

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

*Tesina para optar por el grado académico de
bachillerato en administración de empresa con el
énfasis en Mercadeo*

**ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS
DE BELLEZA, CON EL FIN DE APLICARLO
A “BEAUTY WOMEN”, EN LA PROVINCIA
DE HEREDIA, PRIMER CUATRIMESTRE
DEL 2021.**

KENNETH ALBERTO MOYA VARGAS

Junio, 2021

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	8
ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS	10
DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTO	13
DECLARACIÓN JURADA.....	14
CARTA DE TUTOR.....	15
CARTA DE LECTOR.....	16
CARTA DEL AUTOR.....	17
RESUMEN EJECUTIVO	19
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales	22
1.1.1.1. Estudio de mercado y modelo de negocio para introducción de Productos de aseo y limpieza para el hogar de la marca eco-me en el Mercado chileno.....	22
1.1.1.2. marketing mix of Lenovo	23
1.1.1.3. Mezcla de marketing de Lenovo	24
1.1.1.4. Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul	25
1.1.1.5. Penetration Strategy for SMEs Using Digital Marketing Techniques	26

1.1.1.6.	Place in the Marketing mix of Victoria's Secret	34
1.1.1.7.	Plaza en la mezcla de marketing de Victoria's Secret	35
1.1.1.8.	Strengths in the SWOT analysis of Nivea	36
1.1.1.9.	Investigación de mercado para la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en el Gran Área Metropolitana (G.A.M), para el primer cuatrimestre del 2019.	38
1.1.1.10.	Estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana para el Primer Semestre del 2020.	39
1.1.1.11.	Desarrollo de un plan de mercadeo para la Gollo óptica en Heredia para el primer trimestre del 2018.	41
1.1.1.12.	Estudio de marketing digital para la tienda virtual Kai store en el segundo cuatrimestre de 2020.....	42
1.1.2.	Delimitación del problema	43
1.1.3.	Justificación.....	43
1.2.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	43
1.3.	OBJETIVOS	44
1.3.1.	Objetivo general	44
1.3.2.	Objetivos específicos.....	44
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		46
2.1.	EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	47
2.2.	Marketing.....	47
2.3.	Meta doble del marketing	47

2.4.	Investigación de mercados	47
2.5.	Necesidades	47
2.6.	Deseos	48
2.7.	Demandas.....	48
2.8.	Mercado	48
2.9.	Ofertas de mercado	48
2.10.	FODA	48
2.10.1.	Fortalezas.....	49
2.10.2.	Oportunidades.....	49
2.10.3.	Debilidades	49
2.10.4.	Amenazas.....	49
2.11.	Mezcla de Marketing.....	49
2.12.	Producto	50
2.13.	Precio.....	50
2.14.	Promoción	50
2.15.	Plaza	50
2.16.	Población.....	51
2.17.	Muestra.....	51
2.18.	Población Meta.....	51
2.19.	Tamaño de la muestra	51

2.20.	Servicio.....	52
2.21.	Productos de belleza.....	52
2.22.	Comercialización.....	52
2.23.	Importación	52
2.24.	Rentabilidad	52
2.25.	Marcas	53
2.26.	Valor de marca	53
2.27.	Nicho de mercado.....	53
2.28.	Segmento de mercado	53
2.29.	Cliente	54
2.30.	Competitividad.....	54
2.31.	Competencia.....	54
2.32.	Benchmarking	54
2.33.	Benchmarking	55
2.34.	Estrategias	55
2.35.	Comercialización.....	55
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		56
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1.1.	Enfoque cualitativo	57
3.1.2.	Enfoque cuantitativo	57

3.1.3.	Enfoque mixto.....	58
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.2.1.	Exploratorio.....	59
3.2.2.	Descriptivo.....	60
3.2.3.	Correlacional.....	60
3.2.4.	Explicativo o causal.....	61
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.3.1.	Teoría Fundamentada.....	62
3.3.2.	Estudio de Casos.....	62
3.3.3.	Fenomenológico.....	62
3.3.4.	Etnográfico.....	63
3.3.5.	Investigación-Acción.....	63
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	64
3.4.1.	Población.....	64
3.4.2.	Tipo de muestra.....	65
3.4.2.1.	Probabilística.....	65
3.4.2.2.	Aleatoria Simple.....	66
3.4.2.3.	Aleatoria Estratificada.....	66
3.4.2.4.	Grupo (Área).....	66
3.4.2.5.	Conglomerados.....	66

3.4.2.6.	No probabilística	66
3.4.2.7.	Conveniencia	67
3.4.2.8.	Juicio.....	67
3.4.2.9.	Cuota.....	67
3.4.2.10.	Cadena o por redes (“bola de nieve”).....	67
3.4.3.	Criterios de inclusión y exclusión	68
3.4.4.	Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	69
3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	69
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	71
3.7.	ANÁLISIS DE DATOS.....	75
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		76
4.1.	GENERALIDADES	77
4.2.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR MEDIO DE LA OBSERVACIÓN	103
4.3.	Flujo de proyección de ingresos costos y ganancias.....	106
4.3.1.	Proyección real.....	106
4.3.2.	Proyección estresada	107
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN		111
5.1.	DE LOS RESULTADOS.....	112
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		118
6.1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119

REFERENCIAS	122
ANEXOS	126

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura N° 1 Rango de edad.	77
Figura N° 2 Genero de los encuestados.....	78
Figura N° 3 Estado civil de los encuestados.	79
Figura N° 4 Nivel educativo de los encuestados.	80
Figura N° 5 Nivel de ingreso de los encuestados.	81
Figura N° 6 Frecuencia de compra de los encuestados.	82
Figura N° 7 Inversión de los encuestados en shampoo.	83
Figura N° 8 Inversión de los encuestados en acondicionador.....	84
Figura N° 9 Inversión de los encuestados en tratamiento.	85
Figura N° 10 Lugar de adquisición de productos para el cabello.....	86
Figura N° 11 Frecuencia de uso de productos para el cabello.	87
Figura N° 12 Tamaño de shampoo utilizado por los encuestados.....	88
Figura N° 13 Tamaño de acondicionador utilizado por los encuestados.	89
Figura N° 14 Tamaño de tratamiento utilizado por los encuestados.....	90
Figura N° 15 Decisión de compra basada en el color del empaque.	91
Figura N° 16 Decisión de compra basada en el envase.....	92

Figura N° 17 Decisión de compra basada en el aroma.....	93
Figura N° 18 Decisión de compra basada en recomendaciones.....	94
Figura N° 19 Decisión de compra basada en publicidad.....	95
Figura N° 20 Tipo de cabello para el que adquiere productos.....	96
Figura N° 21 Propiedades consideradas para realizar la compra.....	97
Figura N° 22 Características consideradas para realizar la compra.....	98
Figura N° 23 Lugar donde preferiría conseguir los productos.....	99
Figura N° 24 Disposición a pagar por un shampoo de 325 ml.....	100
Figura N° 25 Disposición a pagar por un acondicionador de 325 ml.....	101
Figura N° 26 Disposición a pagar por un tratamiento de 1000 ml.....	102

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Tabla N° 1 Muestra de la investigación	65
Tabla N° 2 Calculo de la Muestra	68
Tabla No. 3 Criterios de inclusión y exclusión	68
CUADRO N° 1 Variables	71
TABLA N° 4. RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS	77
TABLA N° 5. GENERO DE LOS ENCUESTADOS	78
TABLA N° 6. ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	79
TABLA N° 7. NIVEL EDUCATIVO DE LOS ENCUESTADOS	80
TABLA N° 8. NIVEL DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS	81
TABLA N° 9. FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS	82
TABLA N° 10. INVERSIÓN EN SHAMPOO	83
TABLA N° 11. INVERSIÓN EN ACONDICIONADOR.....	84
TABLA N° 12. INVERSIÓN EN TRATAMIENTO.....	85
TABLA N° 13. LUGAR DE ADQUISICIÓN	86
TABLA N° 14. FRECUENCIA DE USO	87
TABLA N° 15. TAMAÑO DE SHAMPOO UTILIZADO	88
TABLA N° 16. TAMAÑO DE ACONDICIONADOR UTILIZADO	89
TABLA N° 17. TAMAÑO DE TRATAMIENTO UTILIZADO	90
TABLA N° 18. DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN EL COLOR DEL EMPAQUE	91

TABLA N° 19. DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN EL ENVASE.....	92
TABLA N° 20. DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN EL AROMA.....	93
TABLA N° 21. DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN RECOMENDACIONES.....	94
TABLA N° 22. DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN ANUNCIOS O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	95
TABLA N° 23. TIPO DE CABELLO PARA EL QUE ADQUIERE PRODUCTOS.....	96
TABLA N° 24. PROPIEDADES CONSIDERADAS PARA REALIZAR LA COMPRA.....	97
TABLA N° 25. CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS PARA REALIZAR LA COMPRA	98
TABLA N° 26. LUGAR DONDE PREFERIRÍA CONSEGUIR LOS PRODUCTOS	99
TABLA N° 27. DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN SHAMPOO DE 325 ML.....	100
TABLA N° 28. DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN SHAMPOO DE 325 ML.....	101
TABLA N° 29. DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN TRATAMIENTO DE 1000 ML	102
TABLA N° 30. PAUTAS DE LA COMPETENCIA EN REDES SOCIALES.....	103
TABLA N° 31. TIPOS DE CABELLO PARA LOS QUE LA COMPETENCIA COMERCIALIZA PRODUCTOS	104
TABLA N° 32. TIPOS DE PROMOCIONES OFRECIDAS POR LA COMPETENCIA ...	105
Tabla N° 33 PROYECCIÓN DE INGRESOS	105

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis abuelos paternos, que desde el día número uno me recibieron como su hijo, gracias a su apoyo incondicional hoy estoy más cerca de convertirme en bachiller en administración de negocios, y sin lugar a duda en ellos radica buena parte de lo que soy hoy día, tanto como trabajador, como ser humano.

A mi abuela que siempre ha velado por mi bienestar y que hoy día solo me queda retribuirle todo su amor, apoyo y amistad que nunca ha dudado en darme, con su carisma único y bondad admirable, que se ha sacado el bocado de la boca para ayudar a los menos favorecidos y que siempre ha sido una persona ejemplar, no tengo como agradecerle todo el apoyo que me ha dado hasta el día de hoy.

A mi abuelo, por todo el apoyo en la transición del colegio a la vida laboral y posteriormente cuando decidí continuar con mis estudios, sin su ayuda, definitivamente hubiese tenido que decidir entre el trabajo y la universidad. Recuerdo que siempre me estaba esperando en su humilde moto Vespa cuando terminaba las clases por la noche, porque debía desplazarme desde Tibás, hasta San Rafael Arriba de Desamparados a mi lugar de trabajo, esto en menos de 45 minutos, en ocasiones bajo la lluvia, en otras ni con su moto podíamos quitarnos las presas, pero aun así nunca llegué tarde a mi trabajo gracias a ese amor tan puro y desinteresado que me brindó a lo largo del tiempo. A él, que, durante el proceso de esta tesina, partió al reino de los cielos, le debo todo y más y definitivamente merece esta dedicatoria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los profesores que han sido parte de este proceso formativo, especialmente a aquellos que transmitieron su conocimiento con pasión por su profesión, sin lugar a duda, a pesar de que esos fueron los cursos más duros, porque me exigieron a dar más de mí, el conocimiento que obtuve de ellos fue realmente provechoso para mi formación profesional.

También quisiera agradecer a muchos de los compañeros con los cuales conformé equipos excepcionales, en los que cada uno aportó su grano de arena para salir adelante con las obligaciones académicas y que posterior a eso se convirtieron en grandes amistades.

A todo el personal administrativo que de una u otra forma colaboró para facilitar los diferentes tramites, y por su puesto a la Universidad por ofrecer una educación de calidad y orientada a la oferta laboral.

Especialmente quisiera agradecer a mi profesor tutor, Mauricio Garita, por todo el apoyo en el desarrollo de esta tesina, realmente no hay palabras para describir el excelente profesional que es y el empeño que muestra con sus estudiantes.

Finalmente, a todas las personas no mencionadas que de una u otra forma me tendieron la mano durante todo el proceso universitario.

DECLARACIÓN JURADA

Yo KENNETH ALBERTO MOYA VARGAS, cédula de identidad número 1 1564 0661, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresa con el énfasis en Mercadeo, titulado “ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS DE BELLEZA, CON EL FIN DE APLICARLO A “BEAUTY WOMEN”, EN LA PROVINCIA DE HEREDIA, PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2021” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de (lugar en el que se encuentra la sede de la Universidad donde presentará el trabajo) , el 03 de julio de 2021



(FIRMA) NOMBRE COMPLETO

CARTA DE TUTOR

San Jose, 16 de junio de 2021

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, KENNETH ALBERTO MOYA VARGAS, cédula de identidad número 1 1564 0661 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada “ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS DE BELLEZA, CON EL FIN DE APLICARLO A “BEAUTY WOMEN”, EN LA PROVINCIA DE HEREDIA, PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2021” para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

**MAURICIO
GARITA
SEGURA**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA
Fecha: 2021.07.03
14:43:15 -06'00'

Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

CARTA DE LECTOR

San José, 08 de junio del 2021

**Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor

El estudiante **Kenneth Alberto Moya Vargas**, cédula de identidad **0115640661** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Estudio de mercado de productos de belleza, con el fin de aplicarlo a “Beauty Women”, en la provincia de Heredia, primer cuatrimestre del 2021”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO
VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)
Fecha: 2021.07.13 17:54:37
-06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

CARTA DEL AUTOR

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 21 de julio de 2021

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Kenneth Moya Vargas con número de identificación 1 1564 0661 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Estudio de mercado de productos de belleza, con el fin de aplicarlo a "Beauty Women", en la provincia de Heredia, primer cuatrimestre del 2021" presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, SI muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N.º 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



1 1564 0661

Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se realizó con la finalidad de determinar si una empresa que actualmente está iniciando y que opera bajo la informalidad, le resulta rentable importar y distribuir productos para el cabello operando de manera formal, para ello primeramente se definió una pregunta de investigación, la cual plantea: ¿Es el mercado de Heredia lo suficientemente amplio, para ingresar nuevas marcas de productos de belleza como cremas, tratamientos para el cabello y otros, siendo este un nicho importante para que se comercialicen por parte de BEAUTY WOMEN, durante el primer cuatrimestre del 2021,?, a esta pregunta se le logra dar respuesta a través del desarrollo, tanto del objetivo general que a continuación se detalla:

“Determinar la viabilidad para la comercialización que puedan tener productos de belleza, como cremas, tratamientos de cabello y otros, en los consumidores de la provincia de Heredia, para el primer cuatrimestre del 2021”, como de los objetivos específicos a continuación detallados: A) Determinar los gustos, preferencias y necesidades, que inciden en los mercados de comercialización de productos de belleza, para el diseño de estrategias de ventas que acerquen al cliente final o potencial. B) Reconocer el perfil del consumidor de productos de belleza, para el correcto direccionamiento del mix de marketing de la marca Skala con el cliente final o potencial. C) Determinar la demanda de productos de belleza, para la proposición de flujo de ingresos, costos y ganancias, como producto de la proyección que arroje el estudio de mercado sobre la comercialización de los productos de belleza. D) Analizar los productos de la competencia y sus estrategias de comercialización y colocación en el mercado herediano, identificando las ventajas competitivas de la empresa. Cada uno de estos objetivos se logró completar a través de la realización de un cuestionario, el análisis de la competencia y un flujo de proyección de ingresos, costos y gastos, que arrojan resultados

realmente alentadores para la empresa, y que, con buena planificación y estricto manejo de los presupuestos, se puede formalizar el proyecto y generar utilidades, operando de acuerdo con las normativas del país.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1. Estudio de mercado y modelo de negocio para introducción de Productos de aseo y limpieza para el hogar de la marca eco-me en el Mercado chileno

El proyecto busca desarrollar actividades de introducción y comercialización de una nueva marca de productos naturales de aseo, limpieza, cuidado personal y para mascotas en el mercado Chileno, incluyendo la importación, venta y distribución de las líneas de productos, marketing y publicidad. Basándose para ello en un estudio preliminar del mercado, un estudio técnico y financiero que permitirán revelar términos y condiciones del medio en el cual se ejecutará el proyecto. Bajo la mirada desde un nuevo tipo de consumo, más responsable con el entorno. Por lo que se exige que los productos aparte de cumplir los estándares de calidad óptimos, sean lo menos dañino posible al medio ambiente durante todo su ciclo de vida y que además, sea comercializado bajo los principios del comercio justo, es decir, se vuelve de vital importancia el cómo realiza la empresa su actividad comercial. El análisis de información secundaria permitió definir una población objetivo centrado en 218.492 hombres y mujeres de 25 a 65 años de los segmentos ABC 1 y C2 de ciertas comunas del sector oriente con predisposición a pagar por productos ecológicos. Por medio de 20 entrevistas y 109 encuestas se logró acotar el mercado y conocer a profundidad la demanda de productos ecológicos, junto con un estudio puntual de la oferta a una tienda establecida de la comuna de Las Condes. Los resultados de este estudio indican que el 23% de la población abordada visitan dos veces por mes algún tipo de tienda ecológica, principalmente para la compra de productos alimenticios, desplazándose alrededor de 2 km y desembolsando en promedio \$14.630 en cada compra de

productos ecológicos, dispuestos a pagar entre un 20% y un 30% más que por un producto convencional.

Teniendo en cuenta el incipiente desarrollo del mercado de productos ecológicos y la aún tímida aparición de la categoría de aseo y limpieza ecológico que según los resultados del estudio de mercado le corresponde solo un 10% del presupuesto en productos ecológicos, se recomienda introducir nuevas marcas, pero enganchado de productos ecológicos de mayor demanda como la categoría de alimentos para así atraer consumidores y generar más ventas, por otro lado, las condiciones de precios estipulados en el contrato de franquicia no favorecen la competitividad y penetración de mercado en Chile, donde ya existen marcas como Ecos con precios de venta incluso menores al costo de los productos Eco-Me, por lo tanto se recomienda negociar mejores precios e introducir los productos Eco-Me en un proyecto de tienda de productos ecológicos y distribuir de manera exclusiva a otras tiendas y empresas para generar mayor volumen. En caso de no lograr el contrato de distribución de la marca Eco-Me con precios competitivos se recomienda establecer la tienda con otras marcas de Aseo y Limpieza ecológicos.

<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/42164/3560900255256UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

1.1.1.2. marketing mix of Lenovo

Computer and IT based market is highly volatile and has numerous challenges that follow it, and to overcome it a participant has to offer variety and technologically advanced products to stay abreast and sustain the market. Lenovo is a brand that has widely differentiated and has not depended upon a solitary class of items or administrations for its extension. The key for Lenovo has been to furnish the business sector with a wide mixed bag of technology driven

products to satisfy their separate aspirations. This development has been focused on a broad research and investigation of approaching needs of its clients and distinguishing a need even before it exists, which makes an unedifying dependability and dependence among clients and customers. It has offered machines, and continually enhanced them at consistent interims, and wandered into working frameworks, and giving changes on them consistently keeping the pace alongside the business sector.

There are a large variety of products in which Lenovo has its expertise namely – Laptops, tablets, smart phones, desktops, servers, and accessories. The accessories of Lenovo are one of the most selling and most in demand in the market. The products of Lenovo are known to be dependable and reliable.

1.1.1.3.Mezcla de marketing de Lenovo

El mercado informático y basado en TI es muy volátil y tiene numerosos desafíos que lo siguen, y para superarlo, un participante tiene que ofrecer variedad y productos tecnológicamente avanzados para mantenerse al día y sostener el mercado. Lenovo es una marca que se ha diferenciado ampliamente y no ha dependido de una sola clase de artículos o administraciones para su extensión. La clave para Lenovo ha sido proporcionar al sector empresarial una amplia variedad de productos impulsados por la tecnología para satisfacer sus aspiraciones independientes. Este desarrollo se ha centrado en una amplia investigación e investigación para abordar las necesidades de sus clientes y distinguir una necesidad incluso antes de que exista, lo que genera una confiabilidad y dependencia poco edificante entre clientes y clientes. Ha ofrecido máquinas y las ha mejorado continuamente en periodos intermedios consistentes, y se ha adentrado en marcos de trabajo y ha realizado cambios en ellas de forma constante, manteniendo el ritmo junto con el sector empresarial.

