

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**

*Tesina para optar el grado de
Bachillerato en administración de empresas
con énfasis en Mercadeo*

**INVESTIGACIÓN DEL SEGMENTO DE
MERCADO PERTINENTE PARA LA
INTRODUCCIÓN DE UN *SHAMPOO* EN
BARRA, DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES
EN LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ,
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE 2019**

**Sustentante:
CÉSAR GERARDO ARROYO
MATARRITA**

Diciembre, 2019

CONSTANCIA APROBACION DE TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, ~~10~~ de ~~12~~ de 2019

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante César Gerardo Arroyo Matarrita, cédula de identidad número 603050248, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado INVESTIGACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN SHAMPOO EN BARRA, DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES EN LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE 2019, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de BACHILLER. 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%	10
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		98

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

Atentamente,



Nombre Mba. Raúl Javier Chang Tam
Cédula Identidad 800670755

CONSTANCIA APROBACIÓN DEL LECTOR METODOLÓGICO

Llorente, 23 de diciembre, 2019

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana
Llorente

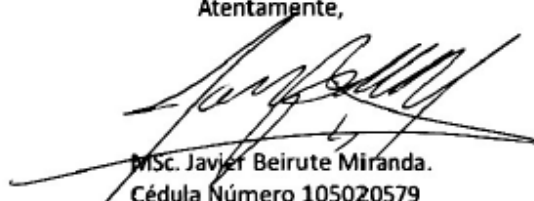
Estimados Señores:

El estudiante César Gerardo Arroyo Matarrita, cédula número 603050248, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Investigación del segmento de mercado pertinente para la introducción de un shampoo en barra, dirigido a los consumidores en la provincia de San José, durante el segundo semestre 2019", para optar por el grado académico 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 el 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,



MSc. Javier Beirute Miranda.
Cédula Número 105020579

CARTA APROBACIÓN FILÓLOGO

23 de Diciembre del 2019

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante, César Gerardo Arroyo Matarrita, titulado "Investigación del segmento de mercado pertinente para la introducción de un *shampoo* en barra, dirigido a los consumidores en la provincia de San José, durante el segundo semestre 2019", para optar por el grado de Bachillerato en Mercadeo.

Después de la revisión y corrección del estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:
Email: noelmolina16@hotmail.com
Teléfono celular: 84199224
Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,


Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACION JURADA

Yo César Gerardo Arroyo Matarrita , cédula de identidad número 6013050248, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo 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 Universitario grado académico por el que se opta titulado "tesina" Titulado "*Investigación del segmento de mercado para la introducción de un shampoo en barra, dirigido a los consumidores en la provincia de San José, durante el segundo semestre 2019*" 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.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, Universidad Hispanoamericana Sede Llorente, el 11 de Diciembre del 2019



César Gerardo Arroyo Matarrita

AUTORIZACIÓN PARA CENIT

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 23 de diciembre de 2019

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito César Gerardo Arroyo Matarrita con número de identificación 603050248 autor del trabajo de graduación titulado **‘Investigación del segmento de mercado pertinente para la introducción de un shampoo en barra, dirigido a los consumidores en la provincia de san José, durante el segundo semestre 2019’** presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de **grado de Bachillerato en administración de empresas con énfasis en Mercadeo**; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, 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° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



603050248

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 Hispánicaamericana
- 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.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

CONSTANCIA APROBACION DE TUTOR	III
CONSTANCIA APROBACIÓN DEL LECTOR METODOLÓGICO	IV
CARTA APROBACIÓN FILÓLOGO	V
DECLARACIÓN JURADA	VI
AUTORIZACIÓN PARA CENIT	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
DEDICATORIA	XVI
AGRADECIMIENTO	XVII
RESUMEN	XVIII
CAPÍTULO I	XIX
INTRODUCCIÓN	- 1 -
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 2 -
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.	- 3 -
1.1.1.1 Referencias nacionales.....	- 3 -
1.1.1.2 Referencias internacionales.....	- 4 -
1.1.1.2.1 Primera Referencia	- 4 -
1.1.2 Delimitación del problema.....	- 9 -
1.1.3 Justificación.....	- 9 -
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	- 10 -
1.3 OBJETIVOS.....	- 10 -
1.3.1 Objetivo general	- 12 -
1.3.2 Objetivos específicos	- 12 -
CAPÍTULO II	- 14 -
MARCO TEÓRICO	- 14 -
2.1 EL CONTEXTO HISTORICO	- 15 -
2.1.1 Marco Situacional.....	- 15 -
2.2.1 CONTEXTO TEÓRICO- CONCEPTUAL	- 22 -

2.2.2 Demografía de Costa Rica en la segmentación de este nicho	- 22 -
2.2.3 Comunicación digital	- 22 -
2.2.4 El poder de las redes sociales para comercializar	- 23 -
2.2.5 <i>Marketing</i>	- 23 -
2.2.6 Producto	- 24 -
2.2.7 Mercados	- 24 -
2.2.8 Necesidades, deseos y demandas	- 25 -
2.2.9 Ventaja competitiva	- 27 -
2.2.9 Estrategias del mercado	- 27 -
2.2.10 Distribución.....	- 27 -
2.2.11 Segmentación del mercado	- 28 -
2.2.12 Logística	- 28 -
2.2.13 Canal de distribución.....	- 28 -
CAPÍTULO III	- 29 -
MARCO METODOLÓGICO.....	- 29 -
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	- 30 -
3.1.2 Enfoque cuantitativo.....	- 30 -
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	- 31 -
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 32 -
3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	- 32 -
3.4.3 Criterios de inclusión y de exclusión.....	- 35 -
3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.....	- 35 -
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	- 37 -
3.6 VARIABLES (estudio cuantitativo) O CATEGORÍAS (estudio cualitativo)	- 38 -
3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS	- 42 -
CAPÍTULO IV.....	- 44 -
RESULTADOS.....	- 44 -
4.1 GENERALIDADES.....	- 45 -
4.2 Descripción de los datos y resultados cuantitativos.....	- 46 -
4.2.1 Edad de los encuestados.....	- 46 -
4.2.2 Geografía designada de la muestra.....	- 47 -
4.2.3 Última escolaridad aprobada	- 49 -
4.2.4 Ingresos promedios.....	- 50 -

4.2.5 Género de la población	- 51 -
4.2.6 Se lavan el cabello con shampoo	- 52 -
4.2.7 Frecuencia del lavado del cabello.....	- 53 -
4.2.8 Aspectos que debe mejorar el shampoo actual	- 54 -
4.2.9 Beneficios que busca el cliente en el shampoo.....	- 55 -
4.2.10 Beneficios con mas importancia en el uso del shampoo	- 56 -
4.2.11 Apariencia del cabello	- 58 -
4.2.12 Usuales problemas del cabello	- 59 -
4.2.13 Perspectivas del cabello ideal.....	- 60 -
4.2.14 Abastecimiento de marcas en el mercado usados por el consumidor.....	- 62 -
4.2.15 Conocimiento del shampoo en barra.....	- 64 -
4.2.16 Intensión de uso de un shampoo en barra amigable con el ambiente	- 65 -
4.2.17 Conocimiento sobre los ingredientes naturales que tiene el shampoo regular	- 66 -
4.2.18 Decisión de compra de un shampoo en barra que cumpla las expectativas del shampoo regular.....	- 67 -
4.2.19 Razones válidas de compra.....	- 68 -
4.2.20 Aromas de mayor gusto posibles en un shampoo en barra	- 69 -
4.2.21 Preferencias de ingredientes activos en un shampoo en barra	- 70 -
4.2.22 Identificación de la cualidad mostrada por el shampoo en barra.....	- 71 -
4.2.23 Forma física de preferencia para el shampoo en barra	- 73 -
4.2.24 Presentación en gramos de preferencia para el shampoo en barra.....	- 74 -
4.2.25 Precio de preferencia a pagar por un shampoo en barra	- 75 -
4.2.26 Plaza de preferencia para adquirir el shampoo en barra	- 76 -
CAPÍTULO V.....	- 78 -
DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	- 78 -
5.1 Discusión e interpretación de los resultados	- 79 -
5.1.2 Experiencia del investigador del proyecto	- 79 -
5.1.3 Datos relevantes.....	- 79 -
5.2 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de la población en estudio	- 82 -
5.2.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE.....	- 82 -
CAPÍTULO VI.....	- 93 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 93 -
6.1 CONCLUSIONES	- 94 -

6.2 RECOMENDACIONES REFERENCIAS ANEXOS	- 97 -
6.2.1 Recomendaciones	- 97 -
6.2.1.2 Acotando la pregunta de investigación.....	- 98 -
6.2.2 Referencias	- 98 -
6.2.1.3 Antecedentes del estudio.....	- 100 -
6.2.3 Anexos	- 101 -
6.2.3.1 Encuesta.....	- 101 -
6.2.3.2 Cronograma de actividades tareas y avances	- 106 -
6.2.3.3 Otros datos relevantes de análisis.....	- 107 -
6.2.3.5 Aportes de las conclusiones y recomendaciones	- 111 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 Edad de los encuestados.....	46
Tabla #2 Geografía de la muestra.....	47
Tabla #3 Última escolaridad aprobada.....	49
Tabla #4 Ingresos promedios.....	50
Tabla #5 Género de la población	51
Tabla #6 Se lavan el cabello con shampoo	52
Tabla #7 Frecuencia del lavado del cabello con shampoo.....	53
Tabla #8 Aspectos de mejora del shampoo actual.....	54
Tabla #9 Beneficios que busca el cliente en el shampoo.....	55
Tabla #10 Beneficios con más importancia en el uso del shampoo.....	56
Tabla #11 Apariencia del cabello.....	58
Tabla #12 Usuales problemas del cabello	59
Tabla #13 Perspectivas del cabello ideal	60
Tabla #14 Marcas actuales de shampoo que usa el consumidor.....	62
Tabla #15 Conocimiento del shampoo en barra.....	64
Tabla #16 Intensión de uso del shampoo en barra	65
Tabla #17 Conocimiento sobre los ingredientes naturales del shampoo en uso	66
Tabla #18 Decisión de compra.....	67
Tabla #19 Razones válidas de compra.....	68
Tabla #20 Aromas de preferencia para el shampoo en barra.....	69
Tabla #21 Ingredientes activos de preferencia.....	70
Tabla #22 Calidad en relación con el shampoo	71
Tabla #23 Forma física de preferencia al adquirir un shampoo en barra.....	73
Tabla #24 Gramaje de preferencia	74
Tabla #25 Precio dispuesto a pagar.....	75
Tabla #26 Plaza de preferencia.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1 Edad de los encuestados.....	46
Gráfico #2 Geografía de la muestra.....	48
Gráfico #3 Ultima escolaridad aprobada.....	49
Gráfico #4 Ingresos promedios.....	50
Gráfico #5 Género de la población	51
Gráfico #6 Se lavan el cabello con shampoo	52
Gráfico #7 Frecuencia del lavado del cabello con shampoo.....	53
Gráfico #8 Aspectos de mejora del shampoo actual.....	54
Gráfico #9 Beneficios que busca el cliente en el shampoo.....	56
Gráfico #10 Beneficios con más importancia en el uso del shampoo.....	57
Gráfico #11 Apariencia del cabello.....	58
Gráfico #12 Usuales problemas del cabello	60
Gráfico #13 Perspectivas del cabello ideal	61
Gráfico #14 Marcas actuales de shampoo que usa el consumidor.....	63
Gráfico #15 Conocimiento del shampoo en barra.....	64
Gráfico #16 Intensión de uso del shampoo en barra	65
Gráfico #17 Conocimiento sobre los ingredientes naturales del shampoo en uso	66
Gráfico 18 Decisión de compra.....	67
Gráfico #19 Razones válidas de compra.....	68
Gráfico #20 Aromas de preferencia para el shampoo en barra.....	70
Gráfico #21 Ingredientes activos de preferencia.....	71
Gráfico #22 Calidad en relación con el shampoo	72
Gráfico #23 Forma física de preferencia al adquirir un shampoo en barra.....	73
Gráfico #24 Gramaje de preferencia	74
Gráfico #25 Precio dispuesto a pagar.....	75
Gráfico #26 Plaza de preferencia.....	77

DEDICATORIA

A Dios por ser el pilar y soporte en esta vida.

A mi esposa porque siempre me ha brindado todo su apoyo como también el aliento en los todos los momentos de nuestra vida juntos y la gran motivación de ser padre para esforzarme por ella, su futuro y el de mi familia.

A mi madre Elena Matarrita Angulo, por ser mi consejera, amiga, maestra, motivadora, quien me dio valor y disciplina en la vida, a ti gracias por darme tu vida y gran amor, hoy puedo decir que soy quien soy gracias a ti, por esta razón este logro es para ti.

A mi hermosa familia y amigos, que siempre han estado ahí, gracias por el gran apoyo, por ser mi refugio de amor, por darme un abrazo cada vez que lo necesito y esos consejos que nunca salen sobrando, sin todos ustedes no hubiera podido ser quien soy, lo cual agradezco profundamente.

César Gerardo Arroyo Matarrita

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecerle a Dios y a mi esposa por todo su apoyo incondicional y a mi madre por darme una educación sana, y haberme enseñado los valores que hasta la fecha son presentes en mi andar cotidiano.

Esta investigación no hubiera sido posible sin el impulso de todas aquellas personas que me han ayudado personalmente en el desarrollo de un trabajo de esta índole, comenzando por la guía de mi profesor guía Raúl Chang Tham quién siempre confió en mi esfuerzo para el desarrollo de este documento.

Además de sus acertados consejos y por mantener siempre abierta la puerta para consultas.

Agradezco especialmente a mis familiares que soportan todos los inconvenientes que se derivan de ser estudiante y a la misma vez tener un trabajo de tiempo completo que es sumamente agotador, por su paciencia, amor y comprensión que nos demuestra siempre gracias a ellos.

RESUMEN

“Investigar el Mercado pertinente para la introducción de un *shampoo* en barra, dirigido a los consumidores en el GAM, durante el segundo semestre 2019”.

El presente proyecto busca aportar un valor agregado a un producto amigable con el ambiente, en un mercado globalizado y emprendedor, el proyecto se encamina a la creación de una posible sociedad con una empresa que está iniciando en el emprendimiento en la rama de la química natural, el cual se desarrolla la provincia de San José Costa Rica.

Para iniciar, se detallan las generalidades del posible producto, su proceso de elaboración, su estructura y comercialización, continuando con la determinación de objetivos de la investigación de mercado, y estableciendo la oferta e identificando la demanda insatisfecha que permita fundamentar las posibilidades de entrar en el mercado.

Se adjuntan las conclusiones y recomendaciones que se obtienen como resultado de esta investigación.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En los hogares, como parte de los productos de cuidado y limpieza personal, existe el *shampoo* líquido, el común de toda familia costarricense. Este producto en sus diferentes etapas ha estado presente por décadas en el mercado nacional e internacional; y se ha convertido en parte básica de las compras del llamado diario familiar.

En el siguiente trabajo se dará a conocer la elaboración de una investigación de mercados, no tiene una ubicación geográfica determinada, ya que es una idea de emprendimiento y no pertenece a ninguna organización o empresa, más bien es una posible alianza con una microempresa en la que se prestaría un laboratorio ubicado en el cantón de Pavas centro.

Este laboratorio pertenece a Laboratorios CAMHER con quienes, en conversaciones, nace la idea de investigar mediante sus recursos, su mercado y su competencia y viabilidad, de ahí darle seguimiento al comportamiento de la posible demanda.

Esta investigación de mercados se presenta para poder brindar al futuro consumidor una alternativa eco amigable e innovadora para su cuidado personal del cabello, de manera que tanto el consumidor final como el medio ambiente son beneficiados, ya que al terminar de emplear el producto no deja residuos plásticos, con lo que se logra disminuir la contaminación por plásticos de un solo uso, al usar un Shampoo en barra. En la actualidad, en Costa Rica se usan productos tradicionales de cuidado personal, los cuales, dejan envases de plásticos, envases que de no reciclarse demorarán más de 500 años en degradarse.

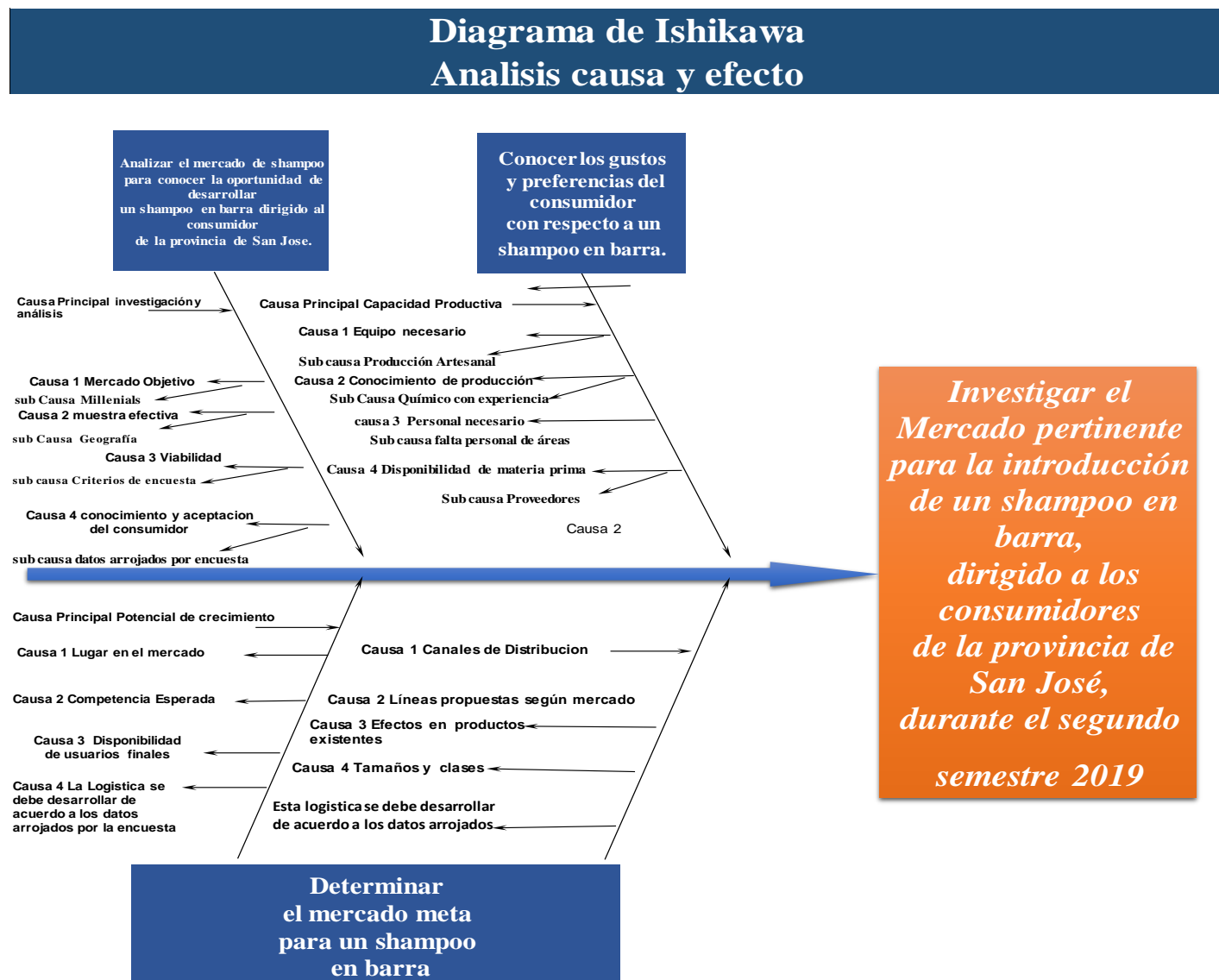
Al proponer la alternativa ideal que ayude a los consumidores a tener una vida sostenible, una vida en equilibrio con el medio ambiente, promoviendo un estilo de vida sostenible, por medio del posible producto *Shampoo* en barra o sólido. Al no tener un envase plástico, ayuda a reducir el impacto de la contaminación del planeta por plástico de un solo uso.

El proceso de uso es tan sencillo como el usar jabón en barra en el resto del cuerpo, pero con la diferencia que es solo para el cabello y cuidado saludable del cuero cabelludo, el cambio de dejar de usar el *Shampoo* líquido tradicional puede ser un poco radical para el cabello, este se adapta a los pocos meses, logrando así tener un cabello sano y un planeta más libre de plástico.

Esta idea del posible producto tan innovador en su uso como beneficioso en su impacto ambiental está dirigido a personas que busquen tener un cabello sano y hermoso, a su vez, cuidar el planeta. Por ello el enfoque de la investigación será en un público que practica activamente un estilo de vida sostenible y eco amigable potencialmente activo con poder económico.

El presente trabajo dará a conocer una nueva opción de *Shampoo* en una presentación distinta a la que ofrece el mercado regular.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Fuente: Elaboración propia 2019

Representación gráfica de las posibles causas potenciales que podrían estar provocando un problema, en el caso de esta investigación de segmento de mercado pertinente para un *shampoo* en barra o sólido.

Permite identificar y ordenar en un diagrama, la lista de posibles causas o factores que pueden afectar el resultado esperado para analizar y buscar las soluciones adecuadas para el caso en estudio provocando las conclusiones de los objetivos tanto general como específicos en una línea

de tiempo y espacio correcto para la evaluación y análisis de los capítulos posteriores de este documento.

Se concluyen los diferentes problemas y sus causas focales determinando un norte bien definido para la correcta correlación y cruces de variables que se descubran en los datos arrojados por la investigación a los sujetos en estudio, es este caso puntual la muestra determinada por la población designada.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.

Uno de los retos más importantes para los mercadólogos es crear un valor agregado a sus consumidores, determinando una diferenciación con su competencia. Dada esta situación, incentiva que los negocios creen nuevas experiencias para dar valor a su compañía y atreverse a innovar para atraer cada vez más nuevos clientes cambiando los paradigmas, costumbres y culturas de uso de los productos para la necesidad que se pretende investigar en este proyecto.

¿Qué se hará? ¿Cómo se hará? ¿El por qué se hará? ¿Cuándo habrá que hacerlo?

Todo esto con la finalidad de elaborar un “*Shampoo en Barra*” que sea útil para la limpieza del cuero cabelludo, el cual se elabora con productos naturales, este proyecto será realizado para laboratorios CAMHER en la ciudad de San José Costa Rica.

Finalmente, el resultado de esta combinación "Agua, químicos y plantas", será lo que convenga al consumidor, quien verá reflejado los efectos de limpieza, brillo, fortaleza, y demás en la cabellera, además de un agradable aroma. Será una tendencia por definir ya que en Costa Rica no existe quien comercialice un *Shampoo en barra*.

¿Para qué desarrollar el producto “*Shampoo en Barra*” dentro de un marco innovador? En Costa Rica está por aprobarse una ley que eliminará el plástico del sector comercial, y por ende, el plástico que es altamente contaminante para el planeta tierra.

Lo cual esto será un gran aporte a la salud del planeta, un gran aporte a que Costa Rica sea parte de convertirse en un país cero carbono, bajando la contaminación que se provoca en el mismo e iniciar un producto sumamente potencial y saludable para el mercado de Costa Rica.

El consumidor cada día es más exigente, por esta razón el *marketing* ha evolucionado y esto le lleva a una relación intensa con la ciencia; como resultado se da el surgimiento de la idea de un *Shampoo en barra* amigable con el ambiente, lo que provoca nuevas formas y culturas de uso de un futuro nuevo producto innovador, que generará un nuevo posible nicho de mercado.

1.1.1.1 Referencias nacionales

Entre las referencias nacionales no se encontró historial respecto al tema en estudio.

Sin embargo, a través del avance de la tesina, se encontró una publicación en la prensa nacional de una feria de emprendimiento de una microempresa que se llama “The Rainforest Lab” por su historia encontrada en una página de la red social facebook, nace en el 2018 en San José Costa Rica.

Microempresa evocada a productos que brindan experiencias únicas, enfocadas en la sostenibilidad ambiental con producciones artesanales. Son productores y fabricantes de jabones exóticos.

En el día 26 de Julio del 2019 anunciaron que el 5 de agosto lanzarían una línea de *shampoo* solido el cual no van a tener inventario (publicado en su página de facebook), solo se trabajaría contra pedidos. Como investigador, se trató de localizarlos e indagar más sobre ellos, pero fue imposible la comunicación.

1.1.1.2 Referencias internacionales.

1.1.1.2.1 Primera Referencia

Es la historia de la compañía: Liz Weir y Mark Constantine se conocieron cuando trabajaban juntos en un salón de belleza de la localidad de Poole. Como querían trabajar para sí mismos y preferían centrarse en ingredientes frescos y naturales, en 1977 formaron Constantine & Weir, en la que hacían tratamientos capilares y de belleza con productos creados por sí mismos. En un viaje a Brighton, Mark se interesó por The Body Shop y entró en contacto con su fundadora, Anita Roddick, quien les hizo un importante pedido de 1200 libras.

Gracias a esta interesante inyección económica, pudieron adquirir un local donde, años más tarde, se situó la primera tienda Lush del mundo, en el 29 de High Street, Poole, y abrieron The Herbal Hair Clinic, especializándose en cabello. Mark Constantine (tricólogo) y su mujer Mo fabricaban todos los productos empleados en la clínica. La relación comercial con The Body Shop, mientras tanto, continuaba y Constantine & Weir crearon para ellos algunos de sus productos más famosos, como Cocoa Butter Hand and Body Lotion, Ice Blue Shampoo y Peppermint Foot Lotion, además de introducir a su fundadora en el mundo de la aromaterapia.

Además, Constantine & Weir creó productos para otras marcas como John Frieda, Michael John o Czech & Speake, especializados en cabello. Tras estas experiencias, Mark, Mo, Liz, Rowena y Helen (estas dos últimas se unieron durante la experiencia en Constantine & Weir) abrazaron la idea de lanzar su propio negocio de venta por correo, vendiendo sus propios productos y siendo independientes y así nació Cosmetics to go, la antesala de lo que en 1995 sería Lush Cosmetics.

Llegaron a un acuerdo con The Body Shop por el que vendieron las fórmulas de los productos que habían creado para ellos, así como las técnicas de fabricación a mano empleadas en esos productos, por nueve millones de libras. Como condición, Constantine & Weir no podía abrir ninguna tienda física (salvo la que ya tenía en el 29 de High Street, en Poole).

De esta manera, empezó la experiencia de Cosmetics to go el 29 de febrero de 1988, en que los cinco fundadores de Lush inventan, fabricaban, empacaban los productos, tomaban los pedidos telefónicamente y hacían los pedidos uno a uno. En estos tiempos se crearon los **Shampoo sólidos** (inventados por Lush gracias a la capacidad de experimentación e imaginación de Mo Constantine), el querido jabón Honey I washed the kids, las bombas de baño (otro invento nuestro) o las mascarillas faciales frescas, que hay que conservar refrigeradas y ya desde este momento, Cosmetics to go se posicionó en contra del testado en animales y probando los productos en un grupo de voluntarios y en los creadores del producto. Además, los ingredientes se compraban alrededor del mundo. Pero en el invierno de 1993, los costes de la empresa superaron a los beneficios y Cosmetics to go cerró. Pero gracias a todo el aprendizaje de los anteriores 18 años, nació Lush Cosmetics en 1995. ¡Toda esta historia está contenida y mejor explicada en el libro Danger! Cosmetics to go.

1.1.1.2.2 Segunda Referencia

Márquez Toledo, M. F., Porras Romero, A. L., & Vega Gutierrez, M. C. (2019) Mencionada en una investigación universitaria de Lima Perú con fines de una ecología industrial, así como plantear un desarrollo sostenible. El proyecto se llevó a cabo con la finalidad de ofrecer un producto que brinde una experiencia diferente y especial. El Shampoo en barra será un producto diferenciado que incentive al consumo de productos eco amigables y que, además, promueva un estilo de vida sostenible.

El plan de *marketing* se enfoca principalmente en utilizar una estrategia B2C mediante ventas *online*, directas y ferias. Asimismo, se busca el posicionamiento de la marca y el cumplimiento de los objetivos proyectados. El plan de operaciones establecerá actividades, procesos y políticas claves enfocados en cumplir oportunamente con los clientes y de mantener una adecuada relación con los proveedores reforzando la calidad del producto. En el plan financiero, se estima una proyección a cinco años, la inversión inicial será de S/ 15,696.00 aportada por los accionistas y el nuevo inversor. El PRI se estima que será en un año y seis meses.

1.1.1.2.3 Tercera Referencia

Oriundo, C., Pilar, R., Antón, C., Marcos, C. J., Díaz Serna, L., & Gan Plaza, P. (2018). Se refiere a una investigación de la universidad de Loyola Lima Perú. La idea de negocio es la elaboración y comercialización de un Shampoo de menta en barra, cuya función es proteger el cabello de las impurezas a las que se expone a diario y están dirigidos a todo tipo de cabello. El mercado objetivo son hombres y mujeres de nivel socioeconómico B y C de 18 a 55 años con estilos de vida modernas y formalistas, los perfiles de consumidores que se adaptan al Shampoo de menta en barra concuerdan con lo mencionado.

Se concluyó que este proyecto es viable a nivel comercial, técnico, legal y financiero. Además, la rentabilidad ofrecida es relativamente alta y el riesgo de pérdida es muy bajo, por lo que se considera que es altamente recomendable su realización.

1.1.1.2.4 Cuarta Referencia.

Quito Loor, A. J. (2016). Llama mucho la atención esta referencia ya que lo que investigaron fue la fibra de estopa de coco (*Cocus nucifera*) es un residuo que ocasiona un gran impacto ambiental, y está compuesta por componentes lignocelulósicos como la celulosa que puede extraerse con el fin de obtener productos de valor agregado siendo el resultado final de hacer sólido lo líquido o viscoso como lo es el *shampoo*. La investigación es de la universidad de Guayaquil Ecuador.

El objetivo fue obtener celulosa microcristalina a partir de la fibra de estopa de coco, aplicando combinaciones de las técnicas tomando como guía algunos estudios realizados por otros autores como Carchi, (2014) y Estrada-Roca, (2015). Con ello, se realizó un procedimiento propio optando por un proceso con las mejores condiciones.

