



**ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE UN CHAMPÚ A BASE DE CEBOLLA POR
LAS MUJERES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

CATALINA VÉLEZ GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2019

**ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE UN CHAMPÚ A BASE DE CEBOLLA POR
LAS MUJERES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Mercadeo**

CATALINA VÉLEZ GONZÁLEZ¹

Asesor temático y metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph. D.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN**

2019

¹ catalinavego@gmail.com

Resumen

Las tendencias actuales de consumo muestran cómo se han desarrollado grupos poblacionales que propenden por el consumo de productos naturales, que proporcionen salud y bienestar. La cebolla ha sido utilizada ampliamente con fines gastronómicos y ha comenzado a ser usada con fines medicinales y en la industria de la belleza. De ahí que el objetivo de esta investigación sea analizar la aceptación de un champú a base de cebolla por parte de las mujeres de la ciudad de Medellín, mediante la observación de motivadores, inhibidores y percepciones hacia el consumo e intenciones de compra de dicho producto. Lo anterior se realiza por medio de prueba y evaluación del desempeño del producto. El desarrollo metodológico es descriptivo, transversal y de campo e involucrará técnicas de investigación cualitativa: entrevistas a profundidad y encuestas para evaluar percepciones, motivadores e inhibidores; ambas realizadas en un grupo de mujeres que se encuentren dentro del rango de edad de 15 a 60 años de edad que vivan en la Ciudad de Medellín.

Palabras clave: nuevos productos, productos naturales, nuevos conceptos, cosméticos, champú de cebolla, inhibidores, orientación de mercado.

Abstract

Current trends in consumption show how new demographic groups have been developed that tend to consume natural products which provide health and well-being. The onion has been used extensively for gastronomic purposes, and has begun to be used for medicinal purposes and in the beauty industry. This is how the objective of this research is to analyze the acceptance of an onion-based shampoo by the women of the city of Medellín, observing motivators, inhibitors, perceptions of consumption and purchasing intentions. The above is done through testing and

evaluation of the product's performance. The methodological development is descriptive, transversal and field and will involve qualitative research techniques: interviews in depth and surveys to evaluate perceptions, motivators and inhibitors; Both made in a group of women who are within the age range of 15 to 60 years of age who live in the city of Medellin.

Key words: *new products, natural products, new concepts, cosmetics, onion shampoo, inhibitors, marked oriented.*

1. Introducción

La importancia del desarrollo del concepto de belleza en mercadeo se encuentra muy consolidada y para atenderlo cada vez se ofrecen más productos naturales. La industria de productos de aseo para el cabello ha ganado gran consideración y representa importantes volúmenes de ventas e ingresos, al existir conciencia respecto al uso de productos que aporten al cuidado capilar que no incluyan químicos y representen estilos de vida sana. Por lo anterior, se desea investigar sobre la aceptación del champú a base de cebolla para las mujeres de la ciudad de Medellín, a partir del reconocimiento de aspectos perceptuales visuales, olfativos y táctiles, entre otros, respecto al uso y la intención de compra.

En la parte inicial se desarrolla un análisis del macro y del microentorno para obtener información del sector y de la industria que permitan obtener insumos para reconocer el potencial del negocio y algunos aspectos asociados con el consumo, de modo que puedan ser trasladados a las necesidades por satisfacer en el cliente y a la estrategia de producto.

En seguida se hace un reconocimiento de tendencias y se presenta el estado del arte respecto al tipo de producto como el estudiado, lo mismo que de las variables propias del comportamiento del consumidor asociadas. Luego de identificar

variables relevantes en la literatura se procedió a diseñar un instrumento que permita recabar información cualitativa y, además, se diseñó y se aplicó una encuesta para recoger las percepciones asociadas respecto al uso y la intención de compra del producto en evaluación.

Entre los hallazgos por resaltar se encuentra la gran aceptación hacia el uso de este tipo de productos y, como resultado emergente, se presentó el interés por el uso del producto por parte de la población masculina.