Existe una gran variedad de productos en los que Lenovo tiene su experiencia, a saber: Computadoras portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes, computadoras de escritorio, servidores y accesorios. Los accesorios de Lenovo son unos de los más vendidos y demandados del mercado. Se sabe que los productos de Lenovo son seguros y fiables.

<https://www.marketing91.com/marketing-mix-lenovo/>

1.1.1.4. Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul

Debido al desarrollo que viene teniendo el sector de belleza en Bogotá, se plantea realizar propuesta de viabilidad para el montaje de un centro de belleza y estética el cual estará diseñado con temática vanguardista, para atender a sus clientes con un portafolio que se adapte a sus necesidades y con posibilidad de alquilar espacios a profesionales de belleza. Se plantea contar con espacios para los clientes donde puedan tener una vivencia diferencial de belleza y relajación que les permita salir de la rutina, con una atención preferencial, contando siempre con innovadores productos y las últimas tendencias en cuanto a belleza se refiera.

- A continuación, se hará algunos comentarios que se han tenido en cuenta para el desarrollo de esta propuesta.
- La idea de negocio está dirigida Clientes y profesionales de belleza que se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá con influencia en zona occidente Salitre.
- La población que se beneficiara serán funcionarios de claro que están ubicados en las instalaciones cerca al establecimiento, residentes que estén ubicados en la zona de influencia ya mencionada y profesionales de la belleza que buscan tener una opción de independencia laboral a bajo costos.

- Los ingresos que se planean percibir están basados en el alquiler de espacio, venta de productos de belleza, servicio de bebidas, comida y el recaudo por los servicios de belleza prestados a clientes propios.
- Según la clasificación de actividades económicas de los empresarios del país, que es reglamentado por la Cámara de comercio, industrial internacional uniforme (CIIU) el código para este tipo de negocio es 9302” Peluquería y otros tratamientos de belleza” (Ortiz, 2017, págs. 17-18)

1.1.1.5. Penetration Strategy for SMEs Using Digital Marketing Techniques

With the rapid growth of internet around the world especially in India had created a larger set of opportunities for the businesses that use digital as their platforms. Combining with Big Data no one have ever imagined that they are going to change entire consumer experience in the coming days. But the fact is they have already started. In this article now let us briefly see what all the major contributions of digitalization are, Analytics and Bigdata in enhancing the consumer experience and facilitating the ease of doing business for SMEs. Since they are coming with a new idea that could solve an existing problem and they do not have huge marketing budgets they can rely up on digital marketing techniques to gain popularity and revenues. So, let us see now how the strategy can be made for these firms using the available digital tools and internet.

The first and foremost thing that the company must do is to create a brand awareness so that everyone comes to know about their product or service. So, for this the starting step would be creating digital content e.g., blog or a website and authoring relevant content about your product and services. Then the next step is to contact the influencers so that they can know about your product.

Companies can also invest in SEM to create advertising. However, this involves extensive research and efficiency. So once the blog is done then company need to focus on developing an efficient website that would give a rich consumer experience to the visitor who landed to that website. This can be done by hiring good content creators who create content in form of images, videos, posters which are the things that attract the consumers at first look.

Developers need to monitor the website continuously to track the user journey of consumer.

The next step of creating conversions for the firm is in social media through Social Media Marketing. Based on the product, with the help of various filters available in Facebook, LinkedIn, Instagram several Ads. can be targeted to the potential consumers on digital platform. With 241 million Facebook users India ranks 1st in number of Facebook users while US stands second with 240 million users. From this it is evident that the number of internet users are growing more and more in India. The filter in Facebook gives access to huge amount of consumer data related to demographics, Interests, Income levels, Education etc. So, by choosing the right set of audience through filters and right budget and through creative content the number of conversions can be increased for the company. This is how we use Big Data for marketing our products.

This helps in promoting right products to the right consumers. Have you ever wondered why men do not get any Ads related to women's clothing and jewelry on their Facebook or LinkedIn or Instagram? This is because firms target both segments separately. This is one of the key advantages of going for digital Marketing compared to conventional marketing methods. For example, we can talk about women's shampoo Ad. being telecasted in TV but watched by many of the bachelor boys or men which does not create any impact on them. The same goes with the newspapers and brochures and roadside posters. In conventional

Marketing advertising is done in a more generic way to all irrespective of the preferences. So, this involves in wastage of lot of Marketing budget. Imagine a Saree Ad. displayed at a movie theater where majority of audience are men. So Digital Marketing with the help of Big Data and Analytics help firm to easily target the right audience with the right products.

Then the next step after Social Medial Marketing is to use the Analytics to drive sales and create a better consumer experience. So, using Analytics we can see what kind of product the consumer is looking for on the website and send him the relevant product with some attractive offers so that sale can be converted. If he has not purchased it another campaign can be launched with more satisfying offer with the help of various free campaign tools. Several CRM tools can be used for this like Adobe Campaign, IBM Unica etc. So, this way Data Analytics is providing firms a unique way to identify consumer needs based on his buying behavior and sending him the right products with satisfying offers for conversion.

Going further ahead Virtual Reality can be used to enhance the consumer experience to the higher levels. If we see an App called 'MakeUpGenius' launched by Loreal is providing a unique experience for the teenage women. Once you download and put it in selfie mode you can choose different makeup products and it will virtually put them on face so that you can have a look before you purchase it. Once satisfied with the products it automatically adds the exact products to the cart and you can checkout easily. This way virtual reality can help in improving the consumer experience. 'Lens Kart' is also providing 3D Try option which is of great experience. To think furthermore the same virtual reality concept can be implemented in an ecommerce website like Myntra, Jabong etc. where a full picture of user can be uploaded by himself and select a shirt or pant then it auto applies to our body and give the exact look after wearing them. This was it overcomes the problem of trial before buy which is the major

facility of only offline shopping. So, company can think of investing in virtual reality to enhance the consumer experience and to become unique with respect to the competitors. Chatbots can also be used on the website by integrating voice-based search to fetch the right products to the users. As many of the users are not aware of using the filters that are already available in the site this Chatbots can help them providing a better experience. Chatbots can be developed with Artificial intelligence and Natural Language Processing (NLP)² techniques so that they get adopted to the consumer conversations in a shorter span and serve them better. So, this way all these different techniques can help any emerging SMEs to rapidly gain publicity and to fetch revenues.

Yet there are some cons that act as major concerns for any firms using digital for their businesses. They are the data privacy issues. Recently there was an issue in Spain regarding the collection of data by Facebook and lending it for small businesses to use it for their promotions. So, this can be addressed by being more open and ask the user before the data is collected as done by several apps in Android which asks the permission of user to collect data before using it. Also, firm should ensure that they are not disturbing consumers with too many Ads. Per day and filling up their inboxes and sending notifications for every hour. This creates a privacy issue which is not very good. So, companies must be clear about the consumers privacy and not irritate them too much. So, implementing digital Techniques by respecting privacy of consumers will take company to a stronger position in a shorter time.

Traducción

Estrategia de penetración para pymes que utilizan técnicas de marketing digital.

Con el rápido crecimiento de Internet en todo el mundo, especialmente en India, se ha creado un conjunto más amplio de oportunidades para las empresas que utilizan lo digital como

plataforma. Al combinarse con Big Data, nadie se ha imaginado que van a cambiar toda la experiencia del consumidor en los próximos días. Pero el hecho es que ya han comenzado. En este artículo, ahora veamos brevemente cuáles son las principales contribuciones de la digitalización, Analytics y Big data para mejorar la experiencia del consumidor y facilitar la facilidad de hacer negocios para las pymes. Dado que vienen con una nueva idea que podría resolver un problema existente y no tienen grandes presupuestos de marketing, pueden responder con técnicas de marketing digital para ganar popularidad e ingresos. Entonces, veamos ahora cómo se puede hacer la estrategia para estas empresas utilizando las herramientas digitales disponibles e Internet.

Lo primero y más importante que tiene que hacer la empresa es crear conciencia de marca para que todos conozcan su producto o servicio. Entonces, para esto, el paso inicial sería crear contenido digital, p. blog o un sitio web y la creación de contenido relevante sobre su producto y servicios. Luego, el siguiente paso es contactar a los influencers para que conozcan tu producto.

Las empresas también pueden invertir en SEM para crear publicidad. Sin embargo, esto implica una amplia investigación y eficiencia. Entonces, una vez que el blog está terminado, la empresa debe centrarse en desarrollar un sitio web eficiente que brinde una rica experiencia de consumidor al visitante que ingresó a ese sitio web. Esto se puede hacer contratando buenos creadores de contenido que creen contenido en forma de imágenes, videos, carteles que son las cosas que atraen a los consumidores a primera vista. Los desarrolladores necesitan monitorear el sitio web continuamente para rastrear el recorrido del usuario del consumidor. El siguiente paso para crear conversiones para la empresa es en las redes sociales a través del Social Media Marketing. Basado en el producto, con la ayuda de varios filtros disponibles en

Facebook, LinkedIn, Instagram varios Anuncios. puede dirigirse a los consumidores potenciales en la plataforma digital. Con 241 millones de usuarios de Facebook, India ocupa el primer lugar en número de usuarios de Facebook, mientras que EE. UU. Ocupa el segundo lugar con 240 millones de usuarios. A partir de esto, es evidente que el número de usuarios de Internet está creciendo cada vez más en India. Los filtros en Facebook dan acceso a una gran cantidad de datos del consumidor relacionados con la demografía, intereses, niveles de ingresos, educación, etc. Por lo tanto, al elegir el conjunto correcto de audiencia a través de filtros y el presupuesto adecuado y a través del contenido creativo, se puede aumentar el número de conversiones. la compañía. Así es como usamos Big Data para comercializar nuestros productos.

Esto ayuda a promover los productos adecuados a los consumidores adecuados. ¿Alguna vez se ha preguntado por qué los hombres no reciben anuncios relacionados con la ropa y las joyas de las mujeres en Facebook, LinkedIn o Instagram? Esto se debe a que las empresas apuntan a ambos segmentos por separado. Esta es una de las ventajas clave de optar por el marketing digital en comparación con los métodos de marketing convencionales. Por ejemplo, podemos hablar del anuncio de champú para mujeres. ser transmitido por televisión, pero visto por muchos de los solteros u hombres, lo que no crea ningún impacto en ellos. Lo mismo ocurre con los periódicos, folletos y carteles en las carreteras. En el Marketing convencional la publicidad se realiza de una forma más genérica a todos independientemente de las preferencias. Por lo tanto, esto implica un desperdicio de gran parte del presupuesto de marketing. Imagina un anuncio de sari. exhibido en una sala de cine donde la mayoría de la audiencia son hombres. Por lo tanto, el marketing digital con la ayuda de Big Data y Analytics

ayuda a la empresa a dirigirse fácilmente a la audiencia adecuada con los productos adecuados.

Luego, el siguiente paso después del Social Media Marketing es utilizar Analytics para impulsar las ventas y crear una mejor experiencia para el consumidor. Entonces, usando Analytics podemos ver qué tipo de producto está buscando el consumidor en el sitio web y enviarle el producto relevante con algunas ofertas atractivas para que la venta se pueda convertir. Si no lo ha comprado, se puede lanzar otra campaña con una oferta más satisfactoria con la ayuda de varias herramientas de campaña gratuitas. Se pueden utilizar varias herramientas CRM para esto, como Adobe Campaign, IBM Única, etc. De esta forma, Data Analytics proporciona a las empresas una forma única de identificar las necesidades del consumidor en función de su comportamiento de compra y enviarle los productos adecuados con ofertas satisfactorias para la conversión.

Más adelante, la realidad virtual se puede utilizar para mejorar la experiencia del consumidor a niveles superiores. Si vemos una aplicación llamada "MakeUpGenius" lanzada por L'Oréal, está brindando una experiencia única para las mujeres adolescentes. Una vez que lo descargue y lo ponga en modo selfi, puede elegir diferentes productos de maquillaje y prácticamente se los pondrá en la cara para que pueda echar un vistazo antes de comprarlo. Una vez satisfecho con los productos, agrega automáticamente los productos exactos al carrito y puede pagar fácilmente. De esta forma, la realidad virtual puede ayudar a mejorar la experiencia del consumidor. "LensKart" también ofrece la opción de prueba 3D, que es una gran experiencia. Pense además que el mismo concepto de realidad virtual se puede implementar en un sitio web de comercio electrónico como Myntra, Jabong, etc., donde se puede cargar una imagen completa del usuario y seleccionar una camisa o pantalón, luego se aplica automáticamente a

nuestro cuerpo y da el aspecto exacto. después de usarlos. De esta forma se soluciona el problema de la prueba antes de comprar, que es la principal función de las compras sin conexión. Por lo tanto, la empresa puede pensar en invertir en realidad virtual para mejorar la experiencia del consumidor y volverse única con respecto a la competencia.

Los Chatbots también se pueden utilizar en el sitio web mediante la integración de la búsqueda basada en voz para obtener los productos adecuados para los usuarios. Como muchos de los usuarios no saben que están usando los filtros que ya están disponibles en el sitio, estos Chatbots pueden ayudarlos a brindar una mejor experiencia. Los Chatbots se pueden desarrollar con técnicas de inteligencia artificial y procesamiento del lenguaje natural (NLP) para que se adopten en las conversaciones de los consumidores en un lapso más corto y les sirvan mejor. De esta manera, todas estas técnicas diferentes pueden ayudar a cualquier PYME emergente a ganar publicidad rápidamente y obtener ingresos.

Sin embargo, existen algunos inconvenientes que actúan como una preocupación importante para cualquier empresa que utilice la tecnología digital para sus negocios. Son los problemas de privacidad de los datos. Recientemente, hubo un problema en España con respecto a la recopilación de datos por parte de Facebook y su préstamo para que las pequeñas empresas los utilicen para sus promociones. Por lo tanto, esto se puede abordar siendo más abierto y preguntar al usuario antes de que se recopilen los datos, como lo hacen varias aplicaciones en Android que solicita el permiso del usuario para recopilar datos antes de usarlos. Además, la empresa debe asegurarse de no molestar a los consumidores con demasiados anuncios. Por día y llenando sus bandejas de entrada y enviando notificaciones cada hora. Esto crea un problema de privacidad que no es muy bueno. Por lo tanto, las empresas deben tener clara la privacidad de los consumidores y no irritarlos demasiado. Por lo tanto, implementar técnicas

digitales respetando la privacidad de los consumidores llevará a la empresa a una posición más sólida en un tiempo más corto.

<https://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/17466-penetration-strategy-for-smes-using-digital-marketing-techniques.html>

1.1.1.6. Place in the Marketing mix of Victoria's Secret

Victoria's Secret was founded at San Francisco in California and built its first store at Stanford Shopping Center in California. Currently, the company operates via eighteen stores that are independently owned and one thousand and seventeen stores owned by the company. These are located at prime locations in Singapore, Australia, Taiwan, Iran, Israel, Jordan, Egypt, South Korea, Malaysia, China, Japan, Brazil, Argentina, Mexico, Sweden, Denmark, Serbia, Germany, France, Italy, United Kingdom, United States and Hungary. Victoria's Secret has its headquarters based at Columbus in Ohio.

Victoria's Secret has divided its business operations into three groups Victoria's Secret Stores, Victoria's Secret Beauty, and Victoria's Secret Direct. It operates via retail formats like apparel stores and general merchandise outlets.

Victoria's Secret Stores projected an image of soft, classic, and romantic. The area of most of its stores is estimated at six thousand square feet and they are located mostly in shopping centers. Victoria's Secret Stores catalog sales are estimated at four hundred million catalogs every year. Victoria's Secret started its expansion plans from stores in Canada to other countries as well.

It also opened Victoria's Secret Travel and Tourism outlets in airports and shopping centers. In the year 2010, the company decided on its expansion plans with help of franchise system. Victoria's Secret Direct deals in the catalog and online operations. The company accepted

orders for its catalog 24*7 every day. In the year 1998, Victoria's Secret opened its website for e-commerce. Victoria's Secret Beauty deals with beauty and bath products.

1.1.1.7.Plaza en la mezcla de marketing de Victoria's Secret

Victoria's Secret se fundó en San Francisco en California y construyó su primera tienda en el Centro Comercial Stanford en California. Actualmente, la empresa opera a través de dieciocho tiendas de propiedad independiente y mil diecisiete tiendas propiedad de la empresa.

Estos se encuentran en ubicaciones privilegiadas en Singapur, Australia, Taiwán, Irán, Israel, Jordania, Egipto, Corea del Sur, Malasia, China, Japón, Brasil, Argentina, México, Suecia, Dinamarca, Serbia, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos y Hungría.

Victoria's Secret tiene su sede en Columbus, Ohio.

Victoria's Secret ha dividido sus operaciones comerciales en tres grupos: Victoria's Secret Stores, Victoria's Secret Beauty y Victoria's Secret Direct. Opera a través de formatos minoristas como tiendas de ropa y puntos de venta de mercancías en general.

Las tiendas de Victoria's Secret proyectan una imagen suave, clásica y romántica. El área de la mayoría de sus tiendas se estima en seis mil pies cuadrados y están ubicadas principalmente en centros comerciales. Las ventas de catálogos de Victoria's Secret Stores se estiman en cuatrocientos millones de catálogos cada año. Victoria's Secret también inició sus planes de expansión de tiendas en Canadá a otros países.

También abrió puntos de venta de viajes y turismo de Victoria's Secret en aeropuertos y centros comerciales. En el año 2010, la empresa decidió sus planes de expansión con la ayuda del sistema de franquicias. Victoria's Secret Direct ofrece ofertas en el catálogo y operaciones en línea. La empresa aceptó pedidos de su catálogo 24 * 7 todos los días. En el año 1998,

Victoria's Secret abrió su sitio web para el comercio electrónico. Victoria's Secret Beauty se ocupa de productos de belleza y de baño.

<https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-victorias-secret/>

1.1.1.8.Strengths in the SWOT analysis of Nivea

The Cold cream domination – Nivea absolutely dominates the cold cream market. Whenever you are traveling to colder regions, you cannot do without your Nivea cream, the brand has that kind of hold on consumers. No other brand has reached the brand recall level of being a cold cream as Nivea has. The popularity of the brand lies because of its popularity as a cold cream – a niche which it covered smartly and all too well to date.

Brand equity – Naturally, because of its concentration on this niche, the Brand equity of Nivea is only growing and has not been affected. Over the years, Nivea has gained recognition for its brand and is the 225th brand in the world as of 2016 and is the 50th highest rated brand of Germany. The brand is valued at 6.7 billion dollars.

Distribution and global presence – Nivea have around 20 products and is present in 50 countries overall. This contributes towards its distribution potential which is growing year on year.

Brand colors – The brand colors of White and Blue are recognizable in a huge shelf of personal care products. The colors have stayed constant over the years and are synonymous with the brand. For this, the Marketing department has received praise time and again along with praise for using the brand colors across the communication channels of Nivea.

Traducción

Fortalezas en el análisis FODA de Nivea

El dominio de la crema fría: Nivea domina absolutamente el mercado de la crema fría.

Siempre que viaje a regiones más frías, no puede prescindir de su crema Nivea, la marca tiene ese tipo de control sobre los consumidores. Ninguna otra marca ha alcanzado el nivel de recuerdo de marca de ser una crema fría como Nivea. La popularidad de la marca se debe a su popularidad como crema fría, un nicho que cubrió inteligentemente y hasta la fecha.

Valor de marca: naturalmente, debido a su concentración en este nicho, el valor de marca de Nivea solo está creciendo y no se ha visto afectado. A lo largo de los años, Nivea ha ganado reconocimiento por su marca y es la marca número 225 en el mundo a partir de 2016 y es la marca número 50 más alta de Alemania. La marca está valorada en 6,7 mil millones de dólares.