Los análisis físicos químicos de la materia prima y producto terminado se realizaron por los Procedimientos en base a las normas INEN, ANSI Y TAPPI. La metodología empleada para la obtención de celulosa incluye técnicas como hidrólisis ácida al 0,4% con ácido sulfúrico, hidrólisis alcalina a concentraciones del 10%, 20% y 30% y un blanqueamiento con hipoclorito al 2% y al 5%. La caracterización química del producto final demostró que el procedimiento de obtención es técnicamente adecuado y eficaz al 20% de concentración en la hidrólisis con soda cáustica y al 2% de hipoclorito en la etapa del blanqueamiento, dando como resultado un 73.8% de pureza de celulosa con un 25% de rendimiento en el proceso. El pH fue de 6.3 y un 2.5% de ceniza obteniendo así, un polvo fino semi blanco el cual no es soluble en agua, no tiene olor siendo estas características propias de la celulosa microcristalina.

1.1.1.2.5 Quinta referencia.

De la universidad Santos de Brasil. Resumo: De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) o Brasil e um dos maiores mercados de cosméticos infantil. Dentre os produtos direcionados para esse público está o shampoo, que contém ingredientes específicos para a pele delicada e requer atenção especial quanto à segurança.

Em princípio, produtos registrados não devem conter substâncias que possam causar risco à saúde do usuário. No entanto, contaminantes podem ser encontrados em produtos cosméticos e de higiene pessoal devido à matéria-prima contaminada, degradação de ingredientes ou por reações entre ingredientes e precisam ser controlados.

Entre os contaminantes de preocupação em produtos de higiene pessoal e cosméticos destacam-se as N-nitrosaminas que são considerados potentes carcinógenos, além de apresentarem ação teratogênica e mutagênica em animais de laboratório. A N-nitrosodietanolamina (NDELA) tem sido detectada em cosméticas, loções, shampoos e fluídos cutâneos. O objetivo deste trabalho foi desenvolver um método analítico para a determinação de NDELA em shampoo para bebê usando a extração em fase sólida on-line à cromatografia líquida de ultra-alta eficiência associada a espectrometria de massas sequencial (SPE-UHPLC-MS/MS).

Foram avaliados diferentes preparos de amostra para realizar o clean-up e o mais eficiente foi a extração em fase sólida off-line, usando como sorbente a fase C18 (1,5 g). A concentração da

NDELA, anterior à quantificação, foi realizada no SPE on-line, usando a coluna Oasis HLB, cuja otimização foi realizada por planejamento composto central. As condições ótimas foram: vazão da bomba quaternária de 0,87 mL min⁻¹, tempo de carregamento de 0,27 minutos e 100% de água como solvente de carregamento. A fonte de electrospray (ESI) foi operada no modo positivo e a quantificação foi realizada no modo de reações selecionadas, com um íon de quantificação e outro de confirmação de identidade. A coluna analítica utilizada foi a UPLC® CSH C18 (2,1 x 100 mm; 1,7 µm).

Com fase móvel composta de 0,1% de ácido fórmico em água: metanol, e eluição em gradiente. A quantificação da NDELA foi feita por padronização interna utilizando o surrogate NDELA-d8. O método apresentou linearidade no solvente na faixa entre (1,0 ; 20,0 ng mL⁻¹) e na matriz entre (10 - 100 ng g⁻¹). O LOQ determinado foi de 10 ng g⁻¹. A precisão intra-dia foi de 9,1 a 19,2% (n=3, em 3 dias) e a inter-dia de 15,3% (n=9). Das quatro amostras analisadas, uma apresentou NDELA na concentração de 54 ng g⁻¹, duas abaixo do limite de detecção do método e uma com concentração abaixo do limite de quantificação.

Abstract: According to the Brazilian National Health Surveillance Agency (ANVISA), the country is one of the largest markets for children's cosmetics. Among the products targeted to this public is the shampoo, which contains specific ingredients for delicate skin and requires special attention to safety. In principle, registered products should not contain substances that could pose a risk to the consumer's health. However, contaminants can be found in cosmetic and personal care products due to the contaminated raw material, degradation of ingredients or by reactions between ingredients and need to be controlled. Among the contaminants of concern in personal hygiene products and cosmetics are the N-nitrosamines that are considered potent carcinogens, besides being teratogenic and mutagenic in laboratory animals.

N-nitroso diethanolamine (NDELA) has been detected in cosmetics, lotions, shampoos and skin care products. The objective of this work was to develop an analytical method for the determination of NDELA in baby shampoo using solid-phase extraction on-line ultra-high performance liquid chromatography associated with sequential mass spectrometry (SPE-UHPLC-MS/MS). Different sample preparations were evaluated for cleanup and the most efficient was off-line solid phase extraction using C18 phase (1.5 g) as the sorbent. The NDELA concentration, before the quantification, was performed in the SPE online, using an Oasis HLB column, whose optimization was performed by a central composite experimental design. The optimum conditions were: quaternary pump flow rate of 0.87 mL min⁻¹, loading time of 0.27 minutes and 100% water as the loading solvent. The electrospray source (ESI) was operated in the positive mode and the quantification was performed in the mode of selected reaction monitoring, with a quantification ion and another of confirmation of identity.

The analytical column used was UPLC® CSH C18 (2.1 x 100 mm, 1.7 µm), with a mobile phase composed of 0.1% formic acid in water: methanol, and gradient elution. NDELA quantification was done by internal standardization using NDELA-d8 as a surrogate. The method showed linearity in the solvent between 1.0 to 20.0 ng mL⁻¹ and in the sample matrix between 10 to 100 ng g⁻¹. The LOQ was 10 ng g⁻¹. Intra-day precision ranged from 9.1 to 19.2% (n = 3, within 3 days) and the inter-day value was 15.3% (n = 9). Of the four analyzed samples, one presented

NDELA at the concentration of 54 ng g⁻¹; two samples presented NDELA less than the limit of detection of the method and one sample a concentration lower than the limit of quantitation.

“Se investigó a (sic) profundidad en los mercados nacionales e internacionales, sin embargo solo hay un caso real que está como marca funcionando actualmente en dos países que son USA & España; la página es la siguiente <https://es.lush.com> ; la marca como tal es Lush, existen otros casos no formales ni comerciales que son investigaciones de estudiantes de grado y postgrado de universidades de los siguientes países: Ecuador, Perú, Brasil, USA y España. Sus conclusiones son positivas para impulsar el producto de shampoo en barra o shampoo sólido, pero no hay referencias de marcas en el mercado de estos países suramericanos”

1.1.2 Delimitación del problema

Para Sampieri, Fernández y Bautista (2014) concluyen que la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (pág. 174).

En cuanto a la delimitación de la muestra se especifica la cantidad exacta de participantes del estudio del tamaño de universo el cual es de 436 345 sujetos de esta investigación, identificando una muestra exacta de 329 personas económicamente activas o con poder adquisitivo delimitadas como características principales deben ser hombres y mujeres entre los 20 a 35 años. La investigación se realizará en el periodo del segundo semestre del 2019 en la provincia de San José.

1.1.3 Justificación

Sampieri (2014. pág. 40) establece que la justificación del problema “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante.

Por medio de esta investigación se encontrará información relevante sobre la viabilidad del proyecto e indicar las posibles opciones de la mezcla de *marketing*, que ayuden a tomar decisiones adecuadas para el lanzamiento de un *Shampoo* en barra al mercado.

El propósito más importante es el de conocer la posible demanda potencial de un producto innovador mediante los cuestionarios, para así poder determinar si la idea de lanzar este producto al mercado es rentable y viable.

Se desea determinar si la demanda que se desea impulsar va a ser una tendencia potencial para los hombres y mujeres de 20 a 35 años en la provincia de San José, del segundo semestre del año 2019, lo cual determina y detalla que el producto vaya a ser aceptado y consumido con la frecuencia deseada; cabe mencionar cuáles serán las consecuencias que afectan el consumo en el entorno social, económico en general.

Proponer un plan de mercadeo según los datos que arroje la investigación, paralela con las estrategias que se diseñen para el producto en desarrollo *Shampoo* en barra .

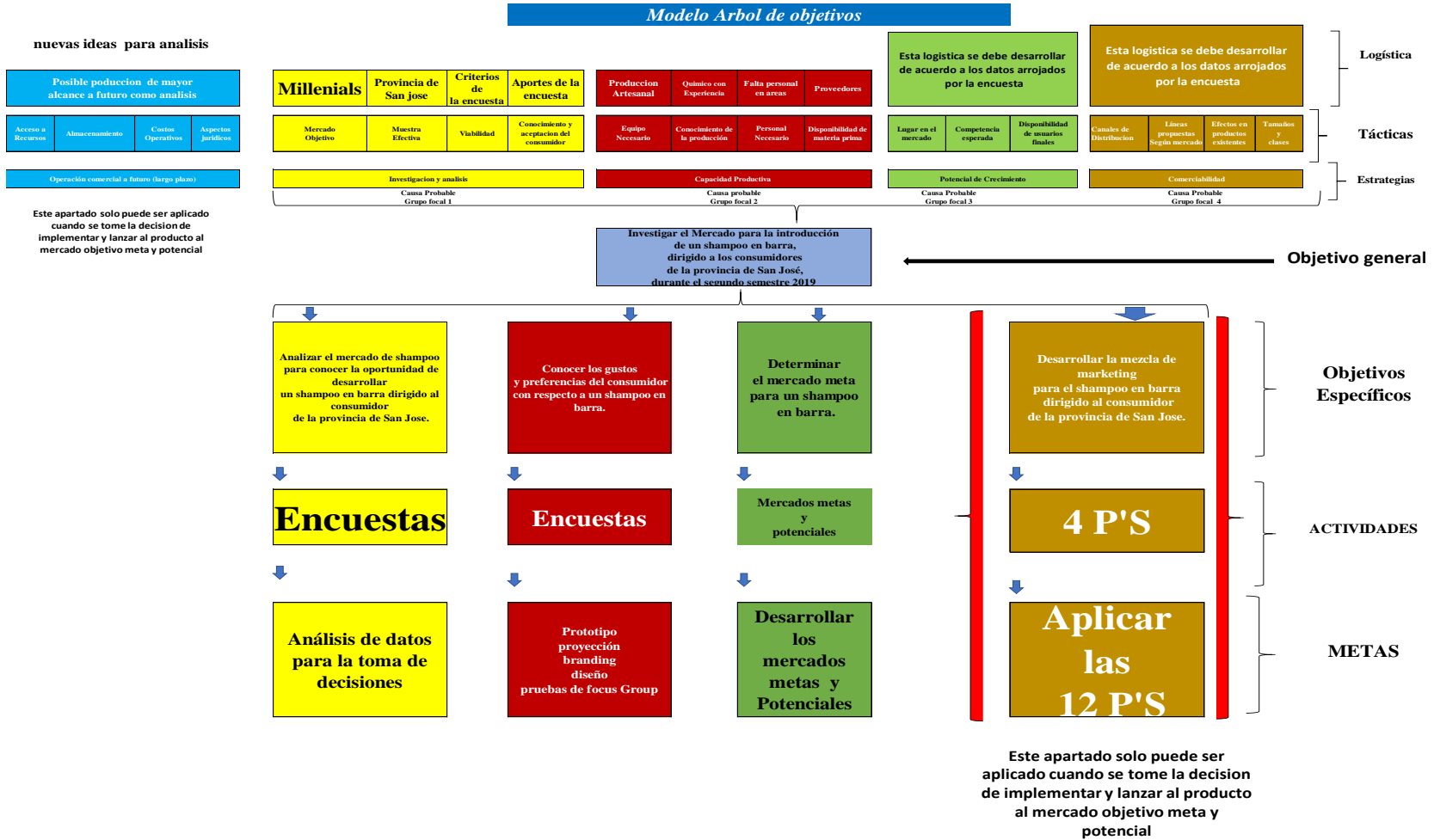
La investigación cuantitativa, responde a la necesidad particular de conocer el potencial para la creación de un nuevo producto innovador y determinar la demanda y su influencia en el consumo de este, en el segundo semestre del año 2019.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la viabilidad para el lanzamiento de un Shampoo en barra (sólido), en una población de hombres y mujeres entre los 20 a 35 años, en la provincia de San José, en el segundo semestre del 2019?

1.3 OBJETIVOS

Según Sampieri (2014) define objetivo a manera que “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”. (pág. 37).



Fuente: Elaboración propia 2019

De la figura anterior se deduce el conglomerado de propuestas analizadas para focalizar los objetivos correctos para el presente estudio en desarrollo, el cual plantea saber más del segmento de mercado pertinente de un posible producto diferente y atractivo para la limpieza y cuidado del cabello.

1.3.1 Objetivo general

Bernal (2010) define que el objetivo general “debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación”. (pág. 99).

Álvarez et al. (2015) señalan: “Consiste en lo que pretendemos realizar en nuestra investigación; es decir, el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen en la investigación a realizar”. (p.17).

Se deben seguir lineamientos para una buena redacción de un objetivo. Sampieri (2014) indica: “Al redactarlos, es habitual utilizar verbos y derivados del tipo: “describir”, “determinar”, “demostrar”, “examinar”, “especificar”, “indicar”, “analizar”, “estimar”, “comparar”, “valorar” y “relacionar” respecto de los conceptos o variables incluidas”. (p.37).

Para entender la finalidad de un objetivo. Sampieri (2014) afirma: “Objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”. (p.37)

Investigar el segmento del mercado pertinente para la introducción de un *shampoo* en barra (sólido), dirigido a los consumidores hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 35 años, de la provincia de San José, durante el segundo semestre 2019

Se focaliza esta población como segmento de estudio ya que es la generación con poder adquisitivo más joven y es la que se está reproduciendo como población de la sociedad costarricense. Además, por sus costumbres e ideales de innovación y desarrollo de productos nuevos que abarquen temas de influencia que marcan tendencia en los diferentes mercados de la sociedad actual.

1.3.2 Objetivos específicos

Bernal (2010) define el objetivo específico como el que “se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general”. (pág. 99).

Álvarez et al. (2015) señalan: “La integración de los objetivos específicos es coincidente con el objetivo general y por tanto a los resultados esperados de la investigación. Conviene anotar que son los objetivos específicos los que se investigan y no el objetivo general, ya que este se logra como resultado”. (p.17)

Sampieri (2014) indica: “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”. (p.37)

1. Analizar el mercado de shampoo para conocer la oportunidad de desarrollar un shampoo en barra dirigido al consumidor hombres y mujeres con poder adquisitivo en un rango de edad de 20 a 35 años de la provincia de San Jose.

Se determina este objetivo ya que es una de las bases importantes del marketing, el cual analizar un mercado para un producto define la aceptación, rangos, posicionamiento, competencia, motivos de compra, razones y actitudes que pueden influir en la intención de compra de un nuevo producto.

2. Conocer los gustos y preferencias del consumidor con respecto a un shampoo en barra, dirigido al consumidor hombres y mujeres con poder adquisitivo en un rango de edad de 20 a 35 años en la provincia de San José

El conocer los límites de gustos y preferencias de un consumidor es vital y de mucha importancia para la toma de decisiones en el desarrollo del prototipo y producto para lanzarlo al mercado. Realizando pruebas y observar las reacciones que se puedan destacar para el análisis previo de un estudio de mercado.

3. Determinar el mercado meta para un shampoo en barra, dirigido al consumidor hombres y mujeres con poder adquisitivo en un rango de edad de 20 a 35 años en la provincia de San Jose.

Es un rango amplio para determinar correctamente si el segmento de mercado pertinente es el correcto o hay de fragmentar aún más el mercado en nichos de interés sea comercial, cultural, político social. Esto de acuerdo con el entorno que se ambiente la muestra que se investigara.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 EL CONTEXTO HISTORICO

El marco teórico de la presente investigación se define como lo expresan R. Hernández, C. Fernández, P. Batista (2014) “El Marco teórico es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio, esto ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente.”(p. 64). En otras palabras, el marco teórico le brinda sustento a las investigaciones que se realicen, en diferentes campos de estudio.

2.1.1 Marco Situacional

2.1.2 Generalidades

El shampoo es un artículo tan básico y de uso tan cotidiano que se utiliza para la higiene personal del cabello, es algo de lo que en general se sabe muy poco (usuario / consumidor) más allá de que produce espuma, sirve para lavarse y puede tener variados aromas, y colores en presentaciones de envases plásticos de diferentes variedades de calidad, marca y tamaño que ofrece el mercado disponible al público meta.

Las propiedades higiénicas del shampoo fueron reconocidas mucho después y ahora se utiliza como artículo para el aseo personal de cabello. La gran mayoría de los shampoo de uso personal disponibles en el mercado son elaborados industrialmente en gran escala mediante procedimientos que persiguen abaratar costos y obtener los mayores beneficios de las materias primas utilizadas, como también existen marcas de altas calidades que superan las expectativas y precios según el segmento y mercado al cual se dirige el producto.

Es por esta razón que se está investigando la elaboración, producción y comercialización del shampoo en barra, estos son productos naturales que, adecuadamente seleccionados y dosificados, mejoran las propiedades y calidades del shampoo y conserven sus ingredientes base en forma sólida y ayudando al planeta tierra a eliminar producción la del plástico para empaques de productos de consumo masivo altamente contaminantes.

2.1.3 Antecedentes del producto

La idea principal de la investigación del shampoo en barra es investigar, diseñar e impulsar un producto de tendencia verde y saludable para el planeta, donde el proceso de “Packing” utilice la menos cantidad de plástico posible o también sea nula, debido a que el plástico demora al degradarse entre 500 a 1000 años y como se puede apreciar, los océanos están llenos de plásticos actualmente, como consecuencia, la flora y fauna se ve afectada drásticamente. El primer paso al investigar sobre el mercado de los cosméticos, es que el sector no solo se preocupa por el cuidado capilar y/o cosmético , sino también por el cuidado del medio ambiente.

Torres Bedoya, A. (2018). A través de la historia de este siglo el plástico ha jugado un papel importante en nuestras vidas debido a su fácil manipulación en múltiples escalas con costos de producción muy bajo. Sin embargo, a pesar de ser un derivado de materias orgánicas naturales

como el agua, el petróleo o el carbón, también reciben su forma a través de complejos procesos químicos. Esto implica que su reciclaje y degradación sea un gran inconveniente y una fuente de conflicto. Si bien son muchos los cambios acontecidos en las últimas décadas, el plástico y sus residuos implican unos de los incidentes más destacados y desafortunados a nivel mundial por la contaminación que le ha producido al planeta.

Entre los conceptos más importantes por desarrollar como defensa de la investigación son:

2.1.3.1 Plástico

Alaniz Álvarez, S., & Nieto, Á. F. (2013). En las últimas décadas el plástico ha tenido una gran importancia en nuestro sistema de vida debido a sus características y bajo precio. La producción de plástico a nivel global se ha incrementado notablemente en los 50 últimos años debido a su maleabilidad, resistencia y su bajo coste de producción entre otros. Estas y otras muchas características hacen de este polímero un elemento esencial en nuestra vida diaria.

Dentro de la producción de plástico podemos distinguir cuatro tipos principales según su composición:

Polietileno (PE): polímero que se caracteriza por una excelente resistencia térmica y química. Muy buena resistencia al impacto. (ej.: bolsas de plástico, láminas y películas de plástico, contenedores (incluyendo botellas), microesferas de cosméticos y productos abrasivos)

Poliéster (PET): Resina plástica que se obtiene mediante una reacción química y que es muy resistente a la humedad y a los productos químicos. (ejemplos: botellas, envases, prendas de ropa, películas de rayos X, etc.)

Polipropileno (PP): es un tipo de plástico que puede ser moldeado con la calefacción solamente, es decir, es un termoplástico. Tiene propiedades similares al polietileno (PE), pero con un punto de ablandamiento más alto. (ejemplos: electrodomésticos, muebles de jardín, componentes de vehículos, etc.)

Cloruro de polivinilo (PVC): Resina termoplástica, insoluble en agua y de gran resistencia a los agentes químicos y a la corrosión; empleado en revestimientos de suelos y aislamientos de tuberías. (ejemplos: tuberías y accesorios, válvulas, ventanas, etc.).

2.1.3.2 Plásticos biodegradables

Como se ha mencionado anteriormente, los residuos plásticos han despertado mayor interés en los últimos años, debido a su continuo crecimiento y a sus efectos ambientales, que incluyen la saturación de sitios de disposición final y afectaciones en los ecosistemas, a los que llegan debido a un manejo inadecuado.

Morillas, A. V., Pérez, M. V., Valdemar, R. M. E., Contreras, M. M., Islas, S. H., Guillén, M. Y. L. O., & Filgueira, H. J. A. (2017). La generación de residuos plásticos oscila entre el 9 y el 14 % de la masa de residuos sólidos urbanos, con una tendencia a aumentar en forma directa con el producto interno bruto de los países y en las grandes zonas metropolitanas.

En Costa Rica está por aprobarse una ley de sustitución de bolsas plásticas con el fin de dar un manejo integral a estos residuos, adoptando medidas que incluyen legislaciones específicas, normas, sistemas de acopio y de información. Las medidas adoptadas a este respecto incluyen su prohibición o la sustitución por bolsas biodegradables. En cuanto a la valorización, se detecta un incremento en el reciclaje, por medio del acopios formal e informal.

Castellón, H. (2010). Otros países se han unido a la lucha mundial contra el plástico, han prohibido o tomado acciones para desalentar el uso de las bolsas de plástico, como Irlanda, que fue la primera nación europea en poner impuestos a las bolsas plásticas en el año 2002. De esta forma, redujeron el consumo en un 90%. La misma decisión fue adoptada por Australia, Bangladesh, Italia, Sudáfrica y Taiwán. En Mumbay (antes Bombay), en India, han prohibido totalmente las bolsas. Hay más ejemplos: Israel, Canadá, regiones del oeste de India, Botswana, Kenya, Tanzania, África del Sur, Taiwán y Singapur se han unido a la prohibición de bolsas plásticas. Para el año 2010 varios países aprobarán legislaciones que prohíben las bolsas plásticas: España, Francia, Italia, entre otros.

2.1.3.3 El *shampoo* cosmético natural

En el mercado de cosméticos se ofrecen productos de calidad los cuales conservan sus propiedades fisicoquímicas, así como sus propiedades sensoriales del *aromarketing* que es una ciencia moderna que busca respuestas por medio del olfato, es decir, desea despertar los sentidos de las personas con base en sus emociones durante el proceso de fabricación hasta el consumidor final.

Afirma Manzano, R; Gavilán, D; Avello, M; Abril, C y Serra, T (2012) que “Gracias a los doctores Axel y Buck, premios Nobel de medicina en 2004, sabemos que nuestro olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores, mientras que solo reconocemos doscientos colores”. (pág. 140). La gran conexión que tienen los olores con la mente permite que la mente de las personas recuerde situaciones, lugares, o un momento especial de forma rápida que cualquier otro estímulo.

Lannini (2010, pág. 60) afirma que según estudios las personas solo “se recuerda un 1% de lo que se palpa, un 2% de lo que se oye, un 5% de lo que se ve, un 15% de lo que se degusta y un 35% de lo que se huele”.

2.1.3.4 Que es un *shampoo*

El *shampoo* es un producto para el cuidado del cabello, usado para limpiarlo de la suciedad, la grasa formada por las glándulas sebáceas, escamas de piel y en general partículas contaminantes que gradualmente se acumulan en el cabello.

Ingredientes básicos de un shampoo; Grote, M. B., & Russell, G. D. (1988). Shampoos are disclosed which comprise a synthetic surfactant, an insoluble, non-volatile silicone, a suspending agent and water. Suitable suspending agents include long chain esters of ethylene glycol, esters of long chain fatty acids, long chain amine oxides among many others.

2.1.3.5 Antecedentes de un shampoo

El cabello humano se ensucia debido a su contacto con la atmósfera circundante y, en mayor medida, a partir del sebo secretado por la cabeza. La acumulación de sebo hace que el cabello tenga una sensación de suciedad y una apariencia poco atractiva. El ensuciamiento del cabello hace que sea lavado con shampoo con regularidad frecuente.

Lavar el cabello con *Shampoo* para eliminar el exceso de suciedad y sebo. Sin embargo, el proceso de lavado con *Shampoo* tiene desventajas en que el cabello se deja en un estado húmedo, enredado y generalmente incontrolable. Se ha desarrollado una variedad de enfoques para aliviar los problemas posteriores al *Shampoo*. Estos van desde la inclusión de ayudas para el acondicionamiento del cabello en los *Shampoo* hasta la aplicación de los mismos para después de este, es decir, enjuagues para el cabello.

Los enjuagues para el cabello normalmente funcionan depositando una película polimérica u otro material sobre el cabello. Sin embargo, tales soluciones a un problema muy frecuente no han sido completamente satisfactorias. Por un lado, los enjuagues para el cabello generalmente son de naturaleza líquida y se deben aplicar en un paso separado después del lavado con *Shampoo*, se dejan en el cabello durante un período de tiempo y se enjuagan con agua fresca. Esto, por supuesto, consume mucho tiempo y no es conveniente.

Si bien se han descrito *Shampoo* que contienen ayudas acondicionadoras, no han sido totalmente satisfactorios por una variedad de razones. Un problema se relaciona con los problemas de compatibilidad entre los surfactantes aniónicos de buena limpieza y los agentes catiónicos grasos que son buenos agentes acondicionadores. Esto causó que otros agentes tensioactivos, como no iónicos, anfóteros y zwitteriónicos, fueran examinados por los trabajadores en el campo. Muchos de estos esfuerzos se reflejan en las patentes emitidas en el área del Shampoo acondicionador. Véase, por ejemplo, la patente de EE.UU. No. 3.849.348, del 19 de noviembre de 1974 a Hewitt; Patente de EE.UU. No. 3,990,991, del 9 de noviembre de 1961 a Gerstein; y la patente de EE.UU. No. 3.822.312, del 2 de julio de 1974 a Sato.

El uso de estos otros surfactantes resolvió muchos de los problemas de compatibilidad, pero aún no proporcionó respuestas completas en todas las áreas. Por ejemplo, los acondicionadores catiónicos pueden no proporcionar el nivel deseado de suavidad deseado por los usuarios. Los materiales que pueden proporcionar una mayor suavidad son las siliconas, tanto las que son solubles como las insolubles en la matriz del *Shampoo*.

Las siliconas en composiciones de *Shampoo* se han descrito en varias publicaciones diferentes. Tales publicaciones incluyen las patentes de EE.UU. N.º 2.826.551, del 11 de marzo de 1958 a Geen; Patente de EE.UU. No. 3.964.500, del 22 de junio de 1976 a Drakoff; Patente de EE.UU. No. 4.364.837, 21 de diciembre de 1982 de Poder; y la patente británica. N.º 849.433, del 28 de septiembre de 1960 a Woolston.

Si bien estas patentes describen composiciones que contienen silicona, tampoco brindan respuestas a todos los problemas encontrados al hacer un producto totalmente satisfactorio. Un problema es el de mantener suspendido un material dispersado de silicona insoluble y el

producto total estable. Se ha incluido una variedad de materiales en los *Shampoo* que contienen silicona para espesar y estabilizar, pero faltan soluciones totalmente satisfactorias. Se ha encontrado sorprendentemente que ciertos derivados de acilo de cadena larga y ciertos otros derivados de cadena larga pueden proporcionar estabilización sin interferir indebidamente con el depósito del material de silicona sobre el cabello y otras funciones de *Shampoo*.

2.1.3.6 Etimología

La palabra *Shampoo* deriva del inglés shampoo, palabra que data de 1762, y significaba originalmente “masajear”. Esta palabra es un préstamo del Anglo-Indio shampoo, y está a su vez del Hindi Shampoo, imperativo de champna, “presionar, amasar los músculos, masajear”

2.1.3.6 Mecanismo de acción

El shampoo limpia separando el sebo del cabello. El sebo es un aceite segregado por las glándulas sebáceas, a su vez es expulsado al exterior mediante los folículos pilosos (invaginaciones en la dermis). El sebo es fácilmente absorbido por las mechas de cabello, y forma una película protectora. El sebo protege de daños externos la estructura proteínica del cabello, pero tiene un coste asociado: el sebo tiende a atrapar la suciedad, las escamas del cuero cabelludo (caspa) y los productos que se suelen añadir al cabello (perfumes, gomina, geles, etc.). Los surfactantes del Shampoo separan el sebo de los cabellos, arrastrando la suciedad con él.

Aunque tanto el jabón como el shampoo contienen surfactantes, el jabón se mezcla con la grasa con demasiada afinidad, de manera que si se usa para lavar el cabello elimina demasiado sebo. El shampoo usa surfactantes más equilibrados para no eliminar demasiado sebo. El mecanismo químico que hace funcionar el shampoo es el mismo que el del jabón.

El cabello sano tiene una superficie hidrofóbica a la que se adhieren los lípidos, pero que repele el agua. La grasa no es arrastrada por el agua, por lo que no se puede lavar el cabello sólo con agua. Cuando se aplica shampoo al cabello húmedo, es absorbido en la superficie entre el cabello y el sebo. Los surfactantes aniónicos reducen la tensión de superficie y favorecen la separación del sebo del cabello. La materia grasa (apolar) se emulsiona con el shampoo y el agua, y es arrastrada en el aclarado.

2.1.3.7 Componentes principales del shampoo

El shampoo capilar es un preparado producto de la formulación de uno o varios tensoactivos con otras sustancias empleadas como coadyuvantes de las primeras, que tienen propiedades espumantes y emulsionantes que va a permitir eliminar la suciedad, como también los residuos provenientes de la secreción sebácea y sudorípara. Los controles que se deben practicar al shampoo, en general son:

- Capacidad espumógena: respecto a la cantidad de espuma que produce.
- Valor de pH: debe ser cercano a la neutralidad.
- Viscosidad: un shampoo con buen aspecto no debe de ser muy fluido.

- Prueba de estabilidad: debe permanecer estable al pasar el tiempo.

La formulación de un Shampoo debe contener y aplicar lo siguiente:

Detergentes; El shampoo se prepara con detergentes a base de sulfonatos alcohólicos insensibles a la dureza del agua. Conviene que estos sean neutros o débilmente ácidos; es el que le da la calidad de limpieza al cabello. Los detergentes a base de sulfonatos de alcoholes grasos se obtienen a partir de ácidos grasos por reducción y sulfonación con ácido sulfúrico, pasando a sulfonato con hidróxido de sodio.

Tensoactivos; Son sustancias que hacen descender la tensión superficial de un líquido, o la tensión interfacial entre dos líquidos. La acción detergente del shampoo se halla íntimamente ligado a su poder emulsificante y no como antes se supuso con la capacidad para suministrar una concentración de iones hidroxilos. La inmensa mayoría de los detergentes pertenecen al grupo de los tensoactivos, los cuales se caracterizan por tener la capacidad para producir humectación, dispersión, penetración, emulsificación y detergencia, en determinadas condiciones para solubilizar sustancias normalmente insolubles.