Con la tendencia mundial de la sostenibilidad y para contribuir al medio ambiente, cada vez es más fuerte la propensión a innovar con productos que incorporen mayor contenido natural y menos sustancias químicas, productos que sean amigables para el medio ambiente (por ello se decidió agregarle alto componente de producto natural al champú, pues los residuos, luego de uso, son más amigables con el medio ambiente), tal como lo explican Wolfson, Tavor y Mark, (2014); el nuevo modelo de producción muestra que los servicios sostenibles son aquellos que, además de estar basados en la conciencia ambiental y social y la ecoeficiencia, deben integrarse con los procesos adecuados, tanto de fabricación como agrícolas, y esforzarse por superar simplemente el cumplimiento de las demandas inmediatas, locales y personales del cliente, de tal manera que se pueda perpetuar su uso por largos períodos (idealmente en forma indefinida) sin afectar en sentido negativo el entorno.

El auge de la tendencia de uso de productos naturales en los artículos de belleza permite que parte de los componentes naturales del champú, objeto de estudio de este trabajo, se considere como un atributo altamente competitivo, que puede llevar al éxito en su aceptación, como se evidencia en la investigación de Lindman (2000, p. 249): “Un nuevo producto que carezca de ventajas competitivas y que no pueda cumplir ningún requisito competitivo específico, o que tenga una sustitución más general dentro del mercado, probablemente esté condenado al fracaso”.

1.1. Situación de estudio

1.1.1. Descripción de *Natural mystic*

Natural Mystic es una empresa que produce y comercializa productos capilares nacionales con base en productos naturales, como extracto de cebolla, sin sales ni sulfatos ni preservantes, en la actualidad se encuentra interesada en incursionar en el mercado con su producto champú de cebolla, por lo que pretende conocer el nivel de aceptación por parte del consumidor. La innovación en investigación y desarrollo del champú se basa en la calidad de su ingrediente de base, que es la cebolla, y a través de la cocreación con el cliente, así como con grupos de interés, se logró concretar oportunidades de mejora para fortalecer la propuesta de la marca y sus productos vinculados, para de esta forma hacer una exploración del concepto de innovación en un producto específico.

Las necesidades funcionales que se pretende satisfacer son: nutrición, estimulación del folículo capilar para el crecimiento del cabello, tonificador, limpieza, fortalecimiento e hidratación. Las necesidades psicológicas comprometidas en la evaluación son la sensación de protección al cabello, el cuerpo y el volumen natural deseado, la vida y la belleza.

1.1.2. Análisis de la situación inicial y consideraciones generales

Inspirados en un mercado de gran crecimiento, como el de los artículos de cuidado de belleza elaborados con productos naturales, apoyados en la investigación y con la intención de sacar provecho de la industria farmacéutica y cosmética, se desea aprovechar el creciente interés y la preferencia de los consumidores por el uso de productos con ingredientes naturales, pues en la actualidad es dominante la tendencia por la vuelta a lo natural, a los productos orgánicos y a la utilización de elementos que brinda la naturaleza (Varón Parra, 2013).

El producto pretende atender, en lo fundamental, el mercado femenino y parte del supuesto de que sus resultados serán escalables a otros públicos similares en la geografía nacional. De los resultados preliminares arrojados a final de año por el

DANE, en el censo del año 2018, con una cobertura geográfica del 99,8% hay una estimación parcial de 45,5 millones de personas en Colombia, de los cuales por cada 100 mujeres hay 95 hombres (51,4% son mujeres) y por cada 100 hombres hay 106 mujeres (48,6% son hombres). En Antioquia, el porcentaje de personas entre las edades de los 15 a los 64 años es superior al 68% y el número de mujeres por cada 100 hombres es superior a 105 (según mapas temáticos con corte en noviembre de 2018 reportados por el DANE, 2018), lo que indica que el grupo de edades escogido para el estudio es un escenario maravilloso para proceder con el estudio de evaluación del nuevo concepto para el desarrollo del champú.

Además, es importante también conocer lo que piensan los hombres sobre estos productos, puesto que varias investigaciones muestran cómo el cambio en la cultura colombiana, frente a libertad de expresión y de género, impacta en las tendencias de consumo, en particular en los consumidores agrupados en la categoría sociológica de “metrosexuales”, que invierten más dinero en su apariencia que las mujeres, lo que daría indicios en la investigación de que los hombres también podrían ser considerados dentro del público objetivo (Bejarano González y Pautassi, 2012).

