principio de triangulación para garantizar la validez interna de la investigación. Esto permitirá verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí (principio de triangulación). (Matinez, 2006). Transcripción de los datos: Transcripción de entrevistas.

Fase 3 Análisis y conclusiones, Análisis Global: Constante comparación de la literatura con los datos obtenidos para la codificación de estos. Análisis Inductivo, guiado por el marco conceptual. Algunos autores recomiendan (Matinez, 2006): o La lectura y relectura de las transcripciones y notas de campo (Easterby- Smith et al., 1991) o La organización de los datos recolectados a través del uso de códigos (Strauss & Corbin, 1990) o La constante comparación de los códigos y categorías que emergen con los subsecuentes datos recolectados y con los conceptos sugeridos por la literatura (Glaser & Strauss, 1967).

Construcción Teórica: Una vez desarrollada la etapa anterior se procede a efectuar un análisis profundo de la información, con el propósito de interpretar las relaciones encontradas entre las categorías establecidas con base en el marco teórico (códigos) y los datos obtenidos, e intentar explicar por qué existe dicha relación, lo cual conduce a la comprensión del fenómeno estudiado (conceptualización) (Matinez, 2006). La interacción entre el marco conceptual y la dinámica de la investigación proporciona la oportunidad de generar teoría y conocimiento (Cepeda, 2006).

Conclusiones generales e implicaciones de la investigación: Realizado el análisis profundo, se obtienen las conclusiones generales del estudio y se desarrollan en el

documento de tesis. De esta forma, mediante el estudio de caso se buscó caracterizar, en 5 empresas del sector cosméticos, la estrategia de innovación que siguen para el desarrollo de nuevos productos y establecer los perfiles de innovación aplicables a dichas empresas con base en el modelo de (verganti, 2008) quien en sus diferentes estudios, ha utilizado el estudio de caso ya que teniendo en cuenta la complejidad del sistema de variables que caracterizan el problema, esta metodología permite desarrollar un análisis holístico y contextualizado (verganti, 2008)

Se puede concluir que el sector cosmético debe entender la innovación como un proceso que genera nuevos lenguajes y significados. El Desarrollo de Nuevos Productos Cosméticos implica la integración de nuevas tecnologías con lenguajes y mensajes que crean nuevos significados para una sociedad, el éxito de un producto cosmético está dado no sólo por sus características funcionales sino por el mensaje que transmite y lo que ello significa para los consumidores: rejuvenecimiento, belleza, apariencia natural, frescura, etc., en el proceso de Desarrollo de Nuevos Productos en el sector cosméticos, deben intervenir actores que van más allá de la cadena productiva y constituyen una red de Diseño, para generar un entorno que promueva innovaciones radicales en el sector cosméticos, es importante contar con políticas dirigidas al fortalecimiento del proceso innovador y que actúen sobre variables organizacionales identificadas y sobre cómo llevar a cabo procesos colaborativos, el Modelo construido permite identificar las variables organizacionales, de producto y del entorno que afectan el proceso de innovación, a partir de ello, se pueden generar políticas de innovación más eficientes para lograr productos con innovaciones radicales.

Es importante identificar problemas estratégicos de la innovación con el fin de encontrar soluciones para incrementar la oferta de productos con valor agregado en el país y ante un escenario de apertura y nuevos mercados, incrementar la oferta exportable con productos capaces de competir en el mundo. La innovación es un

proceso que puede surgir de cualquier persona y existen innovaciones sin mayores desarrollos tecnológicos, pero que han cambiado el sentido de las cosas, han generado nuevos significados y han producido cambios socioculturales haciendo que haya un antes y un después de dicha innovación.

(Quiroga, 2014), (Hernandez, 2014), (Torrent, 2014), (Ramirez, 2014) titulan su artículo como la innovación de los productos en las empresas caso empresa América Latina. El objetivo de este trabajo fue determinar una metodología de innovación de productos que relacionara herramientas administrativas y tecnológicas, a través de la perspectiva de la teoría endógena.

Se sintetiza que la innovación ha impactado la productividad a través de nuevas prácticas organizativas, creando nuevos paradigmas y naciendo roles empresariales. El objetivo de este trabajo fue determinar una metodología de innovación de productos que relacionara herramientas administrativas y tecnológicas, a través de la perspectiva de la teoría endógena. El análisis se inició con un estudio de mercados, seguido de vigilancia tecnológica, ingeniería concurrente e inteligencia competitiva. El proceso permitió la generación de nuevas ideas de innovación enfocadas en la filosofía de aprender haciendo y una metodología teórico-empírica para hacer innovación en productos y procesos en las empresas. Se concluyó que la interrelación sistemática del uso intensivo del conocimiento, prácticas organizativas y uso de las TIC crea condiciones apropiadas para hacer innovación en las empresas.

La metodología que se llevó a cabo es que la investigación se desarrolló bajo un proceso empírico presente en el contexto empresarial, que permitió correlacionar diversas teorías existentes que sirvieron de punto de partida para el planteamiento de una metodología para hacer innovación en las organizaciones como fuentes primarias se utilizaron la experiencia de la empresa (conocimiento tácito y explícito), encuestas y entrevistas realizadas en la organización, clientes y proveedores de la

misma; como fuentes secundarias se usaron los libros y artículos científicos relacionados con el tema.

La investigación se inició con el estudio del estado del arte, seguido del análisis de los procesos en la empresa; análisis de los conocimientos explícitos y tácitos de la misma, Un estudio de mercados y otro de vigilancia tecnológica (tendencias mundiales de patentes, productos, materiales, tecnologías). Una vez recopilada la información se planteó un proceso sistemático de técnicas de generación de ideas de innovación y se escogieron los productos más factibles para innovar, a través de panel de expertos, la inteligencia competitiva y estratégica. El trabajo metodológico condujo a que mediante las teorías de learning by doing (Arrow, 1962) y learning to learn (Hempell, 2005) se pudiera determinar un método sistemático para hacer innovación en cualquier empresa o sector empresarial; de la misma manera que un proceso empírico de innovación existente puede ser teorizado y reconocer o crear nuevas teorías a partir de él.

Como conclusión pudo observarse que, durante el proceso empírico de innovación, el emprendimiento innovador debe ser parte de la cultura organizacional de una empresa y permitir activar el potencial de las personas en este campo y facilitar la dinámica de I&D+I. Fue así como la cultura y el aprendizaje organizacional, evidenciado en la empresa en donde se desarrolló la investigación, permitió el diseño de una metodología de innovación de productos esbozada durante el proceso, la cual se observa aplicable en contextos empresariales similares, pasando del capitalismo administrativo al capitalismo emprendedor (Armington y Acs, 2004).

Igualmente, el proceso de investigación empírico logró la generación de habilidades en diseño sistemático de nuevos productos, de nuevas capacidades humanas en gestión tecnológica, investigación científica, desarrollo e innovación. De manera que, la aplicación de esta metodología en otros contextos similares facilitará a las

empresas incursionar con relativa facilidad en procesos de I&D+I y en nuevos mercados globales, mediante el mejoramiento de sus niveles de productividad y competitividad. Cabe señalar que los procesos de I&D+I en las empresas pueden llegar a convertirse en actividades dinámicas, permanentes y de relativa baja complejidad, cuando existe una infraestructura tecnológica digital disponible, un capital humano capacitado y motivado y unas prácticas organizativas adecuadas y focalizadas en el mercado. Así mismo, se evidenció cómo, la comprensión teórica de los elementos básicos de lo que es innovación, contribuye a dilucidar el paradigma teórico y empírico de lo que es hacer innovación en las empresas, a la par que la comprensión teórica de los factores intangibles que componen los procesos de I&D+I conducen a evidenciar las verdaderas fuentes de productividad en la sociedad y economía del conocimiento.

Estos hechos encaminan al crecimiento y desarrollo de las empresas y de un país mediante el fortalecimiento de las organizaciones y de las instituciones que facilitan los procesos de I&D+I gracias a las nuevas estrategias coinnovadoras de la productividad con procesos de knowledge spillovers.⁵ En síntesis, la interrelación sistemática del uso intensivo del conocimiento, de las prácticas organizativas y de las TIC crean las condiciones apropiadas para hacer innovación en las empresas.

En mi opinión, los autores nos especifican como se determina la metodología que aplican para la innovación de productos y como vinculan toda la parte administrativa y tecnológica para llevar a cabo este proceso con la perspectiva de la teoría endógena, explica específicamente como la innovación ha generado un gran impacto y como ha crecido la creación de dichos programas para ver el avance de la productividad y romper con esos viejos paradigmas para crear nuevos objetivos empresariales. Es enriquecedor analizar cómo se determinó la innovación de la metodología implementada para la innovación de los productos nutriéndose del área tecnológica y administrativa por medio de los estudios de mercados de la

inteligencia competitiva, para así ver como surgieron nuevas ideas de productos y procesos empresariales, con el uso de las TIC.

(Robaño, 2016) Titula su artículo la innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. El objetivo es realizar un análisis de la actividad innovadora y su gestión desde una perspectiva interna, es decir, obtener una mejor comprensión sobre este fenómeno de la innovación como proceso y no como resultado final, que finalmente se verá reflejado en mejores productos, procesos o en un incremento de patentes y, por supuesto, en mayor competitividad.

Se sintetiza que este artículo presenta el análisis de un estudio de caso descriptivo que se realizó con una empresa en el sector gráfico colombiano. Este estudio examinó la gestión del proceso de innovación desde una perspectiva interna, es decir, aquella en la que el fenómeno de innovación es considerado un proceso y no un resultado final. La información se recolectó mediante una encuesta, una entrevista y un trabajo de observación. Como principal conclusión se obtuvo que el éxito en la gestión de la innovación implica generar desde la gerencia general una cultura relacionada con la innovación que permita a las empresas identificar los factores clave que caracterizan dicho proceso y que pueden clasificarse en internos y externos a la propia organización. Específicamente para el caso analizado, el proceso de innovación es de carácter informal y no sistemático, ya que busca el aprovechamiento de oportunidades del negocio y por lo general proviene de la exigencia y necesidades de los clientes, o de la reacción a circunstancias inducidas por la competencia.

Su metodología es que el proceso investigativo se desarrolló con un enfoque cualitativo-descriptivo que buscó especificar las características y el perfil de las actividades de gestión propias que una empresa del sector gráfico colombiano

realiza con el fin de ser más innovadores y mejorar su competitividad en el mercado, a través de un estudio de caso. En primera instancia se utilizaron fuentes secundarias con el objetivo de brindar un soporte teórico a la temática de la innovación como proceso y su gestión. Dentro de esas fuentes, también se revisaron todos los informes desarrollados en el sector gráfico para identificar sus principales características y actividades desplegadas frente a la innovación como proceso. Posteriormente, se desarrolló un cuestionario para ser aplicado a una empresa del sector, y luego se analizó la información obtenida con base a los objetivos previamente definidos, pretendiendo dar respuesta al problema planteado.

Para complementar la información recopilada en esta encuesta fue necesario realizar una entrevista directa a la persona encargada de los procesos de innovación en la organización y a su vez efectuar una fase de observación mediante 3 visitas a la empresa seleccionada para determinar si realmente se están llevando a cabo los diferentes procesos que se compilaron tanto en la encuesta como en la entrevista. Finalmente, el uso de la técnica de triangulación entre métodos validó los datos y brindó confiabilidad al estudio, permitiendo corroborar los resultados sobre las principales características del proceso innovador y su gestión en una empresa particular de la industria en mención. A continuación, se detallan los instrumentos que se aplicaron en el estudio de caso:

Encuesta. Este instrumento se diseñó a partir del propósito de la investigación, y como insumo de ella se tuvieron en cuenta otros formularios de encuesta ya aplicados para darle validez, como son: la encuesta de innovación en las empresas 2010-2013, del Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2014); la encuesta de desarrollo e innovación tecnológica (EDIT), del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2014a) y el formulario de encuesta propuesto en el Manual de Bogotá (RICYT/OEA/CYTED, COLCIENCIAS/OCYT, 2001). De estas, se tomaron las preguntas que dieran cuenta del proceso a realizar dentro de la organización para llevar a cabo la innovación y su gestión.

Luego, para obtener una mayor confiabilidad en este proceso, se realizó con la empresa un proceso de sensibilización en donde se indicó cuál era el objetivo y los conceptos utilizados. Posteriormente fue necesario aplicar una prueba piloto, lo que llevó a ajustar algunas preguntas para que fueran más claras y que tuvieran un lenguaje apropiado. Finalmente, se presentó a la empresa el manual de diligenciamiento y el formulario ajustado, obteniendo así respuestas similares a las de la prueba piloto Entrevista. Esta herramienta permitió indagar más sobre los procesos que se llevan a cabo para la generación de la innovación, tratando así de complementar la información obtenida en la encuesta realizada. Posteriormente se llevó a cabo una comparación de la información recolectada para su contrastación, lo que dirigió la investigación a un nuevo paso, el trabajo de campo.

Trabajo de campo. Se realizaron 3 visitas, en las cuales se observó el proceso productivo y la aplicación de un proyecto nuevo para comprender cómo se lleva a cabo la innovación dentro de la compañía, lográndose contrastar lo teórico con lo hallado en la encuesta, en la entrevista y en la práctica organizacional.

Como resultado inicialmente se debe aclarar que los resultados obtenidos a través de esta investigación son de carácter exploratorio y, por tanto, no son concluyentes. Lo anterior es debido a que no fue fácil acceder a otras empresas del sector gráfico para ampliar la muestra y así obtener conclusiones mucho más contundentes y generales a toda la industria. Sin embargo, las conclusiones que a continuación se mencionan están suministradas por un análisis de fuentes de información secundarias académicas y del sector, y de la información primaria obtenida a través de la aplicación del proceso de triangulación en el análisis del caso particular.

Ha habido una escasez muy notable de investigación que explora los procesos inherentes a la creatividad y la innovación en comparación con la gran cantidad de estudios que evalúan la multitud de los llamados factores antecedentes a la innovación (Anderson 2014), la innovación es un proceso orientado a la resolución

de problemas que tiene su ocurrencia primaria en el mercado, que es interactivo (implica relaciones formales e informales entre diferentes agentes), de aprendizaje diversificado y que implica el intercambio de conocimiento tácito y explícito, la competitividad de las empresas en un mundo globalizado, está poniendo de manifiesto la necesidad de que nuestras organizaciones reconozcan el valor estratégico de la innovación e incorporen técnicas y herramientas para su gestión (Hidalgo, 2011). Existen ahora una serie de factores externos que obligan a las organizaciones a gestionar sus procesos de una forma diferente, de una forma mucho más abierta, lo que se confirmó a través de lo manifestado por el gerente.

Por lo general, las empresas innovadoras resultan ser aquellas en las cuales la fuente de innovación es interna y proviene de los directivos del establecimiento. Sin embargo, el factor innovador se ha convertido en una forma de sobrevivencia para las empresas del sector, y en especial para el caso particular, quienes debieron transformar su modelo de gestión y así entrar en un proceso de recuperación y sostenibilidad en el tiempo. Obtener éxito en la gestión de la innovación implica generar una cultura relacionada con la innovación que permita a las empresas identificar los factores clave que caracterizan dicho proceso y que pueden clasificarse en internos y externos a la propia empresa.

Dentro de la empresa analizada el proceso de innovación es de carácter informal y no sistemático, ya que busca el aprovechamiento de oportunidades del negocio y, por lo general, proviene de la exigencia y de las necesidades de los clientes, o de la reacción a circunstancias inducidas por la competencia, aunque a través de sus diferentes acciones se está moldeando una cultura enfocada hacia la creatividad, el emprendimiento, el empowerment y la innovación. La relación directa entre inputs y outputs no es automática, ya que en los procesos se ponen en juego capacidades acumuladas y aprendizajes que inciden en grado significativo en los resultados (desempeños alcanzados). Esto resulta favorable a los planteamientos evolutivos, incluso cuando se usa información proveniente de instrumentos como las encuestas

de innovación que, por su naturaleza, resultan bastante limitadas para captar fenómenos tan complejos como los asociados a las capacidades de absorción. Los resultados muestran, por el contrario, que la asociación entre las capacidades para la absorción de ese conocimiento, expresadas en las prácticas de incorporación de las tecnologías exógenas a las empresas el desempeño alcanzado en su adquisición, es positiva.

Frente al sector en general, para competir a nivel internacional deberá enfocarse en el fortalecimiento de los elementos clave para su competitividad y enfrentar los retos que le plantea el contexto nacional e internacional. La innovación en el sector ha sido un medio para buscar y encontrar alternativas a problemas relacionados con el diseño, el desarrollo y el uso de nuevas tecnologías y materiales innovadores y ecológicos. Se prevé que las tendencias de la industria de la comunicación gráfica seguirán en la esfera digital y de las TIC. En el sector se perciben fuertes dinámicas en la investigación e innovación de temas como hipermedia, contenidos digitales, plataformas y soportes electrónicos y virtuales.

En mi opinión el anterior artículo me permitió conocer el análisis de un caso de actividad innovadora con una empresa Colombiana, se logró conocer como fue ese objetivo que requería conocer la parte interna y saber cuál fue su proceso de innovación pero no conocer el resultado final a base de que no se llegaría a saber los resultados a largo plazo porque todo podría cambiar, pero a pesar de esto fue interesante saber que a pesar de su crecimiento su competitividad era grande y el proceso incrementó las patentes. Su información fue muy bien analizada y recolectada por medio de encuestas y se observó todo el trabajo de inicio hasta tiempo presente, y se vio el éxito que se obtuvo por medio de esa innovación que al analizar se dieron cuenta de los factores que se caracterizan estos procesos.

(Parra M. S., 2011), (Montoya L. A., 2011), (Montoya I. A., 2011) Titula su artículo productos innovadores y la estrategia de innovación: estudio de caso en el sector

cosmético colombiano. El objetivo de la investigación busca establecer, a través del estudio de caso, el perfil y características de los productos innovadores de una empresa del sector cosméticos colombiano, bajo los supuestos de que un enfoque integrado entre tecnología y mercado (diseño) en el proceso de desarrollo de nuevos productos influye positivamente en el desempeño del producto; y que las características tecnológicas y funcionales, así como los lenguajes y mensajes del producto desarrollado influyen positivamente en el desempeño del producto.

Sintetiza el modelo propuesto por los autores expone dos supuestos: el primero, que un enfoque integrado entre tecnología y mercado en el proceso de desarrollo de nuevos productos influye positivamente en el desempeño del producto; y el segundo, que las características tecnológicas y funcionales, así como los lenguajes y mensajes del producto desarrollado influyen positivamente en el desempeño del producto, siguiendo a Zurlo (2002), la relación entre el producto y el consumidor puede ser analizada como la relación entre dos dimensiones: Funcional y semántica. Con el fin de identificar el perfil y características de los productos innovadores, se realizó un estudio de caso, en el que se analizaron los productos innovadores de una empresa del sector cosméticos, uno de los sectores industriales más importantes para Colombia, definido como un sector emergente dentro del programa de transformación productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Su metodología es que la estrategia a utilizar para el desarrollo de la investigación aquí propuesta es el Estudio de Caso. Según (Yin, 2009), el estudio de caso es “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de

triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos” (Yacuzzi, 2005).

El método de estudio de caso es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos; por lo tanto, contribuye al desarrollo de un campo científico determinado (Matinez, 2006). El estudio de casos es especialmente válido cuando se presentan preguntas del tipo "cómo" o "por qué", cuando el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos y cuando el tema es contemporáneo (Yacuzzi, 2005). El procedimiento metodológico a seguir para la realización del estudio de caso comprende los siguientes pasos, que se dividen en tres fases: Fase 1 Diseño del Estudio, Fase 2 Realización del Estudio, Fase 3 Análisis y conclusiones.

Siguiendo la metodología de (verganti, 2008), de carácter exploratorio, aplicada al estudio de caso del sector cosmético colombiano, se realizó una entrevista a profundidad en la que se aplicó a su vez un cuestionario para recoger la información sobre los productos de la empresa, construido a partir de la revisión bibliográfica de las variables en estudio, retomando a Churchill (1979). La información sobre los productos y sobre el sector, fue complementada a partir de información secundaria recabada principalmente a través de internet consultando la página web de entidades gremiales, revistas y de la misma empresa. Se concluye que el Desarrollo de Nuevos Productos, implica la generación no solo de nuevos desarrollos tecnológicos y de un bien en sí que cumple con ciertas funciones básicas, sino que es la integración de estas con lenguajes y mensajes que crean nuevos significados para una sociedad.

El caso de los cosméticos es un caso interesante, teniendo en cuenta que estos productos se han generado por la necesidad humana de verse y sentirse bien. Un producto cosmético puede ser un producto genérico, con innovaciones tecnológicas incrementales, pero lo que lo diferencia en el mercado, es precisamente su dimensión semántica, aquella que le brinda al ser humano la sensación de belleza y estética. Y esto se logra con un enfoque integrado, un enfoque de Diseño, en el que se tienen en cuenta los avances tecnológicos y las necesidades del mercado. Pero también se observa que el entorno en el que se desarrolla el nuevo producto es determinante para lo que es su resultado final, en particular para los cosméticos, donde los patrones de belleza y moda que se generan desde otras industrias como la televisión, la música, el cine, etc.

Determinan las tendencias de desarrollo de nuevos productos. De esta forma la elección de un enfoque estratégico u otro sea de mercado o tecnológico, tiene que ver con ese contexto en el que se desarrolla el nuevo producto, es por ello que en una industria como la cosmética, un enfoque de diseño es más adecuado, ya que el éxito de un producto cosmético está dado no sólo por su funcionalidad en sí, sino por lo que en esta industria llaman el claim, el mensaje que transmite: rejuvenecimiento, belleza, apariencia natural, frescura, etc.

Según mi aporte se analizó el estudio de un caso muy interesante del sector Colombia de cuáles son las características de sus productos innovadores incluyendo la tecnología en este mercado tan globalizado cómo se lleva a cabo el proceso y el desarrollo positivo de estos productos de cómo se diseña, se realiza, se analiza y se concluye estas fases de ese proceso y cada una de las funciones básicas de estos en cómo influyen en la sociedad para satisfacer sus necesidades por los mismos patrones de belleza y estereotipos que se encuentran en la sociedad por la generación de moda y actualidad en que nos encontramos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Proceso De Innovación

La innovación, como proceso por el que se transforma una idea en un producto o servicio novedoso en el mercado, o por el que se incorpora un novedoso proceso de fabricación o nuevos métodos de organización o de comercialización en la empresa (Camra de Comercio de España, s.f.)

El proceso de innovación es la identificación de las necesidades latentes, debemos clarificar en qué tenemos que innovar, un nuevo producto o servicio, o un nuevo modelo organizativo en la empresa, o un cambio tecnológico en el proceso productivo, etc. Esa necesidad puede venir dada, entre otros, por la exigencia de los clientes, por nuestros competidores, una nueva estrategia comercial (Misterempresa, 2010).

2.2.2. Etapas De La Innovación

Cuando le cuento a alguien, de primeras, lo que es la innovación me gusta hacer la analogía con una caja de dos puertas: una puerta de entrada y una de salida. Por la primera puerta entran ideas con altas dosis de incertidumbre, que no se sabe si serán buenas o no; si funcionarán o no. Por la segunda puerta salen lanzamientos al mercado: productos con cierto sentido de rentabilidad comercial.

El ciclo que da lugar en una empresa a la innovación se suele representar con un diagrama similar al que se usa para el desarrollo de nuevos productos:

1. Exploración de ideas,
2. Evaluación de oportunidades
3. Análisis de viabilidad
4. Prototipo
5. Desarrollo
6. Pruebas
7. Lanzamiento

8. Evaluación post lanzamiento (Dominguez, 2015)

El éxito de los productos y servicios de una organización irá creciendo dependiendo de la forma en que se desarrolle a lo largo de su ciclo de vida, en la mayoría de los casos un producto se deja caer por no saber en qué punto se encuentra y sí se necesita volver a comenzar con el ciclo.

Integrar nuevas características permitirá que una organización siga en el mercado y en la mente de los consumidores, no podemos dejar que se estanque, solo se debe recordar la ardua tarea que Apple ha tenido en los últimos años con el lanzamiento de su Smartphone iPhone.

Tu empresa puede conseguir el éxito si maneja un procedimiento ordenado de actividades sobre las diversas fases de la Innovación, sin embargo, tu empresa puede manejarse actualmente bajo una de éstas, lo más recomendable es que se sitúen en una de las siguientes etapas y comenzar a trabajar con la siguiente:

- Definición
- Análisis
- Creatividad
- Plan de negocio
- Prototipo
- Desarrollo
- Lanzamiento (Perez, 2005), (Coutín, 2005).