Los tensoactivos pueden ser de carácter aniónico, catiónico y anfótero:

Tensoactivos aniónicos: Son los alquil éter sulfatos (lauril éter sulfato de sodio) los cuales son muy solubles, tienen un menor punto de enturbiamiento y mayor compatibilidad con el cuero cabelludo y el cabello.

Tensoactivos catiónicos: Están cargados positivamente en soluciones acuosas. Entre ellos destacan las sales de amonio cuaternario, las sales de alquilamina, las sales de alquil piridinio y los aminoácidos. Tienen propiedades limpiadoras y espumantes son débiles, capaces de ser absorbidos sobre superficies biológicas cargadas negativamente, como el pelo, para mejorar su textura y volumen. Se utiliza como acondicionador.

Tensoactivos anfóteros: Son empleados en conjunto con los tensoactivos aniónicos para disminuir la irritación de la piel y ojos, mejoran la cantidad y calidad de la espuma y tienen un efecto acondicionador del cabello; por ejemplo: dietanolamida de coco que se utiliza en una concentración entre 9, 14 y hasta 30%.

Suavizantes o engrasantes

Evitan el efecto propio de los detergentes sobre el cabello, otorgándole suavidad y docilidad. Estas sustancias se fijan sobre el cabello, cualidad conocida como sustentividad. Entre ellos tenemos: dietanolamida de coco y resina amino amida grasa que se emplea en un porcentaje de 1 a 5%.

Viscosantes

Permiten regular la consistencia y propiedades del flujo, además de facilitar su aplicación. Como viscosantes se pueden emplear sales inorgánicas de metales alcalinos (cloruro de sodio, cloruro de amonio) y coloides hidrofílicos (metilcelulosa).

Colorantes

Tienen como finalidad mejorar la presentación del shampoo.

Conservantes

Es un producto de efecto antibacteriano y germicida. Entre ellos tenemos: propilenglicol, formaldehído, propilparabeno, metilparabeno y benzoato de Sodio que se usa en una proporción del 0,1%

Variedad y tipos de shampoo

En la actualidad se conocen distintos tipos de Shampoo los cuales utilizamos en nuestra vida diaria, no solo por su olor ni apariencia sino también por las propiedades que mantienen, entre ellos podemos encontrar:

Los Comunes: Se indican para todo tipo de cuero cabelludo.

Los Humectantes: Suelen tener aceites vegetales, otros poseen cremas humectantes en su composición, o grasas enriquecidos con aceite de oliva, avellana y otros. Los hay también de glicerina líquida. Son útiles para el cuero cabelludo seco o dañado por el uso de químicos, tratamientos, medio ambiente, entre otros.

Los Suaves: Tienen en su composición aguas termales y son recomendados para los cueros cabelludos sensibles.

Los Dermatológicos: Contienen agentes de limpieza, sintéticos muy suaves, a los que se añaden vegetales que contribuyen a cerrar los poros de la cutícula, aliviando las irritaciones y frenando la aparición de bacterias u hongos. Estos no permiten descamación del cuero cabelludo. Son recomendados para pieles que arrastran inconvenientes, ya sea de modo permanente o estacional, o ante apariciones puntuales de irritaciones.

Los de Glicerina líquidas: Son neutros, no suelen humectar la piel, al contrario, en algunas ocasiones tienden a researse y se recomiendan para los cueros cabelludo graso.

Los Terapéuticos: Son recetados por los médicos, algunos se recomiendan para cabellos o cueros cabelludos con particularidades específicas de salud, cutáneas y otros para limpieza profunda.

Los Aromáticos: Son utilizados por la mayoría, son aquellos a los que se les agrega esencias florales o frutales, no recomendables para pieles sensibles o las personas alérgicas. También tienen un efecto relajante en algunos casos, según la esencia floral que contengan; son los más usados en hogares.

2.2.1 CONTEXTO TEÓRICO- CONCEPTUAL

2.2.2 Demografía de Costa Rica en la segmentación de este nicho

Rubio Córdoba, M. D. M. (2014). Resulta un poco tedioso la identificación del *neuromarketing* como estrategia comercial, pero se busca obtener un sentido de pertenencia y fidelidad en los clientes, no obstante, aun Costa Rica es un país en progreso donde la población se encuentra separada por márgenes de distribución muy cerrados entre el campo y la ciudad, y que las personas de zona rural son poco conocedoras de esta implementación, todo lo contrario sucede con la población del GAM (gran área metropolitana) o meseta central donde se converge la mayor parte porcentual de población comercial y social del país.

En palabras concretas Costa Rica es un país demográficamente muy pequeño, pero en proceso de postmodernismo, esto lo hace estar dispuesto a la implementación de nuevos procesos y métodos para la mejora e identificación de los clientes con los distintos tipos de actividades económicas en crecimiento, ya establecidas o en aquellas que apenas se empieza a incrementar.

2.2.3 Comunicación digital

Alcaide, J. C., García, S. C., Fantoni, A. L. C., Valiño, P. C., Rodríguez, P. G., Vázquez, B. L., ... & Merino, M. J. (2008). De acuerdo con un estudio de LivePerson realizado entre 5.000 personas, solo el 11% de individuos perciben los chatbots de forma negativa. El 38% ve que son una herramienta positiva y el 51% se quedan indiferentes después de usar este tipo de herramienta. La aceptación mayoritaria para su uso es para resolver cuestiones concretas y tareas pequeñas relacionadas con sus marcas o empresas de referencia.

La población por medio de las apps ha crecido al doble o más en el país y en el mundo, lo indican los índices y estadísticas de compras de *smartphones*, y que cada persona puede tener de uno a tres celulares inteligentes. En conclusión, se debe ser consciente de los recursos tecnológicos que se tienen y que puedan estar al tanto con la tecnología para así poder cumplir con los objetivos trazados, mediante esto, lograr una mejor calidad del producto ya que la calidad no solo implica que el producto esté bien desarrollado, sino que vincula los costos directos e indirectos directamente con la productividad.

2.2.4 El poder de las redes sociales para comercializar

Vivar, J. M. F. (2009). Pese a algunas afirmaciones en contra, las redes sociales, al igual que en el mundo de los blogs, sí generan influencia y mucha. Hay que tener en cuenta que parte del triunfo en las elecciones de E.E.U.U se debe al saber hacer con las redes sociales que se realizaron, esto como referencia a la influencia que existe, no importa el segmento o nicho que se esté desarrollando.

Sobre el perfil de redes sociales, se puede afirmar que esta figura emerge en medio de una nueva forma de entender a la sociedad. Hay que saber llegar a las masas, ejercer influencia y, sobre todo, tener destrezas y habilidades tecnológicas son los condicionantes para formarse en esta área del marketing digital con productos o servicios que se brindan al mercado que se dirija, en este caso un posible shampoo en barra

Arroyo. Matarrita (2019). En cuanto a la formación en redes sociales, el problema radica en que todavía en Costa Rica no maduran comercialmente las empresas, no asumen el cambio que está generando las redes, lo que afecta al contenido mismo por el mal desuso. Y a esto se suma el reto de seguir teniendo lectores, seguidores y usuarios que, por un lado, generan sus propios contenidos, mientras que, por otro, lo que hacen es participar en la selección, distribución o modificación de contenidos y es ahí donde las marcas y productos deben ser más eficientes e inteligentes en la aplicación, actualización de los constantes cambios del entorno social digital.

2.2.5 Marketing

Arroyo. Matarrita (2019). La tarea de cualquier negocio es entregar un valor agregado al mercado, obteniendo una utilidad al hacerlo. Las organizaciones se desenvuelven en una economía dinámica, en que el cambio; es el factor dominante, por lo que las empresas, cualquiera sea su tamaño o sector al que pertenece, necesitan, y por eso buscan, nuevos productos con una mejor o mayor aceptación, tanto en los mercados establecidos como para aquellos nuevos mercados.

Esta búsqueda constante de nuevas y mejores formas de satisfacer las necesidades del público consumidor, es de vital importancia para la supervivencia, crecimiento desarrollo de las empresas y microempresas, aún a sabiendas de las múltiples tareas y responsabilidades de orden operativo y administrativo que así lo exige, aparte de comprender que desarrollar e introducir un nuevo producto en un mercado es un proceso que exige imaginación y criterio, además de experiencia.

2.2.5.1 Marketing Mix

Kotler, Keller. (2016). Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones. Se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing.

Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “ 4 P’s ” del Marketing en su acepción. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas, pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

2.2.6 Producto

Kotler, Keller. (2016) El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para:

- Propósitos de intercambio
- La satisfacción de necesidades o deseos
- Para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

La planeación del producto es primordial para abstenerse de formular una estrategia comercial defectuosa. Un factor que estimula esta planeación es el carácter de competencia e innovación en la mayoría de los mercados de bienes de consumo final. Las nuevas ideas se deben adoptar de manera rápida y transformarse en obsoletas por otras mejores.

Con frecuencia, muchos productos rivalizan entre sí para satisfacer una necesidad que antes era satisfecha por un solo artículo; por tanto, es necesario planear el producto para que no se pierda entre un sinnúmero de artículos homogéneos que saturan el mercado. Un producto encierra más cosas y factores de los que uno pueda imaginar en un segundo de vida, dependiendo del caso muchas marcas son el producto o servicio, o en otras ocasiones, las marcas son confundidas como el producto cuando no lo son, pero lo más relevante es la imagen perceptual del producto en la sociedad en general, es decir cómo las personas perciben el producto en su totalidad.

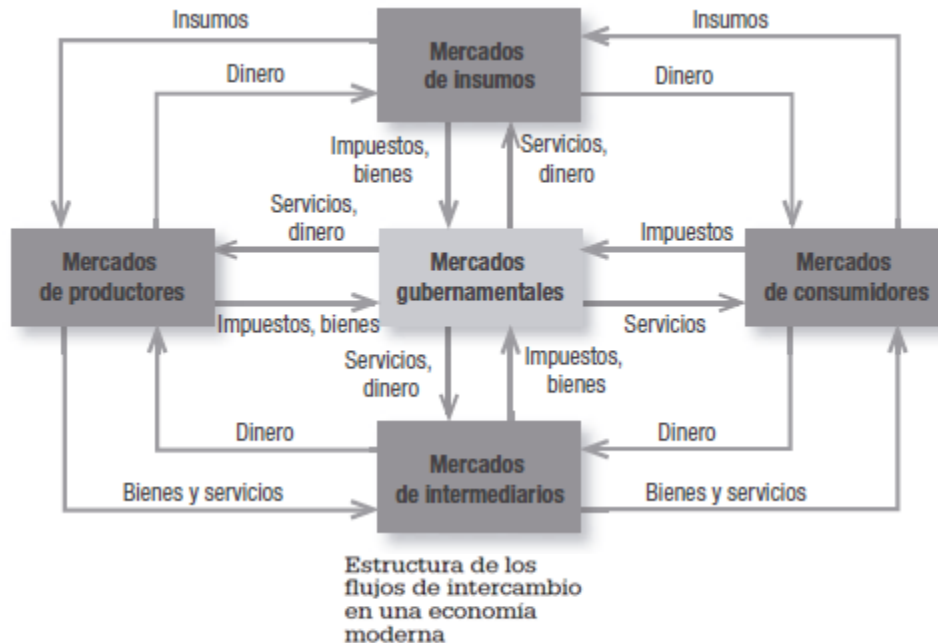
Los componentes de un producto se desglosan en tres elementos:

- Beneficios esenciales.
- Características y atributos del producto.
- Servicio o producto extendido.

2.2.7 Mercados

Kotler, Keller. (2016). Tradicionalmente, un “mercado” era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el

mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos). Se muestran cinco mercados básicos y sus flujos de conexión.



2.2.8 Necesidades, deseos y demandas

Kotler, Keller. (2016). Las necesidades son requerimientos humanos básicos como aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tienen una fuerte necesidad de diversión, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear una pizza “*deep dish*” estilo Chicago y una cerveza artesanal. Una persona de Afganistán necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. La sociedad da forma a los deseos de las personas.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas desean un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas están dispuestas a adquirirlo y pueden pagarlo. Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “hacen que las personas compren cosas que no quieren”.

Los especialistas en marketing no crean las necesidades: estas son preexistentes. Los especialistas en marketing podrían promover la idea de que un Mercedes Benz satisface la necesidad de estatus social de un individuo. Sin embargo, no crean la necesidad del estatus

social. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no tienen conciencia plena o no pueden expresar. ¿Qué significa el que un cliente pida una “poderosa” podadora de césped o un hotel “tranquilo”? El especialista en marketing debe investigar más allá. Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades:

- Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).
- Necesidades reales (El cliente quiere un automóvil cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).
- Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).
- Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).
- Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miran como un consumidor inteligente).

El hecho de responder solamente a la necesidad expresada podría defraudar al consumidor. Los consumidores no sabían mucho sobre las tabletas digitales cuando éstas fueron lanzadas, pero Apple se esforzó para dar forma a las percepciones de los consumidores al respecto. Para obtener ventaja, las empresas deben ayudar a los clientes a que aprendan a saber qué es lo que quieren.

Lo anterior resume la teoría de la pirámide de Maslow identificada con la siguiente imagen:



Fuente: Rogers, C. A. R. L., & Maslow, A. (2009). Esta pirámide es una de las bases pilares del marketing desde sus inicios a hoy en día 2019

2.2.9 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva o elemento diferenciador que hace atractivo el medio a los lectores. Para comprender mejor la definición del mercado objetivo. Para lograr un mayor entendimiento de este R. Espinoza (2017) lo define como: “Cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.”

En otras esta brinda una excelencia en el servicio que se brinda a los clientes, el mismo incluye un sello único, por lo cual satisfacer a los clientes le brinda un beneficio optimo que lo lleva a posicionarse sólidamente en un mercado equis.

2.2.9 Estrategias del mercado

La definición de una estrategia de mercado es para (Thompson, 2018):

“La estrategia de una organización aporta dirección y guía, en términos de lo que la organización debería hacer, y también de lo que no debería hacer. Para la estrategia, saber lo que no se debe hacer puede ser tan importante como saber lo que sí se debe hacer. En el mejor de los casos, los movimientos estratégicos equivocados significan una distracción y el desperdicio de recursos de la organización. En el peor, puede acarrear consecuencias de largo plazo que ponen en riesgo la supervivencia misma de la organización. Es frecuente que la estrategia de una organización puede deducir del patrón de decisiones y acciones en el curso del tiempo.” (p.8).

Existen muchas oportunidades para desarrollarse, todo ello depende de la aplicación de una adecuada estrategia para llegar a aquellos sectores potenciales donde todavía es factible la venta de un producto o servicio.

2.2.10 Distribución

Para obtener un concepto acertado de distribución, (Armstrong & Kotler, 2014) en su libro Fundamentos de Marketing define lo siguiente: “Distribución, es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Armstrong, et a p293).

En esa misma línea para David lo define como “almacenamiento, canales y cobertura de distribución, puntos de venta al menudeo” (2017, p. 102)

Para el investigador, la distribución, es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan o desean.

2.2.11 Segmentación del mercado

Según John Mullins, Orville C. Walker, Jr, Harper W. Boyd, Jr y Barbara Jamieso (2014):
“Distintos subconjuntos de personas con necesidades, circunstancias y características similares, que las llevan a responder de la misma manera ante un producto o servicio en especial o ante un programa de marketing estratégico específico.”(pág23)

En otras palabras, es a quién se dirige el producto o servicio ofertado. Como ya se sabe cada uno de los productos o servicios obedecen a una necesidad, por lo que dependiendo de lo que cada uno necesite, es lo que define el segmento del mercado.

2.2.12 Logística

Kotler y Armstrong(2014) en su libro fundamentos del Marketing definen logística como:
“Engloba el conjunto de actividades que se ocupan del manejo y el movimiento de bienes tanto dentro de la organización como en el seno de los canales. En este sentido, abarca las tareas de planificación, implementación y control del flujo físico de los materiales y de los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso o consumo.”(pág.133)

La logística de marketing, o distribución física, es un campo grande y dinámico, con muchas oportunidades de carrera. Los principales transportistas, fabricantes, mayoristas, y detallistas emplean especialistas en logística. Cada vez más, los equipos de marketing incluyen especialistas de logística, y las trayectorias de carrera de los gerentes de marketing incluyen asignaturas de logística de marketing.

2.2.13 Canal de distribución

Diego Monferrer Tirado (2013) los define como:

“El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.” (pág. 145)

En otras palabras, es el conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.2 Enfoque cuantitativo

Este paradigma es el enfoque más utilizado en las ciencias exactas o naturales; según menciona Sampieri “usa la recolección de datos para probar una hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Se utiliza el enfoque cuantitativo para la etapa de diagnóstico ya que se realiza una encuesta con posibles clientes potenciales y se hace uso de la estadística para determinar mercados meta y la potencialidad del usuario en la exposición y conocimiento de una posible necesidad de un producto nuevo que proporcionará nuevas aperturas de mercado con cambios en el uso y estilo de un producto regular y contaminante a un producto natural y amigable con el ambiente.

Asimismo, se usa el enfoque cuantitativo para realizar las proyecciones de crecimiento y de beneficio económico en un análisis de mercado que dé los medios viables tanto para el productor como el consumidor.

3.1.2.1 Sujetos y fuentes de información

Se describen las siguientes fuentes con las cuales se adquirieron las fuentes de dicho proyecto

3.1.2.1.2 Fuentes Primarias

Se utilizó la entrevista. Esta técnica se seleccionó porque permite obtener información, medir los diferentes gustos y preferencias de los consumidores que permita interpretar los datos recolectados en el estudio.

Para esta investigación se tendrá como sujeto la posible creación de un shampoo en barra, la cual, mediante el estudio de mercado permitirá determinar el precio y posible competencia directa o indirecta.

Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindarán la información que debe explicarse bien cuál es la población de la muestra que se va a utilizar en el caso. Las fuentes de información son anuarios, expedientes archivos, publicaciones y periódicos (Barrantes, 2004).

De lo anterior se comenta que la fuente primaria será la encuesta con preguntas abiertas y cerradas con un énfasis cuantitativo. El perfil de esta proyectará el análisis de los objetivos planteados como instrumento potencial de recabar información fiel para el análisis y recomendaciones.

3.1.2.1.3 Fuentes Secundarias

- Internet, se utilizaron datos relacionados con la elaboración de estudios de viabilidad.

- Internet, se utilizaron datos relacionados con el impacto de la contaminación del plástico como primer uso.
- Libros técnicos relacionados con la elaboración de productos de tendencia verde.
- Libros técnicos relacionados con los métodos del desarrollo de productos naturales.
- Datos relacionados con la comercialización del producto.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren" (Sampieri, 2014, p.92).

El alcance de la investigación depende de la estrategia que se siga para el estudio, por lo que es importante determinar qué tipo de investigación se tendrá. Los tipos de investigación del enfoque cuantitativo son los siguientes:

3.2.1 Estudio exploratorio

Este estudio se realiza cuando el objeto de estudio por examinar es poco estudiado, por lo cual existen muchas interrogantes sobre o el tema o no se ha estudiado a fondo.

Se realiza una investigación de este tipo "cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o novedoso del 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" (Sampieri,2014.P.91).

3.2.2 Estudio descriptivo

Pretende especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, procesos, comunidades, con el fin de recolectar información para así describir la investigación.

3.2.3 Estudio explicativo

Están dirigidos a responder a causas de eventos, sean estos físicos o sociales.

Por el tipo de finalidad del proyecto de investigación, el estudio *es exploratorio y correlacional* ya que permite conocer el comportamiento de una muestra de la población, proceso que se realizará por medio de encuestas, que permita obtener datos fiables y consistentes.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se pueden mencionar dos tipos principales de dimensiones de la investigación, las cuales se pueden definir de la siguiente manera:

3.3.1 La dimensión transversal

Son investigaciones que recopilan datos en un momento único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía, de algo que sucede (Sampieri, 2014, pg.154)”.

3.3.2 La dimensión longitudinal

Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos (Sampieri, 2014, pg.159)”, es decir, es el estudio que ayuda a comparar el comportamiento de una o más variables en distintos momentos a lo largo del tiempo en un periodo por evaluar según el tema investigado.

Por lo tanto, la investigación se realiza de forma transversal, debida a que se está evaluando en un periodo de un semestre, como también el comportamiento del consumidor ante la influencia de la propuesta de un posible nuevo producto a un mercado que de momento es muy segmentado con posibles picos de emocionalismo y curiosidad de comprar un producto accesible, nuevo, natural y amigable con el ambiente, lo que da a los clientes la seguridad de un producto con aumento de mercado, lógicamente hablando.

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

“Conjunto de elementos que tiene características en común.... pueden ser finitas o infinitas” (Barrantes 2015, p, 135).

Conjunto de individuos para el análisis o estudio de las variables a evaluarse que es de interés de la investigación. En el caso de la investigación de la viabilidad del posible lanzamiento de un shampoo sólido, la unidad de análisis son la muestra que se está encuestando en la población de la provincia de San José, Costa Rica.

3.4.1 Tipo de muestra

Sampieri et al (2014) define la muestra que “es en esencia, un subgrupo de la población”. (pág. 175). Esta zona cuenta con una población de personas muy variable en gustos y necesidades que permitan que la investigación sea muy rica en resultados para el análisis de la investigación.

Sampieri et al (2014) define la muestra que “es en esencia, un subgrupo de la población”. (pág. 175).

Se entiende como universo a un total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación. El universo puede ser finito cuando la población objeto del estudio es menor que 500 000 sujetos o infinito cuando es mayor que este número. En el caso de este estudio se define por el universo que debe ser finito al ser menor que 500 000 sujetos. Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, es decir, debe tener las mismas características que tiene éste, con el fin de estudiarlos y medirlos.

El tipo de muestreo que se utilizará en la investigación es el muestreo aleatorio simple dada la viabilidad para armar la muestra, considerando que es un método funcional y representativo de la población, ya que cada miembro tiene igualdad de oportunidades de ser seleccionado y así obtener conclusiones relacionadas con la población a partir de los resultados de una muestra, es un método sencillo y de fácil comprensión con cálculo rápido de medias y varianzas. y porque existen paquetes informáticos para analizar los datos con mayor agilidad y precisión, teniendo en cuenta que se logró tener acceso a un listado de la población total y así poder obtener la muestra.

En esta investigación se tomará una parte de la población segmentada de la provincia de San José de la siguiente manera:

Tamaño de la población: 436 345

Nivel de confianza: 93%

Margen de error: 5%

Tamaño de la muestra: 329

Como se puede notar el indicador de incertidumbre (nivel de confianza del 93%) como lo enseña la estadística inferencial, que se está utilizando es de un 7% de credibilidad en su complemento, se toma esta decisión para tener un escenario bastante plasmado o aterrizado por ser una investigación de un producto nuevo y tener un margen de error más real al 93%.

Esto quiere decir que, si se encuestan a 329 personas, el 93% de las veces el dato que se quiere medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que se observe en la encuesta.

<https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra?submissionGuid=49c7663b3f93-4eed-89b0-1d659f4daf8f>

La fórmula que suele utilizarse para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

N = es el tamaño de la población o universo.

K = nivel de confianza. (Depende del investigador el grado que desee asignar).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = error muestral deseado. Muestra la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población.

P= proporción de individuos que poseen en la población características de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q= es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n= tamaño de la muestra (número de encuestas que se hará).

Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y sexo				
Provincia	San José	Rango de edades en la provincia de SJ		
		20 - 24	25 - 29	30 - 35
		136 329	148 772	151 244
Sexo	Hombres	69 970	77 197	77 485
	Mujeres	66 359	71 575	73 759
Totales	Población	436 345	Muestra	329

Fuente: INEC, elaboración propia

3.4.2 Población

La población está conformada por la cantidad total de unidades de análisis. Debe evidenciarse en números absolutos.

Para Sampieri, Fernández y Bautista (2014) concluyen que la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (pág. 174).

En cuanto a esta investigación de mercados para introducir un shampoo en barra, va dirigido a los consumidores hombres y mujeres entre los 20 a 35 años económicamente activas de la provincia de San José.

Esta zona cuenta con una población de 436 345 personas. (Censo. 2011. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y sexo dada por el INEC), durante el segundo semestre 2019 en Universidad Hispanoamericana.

3.4.1.2 Probabilística

Sampieri (2014) afirma que la muestra probabilística es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (pág. 175).

Por lo tanto, en la presente investigación se realizará una muestra probabilística aleatoria simple al azar, debido a que todas las personas tienen la probabilidad de ser elegidas.

3.4.3 Criterios de inclusión y de exclusión

Los criterios de inclusión y de exclusión son condiciones específicas con las que debe o no contar un individuo para ser parte o no de la muestra seleccionada.

Tabla: Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión y de exclusión	
CRITERIOS DE INCLUSION	CRITERIOS DE EXCLUSION
personas económicamente activas o con poder adquisitivo delimitadas como características principales deben ser hombres y mujeres entre los 20 a 35 años, que pertenezcan a la provincia de San José	Si no pertenecen al rango de 20 a 35 años en la geografía de la muestra

Fuente: elaboración propia 2019.

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

Se debe mencionar lo más detalladamente posible el manejo que se hará de información que pueda generar conflictos éticos o laborales. Además, es necesario estipular la manera en que los participantes del estudio serán contactados y cuáles medidas se tomarán en consideración para garantizar que se cumplan sus derechos, dentro de los que están: firmar un consentimiento informado, conocer los objetivos del estudio, retirarse de la investigación en cualquier momento, entre otros.

Equipo de investigación: César Gerardo Arroyo Matarrita

Como parte de la ética aprendida por parte de la Universidad Hispanoamericana, junto con los principios del estudiante que realiza y su trayectoria profesional, se describe una breve trayectoria y rol en esta investigación.

Egresado en calidad de Grado en administración de empresas con énfasis en mercadeo, de familia culta, humilde, económicamente clase media, con más de 15 años de experiencia en ventas de consumo masivo y selectivo, con una hoja de delincuencia transparente.

A continuación, un consentimiento informado sobre la encuesta que se realizará.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de esta, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por César Gerardo Arroyo Matarrita cedula 603050248, de la Universidad Hispanoamericana sede Llorente. La meta de este estudio es Investigar el segmento del mercado para la introducción de un shampoo en barra (Sólido), dirigido a los consumidores de la provincia de San José, durante el segundo semestre 2019.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se guardara, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por _____. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es _____

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Cesar Gerardo Arroyo M al móvil número 87282051_____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Cesar Gerardo Arroyo M al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Fuente: elaboración propia 2019

La categoría de riesgo de la investigación se clasifica como (uno), es un proyecto sin riesgo alguno. (El riesgo se evalúa teniendo en cuenta los sujetos de investigación, el equipo de investigación o el impacto ambiental, social o económico que pudiera tener el proyecto). Ya que el impacto ambiental es saludable a lo que se estará investigando, social y económico, es aleatorio y se guardara confidencialidad de los resultados arrojados, destruyendo la información una vez obtenida y tabulada.

La población sujeta de investigación, será una muestra aleatoria ubicada en la provincia de San Jose; se abordará vía presencial y por medios electrónicos, no es considerada vulnerable y las razones por la cual se elige un segmento de mercado pertinente delimitado entre hombres y mujeres entre los 20 años y 35 años con criterios de selección muy apegados a la investigación por ser una población activa económicamente y de exposición a nuevas ideas de consumo de nuevos productos por la era o época de innovación. Se garantiza no discriminar a nadie en su posición de culturas, gustos, preferencias y más. Los participantes aleatorios según la muestra es un total de 329 sujetos en investigación.

El uso de datos personales garantiza la privacidad y confidencialidad respecto a los datos personales de los sujetos participantes es meramente confidenciales. Se contempla la entrega de resultados del estudio (solo resultados de estudio general aleatorio), que será público en la biblioteca de la Universidad Hispanoamericana, solo como uso educativo de un proyecto de nivel grado, salvaguardando la información y datos recogidos.

En el caso de la Universidad Hispanoamericana, esta dispone del uso abierto de los datos generales para Crowdsourcing Research para uso de biblioteca de los estudiantes que deseen consultar el documento como referencia y guía. Las consideraciones de seguridad informática se aseguran con el principio de confidencialidad.

No existen riesgos potenciales que puedan considerarse estar relacionados con la conducción del estudio, que pudieran afectar a los sujetos de la investigación o al equipo de investigadores. Ya que toda la información es para uso pedagógico y didáctico como parte de los requisitos que el investigador debe cumplir para obtener el grado o post grado requerido.

Sin embargo, se indica que la universidad, como institución privada y regulada por el Sistema de Educación Superior, SINAES, y colegios de profesionales de diferentes entidades de Costa Rica, está respaldada y puede mitigar riesgos de información ya que solo tienen acceso a estos documentos ya generalizados los datos y expuestos los estudiantes con interés en común utilizando un código de estudiante y carnet de identificación para acceso a esta información legal.

Los posibles beneficios que tendrían los participantes por participar en el estudio son muy diversos, ya que al ser una población real por medio de una muestra aleatoria se obtienen datos de importancia en el análisis para posibles emprendimientos, y que los productos o servicios que se brinden, la población disfrutara de ellos una vez puestos en el mercado.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 Encuesta

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas”. (Bernal, 2010, pág. 194).

3.5.2 Entrevista

“Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información”. (Bernal, 2010, pág. 194).

3.5.3 Análisis de documentos

“Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso”. (Bernal, 2010, pág. 194).

Internet: “No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información; es más, se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información”. (Bernal, 2010, pág. 194).

3.6 VARIABLES (estudio cuantitativo) O CATEGORÍAS (estudio cualitativo)

Bernal (2010) define operacionalización de manera que “significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición”. (pág. 141)

Cada una de las variables (en el caso de estudios cuantitativos) se define de forma conceptual y operacional. Las categorías (en el caso de estudios cualitativos) se define de forma conceptual y se establecen las dimensiones que se van a estudiar.

3.6.1 Las variables

Las variables constituyen las condiciones que caracterizan el objeto de estudio o la muestra. No se deben confundir las variables con la ubicación física y temporal del estudio. Al mencionar las variables, en aquellos estudios en los que aplique, debe explicarse cuál es la hipótesis del estudio.

En una investigación se puede decir que una variable es cualquier hecho, característica o fenómeno que varía, que toma diferentes valores. Para Brenes, (pág.124) es “aquello acerca de lo cual se desea obtener información. (Barrantes, 2004, p92).