Distribución y presencia global: Nivea tiene alrededor de 20 productos y está presente en 50 países en total. Esto contribuye a su potencial de distribución que crece año tras año.

Colores de marca: los colores de marca de blanco y azul son reconocibles en un enorme estante de productos para el cuidado personal. Los colores se han mantenido constantes a lo largo de los años y son sinónimos de la marca. Por ello, el departamento de Marketing ha recibido elogios una y otra vez junto con elogios por utilizar los colores de la marca en los canales de comunicación de Nivea.

<https://www.marketing91.com/swot-analysis-nivea/>

1.1.1.9. Investigación de mercado para la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en el Gran Área Metropolitana (G.A.M), para el primer cuatrimestre del 2019.

La presente exploración tiene como objetivo principal realizar una investigación en el mercado nacional para la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en los bares artesanales de la gran área metropolitana.

Se realizará el estudio basándose en el análisis del consumidor de bebidas alcohólicas, gaseosas u otro tipo de consumo de refrescos de venta en los diferentes bares ubicados en la capital Josefina.

La investigación pretende demostrar los gustos y preferencias del mercado meta en estudio, donde se verán reflejados los no consumidores de este tipo de bebidas.

Para realizar el estudio se pretende innovar en una cerveza artesanal sin alcohol, experimentando en un sabor dulce, textura blanda, aroma agradable, sin fermentación ni levadura y con ello crear una cerveza original sin alcohol, eliminando el tradicional sabor amargo de una cerveza artesanal con alcohol y dando opción al producto fresco, saludable, exclusivo e innovador.

¿Por qué una cerveza sin alcohol? Al introducir una cerveza sin alcohol en los bares artesanales, las personas que no consumen bebidas alcohólicas podrán adquirir una cerveza artesanal elaborada justamente a su medida.

A demás se pretende abarcar a las personas que consumen cervezas alcohólicas, generando un cambio considerado, ya que la cerveza artesanal sin alcohol, contienen más ventajas que las tradicionales, son más saborizadas, no genera adicción, es producida sin fermentación, exclusivas e innovadoras por lo cual la hace una cerveza sana.

El estudio de mercado se hará en la provincia de San José, en los barrios de Aranjuez, Escalante, Amón y sus alrededores, que es donde se localiza una gran cantidad de sitios que venden bebidas artesanales con alcohol, en donde por medio de encuestas se verán las ventajas y desventajas que presenta el mercado al momento de introducir una cerveza artesanal sin alcohol en dichos lugares.

Con el estudio a realizar, se dará a conocer la importancia que presenta la cerveza artesanal sin alcohol (C.A.S.A) para nuestro mercado meta, ya que es una bebida que no posee alcohol, con un sabor dulce, natural por ente la pueden consumir nuestro mercado meta y cualquier persona dispuesta al cambio.

El estudio por realizar arrojará datos importantes acerca de la posible venta de la cerveza artesanal sin alcohol, principalmente en los bares y comercios del G.A.M, que venden productos alcohólicos con fermentación artesanales

Para finalizar la investigación, se observará si presentará una fuerte demanda o tendrá una venta inusual entre el consumo de bebidas tradicionales y no tradicionales dentro y fuera de los locales comerciales situados en la gran área metropolitana. (Araya Elizondo, 2019, pág. 7)

1.1.1.10. Estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana para el Primer Semestre del 2020.

En el presente proyecto se desarrollará el tema de las estrategias de mercadeo en las organizaciones como para lograr una mayor participación de mercado.

Se buscará la forma de incrementar la participación de mercado de la empresa 3M específicamente en Materiales de Impresión que corresponde a un producto dentro de la industria dental.

Se realizará un análisis mediante el estudio de las variables de tipos de clientes, producto, precio, plaza, promoción, fidelidad y servicio al cliente.

Dentro de la industria costarricense, los materiales de impresión son los productos dentales de 3M que cuentan con poca participación de mercado. Entre los factores que influyen en la escasa participación, primeramente, se encuentra el hecho de no existir una estrategia clara de mercadeo a nivel nacional. Se replican estrategias que 3M utiliza en otros países para este producto, pero aún sigue sin definirse una estrategia clara para Costa Rica.

El aspecto negativo de replicar estrategias de otros países es que estos son territorialmente más amplios que Costa Rica, y no son aplicables para intentar implementarlas en el territorio costarricense.

Dentro de estas estrategias de otros países, se encuentran divisiones dependiendo del tipo de cliente clínica que se dividen según los ingresos mensuales que genera a la organización (Cliente A, Cliente B, Cliente C o Cliente D); se toma como referencia el tipo de cliente para ejecutar su venta, la cual puede ser por medio de un vendedor que hace su visita a la clínica (si es cliente A o cliente B) o por medio de un centro de llamadas (si es cliente C o cliente D).

La problemática actual en Costa Rica es que la mayoría de los clientes que compran materiales de impresión solicitan una venta física ya que los administradores de las clínicas dentales prefieren tener una visibilidad del producto antes de comprarlo.

Adicionalmente, existe escaso material promocional que haga referencia a cada uno de los productos que se ofrece para las clínicas, incluidos los materiales de impresión. Existe una escasez de información visual y detallada que contenga descripciones de los productos que se ofrecen, así como sus ventajas y beneficios. Incluso, una gran problemática es el ofrecimiento de material promocional únicamente en idioma inglés.

1.1.1.11. Desarrollo de un plan de mercadeo para la Gollo óptica en Heredia para el primer trimestre del 2018.

La siguiente tesis consiste en la elaboración de un plan de mercadeo para la GolloÓptica, óptica ubicada en Heredia centro siendo esta la primera que inaugura el grupo Unicomer a nivel nacional.

Dado que el grupo Unicomer se dedica a la venta de electrodomésticos, muebles y tecnología en Costa Rica, decide incorporarse en el mercado de la salud visual por medio de la marca Gollo; Siguiendo el comportamiento de los clientes y el poco dinamismo que presenta la GolloÓptica, nace la idea de investigar mediante un plan de mercadeo sus recursos, su mercado y su competencia y de ahí darle seguimiento al comportamiento de la demanda.

La tesis consta de seis capítulos iniciando con el capítulo uno con el planteamiento del problema, con los objetivos de la investigación, así como sus alcances y limitaciones., en el segundo capítulo consta de un marco teórico que dará soporte conceptual al desarrollo del contexto histórico.

Seguidamente el capítulo tres con el marco metodológico donde se describen aspectos que muestran el procedimiento que va a surgir en la investigación, posteriormente el capítulo cuatro con el análisis e interpretación de los resultados Finalizando con el capítulo cinco con las conclusiones y recomendaciones y basado en esto el capítulo seis con la propuesta aplicable a la GolloÓptica.

Dentro de este plan de mercadeo se contemplará todos estos aspectos con el fin de determinar la mejor solución a la demanda y lograr contrarrestar el efecto de la competencia directa y así poder tener el conocimiento para tomar decisiones favorables para la GolloÓptica. (Vindas, 2018)

1.1.1.12. Estudio de marketing digital para la tienda virtual Kai store en el segundo cuatrimestre de 2020

La investigación realizada a continuación plantea la importancia de los fundamentos teóricos que nacen desde el origen de la necesidad en una persona, además, de cómo esta necesidad desencadena todo un sistema de impulsos y deseos que son utilizados por el marketing para elaborar propuestas y estrategias que servirán para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores dependiendo del mercado meta al que quiera llegar una marca, empresa u organización. No obstante, este planteamiento tradicional con el pasar de las épocas se ha transformado y se ha adaptado a la nueva era digital, por tanto, surge el marketing digital con gran presencia en la web y en las redes sociales. Hoy por hoy, las grandes compañías posicionadas fuertemente en el mercado desarrollan sus estrategias de promoción y alcance con los clientes utilizando publicidad y características que conecten a los consumidores con vivencias o evoques situaciones y sentimiento de agrado que asocie esa experiencia con la marca de sus productos. Para ir concluyendo, esta investigación utiliza datos extraídos de una muestra representativa la cual identifica la frecuencia y la presencia de ellos en las redes sociales, así como los gustos, la seguridad y la frecuencia con la que realizan actividades de comercio electrónico para satisfacer sus necesidades particulares; a raíz de esto se plantean las conclusiones y recomendaciones para cada uno de los objetivos presentados en la presente investigación. (Rivas Guzmán, 2020)

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación de mercado se llevará a cabo con consumidores que tienen la necesidad de complementar su cuidado personal, con productos de belleza, como lo son cremas y tratamientos para el cabello, así como aceites para el cuidado facial en la provincia de Heredia. Se trata de una empresa informal que quiere formalizarse, para lo cual, requiere saber la conveniencia de establecerse en el mercado de Heredia, y poder comercializar sus productos.

1.1.3. Justificación

Dada la necesidad de productos de belleza poco comercializados en el país, y con una demanda importante en un nicho poco caminado por las grandes corporaciones, productos brasileños de las marcas Skala, Salon Line y Nazca entre otras, así como la marca estadounidense para cuidado facial The Ordinary, y considerando la recesión por la que se está pasando a nivel mundial por el tema de la pandemia, es urgente realizar una investigación completa y concisa, que permita determinar, con base en estudios de mercados existentes, sobre productos de belleza similares, la rentabilidad que estos productos puedan tener, si ingresarán al mercado de Heredia.

1.2.PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es el mercado de Heredia lo suficientemente amplio, para ingresar nuevas marcas de productos de belleza como cremas, tratamientos para el cabello y otros, siendo este un nicho importante para que se comercialicen por parte de BEAUTY WOMEN, durante el primer cuatrimestre del 2021,

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Se entiende por objetivo general que es el planteamiento central que debe llevar a solucionar el problema o tema de investigación. (Pimienta, 2018, pág. 53)

Para esta investigación se planteó el siguiente objetivo: “Determinar la viabilidad para la comercialización que puedan tener productos de belleza, como cremas, tratamientos de cabello y otros, en los consumidores de la provincia de Heredia, para el primer cuatrimestre del 2021”

1.3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos: suelen ser a corto plazo y circunscribirse a condiciones concretas, a metas individuales. Cada segmento de una organización o cada capítulo de una investigación poseen su propia meta a alcanzar, la cual se halla supeditada o contenida en el objetivo general. (Raffino, 2020, pág. 2)

Los siguientes son los objetivos específicos que se plantean para esta investigación:

- a) Determinar los gustos, preferencias y necesidades, que inciden en los mercados de comercialización de productos de belleza, para el diseño de estrategias de ventas que acerquen al cliente final o potencial.
- b) Reconocer el perfil del consumidor de productos de belleza, para el correcto direccionamiento del mix de marketing de la marca Skala con el cliente final o potencial
- c) Determinar la demanda de productos de belleza, para la proposición de flujo de ingresos, costos y ganancias, como producto de la proyección que arroje el estudio de mercado sobre la comercialización de los productos de belleza.

d) Analizar los productos de la competencia y sus estrategias de comercialización y colocación en el mercado herediano, identificando las ventajas competitivas de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.2.Marketing

Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos.

(Kotler, 2017, pág. 5)

Es importante tener bien identificado el significado de marketing, ya que esto nos permitirá tener un panorama más amplio del porqué de la investigación.

2.3.Meta doble del marketing

La doble meta del marketing es conseguir nuevos clientes mediante la promesa de una propuesta de valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

(Bayliss, 2020, pág. 1)

La importancia de este concepto radica en mantener constantes los esfuerzos por mantener los clientes existentes y no descuidarlos en la búsqueda de nuevos compradores.

2.4.Investigación de mercados

Proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (K., 2016, pág. 4)

El proceso antes definido es lo que se pretende desarrollar en esta investigación.

2.5.Necesidades

Estados de carencia percibida. (Kotler, 2017, pág. 6)

La definición dada por el autor supone que existe una carencia percibida, en este caso por el consumidor, misma que se pretende identificar desde el punto de vista mercadológico y con ello colocar el producto.

2.6.Deseos

Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. (Kotler, 2017, pág. 6)

2.7.Demandas

Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler, 2017, pág. 6)

2.8.Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler, 2017, pág. 8)

La importancia de este concepto radica en la identificación de donde se va a pretender colocar el producto y con base a esto se estarán definiendo las estrategias.

2.9.Ofertas de mercado

Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler, 2017, pág. 6)

Parte de lo que se busca en esta investigación es poder identificar ofertas atractivas, que logren satisfacer las necesidades del consumidor, para crear en el un sentido de pertenencia hacia la marca.

2.10. FODA

A la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing. (Kotler, 2016, pág. 73)

Este es un paso indispensable para conocer la situación de cualquier empresa y con esto definir sobre lo que se va a trabajar para mejorarla.

2.10.1. Fortalezas

Las fortalezas son internas en la organización y requieren aprovecharse para avanzar.

(Hernández, 2020, pág. 217)

De acuerdo con la definición del autor las fortalezas deben ser bien identificadas para poder potenciar el desarrollo de la empresa.

2.10.2. Oportunidades

Son elementos básicamente externos que existen en un momento dado (coyunturas) y que permiten avanzar hacia la visión estratégica. (Hernández, 2020, pág. 217)

Parte de lo que se busca en esta investigación es identificar las oportunidades existentes en el mercado, con la finalidad de poder explotarlas en beneficio de la empresa.

2.10.3. Debilidades

Son los problemas internos de eficiencia y efectividad. (Hernández, 2020, pág. 217)

Se asume que la debilidad se da en cualquier empresa que tiene una o varias carencias en cualquier ámbito, es importante identificarlas para poder mitigarlas y no crear un efecto contrario al crecimiento del negocio.

2.10.4. Amenazas

Son factores que tienen posibilidad de afectar el desarrollo de la estrategia o la competencia de la empresa, como una crisis económica o política. (Hernández, 2020, pág. 217)

La amenaza es todo aquello que pone en riesgo el desarrollo de la compañía y que por ende podría llegar a ser negativo para los resultados deseados.

2.11. Mezcla de Marketing

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción). La empresa debe incorporar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue a los clientes elegidos el valor que se pretende. (Kotler, 2017, pág. 13)

2.12. Producto

El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores. (A., 2018, pág. 9)

La presente investigación pretende determinar si el producto a ofrecer logra satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.13. Precio

Lo que se intercambia por el producto. (A., 2018, pág. 9)

Para efectos de este documento el precio se define como el monto de dinero que debe de suministrar un cliente a la hora de realizar la compra de alguno de los productos que están disponibles.

2.14. Promoción

Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador. (A., 2018, pág. 10)

Una de las herramientas que se van a estudiar será la forma correcta de cómo hacer llegar al mercado meta la información de cada uno de los productos que se quieren comercializar, y por los medios adecuados al nicho de mercado que se busca impactar.

2.15. Plaza

Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores. (A., 2018, pág. 10)

2.16. Población

Suma de todos los elementos que comparten un conjunto de características y que constituyen el universo para el objetivo del problema de la investigación de mercados. (K., 2016, pág. 246)

Parte de lo que se busca en esta investigación es identificar una población que permita posteriormente realizar un muestreo para la obtención de datos atractivos para la investigación.

2.17. Muestra

Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio. (K., 2016, pág. 246)

A través de la identificación de la muestra, la presente investigación pretende encuestar a la población meta con la finalidad de conocer sus hábitos de consumo y preferencias.

2.18. Población Meta

Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias. (K., 2016, pág. 248)

Parte de lo que se busca en esta investigación es identificar la población meta, para poder hacer propuestas de valor a esta.

2.19. Tamaño de la muestra

Número de elementos que se incluirán en el estudio. (K., 2016, pág. 250)

Para efectos de esta investigación, el tamaño de la muestra será la cantidad de personas a las que se va a encuestar para conocer datos concernientes a la investigación.

2.20. Servicio

Una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo.

(Kotler, 2017, pág. 232)

2.21. Productos de belleza

Se define como producto, el bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores. (A., 2018, pág. 9). Por tanto, bajo el contexto de producto de belleza, viene a satisfacer las necesidades a nivel de cuidado y presentación personal del consumidor.

2.22. Comercialización

Etapas del proceso de un producto nuevo que implica posicionarlo y lanzarlo en una escala amplia de producción y ventas. (A., 2018, pág. 260)

Parte de lo que se busca en esta investigación es definir las estrategias de comercialización más eficientes para posicionar el producto.

2.23. Importación

Es la adquisición de un bien o servicio realizada por un comprador en el país “X” (el importador) a un vendedor ubicado en el país “Y” (el exportador). (Daniels, 2018, pág. 378)

Es importante conocer el concepto de importación, ya que el estudio de mercado es orientado a una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos de belleza.

2.24. Rentabilidad

En el lenguaje del análisis financiero se entiende que cuando se quiere evaluar la rentabilidad en una empresa, lo que se desea es evaluar la cifra de utilidades que esta logró en relación con la inversión que las originó. (Ochoa, 2021, pág. 218)

Todo negocio siempre busca tener una rentabilidad producto de su actividad comercial para poder continuar con sus actividades.

2.25. Marcas

Una marca es la suma de interacciones (reales y percibidas) que una persona tiene con una empresa en todos los puntos de contacto. (Walter, 2020, pág. 3)

En el presente documento vamos a definir la marca como el nombre o símbolo mediante el cual el consumidor va a identificar el producto del vendedor y así mismo lo logrará diferenciar del producto de la competencia.

2.26. Valor de marca

Marca que tiene fuertes asociaciones positivas en la memoria de un consumidor y, como resultado, produce un alto nivel de lealtad. (R., 2017, pág. 564)

A través de esta investigación se pretende definir estrategias realistas para formar el valor de marca con el consumidor directo.

2.27. Nicho de mercado

Un nicho de mercado es una porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este mercado mayor. (García, 2017, pág. 1)

2.28. Segmento de mercado

Grupo de consumidores que responden de modo similar a un conjunto específico de actividades de marketing. (Kotler, 2017, pág. 674)

Parte de lo que se busca en esta investigación es identificar el segmento de mercado al cuál se le estará dirigiendo el producto.

2.29. Cliente

Personas que usan los bienes y servicios comprados por una familia. También se conocen como consumidores o compradores. (Kerin, 2019, pág. 269)

Parte de lo que se busca en esta investigación es identificar el cliente directo del producto a comercializar.

2.30. Competitividad

Capacidad de una organización para ofrecer productos y servicios mejores y más baratos, más adecuados a las necesidades y expectativas del mercado, brindando soluciones innovadoras al cliente. (Chiavenato, 2019, pág. 17)

A través de la presente investigación se pretende facilitar a la empresa propuestas de valor, para que pueda competir en el mercado.

2.31. Competencia

Empresas alternas que proporcionan un producto para satisfacer las necesidades específicas de un mercado. (Kerin, 2019, pág. 268)

Parte de lo que se busca en esta investigación es identificar a los competidores directos que comercializan productos de belleza similares.

2.32. Benchmarking

Estándar de excelencia que debe ser identificado, conocido, copiado y rebasado. Puede ser interno (por ejemplo, de otro departamento) o externo (una empresa de la competencia). Sirve como guía de referencia. (Chiavenato, 2019, pág. 381)

Para efectos de esta investigación el Benchmarking se utilizará para conocer la posición de los productos a comercializar, versus los ofrecidos por la competencia.

2.33. Benchmarking

Es el proceso de ubicar benchmarks en el mercado, analizarlos, aprender de ellos y, si es posible, rebasarlos. (Chiavenato, 2019, pág. 381)

2.34. Estrategias

Las estrategias son los cursos de acción necesarios para enfrentar los desafíos del entorno y cumplir los objetivos propuestos, asimismo la estrategia es una de las herramientas de dirección más utilizada a nivel empresarial y consiste en un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. (Constanza, 2016, pág. 16)

Parte de lo que se busca en esta investigación es definir estrategias que resulten competitivas, para la inserción del producto al mercado de Heredia.