2.2.3 Creación de un producto

Consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado (Maya, 2011).

2.2.4 Contexto Del Cuidado Del Cabello Crespo

El cabello rizado ha llegado a ser considerado como símbolo de pobreza o desorden, sin embargo, pocos conocen sus verdaderas virtudes y connotaciones culturales. Los crespos afro por ejemplo, han sido ejemplo de resistencia, pues los africanos que llegaron a Colombia, en ellos trenzaban caminos que los ayudaran a escapar de la esclavitud, mapas de escape, incluso fue utilizado como un medio de comunicación. A través de ellos se enviaban mensajes ocultos, y en sus hebras transportaban semillas que serían sembradas por aquellos que habían logrado conseguir su libertad. Ahora comienza a crecer una revolución que busca que el cabello crespo tenga una identidad de fuerza y empoderamiento.

Para eliminar los estigmas diversos colectivos han nacido con el objetivo de defender sus raíces. La oleada que busca que el cabello natural no sea criticado comenzó en Estados Unidos a principios de la década del 2.000 y se extendió a partes de África, al Caribe y Latinoamérica, algunos países de Europa, República Dominicana y Brasil. Así es como con el objetivo de eliminar las inseguridades y temores que causan el entorno y los estereotipos de belleza, el cabello ha llegado a convertirse en una herramienta muy potente de resistencia y autorreconocimiento.

El “alisset”, la plancha, la keratina, un alisado permanente, son vendidas como una necesidad, así los parámetros estéticos son promovidos por la publicidad, porque tener el cabello liso es sinónimo de “orden” para algunos. Así hay quienes pasan la vida entre químicos y extensiones tratando de ser parte de una identidad y aspecto físico diferente al de su ADN, lo que trae grandes consecuencias de autoestima y aceptación propia, alisar el cabello es además de costoso, doloroso, puede dañar el cabello por sus fuertes componentes y en general la salud de aquellas mujeres que se lo aplican.

Yesenia, líder creadora del emprendimiento Afrowoman plantea que es importante dejar de alisar el cabello, *“mirándolo también desde el lado de la salud, ya que lo*

químicos alisadores son muy abrasivos y dañan el cuero cabelludo, provocando alopecia a lo largo del tiempo.” Pese a estas consecuencias las personas ceden, debido a que más que una decisión voluntaria se trata de una imposición social, que parte de un imaginario colectivo, por lo que cambiarse la apariencia, cueste lo que cueste, se convierte en algo que se acepta poco a poco por la presión social.

Con 12 años, también recuerdo mi primer alicer (no sé realmente cómo se escribe). Fue el día más feliz de mi vida (en ese momento, claro.), eran las 5:00 a.m. de un sábado y mi mamá me decía “hoy ya no sufres más por este pelo” como si de una maldición o mala suerte de tratar. Ella también tenía alicer así que efectivamente esa parecía ser la solución. Duré 3 años alisándome el pelo, siempre fue cayéndose de a poco, llegando a estar sin vida, afirma Virginia Petro De León, una chica de 20 años, politóloga proveniente de Montería, Córdoba, más específicamente de un pueblo que se llama Mateo Gómez, donde creció, luego estudió un pregrado en Medellín, ciudad en la que actualmente vive.

Con el fin de combatir estas técnicas dañinas Alejandra León, la mujer tras el emprendimiento La Despeluquería asegura “cualquiera con el pelo rizado sabe lo mucho que eso puede afectar la autoestima. El pelo crespo es naturalmente desordenado, seco, no refleja la luz igual que el pelo liso, se ve opaco y eso lo asociamos con descuido. Si aprendemos a manejarlo estamos un paso más cerca de la autoconfianza y en últimas, del amor propio. Yo trato de empoderar con información, quiero que más mujeres se sientan arrasadoras con sus melenas y que pasemos de simplemente *aceptarnos* a *celebrarnos* tal y como somos.

¿Pelo bueno, pelo malo”? Los imaginarios colectivos de belleza o estética suelen remontarse a la época colonial, razón por lo que la mayoría incitan a imitar a lo europeo. En respuesta a esto en Antioquia y en general en Colombia, nacen colectivos y activistas que buscan defender el poder del cabello rizado natural, así es como esta revolución busca la descolonización de la estética eurocentrista.

Cuenta la historia, quizás la que más he leído, que hace muchos años, cuando las mujeres negras eran esclavas y dejaban sus cabellos sueltos para trabajar en el hogar o en el campo, los hombres blancos se sentían atraídos por esos cabellos diferentes a lo que veían en sus esposas, así que deseaban con pasión a las negras esclavas. Cuando eso lo notaron sus esposas, mandaron a las negras a esconder sus pelos, sus afros, no más. Las negras crean entonces trapos para ponerse en la cabeza, esos trapos son los hoy conocidos “turbantes”, también parte de nuestra historia, o se trenzaban el cabello, pero donde se notará que esa era su marca. Luego, con el tiempo, en Estados Unidos, las mujeres negras no encontraban formas de manejar sus cabellos y entonces recurren a los métodos dolorosos del alicer. Alizarse con peinillas calientes a diario desde la raíz. Luego con químicos. Luego con keratinas más fuertes, que al final comparten un mismo propósito, cambiar por completo el origen y esencia, afirma virginia.

Así que las personas de cabello crespo han comenzado a hacerse notar, incluso han incursionado en la industria colombiana de la belleza teniendo una exitosa acogida. El “movimiento” por el pelo rizado tuvo incluso lugar en su propio congreso en la Feria de Belleza y Salud en Bogotá desarrollada en Corferias el año pasado como el primer Congreso de Crespos. Mujeres provenientes de región Caribe, Medellín y Bogotá se han convertido en emprendedoras, coach, orientadoras de personas que pasan por situaciones de daño extremo, falta de aceptación propia, o rechazo en entornos como el laboral. Mediante videos, eventos y productos para la recuperación y mantenimiento del cabello, ellas luchan por sus rizos incitando a otras mujeres para que se amen tal y como son, dejando el mensaje de que no existe pelo malo o “pelo maldito”. Marcela Villa es la organizadora del Congreso de Crespos, el espacio que reúne un día al año a las mujeres que se identifican por sus crespos, allí reconocen su tipo de cabello y aprenden a tener cuidados especiales. El objetivo es la reivindicación de su identidad y el empoderamiento del cabello crespo como elegante, ordenado y estético.

“Crespoderosas” es el término que utilizan para referirse a las mujeres que decidieron aceptarse y dejaron de lado el estándar de belleza. las mujeres que crearon el emprendimiento ‘Puro Crespo’ cuyo propósito es además de distribuir productos para el cuidado y recuperación del cabello crespo, brindar asesorías personalizadas. Como parte de sus estrategias para llegar a más personas que puedan sentirse identificadas está el compartir videos y publicaciones en redes sociales para explicar y responder a inquietudes que pueden tener sus seguidores respecto al cabello crespo, sus cuidados, tabúes y demás.

Por otro lado, está Afrowoman, liderado por Luz Yesenia Mosquera quien con su propuesta pretende que las personas dejen de avergonzarse de su cabello, y que acepten y amen sus raíces. Esta iniciativa se crea de manera empírica y muy orgánica, después de experimentar muchos momentos emotivos en el proceso de conocer mi cabello natural, renunciando radicalmente a más de 16 años de alisar mi cabello y maltratar mi cuero cabelludo con químicos muy agresivos, de renunciar también a las extensiones de cabello liso y dejar de perseguir un estereotipo de belleza impuesta por la sociedad, que además dañaba mi salud capilar.

Pasé por un proceso de transición capilar, el cual no fue fácil, porque finalmente darse cuenta de que “obedeciste” al canon de belleza, esto genera cierta culpa, algo así como: ¿cómo es posible que estuve engañada toda la vida? Pero en ese mismo proceso me permití conocer las bondades, la versatilidad, de mi cabello afro, conociendo mis raíces, mi esencia y mi historia. La que vas más allá de la esclavitud. De ahí nace la necesidad de compartir la experiencia con otras mujeres, no solo negras o afrodescendientes, sino también con mujeres blanco-mestizas con su cabello crespo y rizado, que, aunque no tienen la misma carga histórica, también han luchado para “Encajar en la sociedad”.

El objetivo es reivindicar, empoderar y acompañar a las mujeres que deciden llevar su cabello Afro, crespo y rizado natural, ayudando a fortalecer su autoestima, amor

propio y aceptación de las raíces, por medio de charlas, encuentros, talleres, asesorías personalizadas, servicio de peluquería especial para cabello Afro, crespo y rizado”. Así mismo ha nacido La Despeluquería a manos de Alejandra León, se trata de un club de rizos en el que se enseñan tips para el cuidado del cabello, y se invita a amar sus crespos y atreverse a liberarlos.

Alejandra describe La Despeluquería “un espacio de mi casa adaptado como peluquería, me gusta llamarlo “slow peluquería” porque no es necesariamente un salón de belleza. Aunque cumple con la normativa, es un espacio mucho más íntimo en donde me enfoco en consentir melenas rizadas y sobre todo en darle a mis clientas la información necesaria para que ellas misma puedan recrear el look en casa. Entre asesoría, corte y definición de rizos, una cita en La Despe nos puede tomar de dos a cuatro horas. Espacios como el mío está teniendo muy buena acogida en la ciudad y en el país, todo el día recibo mensajes de personas, la mayoría mujeres, deseando recuperar la textura natural de su cabello. Es un tema que trasciende lo estético, es parte de la búsqueda hacía sentirse cómoda con lo que genuinamente se es. En una semana puedo atender hasta 20 personas, por lo general mi agenda está llena tres semana en adelante.

Ir a la peluquería era, por defecto, alisarse el pelo. Entonces empecé a buscar información, necesitaba lograr “domar mi melena” sin alisarla. Aprendí mucho en el camino, experimenté con recetas caseras y técnicas que leía en internet, para cuando empecé la universidad, ya sabía cómo definir mis rizos y me sentía a gusto con mi pelo. Pero hubo algo que fue un antes y después, cuando aprendí inglés y pude consumir información en ese idioma, descubría el mundo de los rizos. Conforme avanzaba en mis estudios de biología, le encontraba más sentido al tema de los ingredientes, de cómo reacciona el pelo con la humedad ambiental, qué pasa con los aceites, en fin, la ciencia de los rizos iba más allá de la crema de peinar. Poco después de terminar biología, decidí formarme en peluquería y tan loco como pueda sonar, ahora soy una Despeluquera de tiempo completo, me dedico a lo que

yo llamo la Revolución Despeluque, empoderar a la gente con información para que se sientan a gusto con su imagen. Por su parte la peluquería Miss Rizos es líder en la defensa del cabello natural en el Caribe, desde allí concentran su energía en nuevas y diversas definiciones de estándares de belleza.

Inclusive mujeres que son figuras públicas han decidido llevar su cabello al natural, es el caso de la presentadora de noticias Mabel Lara, quien en un “acto político” dejó su cabello rizado causando una revolución el día en que por primera vez apareció con sus rizos. “Ese día me quité un piano de encima. Me sentí libre”, dijo en una entrevista para el medio *Verne*. De inmediato se convirtió en una modelo a seguir, y cientos de personas comentaron en sus redes sociales que se sentían identificadas y agradecían por convertirse en inspiración de cambio, naturalidad y aceptación. Al respecto Yesenia apunta que el impacto de la aceptación propia va más allá de la apariencia física: Si es víctima de algún tipo de maltrato, este proceso de empoderamiento la puede llevar a romper con ese círculo vicioso, porque ya no va a permitir que otro u otra venga a dañar eso que ella está construyendo, la vuelve más fuerte, decidida, radical, segura; Porque esconder algo que te pertenece por tantos años, con lo que naciste y al fin darte cuenta que no hay nada malo en él, te hace ir por la vida, sintiéndote como una reina, como una diva, como una superhéroe, jajaja como una súper Afrowoman; Por eso no se extrañen, de ver a las mujeres de cabello Afro, crespo y rizado, caminado erguidas, con paso fino, como si el mundo fuera de nosotras, porque en serio la sensación ese mundo que nos fue negado, ahora nos pertenece, dice entre risas.

¿Discriminación laboral por llevar el cabello natural? Sandra Duarte es Comunicadora Social de Medellín, tiene su cabello rizado natural, en uno de sus primeros trabajos le dijeron que pese a que tenía el conocimiento y experiencia para el cargo, poseía un pequeño “inconveniente” su cabello crespo, para estar allí debía plancharlo con el propósito de que se viera “organizada” o atarlo a modo de trenza, de lo contrario su imagen no sería la indicada para el cargo, porque

lamentablemente estar fuera del estereotipo de belleza paisa, podría catalogarla como “pelimaldita”. Como ella, muchas mujeres evitan ir a una entrevista con su cabello rizado porque puede ser causa de un rechazo, pues en los entornos “Profesionales” no está bien visto llevar crespos, afro, trenzas o *dreadlocks*.

Por otro lado Virginia relata que” Sufría desde niña cuando me peinaban porque mi pelo era diferente al resto de mis compañeras en el colegio. Ellas sí se podían peinar como quisieran, y yo, siempre eran dos trenzas porque llevarlo suelto era mucho trabajo para mi mamá e inclusive doloroso para mí al tener que peinarlo después. Recuerdos de situaciones que me causarán impacto tengo muchos. Creo que desde niños nos hacen creer siempre que lo diferente está mal o no es “chévere” y quizás no es nuestra culpa, pero sí de una sociedad que pocas veces ha buscado recapitular lo que se es en esencia. Cuando tenía unos 10 años llegué con el pelo suelto a mi colegio porque mi mamá me dijo que se me veía lindo, que me arriesgara, y lo primero que escuché al llegar a mi colegio fue “Virginia, ¡peínate!”. Siempre tenía que peinarme, ¿por qué no entendían que yo siempre me peinaba pero que mi pelo era así? Recuerdo que me puse a llorar muchísimo.

El Instituto de Percepción en Estados Unidos realizó una investigación en el año 2016 que concluyó que las mujeres negras con cabello natural experimentan prejuicios en sus entornos laborales Es por esta razón que se ha comenzado a tomar conciencia de la brecha que ha causado una característica del aspecto físico, influyendo incluso en entornos laborales y escolares.

California es el primer estado de EE.UU. en prohibir la discriminación por la manera de llevar el cabello. La propuesta llegó al cuerpo legislativo del estado gracias a la senadora Holly Mitchell, bajo el nombre de C.R.O.W.N. “Create a Respectful and Open Workplace for Natural Hair” (“Crear un espacio abierto y respetuoso hacia quienes llevan el pelo natural”) un acrónimo que traduce “corona”. La ley describe que los rasgos físicos asociados históricamente con la raza, como la textura y el

peinado del cabello, deben protegerse de la discriminación en los sitios de empleo y en las escuelas públicas y las charter (que reciben fondos públicos pero son establecidas por privados).“El profesionalismo estaba, y sigue estando, estrechamente vinculado a las características y modales europeos, lo que implica que aquellos que no cumplen naturalmente en las normas eurocéntricas deben alterar sus aspectos, a veces de forma drástica y permanente, para ser considerados profesionales”. La ley estaría vigente a partir de enero del año 2.020.

Para algunos, la tendencia de llevar el cabello al natural se ha convertido en una especie de “moda” también criticada por que esta “podría” presionar a personas con el cabello rizado y que suelen alisarlo a dejar de hacerlo de manera drástica. Sin embargo, esta oleada apunta a un único objetivo, que las personas sean conscientes de que la manera de lucir el cabello es una elección personal, pues este forma parte de nuestro cuerpo que es nuestro territorio, desde donde nace una identidad propia. Sin que se vea afectado el libre desarrollo de la personalidad y las preferencias estéticas en ningún entorno.

“Cuando una mujer decide llevar su cabello natural, se está aceptando, se está amando tal y como es, y se está diciendo a ella misma y a la sociedad que ella es la que manda en su cuerpo, en sus decisiones y en su vida, reconoce su valor y lo defiende y por ende este paso le puede permitir trascender en otras áreas de su vida, donde ya no permite cualquier tipo de abuso o violencia hacia ella, porque su percepción de ella misma cambio “, afirma Afrowoman.

En últimas, las especialistas en cabello crespo recomiendan a quien quiera volver a su cabello natural y dejar de lado los alisados, en primer lugar que esta debe ser una decisión voluntaria, una transición que permita que la persona se acepte, ame y disfrute de su concepto de belleza y la libre expresión de la identidad, en segundo lugar, dejar de creer que algo en ti está mal y debes cambiarlo, seguramente te verás extraña o extraño al mirarte en el espejo los primeros días, pues te han dicho

que es feo, maldito, malo, desordenado, así que costará reconstruir la confianza, sin embargo la clave está en dejar de lado el miedo al qué dirán y en recordar que no existe nada malo con tu cabello.

Estamos en un tiempo de “un despertar” y también me atrevo a decir que esto que estamos viviendo es “Un llamado del alma” a cada mujer le llega su momento, esa vocecita interna que te habla cuando te miras al espejo y te dice: ¡Esa no eres tú! Por eso lo que les digo no lo hagan por moda, la moda pasa, no lo hagan por presión, porque al poco tiempo se alisan de nuevo, háganlo cuando sientan esa inquietud en el corazón, porque ahí se hace por convicción y nada ni nadie te derrocará o te hará retractar de ello; También les digo a las que ya están inquietas, a las que están abriendo sus ojos, que se den la oportunidad de conocer ese mundo maravilloso de tener el cabello natural, pues ya tenemos productos, ya sabemos rutinas de cuidado, cosa que antes no, ya hay una comunidad gigante, para brindarnos acompañamiento, no evadan la voz interna, esa que te dice que eres perfecta desde tu nacimiento y no hay nada malo o imperfecto en ti. El cabello crece así, es su naturaleza y no es desordenado ni poco profesional, como no lo han hecho creer, es hora de defender nuestra esencia.

Agrega mientras da la bienvenida a Afrowoman a quienes se encuentren en este proceso: Es normal que cuando decidimos llevar el cabello natural nos sintamos quizás feas, incómodas, el auto estima se afecta también, porque nos estamos enfrentando a algo que nos negamos toda la vida y el proceso de aceptación no es de la noche a la mañana, es de paciencia, es de auto reconocimiento. Las motivo a que conozcan más de su historia por medio de libros, que investiguen de sus raíces, eso genera un sentido de pertenencia, que se rodeen de personas que la acepten como son y erradiquen toda palabra mala o negativa para referirse a sus cabellos.

También, en nuestro dialogo, Virginia invita a arriesgarse a quererse, sonará quizás bastante cliché, pero no hay nada más cierto, Nada nos asegura cómo nos vamos

a ver, las miradas que seguramente tendremos, las personas que nos juzgarán o las que dirán “me gustabas más con el pelo liso”, y ahí es cuando decimos “es que no es como te guste a ti.” Así fui cortando por partes hasta que finalmente corté todo y ese fue el verdadero proceso. ¿Ahí empezó la lucha, la investigación e inclusive volvieron situaciones donde había comentarios como “negra tiene que ser”, “ese pelo así no va acorde con este evento”, “te puedes quitar? Tu pelo no deja ver”, ¿“Ay y por qué no te peinas?””, “La verdad te ves muy desordenada así”, “Jaja muy bonito, pero me gustas más si te alisas el pelo”, “Como si ese pelo fuese gran cosa”. Y cientos y cientos de comentarios, miradas, Llevar el cabello suelto teniendo un afro de la forma en que desees es demostrar que no estás de acuerdo con la superioridad de alguna clase o raza de manera general

Alejandra la “Despeluquera” también comparte tips para aquellas personas que desean ser parte de esta revolución y dejar de ser esclavos de la plancha o tratamientos alisadores, “Deja de alisar tu pelo, de todas las formas posibles: secador, plancha, queratinas. Enseguida notarás cómo va saliendo la textura natural, es muy importante no caer en la tentación de alisar el nuevo pelo porque estarías perdiendo el trabajo. Consiente tu cuero cabelludo con masajes, aceites esenciales, mascarillas. Cuando tu pelo con textura natural empiece a crecer, tienes dos opciones; cortar toda la parte lisa y, empezar con un cambio drástico de look, o cortar poco a poco y lidiar con el tema de las dos texturas. Ninguna es más fácil que la otra.

Ahora que eres crespa, úsalo a tu favor, hazlo parte de tu marca personal, que sea algo que la gente recuerde de ti. Cuando te sientes cómoda en tu cuerpo, eres poderosa y eso se nota. Aprópiate de tu nuevo look, ese pelo va a llamar la atención, cuando la tengas ¿cómo la vas a usar?. (Espinosa, 2018).

2.2.5 Características

El folículo La forma del folículo determina si el pelo es rizado o liso.

La fragilidad El pelo rizado natural tiende a ser más frágil que el liso. Debido a la forma irregular de la fibra capilar, el tallo piloso puede tener «puntas levantadas» en las que la cutícula está ligeramente levantada en comparación con el resto de la fibra capilar. Cuando las cutículas están levantadas, la estructura interna queda expuesta, dejando el pelo vulnerable al daño y la deshidratación.

La elipticidad La elipticidad designa el grado de aplanamiento de un círculo. Cuando aumenta la elipticidad, el grado de los rizos también aumenta, así como la fragilidad del pelo.

La alta humedad El pelo rizado es especialmente vulnerable a la humedad porque su naturaleza es más porosa que la del pelo liso. El pelo seco que está expuesto a un ambiente muy húmedo se hincha progresivamente con las moléculas de agua. Mientras esto se produce, el pelo puede perder su forma y, por lo tanto, tendrá más volumen y se encrespará más. Debido a su forma y a la curvatura del rizo, el pelo se puede enredar, lo que causa la rotura al desenredarlo. Además, el pelo rizado hinchado por el exceso de agua puede perder la curvatura del rizo dando lugar a rizos sin forma y al encrespamiento no deseado.

La baja humedad Los rizos que están expuestos al aire muy seco sin protección pueden perder su hidratación, haciendo que el pelo tenga una tendencia mayor a la rotura y las puntas abiertas. Esto causa una textura irregular que puede ser difícil de controlar debido a su naturaleza rebelde.

Lo Que El Pelo Rizado Necesita

Hidratación

Las espirales de los rizos dificultan a los aceites naturales la cobertura y la hidratación de los mechones. El pelo rizado y ondulado son por naturaleza más secos que el pelo liso. La forma del folículo afecta al modo en que el pelo rizado y ondulado se hidratan mediante lípidos o aceites naturales secretados por el cuero

cabelludo. Para determinar la cantidad de hidratación, debes tener en cuenta el diámetro y la abundancia, así como la formación de rizos.

Brillo Debido a sus ondas y curvaturas, el pelo rizado y ondulado reflejan la luz de un modo distinto al del pelo liso. Es muy raro que el pelo rizado natural consiga el mismo nivel de brillo que el liso porque la luz se puede absorber en el interior de las espirales de los rizos o de las cutículas corrugadas.

Definición de los rizos La definición de los rizos hace referencia al aspecto general del pelo y a cómo el rizo conserva su forma. Si quieres potenciar la definición de los rizos, es importante que tengas en cuenta el estado de los rizos, así como las técnicas de corte y los peinados apropiados.

La Personalidad De Los Rizos El tamaño y la forma de los rizos puede variar de una cabeza a otra. Puede haber una mezcla de diferentes tipos de rizos en la misma melena. Aunque suele haber un tipo de rizo predominante, la gente que tiene el pelo rizado natural tiene una media de 2 a 4 tipos de rizos distintos. Es posible tener rizos más cerrados en la zona del cuero cabelludo que se vuelven cada vez más abiertos o incluso se alisan hacia las puntas. También se puede tener el pelo más liso que se ondula o riza progresivamente hacia las puntas.

El factor rebote El factor rebote es la reacción del pelo cuando se estira hacia abajo en una posición más recta y, luego, se suelta. Cuando se estira el rizo hasta que esté liso, el largo real puede ser dos veces mayor. Esto te ayudará a determinar cuánto tienes que cortar, sobre todo en la zona del flequillo.

La estructura La estructura hace referencia a las características físicas del pelo y a su sujeción. Los mechones de pelo rizado ocupan más espacio que los de pelo liso y se sujetan los unos a los otros, aumentando el volumen y modificando la estructura de la forma. Conforme aumenta el grado de rizo, también lo hace la fragilidad. Asimismo, cuando aumenta el grado de rizo, también aumenta la cantidad de volumen o el espacio tridimensional que ocupa el rizo. Esto puede modificar la estructura de la forma o el diseño general.