Especificaciones asociadas con el mercado de cosméticos

A partir de los aspectos técnicos se encuentra que los ingredientes esenciales de la cebolla hacen que sea un buen antibacteriano, que ayuda en la prevención de infecciones del cuero cabelludo debido, sobre todo, a su actividad antimicrobiana asociada con su contenido en compuestos azufrados (Griffiths, Trueman, Crowther, Thomas y Smith, 2002), que son de utilidad a la hora de formular productos cosméticos con actividad protectora de la piel y el cabello frente a los procesos oxidativos (Provital Group, 2015) y contribuyen a mejorar la circulación sanguínea del cuerpo humano, lo que es beneficioso para hacer que llegue más sangre a todo el sistema de los folículos pilosos, de modo que se alcanza una mejora en la producción de colágeno, que es otra de las sustancias principales para la formación

de nuevo cabello (Junilla, 2015) y que es un estimulante del crecimiento capilar (Sharquie y Al-Obaidi, 2002).

El mercado de productos capilares en Colombia está en fase de crecimiento; además, la estructura del mercado es competencia monopolística en la que hay muchos competidores (para el caso de Natural Mystic, los posibles competidores son los que tienen la misma promesa de ofrecer productos basados en productos naturales: Natura, Fruto Salvaje y Milagros entre otros), lo que llevó a desarrollar estrategias de diferenciación para mantener la competitividad.

Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI (ANDI, 2019) indican que el mercado de los segmentos de productos de aseo, cosméticos y absorbentes presentó un crecimiento sostenible durante 2018. Estos reportes confirman el crecimiento del mercado durante dicho con respecto al anterior en tres categorías de productos: cosméticos (4,3%), aseo (6,9%) y absorbentes (5,3%).

Para el director de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo, Juan Carlos Castro,

los resultados reflejan la mayor dinámica de este sector en el país, así como el efecto de inversiones en los últimos años. Hacia futuro se espera desarrollar proyectos de encadenamiento para aumentar la productividad y generar nuevos productos a partir de la biodiversidad colombiana (Industria cosmética y de aseo consolidó su crecimiento en el 2018, 2019).

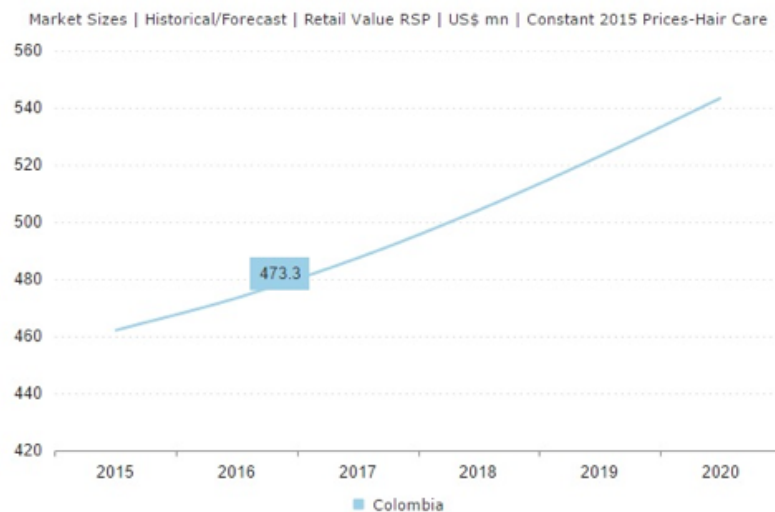
Dinámica del mercado de cosméticos

Con un crecimiento estable desde 2016, que ha significado un paso hacia la recuperación del sector, el mercado cosmético, en Colombia, alcanzó el año pasado una cifra de más de USD3 mil millones, lo que ubica al país en el cuarto lugar con respecto a los de Latinoamérica, en un escalafón encabezado por Brasil (USD14.572 millones), México (USD10.011 millones) y Argentina (USD5.712

millones).