2.35. Comercialización

- Etapa del proceso de un producto nuevo que implica posicionarlo y lanzarlo en una escala amplia de producción y ventas. (A., 2018, pág. 260)

Grupo de procedimientos y acciones para ingresar efectivamente un producto al mercado.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque cualitativo

Se extrajo del libro “Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta” de los autores Hernández, R; Mendoza, C que el término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos. Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (2018, págs. 7,8)

3.1.2. Enfoque cuantitativo

De igual manera los autores Hernández, R; Mendoza, C en su libro Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta definen como “el significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no

podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis”. (2018, págs. 5,6)

3.1.3. Enfoque mixto

Siguiendo con los autores Hernández, R; Mendoza, C y su libro Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta Encontramos que esta tercera vía para realizar investigación entrelaza a las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

En la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias define a los métodos híbridos como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y cualitativa conserven sus

estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos). (2018, pág. 10)

El enfoque que se desarrollará en esta investigación será cualitativo, ya que de acuerdo con la definición del autor “el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos”, dada la dinámica y requisitos de la investigación se deben analizar antecedentes nacionales e internacionales.

También para este estudio de mercados se necesita recolectar información con la finalidad de determinar si el producto será aceptado por el nicho de mercado existente en la provincia de Heredia y que de acuerdo con la definición de los autores Hernández, R; Mendoza, C “la ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio”, por lo tanto, esta información será de vital importancia para la toma de decisiones en la empresa Beauty Women.

3.2.ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratorio

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.... Los estudios exploratorios también sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y profunda respecto de un contexto particular, identificar

conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados. (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 106,107)

3.2.2. Descriptivo

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo)... (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 108)

3.2.3. Correlacional

Los autores (Hernández & Mendoza) definen el alcance correlacional como el “tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Así, los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación como las siguientes: ¿la obesidad en adultos mayores de 60 años está vinculada a un mayor riesgo de padecer diabetes?, ¿los niños que dedican cotidianamente más tiempo a ver la televisión tienen un vocabulario más amplio que los niños que ven diariamente menos televisión?, ¿las dimensiones de la personalidad se relacionan con la presencia de enfermedades cardíacas?, ¿tales correlaciones reflejan una mayor vulnerabilidad hacia las enfermedades?, ¿los agricultores que adoptan más rápidamente una innovación poseen mayor nivel educativo que los que la adoptan después?, ¿las pequeñas empresas que generan mayor innovación tienen

tasas de supervivencia más elevadas?, etcétera.” (Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, pág. 109)

3.2.4. Explicativo o causal.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos. y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 110,112).

Para efectos de la siguiente investigación se considera el alcance descriptivo, ya que se desarrollará una investigación de mercados para determinar las variables(uso, frecuencia, comercialización, precio, plaza, promoción, compra y recompra, fidelización a marcas de belleza, efectividad del producto, ciclo de vida), que inciden en el mercado, para la comercialización de productos de belleza, así mismo se pretende reconocer el perfil del consumidor de productos de belleza, por consiguiente se estaría cumpliendo con lo manifestado por el autor “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Una vez definido lo anterior, se estará realizando el trabajo de campo para la recolección de información y con base al análisis de esta se estaría desarrollando una propuesta de valor para la empresa Beauty Women.

3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Teoría Fundamentada

Se encuentra que la teoría fundamentada según el libro Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, de los autores Hernández, R; Mendoza, C como: “un diseño de investigación y un producto, el investigador produce una explicación o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes. Desde luego, al generarse teoría se desarrollan hipótesis y conceptos (variables potenciales) que la integran, y una representación o modelo visual. Los autores que sustentan este enfoque sostienen que las teorías deben inducirse de datos recolectados en el campo. La nueva teoría se contrasta con la literatura previa y es denominada sustantiva o de rango medio porque emana de un ambiente específico. Glaser y Strauss la distinguen de la “teoría formal”, cuya perspectiva es mayor” (2018, pág. 526)

3.3.2. Estudio de Casos

Son investigaciones centradas en el examen de sucesos, acontecimientos o incidentes de una persona o personas. Un caso equivale al estudio de una situación personal o de grupos, familias, comunidades. (Rojas, 2019, págs. 37,38)

En este tipo de investigación básicamente cuneta con elementos que pueden caer dentro de la investigación de tipo exploratoria o ya sea de tipo descriptiva y dentro de las técnicas más aplicables pueden ser las entrevistas, encuestas.

3.3.3. Fenomenológico

Tienen como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común y diferentes de tales

vivencias. El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana (una enfermedad, un proceso, una catástrofe, la exposición a un programa televisivo, una situación cotidiana, etcétera). En ocasiones el objetivo es descubrir el significado de un fenómeno para varias personas. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 560)

3.3.4. Etnográfico

Pretenden describir y analizar ideas, creencias, significado, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades. Existen varias clasificaciones de los diseños etnográficos, la principal es: realistas, críticos, clásicos, micro etnográficos y estudios de caso. En los diseños etnográficos, el investigador, por lo general, es completamente un observador participante. Estos abordajes investigan colectividades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar, detecta los participantes y, por último, recolecta y analiza los datos. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 560)

3.3.5. Investigación-Acción

Nuevamente citaremos a los autores Hernández, R; Mendoza, C que gracias a su libro Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta plantean que este tipo de diseño radica en: “Resolver problemáticas y mejorar prácticas concretas. Se centran en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. Tres perspectivas destacan en la investigación-acción: la visión técnica-científica, la visión deliberativa y la visión emancipadora. Podemos encontrar en la literatura dos diseños fundamentales de la investigación-acción: práctico y participativo. El diseño participativo implica que las personas interesadas en resolver la problemática ayudan a desarrollar todo el proceso de la investigación: de la idea a la presentación de resultados. Las etapas o ciclos para efectuar una investigación-acción son: detectar el problema de

investigación, formular un plan o programa para resolver la problemática o introducir el cambio, implementar el plan y evaluar resultados, además de generar realimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción”. (2018, pág. 560)

Para el desarrollo de esta investigación, se definió el diseño etnográfico, ya que en los objetivos definidos se pretende reconocer el perfil del consumidor y con esto sus hábitos de consumo, así como sus costumbres y preferencias.

Al lograr identificar lo expuesto anteriormente se estarían definiendo las estrategias adecuadas para la fidelización del consumidor, tanto al producto ofrecido, como a la empresa Beauty Women.

3.4.UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. Por ello, es preferible establecer tales características con claridad, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 198)

Para efectos de esta investigación se consideran los habitantes de la provincia de Heredia, excluyendo el cantón de Sarapiquí, específicamente en un rango de entre los 20 a 59 años al 2021.

Tabla N° 1 Muestra de la investigación

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón 2021									
Provincia y cantón	Total	Grupos de edades							
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
Heredia	85 619	10 581	10 632	12 826	13 309	11 428	9 438	8 756	8 649
Barva	27 490	3 571	3 769	4 266	4 169	3 522	2 844	2 645	2 704
Santo Domingo	28 438	3 391	3 769	4 187	4 291	3 729	3 093	2 914	3 064
Santa Bárbara	25 020	3 380	3 589	3 842	3 685	3 066	2 614	2 465	2 379
San Rafael	32 435	4 285	4 495	4 830	4 864	4 198	3 423	3 159	3 181
San Isidro	13 694	1 712	1 862	2 103	2 040	1 622	1 482	1 422	1 451
Belén	15 895	2 023	2 264	2 413	2 304	2 081	1 626	1 583	1 601
Flores	14 351	1 821	1 829	2 074	2 118	1 890	1 670	1 479	1 470
San Pablo	18 848	2 167	2 431	2 894	2 946	2 528	2 141	1 908	1 833
total	261 790	32 931	34 640	39 435	39 726	34 064	28 331	26 331	26 332

Fuente: INEC, 2021.

La investigación se desarrollará con las características de edad y geografía antes mencionadas ya que son los lugares donde se pretende iniciar con la comercialización de los productos de belleza, dada la facilidad de distribución que pudiese tener la empresa debido a sus operaciones están situadas en esta provincia.

3.4.2. Tipo de muestra

3.4.2.1. Probabilística

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 200)

3.4.2.2. Aleatoria Simple

Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado. (Kotler, 2017, pág. 116)

3.4.2.3. Aleatoria Estratificada

Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o no proporcional. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 207)

3.4.2.4. Grupo (Área)

Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, por manzanas de un vecindario) y el investigador determina una muestra de los grupos que entrevistará. (Kotler, 2017, pág. 116)

3.4.2.5. Conglomerados

Se encuentra que, para el muestreo por conglomerados, según el libro Investigación de mercados: conceptos esenciales, del autor Malhotra, N como: la población meta se divide primero en subpoblaciones o conglomerados mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Luego, se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado, se incluyen todos los elementos en la muestra, o se toma una muestra de elementos en forma probabilística. (2016, pág. 259)

3.4.2.6. No probabilística

Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 200)

3.4.2.7. Conveniencia

El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información. (Kotler, 2017, pág. 116)

3.4.2.8. Juicio

El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa. (Kotler, 2017, pág. 116)

3.4.2.9. Cuota

El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías. (Kotler, 2017, pág. 116)

3.4.2.10. Cadena o por redes (“bola de nieve”)

En el muestreo de bola de nieve se selecciona al azar al grupo inicial de encuestados. Los encuestados posteriores se seleccionan con base en las referencias o la información proporcionada por las encuestadas iniciales. Este proceso puede realizarse en cadena para obtener referencias de las referencias (Malhotra, 2016, pág. 255)

Para efectos de este estudio se realizará una muestra probabilística por aleatoria simple ya que todas las personas tienen la misma probabilidad de responder, siempre y cuando cumplan con las características de inclusión (ver tabla N° 3) como sujeto en estudio, en este caso se estudiará a los consumidores de productos de belleza, en la provincia de Heredia y con un rango de edades entre los 20 y 59 años, siendo la muestra un total de 383 personas, que se determina en la Tabla N° 2.

Tabla N° 2 Calculo de la Muestra

$$\begin{aligned}
 & \frac{n \quad z_{\alpha/2}^2 \quad * \quad p \quad * \quad q}{261790 \quad x \quad 3.84 \quad x \quad 0.5 \quad x \quad 0.5} = n \\
 & \frac{0.0025 \quad x \quad 261789 \quad + \quad 3.84 \quad x \quad 0.5 \quad x \quad 0.50}{e^2 \quad (\quad n-1 \quad + \quad z_{\alpha/2}^2 \quad * \quad p \quad * \quad q)} = n \\
 & \frac{251318.4}{654.4725 \quad + \quad 0.96} = n \\
 & \frac{251318.4}{655.4325} = n \\
 & \boxed{383.4390269} = n
 \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla No. 3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Toda persona que use, consuma, o se interese en productos de belleza.	Toda persona que no use, no consuma, ni se interese en productos de belleza.
Toda persona que desee conocer sobre productos de belleza y sus beneficios.	Toda persona que no desee conocer sobre productos de belleza y sus beneficios.
Toda persona interesada en la comercialización de productos de belleza.	Toda persona no interesada en la comercialización de productos de belleza.
Personas que actualmente consuman productos de belleza que estén dispuestos a probar nuevas alternativas.	Personas que actualmente consuman productos de belleza que estén tan fidelizados que no desean probar nuevas alternativas.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

Para iniciar con esta investigación, como primer apartado de la encuesta se le estará indicando a los encuestados que el manejo de la información es totalmente confidencial y de uso exclusivo para fines investigativos y concluyentes sobre el alcance que puedan tener los productos a comercializar por la empresa Beauty Women.

Dicha información solo se utilizará con estos fines descritos y no se comercializará ni se cederá a terceros no incluidos en los alcances del estudio.

Cabe resaltar que ninguno de los participantes brindara información sensible como cuentas bancarias, ingresos netos, montos de adquisiciones de productos, que comprometan a la fuente de información, ya que no es de relevancia para las conclusiones que arroje este trabajo final de graduación

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Instrumento de medición: recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 268)

Para efectos de esta investigación se utilizará un cuestionario por medio de la plataforma Google Forms, que estará respondiendo a los indicadores del cuadro de variables y con esto ayudarán para cumplir los objetivos específicos de la investigación. Adicionalmente se estará realizando una tabla de observación de la competencia, en la que se estará comparando sus estrategias de redes, pautas, precios y promociones.

La herramienta Google Forms ayudará a compartir el cuestionario de forma virtual y se podrá direccionar el link de forma masiva por medio de la aplicación de mensajería WhatsApp y también redes sociales para tener un mejor alcance, asimismo, la herramienta facilita la recolección y análisis de los datos obtenidos.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

CUADRO N° 1 Variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
a) Determinar los gustos, preferencias y necesidades, que inciden en los mercados de comercialización de productos de belleza, para el diseño de estrategias de ventas que acerquen al cliente final o potencial.	Gustos Preferencias Necesidades Mercados Productos de Belleza	<ul style="list-style-type: none"> • Placer o deleite que se experimenta con algún motivo, o se recibe de cualquier cosa. (Española, 2020) • Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. (Galán, 2015, pág. 1) • Estados de carencia percibida. (Kotler, 2017, pág. 6) • Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler, 2017, pág. 8) • Un cosmético es una sustancia o preparado destinado a aplicarse en las diversas partes superficiales del cuerpo, además de los dientes y la mucosa bucal. Su función varía desde limpiar, perfumar o proteger, hasta modificar, mantener y corregir aspectos u olores corporales. (Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> • Afinidad por bienes y servicios. • Afinidad para elegir entre diferentes bienes y servicios. • La definición dada por el autor supone que existe una carencia percibida, en este caso por el consumidor, misma que se pretende identificar desde el punto de vista mercadológico y con ello colocar el producto. • Identificación de donde se va a pretender colocar el producto y con base a esto se estarán definiendo las estrategias. • • Productos diseñados para el cuidado personal y estético. 	<p>Lo que el mercado meta le gusta consumir</p> <p>Lo que el mercado meta prefiere consumir</p> <p>Lo que el mercado meta identifica como carencia</p> <p>Personas con iguales características de consumo por satisfacer</p> <p>Bienes que ayudan a sentirse más atractivo</p>	<p>Frecuencia de uso</p> <p>Tamaños</p> <p>Colores</p> <p>Precios</p> <p>Variedad de estilos de cabellos (lacio, risos, cortos, largos ondulados arrependidos,)</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Frecuencia de compra</p> <p>Cantidad de dinero que invierte en el cuidado del cabello</p>	Cuestionario preguntas

<p>b) Reconocer el perfil del consumidor de productos de belleza, para el correcto direccionamiento del mix de marketing de la marca Skala con el cliente final o potencial</p>	<p>Perfil del consumidor</p> <p>Mix de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El perfil del consumidor incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo. (Quiroa, 2020) • Personas que usan los bienes y servicios comprados por una familia. También se conocen como consumidores o compradores. (Kerin, 2019, pág. 269) • Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción). La empresa debe incorporar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue a los clientes elegidos el valor que se pretende. (Kotler, 2017, pág. 13) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprador del producto o servicio a ofrecer • Características propias que identifican al cliente objetivo. • Herramienta indispensable para la planeación y ejecución del plan de mercadeo. 	<p>Perfil psicográfico</p> <p>Perfil social</p> <p>Perfil consumo</p> <p>Perfil de ingresos</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Bien o servicio</p> <p>Promoción</p>	<p>Edad</p> <p>Genero</p> <p>Estado civil</p> <p>Nivel de ingreso</p> <p>Nivel educativo</p> <p>Monto por invertir en un producto de cuidado cabello</p> <p>Lugar o forma de adquirir el producto</p>
---	--	---	---	--	---

<p>c) Determinar la demanda de productos de belleza, para la proposición de flujo de ingresos, costos y ganancias, como producto de la proyección que arroje el estudio de mercado sobre la comercialización de los productos de belleza.</p>	<p>Demanda Ingresos Costos Ganancias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suma de los valores de todos los bienes finales que se compran en una economía. (Dornbusch, 2020, pág. 624) • Entendemos por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia. (Gil, 2015) • Se define como coste o costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica. (Sánchez Galán, 2016) • La ganancia es el aumento de la riqueza que se produce a partir de una transacción u operación de índole económico. (Westreicher, 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de bienes o servicios deseados o solicitados por un mercado específico. • La cantidad de dinero recaudada producto de una actividad comercial. • Los gastos en los que se incurrió para lograr la comercialización de un producto o servicio. • Es la utilidad resultante producto de la comercialización de bienes o servicios. <p>Para proyectar si se puede obtener una rentabilidad con la comercialización de los productos.</p>	<p>Lo que en promedio cada consumidor meta está dispuesto a adquirir del producto de cuidado para el cabello</p>	<p>Demanda</p>	<p>Cuestionario Propuesta de flujo</p>
---	--	---	---	--	----------------	---

<p>d) Analizar los productos de la competencia y sus estrategias de comercialización y colocación en el mercado herediano, identificando las ventajas competitivas de la empresa.</p>	<p>Competencia Estrategias Colocación Ventajas competitivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas alternas que proporcionan un producto para satisfacer las necesidades específicas de un mercado. (Kerin, 2019, pág. 268) • Las estrategias son los cursos de acción necesarios para enfrentar los desafíos del entorno y cumplir los objetivos propuestos. (Constanza, 2016, pág. 16) • Se define la colocación de producto cómo una promoción al consumidor final, la colocación del producto supone el uso de un producto comercial en una película, programa de televisión, video o en un comercial de otro producto. (Kerin R. A., 2018, pág. 482) • La ventaja competitiva es una fortaleza única en relación con los competidores, y que proporciona beneficios superiores, a menudo basada en la calidad, el tiempo, los costos o la innovación. (Kerin, 2018, pág. 34) 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas o comerciantes que dirigen sus productos o servicios a un mismo mercado. • Son los planes y acciones por seguir, para cumplir con los objetivos planteados. • Es el proceso en el que se integra el producto al mercado, y en el cuál este logra ser visible para el cliente. • Son las fortalezas propias de la empresa que la distingue sobre los competidores. 	<p>Para optimizar las estrategias de ventas.</p>	<p>Estrategias de redes Pautas Anuncios Preciso Promociones</p>	<p>Tabla de observación de la competencia</p>
---	---	--	---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.7.ANÁLISIS DE DATOS

Para iniciar con esta investigación, se cuenta con el visto bueno de la empresa Beauty Women, parte de lo convenido es que la empresa estará solicitando la autorización a los clientes actuales ubicados en la provincia de Heredia para poder encuestarlos, asimismo se les explicará el objetivo de las encuestas a realizar, esto con la finalidad de dar a conocer la investigación, así como crear confianza y seriedad al proceso a realizar, y a su vez lograr un mayor alcance con la investigación.

Adicionalmente se estará alcanzando el total de la muestra a través de grupos de Facebook, creados para la comercialización de productos como lo son Proveedores mayoristas Costa Rica y Ventas al por mayor Costa Rica.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.GENERALIDADES

El cuestionario fue compartido mediante diferentes plataformas como lo son WhatsApp, Facebook e Instagram, al mercado potencial antes definido, esto a través de un link que los llevaba a un formulario de Google Forms. Posterior a la realización del cuestionario en mención se obtuvieron respuestas a las interrogantes planteadas anteriormente, los datos se muestran a continuación en tablas y gráficos.

TABLA N° 4. RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS

EDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
20-24	96	25.07%
25-29	93	24.28%
30-34	85	22.19%
35-39	44	11.49%
40-44	34	8.88%
45-49	16	4.18%
50-54	10	2.61%
55-59	5	1.31%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por favor indique el rango en que se encuentra su edad

383 respuestas

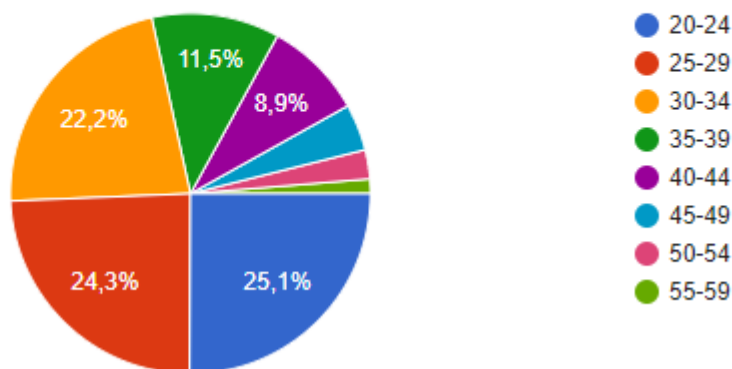


Figura N° 1 Rango de edad.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se puede observar que producto de la pregunta 3 del cuestionario, el rango de edad de los encuestados contempla entre los 20 y 34 años un total de 71.64% que representa a 274 personas, el restante 28.36% se divide en personas que están entre los 35 y 59 años con un total de encuestados de 109.