Dentro de las variables que se encuentran en esta investigación se detallan:

- Investigación y análisis del mercado objetivo que muestra la efectiva viabilidad, conocimiento y aceptación de consumidor.
- Capacidad productiva.
- Potencial de crecimiento.
- Comerciability

3.6.2 La operacionalización de las variables

Se elabora en las siguientes partes:

3.6.3 Definición conceptual

Se refiere a la claridad teórica de la variable y se extrae del marco teórico en forma resumida. Es aquella que dice qué se entenderá por esa frase, es un tipo de definición de diccionario o técnica y se ajusta a la investigación que se realice.

- Eligiendo un mercado objetivo potencial para análisis, una muestra efectiva que determine datos con los cuales se puedan tomar las mejores recomendaciones para las decisiones correctas, permite tener un panorama de la viabilidad para el estudio de mercado posible en un emprendimiento que podría generar réditos atractivos tanto cuantitativos como cualitativos, que gubernamentalmente se podría obtener beneficios por producir productos amigables con el medio ambiente. Y por último, en este apartado analizar el conocimiento y aceptación del consumidor hacia la propuesta del producto shampoo en barra o sólido.
- Verificar el equipo necesario que se necesita para la producción y logística de la propuesta del shampoo en barra, así mismo un análisis sobre el conocimiento del diseño de las fórmulas necesarias para el shampoo y su aplicación con pruebas en cuarentena de las reacciones posibles antes de ingresar al mercado propuesto o potencial. En este apartado se debe potenciar cuáles deben ser las características del personal adecuado para dirigir el proyecto, entre ellos, administradores, ingenieros, químicos, asesores y más. Con esto definido se puede determinar en estudios la materia prima que se estimara por unidad producida con proyecciones de crecimiento a corto y largo plazo.
- En marketing se debe definir y proponer los estudios de mercado de las 4P'S del mix de marketing, lo cual es interesante en esta investigación de acuerdo con los datos que arroje en la encuesta; por ejemplo, se tendrá un pilar en el desarrollo de este tema. La competencia esperada o la reacción de esta una vez introducidos al mercado, cuál sería la acción por tomar en proyecciones de simulación o *real time* del marketing esperado, permitiendo al consumidor final decidir por cual producto decidirse en el *On Trade* de la propuesta para el cliente meta o potencial.
- Con los futuros datos arrojados se determinarán los canales de distribución por planificar en la población disponible, dándole las opciones de líneas propuestas del shampoo en barra, viviendo los efectos de la contra propuesta de los productos sustitutos en la flora de productos disponibles, definiendo de esta manera los tamaños y clase de mercado, nichos, presentaciones posibles potenciales para el mercado.

3.6.4 Definición operacional

Está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. Describe los criterios de evaluación y medición de esta, creando límites que definen los cambios de valor previstos. (Barrantes, 2004).

- Se evaluará: El segmento pertinente, como causa principal y el mercado objetivo los *Millenials*.
- Se evaluará: Tendencias y hábitos de compra, del comportamiento de compra del consumidor.

- Se evaluará: el desarrollo del mercado meta y del mercado potencial, del nicho de mercado en estudio.

3.6.5 Dimensión

Se refiere a las categorías de análisis de las variables de interés, también se les conoce como variables más específicas susceptibles de medición.

En este caso se segmenta la muestra dirigido a una población de hombres y mujeres entre 18 y 35 años, activos con potencial económico.

3.6.6 Indicadores

Tiene por función señalar cómo medir cada uno de los factores o rasgos de la variable.

El instrumento: debe indicar el nombre del instrumento a utilizar para medir la variable.

Los indicadores que se van a utilizar son los siguientes:

- 329 personas encuestadas según muestra de la población de la dimensión.
- Abarcan gustos y preferencias en los gustos un indicador de 42 gustos diferentes y en preferencias un indicador de 43 preferencias diferentes.
- Tamaño del universo del mercado meta es de 436 345 personas.

Cuadro de la operacionalización de las variables						
Objetivo General						
Investigar el segmento del mercado pertinente para la introducción de un shampoo en barra (Sólido), dirigido a los consumidores hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 35 años, de la provincia de San José, durante el segundo semestre 2019						
Objetivo Específicos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento

<p>Analizar el mercado de shampoo para conocer la oportunidad de desarrollar un shampoo en barra dirigido al consumidor de la provincia de San José</p>	<p>Segmento</p>	<p>Josep F Hair 4t. Edición pagina 8 define segmento como información reunida sobre las características de los clientes, beneficios de los productos y preferencias de marca.</p>	<p>Se evaluará: *Investigación y análisis como causa principal. *Mercado objetivo los millenials.</p>	<p>Población de hombres y mujeres entre los 20 a 35 años</p>	<p>329 personas encuestadas según muestra de la población de la dimensión.</p>	<p>Cuestionario entrevista determinado en las preguntas 1,2,3,4,5,25, 26</p>
<p>Conocer los gustos y preferencias del consumidor con respecto a un shampoo en barra.</p>	<p>Comportamiento de compra del consumidor</p>	<p>Mullins 5ta edición define lo define como diseño de investigación en línea que produce resultados acumulados sobre los gustos, deseos, preferencias de medios y otras actitudes de los consumidores.</p>	<p>Se evaluará: Tendencias y hábitos de compra</p>	<p>Población de hombres y mujeres entre los 20 a 35 años</p>	<p>Abarcan gustos y preferencias en los gustos un indicador de 42 gustos diferentes y en preferencias un indicador de 43 preferencias diferentes .</p>	<p>Cuestionario entrevista, incluye preguntas números 6,7,8,9,10,11, 12, 13,20,21,23</p>

<p>Determinar el mercado meta para un shampoo en barra</p>	<p>Nicho de mercado</p>	<p>Segun Lambin Hair 11 Edición. El nicho es la fragmentación de mercados disponibles</p>	<p>Se evaluará: *El desarrollo del mercado meta. *El desarrollo del mercado potencial.</p>	<p>Población de hombres y mujeres entre los 18 a 35 años</p>	<p>Tamaño del universo del mercado meta es de 436 345 personas.</p>	<p>Cuestionario entrevista incluye las preguntas números 14, 15, 16, 17, 18, 19, 24,</p>
---	-------------------------	---	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia 2019

3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS

González (2018). “Todos los documentos como tesis de las Universidades que se encuentran en línea y trabajos de investigación de organizaciones reconocidas”. (p.35).

González (2018). “Libros utilizados durante la investigación, tanto como fuentes de consulta como bibliográficos. En este apartado, se pueden incluir documentos tomados de sitios Web siempre y cuando cuenten con su autor, título y año de publicación”. (p.35).

González (2018). “Artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos.^[1]Se establece el nombre del artículo, nombre de la revista y el número como el año. Libros y documentos relacionados con los temas que se desarrollan”. (p.35)

En esta sección se especifica cómo serán analizados los datos arrojados por la encuesta.

En este caso los estudios son cuantitativos, los datos son transcritos por los siguientes paquetes estadísticos; *programa excel y programa tableau*. Los datos se trabajan mediante estos paquetes estadísticos, con los que se pueden describir los datos arrojados en el capitulo IV. En el apartado siguiente que es el V, se podrá interpretar los resultados dados del capítulo IV, el análisis de cruce de variables ayudará a llegar a los resultados y permitirá sobre estos datos obtenidos concluir y recomendar en el capítulo número VI.

Todo lo que se puede medir y contar, se dice se puede cuantificar. El concepto datos cuantitativos hace referencia precisamente a eso, a la información tangible, la que es obtenida mediante algún método de investigación como los ya mencionados en el párrafo anterior.

La manera de cuantificar los datos obtenidos en nuestro estudio dará la pauta de hacia qué rumbo dirigirse, en este caso en el capítulo VI, de ahí la importancia de su correcto análisis para poder demostrar si se está en lo correcto o no, en la hipótesis planteada.

Asimismo, se describe el tipo de análisis que se desarrollará, estos son los siguientes:

- Análisis de contenido.
- Análisis interpretativo.
- Análisis del discurso (en este caso del capítulo V y VI).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES

En el presente capítulo se detalla el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los involucrados en el proceso de implementación de la investigación de mercado para la introducción de un shampoo en barra, dirigido a los consumidores en la provincia de san José, quienes proporcionaron la información idónea para la obtención de los datos. Como también se describe la información suministrada por medio de gráficos y tablas.

Si bien es necesario saber cuál es el lugar dentro de la industria que se está investigando , es fundamental saber dónde se encuentra puntualmente para los posibles clientes existentes y potenciales.

Aquí es donde entran en juego las encuestas de investigación y los grupos de interés independientemente de si se reúne información para el lanzamiento del producto en cuestión del emprendimiento que podría generarse con los datos arrojados en las tablas y gráficos.

Es fundamental dedicar tiempo y esfuerzo a comprender cuál será la impresión del público acerca del producto, para lo que las encuestas de investigación de mercado ayudan a identificar una enorme cantidad de datos importantes, como:

- Datos sobre el mercado objetivo.
- Qué es importante para un posible comprador de la marca.
- Información sobre la demanda del producto.
- Datos sobre los precios potenciales.
- Opiniones sobre la competencia.
- Impresiones sobre una marca por descubrirse, orientada al mercado.

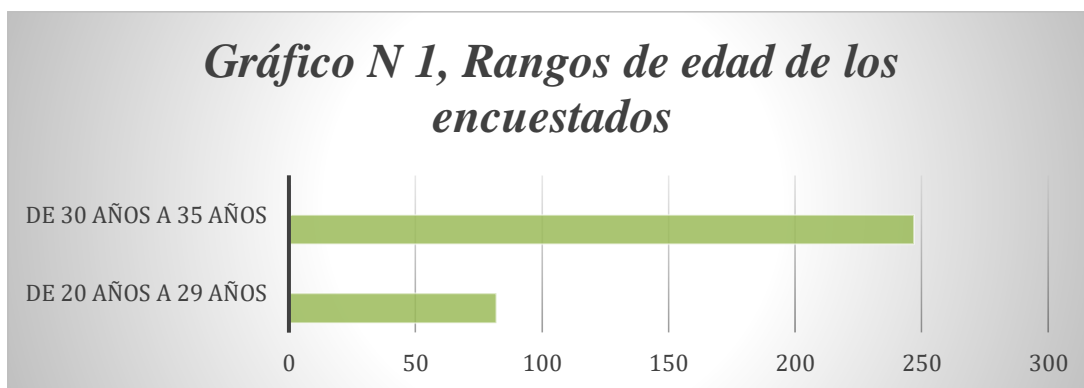
4.2 Descripción de los datos y resultados cuantitativos

4.2.1 Edad de los encuestados

Cuadro N 1, Edad de los encuestados

Provincia de San José Costa Rica 2019		
Rangos	Absoluto	Relativo
de 20 años a 29 años	82	25.0%
de 30 años a 35 años	247	75%
Total	329	100.1%

Fuente: Elaboración Propia 2019



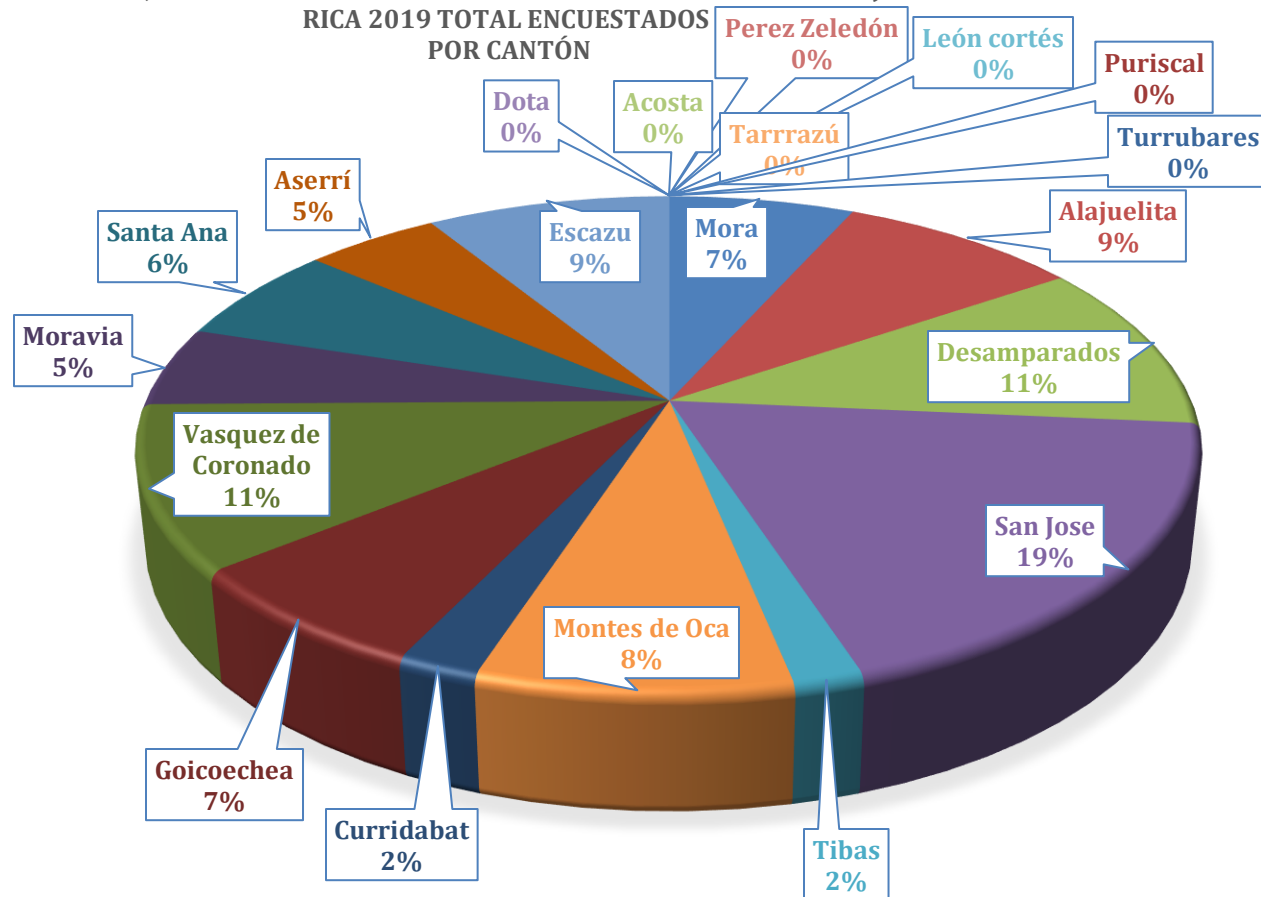
Fuente: Elaboración propia 2019

Según la encuesta aplicada a los vecinos de la población de San José, se puede observar que el 25% de la población se encuentra en una edad promedio entre los 20 a 29 años, lo que indica que es una población participativa y de gran provecho para la obtención de información. Seguidamente se encuentran las personas de 30 a 35 años, con un 75%, que de igual manera representan una parte mayoritaria muy importante de la población y productiva para obtención de los resultados.

4.2.2 Geografía designada de la muestra

Cuadro N 2, Geografía designada de muestra			
Provincia de San José Costa Rica 2019			
Cantones	Total encuestados por cantón	Relativos	Absolutos
Mora	22	22	7%
Alajuelita	29	29	9%
Desamparados	36	36	11%
San José	61	61	19%
Tibás	6	6	2%
Montes de Oca	27	27	8%
Curridabat	7	7	2%
Goicoechea	23	23	7%
Vasquez de Coronado	35	35	11%
Moravia	17	17	5%
Santa Ana	21	21	6%
Aserri	16	16	5%
Escazú	29	29	9%
Pérez Zeledón	0	0	0%
Acosta	0	0	0%
Dota	0	0	0%
León Cortés	0	0	0%
Tarrazú	0	0	0%
Turrubares	0	0	0%
Puriscal	0	0	0%
Totales		329	100%
Fuente: Elaboración Propia 2019			

CUADRO N 2, GEOGRAFÍA DESIGNADA DE MUESTRA PROVINCIA DE SAN JOSÉ COSTA RICA 2019 TOTAL ENCUESTADOS POR CANTÓN



Fuente: *Elaboración propia 2019*

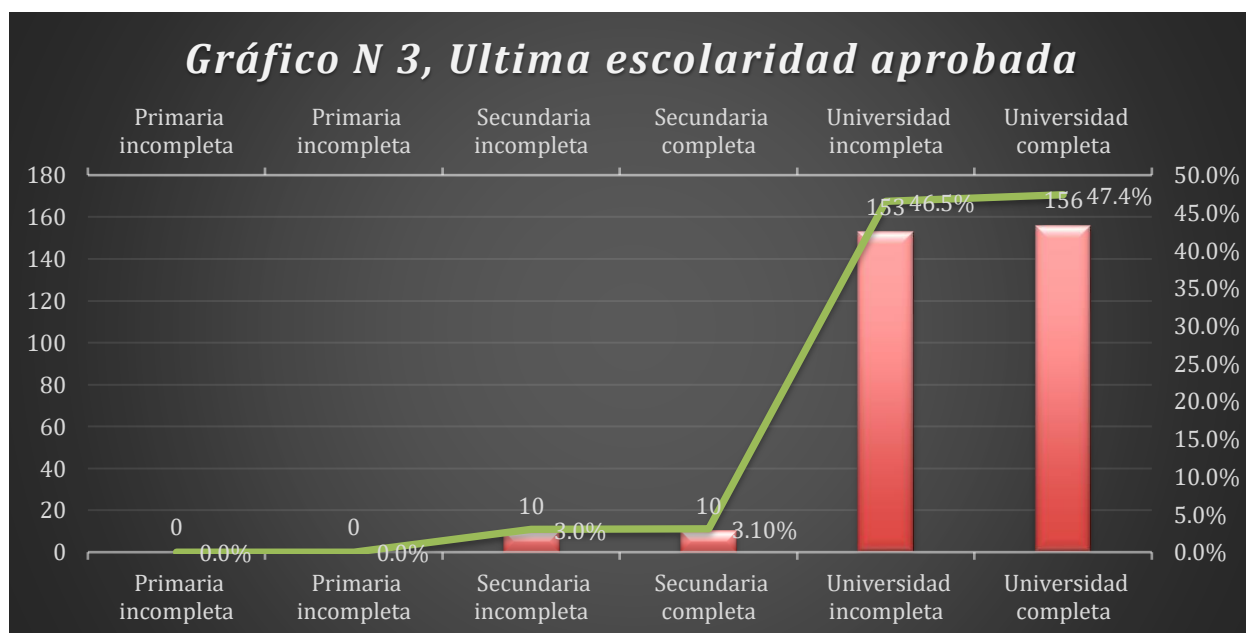
La muestra geográficamente esta designada para la provincia de San José, a continuación, el nivel de respuesta por cantón según la información obtenida; la mayoría de respuesta son del cantón de San José con un 19%, en segundo lugar, están los cantones de Vázquez de Coronado con 11% y el cantón de Desamparados con un 11%, en tercer lugar, el cantón de Alajuelita con un 9%.

Los demás cantones con los siguientes promedios porcentuales indicados; Mora 7%, Tibás 2%, Montes de Oca 8%, Curridabat 2%, Goicoechea 7%, Moravia 5%, Santa Ana 6%, Aserri 5%, Escazú 9%.

Los cantones de zonas más alejadas llamadas zonas rurales no obtuvieron ningún nivel o promedio de respuesta, siendo los siguientes; Pérez Zeledón 0%, Acosta 0%, Dota 0%, León Cortés 0%, Tarrazú 0%, Turrubares 0%, Puriscal 0%.

4.2.3 Ultima escolaridad aprobada

<i>Cuadro N 3, Ultima escolaridad aprobada</i>			
Escolaridad		Absoluto	Relativo
Primaria incompleta		0	0.0%
Primaria incompleta		0	0.0%
Secundaria incompleta		10	3.0%
Secundaria completa		10	3.10%
Universidad incompleta		153	46.5%
Universidad completa		156	47.4%
Total		329	100.00%
Fuente: Elaboración Propia 2019			



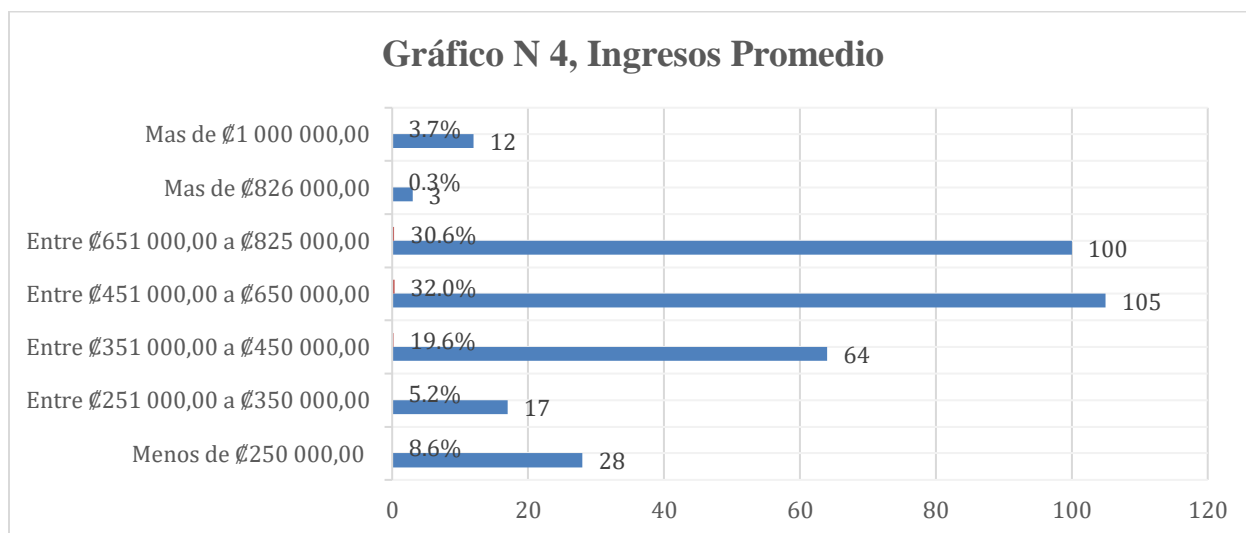
Fuente: Elaboración propia 2019

La muestra en cuestión muestra la última escolaridad aprobada de la siguiente manera; los índices las altos son los siguientes: universidad incompleta 46,5% y universidad completa 47,4.

Los otros índices de escolaridad son de minoría en alcance; primaria incompleta 0%, primaria incompleta 0%, secundaria incompleta 3,0%, secundaria completa 10%

4.2.4 Ingresos promedios

Cuadro N 4, Ingresos promedios		
Ingresos	Absoluto	Relativo
Menos de ¢250 000,00	28	8.6%
Entre ¢251 000,00 a ¢350 000,00	17	5.2%
Entre ¢351 000,00 a ¢450 000,00	64	19.6%
Entre ¢451 000,00 a ¢650 000,00	105	32.0%
Entre ¢651 000,00 a ¢825 000,00	100	30.6%
Mas de ¢826 000,00	3	0.3%
Mas de ¢1 000 000,00	12	3.7%
Total	329	100.0%
Fuente: Elaboración Propia 2019		



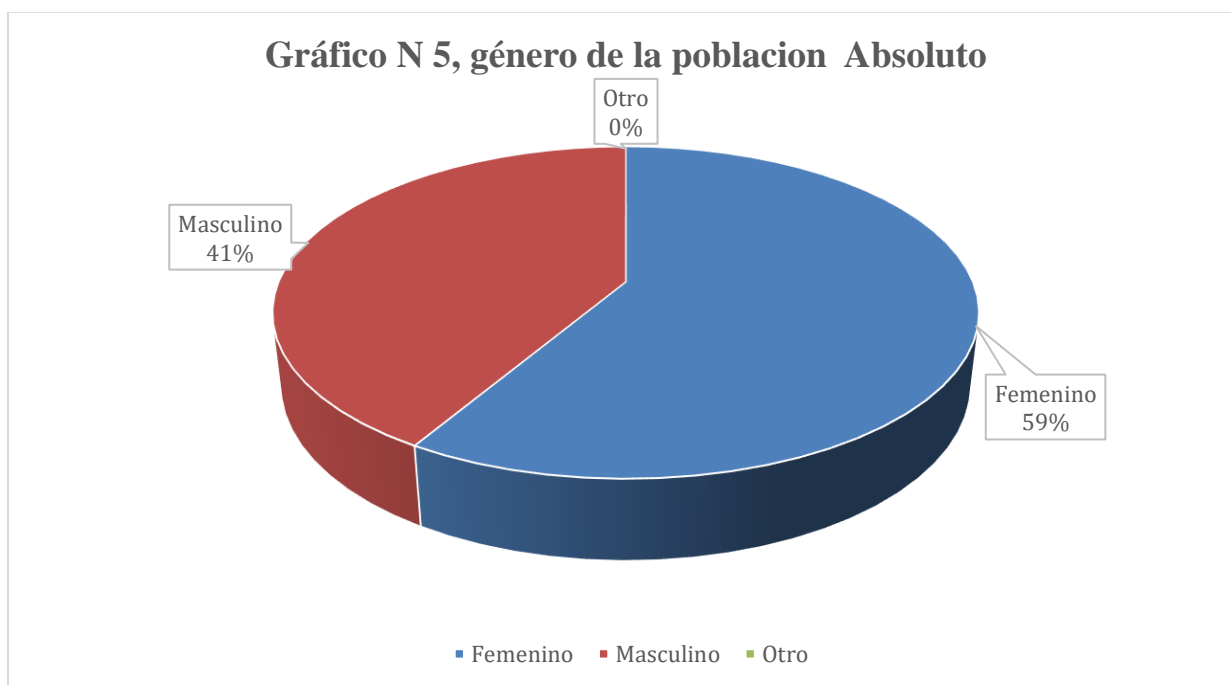
Fuente: Elaboración propia 2019

El ingreso promedio por rangos de la población en estudio son los siguientes; la mayoría se obtiene un 32% entre ¢451 000,00 a ¢650 000,00 y 30,6% entre ¢651 000,00 a ¢825 000,00.

Otros índices que no dejan de ser importantes son los siguientes; menos de ¢250 000,00 8,6%, entre ¢251 000,00 a ¢350 000,00 5,2%, entre ¢351 000,00 a ¢450 000,00 19,6%, más de ¢826 000,00 0.3%, más de ¢1 000 000,00 3.7%.

4.2.5 Género de la población

Cuadro N 5, género de la población		
Género	Absoluto	Relativo
Femenino	193	59.0%
Masculino	136	41.0%
Otros	0	0%
Total	329	100.0%
Fuente: Elaboración Propia 2019		

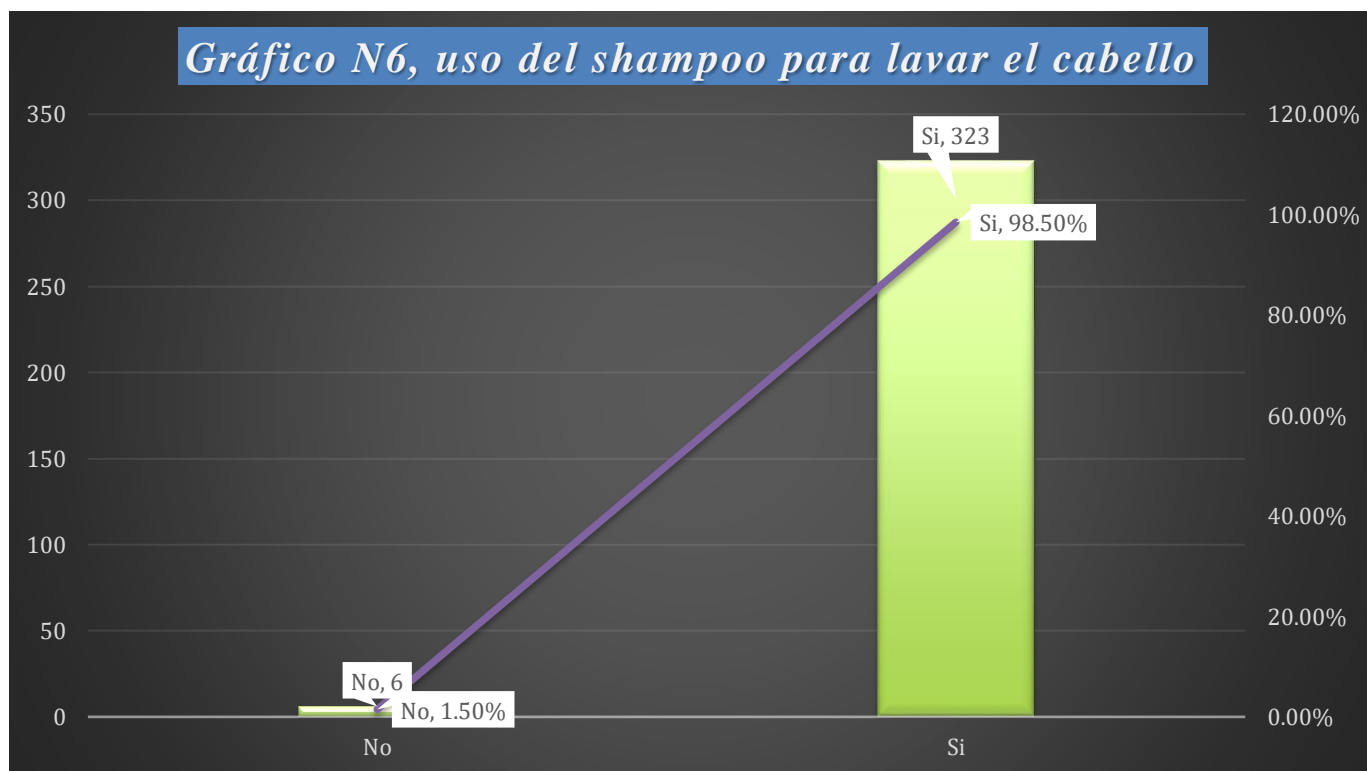


Fuente: Elaboración propia 2019

En cuanto al género de la población estudiada se determina que el mayor porcentaje está representado por las mujeres, con un 59% del género femenino y el 47,3% lo representan los hombres. El apartado otros que representa un 0% el cual es la población de tendencia LGTB que por ley en una encuesta se debe representar para evitar conflictos de discriminación de la sociedad, según la ley de Costa Rica.