La forma La forma hace referencia a dos cosas: la forma individual de las ondas o rizos y la forma o silueta general del diseño. La forma individual de las ondas o rizos: ¿Son grandes con un rizo cerrado? ¿Amplios y abiertos? ¿Se doblan o tuercen? La forma individual ayuda a determinar el tipo de rizo, el método, la técnica de corte y el peinado. La forma o silueta general del diseño: ¿tiene la forma general un aspecto de «tabla»? ¿Se adecua a la forma de la cara y complementa la curva de los rizos? La forma general ayuda a determinar las técnicas de corte y peinado.

La longitud La longitud del pelo ejerce un impacto en la forma en la que los rizos o las ondas actúan. Cuando se secan, modifican químicamente o alisan, la estructura y la forma de los rizos también queda afectada. Después de cortar el pelo o quitar la zona estropeada, es como si los rizos se revitalizaran. Un corte pequeño puede significar mucho. La longitud del pelo también puede afectar al peso de los rizos. El pelo largo se adecua más a las espirales más gruesas mientras que las capas más cortas son ideales para los rizos más finos y ondulados (RedKen , 2019).

LA LONGITUD

CORTO | 1.25 CM O MENOS

- *Requiere poco mantenimiento de cuidados.*
- *Desenredar con los dedos.*
- *Utilizar los dedos para aplicar los productos.*
- *Las balacas serán buenas aliadas para peinarlo diario, consigue de flores, con escarcha, básica, entre otras, para que tengas opciones para tus outfits.*

MEDIO | 5 CM A 25.5 CM (DE LOS HOMBROS A LA ALTURA DEL SUJETADOR)

- *Desenrede con los dedos y siga con un peine de dientes ancho.*
- *Utilizar clips para separar el cabello en secciones.*

- *Aplicar los productos de la raíz a la punta.*
- *Si utilizas difusor, trata de inclinar tu cabeza hacia abajo y sécalo de esta forma.*
- *La piña es una buena opción para preservar los rizos durante la noche.*
- *Por lo largo de tu cabello, utiliza un cuarto de cantidad de producto para estilizar/peinar por sección.*

LARGO

- *Desenrede por secciones, primero con los dedos y siguiendo con un peine de dientes anchos y al igual que las personas con una longitud de cabello mediana, utilice sus clips para separar el cabello y le sea más fácil.*
- *Aplica el producto de la raíz a la punta, distribuyendo con los dedos.*
- *use el método plopping durante la noche con una funda de satín o utiliza el estilo de piña. (Hernandez L. , 2017)*

EL GROSOR

El ancho del cabello (a veces llamado textura por error, – Te lo explicaré más adelante -) se refiere al grosor de las hebras individuales de su cabello, en lugar de a la cantidad de cabello que tienes en la cabeza.

IDENTIFICA CUAL ES LA ANCHURA DE TU CABELLO

Para encontrar su anchura, tome una hebra de su cabello de un cepillo o peine y colóquelo hacia la luz. Si la hebra es muy ancho y fácilmente visible, entonces usted tiene el *cabello grueso*. Si es tan delgada que apenas se puede ver, tienes el *cabello fino*. Si su cabello no parece ni delgado ni grueso, tiene el *cabello de ancho medio*. Otra manera para saber si tus hebras son gruesas, medianas o finas es por medio del tacto. Esa hebra que tomaste de tu cabeza o de tu cepillo, pásala a través de tus dedos. Si apenas sientes el pelo o sientes como el hilo de seda, usted tiene *cabello fino*. *Las hebras medianas* se sienten como el hilo de algodón (El que la mayoría de la gente utiliza cuando cosen) y *las hebras gruesas* se sienten casi como un alambre muy fino (o hilo metálico).

GRUESA Las hebras en el cabello grueso son muy anchas en circunferencia, haciéndolo el más fuerte de todos. Como resultado, es fácil mantener la longitud con el pelo grueso, ya que es más resistente a los daños.

MEDIANA El cabello con un grosor medio consiste en hebras que son fuertes y elásticas, y ni demasiado finas ni demasiado gruesas. El pelo de la anchura media es también algo resistente al daño, haciéndolo fácil para mantener longitud.

FINA El pelo con un grosor fino tiene una circunferencia muy pequeña y es muy delicado y fácil de dañar. Como resultado, a menudo es difícil mantener la longitud con el cabello fino. El acondicionamiento profundo después de que usted lave su cabello es una buena manera de alimentar y de consolidar el pelo fino. Evité roturas innecesarias mediante la reducción de su uso de peines y cepillos. (Hernandez L. , 2017).

2.2.6 Componentes

El cabello está formado, a grandes rasgos, por dos secciones concéntricas. Una capa externa o cutícula, que sirve como protección y está formada por células muertas que se superponen como escamas o tejas en un tejado. Y la capa interna, donde se encuentran los pigmentos que dan color al pelo y la mayor parte de la queratina que le da forma.

Un pelo será liso, rizado u ondulado en función de la estructura química concreta de su queratina. Esta molécula es una proteína fibrosa. Las proteínas están formadas por unidades básicas llamadas aminoácidos. Existen 20 tipos de aminoácidos y con ellos se forman todas las proteínas que constituye nuestro organismo.

En el caso concreto de la queratina, la disposición de los aminoácidos que la forman determinará el aspecto final del pelo. En el cabello, las queratinas se unen entre ellas como una escalera de mano. Los pasamanos son las proteínas

de queratina y los escalones son los enlaces químicos. Si los escalones están rectos el pelo será liso, pero si están en diagonal las fibras de queratina adquieren forma de espiral y el aspecto del cabello será rizado (Valenzuela, 2010).

2.2.7 Tipos De Rizos

Tipo 1: Cabello liso

- **1A** es fino
- **1B** varía de fino a grueso
- **1C** es fino, pero aguanta los peinados como los rizos

Tipo 2: Cabello ondulado

- **2A** sería cuando tienes el cabello en forma de S ligera, no suele tener volumen y es fino
- **2B** la S ya está más marcada y empieza más cerca del cuero cabelludo, es fino a grueso, se puede encrespar y tiende a perder la onda fácilmente
- **2C** es más grueso, ya aparecen los rizos, pero se encrespan y pierden definición fácilmente

Tipo 3: Cabello rizado

- **3A** rizos sueltos, ya tenemos los rizos en S más definidos y elásticos, pero pueden perder definición pasando a tener el rizo tipo 2
- **3B** los rizos tienen más volumen y son como un sacacorchos, los rizos están más apretados

Tipo 4: Cabello afro

- **4A** los rizos tienen forma de S pero están muy apretados, muy pegaditos a la cabeza, suele ser fino y poroso
- **4B** rizos en forma de Z o Zig Zag, el cabello está muy enrollado, encogiéndose un 75%, puede tener un tacto áspero al tocarlo

Podemos incluir el tipo 2C (si no se pierde la onda) como cabello curly o rizado, teniendo en esta clasificación 2C, 3A y 3B. Lo metemos aquí ya que normalmente se tienen varias texturas y cuando se tiene 2C también se suele tener trozos de 3A.

Para cabellos coily o ensortijados serían el 3C y 4A y para cabello kinky o afro 4B y 4C (Biosakure, 2016)

Conseguir unos rizos perfectos no es fácil. Para ello, lo primero que tenemos que identificar es qué características tienen nuestros rizos. Aunque algunos no se puedan apreciar a simple vista, existen distintos tipos de cabello rizado, con sus peculiaridades y características, y cada uno necesita unos cuidados específicos.

Es importante conocer bien esta clasificación si tienes el pelo rizado porque las marcas cosméticas crean sus productos diferenciando entre distintos tipos de cabellos. De ahí la importancia de identificar tu cabello para comprar el producto más adecuado.

En esta clasificación podemos distinguir entre cuatro tipos de cabello: liso, ondulado, rizado y afro. El cabello liso lo omitiremos para este artículo y nos centraremos en los otros tres. Dentro de cada uno de estos tres tipos, además, se distinguen tres subcategorías atendiendo a la cantidad y tipo de rizo que haya en la melena. Para que puedas identificar qué tipo de rizo tienes de una manera más sencilla, hemos traído fotografías de distintas chicas para que puedas comparar tu melena con las suyas.

Tipo 2: cabello ondulado

El pelo ondulado es el más común y se caracteriza por presentar ondas en forma de S. Si cuando mojas tu melena tu cabello forma una ligera onda, tu cabello es ondulado. Tienes que saber que estas de suerte, porque es el más resistente de todos los que existen, suele tener mucho brillo y es fácil de trabajar. Ahora, ¿cómo es exactamente tu melena ondulada?

Para que puedas identificarla, te explicamos las características de cada una de ellas:

TIPO 2A

- ✓ Forma ligeras ondas en forma de S
- ✓ Ondas poco definidas desde la mitad hasta las puntas
- ✓ Tiene mucho brillo
- ✓ Suele ser fino y con poco volumen

TIPO 2B

- ✓ Forma ondas en forma de S más marcadas
- ✓ Las ondas aparecen más cerca de la raíz
- ✓ Se tiende a encrespar por la raíz
- ✓ Pierde la onda fácilmente

TIPO 2C

- ✓ Forma ondas y algunos rizos

- ✓ Las ondas y rizos se aprecian desde la raíz
- ✓ Es el más grueso de todos los ondulados
- ✓ Tiende a perder definición más fácilmente
- ✓ Soporta muy bien el secado y las planchas

Tipo 3: cabello rizado

Este pelo es el más fácil de reconocer porque las ondas están muy bien definidas. Se caracteriza por sus rizos en forma de S y tirabuzones muy definidos sin necesidad de utilizar ningún tipo de producto. Y aunque no lo parezca a veces, es muy suave al tacto. También es el que más se encrespa con la humedad.

Al igual que hemos hecho con el cabello ondulado, subdividimos este tipo de cabello para que puedas identificar cuál es exactamente el tuyo.

TIPO 3A

- ✓ Los rizos son de gran tamaño, tienen forma de S, están definidos y son elásticos
- ✓ Suelen convivir con algún tipo de onda
- ✓ Tiende al encrespamiento y suele perder la definición con facilidad
- ✓ Es un cabello fácil de trabajar

TIPO 3B

- ✓ Los rizos tienen forma de S pero de menor tamaño que los tipo 3A
- ✓ Tiene menos brillo que los tipo 2 o 3A
- ✓ Tiene mucho volumen

✓ El cabello es de textura gruesa y densa

TIPO 3C

✓ Los rizos tienen forma de sacacorchos, aunque se pueden encontrar otros rizos más grandes

✓ Es el más grueso de los cabellos rizados y el que más volumen tiene

✓ Se encrespa con mucha facilidad

Tipo 4: cabello afro

Este tipo de cabello es conocido como afro o étnico y se subdivide en tres categorías: desde el rizado con patrón tipo Z hasta el más rizado de todos que no responde a ninguna forma definida. Este tipo de cabello es un cabello frágil, de tacto áspero y de apariencia esponjosa.

TIPO 4A

✓ Los rizos tienen forma de S y su tamaño es el de una aguja de crochet

✓ Pueden apreciarse algunos rizos tipo 3

✓ Es un cabello frágil porque posee menos protección natural que el resto

✓ Retiene más la humedad que el resto de este tipo

TIPO 4B

✓ Los rizos tienen forma de Z

✓ Pueden llegar a encoger su longitud en un 75%

✓ La textura del cabello varía de grueso a fino, no posee una forma homogénea

✓ Al tacto puede resultar áspero debido a lo rizado que esté

TIPO 4C

✓ No tiene un patrón de rizo definido

✓ Puede llegar a encoger su longitud en un 75%

✓ La textura del cabello varía de grueso a fino, no posee forma homogénea

✓ Se diferencia del anterior en que carece de definición (Bon, 2020)

2.2.8 Transición En El Cabello Rizado

Este es el nombre que le pusieron las diosas del cabello natural al proceso de eliminar un cabello cuyo patrón natural fue alterado por químicos como tintes y desrizados, o por el calor constante del blower, planchas y tenazas y optar por lucir el patrón natural del cabello (Carolina, 2013).

La transición al cabello natural consiste en abandonar los procesos químicos de transformación, como el alisado brasileño y el alisado progresivo, para aceptar la belleza natural del cabello (Natura, 2018).

2.2.9 Tipo De Raza Según El Cabello

El cabello mongoloide: Estas son personas que provienen de Oriente, como por ejemplo de la China o del Japón. Su cabello es el de mejor calidad. Se caracteriza por ser fuerte, grueso, abundante, vigoroso y poco propenso a la caída. Todo ello se lo tienen que agradecer a causas genéticas y a su alimentación, rica en soja, de conocidas propiedades nutritivas, protectoras, suavizantes, hidratantes y regeneradoras.

El cabello mongoloide es el único del mundo absolutamente liso, sin rastro de ondas, eso es debido a que el folículo piloso está orientado verticalmente hacia la superficie. Por lo que a los haces de queratina que forman el tallo del cabello se

refiere, se encuentran todos orientados en el mismo sentido, y su tallo tiende a ser grueso y prácticamente circular (cabello cilíndrico).

El cabello caucasoide: El grupo caucasoide es el más “mestizo” de los tres grupos raciales. Los caucasoides actuales son muy variados, incluso lo que descienden del mismo grupo de antecesores. Estos pueden variar desde las personas con piel blanca del norte de Europa hasta los habitantes oscuros del continente indio. Su cabello puede ser ondulado o recto y las variaciones en su diámetro son también considerables. El color en esta raza puede variar de un pálido absoluto a un negro total, incluyendo un rango de colores intermedios.

Los haces de queratina de las personas caucasoides son una mezcla: algunos son rectos y otros ondulados. La proporción entre estos dos tipos de haces puede variar enormemente. Observado con un microscopio, el tallo piloso normalmente tiene un corte oval.

El cabello negroide: Las personas negroides son originarias de África. Su cabello es negro y con rizos de longitud de onda corta. Las características de este cabello son el resultado de la naturaleza para proteger el cuero cabelludo de las radiaciones solares de esa zona de la Tierra.

El cabello negroide tiende a ser lanoso y seco, por lo que es tremendamente fácil de dañarlo por el calor o por las sustancias químicas. En el cabello negroide el bulbo piloso puede encontrarse al lado del folículo y no dentro de él, de modo que el tallo crece hacia fuera con un ángulo agudo. Por eso es tan rizado.

El cabello muy rizado de las personas negroides se torsiona mucho más a menudo que en los otros grupos. Los tallos pilosos son marcadamente ovales, casi planos, con márgenes bien definidos (Parra E. , 2013)

Ya de sobra sabemos que las características de nuestro cabello van marcadas por los genes de nuestros familiares, pero si lo pensáis bien, familiar a familiar podemos

llegar muy lejos, de aquí viene que las distintas razas y países tengan algunos rasgos característicos comunes, y es de lo que vamos a hablar hoy. Según la ciencia, podemos diferenciar el cabello en 3 tipos dependiendo de las razas humanas: mongoloide, caucasoide y negroide.

- **Mongoloide** se refiere a la zona de Oriente, chinos, japoneses... un cabello considerado de los de mejor calidad por ser fuerte, abundante, sano y totalmente liso (esto se debe al estar todos los folículos pilosos orientados en la misma dirección). Este tipo de cabello es poco propenso a caerse. Normalmente estas mujeres suelen llevar el pelo recogido con moños, trenzas o coletas, aunque las jóvenes ya optan por llevarlo también suelto y largo. Es de color negro.
- **Caucasoide** o caucásico, se refiere a la raza blanca, la más variada de las tres, en donde podemos encontrar prácticamente de todo dependiendo un poco de los tonos de piel más clara o morena, será el cabello más liso o rizado, más claro u oscuro, más fuerte o débil. Con los cortes y peinados en este caso pasa un poco de lo mismo, va en cuestión de gustos, estética y modas variando por momentos.
- **Negroide** Referente a la raza africana, con cabello negro, rizado y muy fuerte a causa de su evolución para protegerse de los rayos solares de aquella zona, suele ser un pelo muy seco (no resistiría planchas ni procesos químicos), por eso es normal que lo tapen con pañuelos para mayor protección. Antiguamente, en las mujeres africanas, un cabello sano era signo de una buena fertilidad (Beatriz, 2017).

2.2.10. Hábitos

Quienes tienen el pelo rizado saben que este es un tipo de cabello que requiere de trabajo, y para conseguir un efecto súper definido, hay que llevar a cabo varios pasos de la rutina de belleza. Cada vez, más mujeres están apostando por looks con rizos naturales, y para ello, primero hay que dejar las mechas saludables, brillantes y con mucho movimiento.

1. Reduce la frecuencia de las lavadas

2. La hidratación intensiva regular es esencial
3. Para obtener rizos definidos, estiliza siempre las mechas cuando aún estén húmedas
4. Prefiere los productos libres de alcohol
5. Desenreda las mechas cuidadosamente
6. Nunca olvides colocar el difusor a la hora de secar las mechas
7. Evita el uso de cepillos
8. Prefiere cortar el cabello seco
9. Evita usar aparatos generadores de calor
10. Cambia la funda de tu almohada por una de seda (Loreal Paris, 2013)

2.2.11. Cuidados

- Es cierto que, si el pelo rizado no recibe los cuidados necesarios, se vuelve rebelde, encrespado, difícil de peinar. Pero con algunos consejos y productos específicos podrás controlarlo y lucir una melena rizada que será la envidia de todas tus amigas...
- *Lavado.* Lavar el pelo no es complicado, pero lavar el pelo rizado tiene su ciencia para conseguir que los rizos no pierdan su esencia. El primer paso es utilizar un producto adecuado para el pelo rizado. Kérastase nos propone su nueva línea Discipline con un producto innovador: Cleansing Conditioner Curl Ideal, un champú acondicionador, formulado para lavar, tratar y definir el rizo, sin siliconas, ni sulfatos. Aplícalo sobre tu pelo mojado, y extiéndelo por el cuero cabelludo con movimientos circulares. Con un peine de púas anchas distribuye el producto por todo el pelo hasta las puntas y déjalo actuar

2 minutos. Aclara con abundante agua y repite la misma operación una segunda vez.

- *Nutrición.* El cabello rizado necesita extra de hidratación porque generalmente es muy seco. Así que una o dos veces a la semana, te aconsejamos que utilices una mascarilla para hidratarlo en profundidad. Sobre el pelo lavado y escurrido, aplica la mascarilla de medios a puntas, masajeando y dejando actuar unos 5 minutos. Aclara bien.
- *Peinado.* Olvídate de los cepillos, el pelo rizado solo puede peinarse con peines de púas anchas y además conviene que lo peines siempre en mojado, para evitar su encrespamiento. También puedes utilizar los dedos, te ayudarán a definir tus rizos.
- *Secado.* Nunca frotes tu pelo rizado con una toalla. Utiliza preferentemente una de microfibra (este material reduce la fricción) y pásala con suavidad, apretando con movimientos suaves para quitar la humedad. Si decides secarlo al natural, aplica una crema para definir los rizos y mantener su elasticidad, como Oléo-Curl de la gama Discipline de Kérastase. Si quieres secar con secador, siempre con difusor. Esta herramienta evitará el encrespamiento y te ayuda a conservar la definición y el volumen de los rizos. Aplica antes un mousse de tratamiento para definir los rizos. Y empieza secando primero las raíces con movimientos circulares.
- Cambia la toalla por una camiseta de algodón para secar tu pelo rizado y reducirás el encrespamiento. Envuelve tu pelo mojado en la camiseta durante 10-20 minutos para que absorba la humedad y después seca tus rizos al natural o con el difusor.
- A la hora de dormir, utiliza una almohada de satín, este material evitará que tus rizos se encrespen o se alisen. Además, puedes hacerte un moño alto para que tus rizos estén intactos a la mañana siguiente

- Para conseguir volumen extra, seca tu pelo rizado con difusor poniendo tu cabeza boca abajo. Empieza dirigiendo el aire a las raíces y continua así hasta las puntas. Y muy importante: siempre con aire frío.
- Si no tienes tiempo de lavarte el pelo, y te levantas con tus rizos aplastados, pulveriza agua en tu pelo, peina con los dedos y aplica algún producto para definir los rizos. Enrolla tus mechones en los dedos 1-2 segundos y suéltalos.
- Herramientas imprescindibles si tienes el pelo rizado: peine de púas anchas, secador con difusor, toalla de microfibra, gomas de gancho, pinzas con púas anchas y horquillas (Aranceli, 2018)

1. Lavarte el pelo: el cuidado de tus rizos empieza en la ducha

Si te lavas el pelo con el primer champú que pillas, estás cometiendo un grave error. La elección del champú es decisiva cuando tienes una melena llena de rizos difíciles de controlar, tu tipo de pelo es especialmente sensible a los ingredientes agresivos de los productos capilares, por lo que, si no estás usando un champú específico, tus rizos pueden estar resintiéndose poco a poco. El champús específico para cabello rizado contiene un extra de nutrición para cuidar la fibra capilar, la encargada de mantener la forma de bucle que tiene tu cabello. Por ello, es muy importante elegir un champú con pocos ingredientes químicos y que sea rico en lípidos y productos hidratantes, capaces de mantener el encrespamiento a raya y de salvaguardar la forma natural de tu cabello. Los productos ricos en aceites naturales hidratantes y sin sulfatos o sal son perfectos para tu pelo.

2. La hidratación, la clave para unos rizos definidos

Mantener el pelo perfectamente hidratado ayudará a definir el rizo, darle elasticidad y evitar el efecto *frizz* que tanto odiamos. Para conseguir una nutrición intensa, el cuidado del pelo debe continuar después de aplicar el

champú. Los acondicionadores, mascarillas o sérums serán indispensables en tu rutina capilar, además, eligiendo productos específicos potenciarás la forma de tus rizos, consiguiendo una melena con un extra de volumen y definición.

3. Desenreda el pelo con un peine adecuado

Para evitar que al desenredarte el pelo tus rizos sufran modificaciones o pierdan volumen, lo mejor es utilizar un peine con las púas grandes. De esta forma, las púas no alterarán la forma natural de tus rizos y estos podrán mantener su bucle original. El típico peine tenedor que todas tenemos en casa será perfecto para desenredar tu pelazo.

4. ¡Mucho cuidado al secar el pelo!

Si tienes el pelo rizado, es mejor evitar el uso de secador. Este tipo de pelo tiende a secarse, lo que provoca encrespamiento y pérdida de definición. El calor del secador es una de las agresiones más nocivas para la salud de tu pelo, por lo que te aconsejamos evitar su uso. En el caso de no poder vivir sin secador, te aconsejamos utilizar previamente un protector térmico y secarlo con difusor, te ayudará a mantener el volumen y la definición de tus rizos sin alterar su forma.

A la hora de secar el pelo con una toalla cuando salgas de la ducha, lo ideal es que evites frotar el cabello, ya que puede provocar la rotura de la fibra capilar. Nuestra recomendación es optar por una toalla de microfibra y presionar sin frotar para eliminar el exceso de agua. Una camiseta de algodón también es buena opción para quitar el exceso de agua en nuestro pelo tras el aclarado, es más respetuosa que otros materiales presentes en nuestras toallas habituales.

5. Elige un corte que potencie tus rizos

Tu estilista también tiene un papel fundamental a la hora de cuidar tu pelo rizado para lucir rizos de escándalo. Elige un corte que potencie la forma de tu melena, de volumen y haga que controlarla sea más sencillo. Los cortes bob, los pixie o un corte tradicional con capas son perfectos para tener un *lookazo* sin gastar

más de 10 minutos en peinarte. Ficha los mejores cortes de pelo para cabello rizado en este álbum y luce una melena que será el centro de todas las miradas (Nieto, 2019).