TABLA N° 5. GENERO DE LOS ENCUESTADOS

GÉNERO	ABSOLUTO	RELATIVO
Femenino	334	87.21%
Masculino	48	12.53%
Prefiero no decirlo	1	0.26%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por favor indique su genero

383 respuestas

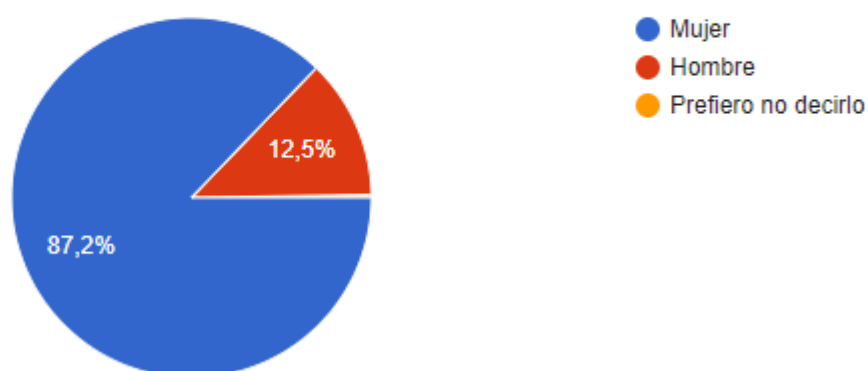


Figura N° 2 Genero de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Producto de la pregunta 4 del cuestionario, se puede observar que la mayoría de participación corresponde a mujeres, con un total de 334 respuestas, lo que equivale al 87.21% de la población encuestada.

TABLA N° 6. ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

ESTADO CIVIL	ABSOLUTO	RELATIVO
Soltero	163	42.56%
Casado	128	33.42%
Unión libre	59	15.40%
Divorciado	25	6.53%
Viudo	5	1.31%
Juntado	2	0.52%
Separado	1	0.26%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por favor indique su estado civil

383 respuestas

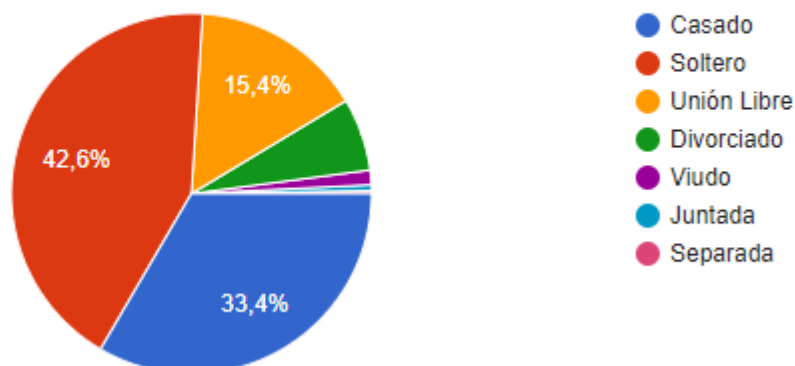


Figura N° 3 Estado civil de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se puede observar que en la pregunta 5, a pesar de tener respuestas variadas, predomina la población soltera con 163 encuestados, para un 42.56%, seguido de la población casada con 128 encuestados y un 33.42%, ambos segmentos representan un total del 75.98% de los encuestados.

TABLA N° 7. NIVEL EDUCATIVO DE LOS ENCUESTADOS

NIVEL EDUCATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO
Secundaria Incompleta	91	23.76%
Secundaria Completa	83	21.67%
Universidad Incompleta	70	18.28%
Primaria Completa	44	11.49%
Licenciatura	36	9.40%
Bachillerato Universitario	27	7.05%
Primaria Incompleta	12	3.13%
Maestría	8	2.09%
Carrera Técnica	2	0.52%
Licenciatura	2	0.52%
Técnico	1	0.26%
Cursando la universidad	1	0.26%
Técnico en Secretariado	1	0.26%
Doctorado	1	0.26%
Estudio decimo y diseño publicitario	1	0.26%
Maestría	1	0.26%
Secretaria bilingüe	1	0.26%
Msc	1	0.26%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por favor indique su nivel educativo

383 respuestas

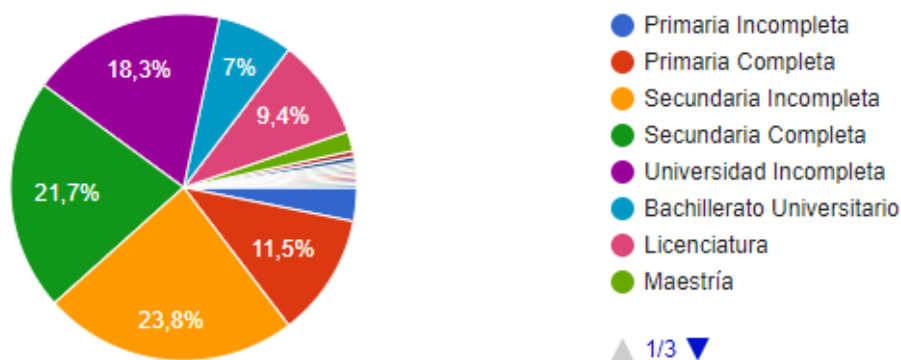


Figura N° 4 Nivel educativo de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la pregunta 6 se observa que predominan 3 respuestas equivalentes al 63.71% de la población encuestada, primeramente 91 encuestados con secundaria incompleta, seguido de 83 con secundaria completa y 70 con universidad incompleta.

TABLA N° 8. NIVEL DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS

NIVEL DE INGRESO	ABSOLUTO	RELATIVO
¢0 a ¢250,000	217	56.66%
¢250,001 a ¢500,000	85	22.19%
¢500,001 a ¢750,000	39	10.18%
¢750,001 a ¢1,000,000	24	6.27%
Mayor a ¢1,000,001	18	4.70%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por favor indique su nivel de ingreso

383 respuestas

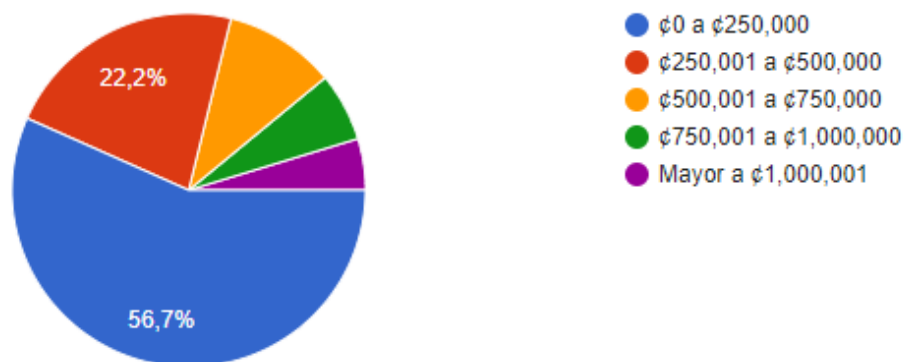


Figura N° 5 Nivel de ingreso de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como resultante de la pregunta 7 se visualiza que el nivel de ingreso de los encuestados, en su mayoría, va desde los ¢0.00 hasta los ¢500,000.00, con un total para estos dos rangos de 78.85%, y siendo el rango de ¢0.00 a ¢250,000.00 el que predomina con 217 encuestados y 56.66%.

TABLA N° 9. FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA DE COMPRA	ABSOLUTO	RELATIVO
Una vez al mes	171	44.65%
Una vez por quincena	75	19.58%
Una vez por semana	58	15.14%
Una vez cada tres meses	43	11.23%
Una vez cada dos meses	36	9.40%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Con qué frecuencia adquiere productos de uso personal para el cabello?

383 respuestas

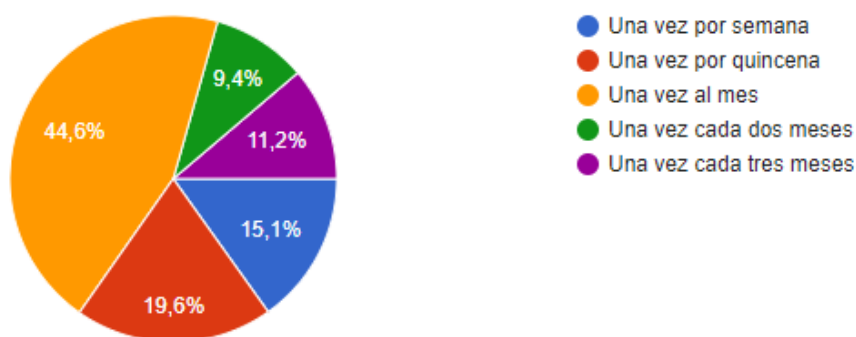


Figura N° 6 Frecuencia de compra de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la pregunta 8 se puede apreciar que, en la frecuencia de compra de los encuestados para productos de cabello, predomina el rango de una vez al mes, con un total de 171 respuestas equivalente al 44.65%, seguido del rango de una vez por quincena, con una respuesta de 75 personas y un porcentaje del 19.58, ambos rangos alcanzan un total de participación del 64.23%.

TABLA N° 10. INVERSIÓN EN SHAMPOO

INVERSIÓN EN SHAMPOO	ABSOLUTO	RELATIVO
¢4,001 a ¢6,000	126	32.90%
¢2,501 a ¢4,000	118	30.81%
Más de ¢6,001	115	30.03%
¢0 a ¢2,500	23	6.01%
No invierto	1	0.26%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Habitualmente ¿Cuánto invierte en shampoo para el cabello?

383 respuestas

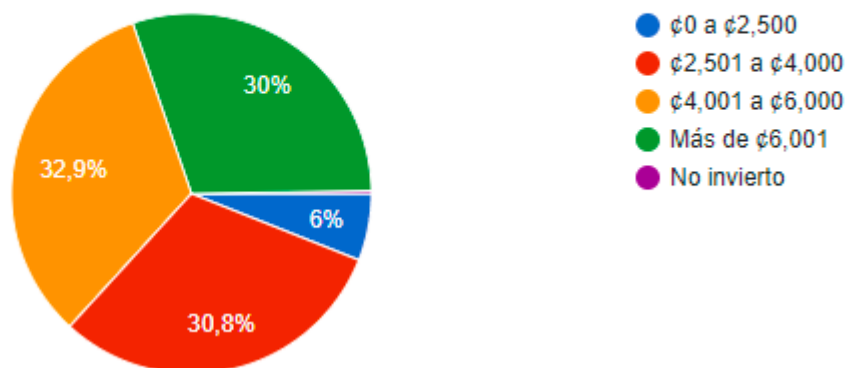


Figura N° 7 Inversión de los encuestados en shampoo.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la pregunta 9 se logra identificar que hay tres rangos de precios, en los cuáles las personas encuestadas normalmente compran un shampoo, el rango de ¢4,001 a ¢6,000 muestra una ligera ventaja con un total del 32.90% de los entrevistados, seguido del rango de ¢2,501 a ¢4,000 con un total de 30.81% de las respuestas y seguidamente el rango más de ¢6,001 con un total del 30.03%, dichos rangos nos dan un porcentaje total del 93.73%.

TABLA N° 11. INVERSIÓN EN ACONDICIONADOR

INVERSIÓN EN ACONDICIONADOR	ABSOLUTO	RELATIVO
¢4,001 a ¢6,000	117	30.55%
¢2,501 a ¢4,000	115	30.03%
Más de ¢6,001	88	22.98%
¢0 a ¢2,500	40	10.44%
No invierto	23	6.01%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Habitualmente ¿Cuánto invierte en acondicionador para el cabello?

383 respuestas

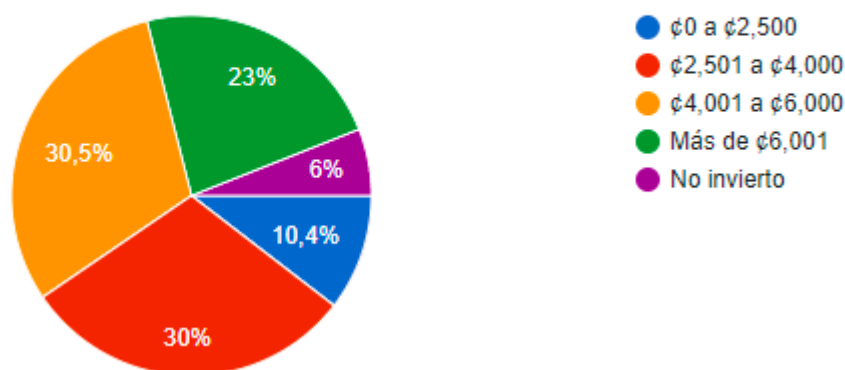


Figura N° 8 Inversión de los encuestados en acondicionador.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como resultado de la pregunta 10, se puede observar que habitualmente la inversión que realizan los encuestados en un acondicionador para el cabello se encuentra entre los ¢2,501 y ¢6,000, esto con un porcentaje del 60.57% sobre el total de los encuestados.

TABLA N° 12. INVERSIÓN EN TRATAMIENTO

INVERSIÓN EN TRATAMIENTO	ABSOLUTO	RELATIVO
Más de ¢6,001	147	38.38%
¢4,001 a ¢6,000	107	27.94%
¢2,501 a ¢4,000	74	19.32%
¢0 a ¢2,500	29	7.57%
No invierto	26	6.79%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Habitualmente ¿Cuánto invierte en tratamiento (crema) para el cabello?

383 respuestas

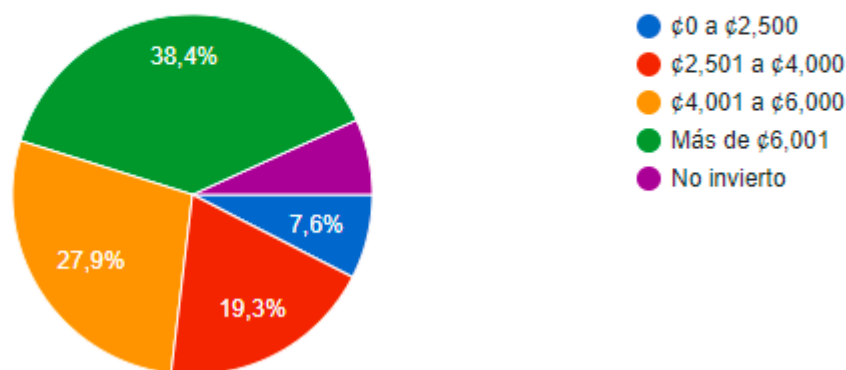


Figura N° 9 Inversión de los encuestados en tratamiento.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se puede observar como respuesta a la pregunta 11, que el rango de precios en que los encuestados usualmente compran los tratamientos para el cabello es por un monto mayor a los ¢4,001, ya que si se consideran los rangos de ¢4,001 a ¢6,000 y más de ¢6,001 nos da un total de 254 encuestados, lo que representa el 66.32% de la muestra.

TABLA N° 13. LUGAR DE ADQUISICIÓN

LUGAR DE ADQUISICIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Vendedores independientes	256	42.52%
Supermercados	148	24.58%
Salones de belleza	94	15.61%
Compra en redes sociales	45	7.48%
Compra en línea	42	6.98%
Pulperías	11	1.83%
Super salón	1	0.17%
Supermercados y salones	1	0.17%
Súper salón	1	0.17%
En tiendas de cosméticos	1	0.17%
Soy estilista compro productos de salón a mis proveedores	1	0.17%
Macrobiótica	1	0.17%
Total	602	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Habitualmente ¿Dónde adquiere productos para el cabello?

383 respuestas

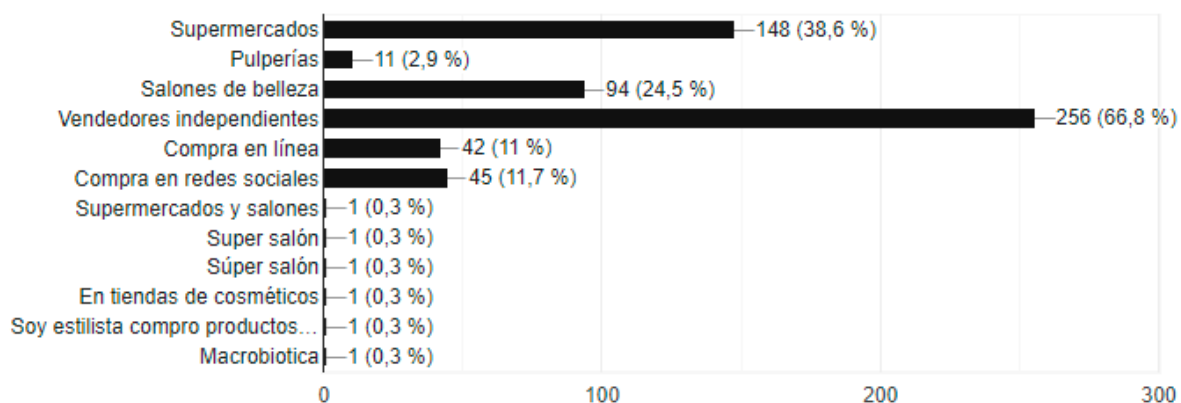


Figura N° 10 Lugar de adquisición de productos para el cabello.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como resultante de la pregunta 12 del cuestionario, se puede visualizar que la mayoría de los encuestados compran productos para el cabello a través de vendedores independientes, con un

total del 42.52% de las respuestas, seguidamente de los supermercados con un 24.58% de participación.

TABLA N° 14. FRECUENCIA DE USO

FRECUENCIA DE USO	ABSOLUTO	RELATIVO
Todos los días	132	34.46%
Dos veces a la semana	129	33.68%
Tes veces a la semana	83	21.67%
Una vez a la semana	35	9.14%
Una vez a la quincena	4	1.04%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Cada cuánto utiliza productos para el cabello?

383 respuestas

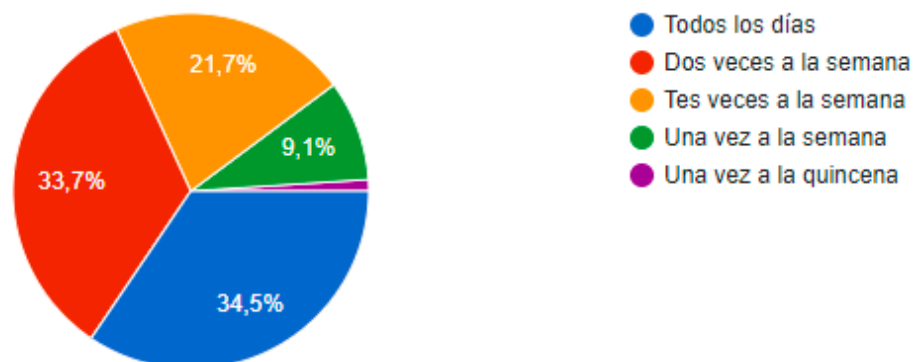


Figura N° 11 Frecuencia de uso de productos para el cabello.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se puede apreciar que producto de las respuestas dadas por los encuestados a la pregunta 13 del cuestionario, las dos frecuencias de uso con más participación, primeramente, sería el de todos los días con un total de 132 personas, seguido de dos veces a la semana con 129, para un porcentaje total entre ambas de un 68.15.

TABLA N° 15. TAMAÑO DE SHAMPOO UTILIZADO

TAMAÑO DE SHAMPOO UTILIZADO	ABSOLUTO	RELATIVO
550 ml	145	37.86%
325 ml	124	32.38%
1000 ml	106	27.68%
No utilizo	2	0.52%
Más de 1000 ml	2	0.52%
450 ml	1	0.26%
375 ml	1	0.26%
1500	1	0.26%
Shampoo en barra	1	0.26%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Usualmente ¿Qué tamaño de shampoo utiliza?