4.2.6 Se lavan el cabello con shampoo

Cuadro N 6, Utilizan shampoo para lavar el cabello		
Se lavan el cabello con shampoo	Absoluto	Relativo
No	6	1.50%
Si	323	98.50%
Total	329	100.00%
Fuente: Elaboración Propia 2019		

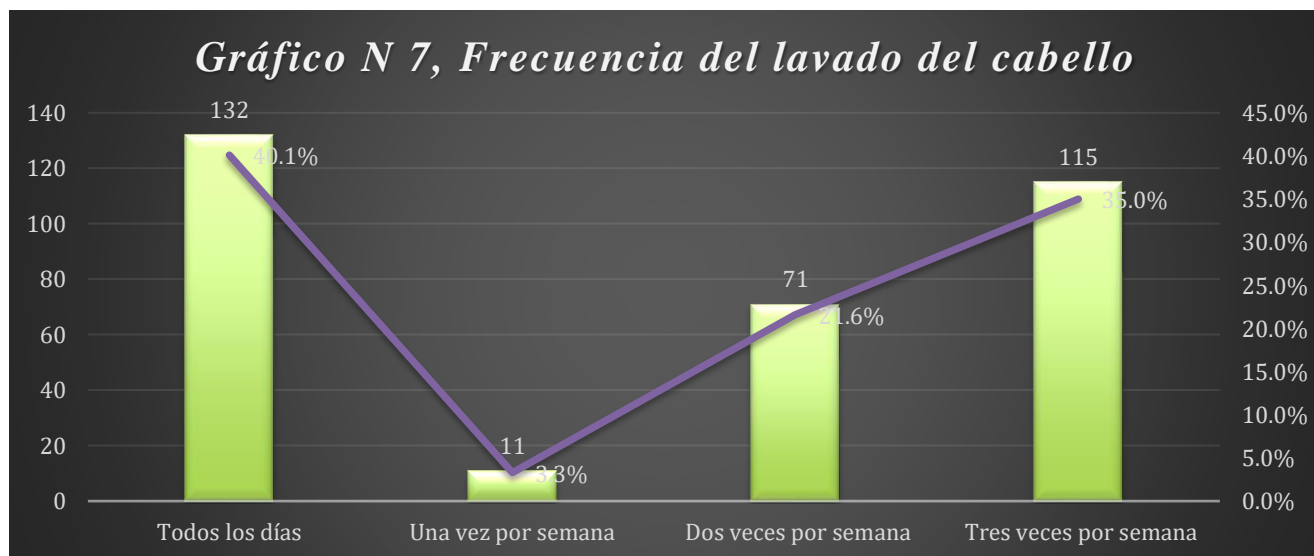


Fuente: Elaboración propia 2019

El uso del shampoo en la población en estudio, es indispensable para una adecuada implementación de la investigación, al aplicar la entrevista se evidencia que un 98,50% de la población conoce bien el shampoo y lo utiliza, lo que indica que el tema es popular en el fragmento de la población en estudio y canal de ambiente del cuidado personal del cabello. Se percibe gran interés ya que también se puede pensar que el proceso de retroalimentación no tendrá que comenzar desde cero. El otro índice muestra que un 1,50% no se lava el cabello con shampoo.

4.2.7 Frecuencia del lavado del cabello

<i>Cuadro N 7, Frecuencia del lavado del cabello</i>		
Frecuencia del lavado del cabello	Absoluto	Relativo
Todos los días	132	40.1%
Una vez por semana	11	3.3%
Dos veces por semana	71	21.6%
Tres veces por semana	115	35.0%
Total	329	100.0%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



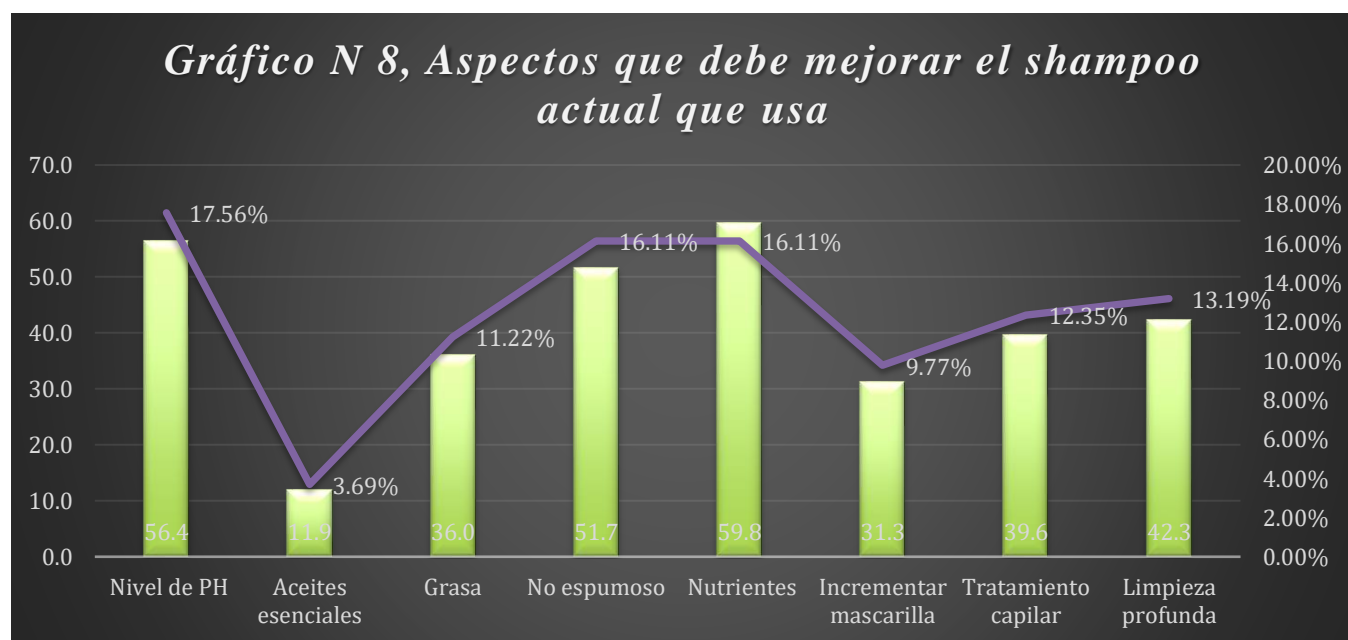
Fuente: Elaboración propia 2019

Los resultados muestran que en el gráfico #7 la frecuencia con la que se lavan el cabello es muy variable, el 40% se lava el cabello todos los días, el 35% tres veces por semana, el 21,6% dos veces por semana, y un 3,3% se lo lavan una vez por semana.

La implementación del lavado del cabello es un tema de conocimiento para la población en estudio esto por cultura y aprendizaje personal en el proceso de la vida aprendizaje, por lo que se da una oportunidad de capacitación para un posible uso de shampoo en barra.

4.2.8 Aspectos que debe mejorar el shampoo actual

Cuadro N 8, Aspectos que debe mejorar el shampoo actual que usa		
Aspectos que debe mejorar el shampoo habitual	Absoluto Ponderado	Relativo Ponderado
Nivel de PH	56.4	17.56%
Aceites esenciales	11.9	3.69%
Grasa	36.0	11.22%
No espumoso	51.7	16.11%
Nutrientes	59.8	16.11%
Incrementar mascarilla	31.3	9.77%
Tratamiento capilar	39.6	12.35%
Limpieza profunda	42.3	13.19%
Total	329	100.00%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



Fuente: Elaboración propia 2019

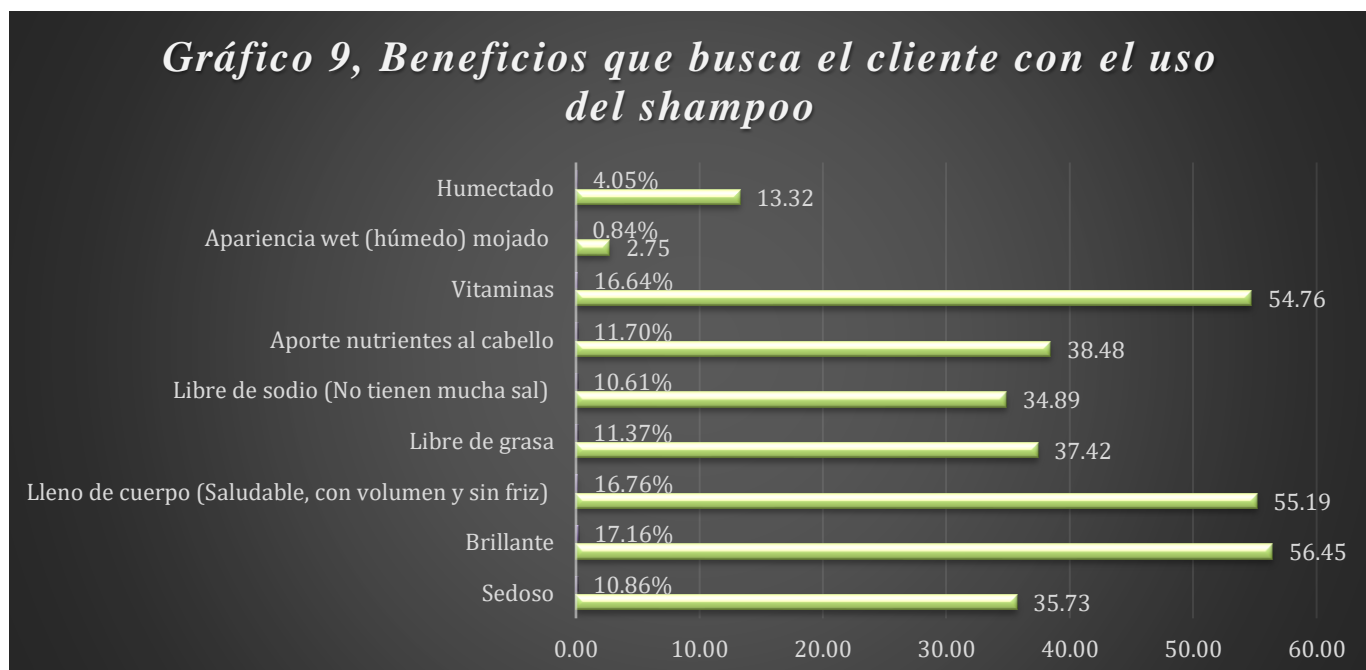
Al consultarle a la población en estudio su opinión acerca de los aspectos que debe mejorar el shampoo con respecto al que actualmente utilizan de uso diario, se muestran diferentes preferencias como necesidad de primer uso, así, el nivel de PH aparece como el más importante con un 17,56%, un empate en segundo lugar con las cualidades del shampoo que no sea

espumoso con un 16,11% y mejorar los nutrientes con el mismo índice de 16,11%, un tercer lugar que de limpieza profunda con un porcentaje de 13,19%.

Las otras necesidades mencionadas son, el tratamiento capilar con un 12,35%, grasa con un 11,22%, incrementar mascarilla con un 11,37% y por último aceites esenciales con un 3,69%. Hubo una inclinación importante a considerar que el cliente que usa shampoo de calidad busca buenas cualidades de primer uso para el cabello, aspectos por tomar en cuenta para el análisis final por considerar.

4.2.9 Beneficios que busca el cliente en el shampoo

<i>Cuadro N 9, beneficios buscados en el shampoo de uso cotidiano</i>		
Beneficios que busca el cliente con el uso del shampoo	Absoluto ponderado	Relativo Ponderado
Sedoso	35.73	10.86%
Brillante	56.45	17.16%
Lleno de cuerpo (Saludable, con volumen y sin friz)	55.19	16.76%
Libre de grasa	37.42	11.37%
Libre de sodio (No tienen mucha sal)	34.89	10.61%
Aporte nutrientes al cabello	38.48	11.70%
Vitaminas	54.76	16.64%
Apariencia wet (húmedo) mojado	2.75	0.84%
Humectado	13.32	4.05%
Total	329	100.00%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



Fuente: Elaboración propia 2019

El gráfico #9 permite identificar los beneficios que más le interesan a la población en estudio, los más resaltantes son; en primer lugar, son que de brillo con un 17,16%, en segundo lugar, un cabello saludable, con volumen y sin frizz con un 16,76%, en un tercer lugar que tengan vitaminas con un 16,64%.

Otros beneficios que no dejan de ser importantes se encuentran, aporte de nutrientes 11,70%, libre de grasa 11,37%, sedoso 10,86%, libre de sodio 10,61%, humectado 4,05% y apariencia wet 0,84%.

4.2.10 Beneficios con mas importancia en el uso del shampoo

Cuadro N 10, Beneficios con más importancia en el uso del shampoo		
Beneficios con más importancia en el uso del shampoo	Absoluto Ponderado	Relativo Ponderado
Humectado	10	3.08%
Apariencia wet (humedo)	2	0.50%
Vitaminas	15	4.65%
Aporte nutrientes al cabello	69	20.89%
Lleno de cuerpo (Saludable, con volumen y sin friz)	69	20.89%
Libre de grasa	41	12.56%

Libre de sodio (No tienen mucha sal)	42	12.90%
Brillante	40	12.31%
Sedoso	40	12.22%
Total	329	100.00%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



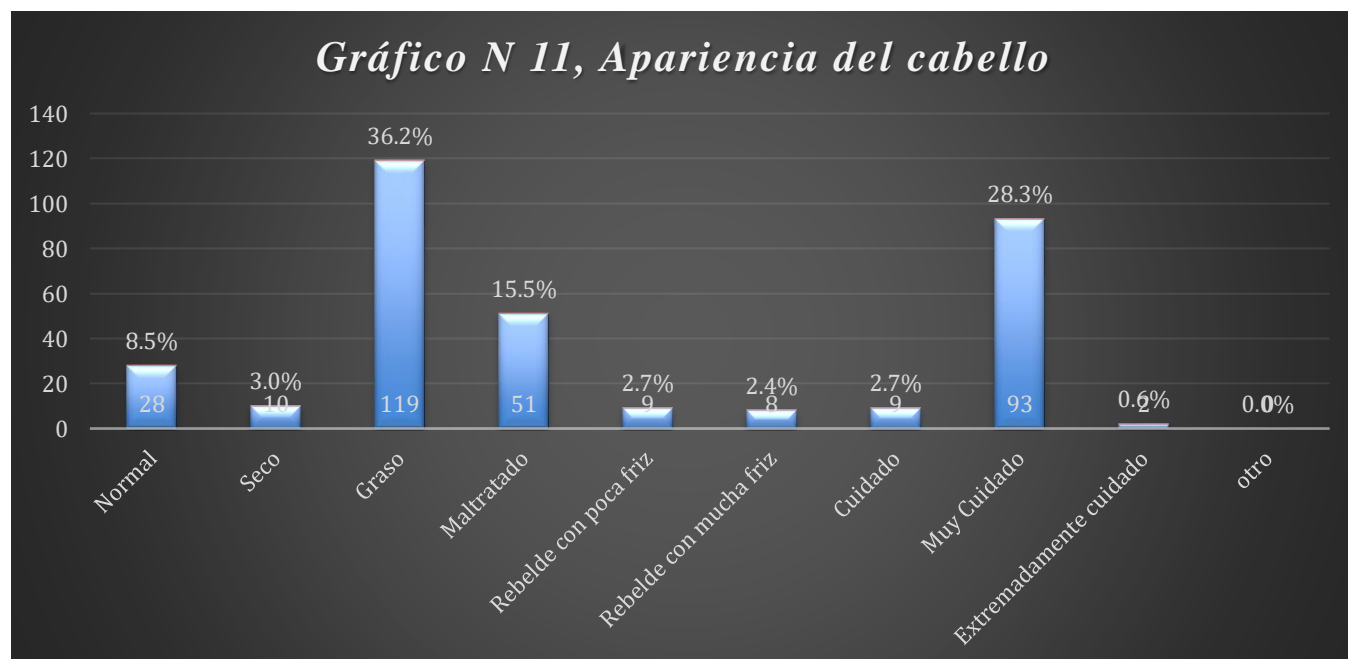
Fuente: Elaboración propia 2019

La población en estudio según el gráfico #10 muestra que los beneficios con mayor importancia en un shampoo son los aportes de nutrientes al cabello y un cabello lleno de cuerpo con un mismo índice de participación y preferencia de 20,89%.

Otros resultados por tomar en cuenta fueron, libres de sodio con 12,90%, libre de grasa con 12,56%, brillante 12,31%, sedoso 12,22%, vitaminas 4,65% y como menos importante, pero sin dejar de lado el cabello humectado con 3,08%

4.2.11 Apariencia del cabello

<i>Cuadro N 11, Apariencia del cabello</i>		
<i>Apariencia del cabello</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo</i>
<i>Normal</i>	<i>28</i>	<i>8.5%</i>
<i>Seco</i>	<i>10</i>	<i>3.0%</i>
<i>Graso</i>	<i>119</i>	<i>36.2%</i>
<i>Maltratado</i>	<i>51</i>	<i>15.5%</i>
<i>Rebelde con poca friz</i>	<i>9</i>	<i>2.7%</i>
<i>Rebelde con mucha friz</i>	<i>8</i>	<i>2.4%</i>
<i>Cuidado</i>	<i>9</i>	<i>2.7%</i>
<i>Muy Cuidado</i>	<i>93</i>	<i>28.3%</i>
<i>Extremadamente cuidado</i>	<i>2</i>	<i>0.6%</i>
<i>otro</i>	<i>0</i>	<i>0.0%</i>
<i>Total</i>	<i>329</i>	<i>100%</i>
<i>Fuente: Elaboracion Propia 2019</i>		



Fuente: Elaboración propia 2019

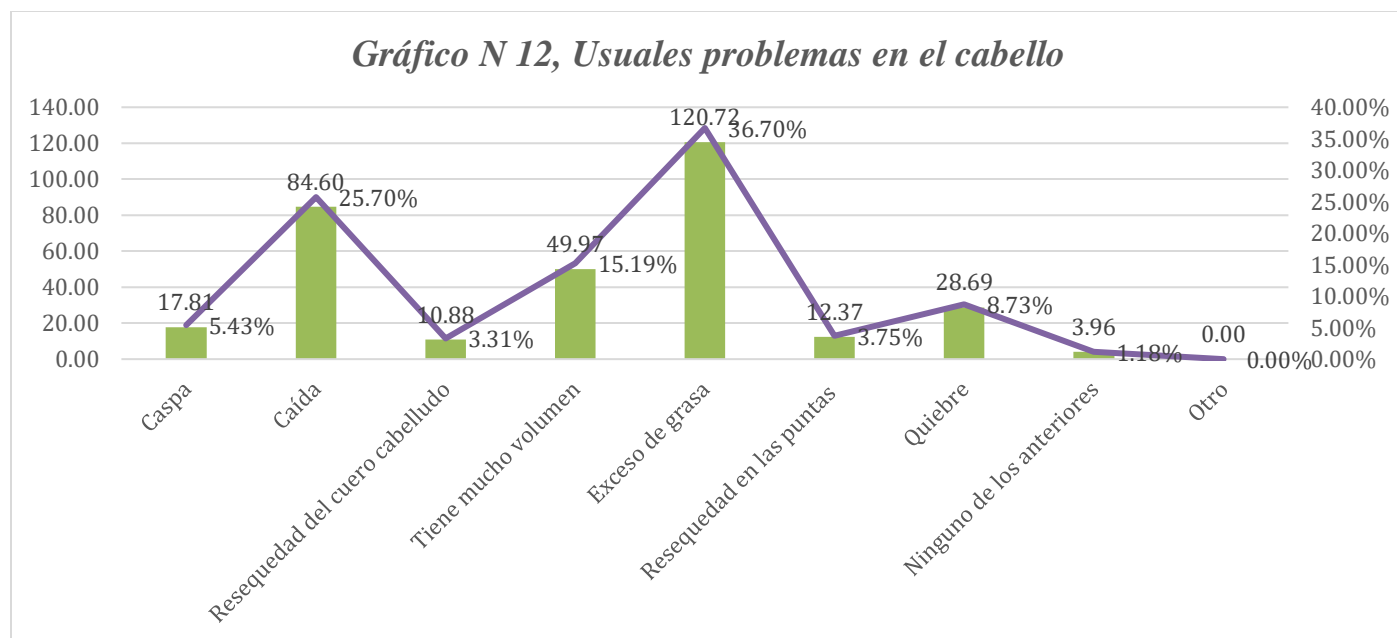
Entre las apariencias más comunes del cabello de la población en estudio resaltan dos cualidades y curiosamente son extremos de las mismas. Con mayor participación un cabello graso en un

índice de 36,2% y su opuesto en segundo lugar un cabello muy cuidado en una participación de 28,3%.

Las otras apariencias no son tan de peso, pero si una realidad vivida, son las siguientes; normal 8,5%, seco 3,0%, maltratado 15,5% que se debe de buscar solución en el análisis del siguiente apartado, rebelde poca *frizz* 2,7%, rebelde con mucha *frizz* 2,4%, cuidado 2,7%, extremadamente cuidado 0,6% y otros 0%.

4.2.12 Usuales problemas del cabello

Cuadro N 12, Usuales problemas en el cabello		
Problemas que enfrenta su tipo de cabello	Relativo Ponderado	Absoluto Ponderado
Caspa	17.81	5.43%
Caída	84.60	25.70%
Resequedad del cuero cabelludo	10.88	3.31%
Tiene mucho volumen	49.97	15.19%
Exceso de grasa	120.72	36.70%
Resequedad en las puntas	12.37	3.75%
Quiebre	28.69	8.73%
Ninguno de los anteriores	3.96	1.18%
Otro	0.00	0.00%
Total	329	100.00%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



Fuente: Elaboración Propia 2019

Entre los problemas más comunes de la población en estudio según resultados del gráfico #12 el exceso de grasa sobresale con un 36,70% y caída de cabello con un 25,70% estas dos implican más de un 50% de la población en estudio.

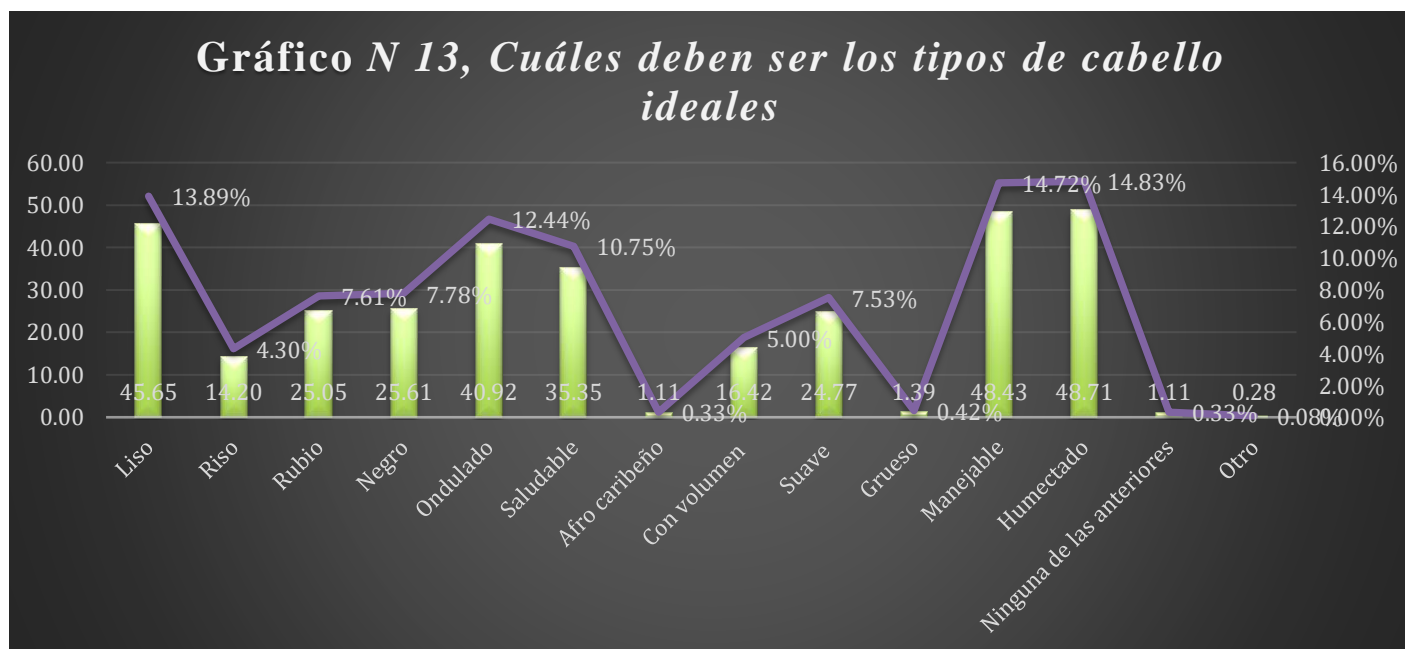
Otros problemas habidos son; volumen 15,19%, quiebre 8,73%, caspa 5,43%, resequedad 3,31%, ninguno de los anteriores 1,18% y otros 0%.

4.2.13 Perspectivas del cabello ideal

Cuadro N 13, Cuáles deben ser los tipos de cabello ideales		
Perspectivas del cabello ideal	Relativo Ponderado	Absoluto Ponderado
Liso	45.65	13.89%
Riso	14.20	4.30%
Rubio	25.05	7.61%
Negro	25.61	7.78%
Ondulado	40.92	12.44%
Saludable	35.35	10.75%
Afro caribeño	1.11	0.33%
Con volumen	16.42	5.00%

Suave	24.77	7.53%
Grueso	1.39	0.42%
Manejable	48.43	14.72%
Humectado	48.71	14.83%
Ninguna de las anteriores	1.11	0.33%
Otro	0.28	0.08%
Total	329	100.00%

Fuente: Elaboracion Propia 2019



Fuente: Elaboración propia 2019

Existen en la población en estudio diferentes gustos sobre el cabello ideal por lucir, entre los más destacados humectado 14,83%, manejable 14,72% liso 13,89%, ondulado 12,44%, saludable 10,75%, negro 7,78%, rubio 7,71%, suave 7,53%, con volumen 5%, rizo 4,30%, grueso 0,42% y ninguna de las anteriores 0,33%.

Definitivamente muy variable para un análisis de diversificación de forma y fondo en las líneas de posibles productos de shampoo en barra.

4.2.14 Abastecimiento de marcas en el mercado usados por el consumidor

Cuadro N 14, Presentaciones de envases de shampoo, para la provincia de San José				
Marcas de shampoo	Unidad de medida	Total	Relativos	Absolutos
Jhonson	1	329	1	0.3%
Loreal	16		16	4.9%
Pantene	26		26	7.9%
Koleston	12		12	3.6%
Mood	19		19	5.8%
Bioland	15		15	4.6%
H5	21		21	6.4%
Tresemme	14		14	4.3%
Palmolive	18		18	5.5%
Anway	3		3	0.9%
Head and Shoulders	7		7	2.1%
Blosson	3		3	0.9%
Schwarzkopf 3D men	2		2	0.6%
Wellapon	5		5	1.5%
Sedal	24		24	7.3%
Sabille	3		3	0.9%
Tio Nacho	12		12	3.6%
Medicasp	11		11	3.3%
Palmolive	13		13	4.0%
Dove	8		8	2.4%
Avon care	7		7	2.1%
Lebell	5		5	1.5%
Essence	4		4	1.2%
Herbal	8		8	2.4%
Salon In	3		3	0.9%
Salerm	3		3	0.9%
Elvive	8		8	2.4%
Lactovit	2		2	0.6%
Lisap , Italy	1		1	0.3%
Kativa	3		3	0.9%
Marcas Naturales y Artesanales	6		6	1.8%
Nivea	5		5	1.5%
Alea	6		6	1.8%

Pert plus	15		15	4.6%
Alfa Park	6		6	1.8%
Cualquiera de bajo costo	14		14	4.3%
Totales			329	100.0%

Fuente: Elaboracion Propia 2019

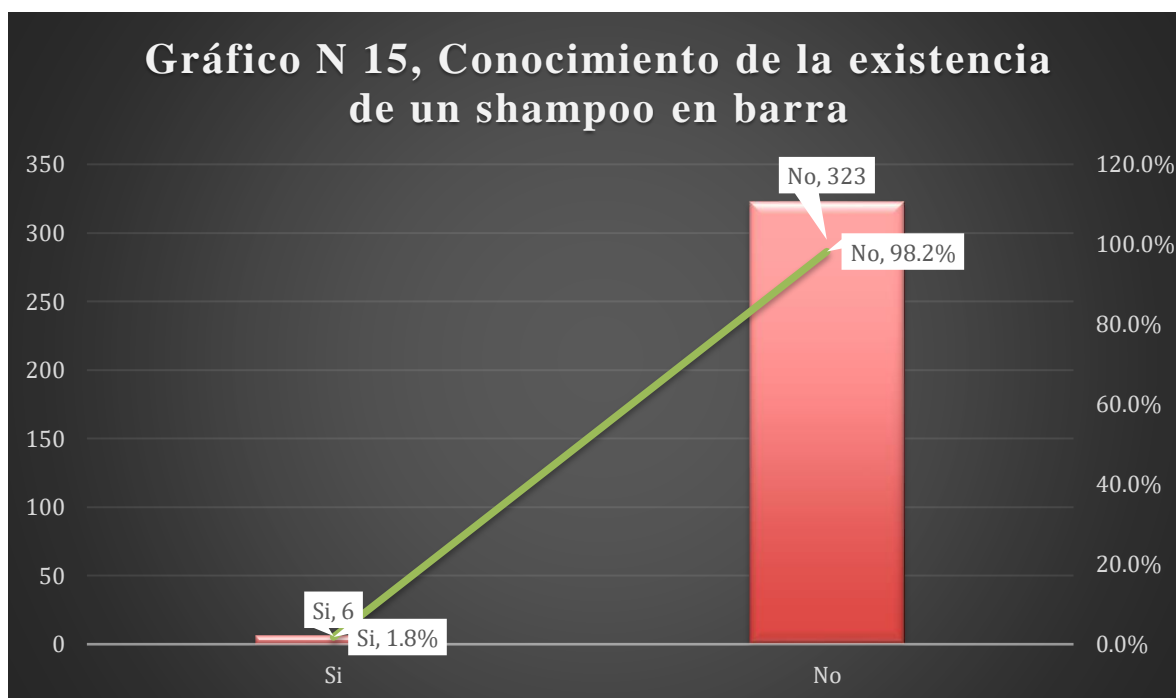


Fuente: Elaboración propia 2019

Entre la gran variedad de shampoos que existen en el mercado de preferencia están Pantene, Mood, H5, Palmolive, Pert Plus y Sedal. Se observa en el grafico #14 que los que lideran son marcas de consumo masivo a un precio medio y bajo.