2.2.12 Productos Para El Cabello Rizado

- Shampoo sin sal ni sulfato
- Acondicionador
- Crema de peinar
- Living
- Gel
- Espuma
- Aceites
- Mascarillas
- Masajes naturales (Armas, 2020)

2.2.13 Productos De Belleza

Los productos de belleza son *Los cosméticos* que se utilizan para la belleza o higiene del cuerpo. Es habitual que se utilice como sinónimo la noción de maquillaje, que es el compuesto artificial que se aplica en el rostro para adecuarlo a la iluminación, ocultar imperfecciones o lograr determinada caracterización (Química Organica, 2011).

los cosméticos son preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo para la piel, uñas, cavidad bucal, ojos, genitales externos, pie, rostro, cabello que se utilizan para la higiene personal, perfumar, mejorar la apariencia, especialmente del rostro y protegerla y mantenerla en buen estado. Por lo general son mezclas de compuestos químicos (Kika Cosméticos, 2010)

2.2.14 Proceso De Innovación

El proceso de innovación gestiona un flujo de ideas y proyectos innovadores y se suele visualizar como un embudo a través del cual se filtran las ideas y proyectos de acuerdo con las siguientes etapas:

- Oportunidades
- Evaluación
- Priorización
- Definición del proyecto
- Ejecución
- Seguimiento

1. Identificar oportunidades y generar ideas: El primer paso para la innovación es identificar oportunidades y generar ideas. Para ello se pueden utilizar técnicas de análisis de procesos, productos y servicios, así como técnicas de creatividad que ayudan a pensar más allá de lo evidente. En esta fase es importante aprovechar la inteligencia colectiva del equipo y las ideas han de fluir libremente, sin someterlas a juicios.

2. Evaluación de ideas: Una vez detectadas las oportunidades y convertidas en ideas, como los recursos son limitados hay que priorizarlas en función de diversos criterios entre los que se suelen incluir:

La estrategia empresarial.

El impacto esperado en los resultados de la empresa y la viabilidad de la implantación.

3. Priorización de ideas: Se analizan y definen los requisitos para poner en práctica las diferentes ideas y se valora la viabilidad y el plazo necesario. Algunos aspectos que hay que tener en cuenta en esta fase son:

Los posibles cuellos de botella internos o externos.

Las personas, capacidades y colaboraciones necesarias: Muchos proyectos requieren la participación de distintas áreas de la organización.

Las autorizaciones, licencias legales o permisos necesarios: estos pueden ser internos o externos y deben estudiarse.

El análisis de beneficios y riesgos.

4. Definición de proyectos: Es el momento de dar forma a los proyectos que permitirán ejecutar las ideas seleccionadas, estableciendo planes concretos de trabajo y asignando los recursos necesarios.

5. Ejecución: Durante la misma es importante que todos los que participan entiendan lo que se quiere lograr, así como su papel. Además, hay que asegurar el seguimiento de cada proyecto para comprobar que se respeta el plan acordado, si bien, tratándose de proyectos de innovación, puede ser necesario plantear cambios sobre la marcha.

6. Seguimiento: Una vez finalizado el proyecto es importante verificar si han habido desviaciones respecto al plan inicial y analizar sus causas. Posteriormente, será necesario llevar a cabo un seguimiento de los resultados (innovamanagement, 2012).

El proceso de innovación gestiona un flujo de ideas y proyectos, desde su concepción, hasta su escalamiento en el mercado, y se suele visualizar como un conjunto de etapas. A través de este proceso se toman decisiones de negocio que filtran las ideas y proyectos más débiles y aceleran los mejores hasta su escalamiento.

- Generación ideas y movilización
- Defensa y selección
- Experimentación
- Comercialización

- Difusión e implementación
 - Escalar
1. Generación de ideas y movilización: Descubrir oportunidades, validar ajuste del producto al mercado, desarrollar documentos preliminares.
 2. Defensa y Selección: Crear hoja de ruta y estrategia, finalizar el plan de negocio, desarrollar documentos finales.
 3. Experimentación: Fortalecer el plan de desarrollo, finalizar el plan beta, lista final de características.
 4. Comercialización: Ejecutar el programa beta/piloto, finalizar el plan de lanzamiento, probar el mensaje y posicionamiento.
 5. Difusión e Implementación: Lanzar el producto, recibir retroalimentación, finalizar el plan de mercado, realizar análisis post mortem.
 6. Escalar: Monitorear el mercado, apoyar a ventas, planear ciclo de vida de producto y el siguiente lanzamiento (stage-gate international, 2021).

2.2.15 Tipos De Innovación

Los tipos de innovación consisten en aportar algo nuevo y aún desconocido en un determinado contexto. Esto implica que innovar es ir contra la rutina, y por eso es una actividad que tiene que enfrentarse a obstáculos y resistencias de individuos y organizaciones (Tormo, 2016)

Los tipos de innovación son actividades relacionadas con la creatividad, el azar o la inspiración de un momento. Pero estos elementos, que pueden ser importantes para que se dé el proceso de innovación, son sólo algunos de los componentes que intervienen en dicho proceso (Camara de Comercio de España, 2005)

2.2.16. Estrategias Para La Creación De Un Producto

Estrategias para la creación de productos es la que comienza con la generación de ideas. Lo usual es realizar una lluvia de ideas hasta dar con la satisfactoria. Es necesario establecer desde un principio a qué mercado estará dirigido el producto o

servicio, y si va de acorde con la filosofía y objetivos de la empresa (Riquelme, 2018).

Costes. Que tiene que ver con llevarlos a su valor mínimo, así como ofrecer una variedad óptima de productos de diseño similar (concepto de la era industrial pero discutible en una economía basada en el conocimiento), la integración de los proveedores lo mismo que el manejo automático de los materiales.

Calidad y confiabilidad. Que requieren un riguroso y disciplinado desarrollo del proceso y del producto, así como enfocarse en satisfacer los requerimientos del cliente y hacer énfasis en ensayos de calidad e índices de desempeño, que garanticen la aceptación de los productos en el mercado.

Oportunidad para el mercado. Que necesita garantizar recursos suficientes para iniciar el desarrollo del producto, la vigilancia constante del mercado y de las necesidades de los clientes (inteligencia de mercados), así como programas bien administrados y responsabilidad en las entregas.

Innovación y tecnología. Es un factor muy importante que se apoya en la Gestión de Tecnología de acuerdo con la estrategia de producto, la administración efectiva de la tecnología y políticas claras de inversión en tecnología y capacitación de los empleados.

Flexibilidad. Para dar respuesta rápida a las oportunidades que se presentan en el mercado, con facilidades para adaptarse a las modificaciones que surjan en el diseño del producto y para integrar al proceso las nuevas tecnologías que aparezcan (Marketing, 2020).

Las estrategias para la creación de productos tiene que clarificar las prioridades de tal forma que se asegure que los proyectos emprendidos son centrales para el logro de la estrategia corporativa, es primordial la consideración de los siguientes aspectos clave en la definición de la estrategia de desarrollo: [El énfasis en el

equilibrio entre las orientaciones tecnológica y de marketing, es decir, el compromiso en el desarrollo de productos avanzados tecnológicamente que aporten un valor superior para el consumidor (Campos, 2017).

1. Investiga el mercado en que te quieres enfocar: No creas que ya lo sabes todo. Cada día, el mercado cambia, sin importar la industria. Cuando tengas alguna idea de que área quieres explorar, enfócate en aprender exactamente cómo funciona, qué productos son nuevos, quien lidera la industria, y porque te conviene hacer parte de esta. Si todavía no sabes en qué industria quieres entrar con un producto nuevo, observa unas cuantas. El observar e investigar distintos mercados, te dará más ideas de las que te imaginas.

2. Identifica las necesidades que puede tener la industria: Cuando hablamos de un producto nuevo, no necesariamente significa algo que nadie nunca haya hecho. Un nuevo producto puede ser una versión mejorada de uno ya existente, o una versión diferente de algo que alguien más ya haya hecho.

De todas formas, lo importante es saber identificar qué necesita realmente el cliente de esa área, porque solo así, sabrás exactamente que producto crear. Ya sea una deficiencia, o algo que nadie ha pensado aún, si te fijas en las necesidades del mercado, tu producto será algo completamente nuevo.

3. Ideas concretas y factibles: A veces las empresas o emprendedores fallan al crear un producto nuevo porque nunca concretan la idea base, o se quedan cortos a la hora de llevar a cabo el plan para realizar el producto.

Una vez hayas identificado tu idea, siéntate a considerar las posibilidades. *¿Es factible tu producto? ¿Ya comprobaste que no haya nada igual o mejor? ¿Tu empresa tiene la capacidad de crearlo y monetizarlo?* Estas son solo algunas preguntas que te pueden ayudar, pero hay muchas más que considerar a la hora de realizar tu idea.

4. Modelo de negocio: Una vez que tu producto sea aprobado y esté listo para ser creado, el paso a seguir es crear un *modelo de negocio* que incluya todos lo necesario para llevar a cabo el producto, pero sobre todo para venderlo y monetizarlo.

Toma en cuenta el costo de producción, la distribución, el plan de marketing, el financiamiento a largo plazo, el posicionamiento en el mercado, una línea de tiempo etc. Sin un plan de negocio, tu producto no llegará lejos.

5. Lanzamiento y marketing: Tal vez la parte más importante a seguir es el lanzamiento de tu producto y su promoción. El momento de producción y lanzamiento del producto deben ser precisos, así que estudia bien el mercado y lo que dice tu audiencia.

También es importante continuar con una estrategia de marketing tanto tradicional como digital, en especial que se mantenga relevante y se pueda modificar según los cambios del mercado (Gomez, 2020).

2.2.17. Innovación De Producto

Una innovación de producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destine. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y de los materiales que forman parte de un producto, así como la facilidad de uso u otras características funcionales (Tormo, 2016).

Innovación en producto/servicio: Introducción en el mercado de nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios. Incluye alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, en los componentes, en los materiales, la incorporación de software o en otras características funcionales (Camara de Comercio de España, 2005).

2.2.18 Innovación De Proceso

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales o los programas informáticos para llevar a cabo el proceso de fabricación (Tormo, 2016).

Innovación en proceso: Implementación de nuevos (o significativamente mejorados) procesos de fabricación, logística o distribución (Camara de Comercio de España, 2005).

2.2.19 Innovación De Mercadotecnia

Una innovación de mercadotecnia consiste en la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación (Tormo, 2016).

Innovación de marketing: Implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción (Camara de Comercio de España, 2005).

2.2.20 Innovación Organizacional

Innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Las innovaciones de organización pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y, por consiguiente, facilitando el incremento de productividad), haciendo posible el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento externo) o reduciendo los costes de los suministros (Tormo, 2016).

Innovación organizacional: Implementación de nuevos métodos organizacionales en el negocio (gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, etc.), en la organización del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior (Camara de Comercio de España, 2005).

2.2.21 Producto

Producto: el elemento sobre el que gira todo. Estarás de acuerdo con que el producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, ¿cierto? Y no estaremos exagerando si afirmamos que, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este. Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. ¡Pero hay más!

En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto? (Botey, 2020).

P de Producto

Una empresa necesita ofrecer algo.

El Producto aquí, también debe englobar servicios ofrecidos por un negocio.

Pero este no es el enfoque principal de este pilar.

El Producto sirve para que tu equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo. Para facilitarte saber información sobre tu producto, responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer de la clientela?
- ¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar para llegarles lo que necesitan?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

Este es, también, el momento de entender el ciclo de vida de un producto o servicio.

¿Cuál es el comportamiento de este en el mercado? Para entender, qué tal usar como base, el ciclo de un árbol en la naturaleza:

- una semilla es plantada (introducción);
- germina (crecimiento);
- comienza a producir hojas y ramas, además de fortalecer sus raíces (madurez);
- y después comienza a encogerse y acaba muriendo (declive).

A partir del momento en que logras visualizar el ciclo de vida de tu producto, te quedará más fácil comprender cuál es tu momento y, con eso, poder escoger las mejores estrategias para el futuro (Borragini, 2017).

2.2.22. Precio

Precio: la difícil labor de fijar el más adecuado. El concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. ¿O no?

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:
 - ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
 - ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
 - Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado? (Botey, 2020).

P de Precio

La sobrevivencia de una empresa está íntimamente ligada a esta P.

El precio es, a decir verdad, el valor que será cobrado por la solución que ofreces a tus clientes.

Este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro.

Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?
- ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación con el precio?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?
- ¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público (personas jurídicas, clientes fieles)?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia? (Borragini, 2017)

2.2.23. Plaza

Punto de venta: ¿cómo vamos a distribuir nuestro producto?

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente.

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.

- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc. (Botey, 2020).

P de Plaza

Algunas personas tienen dudas sobre este pilar. La verdad, tal vez, el nombre no sea muy claro.

En inglés, Plaza, es *Placement*, que, en una libre traducción para nuestra área, puede entenderse como Colocación en el mercado.

La cuestión es que este es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios.

En nuestro ejemplo de Havaianas, son los canales de distribución.

Las preguntas para que definas de la mejor forma posible la plaza, son:

- ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)?
- ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?

Estas respuestas, junto al estudio de otros pilares, te ayudarán a definir dónde y cómo tu empresa debe ser accesible a los consumidores. Algunas veces pensamos que esta parte es menos complicada, principalmente por la facilidad de montar una tienda virtual. Pero es necesario entender que no vale de nada tener una linda vitrina si no hay público en frente a ella o, peor aún, si ese no es el público que, de hecho, efectúa las compras (Borragini, 2017).

2.2.24. Promoción

Promoción: las múltiples formas de darlo a conocer. En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. ¡Encuentra las tuyas! En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos (Botey, 2020).

P de Promoción

Promoción, aquí, es diferente a la idea de liquidación y ofertas que vemos en tantos centros comerciales. En realidad, la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos. Transformar tu empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente.

- ¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?
- ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?
- ¿Tu mercado es estacional (huevos de pascua, árboles de navidad)? ¿Cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?

- ¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia?
¿Cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones?

Estas son algunas de las preguntas que le ayudarán a tu equipo a direccionar sus esfuerzos de manera más efectiva para lograr que conozcan lo que tienes para ofrecer y pasen a considerarlo en su decisión de compra (Borragini, 2017).

2.3 MARCO LEGAL

De acuerdo con lo anterior en este capítulo se exponen: la Constitución Política de Colombia, la aprobación legal de productos cosméticos naturales para el cabello. Desde 1991, con la formulación de la Nueva Constitución Política de la República de Colombia, el Estado, es un estado social de derecho. Esto se ve explícitamente enunciado en la Constitución, a través de los siguientes capítulos con sus respectivos decretos y artículos:

DECRETO NÚMERO 219 DE 1998 (enero 30) por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de la Ley 9ª de 1979.

RESOLUCION NUMERO 000126 DE 2009 (enero 20) por la cual se establecen las condiciones esenciales para la apertura, funcionamiento, vigilancia y control sanitario de las tiendas naturistas y se dictan otras disposiciones. El Ministro de la Protección Social, en ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por el artículo 564 de la Ley 9ª de 1979 y el artículo 2º del Decreto-ley 205 de 2003.

2.4 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

2.4.1. Sistema de Variable.

2.4.1.1 Definición Nominal.

Variable 1

Creación de un producto

Variable 2

Proceso de innovación

2.4.2. Definición Conceptual

Variable 1

Creación de un producto

Consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado *(Maya,2011)*.

Variable 2

El proceso de innovación es la identificación de las necesidades latentes, debemos clarificar en qué tenemos que innovar, un nuevo producto o servicio, o un nuevo modelo organizativo en la empresa, o un cambio tecnológico en el proceso productivo, etc. Esa necesidad puede venir dada, entre otros, por la exigencia de los clientes, por nuestros competidores, una nueva estrategia comercial *(Misterempresa 2010)*.

2.4.3. Definición Operacional

Variable 1

Operacionalmente la variable creación de un producto se define describiendo el objetivo dimensionando, conocer el contexto del cuidado del cabello crespo, indicando, las características, los componentes, tipos de rizos, transición en el cabello rizado, otra dimensión es la descripción del producto de belleza innovador para mujeres crespas y por último sus indicadores tipo de raza según el cabello, hábitos, cuidados y productos para el cabello rizado.

Variable 2

Operacionalmente la variable proceso de innovación se define como objetivo examinando el proceso de innovación, describe las etapas de innovación, dimensionando los tipos de innovación e indicadores describiendo la innovación en producto/servicio, innovación den proceso, innovación de mercadotecnia e innovación de organización, describe el proceso de innovación indicado oportunidades, evaluación, priorización, definición del proyecto, ejecución y seguimiento y por último se aplica el proceso de innovación para la creación de un producto, indicando el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Tabla 1

Identificación de las variables

Objetivo General: Analizar el proceso de innovación para la creación un producto de belleza para las mujeres crespas en estado de transición para mayor crecimiento e hidratación en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

Variable	Objetivos	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Autores (Que sustentan las teorías).	Técnica de recolección (Observación, revisión bibliográfica, revisión web, encuesta, entrevista otros)	Ítems
Creación de producto	Conocer el contexto del cuidado del cabello en mujeres crespas del distrito especial turístico y cultural de Riohacha	Contexto del cuidado del cabello crespo	Contexto Local	Tipo de raza según el cabello	Parra (2013) Araceli (2018) Nieto (2019) Armas (2020)	Encuesta	1
				Cuidados			2,3,4,5
				Hábitos			6,7,8,9,10
				Productos para el cabello rizado			11,12,13,14
			Contexto General	Tipo de raza según el cabello			1
				Cuidados			2,3,4,5
				Hábitos			6,7,8,9,10
				Productos para el cabello rizado			11,12,13,14

	Describir el producto de belleza innovador para las mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.	Producto de belleza innovador para mujeres crespas		Características	Redken (2019)	Revisión web Encuesta	15,16,17, 18,18,20, 21,22,23, 24,25		
				Componentes	Valenzuela (2010)		26,27		
				Tipos de rizos	Sakure (2016)		28,29,30		
				Transición del cabello rizado	Carolina (2013)		31,32,33, 34,35,36		
Proceso de innovación	Examinar el proceso de innovación para la creación de un producto cosmético capilar.	Proceso de innovación Para la creación de un producto	Tipos de innovación	Innovación en producto/servicio	Tormo (2016)	Revisión web Revisión documental			
				Innovación en proceso					
				Innovación de mercadotecnia					
				Innovación de organización					
			Etapas de la innovación	Oportunidades	Estage (2020)				
				Evaluación					
				Priorización					
				Definición del proyecto					
				Ejecución					
			Mezcla de mercadotecnia	Producto	Botey (2020)			Encuesta	37,38,39,40,41,42
				Precio					43,44
				Plaza					45,46,47

				Promoción			48,49,50,5 1
	Proponer estrategias para la aplicación del proceso innovador para la creación del producto cosmético capilar a base de linaza para cabellos crespos y afro en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.	ESTE OBJETIVO SE CONSIGUE EN FUNCIÓN DE LOS ANTERIORES					

Fuente: Autor, 2021

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

La presente investigación establece para este capítulo las estrategias metodológicas que alinean dicho estudio, es por ello se describe el enfoque y diseño de la investigación, se define la población, del mismo modo se explica las técnicas de recolección de datos utilizadas, así como también las técnicas de análisis de datos, validez, confiabilidad y procedimientos de la investigación que permite la correcta interpretación de la información recolectada.

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Asumir el paradigma de investigación que rige un trabajo de investigación implica la reflexión profunda por cuanto representará la perspectiva bajo la cual se analizarán los problemas y su solución en el contexto de una producción escrita que permita aclarar las reglas, principios o ideas que explican un fenómeno en particular. Por tal razón, se debe contar con una guía sobre los pasos o elementos de los diferentes paradigmas antes de seleccionarlo, ya que esta va a orientar el análisis en forma sistemática, precisa, y adecuada para la intencionalidad con la que se planteó el proyecto de investigación.

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular.

Al realizar estudios de investigación cuantitativa, su objetivo es determinar la relación dentro de una población entre una cosa [una variable independiente] y otra [una variable dependiente o dependiente de resultados].

Según (Sampieri R. , 2003) el enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para

establecer patrones de comportamiento. Guiarse por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio.

Con referencia a lo anterior, esta investigación es cuantitativa ya que se encuentra enmarcada en que los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o análisis cuantitativos con teorías preconcebidas. Se sigue un diseño de investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas. Están destinados a asegurar un estrecho margen entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace. Observando a las personas en su vida cotidiana, analizando valores, obteniendo datos y obtiene un conocimiento directo de la vida social, con definiciones operacionales y escalas clasificatorias sobre las variables creación de un producto y proceso de innovación.

Con referencia a lo anterior, esta investigación es cuantitativa ya que este estudio trata de reconocer y aislar variables específicas contenidas en el marco de estudio, buscan correlación, relaciones y causalidad, y tratan de controlar el entorno en el que se recopilan los datos para evitar el riesgo de variables distintas a la que se está estudiando, que dan cuenta de las relaciones identificadas.

3.2. TIPO DE ESTUDIO

Para definir este tipo de investigación, se toman en consideración una serie de criterios planteados por el autor en el área de la investigación metodológica, entre los cuales se pueden mencionar que es descriptiva y exploratoria, según (Tamayo, 2006) el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace como conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa que funciona en el presente, la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta y según (Arias F. , 2012) La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco

estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Según (Bernal, 2006), la investigación descriptiva se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos y se guían por las preguntas de investigación que se formula el investigador, se soporta en técnicas como la encuesta, las entrevistas, observación y revisión documental, según (Zafra, 2006) define que este tipo de investigaciones se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo".

Ya que este es el objetivo a lo que queremos llegar con la creación del nuevo producto iniciando con un proceso de análisis específico y descripción, pudiendo identificar cada hecho real, rasgos, características y situaciones, enfocándonos en conclusiones que se llevan a cabo por medio de encuestas y entrevistas y es exploratoria porque es utilizada para estudiar un problema no antes visto o poco estudiado que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación dependerá los pasos que seguirá el investigador a fin de lograr su intención primaria. Por tal motivo, es esencial que se realice un diseño estudiado y pertinente con los objetivos y las variables involucradas por cuanto el diseño servirá de guía o mapa y le ayudará a seleccionar acciones a seguir, instrumentos, población, entre otros. En función del tipo de datos a ser recolectados, se considera que esta investigación atiende a las especificaciones de un diseño no

experimental, donde La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala (Kerlinger, 2007), dice que "la investigación no experimental o *expost-facto* transversal es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Según (Sampieri, 2003), el diseño no experimental se divide teniendo en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos estos son diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias

Y según el autor (Palella, 2010) y (Martins, 2010), define la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

En resumen el diseño de la presente investigación es: no experimental, transversal y de campo debido a que a través de él se crea un producto capilar natural para analizar el diseño del proyecto iniciando (Kerlinger, 2007), no es experimental porque no vamos a crear el producto si no que se va a realizar una recolección de datos e información para poder crearlo, es transversal porque el tiempo en que se recolectan los datos es en un tiempo único y en un solo momento para realizar la

creación del producto pero, aun así se puede recolectar a través del tiempo para mejora (Sampieri, 2003) y es de campo porque se recolectan los datos directamente con el contacto con la sociedad de mujeres crespas del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha para comprender las condiciones de su cabello en proceso de transición y que esto sea base para la elaboración de nuestro producto según (Palella, 2010) y (Martins, 2010).

3.4. POBLACIÓN

A fin de desarrollar una investigación es necesario determinar el universo que verdaderamente aportará los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación. En este orden de ideas, (Ñaupas, 2013), (Mejía, 2013), (Novoa, 2013) (Villagomez, 2013), afirman que “la población es el conjunto de todos los sujetos, sobre los que queremos conocer cierta información relacionada con el fenómeno que se estudia.

En igual forma, (Hernandez S. , 2014), (Fernandez, 2014), (Baptista, 2014), la definen como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. A su vez Hueso y (Cascant, 2012), afirman que “la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación”. Ahora bien, en el caso de esta investigación, la población universo estará compuesta por las mujeres crespas del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, la cual corresponde a 150.064 mujeres según el censo del DANE para el año 2020.

Tabla 2

Población de investigación

Población	Número	Porcentaje
Mujeres del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha	150.064	100%
<i>Total</i>	150.064	100%

Fuente: Autor, 2021

3.5. MUESTRA

A fin de desarrollar una investigación es necesario determinar el universo que verdaderamente aportará los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación. En este orden de ideas, (Ñaupas, 2013) (Mejía, 2013) (Novoa, 2013) (Villagomez, 2013), la definen como “el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo”.

Adicionalmente, (Hernandez S. , 2014), (Fernandez, 2014), (Baptista, 2014), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. A su vez, (Hueso, 2012), (Casant J. , 2012), la definen como el “subconjunto de sujetos seleccionados de entre la población, a fin de que lo que se averigüe sobre la muestra se pueda generalizar a la población en su conjunto”.

En base a lo planteado, el presente estudio aplicará el muestreo no probabilístico, el cual (Hernandez S. , 2014), (Fernandez, 2014), (Baptista, 2014) definen “la muestra no probabilística o dirigida como un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. A su vez (Ñaupas, 2013), (Mejía, 2013), (Novoa, 2013), (Villagomez, 2013) afirman que las muestras no probabilísticas “indican que son los procedimientos que no utilizan la ley del azar ni el cálculo de probabilidades, consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador”.