383 respuestas

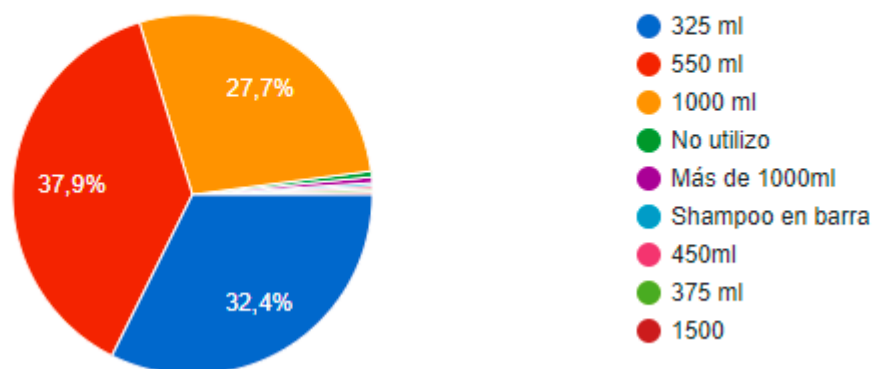


Figura N° 12 Tamaño de shampoo utilizado por los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como resultado de la pregunta 14 del cuestionario, se puede determinar que existen tres tamaños de shampoo más utilizados por los encuestados, primeramente, el tamaño 550 ml es el más utilizado con 145 respuestas, seguido por el de 325 ml con 124 respuestas y en tercer lugar el de 1000 ml con 106 respuestas, para un total entre los tres rangos de un 97.91%.

TABLA N° 16. TAMAÑO DE ACONDICIONADOR UTILIZADO

TAMAÑO DE ACONDICIONADOR UTILIZADO	ABSOLUTO	RELATIVO
325 ml	139	36.29%
550 ml	114	29.77%
1000 ml	96	25.07%
No utilizo	32	8.36%
450 ml	1	0.26%
Acondicionador en barra	1	0.26%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Usualmente ¿Qué tamaño de acondicionador utiliza?

383 respuestas

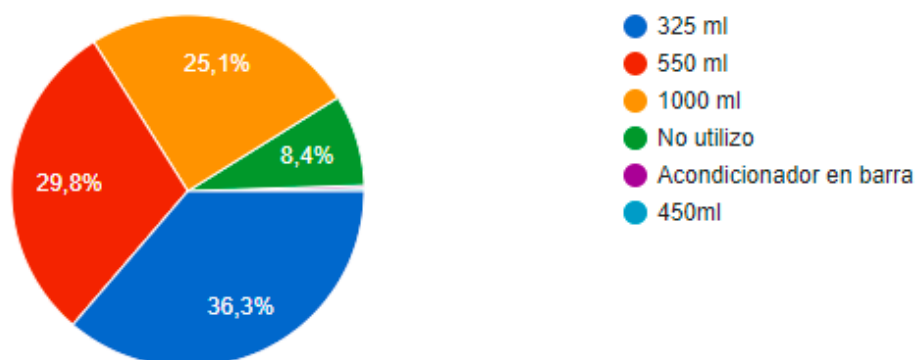


Figura N° 13 Tamaño de acondicionador utilizado por los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se puede apreciar que en la pregunta 15, a diferencia de la 14, el tamaño de acondicionador más utilizado por los encuestados es el de 325 ml con un total de 139 respuestas para este rango, seguido del acondicionador de 550 ml con 114 respuestas, y en tercer lugar el acondicionador de 1000 ml con 96, para un porcentaje total del 91.12% sobre el total de los encuestados.

TABLA N° 17. TAMAÑO DE TRATAMIENTO UTILIZADO

TAMAÑO DE TRATAMIENTO UTILIZADO	ABSOLUTO	RELATIVO
1000 ml	223	58.22%
350 ml	58	15.14%
550 ml	43	11.23%
No utilizo	37	9.66%
750 ml	22	5.74%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Usualmente ¿Qué tamaño de tratamiento (crema) para el cabello utiliza?

383 respuestas

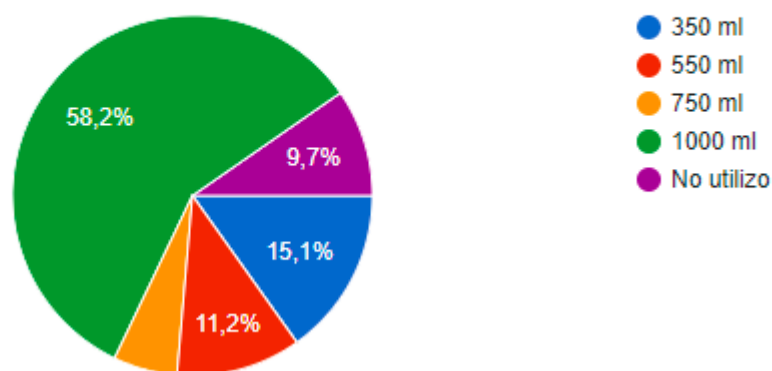


Figura N° 14 Tamaño de tratamiento utilizado por los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para la pregunta 16 se puede observar que más de la mitad de los encuestados utiliza el tratamiento para el cabello de litro, con un total de 223 respuestas de los 383 totales, sin embargo, no se puede dejar de lado que un 15.14% utiliza de 350 ml y un 11.23% de 550 ml.

TABLA N° 18. DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN EL COLOR DEL EMPAQUE

DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN EL COLOR DEL EMPAQUE	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	187	48.83%
No	143	37.34%
Tal vez	53	13.84%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Cuando va elegir un shampoo, acondicionador o tratamiento para el cabello ¿Considera que el color de la presentación o color del empaque sea determinante para su decisión de compra?

383 respuestas

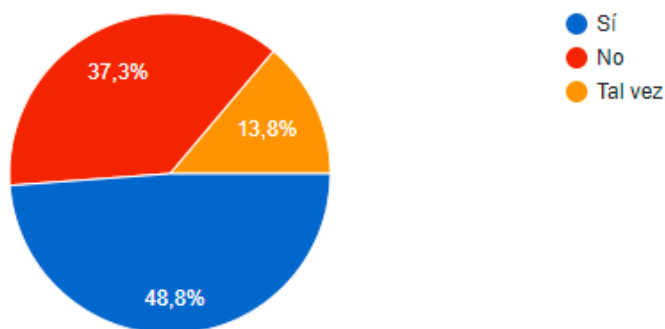


Figura N° 15 Decisión de compra basada en el color del empaque.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

A pesar de tener opiniones divididas en la pregunta 17, se puede observar que la inclinación por adquirir un producto para el cabello si puede basarse en el color del empaque, esto de acuerdo con la respuesta de 187 encuestados.

TABLA N° 19. DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN EL ENVASE

DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN EL ENVASE	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	205	53.52%
No	138	36.03%
Tal vez	40	10.44%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Quando va elegir un shampoo, acondicionador o tratamiento para el cabello ¿Considera que el envase sea determinante para su decisión de compra?

383 respuestas

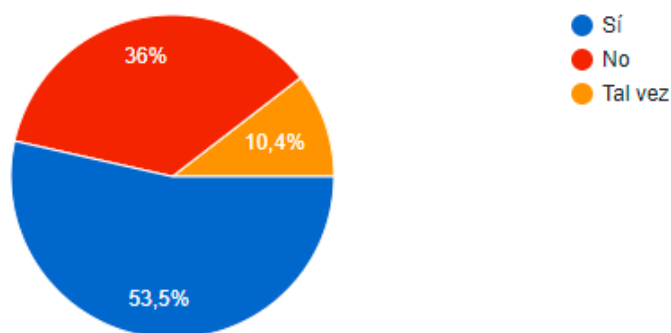


Figura N° 16 Decisión de compra basada en el envase.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se puede observar que producto de la pregunta 18, un total de 205 encuestados indica que, si consideran el envase como algo determinante a la hora de comprar un shampoo, acondicionador o tratamiento para el cabello, esto nos da un total del 53.52% de las opiniones de la muestra seleccionada.

TABLA N° 20. DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN EL AROMA

DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN EL AROMA	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	315	82.25%
No	52	13.58%
Tal vez	16	4.18%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Quando va elegir un shampoo, acondicionador o tratamiento para el cabello ¿Considera que el aroma sea determinante para su decisión de compra?

383 respuestas

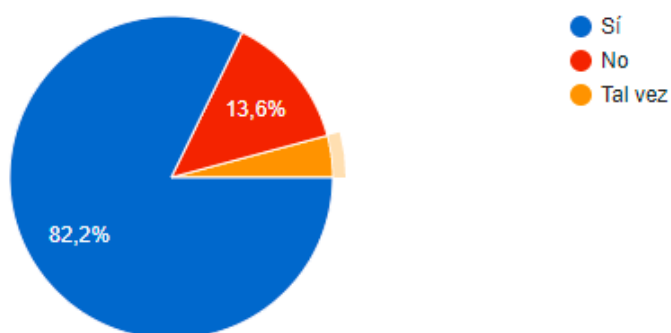


Figura N° 17 Decisión de compra basada en el aroma.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Como resultante de la pregunta 19, se puede observar y sin lugar a duda, que, para la mayoría de los encuestados, una característica como el aroma del shampoo, acondicionador o tratamiento para el cabello es realmente importante para una decisión de compra, ya un total del 82.25% de la población encuestada lo determinó de esa manera.

**TABLA N° 21. DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN
RECOMENDACIONES**

DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN RECOMENDACIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	280	73.11%
Tal vez	58	15.14%
No	45	11.75%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Quando va elegir un shampoo, acondicionador o tratamiento para el cabello ¿Considera que una recomendación de un amigo o vendedor sea determinante para su decisión de compra?

383 respuestas

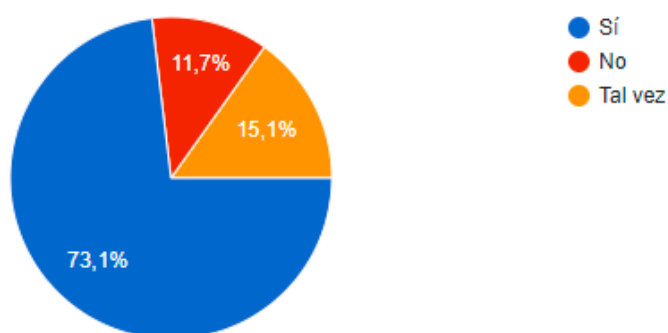


Figura N° 18 Decisión de compra basada en recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Al analizar las respuestas de la pregunta 20, se puede observar que, en su mayoría, los encuestados considera que una recomendación de un amigo o vendedor, si es determinante para una decisión de compra, en total 280 encuestados de 383 totales lo consideraron de esta forma.

TABLA N° 22. DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN ANUNCIOS O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

DECISIÓN DE COMPRA BASADA EN ANUNCIOS O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	ABSOLUTO	RELATIVO
No	202	52.74%
Sí	107	27.94%
Tal vez	74	19.32%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Cuando va elegir un shampoo, acondicionador o tratamiento para el cabello ¿Considera que un anuncio de tv, radio o campaña publicitaria en redes sea determinante para su decisión de compra?

383 respuestas

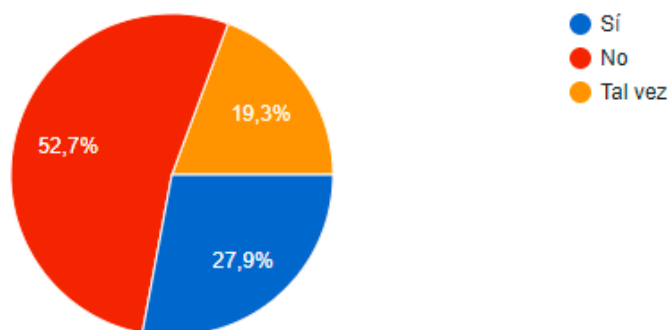


Figura N° 19 Decisión de compra basada en publicidad.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Para la pregunta 21 se puede apreciar, que un 52.74%, poco más de la mitad de los encuestados, considera que anuncios, o campañas publicitarias, no son determinantes para una decisión de compra.

TABLA N° 23. TIPO DE CABELLO PARA EL QUE ADQUIERE PRODUCTOS

TIPO DE CABELLO PARA EL QUE ADQUIERE PRODUCTOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Lisos	245	50.52%
Rizos	139	28.66%
Ondulados	66	13.61%
Crespos	35	7.22%
Total	485	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

¿Para qué tipo de cabello habitualmente adquiere productos?

383 respuestas

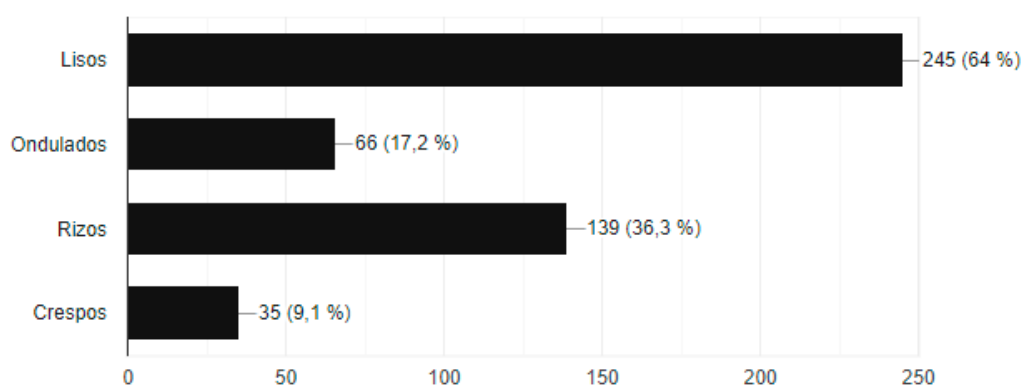


Figura N° 20 Tipo de cabello para el que adquiere productos.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Como resultante de la pregunta 22, se puede apreciar que el tipo de cabello para el que más adquieren productos es el liso con un total de 50.52% de las respuestas, seguido del cabello rizo con un 28.66%.

TABLA N° 24. PROPIEDADES CONSIDERADAS PARA REALIZAR LA COMPRA

PROPIEDADES CONSIDERADAS PARA REALIZAR LA COMPRA	ABSOLUTO	RELATIVO
Que sea libre de sal	300	34.17%
Que tenga queratina	182	20.73%
Que sea 100% natural	136	15.49%
Que contenga extractos frutales	85	9.68%
Que sea liberado	83	9.45%
Que tenga biotina	71	8.09%
Que sean utilizado por estrellas o famosos	12	1.37%
Hidratación y puntas abiertas	2	0.23%
Si tengo tratamiento que así lo requiera.	1	0.11%
Que no sea testado en animales	1	0.11%
Apto para método curly girl	1	0.11%
Que no contenga parabenos	1	0.11%
No me fijo en nada de lo anterior.	1	0.11%
Libre de maltrato animal	1	0.11%
Aceites esenciales	1	0.11%
Total	878	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

¿Cuáles de las siguientes propiedades considera a la hora de elegir un producto para el cabello?

383 respuestas

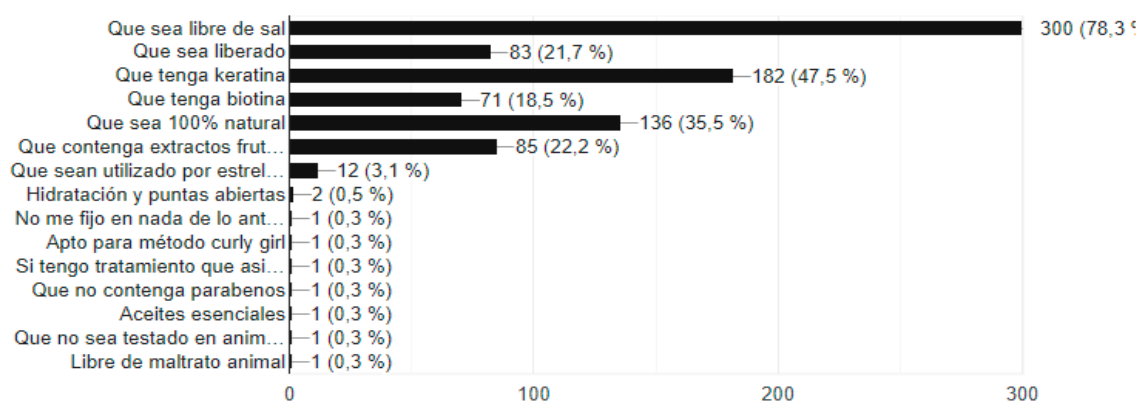


Figura N° 21 Propiedades consideradas para realizar la compra.

Fuente: Elaboración propia, 2021

En la pregunta 23, se puede observar que la propiedad más buscada por los encuestados es que el producto sea libre de sal, esto con una participación del 34.17% del total de respuestas, seguidamente de que tengan queratina, lo que viene a reafirmar el resultado de la pregunta 22.

TABLA N° 25. CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS PARA REALIZAR LA COMPRA

REALIZAR LA COMPRA	ABSOLUTO	RELATIVO
Precio	286	20.66%
Tamaño	267	19.29%
Aroma	250	18.06%
Funcionalidad	170	12.28%
Que no sea testeado en animales	147	10.62%
Facilidad para adquirirlo	126	9.10%
Promociones	93	6.72%
Color	42	3.03%
Qué cumpla con requerimientos específicos si tengo algún tratamiento que lo requiera.	1	0.07%
Hidratación y puntas abiertas	1	0.07%
Calidad	1	0.07%
Total	1384	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

¿Cuáles de las siguientes características considera a la hora de elegir un producto para el cabello?

383 respuestas

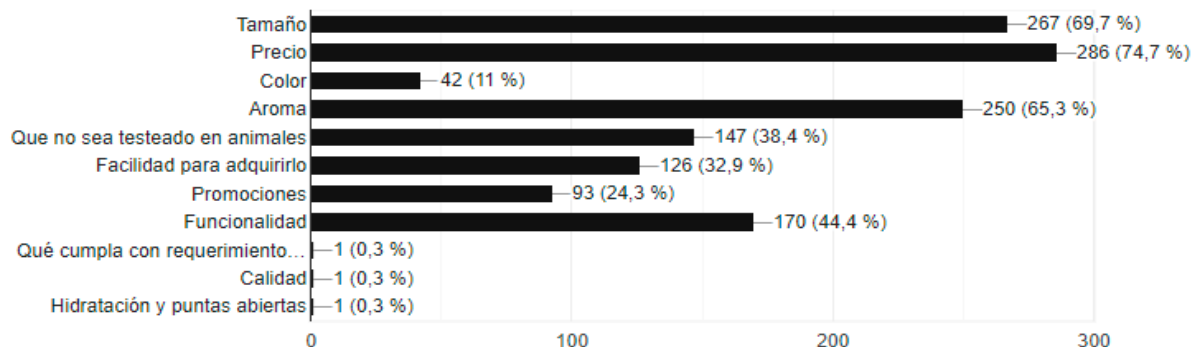


Figura N° 22 Características consideradas para realizar la compra.

Fuente: Elaboración propia, 2021

En el resultado de la pregunta 24, se logra observar tres características predominantes para la decisión de compra de los encuestados, primeramente, el precio con un 20.66% de participación sobre el total de respuestas, seguido del tamaño con un 19.29% y el aroma con un 18.06% de participación.

TABLA N° 26. LUGAR DONDE PREFERIRÍA CONSEGUIR LOS PRODUCTOS

LUGAR DONDE PREFERIRÍA CONSEGUIR LOS PRODUCTOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Vendedores independientes	252	36.47%
Supermercados	169	24.46%
Salones de belleza	105	15.20%
Ventas en línea	78	11.29%
Redes sociales	60	8.68%
Pulperías	27	3.91%
Total	691	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

¿Dónde preferiría usted o donde considera que le gustaría más conseguir productos para el cabello?