4.2.15 Conocimiento del shampoo en barra

Cuadro N 15, Conocimiento de la existencia de un shampoo en barra		
Conocimiento del Shampoo en barra	Relativo	Absoluto
Si	6	1.8%
No	323	98.2%
Total	329	100%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		

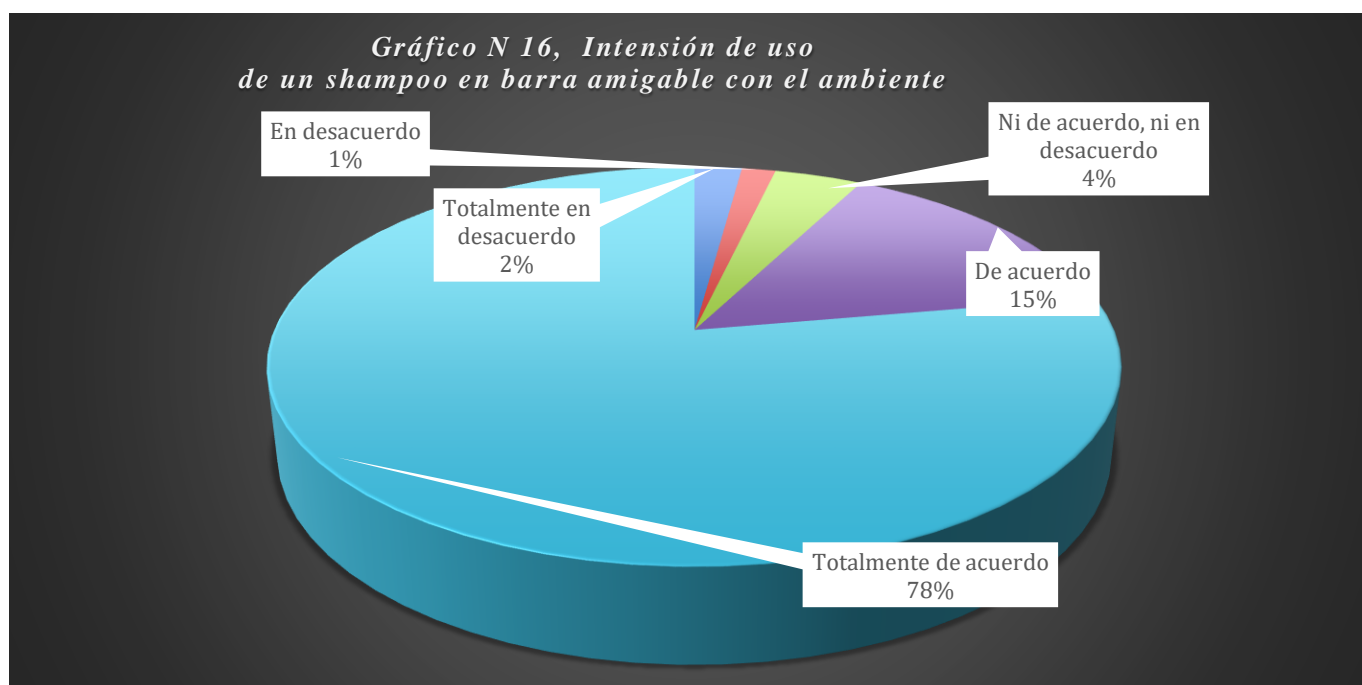


Fuente: Elaboración propia 2019

En el gráfico #15 se ilustra el comportamiento respecto al conocimiento que existe al segundo cuatrimestre del 2019, se observa un incremento en el desconocimiento de la presencia de un shampoo en barra con un índice de 98,2% y un comportamiento completamente inverso en las personas que, si conocen de productos como el shampoo en barra con un declive bastante representativo, este índice es de 1,8%. Variable importante para el análisis en el siguiente capítulo donde se darán recomendaciones y análisis del caso en estudio.

4.2.16 Intensión de uso de un shampoo en barra amigable con el ambiente

Cuadro N 16, Intensión de uso de un shampoo en barra amigable con el ambiente		
Intensión de uso	Relativo	Absoluto
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	5	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	4%
De acuerdo	48	15%
Totalmente de acuerdo	255	78%
Total	328	100.5%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		

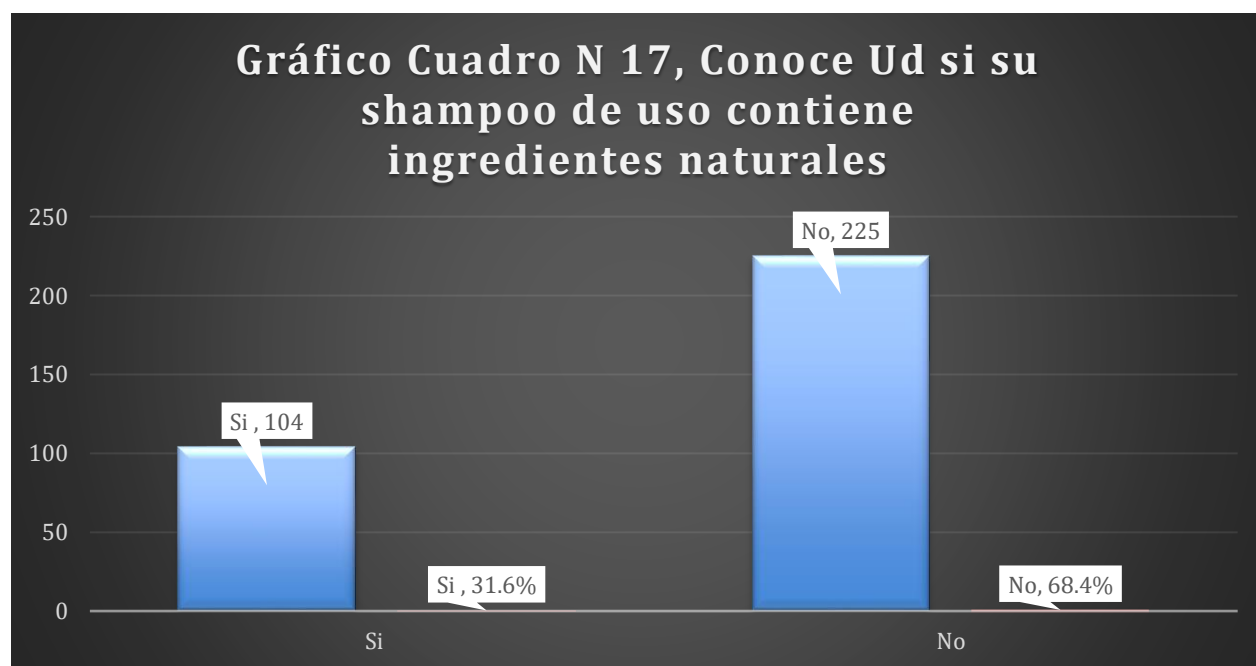


Fuente: Elaboración propia 2019

Según lo describe el gráfico #16 la intención de uso o de compra de un shampoo en barra que tenga cualidades amigables con el ambiente es muy positivo el índice de respuesta, con un 78% como totalmente de acuerdo y un 15% de acuerdo como, sumando un 93% de índice positivo en la decisión de compra. Un 3% no está de acuerdo y un 4% está indeciso en la decisión de compra o de uso.

4.2.17 Conocimiento sobre los ingredientes naturales que tiene el shampoo **regular**

Cuadro N 17, Conoce Ud. si su shampoo de uso contiene ingredientes naturales		
Uso del shampoo con ingredientes naturales	Relativo	Absoluto
Si	104	31.6%
No	225	68.4%
Total	329	100.0%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		

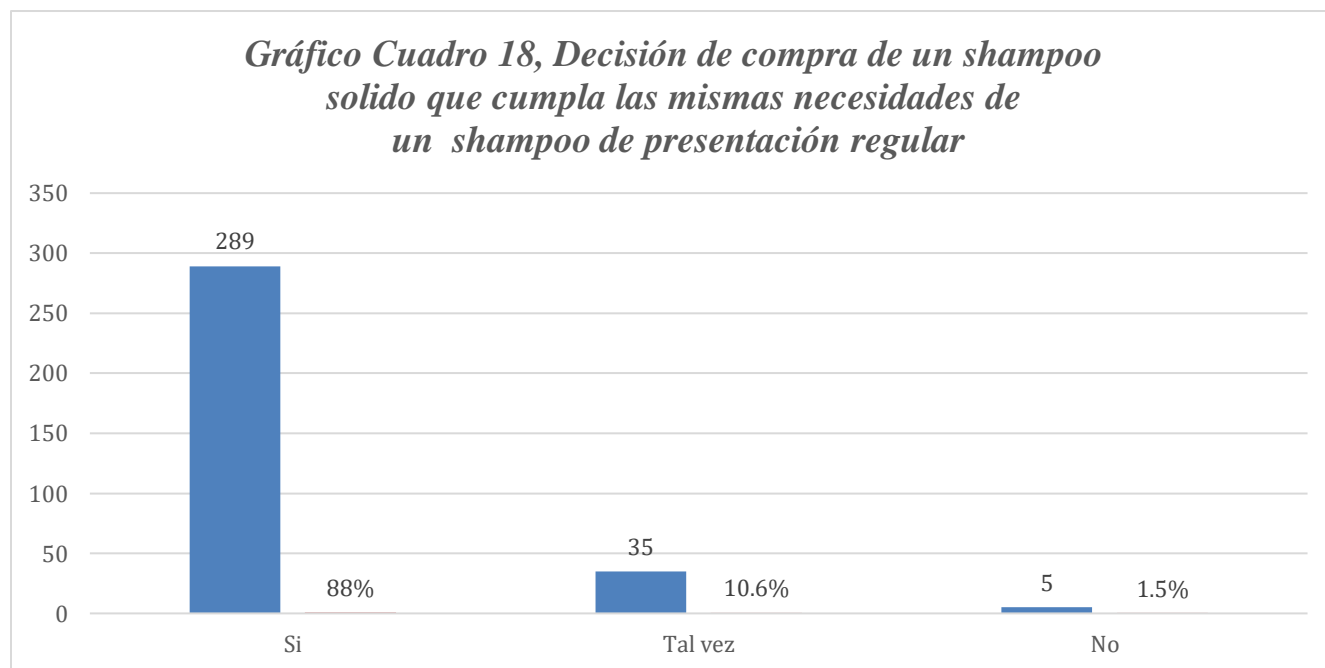


Fuente: Elaboración propia 2019

Como se muestra en el gráfico anterior #17 se describe en forma porcentual que los encuestados no conocen a plenitud si los productos que usan como shampoo contienen ingredientes naturales con un índice porcentual de 68,4%. Un porcentaje muy objetivo indicaron que, si conocen que los productos que utilizan como shampoo, si conocen la participación de los ingredientes activos naturales con un índice porcentual de 31,6%.

4.2.18 Decisión de compra de un shampoo en barra que cumpla las expectativas del shampoo regular

Cuadro 18, Decisión de compra de un shampoo solido que cumpla las mismas necesidades de un shampoo de presentación regular		
Decisión de compra	Relativo	Absoluto
Si	289	88%
Tal vez	35	10.6%
No	5	1.5%
Total	329	100%
Fuente: Elaboración Propia 2019		



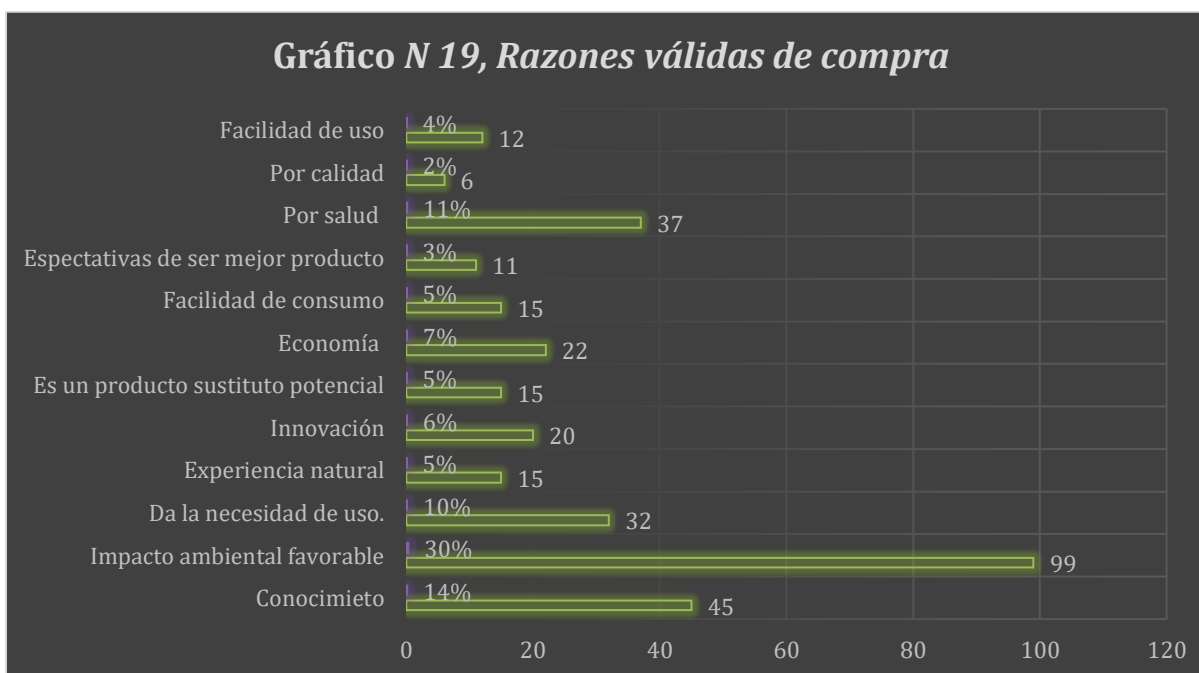
Fuente: Elaboración propia 2019

La toma de decisión por parte del consumidor en el momento de realizar la compra de un shampoo en barra el cual cumpla con las mismas características y necesidades de un shampoo de presentación regular son las siguientes, según el dato arrojado por las respuestas del gráfico #18 con un sí de 88% positivo en la decisión de compra, una indecisión de un tal vez 10,6% , y una deserción en el momento de la compra de un 1,5%.

4.2.19 Razones válidas de compra

Cuadro N 19, Razones válidas de compra		
Cualidades Expresadas	Relativos	Absolutos
Conocimiento	45	14%
Impacto ambiental favorable	99	30%
Da la necesidad de uso.	32	10%
Experiencia natural	15	5%
Innovación	20	6%
Es un producto sustituto potencial	15	5%
Economía	22	7%
Facilidad de consumo	15	5%
Espectativas de ser mejor producto	11	3%
Por salud	37	11%
Por calidad	6	2%
Facilidad de uso	12	4%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia 2019



Fuente: Elaboración propia 2019

Existen muchas razones válidas por las cuales tomar la decisión de compra, sin embargo, el gráfico #19 muestra que hay razones de peso en esta investigación, con un 30% el impacto ambiental favorable, por conocimiento un 14%, otro es por salud con un 11% y el otro con influencia es la necesidad de uso con un 10%. Existen otras razones válidas que no cubren ni siquiera el 10% de peso.

4.2.20 Aromas de mayor gusto posibles en un shampoo en barra

Cuadro N 20, Aromas de mayor gusto posibles, en un shampoo en barra		
Aromas de mayor gusto	Relativo Ponderado	Absoluto Ponderado
Romero	29	8.86%
Menta	34	10.30%
Lavanda	33	9.94%
Avena	48	14.56%
Miel	51	15.70%
Sábila	52	15.82%
Chocolate	32	9.76%
Mandarina	48	14.50%
Coco	1	0.04%
Vainilla	0	0.06%
Otros	2	0.47%
Total	329	100%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



Fuente: Elaboración propia 2019

Entre los gustos del consumidor para un posible shampoo en barra, predominan los siguientes aromas; 15,82% sábila, miel 15,70%, avena 14,56%, mandarina 14,50% menta 10,30%, lavanda 9,94%, chocolate 9,76%, romero 8,86% y otros aromas con menos de un 1% de participación.

4.2.21 Preferencias de ingredientes activos en un shampoo en barra

Cuadro N 21, Preferencias de ingredientes activos en un shampoo en barra.		
Preferencias de ingredientes activos	Relativo Ponderado	Absoluto Ponderado
Manzanilla	21.90	6.66%
Coco	43.16	13.13%
Arroz	30.85	9.38%
Avena	33.25	10.11%
Romero	25.42	7.72%
Menta	25.10	7.63%
Sábila	29.73	9.04%
Miel	28.14	8.55%
Mandarina	22.38	6.80%
Aceites esenciales de acuerdo con el tipo de cabello	19.50	5.93%
Frutas	3.20	0.97%
Aceite de Argán	27.98	8.50%

Cacao	18.06	5.50%
Aceite extravirgen de coco	0.16	0.05%
Aceite extravirgen de aguacate	0.16	0.05%
Total	329	100.00%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



Fuente: Elaboración propia 2019

Según el gráfico #21 los ingredientes con mayor gusto y preferencia son los siguientes; coco 13.13%, avena 10.11%, miel 9.04% como los tres más importantes. Sin embargo, existe mucha participación de otros ingredientes con una participación promedio del 8% en diferentes ingredientes activos como gusto y preferencia del consumidor.

4.2.22 Identificación de la cualidad mostrada por el shampoo en barra

Cuadro N 22, Cualidad con la que se familiarizarían con un shampoo en barra		
Cualidad nombrada	Relativo	Absoluto
Ecoamigable	119	36%
Economía	71	22%

Novedoso	113	34%
Gratitud	26	8%
Total	329	100%
Fuente: Elaboracion propia 2019		



Fuente: Elaboración propia 2019

La población encuestada se identifica en el siguiente gráfico con las siguientes cualidades para el shampoo en barra; 36% eco amigable, 34% novedoso, 22% economía y 8% gratitud. Datos muy interesantes para el análisis del siguiente capítulo.

4.2.23 Forma física de preferencia para el shampoo en barra

Cuadro N 23, Forma física ideal para el shampoo en barra		
Forma física del Shampoo en barra	Relativo Ponderado	Absoluto Ponderado
Redondo	134.83	40.99%
Cuadrado	9.89	3.00%
Rectangular	12.49	3.78%
Ovalado	138.47	42.08%
Cubo	26.55	8.07%
Cilíndrico	5.21	1.60%
Ninguna de las anteriores	1.04	0.31%
Otra	0.52	0.16%
Total	329	100.00%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



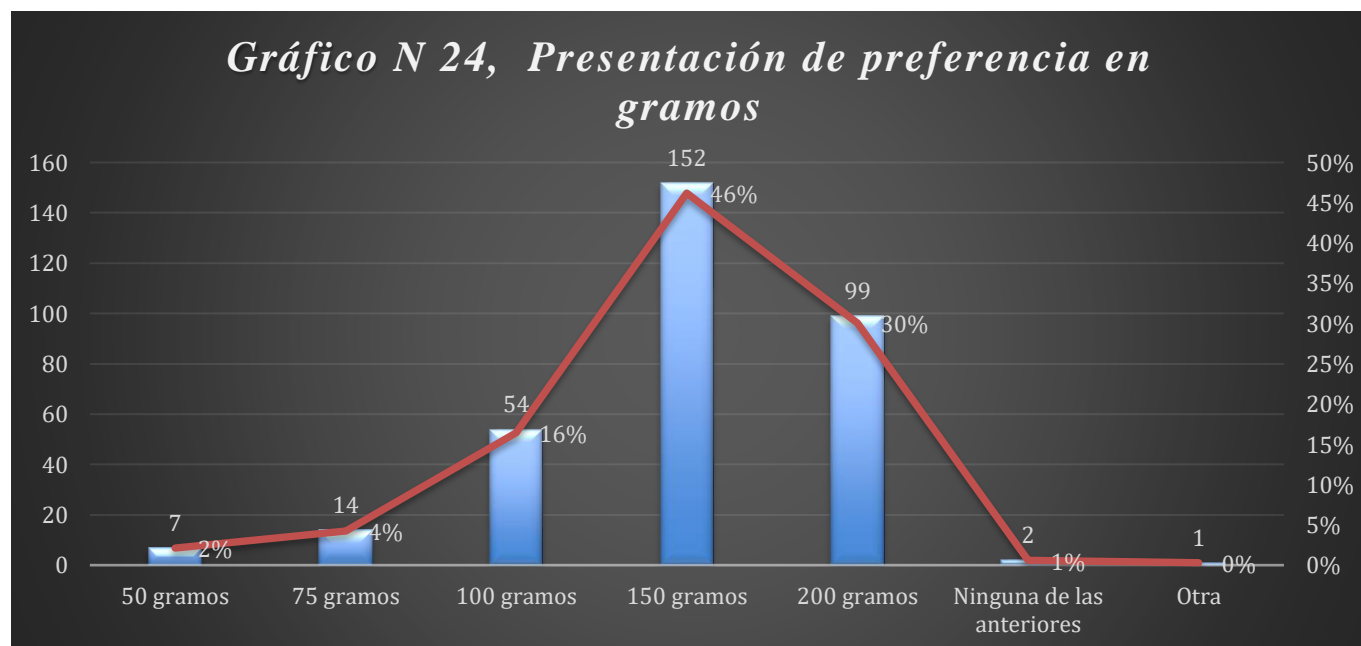
Fuente: Elaboración propia 2019

La población en estudio muestra en el siguiente gráfico #23 la preferencia de palpar, ver y tocar un shampoo en barra si este estuviera disponible en el mercado, sus gustos más relevantes son; ovalado con un 42,08% de aceptación y redondo como segunda opción con un índice de participación de 40,99%. Las otras respuestas de gustos y aceptación con índices por debajo del

10% fueron; cuadrado 3%, rectangular 3,78%, cilíndrico 1,60%, y cubo como el más alto de preferencia de los bajos en gustos con 8,07%, ninguno de los anteriores 0,31% y otros con 0,16% que son ya datos muy irrelevantes.

4.2.24 Presentación en gramos de preferencia para el shampoo en barra

Cuadro N 24, Presentación de preferencia en gramos		
Gramaje de preferencia	Relativo Ponderado	Absoluto Ponderado
50 gramos	7	2%
75 gramos	14	4%
100 gramos	54	16%
150 gramos	152	46%
200 gramos	99	30%
Ninguna de las anteriores	2	1%
Otra	1	0%
Total	329	100%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



Fuente: Elaboración propia 2019

Según el gráfico #24 la muestra de la población en estudio prefiere adquirir el shampoo en barra en presentación de gramos en el siguiente embalaje como prioridad 150 gramos con un índice de preferencia de 46% y en la segunda opción de preferencia es de 200 gramos con índice de aprobación del 30%, en la tercera opción permanece el de 100 gramos con un índice de 16%. Las demás en presentaciones no son de interés por el momento.

4.2.25 Precio de preferencia a pagar por un shampoo en barra

Cuadro N 25, Precio dispuesto a pagar por el shampoo en barra		
Rangos de precios disponibles a pagar	Relativo	Absoluto
De ¢2500 a ¢3000	152	46.3%
De ¢3001 a ¢4000	156	47.6%
De ¢4001 a ¢5000	11	3.4%
De ¢5001 a ¢6000	1	0.3%
De ¢6001 a ¢8000	1	0.3%
De ¢8001 a ¢10 000	2	0.6%
Ninguna de las anteriores	4	1.2%
Otro	2	0.3%
Total	329	100.0%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



Fuente: Elaboración propia 2019

Se le consultó a la muestra en estudio sobre el precio que están dispuestos a pagar por un shampoo en barra con diferentes rangos de precios. Predominan dos rangos de precios como las preferencias; el primer rango es de ¢3001 a ¢4000 con un 47,6% y el segundo es de ¢2500 a ¢3000 con un 46,3%, como datos más importantes. Los demás resultados están por debajo del 4%.

4.2.26 Plaza de preferencia para adquirir el shampoo en barra

Cuadro N 26, Lugares de preferencia para adquirir el shampoo en barra		
Plaza de preferencia	Relativo Ponderado	Absoluto Ponderado
Supermercado	21.63	7%
Tienda de conveniencia	39.46	12%
Farmacia	43.26	13%
Autoservicios	4.28	1%
Ferias temáticas	57.77	18%
Macrobióticas	62.52	19%
Tienda online	36.13	11%
App Moviles	58.72	18%
Redes Sociales	0.24	0%
Otros	0.24	0%
App directas del producto	4.04	1%
Otros medios de compra	0.71	0%
Total	329.00	100%
Fuente: Elaboracion Propia 2019		



Fuente: Elaboración propia 2019

En el gráfico #26 se consulta la preferencia de los puntos de venta o como se les llama como parte de las 4P's esta pertenecería a la plaza, donde los posibles clientes podrían adquirir el shampoo en barra, como principal preferencia están las macrobióticas con un 19%, las ferias temáticas y app móviles tienen un indicador igual del 18%, farmacias un 13%, tienda de conveniencia 12%, tienda online 11%, supermercados 7%, autoservicios 1% y curiosamente redes sociales menos del 1% de participación como también otros medios de compra. Interesante análisis para el siguiente apartado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Discusión e interpretación de los resultados

A continuación, una breve reseña de lo que se dará en la intensidad de este capítulo de la discusión e interpretación de los resultados de toda la investigación recabada.

En la discusión se expone una posible respuesta al problema, su resolución parcial o total o se explica que el problema no tiene solución. La finalidad de la discusión es mostrar las relaciones existentes entre los hechos observados. A continuación, se presentan los principales componentes de una discusión:

- Se presentan los principios, las relaciones y las generalizaciones que los resultados indican. En una buena discusión los resultados se exponen, no se recapitulan.
- Vale señalar las excepciones o las faltas de correlación y delimite los aspectos no resueltos. No se ocultan o alteran los datos que no encajen bien.
- Se identificará cómo concuerdan (o no) sus resultados e interpretaciones con los trabajos anteriormente publicados
- Se exponen las consecuencias teóricas de su trabajo y sus posibles aplicaciones prácticas.
- Se mencionará los significados de los hallazgos, supeditados a los resultados de la investigación.
- Luego se explicarán los alcances de los resultados obtenidos, ampliando la información al respecto, incluso expresando inferencias adicionales de los hallazgos de la investigación.
- Se planteará las limitaciones de los resultados en función de los sesgos de selección e información identificados por el autor.

- Se mencionan los aspectos nuevos e importantes aportados por el estudio.

5.1.2 Experiencia del investigador del proyecto

Este capítulo está instituido por un análisis administrativo y enfoque de marketing, elaborado por el sustentante César Gerardo Arroyo Matarrita con el apoyo de personas involucradas en el proceso, así como la experiencia de un MBA que cuenta con la experiencia educativa y entornos propios de su vida profesional como lo es el Sr. Chang, todo esto en la provincia de San José Costa Rica.

Y para recalcar el siguiente apartado se cierra la siguiente frase que se ha enfatizado en toda la asesoría de esta investigación, ***“enamórate de los problemas no del objetivo que tienes en la mira”***, palabras de MBM Raúl Chan Tam 2019 Universidad Hispanoamericana.

5.13 Datos relevantes

A continuación, se presentas los datos relevantes de la investigación.

- Producción posible será artesanal

- Por ser artesanal es más caro producir
- Sistema de logística sin medición
- El químico no es certificado
- La fórmula no es de propiedad del autor
- El área geográfica de la muestra es muy variable
- La recopilación de datos es aleatoria
- No hay presupuesto
- Hay que buscar la inversión inicial
- Deficiencias pasadas en el diseño de la tesina
- Carencias de fuentes de información nacional
- Falta más creatividad en el diseño
- Falta más conocimiento de APA
- La elaboración de tesina es nocturna y fines de semana
- El estudiante no es el mejor redactor o escritor
- El método empírico no es paralelo con lo académico
- Preocupación por tener el mejor método para la defensa de esta.
- Preocupación por entregar a tiempo al filólogo
- Tiempo principal enemigo de avances
- Según este tema, el producto en las referencias, no hay alto porcentaje de lanzamiento al mercado
- Muchas ideas sin concretarse por motivos de tiempo, investigación práctica y teórica
- No se desearía delimitar la investigación, pero por estudio académico y políticas de investigación hay que realizarlo de esta manera.
- No hay personal de todas las áreas administrativas que aporten con un posible emprendimiento del desarrollo del producto
 - Falta de capacitaciones en diferentes modelos para el emprendimiento
 - Falta implementar estrategias comerciales según datos arrojados
 - No hay mobiliario y equipo para promover producción y administración
 - No existe página web de la empresa que fabricaría el producto
 - No hay un experto de marketing digital para promover las estrategias futuras en la empresa que maquilaría el producto
 - No existen departamentos específicos para la operación de la empresa que distribuiría el posible producto
 - No hay capacidad de distribución masiva, solo posible distribución selectiva
 - No existen sistemas de inventario
 - No existen sistemas de facturación
 - Falta aplicar en la investigación e indagación de la norma ISO 9001
 - Las instalaciones donde se fabricaría el producto no cumplen las normas de la ley 7600
 - No existen servidores que aporten a la tecnología de la empresa en emprendimiento.
 - No hay proveedores de TIC
 - Los socios no cuentan con documentación legal de socios para el posible nuevo producto
 - No hay usos de simuladores u otros avances tecnológicos para la toma de decisiones en la optimización de los recursos
 - El mercado cambiante exige estar en tendencia y al día con las nuevas tecnologías en *retail*.
- No existen patentes de registros en Costa Rica para el nuevo producto

- El eje de negocio es un mercado potencial por los cambios en el entorno de tendencia verde
- Pocos competidores, incertidumbre ante la reacción del mercado.
- Los proveedores para materia prima para producir un champú en barra no siempre tienen todos los insumos disponibles
- Los posibles clientes mayoristas exigen un mínimo de inventario para abastecer los puntos de venta
- No existe un asesoramiento de un profesional en ingeniería
- No hay una medición del efecto de la demanda, solo los posibles resultados de una encuesta
- Si incrementarán las ventas una vez en el mercado, no hay mayor efecto de producción y satisfacción
- Se deben implementar posibles estrategias de eficiencia
- Se debe aplicar políticas de reducción de costos
- A mayor capacidad de producción, mayor margen en el beneficio, se debe implementar procesos a este tema
- Aun no existe el modelo del negocio específico
- No existe la marca, solo la idea y hay que materializarla
- ¿Cuál será la reacción de la competencia indirecta?
- Una vez en el mercado preguntarse si se está preparado para enfrentar la expansión de nuevas líneas que el mercado exija como necesidad
- El cambio en la mentalidad del consumidor en productos nuevos a un mercado o nicho determinado
- Aunque se proponga y diseñe como un producto amigable con el ambiente, ¿qué pasa si no cumple las expectativas del cliente consumidor?
- ¿El producto define una nueva categoría?
- Cómo proponer dar valor agregado y diferenciarse como futuro producto innovador
- ¿Se quiere ingresar al mercado por precio o calidad?
- ¿Se debe obsesionar por un mercado objetivo o buscar variabilidad de mercados potenciales?