Por otra parte, (Hueso, 2012), (Casant, 2012) “se utilizan en estudios de carácter cualitativo, en los que el interés no es la generalización sino descubrir un significado o reflejar realidades múltiples”. Ante las definiciones planteadas anteriormente, podemos decir que una muestra no probabilística desde la visión cuantitativa es de

gran utilidad para determinados diseños de estudios, que requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

Ahora bien, para la presente investigación, dentro de la categorización del muestreo no probabilístico se seleccionará el denominado muestreo intencional, según (Hueso, 2012), (Cascant, 2012), los sujetos de la muestra se eligen de forma razonada, en función del objetivo perseguido, y sin importar la representatividad respecto a la población.

Llevando el mismo orden de ideas, (Ñaupas, 2013), (Mejía, 2013), (Novoa, 2013), (Villagomez, 2013), afirman que “es el más expeditivo, pero al mismo tiempo el menos representativo y por ende el más sesgado. Consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador”. Por último (Hernandez S. , 2014), (Fernandez, 2014), (Baptista, 2014) “consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible”. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico, para la presente investigación se seleccionaron las mujeres crespas Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha de la comuna 8, correspondiente a 100 mujeres.

Tabla 3

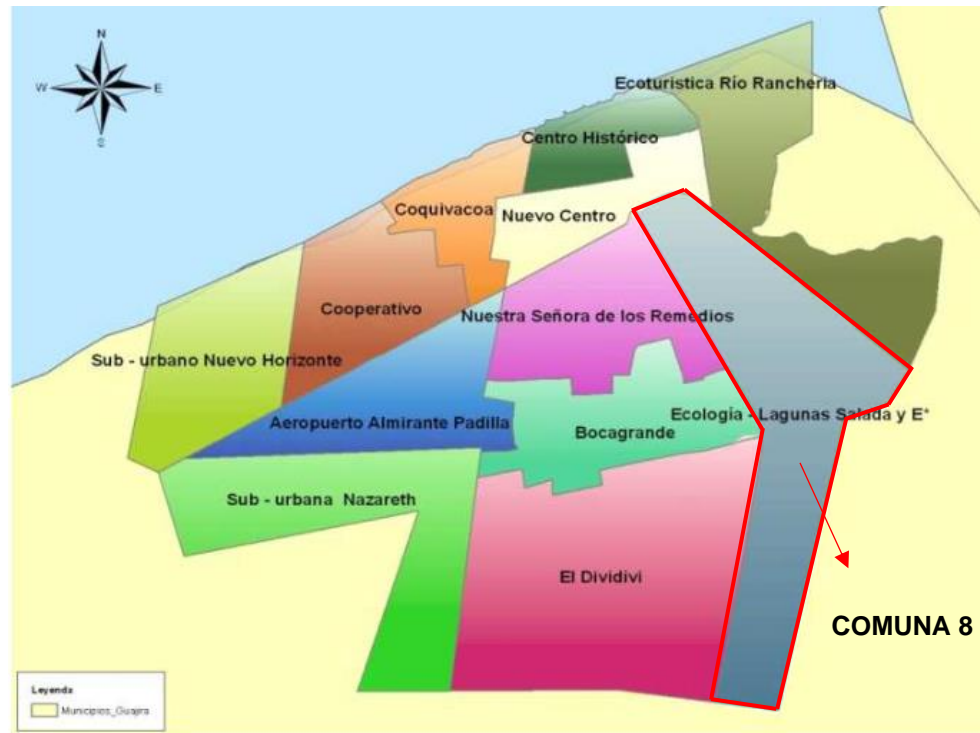
Muestra poblacional

Población	Número
Mujeres crespas del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha	150.064
Muestra	Número
Mujeres crespas del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha	100

Fuente: Autor, 2021

Figura 1

Muestra Comuna 8 del municipio de Riohacha, la Guajira



Fuente: Autor, 2021

3.10 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas y los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de la variable y dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. En este estudio, para registrar la información se utilizó como técnica la encuesta y se aplicó como instrumento un cuestionario, conformado por una serie de reactivos con alternativas de respuestas cerradas; por cuanto a través de este se obtiene información en forma directa, precisa, adecuada e inequívoca para analizar las conductas de las variables. (Fernández et al, 2003).

En este caso específico, el instrumento se encuentra conformado por ítems de un *cuestionario dicotómico (SI, NO)*, dirigidas al Distrito Especial, Turístico y Cultural de la Guajira, se diseñó tomando en consideración, tanto el objetivo general como cada uno de los objetivos específicos, presentados en el cuadro 1 de operacionalización de la variable.

Además, para el desarrollo del marco teórico, se llevó a cabo una revisión bibliográfica relacionada con las variables de la investigación, a realizar un análisis el proceso de innovación para la creación un producto de belleza para las mujeres crespas en estado de transición para mayor crecimiento e hidratación en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha con el fin de sustentar la investigación y los instrumentos de recolección de datos utilizado en la misma.

3.11 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Una vez que el instrumento fue diseñado, debe cumplir con dos requisitos fundamentales antes de su aplicación: la validez y la confiabilidad. Con relación al primero, "la validez es la eficiencia con que un instrumento mide lo que se pretende". (Fernández et al, 2003, p. 277).

Según Blanco (2000), un instrumento es válido cuando mide variables conceptuales o esquemáticas; Básicamente se trata de las teorías o conceptos en los que se basa la investigación. Para determinar la validez del instrumento se consultó a tres (3) expertos en el tema del cuidado del cabello en las mujeres rizadas, quienes evaluaron las preguntas en relación con los objetivos, medidas e indicadores del estudio; En cuanto a la fiabilidad del instrumento, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 241). "Esto implica repetir un instrumento de medición para el mismo fenómeno, que produce resultados similares". Existen varios procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición.

Estos expertos, emiten su opinión y además sugieren las correcciones pertinentes para garantizar la coherencia de los datos contenidos en el cuestionario, con los objetivos planteados por la investigación. Por esta razón se solicitó la opinión de 3 expertos en el tema, para lo cual se diseñó un instrumento de validación de contenido, el cual permitió la evaluación específica de los ítems, así como una evaluación general del instrumento y de la misma investigación.

El análisis detallado de las opiniones de los expertos, estuvo orientado hacia las siguientes correcciones de forma:

Revisar la pregunta 5 y 6 porque su redacción es similar.

Revisar las preguntas del indicador características porque es necesario que después de la palabra gustaría debería ir la palabra utilizar.

Eliminar del ítem 42 la palabra comercial.

El ítem 45 y 46 por error se repitieron y el experto lo indicó.

El experto considera que se podría mejorar el ítem 3 y 4; y el ítem 5 y 6 mejorando la pregunta y creando una sola permitiendo la escogencia del tiempo.

El experto considera que los ítem del 17 al 25 y del 28 al 30 se pueden realizar en una sola pregunta o en dos y con opciones de escogencia múltiple y esto hace más ágil y corta la encuesta.

El experto aconseja cambiar el ítem 38 al lugar del ítem 41.

Luego se procedió a corregir y elaborar el instrumento en su versión final y una vez hecha las correcciones respectivas, los expertos consultados coincidieron en la apreciación de que el instrumento permitiría alcanzar los objetivos planteados, por cuanto existe una relación coherente entre los ítems, indicadores y dimensiones. Determinada la validez de contenido del instrumento, se procede a evaluar la confiabilidad.

En la investigación, la confiabilidad de la herramienta de recolección de datos se logró mediante el uso de una prueba piloto, que, para Sabino (2000), es un

cuestionario abreviado para identificar sus dificultades y defectos antes de aplicarlo a toda la muestra. Según Phenol y Camacho (2008), el coeficiente alfa de Cronbach se utiliza para ganar la confiabilidad, que es adecuado para pruebas con múltiples opciones de respuesta, como la escala tipo Likert.

Una vez identificado el instrumento, se sometió a la prueba piloto a una muestra de 5 sujetos representativos de la población de estudio, para obtener el valor correspondiente a la confiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach. Se obtuvo un valor de 0,90; que según Pelekais y Neuman (2014), en su escala de interpretación, mencionan que un instrumento tiene una muy alta confiabilidad de 0,81, alta 0,61, media 0,41, baja 0,21, muy baja 0,01.

3.12 TABULACIÓN Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Según Fernández et al, (2010), “la tabulación es una técnica que emplea el investigador para procesar información recolectada, permitiendo la organización de los datos relativos a la variable de estudio, indicadores e ítems” (p. 187).

Para realizar el procesamiento y tratamiento estadístico de los resultados arrojados a través de la aplicación del cuestionario, a las mujeres de cabello rizado en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha se utilizó nuevamente el programa SPSS versión 25.0 que permitió tabular de una manera organizada y automatizada los datos para el manejo eficaz de la información obtenida.

Para el tratamiento estadístico de los datos orientados al logro de los objetivos específicos, se utilizó él se utilizó el programa PSS versión 25,0.

En lo que respecta a la primera técnica mencionada, se utilizó la media o promedio aritmético, medida que permitirá la categorización de ítems, indicadores,

dimensiones, así como de la variable en estudio, Inteligencia tecnológica para la innovación en las Universidades.

Sobre esta base, para la interpretación de los resultados arrojados en los cálculos anteriores sobre la media y desviación estándar de cada indicador, dimensión y la variable relacionada con estos, fue diseñada por el investigador una tabla de rango, intervalo, categoría y descripción, para lo cual se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) Cantidad de ítem (50)
- 2) Alternativas de respuestas y sus respectivos valores asignados (SI-NO)

3.13 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento metodológico seguido para llevar a cabo el presente estudio se dividió en cinco fases, que se detallan a continuación.

I. Planteamiento de la preocupación temática o problema de investigación. Aquí, se establecieron las posibles evidencias que sustentaron el planteamiento y formulación del problema; para la definición de los objetivos. Una vez aclarado estos puntos, se realizó la justificación, así como la delimitación del estudio.

II. Revisión y análisis documental y bibliográfico. Para esto se llevó a cabo una revisión bibliográfica, de tesis, libros, páginas web y artículos relacionados con la variable de la investigación, Inteligencia Tecnológica para la innovación en las Universidades de la Guajira, con el fin de sustentar la investigación. Se investigaron, se consultaron y posteriormente se redactaron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de la misma y el sistema de variables.

III. Se definió el marco metodológico indicando: tipo y diseño de la investigación; la población a la cual se aplicó el instrumento; las técnicas a seguir para: la elaboración del instrumento, la medición de su validez, confiabilidad, así como el método estadístico a utilizar para el procesamiento y análisis de los datos.

IV. Aplicación de instrumentos y recolección de los datos. En esta fase se aplicó el método de estadística descriptiva haciendo uso de las técnicas para su codificación, tabulación, interpretación de los resultados.

V. Finalmente se elaboró el análisis de la información, interpretación de los resultados, conclusiones y recomendaciones, en concordancia con los objetivos de investigación propuestos y producto de todo el estudio se genera la propuesta de un análisis para el proceso de innovación para la creación un producto de belleza para las mujeres crespas en estado de transición para mayor crecimiento e hidratación en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se describen los resultados de la investigación referente a la innovación de un producto de belleza para el cuidado del cabello de mujeres crespas, de Riohacha, en el departamento de la Guajira. Los resultados obtenidos se analizan y establecen respuestas conforme a los objetivos específicos planteados.

4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Con la finalidad de realizar el procesamiento y tratamiento de los datos estadísticos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a las mujeres crespas en el distrito de Riohacha, la Guajira, se utilizó el programa PSS versión 25,0, el cual permitió realizar la tabulación de estos de manera eficiente, organizada y eficaz, para una adecuada interpretación de los resultados.

Por otra parte, para el análisis de las variables de estudio, se usó el método de estadística descriptiva, puntualmente con técnicas como frecuencia y medidas de tendencia central y de variabilidad. Los análisis realizados se realizaron de manera cuantitativa, de acuerdo con la variable, dimensiones, subdimensiones e indicadores, haciendo uso de la media, para la categorización de los indicadores y subdimensiones.

4.1.1 Dimensión del cuidado del cabello en mujeres crespas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. Para el primer objetivo se tienen los siguientes resultados:

Dimensión: Contexto del cuidado del cabello crespo

Subdimensión: Contexto Local

Indicador: Tipo de raza según el cabello

Tabla 4

Indicador: tipo de raza según el cabello

Ítem	Media	Desviación
1	1,020	0,14071
Promedio general	1,020	0,14071

Fuente: Autor, 2021

Figura 2

Indicador: tipo de raza según el cabello



Fuente: Autor, 2021

El indicador tipo de raza según el cabello de la mujer obtuvo una media de 1,020 y una desviación estándar de 0,14071, lo que indica que el 98% de las mujeres consideró ser de raza afrodescendiente debido al tipo de cabello que posee y solo el 2%, no se consideró de esta raza, sustentado además por (Parra, 2013), el cabello muy rizado es característico de las personas negroides o afrodescendiente.

Dimensión: Contexto del cuidado del cabello crespo

Subdimensión: Contexto Local

Indicador: Cuidados

Tabla 5

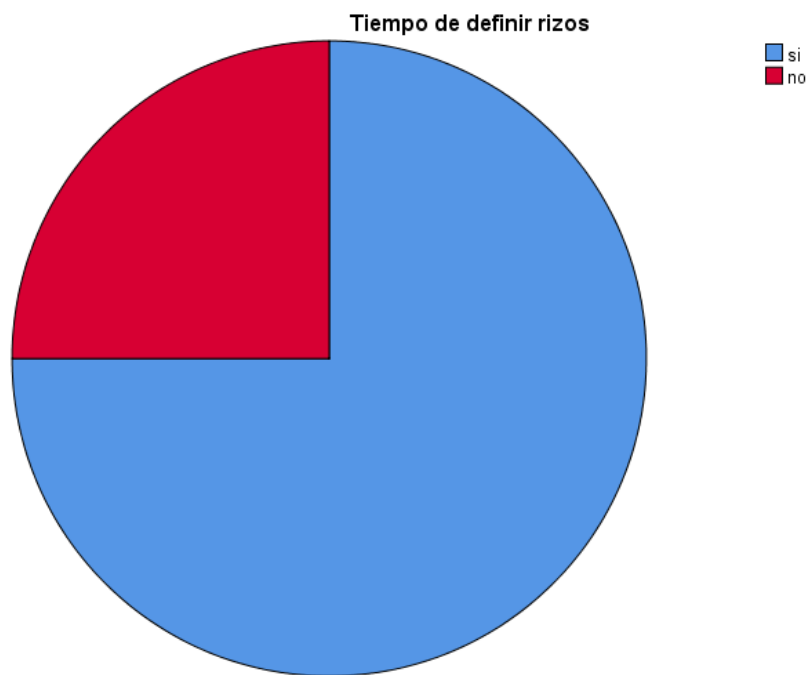
Indicador: Cuidados

Ítem	Media	Desviación
2	1,39	0,4901
3	1,25	0,4351
4	1,61	0,9021
5	1,37	0,48524
Promedio general	1,405	0,578135

Fuente: Autor, 2021

Figura 3

Frecuencia de definición de risos semanal



Fuente: Autor, 2021

El indicador de cuidados obtuvo para el ítem 2, una media de 1,390 y una desviación estándar de 0,4901, lo que indica que el 75% de las mujeres encuestadas definen los rizos una vez a la semana, y el 25% lo realiza de forma más frecuente, que,

según lo mencionado por (Parra, 2013; Araceli, 2018), las mujeres afrodescendientes presentan cabellos muy rizados que se torsiona mucho más a menudo que en los otros grupos, por lo que la frecuencia de definición es mayor que en mujeres con otro tipo de cabello.

Figura 4

Frecuencia de definición de rizos 3 veces a la semana



Fuente: Autor, 2021

En el caso del ítem 3, correspondiente a si las mujeres encuestadas definen sus rizos con productos naturales 3 o más veces a la semana, obtuvo una media de 1,25 y una desviación de 0,4351, por lo que se puede deducir que el 61% de las mujeres realiza la definición con esta frecuencia, y el 39% no cumple con esta frecuencia de definición de rizos, que basado en (Nieto, 2019), los cabellos de las

mujeres afrodescendientes deben ser definidos con frecuencia debido a que sus rizos pueden verse torsionados con facilidad que otros cabellos.

Figura 5

Frecuencia de definición de rizos menor de 3 veces semanales

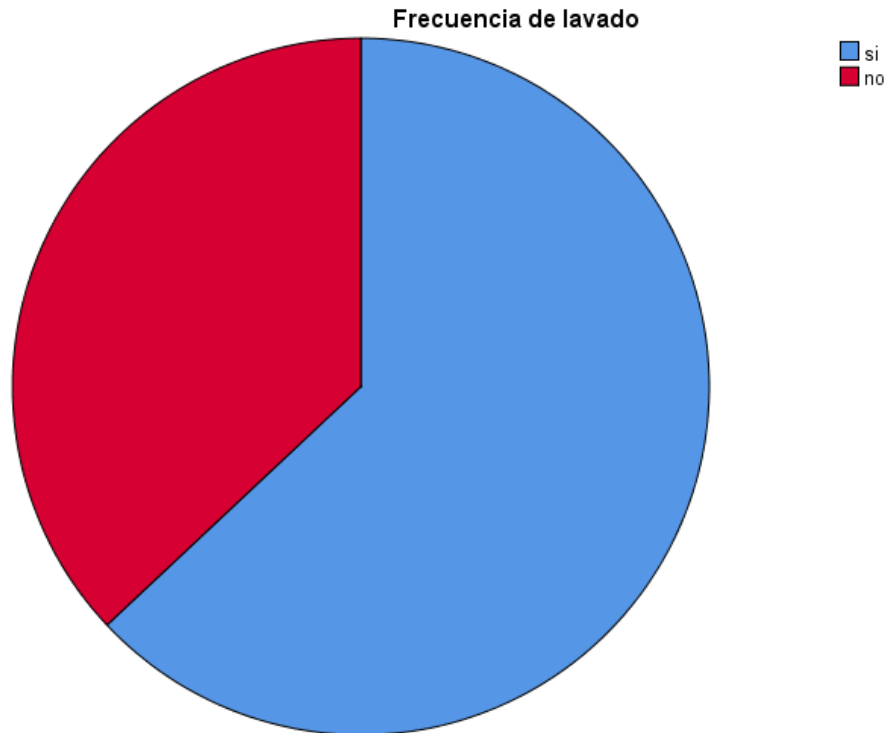


Fuente: Autor, 2021

Para el ítem 4, denominado frecuencia de definición de rizos menor de 3 veces semanales, se obtuvo una media de 1,61 y una desviación estándar de 0,9021; lo que permite evidenciar que el 39% de las mujeres lo realiza menor a 3 veces a la semana, y el 69% lo realiza más de 3 veces semanales, que, según lo mencionado por (Parra, 2013; Araceli, 2018), las mujeres afrodescendientes presentan cabellos crespos o muy rizados que se torsiona mucho más a menudo que en los otros grupos, por lo que la frecuencia de definición es mayor que en mujeres con otro tipo de cabello.

Figura 6

Frecuencia de lavado de cabello



Fuente: Autor, 2021

Por último, en cuanto al ítem 5 del indicador considerado como la frecuencia de lavado del cabello, se obtuvo una media de 1,37 y una desviación estándar de 0,4852, por lo que se puede mencionar que el 63% de las mujeres lava su cabello con frecuencia y define sus rizos de manera inmediata, y el 37% de las mujeres no define sus rizos cuando se lava el cabello, sustentado por (Armas, 2020), quien menciona que las mujeres con cabellos muy rizados por lo general definen los rizos al salir del baño para mantenerlos hidratados y controlados con el friz.

Dimensión: Contexto del cuidado del cabello crespo

Subdimensión: Contexto Local

Indicador: Hábitos

Tabla 6

Indicador: Hábitos

Ítem	Media	Desviación
6	1,07	0,25643
7	1,23	0,42295
8	1,13	0,33800
9	1,00	0,00000
Promedio general	1,1075	0,254345

Fuente: Autor, 2021

Figura 7

Definición de rizos después del peinado



Fuente: Autor, 2021

En el caso del indicador de hábitos, ítem 6, se obtuvo una media de 1,0 y una desviación estándar de 0,2563, por lo que se deduce una frecuencia normal o

moderada, y, además, menciona que el 93% de las mujeres define sus rizos peinándose, y el 7% no lo realiza, apoyándose en (Armas, 2020), quien menciona que las mujeres con cabellos muy rizados por lo general definen los rizos al salir del baño para mantenerlos hidratados y controlados con el friz.

Figura 8

Frecuencia del lavado del cabello 2 veces a la semana

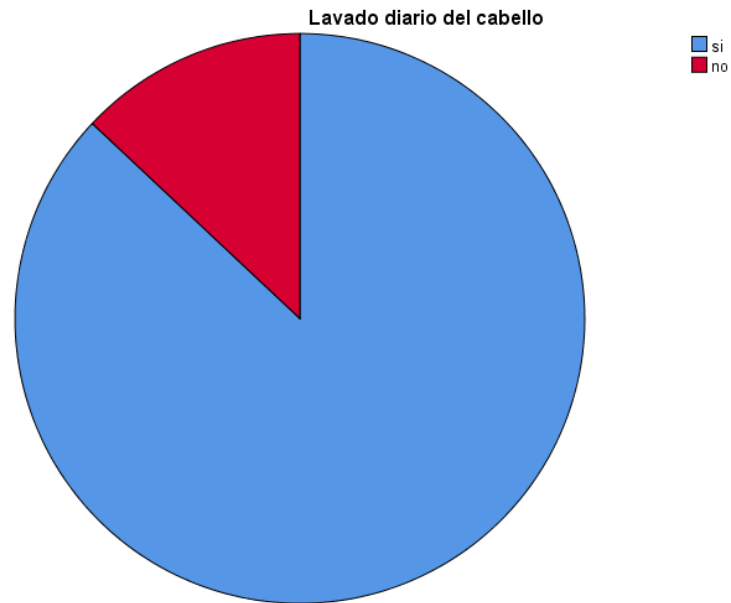


Fuente: Autor, 2021

El ítem 7, se obtuvo una media de 1,23 y una desviación estándar de 0,4229 por lo que se deduce una frecuencia alta, y además, menciona que el 77% de las mujeres lava su cabello dos veces a la semana, y el 23% lo realiza con mayor frecuencia. Lo anterior, permite comprobar lo sustentado por (Armas, 2020), quién menciona que las mujeres con cabellos muy rizados por lo general lavan su cabello para mantenerlo hidratado y controlado por el friz.

Figura 9

Frecuencia de lavado del cabello diario

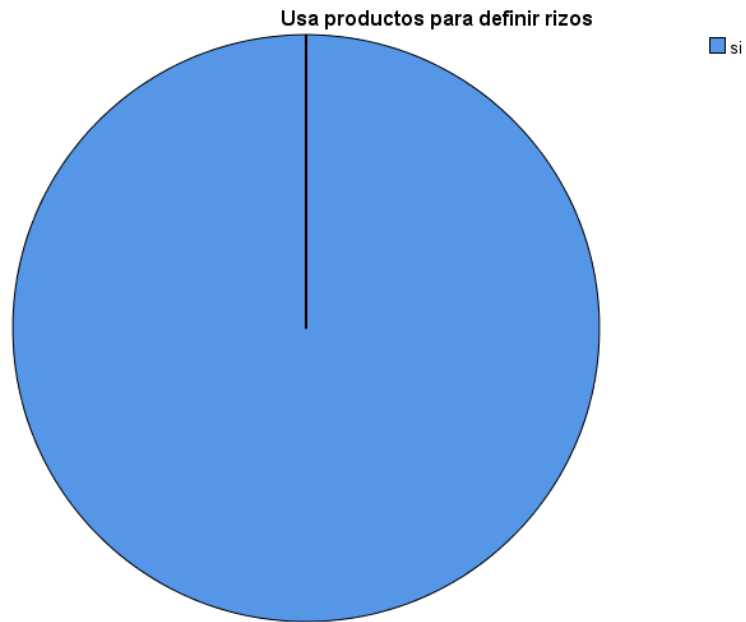


Fuente: Autor, 2021

El ítem 8, se obtuvo una media de 1,13 y una desviación estándar de 0,3388 lo que menciona que el 87% de las mujeres lava su cabello todos los días, y el 13% lo realiza con menor frecuencia, basándonos en (Nieto, 2019), donde menciona que las mujeres lavan con cabellos muy rizados lavan su cabello con alta frecuencia para mantener el friz controlado y además hidratar su cabello, debido a que según (Parra, 2013), el cabello muy rizado de las personas negroides se torsiona mucho más a menudo que en los otros grupos.