383 respuestas

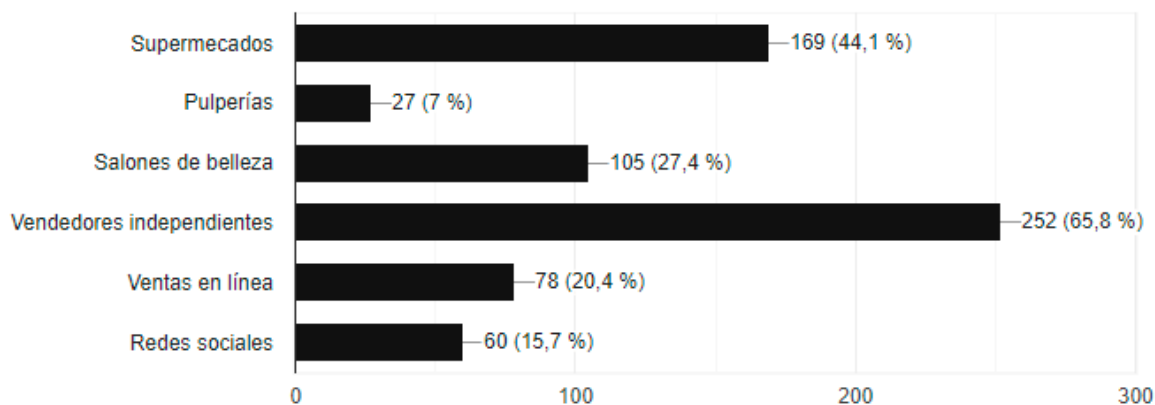


Figura N° 23 Lugar donde preferiría conseguir los productos.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Se puede observar que producto de la pregunta 25, la mayoría de los encuestados preferiría conseguir los productos para cabello a través de vendedores independientes, esto con un total del 36.47% de las respuestas totales, seguido de supermercados con un 24.46% y salones de belleza con 15.20%.

TABLA N° 27. DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN SHAMPOO DE 325 ML

DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN SHAMPOO DE 325 ML	ABSOLUTO	RELATIVO
¢3,001 a ¢4,500	158	41.25%
¢1,501 a ¢3,000	118	30.81%
¢4,501 a ¢7,500	67	17.49%
¢0 a ¢1,500	22	5.74%
Más de ¢7,501	18	4.70%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

¿Cuánto dinero estaría a su disposición pagar por un Shampoo de 325ml?

383 respuestas

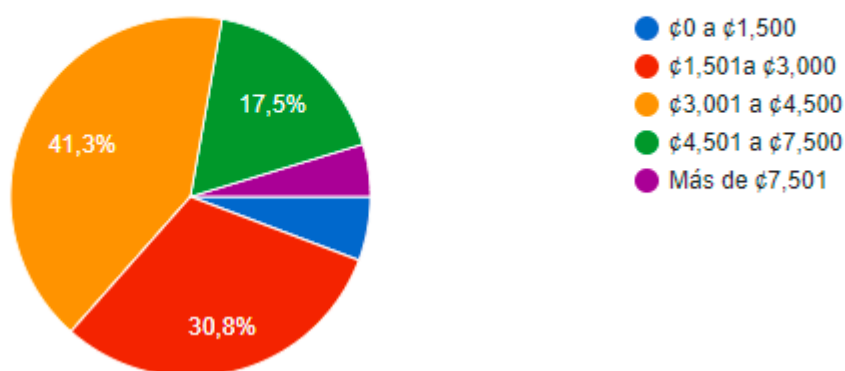


Figura N° 24 Disposición a pagar por un shampoo de 325 ml.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Como respuesta a la pregunta 26, la mayoría de los encuestados considera que su disposición a pagar por un shampoo de 325 ml se encuentra en un rango de ¢3,001 a ¢4,500, esto con un total de 158 respuestas sobre 383 totales, lo que equivale al 41.25% de la muestra encuestada, seguido de 118 personas que sitúan su disposición de pago en un rango de ¢1,501 a ¢3,000 y que equivale al 30.81%.

TABLA N° 28. DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN SHAMPOO DE 325

ML

DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN ACONDICIONADOR DE 325 ML	ABSOLUTO	RELATIVO
¢3,001 a ¢4,500	152	39.69%
¢1,501 a ¢3,000	124	32.38%
¢4,501 a ¢7,500	56	14.62%
¢0 a ¢1,500	34	8.88%
Más de ¢7,501	17	4.44%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

¿Cuánto dinero estaría a su disposición pagar por un acondicionador de 325ml?

383 respuestas

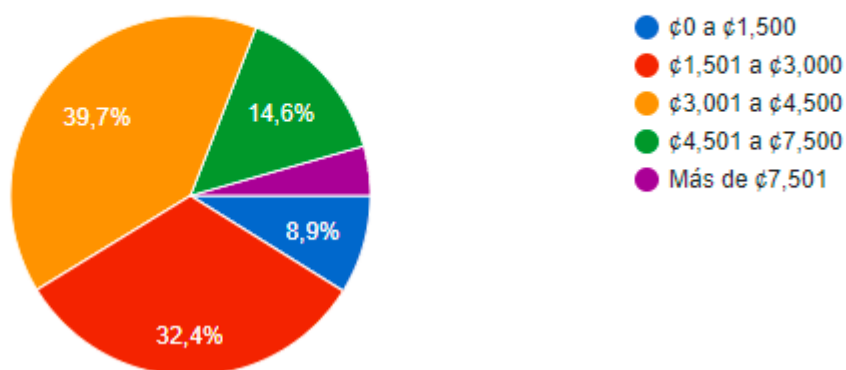


Figura N° 25 Disposición a pagar por un acondicionador de 325 ml.

Fuente: *Elaboración propia, 2021*

Como resultante de la pregunta 27, la disposición de los encuestados, a pagar por un acondicionador de 325 ml, se encuentra dividida entre dos rangos, primeramente, de ¢3,001 a ¢4,500 con un total de 39.69% de participación, seguido del rango entre ¢1,501 y ¢3,000 con un total de 32.38% de las opiniones.

TABLA N° 29. DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN TRATAMIENTO DE 1000 ML

DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN TRATAMIENTO DE 1000 ML	ABSOLUTO	RELATIVO
¢4,001 a ¢6,000	134	34.99%
¢6,001 a ¢10,000	121	31.59%
¢2,001 a ¢4,000	85	22.19%
Más de ¢10,001	25	6.53%
¢0 a ¢2,000	18	4.70%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

¿Cuánto dinero estaría a su disposición pagar por un tratamiento (crema) para el cabello de un litro?

383 respuestas

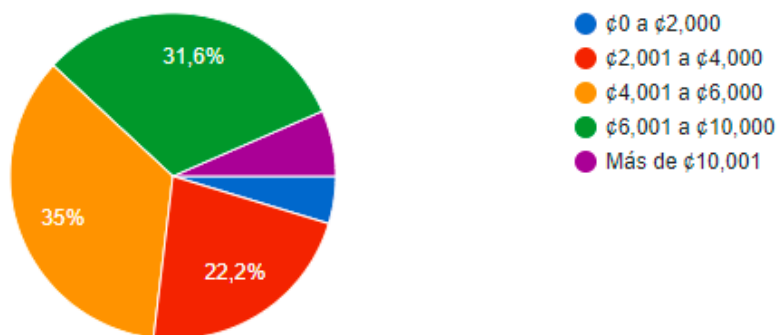


Figura N° 26 Disposición a pagar por un tratamiento de 1000 ml.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Se puede observar que en respuesta a la pregunta 28, las opiniones nuevamente se encuentran divididas, principalmente en dos rangos, el de ¢4,001 a ¢6,000 con un total de 34.99% del total de personas encuestadas, seguido del rango ¢6,001 a ¢10,000 con un total de participación del 31.59%.

4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR MEDIO DE LA OBSERVACIÓN

TABLA N° 30. PAUTAS DE LA COMPETENCIA EN REDES SOCIALES

Competencia	Estrategias de mercado, cantidad de pautas en redes sociales por cuatrimestre			Escala para el análisis	
	Facebook	Twitter	Instagram	Medición	cantidad de pautas
DOVE	2	0	0	0	No usa
PANTENE	1	0	2	1	De 1 a 5
L'ORÉAL	6	0	0	2	De 5 a 10
HERBAL ESSENCES	1	0	1	3	De 10 a 15
TRESEMMÉ	0	0	0	4	De 15 a 20
HEAD & SHOULDERS	3	1	5	5	De 20 a 40
PALMOLIVE	1	0	0	6	De 40 a 60
SEDAL	0	0	0	7	De 60 a 80
FRUCTIS GARNIER	7	0	0	8	De 80 a 100
SAVILÉ	0	0	0		
ALFAPARF	8	0	5		

Fuente: Elaboración propia, 2021

En la tabla N° 30 se puede observar que la red social más utilizada por los competidores es Facebook, siendo Alfaparf el competidor que más pautas realiza con un total entre 80 y 100 por cuatrimestre, seguido de Fructis Garnier en un rango de 60 a 80, adicionalmente, se puede apreciar que la red social Twitter, no es utilizada por la mayoría de los competidores, y el que utiliza, lo hace de forma minoritaria

**TABLA N° 31. TIPOS DE CABELLO PARA LOS QUE LA
COMPETENCIA COMERCIALIZA PRODUCTOS**

Competencia	Tipos de Cabello				Escala para el análisis	
	Para risos	Para lacios	Para ondulado	Para crespo	Medición	
DOVE	1	1	1	1	1	Si
PANTENE	1	1	1	1	2	No
L'ORÉAL	1	1	1	1		
HERBAL ESSENCES	1	1	1	1		
TRESEMMÉ	1	1	1	1		
HEAD & SHOULDERS	1	1	1	1		
PALMOLIVE	1	1	1	1		
SEDAL	1	1	1	1		
FRUCTIS GARNIER	1	1	1	1		
SAVILÉ	1	1	1	1		
ALFAPARF	1	1	1	1		

Fuente: Elaboración propia, 2021

En la tabla N° 31 se puede apreciar que todos los competidores analizados, manejan productos de cuidado personal para los 4 tipos de cabellos existentes, rizo, lacio, crespo y ondulado, por lo tanto, resulta indispensable presentar una variedad que cubra las necesidades para estos tipos de cabellos.

**TABLA N° 32. TIPOS DE PROMOCIONES OFRECIDAS POR LA
COMPETENCIA**

Competencia	Promociones				Escala para el análisis	
	Descuentos	2x1	Kit a precio especial	Devolución de dinero	Medición	
DOVE	1	2	2	2	1	Si
PANTENE	1	2	1	2	2	No
L'ORÉAL	1	2	2	2		
HERBAL ESSENCES	1	2	2	2		
TRESEMMÉ	2	2	1	2		
HEAD & SHOULDERS	1	2	1	2		
PALMOLIVE	1	2	2	2		
SEDAL	1	2	2	2		
FRUCTIS GARNIER	1	2	2	2		
SAVILÉ	2	2	2	2		
ALFAPARF	2	2	2	2		

Fuente: Elaboración propia, 2021

En la tabla N° 32, se logra observar que el tipo de promoción más utilizada por la competencia son los descuentos, ya que, de los 11 competidores analizados, solo 3 no manejaron descuentos en el tiempo estudiado. El segundo método de promociones más utilizado es el del kit a precio especial, sin embargo, en este caso solo tres competidores utilizaron este método en el tiempo analizado.

Tabla N° 33 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Producto	Unidades promedio según tabla N° 9	Precio unitario	Ingreso ventas netas por mes	Ingreso ventas netas por año
Shampoo	171	2,000.00	342,000.00	4,104,000.00
Acondicionador	171	2,000.00	342,000.00	4,104,000.00
Tratamiento para el cabello	171	3,500.00	598,500.00	7,182,000.00
Total	513	7,500.00	1,282,500.00	15,390,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2021

4.3. Flujo de proyección de ingresos costos y ganancias

4.3.1. Proyección real

RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos (Ventas)		15,390,000.00	16,159,500.00	16,967,475.00	17,815,848.75	18,706,641.19
- Costos 65% DE LA VENTA		10,003,500.00	10,503,675.00	10,180,485.00	10,689,509.25	11,223,984.71
= Utilidad bruta		5,386,500.00	5,655,825.00	6,786,990.00	7,126,339.50	7,482,656.48
- Gastos 30% SEGÚN LA DUEÑA		4,617,000.00	4,847,850.00	5,090,242.50	5,344,754.63	5,611,992.36
= Utilidad A/ intereses e impuestos		769,500.00	807,975.00	1,696,747.50	1,781,584.88	1,870,664.12
- Gastos por intereses		-	-	-	-	-
= Utilidad A/ impuestos		769,500.00	807,975.00	1,696,747.50	1,781,584.88	1,870,664.12
- Impuesto de renta (10%) régimen SIMPLIFICADO		76,950.00	80,797.50	169,674.75	178,158.49	187,066.41
= Utilidad D/ impuestos		692,550.00	727,177.50	1,527,072.75	1,603,426.39	1,683,597.71
- Inversión inicial	1,500,000.00	-				
+ Recuperación inversión						1,500,000.00
= Flujo neto de efectivo	- 1,500,000.00	692,550.00	727,177.50	1,527,072.75	1,603,426.39	3,183,597.71

VAN AL 31% préstamo PERSONAL BNCR ANEXO 1 2,635,334.33 CRECIMIENTO 5% VENTAS COSTO 65% 1 Y 2 AÑOS GASTOS 30%
TIR 65% COSTO 60% 3,4 Y 5 AÑOS

Fuente: Elaboración propia, 2021

4.3.2. Proyección estresada

RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos (Ventas)		7,740,000.00	8,127,000.00	8,533,350.00	8,960,017.50	9,408,018.38
- Costos 65% DE LA VENTA		5,031,000.00	5,282,550.00	5,120,010.00	5,376,010.50	5,644,811.03
= Utilidad bruta		2,709,000.00	2,844,450.00	3,413,340.00	3,584,007.00	3,763,207.35
- Gastos 30% SEGÚN LA DUEÑA		2,322,000.00	2,438,100.00	2,560,005.00	2,688,005.25	2,822,405.51
= Utilidad A/ intereses e impuestos		387,000.00	406,350.00	853,335.00	896,001.75	940,801.84
- Gastos por intereses		-	-	-	-	-
= Utilidad A/ impuestos		387,000.00	406,350.00	853,335.00	896,001.75	940,801.84
- Impuesto de renta (10%) régimen SIMPLIFICADO		38,700.00	40,635.00	85,333.50	89,600.18	94,080.18
= Utilidad D/ impuestos		348,300.00	365,715.00	768,001.50	806,401.58	846,721.65
- Inversión inicial	1,500,000.00	-				
+ Recuperación inversión						1,500,000.00
= Flujo neto de efectivo	- 1,500,000.00	348,300.00	365,715.00	768,001.50	806,401.58	2,346,721.65

VAN AL 31% préstamo PERSONAL BNCR ANEXO 1 892,207.88 CRECIMIENTO 5% VENTAS COSTO 65% 1 Y 2 AÑOS GASTOS 30%
TIR 36% COSTO 60% 3,4 Y 5 AÑOS

Fuente: Elaboración propia, 2021

Como parte de los objetivos definidos para esta investigación, específicamente el objetivo c, se planteó: Determinar la demanda de productos de belleza, para la proposición de flujo de ingresos, costos y ganancias, como producto de la proyección que arroje el estudio de mercado sobre la comercialización de los productos de belleza. Por lo tanto, para la realización de los flujos 4.3.1 y 4.3.2 fue indispensable la realización del formulario, puntualmente, la pregunta 8, misma que se refleja en la tabla N° 9 de las generalidades y que básicamente lo que busca conocer es la frecuencia de compra de la población encuestada, así como, la pregunta 13 que podemos visualizar en la tabla N° 14 de las generalidades, y que buscaba conocer la frecuencia de uso de la misma población. Con base en estas dos preguntas logramos establecer una posible demanda de los productos a comercializar, asimismo, se lograron definir los posibles precios de los productos, considerando primeramente el costo de estos, y como segundo factor, el precio que los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar por ellos en las tablas N° 27, N° 28 y N° 29 de las generalidades.

Para realizar la proyección real en el punto 4.3.1, primeramente se tomó como referencia la tabla N° 33 de las generalidades, en esta, se tomaron los clientes que indicaron que su frecuencia de compra es mensual, lo que corresponde a un total de 171; se definieron precios de venta de ¢2,000.00 para el shampoo y el acondicionador, y de ¢3,500.00 para la crema, o tratamiento para el cabello, si consideramos estos precios y que de acuerdo a la respuesta de los encuestados su frecuencia de compra es de una vez al mes, nos daría un total de ingresos por ventas de shampoo igual a ¢342,000.00, mismo caso en los ingresos por ventas de acondicionador, y para lo que son los ingresos por ventas de cremas o tratamientos para el cabello serían iguales a ¢598,500.00.

Si los datos descritos anteriormente se proyectan a un año, esto daría un total de ¢15,390,000.00 de ingresos por ventas para el primer año, y para efectos de esta investigación y dando números que sean retadores pero alcanzables se proyecta un crecimiento en los ingresos por ventas de un 5% para cada uno de los años. Evidentemente a estos datos se les debe deducir los costos, que están estimados en un 65% de los ingresos por ventas para los años 1 y 2, y en un 60% para los años 3, 4 y 5, seguido de los gastos indicados por la dueña del negocio, que estarían proyectados para un 30% de la utilidad bruta para los 5 años de la proyección. Aunado a todo lo anterior se calcula un impuesto sobre la renta del 10% debido a que la proyección antes realizada, estaría proyectando a la empresa bajo el régimen simplificado.

Todos los datos expuestos anteriormente, fueron indispensables para conocer el valor actual neto del proyecto y que es igual a ¢2,635,334.33 proyectándolo al 31% con un préstamo personal del BNCR, por lo tanto, el negocio si estaría generando beneficios. Por otra parte, la tasa interna de retorno acorde a los cálculos dio un total del 65% de retorno sobre la inversión. Sin lugar a duda la proyección realizada arroja números indiscutiblemente alentadores para el proyecto, por lo que, con una buena dirección, y un manejo a detalle del presupuesto esta empresa no solo puede salir adelante, sino que, puede tener un éxito rotundo.

Como parte del flujo 4.3.2, se buscó realizar un escenario más pesimista, por lo que se realizó una proyección estresada. Se mantuvieron los mismos precios, pero en lugar de considerar la muestra total de los encuestados que definieron su frecuencia de compra de forma mensual, que era de 171 personas en total, se tomó solo la mitad de esta muestra, por lo que se calculó con base en 86 personas.

Esta proyección arrojó ingresos por ventas de $\text{¢}7,740,000.00$ para el primer año y al igual que en la primera proyección, se estimó un crecimiento en las ventas de un 5% por año, asimismo, se mantuvieron los costos, 65% para los años 1 y 2, y para los años 3, 4 y 5 un 60%, siguiendo la línea de lo indicado por la dueña del negocio, se calcularon los gastos como un 30% de la utilidad bruta para los 5 años de la proyección. En este caso, todavía con más razón la empresa estaría entrando en el régimen simplificado.

Al final de esta proyección se vuelve a determinar el valor actual neto, en este caso equivalente a $\text{¢}892,207.88$ y calculado al 31% con un préstamo personal del BNCR, por lo tanto, el negocio bajo este escenario, considerando la mitad de los consumidores, sigue generando beneficios.

Nuevamente al calcular la tasa interna de retorno acorde a los cálculos en el flujo 4.3.2 dio un total del 36% de retorno sobre la inversión.