Después de la revisión de los datos relevantes obtenidos en la primera parte, se logró determinar que cuatro de ellos presentan mayor prioridad de atención, se detallan a continuación:

Investigación y análisis: Eligiendo un mercado objetivo potencial para análisis, una muestra efectiva que determine datos con los cuales se puedan tomar las mejores recomendaciones para las decisiones correctas, tener un panorama de la viabilidad para el estudio de mercados posible en un emprendimiento que podría generar réditos atractivos tanto cuantitativos como cualitativos, con lo que gubernamentalmente se podrían obtener beneficios por producir productos amigables con el medio ambiente. Y por último en este apartado, analizar el conocimiento y aceptación del consumidor hacia la propuesta del producto shampoo en barra o sólido.

Capacidad productiva: Verificar el equipo necesario que se necesita para la producción y logística de la propuesta del shampoo en barra, así mismo un análisis sobre el conocimiento del diseño de las fórmulas necesarias para el shampoo y su aplicación con pruebas en cuarentena de

las reacciones posibles antes de ingresar al mercado propuesto o potencial. En este apartado se debe potenciar cuales deben ser las características del personal adecuado para dirigir el proyecto entre ellos administradores, ingenieros, químicos, asesores y más. Con esto definido se puede determinar en estudios la materia prima que se estimará por unidad producida, con proyecciones de crecimiento a corto y largo plazo.

Potencial de crecimiento: En marketing se debe definir y proponer los estudios de mercado de las 4P'S del mix de marketing, lo cual es interesante en esta investigación de acuerdo con los datos que arroje la misma en la encuesta. Por ejemplo, se tendrá un pilar en el desarrollo de este tema. La competencia esperada o la reacción de esta, una vez introducidos al mercado, cuál sería la acción por tomar en proyecciones de simulación o *realtime* del marketing esperado, que permita al consumidor final decidir por cuál producto decidirse en el *On Trade* de la propuesta para el cliente meta o potencial.

Comerciability: Con los futuros datos arrojados se determinarán los canales de distribución por planificar en la población disponible, dándole las opciones de líneas propuestas del shampoo en barra, viviendo los efectos de la contra propuesta de los productos sustitutos en la flora de productos disponibles, definiendo de esta manera los tamaños y clase de mercado, nichos, presentaciones posibles potenciales para el mercado.

Al proponer una investigación de mercados para la introducción de un shampoo en barra se analizará lo siguiente;

1. Analizar un mercado para el shampoo y conocer las oportunidades de desarrollar un shampoo en barra dirigido al consumidor y público meta que se defina previamente.
2. Conocer los gustos y preferencias del consumidor con respecto a un shampoo en barra.
3. Determinar el mercado meta para un shampoo en barra.
4. Desarrollar la mezcla de las 4P'S para el shampoo en barra dirigido al consumidor o publico meta definido previamente en la investigación.

5.2 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de la población en estudio

5.2.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE

Para la presentación y organización de los datos obtenidos de la investigación, por medio de la encuesta, se estructuraron tablas y gráficos que muestran la alternativa para cada pregunta. La información obtenida se expone por medio de un análisis e interpretación, que se aplica en los resultados de cada pregunta, después de haberse tabulado y representado gráficamente.

El siguiente análisis se fundamenta en la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta a 329 sujetos, las encuestas se realizaron en forma electrónica y física, de forma

aleatoria en toda la provincia de San José, durante el segundo semestre del periodo en curso, la población en estudio son hombres y mujeres en las edades de 20 a 35 años.

Según criterios de los datos expuestos en el apartado anterior, se deduce lo siguiente

Fortalezas:

- La muestra fue aleatoria.
- Se obtienen datos reales según muestra con la aplicación de la fórmula estadística para la obtención de un número idóneo.
- Muestra segmentada correctamente según estudios aplicados teóricos y prácticos.
- Propuesta de la facilidad para el consumidor pueda adquirir el producto.
- Estudios de mercadeo situación favorable.
- Conocimiento con más de 20 años en ventas.
- Conocimientos con más de 15 años en el área química para el desarrollo de la fórmula para el shampoo en barra.
- Buena disposición y voluntad de trabajo de la microempresa (una persona)

Debilidades:

- En la encuesta no se refleja población con otras características a nivel socioeconómico para poder deducir que la muestra fue imparcial a toda población de la sociedad.
- Al ser un posible producto nuevo hay mucha expectativa de los resultados que este genere.
- Los precios de preferencia son bajos por motivos de la situación financiera del país.
- Uso de equipo moderno y de calidad
- Falta inversión para el proyecto.
- Estructura poco flexible
- La falta de experiencia
- Dificultad de cumplir con un aumento excesivo de la demanda o contrario que esta disminuya
- Equipo humano a cargo recargado de funciones.
- Presupuesto reducido destinado a la implementación
- Equipo tecnológico limitado (producción artesanal)

Oportunidades:

- Hay muchas áreas de oportunidad para crecimiento al ser un producto nuevo.
- Existe accesibilidad al mercado.
- Posible producto reconocido y aceptado a pesar de que no está en el mercado de Costa Rica.
- Los datos arrojados son positivos para una introducción al mercado
- Mecanismos de comunicación con los futuros clientes, mediante *chats*, correos electrónicos, funcionan como promotores de información y difusión para la distribución.

Amenazas:

- Gran competencia de productos sustitutos.
- Sector muy competitivo
- Falta de investigación en el medio.
- Existe sesgo en la muestra ya que la presencia de respuestas de los encuestados son profesionales egresados por graduarse o graduados.

El entorno está compuesto por la totalidad de los elementos, hechos y factores que, en menor o mayor medida, tienen influencia sobre las operaciones de una entidad. Son elementos sobre los que la investigación se le puede influir de alguna manera; sin embargo, no puede ejercer control sobre ellos.

Lo anterior también puede aplicarse a los procesos que vive una microempresa para este caso en determinado momento de su historia, ya que el entorno y las condiciones presentes a la hora de llevar a cabo lo que se ha planeado, condicionarán en gran manera el éxito de la ejecución del plan.

Es claro que se pueden prever muchas situaciones que puedan ocurrir de camino, sin embargo, esto tiene mayor efectividad en lo que respecta a lo interno de la empresa que está llevando a cabo el proceso, no así con las circunstancias que le son ajenas como son los proveedores y las condiciones ambientales de índole legal, tecnológico, político, económico y demás. Pese a ello, un análisis del entorno puede poner sobre aviso el análisis para que se tome medidas de control y establezca planes de acción adecuados.

Como primer insumo para el análisis ambiental, se toma la información tomada de fuentes de las entrevistas que se aplicaron a los diferentes sujetos que formaron parte de esta implementación de esta.

El entorno de una organización y de un proceso en este caso, se divide en dos, el microambiente y el macro ambiente.

Microambiente

Para el caso del presente estudio objeto de estudio, se establece que el canal de distribución es directo dado que los datos obtenidos en gráfico #26 donde el estudio determina la plaza, la preferencia de los sujetos en estudio muestran interés en canales directos como lo son ferias temáticas, y *apps* móviles de *Smart phone*, es decir se debe crear una estrategia de marketing directo y marketing digital para estos canales de comunicación con el cliente, siendo muy atinados y puntuales con las proyecciones de producción, ya que al ser una microempresa se debe tener el inventario suficiente para subastar estos canales directos sin causar desabastecimiento por demanda y oferta.

Se pueden diseñar otros canales de distribución por medio de auto servicios, farmacias, supermercados y macrobióticas, que son otros medios de comunicación para llegar a vender el

producto al consumidor final. Sin embargo, en este punto en específico hay que analizar la capacidad de producción y los tiempos de entrega, ya que por ser una producción artesanal la producción es más lenta y eficazmente no se produce para canales de consumo masivo.

Para la elaboración del producto terminado se necesita lo siguiente

- Insumo principal el tenso activo CSI que por sus siglas en inglés es; (Sodium coco e Isethionate)
- Los elementos activos que son los insumos de los gustos y preferencias por la muestra según los datos obtenidos.
- Las fragancias, similar a los insumos, solo que estos son aceites esenciales para la captación del olfato en el neuro marketing, tema que se podría desarrollar en otra investigación más puntual para la implementación de tácticas del producto.

En cuanto a este punto los insumos se adquieren por medio de proveedores en Costa Rica, sin embargo, el CSI no siempre es fácil de adquirir o se debe esperar para que lo transporten al país, por lo que se suman dos panoramas.

El primero es invertir en inventario de CSI para no tener faltantes por producción y desabastecimiento, lo que implica préstamos financieros o buscar un inversionista que desee unirse al emprendimiento.

La segunda opción es que, si no existe nada del párrafo anterior, se recomienda posponer el proyecto hasta buscar una solución que sea viable y factible. Ya que si no, la rentabilidad se vendría abajo y no sería factible producir con estos escenarios comerciales en un emprendimiento.

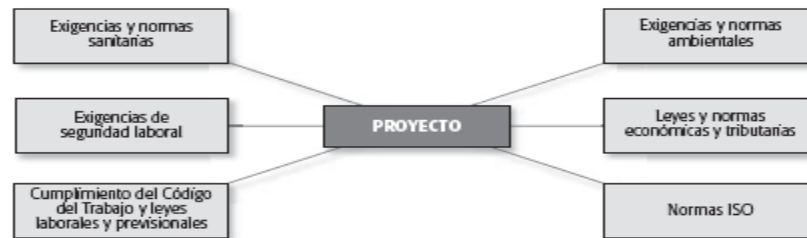
Macro ambiente

Los aspectos económicos de los aspectos legales que más frecuentemente se consideran en la viabilidad de un proyecto son los que tienen relación con el tema tributario, como los impuestos a la renta y al patrimonio, los gastos previsionales y de salud o el impuesto al valor agregado, IVA, entre otros.

A lo largo del estudio del proyecto se han podido determinar una serie de circunstancias que pueden tener efectos económicos sobre éste. Dichas circunstancias tienen relación principalmente con los siguientes aspectos:

1. Exigencias ambientales
2. Exigencias sanitarias
3. Exigencias de seguridad laboral
4. Leyes y normas laborales
5. Leyes y normas tributarias

Lo anterior no es parte de los objetivos de esta investigación, sin embargo, vale mucho la pena mencionarlo y tomar en cuenta para tener un emprendimiento de una microempresa en regla con todos los derechos económicos y legales para operar en el mercado de Costa Rica.



Fuente: PDF *Preparación y evaluación de proyectos Sagat Chain 5ta Edición*

Básicamente, como se estableció en la población, es dirigido a los *Millenials*, así llamados por los expertos del marketing. Definidos entre los 20 a 35 años de la provincia de San José.

El cliente objetivo debe tenerse claro, pues los diseños y propuestas que se presenten deben estar acordes con las características, hábitos y preferencias de estos. Para este caso el cliente objetivo son los jóvenes entre 20 a 35 años, muy tecnológicos, usuarios activos de canales digitales (redes sociales) y de las compras online.

Entre los conceptos importantes de este segmento, se comprende que su forma de pensar desafía estereotipos y no se puede simplemente agrupárseles y tratarlos a todos iguales. Ellos prefieren ser identificados individualmente y viven apasionadamente el momento, apoyando estilos de vida diferentes y provocado tendencias que marcan la diferencia como generación.

Es así como el producto a ofertarle al mercado directo y específicamente al segmento de *Millenials*, para comercio electrónico, a los que se espera convertir en nuevos consumidores de un producto innovador y diferenciado, así como selectivo.

Muy acorde con la población en estudio, es una muestra muy conectada y con gustos accesibles a la educación del social media y marketing digital.

La estrategia de mercado está dirigida a la introducción de un nuevo producto en la provincia de San Jose, con el propósito de competir con los que ya se encuentren posicionados como productos sustitutos ya que el Shampoo en barra o solido no tiene en el mercado de Costa Rica una competencia directa.

Por lo anterior, el objetivo es brindar un producto diferenciado que de confianza y calidad en el segmento al que se está ofreciendo.

Determinar la demanda que tendrá este emprendimiento es una de las tareas más importantes, ya que determina las metas y objetivos que está en lo relacionado con ingresos, costos y utilidades estimadas, esto permite establecer la inversión que se debe realizar y la forma en que se va a satisfacer dicha demanda.

Antes de iniciar con la introducción de un producto nuevo en el mercado, es importante determinar el tamaño total de la demanda, esto con el fin de definir la muestra **por** analizar, ya que con este dato se analizan los posibles demandantes del producto para el caso de este estudio.

En el marco teórico de este documento se menciona que la geografía de Costa Rica es muy pequeña y enriquecedora, ya que tiene una variabilidad de mercados y nichos potenciales. En la población en estudio se demarcó una muestra específica que está muy interesada en el desarrollo de este producto shampoo en barra. Por ser una investigación que se indaga a corto plazo no es posible por factor humano y variable del tiempo investigar a otras generaciones posibles potenciales interesadas en el mercado por desarrollar para este producto.

Actualmente en Costa Rica existe una única referencia como competencia directa siendo esta una microempresa, sin embargo, esta puede ser tanto directa como indirectamente. Para este caso de estudio se ha observado que la provincia de San José, específicamente GAM de la capital es donde más tiene actividad esta microempresa mencionada que es THE Rainforest Lab.

Esta microempresa no tiene el producto disponible, solo ofrece al cliente por encargo, no elabora producto terminado para vender al detalle ni mucho menos al consumo masivo.

La construcción de una propuesta de valor se basa en el conocimiento adquirido del mercado por medio de la encuesta realizada, con los resultados presentados en el capítulo anterior.

La propuesta de valor inicia con una clara identificación del cliente objetivo, la definición de objetivos de marketing presentándole al cliente meta una propuesta de valor diferenciada que resaltarán en una serie de atributos que convierten al producto en una oferta única en el mercado.

Claro está, que los resultados hallados en la encuesta avalan un lanzamiento a un nicho de mercado muy importante y selectivo que se debe mercadear con técnicas, estrategias y tácticas muy puntuales para poder tener éxitos en la vida del producto en el mercado, implementando técnicas para llegar a otros mercados potenciales que podrían ser del mismo nicho e incluso de otras tendencias de mercado en desarrollo para la implementación del producto en cuestión.

Para el objeto de estudio se eligió la provincia de San José que corresponde a 436 345 habitantes, del total de tamaño del universo que se determinó realizar el estudio a una población de un rango de edad de hombres y mujeres entre los 20 años a 35 años, para realizar una muestra representativa para conocer las principales necesidades, gustos y preferencias de esta población.

La encuesta se realizó a 329 personas de forma aleatoria, se obtuvieron resultados bastantes importantes que llaman la atención y sirven como base para muchos aspectos relevantes al proyecto.

La demanda indica que el 75% son mayores de 30 años, con intereses y expectativas muy elevadas por la naturaleza y cuidado del planeta. El perfil de la muestra arroja que son sujetos profesionales en su mayoría con ingresos promedios entre los 451 000 colones hasta los 825 000 colones, rango de ingresos interesante ya que hay un potencial económico variable que da la oportunidad de explotar un negocio de emprendimiento muy limitado en su nicho, pero

simultáneamente muy aceptado para poder dar las mejores propuestas y ser un producto sustituto atractivo en el mercado.

El perfil que trazan los datos obtenidos no da discriminación de uso ya que es muy parejo el uso de shampoo entre hombre y mujeres con una gran variedad de gustos y expectativas por utilizar productos que ayuden a la salud personal y cuidado del planeta.

Del párrafo anterior se deduce que hay un área de oportunidad comercial importante, ya que, en este siglo de la tecnología, todo se mueve muy rápido por oportunidades y tendencias que marcan el norte de un negocio. La era de la información marca la diferencia en la estrategia que se debe utilizar en los perfiles de clientes meta y potenciales por abordar en un emprendimiento como el mencionado en el objeto de estudio.

Con base en los estudios realizados se hace una descripción detallada de la mezcla de mercadotecnia, en la cual se detalla el producto, precio, plaza y promoción.

Dentro de la definición del producto, se indicó que son bienes tangibles, por lo que para esta investigación es un bien terminado como producto físico. El cual tiene como objetivo sustituir al shampoo común de uso por un producto amigable con el ambiente como también brindar salud al consumidor y al planeta.

El shampoo en barra debe ser diferenciado y potencialmente atractivo para que sea un bien aceptado al nicho que se dirige ya que existe información que exige sea de alta calidad en forma y fondo. Aquí el mercado meta por conocer las preferencias y gustos que les atraen al momento de la decisión de compra.

El hecho que el producto no exista como artículo de consumo masivo o selectivo, no significa que los posibles compradores no conozcan o no deseen un producto diferenciado. El mundo actualmente es más pequeño con la era de la información, en otros países se comercializan productos similares que permiten por medio del internet, viajes de vacaciones o negocio el conocimiento de este producto en estudio para el mercado de Costa Rica.

El empaque que se utilizará según pruebas y estudios para el shampoo en barra son los aditivos de plástico los cuales han sido fabricados por aditivos concentrados pro-degradantes, se puede decir que es una variante del plástico biodegradable, sin embargo, el empaque ayuda al medio ambiente debido a que son fácilmente reciclables y biodegradables.

Se puede deducir que va muy en línea con las estadísticas encontradas y tabuladas

Para definir el precio se adoptará el mecanismo de fijación de precios en función del costo del operación y suministros, debido a que realizó un sondeo y no existe competencia directa para establecer un precio representativo. Por lo anterior, el costo del producto está determinado por variables tales como: mano de obra, alquiler de local y permisos, servicios públicos y mantenimiento de máquinas, materia prima, insumos e imprevistos.

Se puede aplicar la fórmula para el cálculo del precio, para efectos de cálculos, la fórmula es la siguiente:

$$P_v = \frac{C_u}{(1-j)}$$

Dónde:

P_v = Precio de venta.

J = Porcentaje que se desea obtener de utilidad.

C_u = Costo unitario.

La muestra en estudio, a pesar de que tiene ingresos promedios aceptables, económicamente hablando, su perfil de precio como expectativa es un perfil de bajo costo con calidades altas, los rangos más aceptados dispuestos a pagar son los siguientes; entre los 2500,00 colones y 4000 colones el 91% de la muestra estaría en intención de pagar esos precios.

Se consideran todos los datos anteriores y una moda estadística con intención de penetración de mercado selectivo, se recomienda un precio de **4800 colones netos al público**.

No existe posicionamiento en el mercado por ser un producto nuevo, sin embargo, vale la pena mencionar que la premisa es satisfacer las necesidades nuevas que se pueden provocar en un nicho de mercado de tendencia verde que responde positivamente a la propuesta en estudio.

Aparte de la aptitud suficiente de cuidar la tierra que da la vida y es la casa de toda la humanidad, que es el mayor aporte que puede generar este producto para los futuros clientes, generando utilidad y rentabilidad para el emprendimiento, por tanto, es necesario encontrar formas óptimas para distinguirse en un mercado tan competitivo. Ofrecer lo mismo no es suficiente por menos, pero con una mejor calidad puede ser una propuesta poderosa de valor.

Del texto anterior se deduce según la información obtenida que la muestra es muy exigente no solo para este producto en estudio. Las generaciones actuales son muy informadas y buscan la mejor propuesta al precio y calidad correctos.

Según el análisis comparativo realizado de los beneficios que ofrecen los productos sustitutos actualmente, se observa que los beneficios apuntados por el shampoo en barra son muy atractivos y únicos, ya que no son ofrecidos por ninguna otra marca o producto en Costa Rica así que los mismos generan un gran valor, lo que lo hace un gancho atractivo y verdaderamente diferenciador al del mercado nacional en el segmento de cuidado para el cabello.

Por el tipo de negocio que se podría implementar, la muestra indica que el canal de distribución directo es el más apropiado, ya que no son necesarios intermediarios para brindar el servicio.

Entre las preferencias más importantes por parte de los encuestados están las siguientes plazas:

- Ferias temáticas.
- Macrobióticas.
- App móviles.
- Farmacias.
- Tiendas de conveniencia.

- Tiendas online.

Se deduce de lo anterior que los sujetos en estudio desean adquirir el producto con intención de compra directa *presencial y virtual*. Para ambas opciones se debe tener una estrategia puntual de marketing, que sea atractiva y de gustos específicos para el nicho al que se dirige el producto.

La comercialización del producto se llevaría únicamente a nivel de consumidores, por los datos arrojados se deduce que es necesario fortalecer el propósito del producto de brindar salud al ser humano en su cabello y salud al planeta usando productos amigables con el ambiente.

La promoción debe ir muy enfocada con la plaza de preferencia de la muestra con alternativas del público meta (investigación actual) y público potencial que sería otra investigación pendiente de realizar a futuro para medir variables en la toma de decisiones.

Es claro que se sigue un objetivo general de que el lanzamiento puede ser viable y exitoso. Para llegar a ello, se determina el siguiente objetivo de comunicación:
Hay que destacar y comunicar la propuesta de valor, que incluye:

- Vinculación de los involucrados del emprendimiento con la estrategia
- Diseño de materiales de comunicación
- Paquete de bienvenida (impulso de ventas para ingresar al mercado)
- Estrategia digital, arrojada como una de las formas de comunicación importantes con el producto o marca
- Desarrollo de una metodología de activación novedosa afín con el segmento al que se dirige
- Impulsar la primera compra por medio de canales electrónicos con el *big data* como estrategia.

Las estrategias de promoción por desarrollar pretenden resaltar los atributos que hacen de la propuesta una oferta única en el mercado. Ya que los gustos y preferencias de los sujetos encuestados así lo reflejaron en sus datos anotados en el capítulo anterior.

En primer lugar, deben diseñarse materiales promocionales que transmitan claramente los beneficios diferenciados, los que se garantiza son únicos en el mercado.

La comunicación digital se optimizará utilizando espacios en sitios donde estos jóvenes de 20 a 35 años se desenvuelven como los son las compras o sitio de *e-commerce* y en redes sociales, como se observó en la encuesta con los que ellos más visitan en sus *Smart phone* de manera que se llegue directamente al grupo *Millenials*.

La colocación viene a definir las formas y canales que estarán disponibles para que el cliente potencial acceda al producto. Se pueden presentar propuestas posibles para la colocación en línea y la colocación por medio de otros canales directos. A continuación, se presentan estas dos opciones.

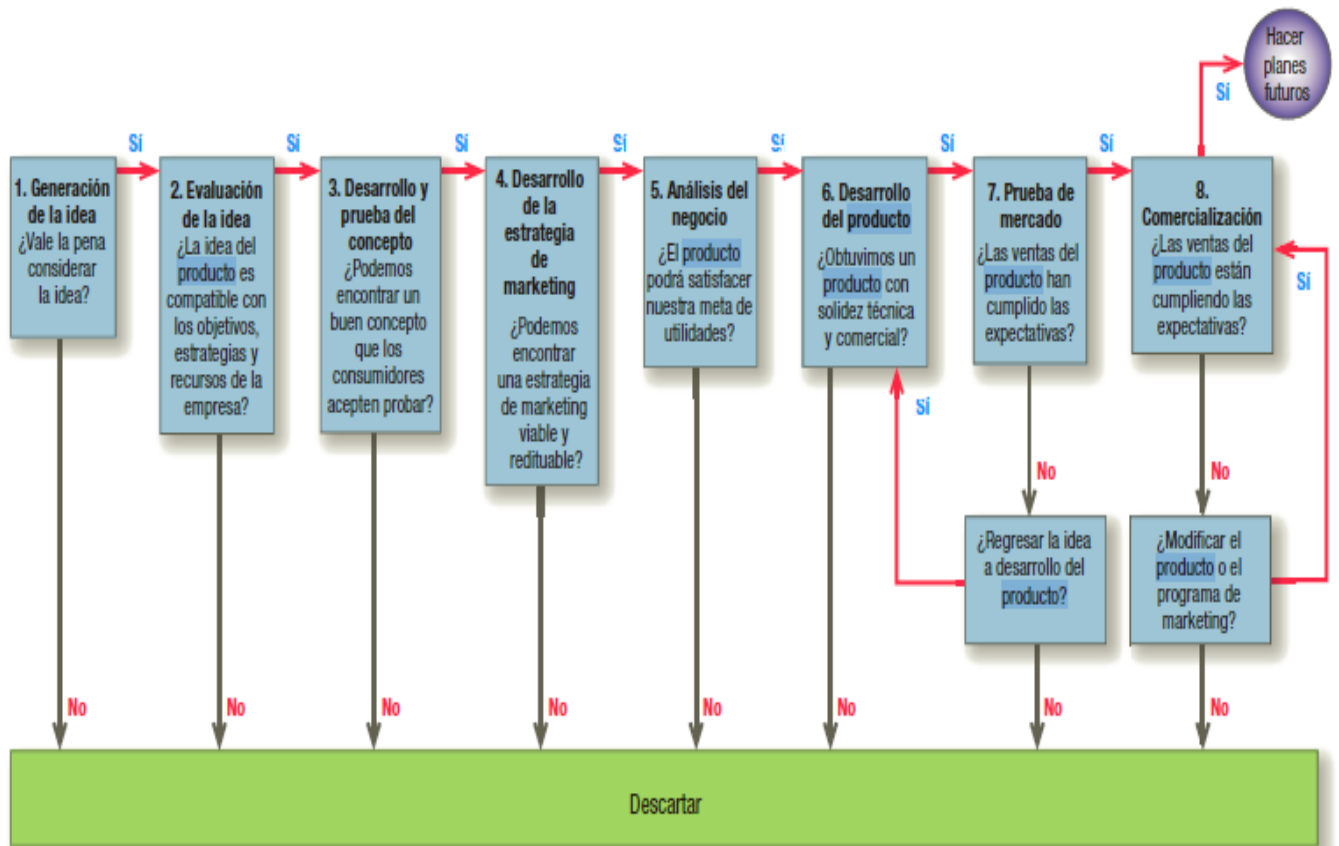
Posibilidad de ordenar el producto en línea con los datos ya relacionados al *big data* y explorar los beneficios que ofrece el producto, siendo un diseño abierto muy definido por el cliente en este segmento, que ya se tiene bien mapeado para la comunicación.

Entrega de información como *brochures* y boletines en lugares de interés para el segmento, acompañado de un incentivo promocional que impacte y acepten la decisión de compra.

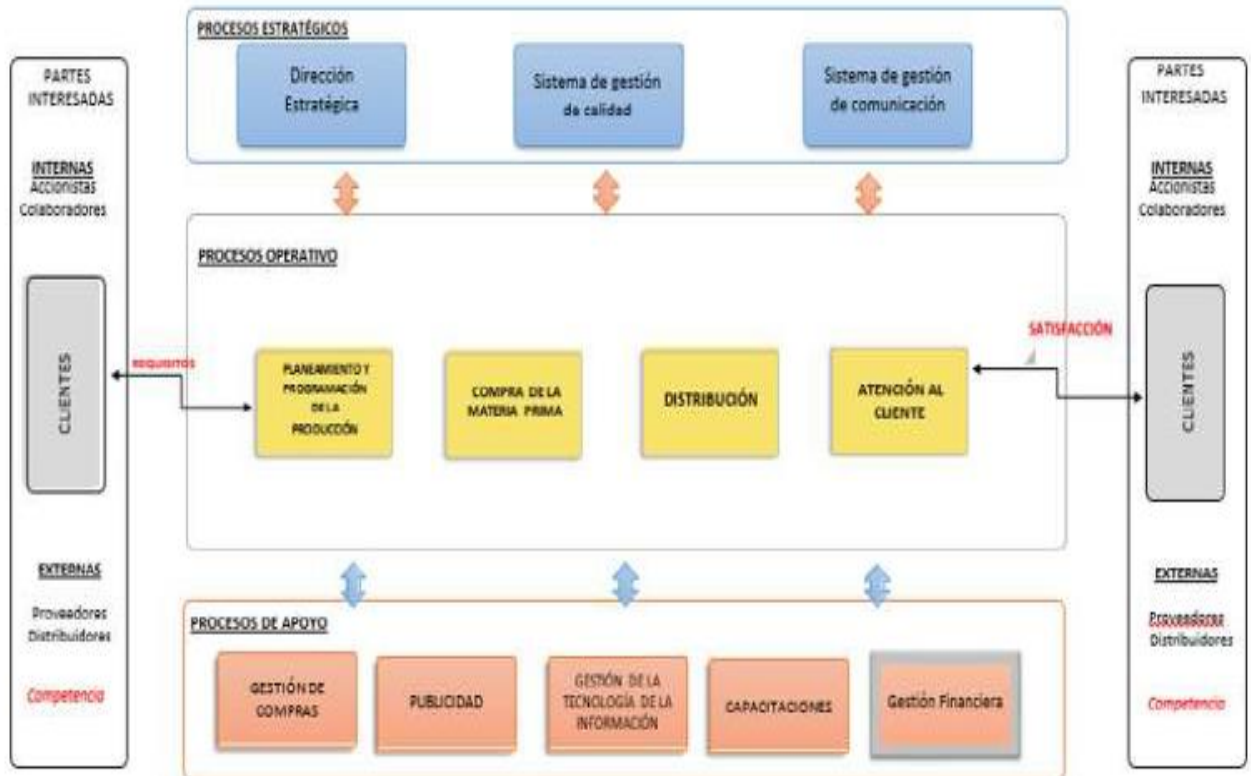
El diseño de la marca debe ser sencillo, esto con el fin de que mezcle elementos que transmita una buena imagen y reputación con respecto al producto en estudio.

Parte de las pautas que se consultaron a los encuestados es la identificación y caracterización para el producto, entre sus preferencias más importantes que sea un producto de 100 gramos hasta 200 gramos como máximo de caracterización física redonda y ovalada, aunque esto es parte del apartado subtema **“producto”**. Se comenta aquí por ser valor importante para la digitalización grafica en calidades óptimas para el recordatorio de los profesionales que diseñen logos, etiquetas, publicidad y más.

Resumiendo, un poco lo que se ha estado analizando, se grafica en la siguiente imagen, considerando que es de gran importancia el aporte de Kotler en este diagrama y fomentando conceptos dados en el marco teórico que son de suma importancia para el tema en estudio.