Figura 10

Aplicación de productos para definir rizos



Fuente: Autor, 2021

El ítem 9, se obtuvo una media de 1,00 y una desviación estándar de 0,0 lo que menciona que el 100% de las mujeres usa productos para definir los rizos, que, según lo mencionado por (Parra, 2013; Araceli, 2018), las mujeres afrodescendientes presentan cabellos crespos o muy rizados que se torsiona mucho más a menudo que en los otros grupos, por lo que la frecuencia de definición es mayor que en mujeres con otro tipo de cabello y para esto se hace necesario la aplicación de productos para definir rizos.

Dimensión: Contexto del cuidado del cabello crespo

Subdimensión: Contexto Local

Indicador: Productos para el cabello rizado

Tabla 7

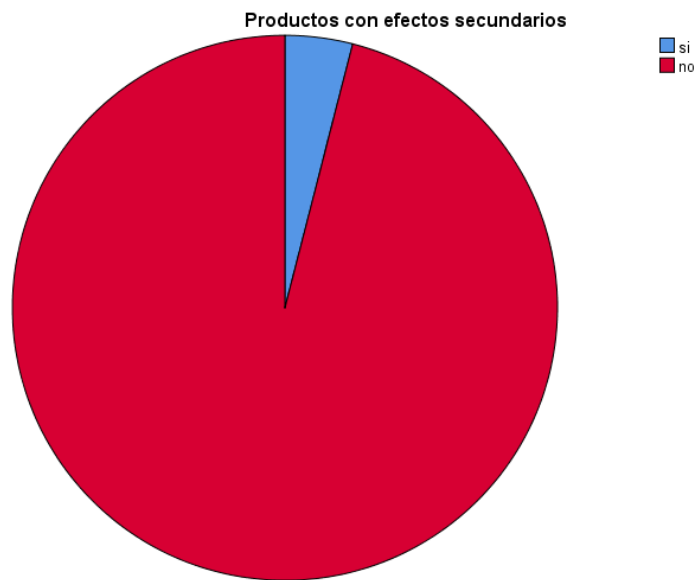
Indicador: Productos para el cabello rizado

Ítem	Media	Desviación
10	1,96	0,19695
11	1,80	0,40202
12	1,00	0,00000
13	1,10	0,30151
Promedio general	1,465	0,22512

Fuente: Autor, 2021

Figura 11

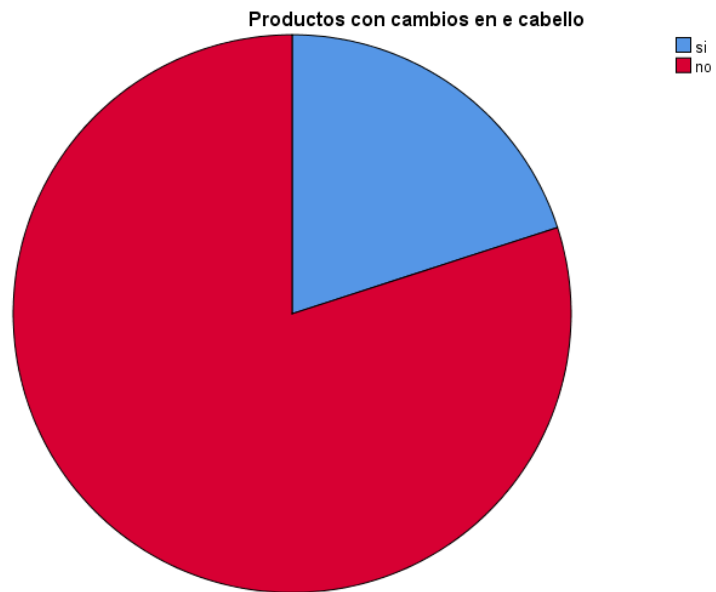
Uso de producto para el cabello con efecto secundario



Fuente: Autor, 2021

Figura 12

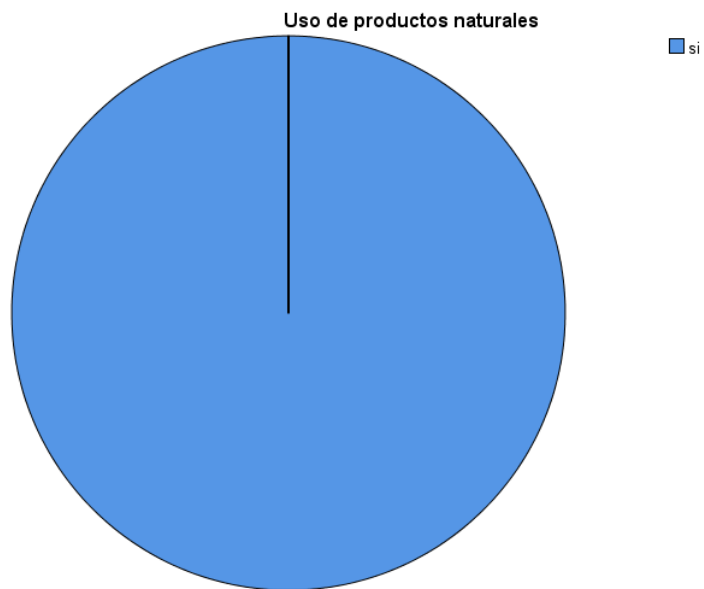
Uso de producto para el cabello con cambio en el cabello



Fuente: Autor, 2021

Figura 13

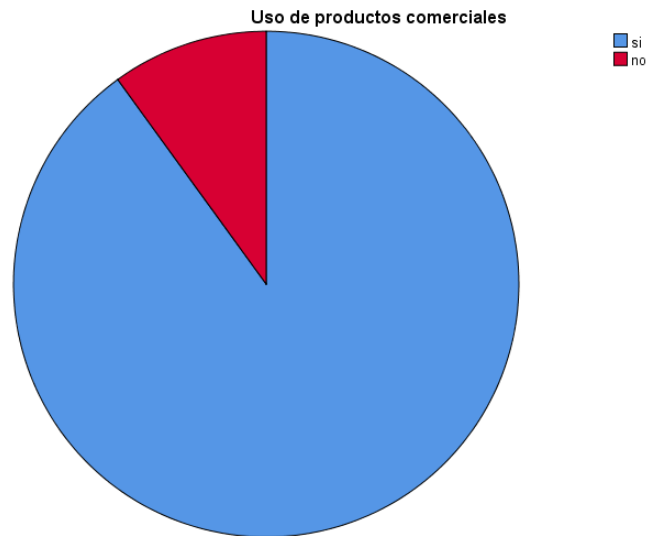
Uso de productos naturales para definir rizos



Fuente: Autor, 2021

Figura 14

Uso de productos comerciales para definir rizos



Fuente: Autor, 2021

Los resultados evidenciados en el indicador de Productos para el cabello rizado, respectivos de los ítems, 10: que describe la posibilidad de los efectos secundarios de productos para definir rizos; ítem 11: que describe la posibilidad de los cambios en el cabello que han generado los productos para definir rizos; ítem 12: menciona si hay uso de productos naturales para definir rizos y el ítem 13: menciona si hay uso de productos comerciales para definir rizos, se obtuvo una media de 1,465 y una desviación estándar de 0,2251, permite evidenciar que las actividades se realizan con una baja frecuencia, lo que apoya las teorías propuestas por (Parra, 2013; Araceli, 2018), quienes mencionan que las mujeres afrodescendientes presentan cabellos crespos o muy rizados que se torsiona mucho más a menudo que en los otros grupos, por lo que la frecuencia de definición es mayor que en mujeres con otro tipo de cabello y para esto se hace necesario la aplicación de productos para definir rizos, de manera que les permita mantener el cabello hidratado y el friz controlado, con duraciones mayores, ya sea de productos naturales o comerciales, así mismo, lo mencionado por (Armas, 2020), quien menciona que se hace necesario para este tipo de cabellos el uso de productos

naturales que logren realizar masajes y mascarillas en mujeres de cabellos muy rizados.

4.1.2. Descripción de la propuesta del producto de belleza innovador a base de linaza para las mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. Con la finalidad de dar respuesta al objetivo específico en referencia, se realizó una revisión bibliográfica en revistas indexadas, páginas web, artículos científicos, libros, entre otros, no inferiores al año 2011; obteniendo información veraz y actualizada sobre productos de belleza innovadores en mujeres crespas, adicionalmente se recolectó información acerca de las propiedades de la linaza, sus usos, beneficios en el cuero cabelludo, asequibilidad, etc. Por otra parte, se realizaron encuestas a mujeres crespas de la ciudad de Riohacha, para conocer su perspectiva sobre las características que debería poseer un producto de belleza, sus componentes, y así mismo, identificar si los productos de belleza que utilizan actualmente están favoreciendo la transición del cabello rizado. Los resultados se muestran a continuación:

4.1.2.1 Revisión bibliográfica

A continuación, se presenta la base de datos de donde se obtuvo la información bibliográfica:

Tabla 8

Base de datos revisión bibliográfica

Autor	Título de investigación	Tipo de documento	Año de publicación	Enlace web
Franciosa, K.	Shampoo de Linaza para el crecimiento	Página web	2020	https://lindocabello.com/shampoo-de-linaza-para-el-crecimiento-extremo-del-cabello/

	extremo del cabello			
Bienestar 180	Shampoo natural de linaza para un cabello más largo, fuerte y bonito	Página web	2019	https://www.salud180.com/bienestar180/shampoo-natural-de-linaza-para-un-cabello-mas-largo-fuerte-y-bonito
Aragón, M.	Descripción y Composición de la Linaza	Artículo científico	2019	https://flaxcouncil.ca/wp-content/uploads/2015/04/FlxPrmr-R11-Ch1_Span.pdf
Vélez, C.	Análisis de la aceptación de un champú a base de cebolla por las mujeres en la ciudad de Medellín	Tesis de maestría	2019	https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14247/Catalina_VelezGonzalez_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
Castillo Armas, E.	Evaluación del rendimiento y caracterización fisicoquímica del extracto acuoso de la	Tesis de pregrado	2017	http://www.repositorio.usac.edu.gt/6777/1/Elidia%20Mar%C3%ADa%20Castillo%20Armas.pdf

	semilla de linaza variedad marrón (linum usitatissimum l.) aplicado a cosméticos mediante técnica de maceración dinámica			
Castro, E., et. Al.	Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora y comercializadora de gel para el cabello hecho a base de semilla de linaza, en el Distrito I del municipio de Managua	Tesis de pregrado	2014	https://ribuni.uni.edu.ni/1398/1/40338.pdf
Samani ego, J.	Diseño y formulación	Tesis de maestría	2014	https://core.ac.uk/download/pdf/323342593.pdf

de un champú a base de extracto alcohólico de urtica urens l. para su aplicación contra la caída del cabello			
--	--	--	--

Fuente: Autor, 2021

4.1.2.1.1 La linaza como base de creación de producto de belleza para el cuidado del cabello.

La linaza es una buena fuente de grasas vegetales omega-3, fibra dietética y otros nutrientes. Su valor nutricional lo distingue de otras semillas de aceite esencial como la canola y el girasol. La siguiente información proporciona la base para ilustrar los beneficios para el cuidado del cabello con productos de belleza a partir de la linaza.

Descripción

El nombre botánico de la linaza es *Linum eucaticum* de la familia *Linaceae*. El lino es un cultivo de flores azules muy versátil. Las semillas utilizadas para la alimentación humana y animal se cosechan y luego se tamizan a través de una malla fina, lo que da como resultado una masa homogénea de semillas enteras (consideradas 99,9% puras).

La linaza es plana y ovalada con un borde puntiagudo. Es un poco más grande que las semillas de sésamo y mide entre 4 y 6 milímetros (Departamento de Agricultura de los EE. UU, 2018). Las semillas tienen una textura tostada y masticable y un agradable sabor a nuez (Departamento de Agricultura de los EE. UU, 2018). Las

semillas de lino pueden variar en color desde marrón oscuro a amarillo claro ((Departamento de Agricultura de los EE. UU, 2018).). El color de la semilla está determinado por la cantidad de pigmento en la cubierta exterior de la semilla, cuanto más coloreada es, más oscura es la semilla. El color de la semilla se puede cambiar fácilmente mediante técnicas de cultivo sencillas.

La linaza marrón, rica en ácido alfa-linolénico (ALA), un ácido graso omega-3, es la linaza más producida en Canadá. Las semillas de lino amarillas pueden ser de dos tipos. El primer tipo es En los Estados Unidos se ha desarrollado una variedad llamada Omega, que es rica en ALA en forma de linaza marrón. El segundo tipo es un tipo de lino completamente diferente llamado solin, que tiene un ALA más bajo (Departamento de Agricultura de los EE. UU, 2018).

Composición

La linaza es rica en grasas, proteínas y fibra dietética. En promedio, el lino marrón canadiense contiene 41% de grasa, 20% de proteína, 28% de fibra dietética total, 7.7% de humedad y 3.4% de ceniza, el único residuo rico en minerales que queda después de la quema (Botánica, 2016). La composición de la linaza puede variar según la genética, el medio ambiente, el procesamiento de la semilla y el método de análisis utilizado (Padilla, 2018). El aumento de la cantidad de aceite reduce el contenido de proteínas de la semilla (Padilla, 2008). El contenido de aceite de linaza puede modificarse mediante métodos agrícolas tradicionales y también está influenciado por la geografía del área de producción: las noches frías en el norte de Canadá mejoran el contenido y la calidad del aceite de linaza.

Tabla 9

Composición aproximada de la linaza

Tipo de linaza	Peso (g)	Medida común	Energía (Kcal.)	Grasa total (g)	AAL ^b (g)	Proteína (g)	CHO Total ^{c,d} (g)	Fibra dietética total (g)
Análisis aproximado	100	-	450	41.0	23.0	20.0	29.0	28.0
Semilla entera	180	1 taza	810	74.0	41.0	36.0	52.0	50.0
	11	1 cuchda. sopera	50	4.5	2.5	2.2	3.0	3.0
	4	1 cuchdita.	18	1.6	0.9	0.8	1.2	1.1
Semilla molida	130	1 taza	585	53.0	30.0	26.0	38.0	36.0
	8	1 cuchda. sopera	36	3.3	1.8	1.6	2.3	2.2
	2.7	1 cuchdita.	12	1.1	0.6	0.5	0.8	0.8
Aceite de linaza	100	-	884	100.0	57.0	-	-	-
	14	1 cuchda. sopera	124	14.0	8.0	-	-	-
	5	1 cuchdita.	44	5.0	2.8	-	-	-

Fuente: Comisión de granos, Canadá, 2011

La linaza y su relación con el cuidado del cabello

La linaza es una semilla rica en nutrientes, que incluyen proteínas, vitaminas, fibra, antioxidantes y ácidos grasos omega-3. Estas propiedades no solo protegen nuestra salud, sino que la linaza también puede ayudar a sellar los folículos pilosos, evitando que se rompan, para que crezcan más saludables y reduzcan las arrugas (Oficina de Suplementos Dietéticos de EE. UU, 2020).

La linaza posee un alto contenido de vitaminas B, incluida la biotina, con su capacidad para ayudar a que el cabello crezca fuerte y saludable. La Oficina de Suplementos Dietéticos de EE. UU (2020), afirma que se ha descubierto que la biotina ayuda a mejorar la salud del cabello y las uñas.

La linaza también es rica en vitamina E, que ayuda a mejorar el crecimiento del cabello, gracias a sus antioxidantes y porque estimula el riego sanguíneo para nutrir

los vasos sanguíneos del cuero cabelludo, además previene la caída del cabello y la pérdida de volumen (Oficina de Suplementos Dietéticos de EE. UU, 2020).

4.1.2.2 Encuestas

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas a las mujeres objeto de estudio, para dar continuidad al objetivo planteado.

Dimensión: Producto de belleza innovador para mujeres crespas

Indicador: Características

Tabla 10

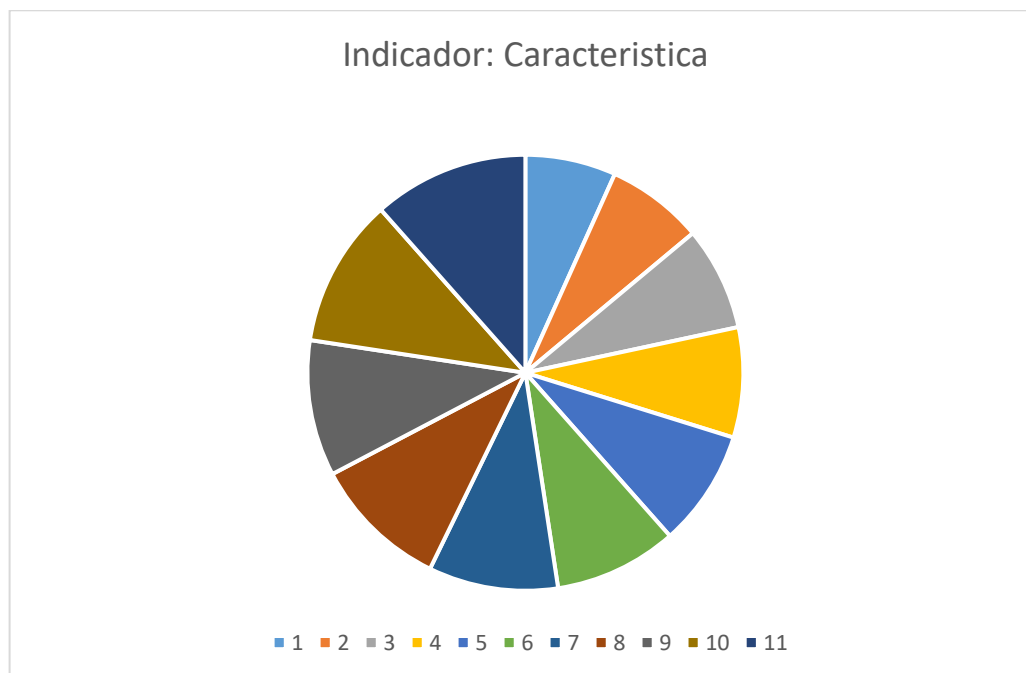
Indicador: Característica

Ítem	Media	Desviación
14	1,00	0,00000
15	1,00	0,00000
16	1,00	0,00000
17	1,56	0,49889
18	1,00	0,00000
19	1,00	0,00000
20	1,56	0,49889
21	1,76	2,10396
21	1,02	0,14071
23	1,13	0,33800
24	1,19	0,39428
Promedio general	1,2018	0.361339

Fuente: Autor, 2021

Figura 15

Indicador características



Fuente: Autor, 2021

El indicador de características cuyo objeto era evaluar conocer la perspectiva de las mujeres crespas de Riohacha sobre aspectos como empaques del producto, y el interés de estas en usarlo, obtuvo una media de 1,2018 y una desviación estándar de 0.361339, lo que indica que existe una frecuencia baja, lo que indica que existe gran interés por parte de las personas encuestadas en el consumo de productos naturales, lo anterior permite sustentar lo propuesto por (Carolina, 2013 y Valenzuela, 2010), en el cual menciona el interés de las mujeres crespas en lograr procesos de transición, eliminando un cabello cuyo patrón natural fue alterado por químicos como tintes y desrizados, o por el calor constante del blower, planchas y tenazas y optar por lucir el patrón natural del cabello, devolviendo la vida a este. Así mismo, justifica lo mencionado por (Biosakure, 2016 y RedKen , 2019), cuando sustentan la importancia de adquirir productos naturales que hidraten, mantengan

controlado el friz, promuevan el crecimiento y no maltraten los crespos de mujeres con cabello tipo 4B y 4V.

Dimensión: Producto de belleza innovador para mujeres crespas

Indicador: Componentes

Tabla 11

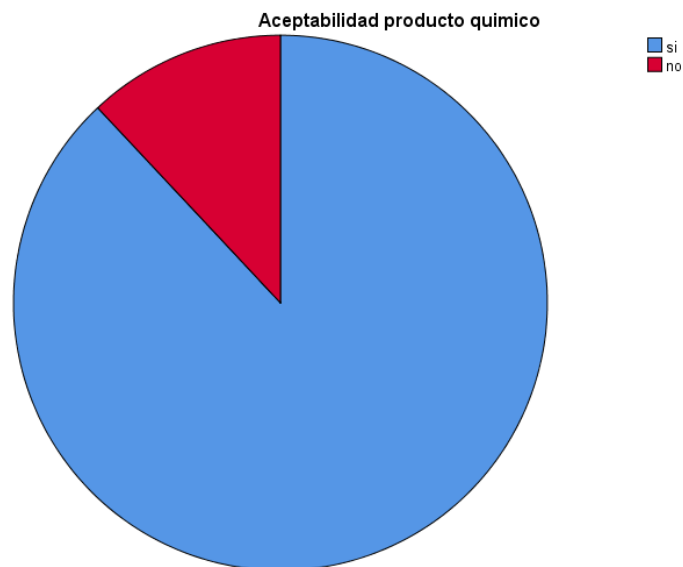
Indicador: Componentes

Ítem	Media	Desviación
25	1,12	0,32660
26	1,17	0,37756
Promedio general	1,145	0,35208

Fuente: Autor, 2021

Figura 16

Aceptación de producto químico

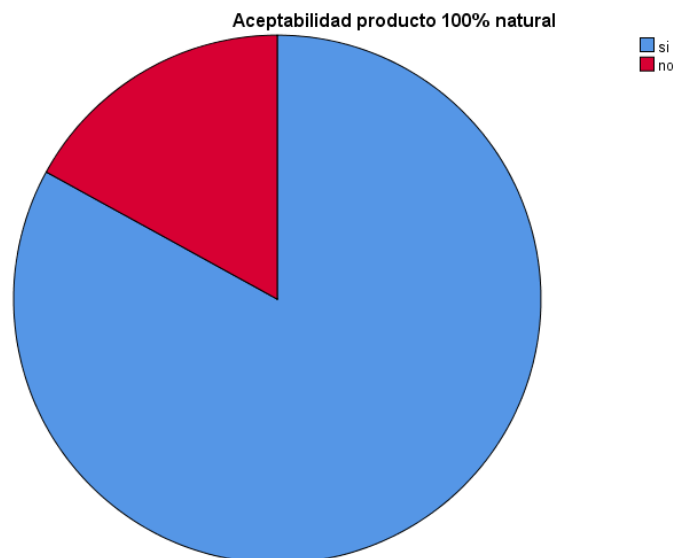


Fuente: Autor, 2021

En cuanto al indicador de componentes, se evaluó en el ítem 25, conocer la aceptabilidad de un producto con químicos, donde se obtuvo una media de 1,12 y una desviación estándar de 0,3266, lo que indica que el 83% de las mujeres encuestadas puede aceptar el uso de este producto, y el 17% no estaría de acuerdo, permite evidenciar lo mencionado por Valenzuela, 2010), quién menciona que las mujeres por lo general optan por el uso de productos químicos que contengan keratina y aminoácidos con la finalidad de lograr el definido deseado, en el caso de los cabellos con enlaces en diagonal las fibras de queratina adquieren forma de espiral y el aspecto del cabello será rizado.

Figura 17

Aceptación de producto 100% natural



Fuente: Autor, 2021

En cuanto al indicador de componentes, se evaluó en el ítem 26, conocer la aceptabilidad de un producto 100% naturales, donde se obtuvo una media de 1,17 y una desviación estándar de 0,3775, lo que indica que el 100% de las mujeres encuestadas puede aceptar el uso de este producto, basándose en (Valenzuela,

2010), quién menciona que las mujeres recurren a productos naturales para realizar la transición a su cabello original, apoyándose en (Carolina, 2013), debido a la necesidad de eliminar un cabello cuyo patrón natural fue alterado por químicos como tintes y desrizados, o por el calor constante del blower, planchas y tenazas y optar por lucir el patrón natural del cabello (Carolina, 2013).