Esta proyección solo reafirma que el proyecto es totalmente viable, y que como mencioné anteriormente, a pesar de que los números son indiscutiblemente alentadores, se debe tener especial cuidado y un manejo meticuloso del presupuesto para lograr alcanzar el éxito.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

DE LOS RESULTADOS

Una vez presentada toda la información extraída de los cuestionarios aplicados a nuestras fuentes de información se va a presentar la discusión de los resultados para esto tenemos que recordar cuál es la pregunta de investigación: ¿Es el mercado de Heredia lo suficientemente amplio, para ingresar nuevas marcas de productos de belleza como cremas, tratamientos para el cabello y otros ,siendo este un nicho importante para que se comercialicen por parte de BEAUTY WOMEN, durante el primer cuatrimestre del 2021?, y para dar respuesta a la misma se generaron diferentes objetivos con los cuales se podrá dar una explicación detallada que nos permite tomar decisiones con relación a esta inquietud

Como primer objetivo específico se generó: Determinar los gustos, preferencias y necesidades, que inciden en los mercados de comercialización de productos de belleza, para el diseño de estrategias de ventas que acerquen al cliente final o potencial.

Como hallazgos a este tema se determinó que a partir de lo que se obtuvo en la encuesta y lo que se demuestra en la tabla N° 9, se puede demostrar que la frecuencia de compra en productos para el cabello de los encuestados es de forma mensual, ya que un total del 79.37% marcó las opciones, mensual, quincenal y semanalmente, en otras palabras, mínimo una vez al mes están adquiriendo productos para el cabello.

Como se puede observar en las tablas N° 15 y N° 16, los entrevistados mantienen dos medidas estándar en los shampoo y acondicionadores utilizados, primeramente, los shampoo de 550 ml seguido del de 325 ml y para el acondicionador es el caso contrario, primeramente, el de 325 ml, seguido del de 550 ml. Para lo que es el tratamiento o crema para el cabello es predominante el uso del de litro, esto de acuerdo con el 58.22% de los entrevistados.

Como se logró demostrar en las tablas N° 24 y N° 25, existen tres propiedades y características que prevalecen para la decisión de compra de los encuestados, primeramente, se fijan que los productos para el cabello que vayan a adquirir sean libres de sal, esto con un porcentaje total del 34.17%, en segundo lugar, se demostró que les interesa que el producto contenga queratina, en este caso con un porcentaje de participación del 20.73%, y finalmente, la característica que consideran es el precio final del producto, con un total de participación del 20.66%.

En la tabla N° 20, un factor realmente importante a considerar es que la decisión de compra, de acuerdo con un 82.25%, se basa en el aroma del producto, por lo que resulta realmente importante que los productos para cabello a comercializar tengan un aroma agradable.

En la tabla N° 23 se demuestra que el tipo de cabello para el que adquieren productos los entrevistados es primeramente el cabello liso, con un total de participación del 50.52%, seguido del cabello rizo con 28.66%.

Siguiendo con el objetivo dos, se planteó: Reconocer el perfil del consumidor de productos de belleza, para el correcto direccionamiento del mix de marketing de la marca Skala con el cliente final o potencial, a lo que se obtuvo como resultado de la tabla N° 4 se puede determinar que la mayoría de los encuestados, oscilan por edades entre los 20 y 34 años un total de 71.64% que representa a 274 personas, el restante 28.36% se divide en personas que están entre los 35 y 59 años con un total de encuestados de 109.

De acuerdo con los resultados de la tabla N° 5, la mayoría de los encuestados son mujeres, esto con un total del 87.21% de participación en el cuestionario.

Se puede apreciar en la tabla N° 6, que la mayoría de los encuestados se encuentran solteros, esto con un total del

42.56% de participación, por lo que se podría intuir que el estar solteros los lleva a tener una mayor vanidad y buscar mantener un cabello saludable.

Referente al nivel de ingreso, podemos comprobar que en la tabla N° 8, el 56.66% de los encuestados tiene un ingreso de entre ¢0 a ¢250,000. Por lo que se podría percibir que su nivel de adquisición podría estar un poco restringido.

Considerando la tabla N° 7, se puede observar que el público encuestado tiene diferentes niveles educativos, con un promedio del 23.76% están con secundaria incompleta, con 21.67% tenemos los que tienen secundaria completa y con universidad incompleta, tenemos un total de participación del 18.28%.

En las tablas N° 27, N° 28 y N° 29, se logra demostrar que la disposición a pagar por un shampoo se sitúa en un rango entre los ¢1,501 a ¢4,500, esto de acuerdo con la opinión del 72.06% de los encuestados; en lo que es el acondicionador, esta disposición se sitúa en el mismo rango, y al igual que con el shampoo la participación es del 72.06%; para el caso del tratamiento para el cabello o crema, este rango se sitúa en un margen de ¢4,001 a ¢10,000.

Finalmente se logra demostrar en la tabla N° 26, que el lugar donde los encuestados prefieren adquirir los productos para el cabello es a través de vendedores independientes con un total del 36.47% de las opiniones, seguido de en supermercados con un total del 24.46% de participación.

El tercer objetivo radica en: Determinar la demanda de productos de belleza, para la proposición de flujo de ingresos, costos y ganancias, como producto de la proyección que arroje el estudio de mercado sobre la comercialización de los productos de belleza. De los datos extraídos es importante mencionar nuevamente los resultados de la tabla N° 9, ya que en este se puede tener una idea de la demanda que tienen los productos de cabello para la población encuestada, y que como comenté anteriormente se obtuvo como resultado principal que la frecuencia de compra es de forma mensual ya que en las primeras tres opciones de la pregunta 8 del cuestionario, y que se puede observar en tabla N° 9, el 44.65% de los encuestados, adquieren productos para el cabello una vez al mes, el 19.58% una vez por quincena y el 15.14% una vez por semana, esto para un total de participación en estas tres opciones de 304 personas sobre el total general que es igual a 383, por lo tanto equivale a un 79.37% de los encuestados, también es importante resaltar los resultados de la tabla N° 14, ya que en la misma los encuestados responden a la frecuencia de uso y para el cuál un total de 132 encuestados indica que utiliza productos para el cabello una vez al día, como segunda opción 129 indicaron que utilizan estos productos dos veces a la semana y finalmente la tercera opción que resulta representativa sería en la que indican que su uso lo realizan tres veces a la semana, con un total de 83 encuestados, para una participación total del 89.82% sobre el 100% total, por lo tanto de acuerdo a su uso frecuente, y como lo demuestra la tabla N° 9 van a recurrir a comprar nuevamente en un mes o incluso menos.

Del flujo de proyección de ingresos costos y ganancias, se puede determinar que, a pesar de ser números un tanto discretos para una proyección de cinco años, se obtiene un VAN positivo y una TIR con un rendimiento muy aceptable, esto de acuerdo con el análisis de rentabilidad

en el cuadro 4.3, lo más importante es que esto da visibilidad a que el proyecto, con reglas bien definidas y estricto cumplimiento de estas resulta viable, sin embargo, contando con un capital de trabajo un poco mayor, se podría incrementar el alcance y por ende la rentabilidad del negocio proyectándolo a través del tiempo; indudablemente si se considerara una muestra mayor a la antes delimitada, por ejemplo, considerando todo el territorio nacional, perfectamente se podrían incrementar los ingresos proyectados en el cuadro y por ende la utilidad.

Como último objetivo se planteó: analizar los productos de la competencia y sus estrategias de comercialización y colocación en el mercado herediano, identificando las ventajas competitivas de la empresa. En la tabla N° 30, se puede demostrar que la red social más utilizada por los competidores es Facebook, siendo Alfaparf el competidor que más pautas realiza con un total entre 80 y 100 por cuatrimestre, seguido de Fructis Garnier en un rango de 60 a 80 y ligeramente abajo la marca L'ORÉAL en un rango de 40 a 60 pautas por cuatrimestre, asimismo, se logra demostrar que la red social Twitter, no es utilizada por la mayoría de los competidores; a pesar de lo antes expuesto, si contextualizamos que el acceso a la información y a la comunicación que tenemos hoy día, con algo tan pequeño como un teléfono, con el cual nos podemos conectar prácticamente desde cualquier parte del mundo, resulta difícil de creer que los competidores no exploten sus redes sociales y se mantengan todavía en los métodos de comunicación tradicionales como lo son la televisión, periódicos, vallas y mupis, e inclusive algunos de estos duren hasta más de 6 meses sin realizar publicaciones en redes que les permitan una interacción directa, tanto con clientes potenciales como finales, por ende con base en esto se pueden establecer estrategias atractivas, de bajo costo y gran impacto que se podrán ver en las recomendaciones.

A partir de los resultados que arrojó el análisis de la competencia y como se puede observar en la tabla N° 32, el tipo de promoción más utilizada por la competencia son los descuentos, ya que, de los 11 competidores analizados, 8 manejaron estos descuentos durante el tiempo estudiado y solo 3 no lo hicieron durante este periodo, sin embargo, esto no determina que, en algún momento, o inclusive a futuro pudiesen utilizar este tipo de estrategia como lo son los descuentos. El segundo método de promociones más utilizado es el del kit a precio especial, sin embargo, en este caso los números se invierten en relación con el punto indicado anteriormente, de los 11 competidores analizados, solo 3 utilizaron esta estrategia, y los 8 restantes se limitaron a utilizar los descuentos finales en sus productos como única estrategia de venta, esto sin considerar el método de posicionamiento en las góndolas del supermercado y orientándonos más en ofertas orientadas al consumidor final.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>a) Determinar los gustos, preferencias y necesidades, que inciden en los mercados de comercialización de productos de belleza, para el diseño de estrategias de ventas que acerquen al cliente final o potencial.</p>	<p>Se concluye que los encuestados adquieren productos para el cabello por lo menos una vez al mes.</p> <p>La mayoría de los entrevistados gustan de las medidas de shampoo y acondicionador de 325 ml y 550 ml, pero en tratamiento para el cabello prefieren la medida de litro.</p> <p>Existen dos propiedades y una característica indispensable para la decisión de compra de productos para el cabello, que el producto sea libre de sal, que contenga queratina y como característica que tenga un precio accesible.</p> <p>Es indispensable que el producto a comercializar tenga un aroma agradable.</p> <p>El tipo de cabello para el que más adquieren productos es el lacio, seguido del rizo.</p>	<p>Es indispensable que el tamaño de los productos a comercializar sea acorde a los tamaños que los encuestados actualmente consiguen, por lo tanto, es importante manejar medidas de 325 ml y 550 ml en shampoo y acondicionador, y un litro en los tratamientos o cremas para el cabello.</p> <p>En la medida a lo posible, es importante que los productos a comercializar tengan propiedades como que sean libres de sal, y en alguna de sus variedades presenten queratina, además de que se aroma sea atractivo para el consumidor.</p> <p>Sin lugar a duda se debe comercializar productos para toda clase de cabellos, esto a pesar de que los más comercializados sean para lacio y para rizo, es importante tener participación en el mercado donde ya la competencia está abasteciendo el mercado.</p>

<p>b) Reconocer el perfil del consumidor de productos de belleza, para el correcto direccionamiento del mix de marketing de la marca Skala con el cliente final o potencial</p>	<p>Se puede decir que la mayoría del público encuestado son mujeres jóvenes, con edades entre los 20 y 34 años y en su mayoría se encuentran solteras.</p> <p>Se puede concluir que la muestra encuestada tiene un poder adquisitivo bajo, con ingresos entre ¢0 a ¢250,000, sin embargo, si gustan de adquirir productos para el cabello.</p> <p>El nivel educativo de los encuestados, en su mayoría no supera la universidad incompleta.</p> <p>Los shampoo y acondicionadores adquiridos por los encuestados oscilan entre los ¢1,501 y ¢4,500 y el tratamiento para el cabello o crema oscila entre los ¢4,001 y ¢10,000.</p> <p>Los encuestados prefieren adquirir sus productos para el cabello a través de vendedores independientes, esto probablemente porque les llevan sus productos hasta donde más les convenga, seguido de adquirir los productos en supermercados.</p>	<p>Al determinar que la muestra encuestada, en su mayoría son mujeres jóvenes, se podrían definir estrategias de promoción acorde a este mercado, por ejemplo, utilizar medios tecnológicos de comunicación, como por ejemplo redes sociales y WhatsApp para notificar sobre abastecimiento de nuevos productos, así como distintas promociones.</p> <p>Al tener un poder adquisitivo bajo, se podría establecer un precio inicial bajo, para promover el consumo por sobre la competencia, considerando que actualmente los consiguen en rangos menores a los ¢4,500 para el shampoo y acondicionador, y el tratamiento no supera los ¢10,000.</p> <p>Se puede establecer el canal de distribución al por mayor, para mantener la línea de venta a través de vendedores independientes y con esto tener un alcance importante.</p>
---	--	---

<p>c) Determinar la demanda de productos de belleza, para la proposición de flujo de ingresos, costos y ganancias, como producto de la proyección que arroje el estudio de mercado sobre la comercialización de los productos de belleza.</p>	<p>La mayoría de los encuestados adquieren productos para el cabello de forma mensual, inclusive con una frecuencia menor.</p> <p>El proyecto resulta viable ya que se obtiene un VAN de ¢2,635,334.33 proyectándolo al 31% con un préstamo personal del BNCR y una TIR de 65%.</p> <p>Se puede ampliar el alcance de la empresa si se considera una muestra mayor que solo el mercado de Heredia.</p>	<p>Es sumamente importante mantener un buen inventario de productos para poder satisfacer la demanda de este y evitar que los posibles clientes busquen otro proveedor a falta de inventario.</p> <p>Resulta indispensable hacer un buen manejo del presupuesto, por lo que se recomienda reinvertir la utilidad neta durante los primeros años para incrementar el capital de trabajo, y con esto, ya sea incrementar el inventario, conseguir equipo o transporte para el negocio y no tener que manejarlo a través de terceros.</p> <p>A través del tiempo es de vital importancia para la empresa diversificar el negocio, buscar nuevas marcas de productos para el cabello que se puedan comercializar, así como aumentar el alcance de los productos y buscar distribuirlos a través del territorio nacional.</p>
<p>d) Analizar los productos de la competencia y sus estrategias de comercialización y colocación en el mercado herediano, identificando las ventajas competitivas de la empresa.</p>	<p>La red social por excelencia utilizada por los competidores es Facebook, sin embargo, la cantidad de pautas de forma cuatrimestral no es tan representativa.</p> <p>El tipo de promoción más utilizada por los competidores analizados son los descuentos en el precio final del producto.</p>	<p>La empresa debe por lo menos igualar la cantidad de pautas realizadas por el competidor con mayor cantidad, en este caso Alfaparf en la red social Facebook, asimismo, trabajar de la mano con el perfil de Instagram, esto considerando que es una red poco explotada por la competencia y que lograría tener un mayor alcance considerando el uso de ambas redes; por otra parte, en lo que son las promociones, como mínimo manejar descuentos atractivos y estar al pendiente de los que realiza la competencia, puede realizar 2x1 en productos con poca rotación o bien un 50% de descuento en el segundo, también planes de fidelidad con los clientes regulares, ofrecerles algún tipo de descuento preferencial.</p>

REFERENCIAS

- A., R. . (2018). *Marketing*. (13a. ed. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=42>
- A., R. . (2018). *Marketing*. (13a. ed. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=43>
- A., R. . (2018). *Marketing*. ((13a. ed.) ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=293>
- Araya Elizondo, E. F. (2019). *Investigación de mercado para la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en el Gran Área Metropolitana (G.A.M), para el primer cuatrimestre del 2019*. San José.
- Bayliss, D. (2020). *La doble meta del marketing*. México. Obtenido de <https://www.expreso.com.mx/seccion/expresion/e-comunidad/156095-la-doble-meta-del-marketing.html>
- Cabezas, J. (2020). *Estrategias de mercadeo para los materiales de impresión dentales de la empresa 3M en el Gran Área Metropolitana para el Primer Semestre del 2020*. Heredia.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. ((10a. ed.) ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. . Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=9167&pg=32>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. ((10a. ed.) ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=9167&pg=396>

Constanza, M. ., (2016). *Presupuestos*. ((2a. ed.) ed.). Bogotá : Pearson Educación. Página: 44.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4691&pg=44>

Daniels, J. (2018). *Negocios internacionales*. ((15a. ed.) ed.). México: Pearson Educación.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7340&pg=425>

García, P. (21 de 12 de 2017). Qué es un nicho de mercado y cómo detectar uno para tu negocio. (Pablo, Ed.) *Infoautónomos*, 1. Obtenido de

<https://www.infoautonomos.com/blog/nicho-de-mercado/>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas*

cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>

Hernández, S. (2020). *Administración*. . México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=10915&pg=233>

K., N. (2016). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=3725&pg=274>

K., N. (2016). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=3725&pg=30>

K., N. (2016). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=3725&pg=272>

K., N. (2016). *Investigación de mercados*. . México: Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=3725&pg=276>

Kerin, R. (2019). *Especialidad en mercadotecnia 2*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=8851&pg=275>

Kerin, R. (2019). *Especialidad en mercadotecnia 2*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=8851&pg=276>

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. (15a. ed. ed.). México: Pearson Educación.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4273&pg=73>

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13a. ed. ed.). México: Pearson Educación.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=35>

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13a. ed. ed.). México: Pearson Educación.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=36>

Kotler, P. (2017). *Marketing*. (16a. ed. ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4426&pg=34>

Kotler, P. (2017). *Marketing*. (16a. ed. ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4426&pg=39>

Kotler, P. (2017). *Marketing*. ((16a. ed.) ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4426&pg=700>

Kotler, P. (2017). *Marketing*. ((16a. ed.) ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4426&pg=258>

Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. México: Pearson

Educación. . Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=3725>

Ochoa, G. (2021). *Administración financiera*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=11088&pg=242>

Ortiz, C. (2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. Bogotá:

Universidad Santo Tomas. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=66>

R., M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. ((11a. ed.) ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4917&pg=588>

Raffino, M. E. (2020). *Objetivos generales y específicos*. Argentina: Concepto de. Obtenido de <https://concepto.de/objetivos-generales-y-especificos/>

Rivas Guzmán, D. (2020). *Estudio de marketing digital para la tienda virtual Kai store en el segundo cuatrimestre de 2020*.

Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación* (Vol. 2). Obtenido de http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/127116?as_all=dise%C3%B1o__de__investigacion&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=2&page=31

Vindas, A. (2018). *Desarrollo de un plan de mercadeo para la Golloptica en Heredia para el primer trimestre del 2018*. . Heredia.

Walter, E. (2020). *Las leyes de la marca*. ((2a. ed.) ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=10911&pg=12>

ANEXOS

ANEXO 1

BANCO NACIONAL

Transparencia | Sostenibilidad | Dónde estamos | BN Blog

Personas | PYMES | Corporativo | **ABRIR CUENTA** | **BANCA EN LÍNEA**

GASTOS PERSONALES (BN RAPIDITOS)

**Importante*

El Banco Nacional agradece su preferencia y le informa que este servicio es únicamente como referencia para ayudarle en su decisión, sin embargo, debe considerar que las condiciones pueden variar ya que el precio final esta determinado por otras condiciones como garantía, tasa de interés, comisiones, seguros y características propias de cada cliente. El Banco Nacional aclara que las condiciones de tasa que regirán el contrato serán las que estén vigentes el día de firma de crédito, posterior a la verificación del cumplimiento de algunas condiciones.

Moneda: **Colones**

Monto a solicitar

Monto Máximo: 15,000,000.0 | Monto Mínimo: 300,000.0

Plazo estimado (Años): **8**

Tasa (%): **31.0**

Cuota mensual

*Disclaimer ⓘ

Fuente: <https://www.bncr.fi.cr/calculadora-gastos-personales> 26/06/2021

ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 11



ANEXO 12



ANEXO 13



ANEXO 14



ANEXO 17



ANEXO 18



ANEXO 19



ANEXO 20



ANEXO 21



ANEXO 22



ANEXO 23



ANEXO 24



ANEXO 25



ANEXO 26



ANEXO 27



ANEXO 28



ANEXO 29



ANEXO 30



ANEXO 31



ANEXO 32



ANEXO 33



ANEXO 34



ANEXO 35



ANEXO 36



ANEXO 37



ANEXO 38



ANEXO 39



ANEXO 40



ANEXO 41



ANEXO 42



ANEXO 43



ANEXO 44



ANEXO 47



ANEXO 48