Fuente: Dirección de Marketing Kotler 2016



Fuente: Dirección de Marketing Kotler 2016

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Para poder cumplir con el objetivo de esta investigación en el segmento del mercado pertinente para la introducción de un shampoo en barra (sólido), dirigido a los consumidores de la provincia de San José, durante el segundo semestre 2019. Para conocer actualmente la situación en que se encuentra la investigación estudiada se profundiza toda información posible suministrada por la muestra, así como el desarrollo de los diferentes métodos de investigación que se aplicaron para identificar los recursos con que ésta cuenta.

De dicho trabajo de campo se obtuvieron importantes conclusiones:

- La demanda se sesgo en la población de 30 a 35 años, dato que indica que el 75% de la muestra está en ese rango y se concentró geográficamente en los cantones de San José con un 19% de la muestra activa, Coronado con un 11% de los individuos encuestados y Desamparados también con un 11% de la muestra activa, para un total de interés de estos tres cantones de un 42% de la población en estudio, siendo particular estos tres cantones de 20 divisiones estatales que tiene la provincia de San José.
- La muestra permite observar en los datos que la población de interés es universitaria completa como también universitarios con estudios incompletos. Lo que detalla aún más que los sujetos en estudio interesados en el shampoo son individuos con conocimiento técnico, es decir el perfil de cliente para este nicho de mercado se informa y es muy exigente con sus gustos y preferencias. Esta población tiene un resultado total del 96% de participantes de sujetos encuestados.
- El perfil para para el cliente es clase media por sus ingresos reportados en la encuesta tabulada y graficada indica una media entre 450 000 colones y 825 000 colones en ingresos promedio del 80% de los encuestados.
- No se refleja diferencia de género en la preferencia y afectación en la decisión de compra para el shampoo en barra sólido, ya que el 88% de la población responde que si lo comprase y la población de genero de los sujetos entrevistados son 50% cada género, debe existir una mínima diferencia, sin embargo, al ser un instrumento aleatorio no se puede definir cual obtuvo menos o más representación.
- A pesar de la gran cantidad de ocupaciones y tiempos restringidos por las diversas distracciones sociales, profesionales y personales los encuestados promueven e indican que se lavan el cabello y usan shampoo para el mismo uso. El 55% se lo lavan más de dos veces al día y el 40% solo una vez al día. Son números estadísticos potenciales para tomar decisiones de campo en la distribución y producción a la hora de las negociaciones comerciales que podrían sostenerse.
- El nivel de PH con un 17,56%, que no sea espumoso 16,11% y que aportes nutrientes con un 16,11%, son las cualidades más fuertes que buscan los usuarios de shampoo cotidiano en uso activo, en este aspecto hay tomar decisiones con el tema de la materia prima de este producto activo en la fórmula del producto obtenido en estos datos de 49.78% de la participación.
- Un cabello brillante, lleno de cuerpo y vitaminado son los resultados más importantes que desean los usuarios del shampoo cotidiano de uso. Sin embargo, existe en la población en estudio cabellos graso, maltratados, con problemas de caída de cabello y muy bien cuidados.

- Los cabellos de más demanda son los lisos, ondulados y humectados
- No existen marcas preferidas por el consumidor, compran por calidad precio y disponibilidad.
- La intención de uso es de un índice muy alto, son de aceptación y conocimiento del shampoo en barra, volcados según la tendencia de pro verde y cuidado de la naturaleza.
- La imagen del producto terminado es de preferencia redondo y ovalado.
- La alta demanda que existe en cuidado personal con el cuidado del cabello produce un índice de tendencias de moda y la gran cantidad de empresas que se dedican a este lucrativo negocio a nivel nacional, permiten que esta investigación posicione en el mercado al shampoo en barra ofreciendo un servicio de calidad que satisfaga los gustos y preferencias de las personas.
- La ventaja competitiva puede producir retos y experiencia con las cualidades de la propuesta del shampoo en barra o sólido, posicionadas en el mercado nacional ya que los estudios permitieron determinar unos diferentes índices positivos para un segmento exigente.
- La población de Costa Rica tiende a aumentar, así como los gustos y necesidades que presentan, especialmente las tendencias de este tema en evaluación, lo que permite que las personas busquen la forma de satisfacer esa necesidad.
- Las condiciones de la economía de Costa Rica no se muestran al cierre de año en condiciones abruptas en cuanto a la inflación, pero la demanda de productos puede incrementar según sea la necesidad de los consumidores, sin embargo, la inflación se mantiene en una incertidumbre más positiva que negativa, lo que da como análisis una aceptación de proponer iniciar con el emprendimiento en el negocio por desarrollar, tal como se explica en la introducción de este trabajo.
- El proyecto es viable ya que los precios de las materias primas son accesibles y la cantidad utilizada en el proceso productivo no requiere de una cantidad exorbitante, por lo que este tipo de servicios se considera rentable. Con la variable de buscar inversión financiera ya sea por medio de préstamos de apalancamiento, la otra opción es buscar un socio inversionista.
- Este aspecto en materia económica resulta costoso, sin embargo, se pueden explorar otros recursos como alianzas con maquilas químicas que produzcan bajo los estándares de calidad que se ha propuesto en esta investigación.
- La propuesta medible con promociones de introducción del producto debe ser en un tiempo limitado, para que sirva como estrategia de introducción al mercado, lo que se busca es establecer una necesidad en el cliente que quiera utilizar el producto, a la vez llevar el producto de una manera personalizada indicándole mediante la publicidad donde es que pueden encontrar exhibidos en anaqueles.
- Este proyecto será sugerido presentarlo en la banca de Desarrollo Pymes, sea viable y paralelamente factible el giro del efectivo en forma de préstamo para que la microempresa pueda iniciar operaciones.

De acuerdo con todas las conclusiones anteriores se analizan los objetivos específicos:

- 1. Analizar el mercado de shampoo para conocer la oportunidad de desarrollar un shampoo en barra dirigido al consumidor hombres y mujeres con poder adquisitivo en un rango de edad de 20 a 35 años de la provincia de San Jose.**
 - Se concluye que el mercado da la oportunidad de brindar una nueva forma de shampoo novedoso, ecológico y sólido, pero se segmenta en un nicho aún más pequeño en el rango de 30 a 35 años, lo que da un perfil de consumidor de clase media orientado al mercado selectivo y de preferencias muy particulares con el conocimiento para exigir el mejor producto al precio correcto.

- 2. Conocer los gustos y preferencias del consumidor con respecto a un shampoo en barra, dirigido al consumidor hombres y mujeres con poder adquisitivo en un rango de edad de 20 a 35 años en la provincia de San Jose**
 - Se obtiene información que define al consumidor con preferencias muy particulares en calidad y cantidad de conocimiento sobre el producto.
 - Se extrae toda la información para implementar el perfil del consumidor definiendo, gustos, tendencias, costumbres, estilo de vida del consumidor en estudio.

- 3. Determinar el mercado meta para un shampoo en barra, dirigido al consumidor hombres y mujeres con poder adquisitivo en un rango de edad de 20 a 35 años en la provincia de San Jose.**
 - Se descubre que el mercado meta hay que fragmentarlo en un nicho más puntual, ya que los índices positivos y de referencias que aceptan usar el shampoo en barra, indican que es una población aún más pequeña.

6.2 RECOMENDACIONES REFERENCIAS ANEXOS

6.2.1 Recomendaciones

- Conocer a fondo todos los pormenores de los canales de distribución para un nicho tan pequeño que se fragmentó con este estudio de mercado, valorando las opciones de promoverse a otros clientes potenciales para poder ser más rentables en la viabilidad del proyecto.
- Aprender un principio de Derecho que tiene origen en el latín y versa de la siguiente manera: *Ignorantia juris non excusat o ignorantia legis neminem excusat* (la ignorancia no exime del cumplimiento de la ley). Este principio indica que el desconocer o ignorar una ley, no es excusa para quien la incumple, ya que, al haber sido promulgada, esta debe ser de acatamiento general. Con esto lo que se intenta decir es que la microempresa debe tomar las previsiones del caso para que administrativamente se realicen todos los procesos político legal para ser laboratorio y distribuidor directo no sólo para proceder de la forma correcta sino también para evitar las sanciones que pueden recaer sobre la microempresa, por algún tipo de incumplimiento.
- Realizar un adecuado estudio a la hora de escoger un proveedor, para ello es necesario realizar una comparación con lo que se necesita y lo que no. Es indispensable contar con la asesoría adecuada. Ya que el tema de los insumos es muy importante valorarlo para estar al día con los clientes y satisfacer las necesidades correctas en todo el entorno.
- Buscar inversión a corto y largo plazo, sea esta por financiamiento de apalancamiento o por medio de un inversionista.
- Aplicar seguir en el mercado e incursionar con mercados potenciales y avalando el nicho de mercado ya en estudio.

6.2.1.2 Acotando la pregunta de investigación

¿Cuál es la viabilidad para el lanzamiento de un Shampoo en barra (sólido), en una población de hombres y mujeres entre los 20 a 35 años, en la provincia de San José, en el segundo semestre del 2019?

Respondiendo la pregunta del problema planteado

Si es viable lanzar un shampoo en barra teniendo la capacidad de inversión para penetrar en un mercado saturado. Hay que tomar nota de todas las conclusiones y recomendaciones que existen en un presupuesto, la viabilidad del proyecto basado en el análisis del caso.

6.2.2 Referencias

- Alaniz Álvarez, S., & Nieto, Á. F. (2013). Experimentos simples para entender una tierra complicada. Universidad Nacional Autónoma de México. Única Referencia.
- Alcaide, J. C., García, S. C., Fantoni, A. L. C., Valiño, P. C., Rodríguez, P. G., Vázquez, B. L., ... & Merino, M. J. (2008). Nuevas tendencias en comunicación.
- Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación. 3era. ed. Colombia
- Castellón, H. (2010). Plásticos oxo-biodegradables vs. Plásticos biodegradables; ¿ cuál es el camino. Servicios Técnicos Corporación Americana de Resinas, CORAMER, CA.
- Dianderas Valencia, S. S., Bastidas, G., & Christofer, A. (2018). Shampoo en barra Eco-amigable.
- Grote, M. B., & Russell, G. D. (1988). U.S. Patent No. 4,741,855. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Bautista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª. ed. México, DF: McGraw-Hill.
- <http://eds.b.ebscohost.com.uh.remotexs.xyz/eds/search/basic?vid=0&sid=92d3bfd-3620-489b-8270-decf6f7fb571%40sessionmgr102>
- <https://es.lush.com/products/de-20eu-40eu/danger-cosmetics-go>
- https://m.facebook.com/theRainforestLab/?locale2=es_LA
- https://scholar.google.es/schhp?hl=es&as_sdt=0,5
- <https://uk.lush.com/products/shampoo>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing, 13a. ed. México: Pearson Educación.

- Márquez Toledo, M. F., Porras Romero, A. L., & Vega Gutierrez, M. C. (2019). Shampoo en barra Nash.
- Morillas, A. V., Pérez, M. V., Valdemar, R. M. E., Contreras, M. M., Islas, S. H., Guillén, M. Y. L. O., & Filgueira, H. J. A. (2017). Generación, legislación y valorización de residuos plásticos en Iberoamérica. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 32, 63-76.
- Oriundo, C., Pilar, R., Antón, C., Marcos, C. J., Díaz Serna, L., & Gan Plaza, P. (2018). Elaboración de Shampoo de menta en barra.
- Quito Loor, A. J. (2016). Aprovechamiento de los residuos de coco para su uso interno y exportación (Master's thesis, Universidad de Guayaquil).
- Rubio Córdoba, M. D. M. (2014). Aromas con sentido: Análisis del impacto de una estrategia de marketing olfativo aplicada a los consumidores de una tienda de accesorios artesanales (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- Sapag, Nassir. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos*. (5a. Ed.). Santiago de Chile: Editorial Mc Graw – Hill.
- Torres Bedoya, A. (2018). VASOS DESECHABLES BIODEGRADABLES.

6.2.1.3 Antecedentes del estudio

Basado en la guía que solicita un mínimo de 35 referencias, doy la justificación que no fue posible llegar a esa cantidad de referencias por el tema tan limitado en información sobre el shampoo en barra el cual las referencias confiables son muy pocas, por lo cual en los anexos no se suma esa cantidad de referencias que solicita la colegiatura y escuela de administración de empresas de la universidad hispanoamericana.

6.2.3 Anexos

6.2.3.1 Encuesta

1. Indique su rango de edad

- de 20 años a 29 años
- de 30 años a 35 años

2. si Ud. Reside en los cantones de la provincia de San Jose continúe con la encuesta.

3. Ultima escolaridad aprobada

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Universidad incompleta
- Universidad completa

4. Indique su rango de ingresos

- Menos de ¢250 000,00
- Entre ¢251 000,00 a ¢350 000,00
- Entre ¢351 000,00 a ¢450 000,00
- Entre ¢451 000,00 a ¢650 000,00
- Entre ¢651 000,00 a ¢825 000,00
- Mas de ¢826 000,00
- Mas de ¢1 000 000,00

5. Seleccione su género

- Femenino
- Masculino
- Otro

6. ¿Utiliza Shampoo para lavar su cabello?

- si
- no

7. ¿Con cuanta frecuencia lava su cabello?

- Todos los días
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana

8. Aspectos que debe mejorar el shampoo actual que usa

- Nivel de PH
- Aceites esenciales
- Grasa
- No espumoso
- Nutrientes
- Incrementar mascarilla
- Tratamiento capilar
- Limpieza profunda

9. ¿Cuáles son los beneficios que usted busca con el uso del shampoo de uso cotidiano?

- Sedoso
- Brillante
- Lleno de cuerpo (Saludable, con volumen y sin friz)
- Libre de grasa
- Libre de sodio (No tienen mucha sal)
- Aporte nutrientes al cabello
- Vitaminas
- Apariencia wet (húmedo) mojado
- Hidratado

10. Beneficios con más importancia en el uso del shampoo de uso cotidiano

- Humectado
- Apariencia wet (húmedo)
- Vitaminas
- Aporte nutrientes al cabello
- Lleno de cuerpo (Saludable, con volumen y sin friz)
- Libre de grasa
- Libre de sodio (No tienen mucha sal)
- Brillante
- Sedoso

11. ¿Cuál es la apariencia real de su cabello?

- Normal
- Seco
- Graso
- Maltratado

- Rebelde con poca friz
- Rebelde con mucha friz
- Cuidado
- Muy Cuidado
- Extremadamente cuidado
- otro _____

12. ¿Cuáles son sus usuales problemas en el cabello

- Caspa
- Caída
- Resequedad del cuero cabelludo
- Tiene mucho volumen
- Exceso de grasa
- Resequedad en las puntas
- Quiebre
- Ninguno de los anteriores
- Otro

13. Desde su punto de vista, ¿Cuáles deben ser los cabellos ideales?

- Liso
- Riso
- Rubio
- Negro
- Ondulado
- Saludable
- Que tenga mucho brillo
- Con volumen
- Suave
- Grueso
- Humectado
- Manejable
- Otro

14. ¿Cuál marca de envase de shampoo utiliza Ud.?

- _____ Pregunta abierta

15. ¿Conoce el shampoo en forma de barra (Solido)?

- Si
- No

16. En caso de que el shampoo en barra reduzca la contaminación. ¿Cuál sería la intensidad de uso (compra y consumo) en la siguiente escala? (marque solo una opcion)

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo Ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>

17. ¿Conoce Ud. si su shampoo de uso contiene ingredientes naturales?

- Si
- No

18. ¿Cuál sería su decisión de compra de un shampoo solido que cumpla las mismas necesidades de un shampoo de presentación regular?

- Si
- Tal vez
- No

19. ¿Cuál sería una razón válida de compra del shampoo en barra?

- _____ Pregunta abierta

20. ¿Cuáles aromas de mayor gusto posibles, en un shampoo en barra?

- Romero
- Menta
- Lavanda
- Avena
- Miel
- Sábila
- Chocolate
- Mandarina

21. ¿Le gustaría algunos de los siguientes ingredientes activos en el shampoo en barra?

- Manzanilla
- Coco
- Arroz
- Avena
- Romero
- Menta
- Sábila
- Miel
- Mandarina
- Aceites esenciales de acuerdo con el tipo de cabello
- Frutas
- Aceite de Argán
- Cacao

22. ¿Con cuál cualidad o termino podría describir un producto como el shampoo en barra (solido) con sus amigos y familiares?

- _____ pregunta abierta

23. ¿Qué forma física ideal le gustaría ver al obtener un producto como el shampoo en barra?

- Redondo

- Cuadrado
- Rectangular
- Ovalado
- Cubo
- Cilíndrico
- otro

24. ¿Cuál presentación de preferencia en gramos (el tamaño que está dispuesto a comprar en un shampoo en barra)?

- 50 gramos
- 75 gramos
- 100 gramos
- 150 gramos
- otro tamaño

25. ¿Cuál sería el precio dispuesto a pagar por el shampoo en barra?

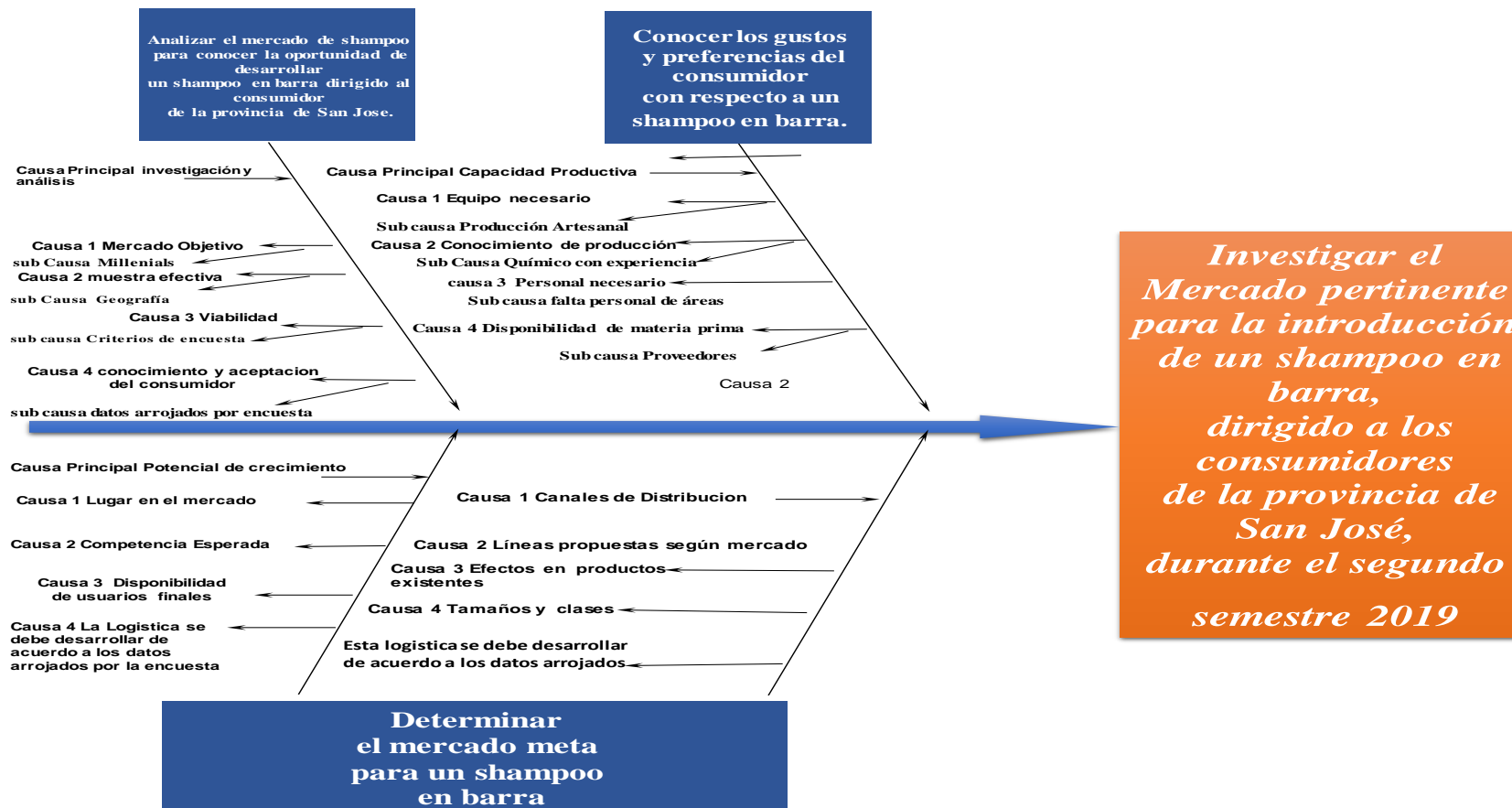
- De ₡2500 a ₡3000
- De ₡3100 a ₡4000
- De ₡4100 a ₡5000
- De ₡5100 a ₡6000
- De ₡7000 a ₡8000
- De ₡8100 a ₡10 000
- Otro monto

26. ¿En cuales lugares de preferencia le gustaría adquirir el shampoo en barra?

- Supermercado
- Tienda de conveniencia
- Farmacia
- Autoservicios
- Ferias temáticas
- Macrobióticas
- Tienda on line
- App Móviles
- Redes Sociales
- App directas del producto
- Otros medios de compra

6.2.3.3 Otros datos relevantes de análisis

Diagrama de Ishikawa Análisis causa y efecto



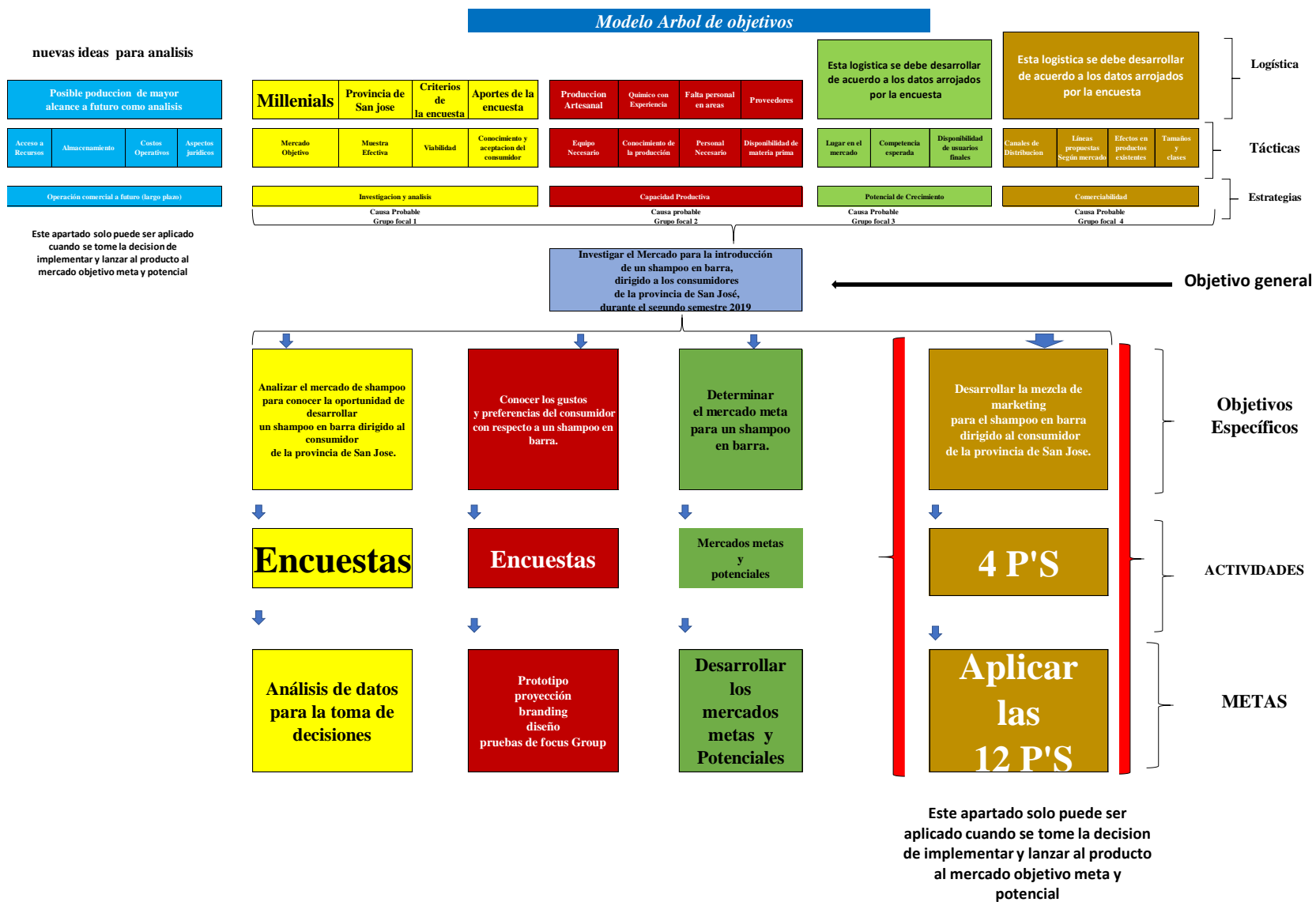
Fuente: elaboración propia 2019

Cuadro de análisis de posibles entornos en la investigación

<i>Producción posible será artesanal</i>
<i>Por ser artesanales más caro producir</i>
<i>Sistema de logística sin medición</i>
<i>El químico no es certificado</i>
<i>La fórmula no es de mi propiedad</i>
<i>El área geográfica de la muestra es muy variable</i>
<i>La recopilación de datos es aleatoria</i>
<i>No hay presupuesto</i>
<i>Hay que buscar la inversión inicial</i>
<i>Deficiencias pasadas en el diseño de la tesina</i>
<i>Carencias de fuentes de información nacional</i>
<i>Falta más creatividad en el diseño</i>
<i>Falta más conocimiento de APA</i>
<i>La elaboración de tesina es nocturna y fines de semana</i>
<i>El estudiante no es el mejor redactor o escritor</i>
<i>El método empírico no es paralelo con lo académico</i>
<i>Preocupación por tener el mejor método para la defensa de esta.</i>
<i>Preocupación por entregar a tiempo al filólogo</i>
<i>Tiempo principal enemigo de avances</i>
<i>Según este tema el producto en mis referencias no hay alto porcentaje de lanzamiento al mercado</i>
<i>Muchas ideas sin concretarse por motivos de tiempo, investigación practica y teórica</i>
<i>No desearía delimitar la investigación, pero por estudio académico y políticas de investigación hay que realizarlo de esta manera.</i>
<i>No hay personal de todas las áreas administrativas que aporten con un posible emprendimiento del desarrollo del producto</i>
<i>Falta de capacitaciones en diferentes modelos para el emprendimiento</i>
<i>Falta implementar estrategias comerciales según datos arrojados</i>
<i>No hay mobiliario y equipo para promover producción y administración</i>
<i>No existe página web de la empresa que fabricaría el producto</i>
<i>No hay un experto de marketing digital para promover las estrategias futuras en la empresa que maquilaría el producto</i>
<i>No existen departamentos específicos para la operación de la empresa que distribuiría el posible producto</i>
<i>No hay capacidad de distribución masiva, solo posible distribución selectiva</i>
<i>No existen sistemas de inventario</i>
<i>No existen sistemas de facturación</i>
<i>Falta aplicar en la investigación e indagación de la norma ISO 9001</i>

<i>Las instalaciones donde se fabricaría el producto no cumplen las normas de la ley 7600</i>
<i>No existen servidores que aporten a la tecnología de la empresa en emprendimiento.</i>
<i>No hay proveedores de TIC</i>
<i>Los socios no cuentan con documentación legal para de socios para el posible nuevo producto</i>
<i>No hay usos de simuladores u otros avances tecnológicos para la toma de decisiones en la optimización de los recursos</i>
<i>El mercado cambiante exige estar en tendencia y al día con las nuevas tecnologías en retail.</i>
<i>No existen patentes de registros en Costa Rica para el nuevo producto</i>
<i>El eje de negocio es un mercado potencial por los cambios en el entorno de tendencia verde</i>
<i>Pocos competidores, incertidumbre ante la reacción del mercado.</i>
<i>Los proveedores para materia prima para producir un champo en barra no siempre tienen todos los insumos disponibles</i>
<i>Los posibles clientes mayoristas exigen un mínimo de inventario para abastecer los puntos de venta</i>
<i>No existe un asesoramiento de un profesional en ingeniería</i>
<i>No hay una medición del efecto de la demanda, solo los posibles resultados de una encuesta</i>
<i>Si incrementaran las ventas una vez en el mercado, no hay mayor efecto de producción y satisfacción</i>
<i>Se debe implementar posibles estrategias de eficiencia</i>
<i>Se debe aplicar políticas de reducción de costos</i>
<i>A mayor capacidad de producción, mayor margen en el beneficio, se debe implementar procesos a este tema</i>
<i>Aun no existe el modelo del negocio específico</i>
<i>No existe la marca solo la idea y hay que materializarla</i>
<i>Cuál será la reacción de la competencia indirecta</i>
<i>Una vez en el mercado preguntarse si se está preparado para enfrentar la expansión de nuevas líneas que el mercado exija como necesidad</i>
<i>El cambio en la mentalidad del consumidor en productos nuevos a un mercado o nicho determinado</i>
<i>¿Aunque se proponga y diseñe como un producto amigable con el ambiente, y si no cumple las expectativas del cliente consumidor?</i>
<i>¿El producto define una nueva categoría?</i>
<i>Como proponer dar valor agregado y diferenciarse como futuro producto innovador</i>
<i>¿Se quiere ingresar al mercado por precio o calidad?</i>
<i>¿Se debe obsesionar por un mercado objetivo o buscar variabilidad de mercados potenciales?</i>

Fuente: elaboración propia 2019



Fuente: elaboración propia 2019.

6.2.3.5 Aportes de las conclusiones y recomendaciones



Shampoo artesanal en barra, grafica la investigación hecha para el presente trabajo con la población de la provincia de San Jose y su respectiva muestra. A futuro se desea emprender para todo el país con este posible producto.



Forma de preferencia del shampoo en barra, de la población en estudio. Shampoo en barra redondo con sus respectivas fragancias y producto activo.



Principal materia prima como insumo para el shampoo en barra



Principal materia prima como insumo para el shampoo en barra



El coco ya procesado en insumo CSI



Principal materia prima como insumo para el shampoo en barra



Presentaciones de shampoo en barra en las diferentes alternativas que existen en el mercado internacional, ya que como se explicó a través de la investigación, en Costa Rica no está oficialmente patentado como producto comercial.