Dimensión: Producto de belleza innovador para mujeres crespas

Indicador: Tipos de rizos

Tabla 12

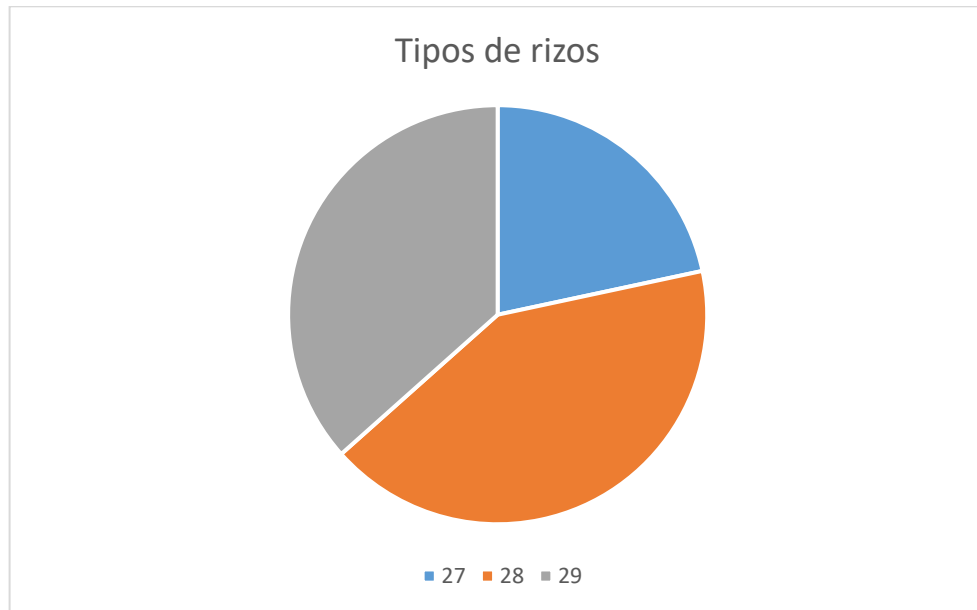
Indicador: Tipos de rizos

Ítem	Media	Desviación
27	1,00	0,00000
28	1,93	0,25643
29	1,69	0,46482
Promedio general	1,54	0,24041

Fuente: Autor, 2021

Figura 18

Tipos de rizos



Fuente: Autor, 2021

El indicador de tipos de rizos cuyo objeto era conocer el tipo de cabello rizado que poseen las mujeres crespas de Riohacha, obtuvo una media de 1,54 y una desviación estándar de 0.2404, lo que indica que existe una frecuencia baja, distribuyéndose en un 7% de cabello ondulado, 31% rizado y 62% muy rizado, sustentado por (Sakure,2016) quien define los tipos de rizos como tipo 2C (si no se pierde la onda) como cabello curly o rizado, teniendo en esta clasificación 2C, 3A y 3B. Lo metemos aquí ya que normalmente se tienen varias texturas y cuando se tiene 2C también se suele tener trozos de 3ª, para cabellos coily o ensortijados serían el 3C y 4A y para cabello kinky o afro 4B y 4C.

Dimensión: Producto de belleza innovador para mujeres crespas

Indicador: Transición del cabello rizado

Tabla 13

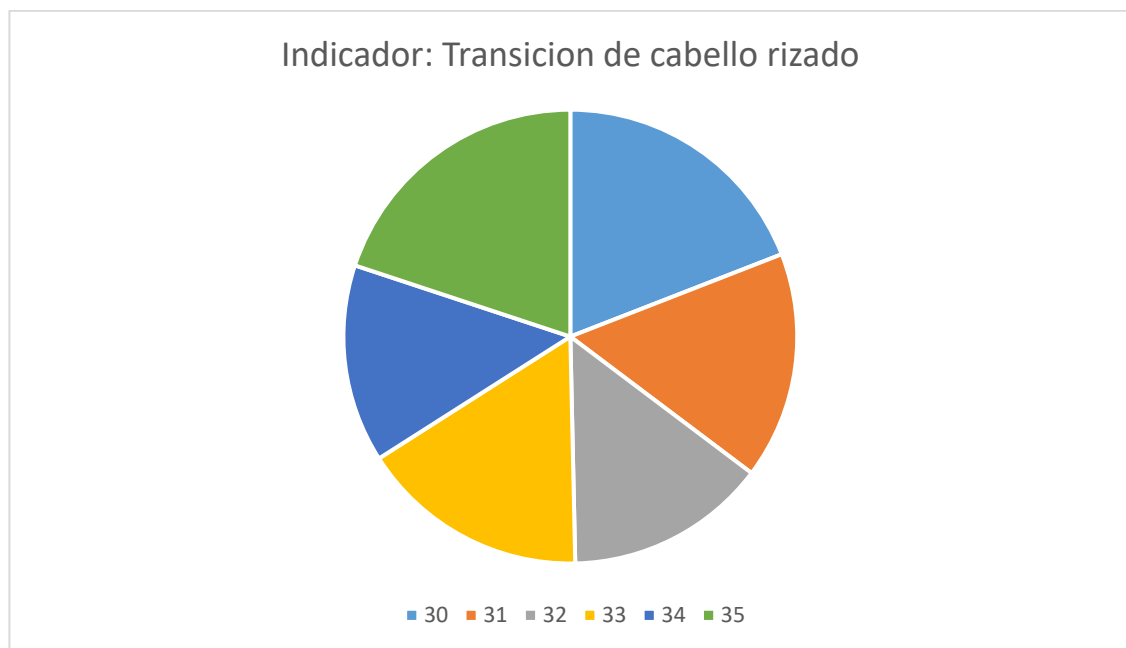
Indicador: Transición del cabello rizado

Ítem	Media	Desviación
30	1,38	0,48783
31	1,17	0,37753
32	1,04	0,19695
33	1,18	0,38612
34	1,02	0,14071
35	1,44	0,49889
Promedio general	1,205	0,348005

Fuente: Autor, 2021

Figura 19

Indicador: transición de cabello rizado



Fuente: Autor, 2021

El indicador transición de cabello rizado, tenía por objeto evaluar el conocimiento de las mujeres sobre los procesos de transición, o sobre productos innovadores; así

como medir su interés acerca de iniciar este proceso con productos naturales, obtuvo una media de 1,1205 y una desviación estándar de 0.3480, lo que indica que existe una frecuencia alta, basado en (Carolina, 2013), quién explica como la transición al proceso de eliminar un cabello cuyo patrón natural fue alterado por químicos como tintes y desrizados, o por el calor constante del blower, planchas y tenazas y optar por lucir el patrón natural del cabello y la necesidad de impartir conociendo acerca de los procesos que lo implican.

4.1.3 Examinación del proceso de innovación para la creación de un producto cosmético capilar.

Con la finalidad de dar respuesta a este objetivo propuesto, se hizo una recopilación de información bibliográfica, así como lectura y análisis de documentos obtenidos de páginas web, artículos científicos, artículos de revisión, tesis de grado, revistas indexadas, entre otros. Los documentos revisados no fueron inferiores a un máximo de 10 años, con la finalidad de obtener información veraz, actualizada y pertinente. Así mismo, se realizaron encuestas a la muestra objeto. Los resultados de la búsqueda y evaluación de la información se presentan en la base de datos a continuación:

Tabla 14

Base de datos de información recopilada

Autor	Título de investigación	Tipo de documento	Año de publicación	Enlace web
Águila, M.; et. Al	Diseño de Shampoo y	Tesis de pregrado Licenciad	2021	https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13858/Del_Aguila_Dise%C3%B1o_de_shampoo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

	acondicionad or orgánico y su estrategia de comercializac ión	o en Marketing		
Thomas , D.	5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza	Página web	2019	https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972
Chauste , M.	Diseño y elaboración de un champú natural a base de biotina y ginseng para la línea cosmética bioxil de la empresa natway, dirigido a la población de la ciudad de bogotá entre 18 y 70 años	Tesis de maestría en comercio y proyectos	2019	https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28242/machaustres.pdf?sequence=3&isAllowed=y

	con problemas de caída de cabello			
Chang, M., et. Al.	Diseño del proceso productivo de champú en barra artesanal	Tesis de pregrado en ingeniería industrial	2019	https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4282/PYT_Informe_Final_Proyecto_Champu.pdf
Correa, M.	Plan de negocio Shampoo We	Tesis de pregrado en comunicación social	2019	http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2522/1/Champoo_W%E1%BA%B9.pdf
Márquez, T., et al.	Champú en barra Nash	Tesis de bachiller en Negocios Internacionales	2019	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625539/Porras_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Colciencias, Universidad del Valle. V&D Innovaci	Desarrollo tecnológico de la industria de ingredientes naturales de aplicación	Artículo de revisión	2018	https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=3d725444-8734-43da-b8c2-d248b78f4f43

ón Corporativa, et. Al.	cosmética y de aseo a partir del aprovechamiento de la biodiversidad del país			
Dianderas, S. et. Al.	Shampoo en barra eco-amigable	Tesis de bachiller industrial	2018	http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8789/2/2018_Dianderas-Valencia.pdf
Varón, M.	El proceso de desarrollo de nuevos productos en el Sector cosmético colombiano: perfiles de innovación	Tesis de maestría en ingeniería industrial	2013	https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/20566/822070.2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Garat, L. et. Al.	La innovación en cosmética	Tesis de maestría en ingeniería industrial	2014	https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1106/retrieve
Murcia, J.	Plan de negocios	Tesis de pregrado	2012	http://polux.unipiloto.edu.co:8080/0000370.pdf

	para fabricar productos cosméticos a base de cacao	en administración de empresas		
--	--	-------------------------------	--	--

Fuente: Autor, 2021

4.1.3.1 Examinación del proceso de innovación para la creación de un producto cosmético capilar.

Una vez revisada la bibliografía se tuvieron en cuenta métodos, resultados y recomendaciones de los diversos autores con la finalidad de proponer un proceso de innovación eficaz para la creación de un producto de cosmético capilar para el cuidado del cabello de mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico Y Cultural De Riohacha, a continuación, se detalla el proceso de innovación en referencia.

El proceso de innovación gestiona un flujo de ideas y proyectos innovadores y se suele visualizar como un embudo a través del cual se filtran las ideas y proyectos de acuerdo con las siguientes etapas:

- Oportunidades
- Evaluación
- Priorización
- Definición del proyecto
- Ejecución
- Seguimiento

Conforme a lo anterior, se presenta cada una de estas etapas en el proceso de innovación para la creación de un producto cosmético capilar.

Tabla 15

Proceso de innovación para la creación de un producto cosmético capilar.

Proceso de innovación para la creación de un producto cosmético capilar.	
Etapa	Descripción
Identificar oportunidades y generar ideas	<p>Una vez realizada las encuestas en la primera fase de investigación se logra identificar la necesidad que existe para las mujeres de cabello crespo usar productos capilares que les permita llevar a cabo los procesos de transición y que además promueva el crecimiento e hidratación del cuero cabelludo de las mujeres crespas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.</p> <p>Las ideas generadas son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Crear un producto capilar que mantenga hidratado y promueva el crecimiento del cabello de las mujeres crespas• Crear un producto capilar que permita mantener los rizos definidos en las mujeres que usen el producto.• Crear un producto que promueva el cabello natural y que le devuelva la vida a cabellos que han pasado por procesos de plancha y secado.
Evaluación de ideas	<p>Las ideas planteadas con anterioridad son evaluadas con la finalidad de limitar debido a que los recursos no permiten ejecutarlas todas.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un producto capilar que mantenga hidratado y promueva el crecimiento del cabello de las mujeres crespas • Crear un producto capilar que permita mantener los rizos definidos en las mujeres que usen el producto. • Crear un producto que promueva el cabello natural y que le devuelva la vida a cabellos que han pasado por procesos de plancha y secado.
<p>Priorización de ideas</p>	<p>Las ideas se priorizan conforme a los requisitos necesarios para ponerlas en práctica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un producto capilar que mantenga hidratado y promueva el crecimiento del cabello de las mujeres crespas <p>La creación de un producto que mantenga hidratado el cabello y además promueva el crecimiento de este, requerirá materias primas orgánicas de fácil acceso que dentro de su composición contengan nutrientes que ejerzan esta función. Así mismo, se requerirá personal capacitado y expertos dermatólogos especialistas en cuero cabelludo que ayuden a comprobar la eficacia del producto conforme a los solicitado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un producto capilar que permita mantener los rizos definidos en las mujeres que usen el producto. <p>La creación de un producto que permita mantener los rizos definidos en las mujeres requerirá materias</p>

	<p>primas orgánicas de fácil acceso que dentro de su composición contengan nutrientes que ejerzan esta función. Así mismo, se requerirá personal capacitado y expertos dermatólogos especialistas en cuero cabelludo que ayuden a comprobar la eficacia del producto conforme a los solicitado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un producto que promueva el cabello natural y que le devuelva la vida a cabellos que han pasado por procesos de plancha y secado. <p>La creación de un producto que le devuelva la vida a cabellos que han pasado por procesos de secado y planchas, requerirá materias primas orgánicas de fácil acceso que dentro de su composición contengan nutrientes que ejerzan esta función. Así mismo, se requerirá personal capacitado y expertos dermatólogos especialistas en cuero cabelludo que ayuden a comprobar la eficacia del producto conforme a los solicitado.</p>
Definición de proyectos	<p>Los proyectos propuestos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un producto capilar innovador a base de linaza, como materia prima, gracias a sus propiedades y componentes como el omega 3; que permita mantener hidratado, así como la definición de los crespos en las mujeres de la ciudad de Riohacha y que además promueva su crecimiento.

Fuente: Autor, 2021

El proceso de innovación para la creación de un producto capilar a base de linaza como materia prima, y como producto natural que contiene omega 3, permite evidenciar la importancia de promover el cuidado de los rizos en las mujeres de la Guajira, devolviéndoles la vida a su cabello real, favoreciendo la hidratación y crecimiento de este, libre de prejuicios y malos tratos por parte de las personas que pertenecen a etnias distintas.

Es importante resaltar que la ejecución de este producto capilar requiere costos bajos, debido a que principalmente su materia prima es de origen natural y por tanto de fácil asequibilidad, que además de promover los beneficios en el cabello, también lo hace con la salud del consumidor.

4.1.3.2 Encuestas

Dimensión: Mezcla de mercadotecnia

Indicador: Producto

Tabla 16

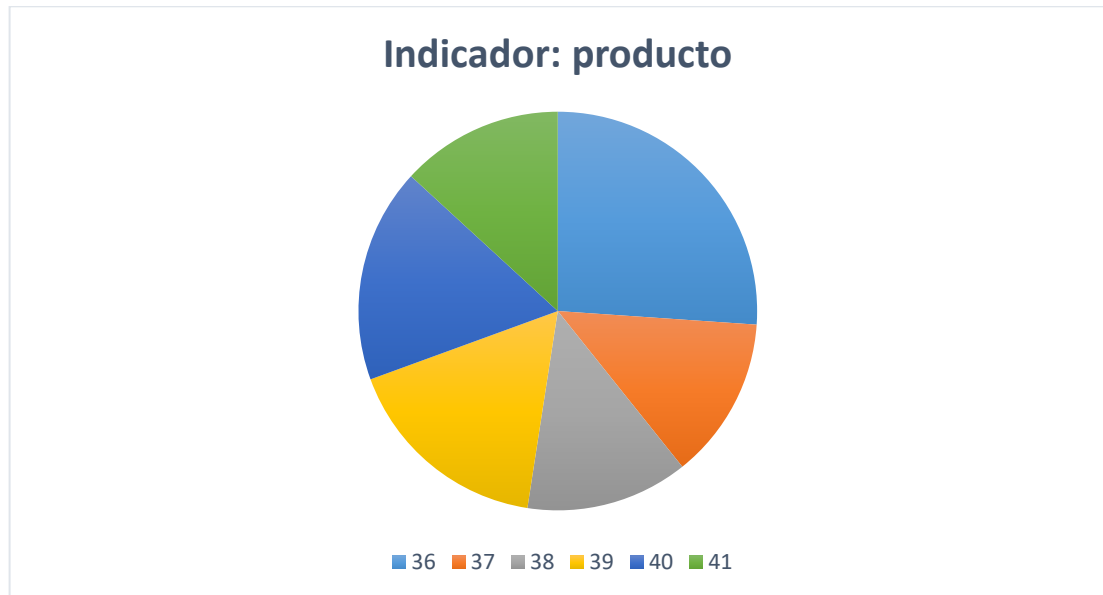
Indicador: Producto

Ítem	Media	Desviación
36	1,98	0,14071
37	1,00	0,00000
38	1,00	0,00000
39	1,29	0,45605
40	1,32	0,46883
41	1,00	0,00000
Promedio general	1,265	0,17777

Fuente: Autor, 2021

Figura 20

Indicador: producto.



El indicador producto, obtuvo una media de 1,26 y una desviación estándar de 0.177, lo que indica que existe una frecuencia baja, sustentando por (Botey, 2020), quién menciona que el producto sirve para que tu equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo, por lo que la definición de este por medio de las necesidades de los clientes permite lograr una mejor aceptación.

Dimensión: Mezcla de mercadotecnia

Indicador: Precio

Tabla 17

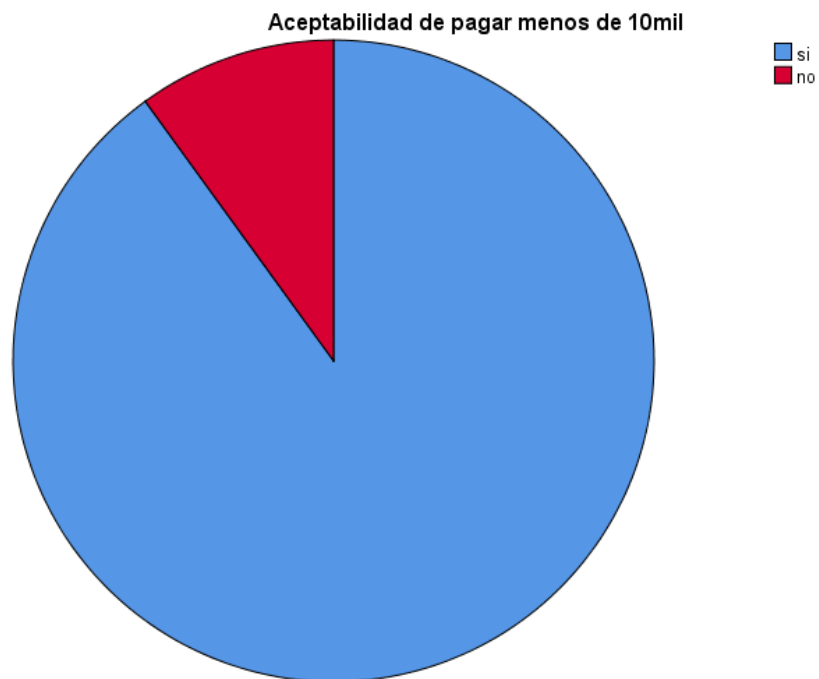
Indicador: Precio

Ítem	Media	Desviación
42	1,10	0,30151
43	1,00	0,00000
Promedio general	1,05	0,15075

Fuente: Autor, 2021

Figura 21

Aceptabilidad de pago menor a \$10.000



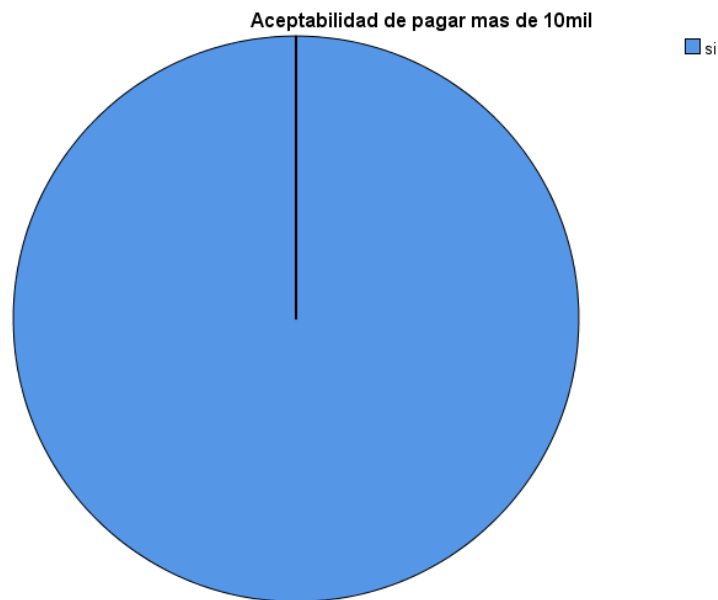
Fuente: Autor, 2021

En el ítem 42, se evaluó si las mujeres estaban dispuestas a pagar un valor menor a \$10.000 por un producto capilar 100% natural e innovador, que ayude a mantener los rizos hidratados, promueva el crecimiento y mantenga los rizos definidos, obtuvo

una media de 1,10 y una desviación estándar de 0,3015, evidenciando que un 91% de las mujeres estaban de acuerdo, y solo el 9% no lo estaba. Lo anterior, permite sustentar a (Botey, 2020), cuando menciona que este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro, por lo que su definición es una labor difícil.

Figura 22

Aceptabilidad de pago mayor a \$10.000



Fuente: Autor, 2021

En el ítem 43, se evaluó si las mujeres estaban dispuestas a pagar un valor mayor a \$10.000 por un producto capilar 100% natural e innovador, que ayude a mantener los rizos hidratados, promueva el crecimiento y mantenga los rizos definidos, obtuvo una media de 1,00 y una desviación estándar de 0,00, evidenciando que un 100% de las mujeres estaban de acuerdo con el pago. Lo anterior, permite sustentar a (Botey, 2020), cuando menciona que este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios,

proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro, por lo que su definición es una labor difícil.

Dimensión: Mezcla de mercadotecnia

Indicador: Plaza

Tabla 18

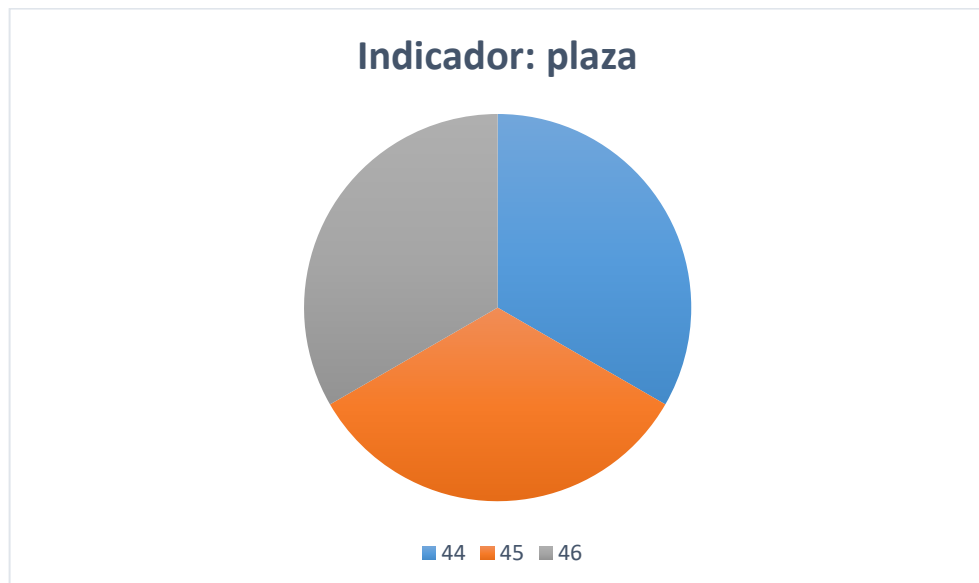
Indicador: Plaza

Ítem	Media	Desviación
44	1,00	0,00000
45	1,00	0,00000
46	1,00	0,00000
Promedio general	1	0,00000

Fuente: Autor, 2021

Figura 23

Indicador: Plaza



Fuente: Autor, 2021

El indicador plaza, cuyo fin era conocer la perspectiva de las mujeres acerca de la posible plaza para el producto, obtuvo una media de 1,00 y una desviación estándar de 0,00 lo que indica que existe una frecuencia baja. En el cual el 100% de las mujeres estuvo de acuerdo con las tiendas físicas, virtuales y mixtas. Lo anterior, basándose en (Botey, 2020), es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor, por lo que el establecimiento de una plaza virtual o física para la distribución del producto se hace indispensable.