Los tres productos que más se consumen en Colombia son las fragancias, la pasta dental y todos aquellos que se destinan al cuidado del cabello, sobre todo en canal tradicional y venta directa (67,9%) (ANDI 2019). De acuerdo con cifras de Euromonitor International (2019), como se aprecia en la figura 1, se estimó que el mercado de productos para el cabello en Colombia crecería un 2% en 2016 frente a 2015 y tendría un crecimiento del 3% en 2017, con un aproximado de 487,3 millones de dólares en ventas en la industria, y para el año 2020 se esperan unas proyecciones de ventas positivas con un aproximado de 540 millones de dólares. Lo anterior, sumado a la tendencia de crecimiento constante, representa una oportunidad en un mercado que, a pesar de estar en su madurez, puede ser atacado por productos con marcada diferenciación y por los elaborados a partir de productos naturales.

Figura 1. Proyección de ventas para la industria de belleza y cuidado personal en categoría de cuidado del cabello en Colombia



Fuente: Euromonitor International (2019)

Para ganar sostenibilidad y competitividad en el mercado se deben considerar las siguientes estrategias, puesto que la tecnología es de baja complejidad:

- Trabajar en función del cliente para generar lealtad, satisfacción y confiabilidad, en busca de lograr repetición de compra.
- Diferenciar el producto respecto a características y especificaciones (desempeño funcional y eficiente y durabilidad del efecto), lo que debe tomarse como un lineamiento de la empresa para poder tener un producto exitoso y acogido por el mercado objetivo.
- Reforzar la estrategia de activo de marca con importantes consideraciones de la imagen.
- Estar siempre atentos al servicio de posventa.

Aunque el sector muestra cifras alentadoras en cuanto a crecimiento para los próximos años, también debe tenerse en cuenta la tasa de cambio para la importación de insumos de la industria, puesto que con una tasa de COP3.288 (TRM del día miércoles 8 de mayo de 2019 informado por el Banco de la República) y una marcada tendencia al alza, será difícil para las empresas del sector transferir los sobrecostos sin afectar sus estructuras de precio.

La visión del entorno muestra que es complejo y tiene ciclos, por lo que es recomendable que las marcas y los productos estén alineados con dicho entorno, para que, además, puedan ser ajustados cuando este lo requiera (ANDI, 2014). Es importante reconocer la combinación de oportunidades globales para producir en forma local, en Colombia, con el uso de materias primas originarias del mismo país, lo que se traduce en valor agregado.

La oportunidad se presenta, además, con los cambios climáticos y con las condiciones ambientales, que han generado alteraciones en los seres humanos como afecciones en la piel; por tal motivo se ha propagado el uso de productos

elaborados con ingredientes naturales para personas con problemas como dermatitis (Corazza, Virgili, Toni, Minghetti, Tiengo y Borghi, 2016).

Fuera de lo expuesto, las tendencias y nuevos estilos de vida (Sandbiller y Valor Martínez, 2011) han logrado que productos que antes solo estaban considerados en la culinaria y la cocina sean hoy en día adoptados en otros ámbitos, como la cosmetología y que las mujeres comiencen a preparar su propio maquillaje. Es así como se ha desarrollado el consumo de productos naturales beneficiosos para la salud, amigables con el medio ambiente, desarrollados con ingredientes naturales que nunca se hayan considerado para el cuidado y salud de la belleza y bienestar y que sean aportadores de una gran cantidad de beneficios (Ecológica y naturalmente bellas, 1994).

Esta nueva tendencia ha llevado a desarrollar varios trabajos de investigación que se sumergen en el tema y hacen referenciaciones a la parte evolutiva de los productos naturales desde el desarrollo del concepto de la idea por el lado de innovación, hasta aludir a temas normativos aplicados para la medicina natural con preparaciones farmacéuticas (Díaz Jiménez y Suárez Mora, 2000).

Por otro lado, varios estudios previos abordan temas sobre los procesos de innovación en el sector de cosméticos en Colombia, en los que se trata de perfiles tecnológicos por producto, en este caso de aplicación capilar, técnicas de *benchmarking* y variables que influyen en la estrategia de innovación de una empresa en el mencionado sector (Varón Parra, 2013).