Dimensión: Mezcla de mercadotecnia

Indicador: Promoción

Tabla 19

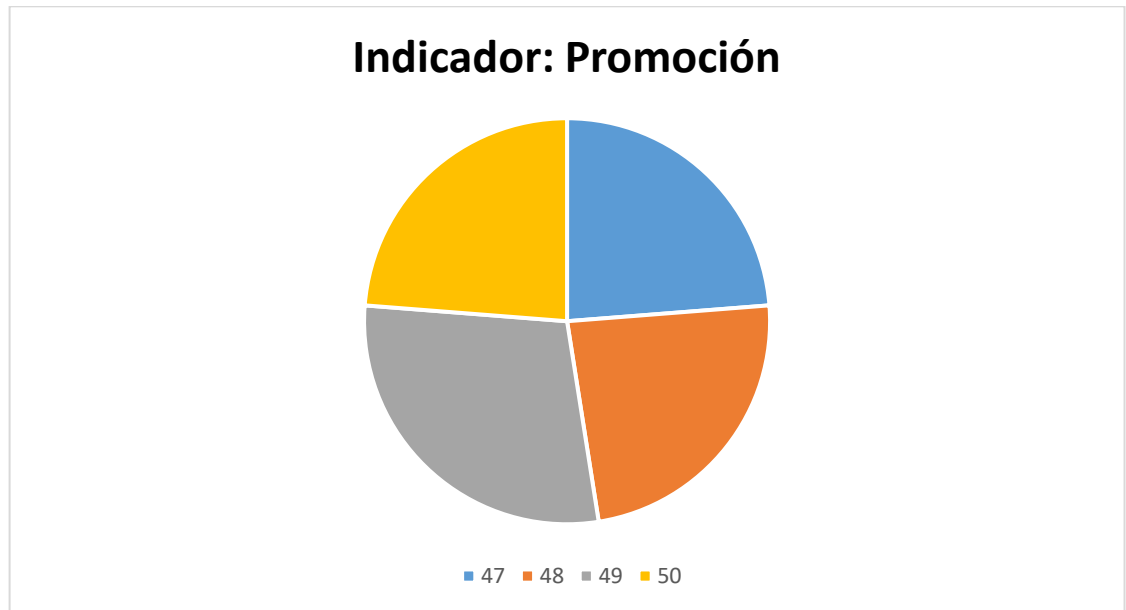
Indicador: Promoción

Ítem	Media	Desviación
47	1,00	0,00000
48	1,00	0,00000
49	1,21	0,40936
50	1,00	0,00000
Promedio general	1,052	0,10234

Fuente: Autor, 2021

Figura 24

Indicador: promoción



Fuente: Autor, 2021

El indicador promoción, cuyo fin era conocer la perspectiva de las mujeres acerca de los posibles canales de distribución sobre el producto capilar, obtuvo una media de 1,0520 y una desviación estándar de 0,10234 lo que indica que existe una frecuencia baja. En el cual el 95% de las mujeres estuvo de acuerdo con los canales de promoción. Lo anterior, basándose en (Botey, 2020), es la manera en la que se da a conocer el producto, por lo que es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos, que ayuden a definir mejor este aspecto.

4.1.4 Proponer lineamientos estratégicos para la creación del producto cosmético capilar a base de linaza para cabellos crespos y afro en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

Para dar respuesta al último objetivo, se realizó inicialmente, un diligenciamiento de la matriz DOFA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de innovar en el proceso de creación de un producto capilar a base de linaza para las mujeres crespas de la ciudad de Riohacha, para posteriormente ser analizada. La matriz, se observa a continuación:

Tabla 20

Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos y físicos limitados. • No contar con apoyo de autoridades o tiendas naturistas para la promoción del producto. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales y marketing digital para realizar publicidad y promoción de los productos. • Productos libres de químicos, a base natural con compuestos como el omega 3, que promueve el crecimiento del cabello. • Materia prima natural comprobada científicamente por sus beneficios en la salud humana y el cuidado del cabello. • Personal capacitado para la elaboración de los productos.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado objeto abundante 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran mercado competidor con productos económicos

<ul style="list-style-type: none"> • El uso de planchas y secadores maltrata el cabello por lo que se busca recuperarlo y mantenerlo hidratado. • Materia prima de fácil asequibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos establecimientos con productos similares • Poca credibilidad en los productos naturales • Aumento de la discriminación y prejuicios acerca de los cabellos crespos • Incremento de la cultura del alicer de cabello.
---	--

Fuente: Autor, 2021

Una vez realizado el análisis de la matriz DOFA, se establecen los siguientes lineamientos estratégicos.

Tabla 21

Lineamientos estratégicos propuestos

Lineamiento	Descripción
Capacitar al personal para la creación del producto capilar a base de linaza	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con las entidades administrativas correspondientes, médicas y especialista en dermatología con énfasis en cuidado capilar para promover el buen manejo de información y, por ende, elaboración del producto capilar.
Capacitar al personal encargado de la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con las entidades educativas que ofrezcan servicios de capacitación en atención al

	<p>cliente con la finalidad de ofrecer servicios de calidad humana.</p>
<p>Realizar campañas que promuevan la inclusión y la no discriminación a mujeres de cabello crespo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con la alcaldía del municipio que promuevan la no discriminación a mujeres de cabello crespo, por el contrario, que normalicen este tipo de cabello. • Entregar volantes que ayuden a eliminar prejuicios asociados al cabello crespo. • De frecuencia mensual, realizar actividades de inclusión de mujeres de cabello crespo en Riohacha, la Guajira.
<p>Diversificar productos a base de linaza con la finalidad de promover su uso para el cuidado del cabello crespo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el bajo costo y asequibilidad de la materia prima para ofrecer diversos productos con este fin. • Realizar encuestas de satisfacción a mujeres de cabello crespo • Incrementar las ventas por medio de páginas web y redes sociales.

Fuente: Autor, 2021

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos enmarcados en la investigación: innovación de un producto de belleza para el cuidado del cabello de mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico Y Cultural De Riohacha, se pueden mencionar las siguientes conclusiones:

De acuerdo con el primer objetivo planteado acerca de la dimensión del cuidado del cabello en mujeres crespas del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, se realizaron encuestas a 100 mujeres crespas de la zona con la finalidad de conocer aspectos como: el tipo de cabello, los hábitos y cuidados que mantienen a y por supuesto los tipos de productos capilares que utilizan para mantener el cabello de manera hidratada y con rizos definidos, así mismo, el fortalecimiento y crecimiento, se logró identificar que en un 98% las mujeres encuestadas son de cabello afrodescendiente; el 75% de estas utiliza productos capilares para definir rizos con frecuencias aproximadas de 3 veces por semana, así mismo, el lavado del cabello de las mujeres encuestadas se realiza entre 2 y 3 veces semanalmente, y posterior al lavado se realizan la definición de rizos a la hora de peinarse.

En relación con el segundo objetivo plasmado, la descripción de la propuesta del producto de belleza innovador a base de linaza para las mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, se realizó una revisión bibliográfica que logró identificar las propiedades de la linaza para el cuidado del cabello en las mujeres. La linaza posee un alto contenido de vitaminas B, y omega 3; incluida la biotina, con su capacidad para ayudar a que el cabello crezca fuerte y saludable. La linaza también es rica en vitamina E, que ayuda a mejorar el crecimiento del cabello, gracias a sus antioxidantes y porque estimula el riego sanguíneo para nutrir los vasos sanguíneos del cuero cabelludo, además previene la caída del cabello y la pérdida de volumen.

En cuanto al uso de productos con este fin, solo el 24% de las mujeres encuestadas manifestó que presentaron cambio en sus rizos o efectos secundarios. El 90% de las mujeres utiliza productos comerciales para el cuidado de sus rizos.

El tercer objetivo, se logró identificar el proceso de innovación del producto capilar a base de linaza para cabellos crespos, se realizó una revisión bibliográfica se tuvieron en cuenta métodos, resultados y recomendaciones de los diversos autores con la finalidad de proponer un proceso de innovación eficaz para la creación de un producto de cosmético capilar para el cuidado del cabello de mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico Y Cultural De Riohacha. Se identificaron 3 ideas principales, pero por limitaciones de recursos financieros y humanos, se priorizó la idea de creación de un producto capilar a base de linaza que permita el crecimiento, definición e hidratación de rizos en mujeres crespas.

Por otra parte, el 80% de las mujeres manifestó su interés en adquirir productos naturales para el cabello con costos mayores a \$10.000, y el 100% de estas, estuvo de acuerdo con implementar tiendas físicas y virtuales, así como usar redes sociales y páginas web para promocionar el producto.

Por último, el objetivo cuarto planteado, en cuanto a la propuesta de lineamientos estratégicos logró identificarse la necesidad de diversificar en productos a base de linaza natural, de eliminar prejuicios establecidos a mujeres de cabello rizado, y promover capacitaciones en atención al cliente por parte de los encargados de esta labro, con la finalidad de ofrecer servicios de calidad humana.

RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones

- Ampliar las investigaciones referentes al uso de linaza en productos capilares para el cuidado del cabello, destacando sus beneficios y limitaciones.
- Promover la inclusión y no discriminación, así como la normalización de poseer cabellos afrodescendientes en mujeres, que ayuden a eliminar prejuicios sociales y, por ende, a crear relaciones adecuadas en la sociedad.
- Establecer como línea base los lineamientos estratégicos propuestos para futuras acciones productivas que involucren la creación de productos orgánicos capilares.
- Ampliar la muestra encuestada para futuras investigaciones, las cuales son limitadas por razones de economía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afrofeminas . (16 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://afrofeminas.com/2017/03/16/una-historia-del-afro/>
- Aranceli. (2018). Obtenido de <https://www.mujerhoy.com/belleza/pelo/201602/22/cuidar-pelo-rizado-20160222132837.html>
- Arias. (8 de Marzo de 2012). Obtenido de <https://aprenderly.com/doc/3361070/--universidad-de-carabobo>
- Arias, F. (2012). *www.academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION#:~:text=%EF%82%B7%20Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria%20Seg%C3%BAn%20el,un%20nivel%20superficial%20de%20conocimientos.
- Armas. (2020). Obtenido de https://elpais.com/elpais/2020/03/13/escaparate/1584100860_156641.html
- Baptista, L. (2014). Obtenido de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beatriz. (19 de Enero de 2017). Obtenido de <https://aracnebelleza.wordpress.com/2017/01/19/el-cabello-segun-las-razas/>
- Bernal. (2006). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Bernal. (18 de agosto de 2010). Obtenido de <https://aprenderly.com/doc/3361070/--universidad-de-carabobo>
- Biosakure. (26 de Enero de 2016). Obtenido de <https://biosakure.com/blogs/news/clasificacion-tipos-de-cabello-rizado>
- Bon, M. (2020). Obtenido de <http://pelobonito.com/2019/09/17/pelo-ondulado-rizado-y-afro-cual-es-el-tuyo/#comments>
- Borragini, H. (8 de julio de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing>
- Botey, P. (21 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Bunge. (2002). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832009000300011
- Camara de Comercio de España. (2005). Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>

- Campos, B. (2017). Obtenido de <https://es.slideshare.net/briyitcampos/estrategias-de-nuevos-productos>
- Camra de Comercio de España. (s.f.). Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/proceso>
- Carolina. (10 de Marzo de 2013). Obtenido de <https://www.missrizos.com/2013/03/10/la-transicion-mitos-y-verdades-1/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20transici%C3%B3n%3F,el%20patr%C3%B3n%20natural%20del%20cabello>
- Casa de la memoria. (12 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://casamemoriatumaco.org/pelo-afro-historia-lucha-resistencia/>
- Cascant. (2012). Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Cascant, J. (2012). Obtenido de <https://docplayer.es/3320323-Metodologia-y-tecnicas-cuantitativas-de-investigacion-cuadernos-docentes-en-procesos-de-desarrollo-n-o-1-andres-hueso-y-ma-josep-cascant.html>
- Cepeda, G. (2006). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80702903.pdf>
- Collin, Y. &. (2003). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3378/337832618002.pdf>
- Coutín, A. (Diciembre de 2005). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004
- Cresswell. (2009). Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Dominguez, M. (2015). Obtenido de http://the-i-thread.com/devanando_el_hilo/2013/12/13/las-etapas-de-la-innovacion/
- Espinosa, J. (2018). Obtenido de <https://socialgeek.co/cultura/cabello-crespo-mas-alla-de-la-estetica-sus-implicaciones-politicas-y-culturales/amp/>
- Fernandez, C. (2014). Obtenido de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, L. G. (Junio de 2014). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1106/retrieve>
- Gomez, E. (2020). Obtenido de <https://magentaig.com/consejos-para-crear-un-nuevo-producto/>
- Hernandez. (2014). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1012-25082014000300004&script=sci_abstract

Hernandez, L. (25 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://bellezaenrizos.wordpress.com/2017/08/25/tipos-de-cabello-rizado-belleza-en-rizos/>

Hernandez, L. (1 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://bellezaenrizos.wordpress.com/2017/09/28/la-longitud-del-cabello-belleza-en-rizos/>

Hernandez, S. (2014). Obtenido de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hessen, J. (1926). Obtenido de https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/hessen_johannes-_teoria_del_conocimiento_pdf-1.pdf

Hueso, A. (2012). Obtenido de <https://docplayer.es/3320323-Metodologia-y-tecnicas-cuantitativas-de-investigacion-cuadernos-docentes-en-procesos-de-desarrollo-n-o-1-andres-hueso-y-ma-josep-cascant.html>

innovamanagement. (2012). Obtenido de <http://www.innovamanagement.net/elproceso.htm>

Kerlinger. (2007). Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9274/PARTE_II_Capitulo_V_2009.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Kika Cosméticos. (2010). Obtenido de <http://www.kika.com.co/index.php>

Kilale, J. (20 de Julio de 2018). Obtenido de <https://afrofeminas.com/2018/07/20/amor-propio-y-pelo-afro/>

Kosei. (26 de Julio de 2020). Obtenido de <https://koseiprofesional.com/blog/el-origen-del-alisado-de-keratina/>

Loreal Paris. (2013). Obtenido de https://www.get-the-look.com.mx/articulo/los-10-mandamientos-para-el-cabello-rizado-conoce-los-habitos-esenciales-para-tener-rizos-perfectos_a7513/1

Marketing. (2020). Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/estrategias-desarrollo-nuevos-productos/>

Martins, F. (2010). Obtenido de http://aprendometodologia.blogspot.com/2015/04/tema-10-diseno-de-la-investigacion_28.html

Matinez, C. (20 de Julio de 2006). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Maya. (2011). Obtenido de <https://sites.google.com/site/actividadmallacurricular2/proceso>

- Mejía. (2013). Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Mendoza. (2004).
- Misterempresa. (2010). Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/estrategia/el-proceso-de-la-innovacion>
- Montoya, I. A. (2011). Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/15S.pdf>
- Montoya, L. A. (2011). Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/15S.pdf>
- Natura. (2018). Obtenido de <https://www.naturabrasil.fr/es-es/belleza-del-cabello/transicion-capilar-en-que-consiste>
- Natura. (25 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.natura.cl/blog/cabello/transicion-capilar-como-enfrentar-esta-fase>
- Nieto, B. (19 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.enfemenino.com/cabello/cuidados-pelo-rizado-s4007477.html>
- Novoa. (2013). Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Ñaupas. (2013). Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Palella, S. (2010). Obtenido de http://aprendometodologia.blogspot.com/2015/04/tema-10-diseno-de-la-investigacion_28.html
- Parra, E. (12 de Abril de 2013). Obtenido de <https://bellezaactiva.com/2013/04/12/dime-donde-vienes-y-te-dire-que-cabello-tenes/>
- Parra, M. S. (2011). Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/15S.pdf>
- Parra, M. S. (2013). Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/20566/822070.2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez, Y. (Diciembre de 2005). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004
- Quimica Organica. (2011). Obtenido de <http://lacosmetologia-organica.blogspot.com/2011/08/cosmeticos.htm>
- Quiroga. (2014). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1012-25082014000300004&script=sci_abstract
- Ramirez. (2014). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1012-25082014000300004&script=sci_abstract

- RedKen . (2019). Obtenido de <https://www.redken.com.es/educacion/principios-y-fundamentos-cabello/principios-y-fundamentos-del-cabello/principios-del-cabello-rizado/la-ciencia-del-pelo-rizado>
- Riquelme, M. (Julio de 2018). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-nuevos-productos/#:~:text=Cualquier%20estrategia%20de%20nuevos%20productos,y%20objetivos%20de%20la%20empresa>
- Robaño, P. (16 de Julio de 2016). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1600015X>
- Sampieri. (2003). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf
- stage-gate international. (2021). Obtenido de <https://www.stage-gate.la/que-es-proceso-innovacion/>
- Tamayo. (2006). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Tormo. (6 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://ceeialcoi.emprenemjunts.es/?op=8&n=12340>
- Torrent. (s.f.).
- Torrent. (2014). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1012-25082014000300004&script=sci_abstract
- Valenzuela, A. (27 de Mayo de 2010). Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20100527/pelo-liso-rizado/333114.shtml>
- Verganti. (2003, 2008, 2009). Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/20566>
- verganti, R. (28 de Julio de 2008). Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-5885.2008.00313.x>
- Villagomez. (2013). Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Yacuzzi, E. (2005). Obtenido de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>
- Yin. (2009). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5757749.pdf>
- Zafra, O. (2006). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

ANEXOS

A. Instrumento validado por expertos (prueba piloto)

El siguiente cuestionario corresponde al instrumento de prueba piloto validado por los expertos, el cual fue realizado a 5 mujeres crespas de la ciudad de Riohacha, con la finalidad de comprobar su validez.

INDICADOR: Tipo de raza según el cabello	SI	NO
1. ¿Considera usted que su raza es afrodescendiente?		
INDICADOR: Cuidados	SI	NO
2. ¿Dedica tiempo para aplicar productos capilares en su cabello al definir sus rizos?		
INDICADOR: Hábitos	SI	NO
3. ¿Lava su cabello todos los días?		
4. ¿Aplica productos para definir sus rizos?		
INDICADOR: Productos para el cabello rizado	SI	NO
5. ¿Utiliza productos naturales para la definición de sus rizos?		
6. ¿Utiliza productos comerciales para la definición de sus rizos?		
INDICADOR: Características	SI	NO
7. ¿Le gustaría un producto natural que no maltrate su cabello, controle el friz y mantenga hidratado?		
INDICADOR: Componentes	SI	NO
8. ¿Utiliza productos químicos (sulfatos, sal, siliconas o parabenos) en su proceso de transición?		
9. ¿Utiliza productos 100% naturales en su proceso de transición?		
INDICADOR: Tipo de rizos	SI	NO
10. ¿Su cabello es ondulado?		
11. ¿Su cabello es rizado?		
INDICADOR: Producto	SI	NO

12. ¿Cree que un producto natural es más beneficioso para el cabello rizado en proceso de transición que un producto con procesos químicos?		
INDICADOR: Precio	SI	NO
13. ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto innovador 100% natural para el cabello rizado en proceso de transición por un valor menor a \$10.000?		
14. ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto innovador 100% natural para el cabello rizado en proceso de transición por un valor mayor a \$10.000?		
INDICADOR: Plaza	SI	NO
15. ¿Compra sus productos en puntos físicos de productos para el cabello rizado?		
INDICADOR: Promoción	SI	NO
16. ¿Quisiera que al crear un nuevo producto para llevar a cabo un proceso de transición se creen promociones, descuentos y combos?		

B. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA

MAESTRIA EN GESTION DE LA TECNOLOGIA Y LA INNOVACION

Cordial saludo, mi nombre es **Valeri Ramírez Rosado** estudiante de IV semestre de la maestría gestión de la tecnología y la innovación de la Universidad de la Guajira en Riohacha Colombia, actualmente me encuentro trabajando en la tesis de grado titulada innovación de un producto de belleza para el cuidado del cabello de mujeres crespas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha y solicito muy cordialmente me apoyen en mi proceso contestando la siguiente encuesta, donde se plantea un cuestionario de encuesta dicotómica donde solo se presentan dos opciones posibles de respuesta, se pide que manifieste si se dan o no las actividades sobre las cuales se preguntan y debe contestar SI o NO de acuerdo a su criterio.

Los datos suministrados por usted serán de uso exclusivo para el desarrollo del trabajo de investigación y se tratarán de forma confidencial.

INDICADOR: Tipo de raza según el cabello	SI	NO
17. ¿Considera usted que su raza es afrodescendiente?		
INDICADOR: Cuidados	SI	NO
18. ¿Dedica tiempo para aplicar productos capilares en su cabello al definir sus rizos?		
19. ¿Tres veces a la semana aplica productos capilares en su cabello para definir sus rizos?		
20. ¿Menos de tres veces a la semana aplica productos capilares en su cabello para definir sus rizos?		
21. ¿Cuándo lava su cabello define sus rizos?		
INDICADOR: Hábitos	SI	NO
22. ¿Define sus rizos cada vez que se peina?		
23. ¿Lava su cabello dos veces a la semana?		
24. ¿Lava su cabello todos los días?		
25. ¿Aplica productos para definir sus rizos?		
INDICADOR: Productos para el cabello rizado	SI	NO
26. ¿Usted ha utilizado algún producto para definición de su cabello que ha generado efectos secundarios?		

27. ¿Usted ha utilizado algún producto para definición de su cabello que ha generado cambio en su tipo de rizo?		
28. ¿Utiliza productos naturales para la definición de sus rizos?		
29. ¿Utiliza productos comerciales para la definición de sus rizos?		
INDICADOR: Características	SI	NO
30. ¿Le gustaría utilizar productos con empaques biodegradables?		
31. ¿Le gustaría que el empaque de sus productos fuera de una unidad o más?		
32. ¿Le gustaría un producto natural que no maltrate su cabello?		
33. ¿Le gustaría un producto natural que controle el friz?		
34. ¿Le gustaría un producto natural que le de brillo a su cabello?		
35. ¿Le gustaría un producto natural que hidrate su cabello?		
36. ¿Le gustaría un producto natural líquido?		
37. ¿Le gustaría un producto natural en gel?		
38. ¿Le gustaría un producto natural en crema?		
39. ¿Le gustaría un producto natural oloroso?		
40. ¿Le gustaría un producto natural inoloro?		
INDICADOR: Componentes	SI	NO
41. ¿Utiliza productos químicos (sulfatos, sal, siliconas o parabenos) en su proceso de transición?		
42. ¿Utiliza productos 100% naturales en su proceso de transición?		
INDICADOR: Tipo de rizos	SI	NO
43. ¿Su cabello es ondulado?		
44. ¿Su cabello es rizado?		
45. ¿Su cabello es muy rizado?		
INDICADOR: Transición del cabello rizado	SI	NO
46. ¿Los productos que utiliza para su proceso de cabello en la definición de sus rizos le están favoreciendo en su proceso de transición?		
47. ¿Se encuentra decidida en iniciar el proceso de transición en su cabello?		

48. ¿Tiene el conocimiento de que productos puede utilizar para la transición de su cabello?		
49. ¿Se propone a realizar en su cabello un proceso de transición para recuperar su cabello natural?		
50. ¿Siente que su proceso de transición capilar le ha sido frustrante?		
51. ¿Conoce de algún producto innovador que le ayude en su proceso de transición?		
INDICADOR: Producto	SI	NO
52. ¿Es de su agrado utilizar un producto 100% natural para su cabello mientras lleva su proceso de transición?		
53. ¿Usted se ha aplicado gel de linaza en el cabello?		
54. ¿Le gustaría que un producto casero a base de linaza para el cabello en proceso de transición se comercializara en el mercado?		
55. ¿Le gustan los productos ligeros para el cabello?		
56. ¿Le gustan los productos pesados para el cabello?		
57. ¿Cree que un producto natural es más beneficioso para el cabello rizado en proceso de transición que un producto con procesos químicos?		
INDICADOR: Precio	SI	NO
58. ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto innovador 100% natural para el cabello rizado en proceso de transición por un valor menor a \$10.000?		
59. ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto innovador 100% natural para el cabello rizado en proceso de transición por un valor mayor a \$10.000?		
INDICADOR: Plaza	SI	NO
60. ¿Compra sus productos en puntos físicos de productos para el cabello rizado?		
61. ¿Compra sus productos en puntos virtuales de productos para el cabello rizado?		
62. ¿Le gustaría que además de un punto físico para ventas de un producto natural para los cabellos rizado en etapa de transición, hubiera una tienda virtual?		
INDICADOR: Promoción	SI	NO
63. ¿Le parece favorable crear pruebas de un nuevo producto para aplicar en el cabello rizado en proceso de transición?		
64. ¿Quisiera que al crear un nuevo producto para llevar a cabo un proceso de transición se creen promociones, descuentos y combos?		
65. ¿Le gustaría que tuviéramos una página virtual?		
66. ¿Le gustaría que tuviéramos redes sociales donde comercialicemos el producto?		

ANEXO DE FOTOS