Asimismo, es necesario conocer la historia del maquillaje y las tendencias como base fundamental de entendimiento acerca de la preocupación del ser humano por el cuidado de la piel y de la estética (Allevato, 2006); de igual manera, también es necesario realizar una revisión del entorno y del contexto de la industria cosmética colombiana, para poder tomar decisiones importantes basadas en hechos y datos, es decir: no caer en la trampa de tomar decisiones de prospecciones de mercado, proyecciones de venta y precios promedio, con base en especulaciones; por tal

motivo, se tuvieron en cuenta reportes presentados por gremios industriales, como la ANDI (2014), y entes estatales, como Procolombia (2012).

El sector de los cosméticos tiene una proyección tan importante en el país que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo incluyó, en el programa de transformación productiva del año 2009, la misión de convertir a Colombia, en 2032, en líder mundial en producción y exportación de cosméticos (Ensuncho-Bárcena, 2013), lo que permitió una lectura positiva sobre los niveles de tendencia del sector y llevó a impulsar cada vez más el proyecto de consolidación de línea completa de productos para el cuidado del cabello, y no solo concentrarse en el champú, que representa una ventaja al contar con un producto desarrollado, sino avanzar en la consolidación y la ganancia de cuota de mercado. Existen estudios previos sobre crecimiento de oportunidades de negocio basados en lo “verde” y en los que se elaboran diagnósticos potenciales y principales políticas, entre otros mecanismos que ayudarían al éxito de la inclusividad del concepto de lo natural en Colombia (Pineda Escobar, 2017).

Para la investigación en tendencias se tuvieron en cuenta estudios de pruebas de conceptos previos en otros productos a base de lo natural, como, por ejemplo, el estudio de factibilidad en cuatro etapas de una crema para tratar el acné a base de cebolla: estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero de la inversión, en las que se recopiló valiosa información de todas las áreas de interés de un negocio (Bello Polanía y Casallas Larrota, 2013); por otro lado, el estudio del perfil de consumo de cosméticos en las mujeres de la ciudad de Medellín es de vital importancia puesto que estudia aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de las mujeres entre 20 y 34 años que usan cosméticos en la categoría de maquillaje (Pérez Zuluaga y Restrepo Colorado, 2010), lo que se convierte en un insumo importante para entender la aceptación de un champú a base de cebolla para dicho mercado.

Entorno sociocultural y económico del consumidor

Las empresas colombianas están en el camino hacia la innovación y cada vez son más conscientes de la necesidad de competir con productos diferenciados y con alto valor agregado. Las innovaciones de producto deben ser el resultado del entendimiento de las necesidades del consumidor, así como del contexto en el que se desenvuelve. Pero también deben ser la consecuencia de desarrollos tecnológicos que signifiquen un punto de quiebre en la industria. La visión integral de ambos enfoques, tanto el de mercado como el tecnológico, generaran procesos innovadores que significan cambios radicales en los productos que una organización desarrolle.

Así mismo, el entorno económico, sociocultural, científico y tecnológico de una organización influye, no solo en el proceso de desarrollo de nuevos productos, sino en el enfoque estratégico que una organización, de manera deliberada o no, implemente. Los consumidores, a su vez, se ven influenciados por su entorno, por lo que las organizaciones deben estudiar el ambiente que rodea a sus consumidores para tener un mejor entendimiento de su comportamiento.

El desarrollo de nuevos productos implica la generación, no solo de nuevos desarrollos tecnológicos y de un bien en sí, que cumple ciertas funciones básicas, sino que es la integración de ellas, con lenguajes y mensajes que crean nuevos significados para una sociedad. El caso de los cosméticos es interesante, si se tiene en cuenta que estos productos se orientan en gran parte a atender la necesidad humana de autoestima, de verse y de sentirse bien.

Un producto cosmético puede ser genérico, con innovaciones tecnológicas incrementales, pero lo que lo diferencia en el mercado es, precisamente, su dimensión semántica, aquella que le brinda al ser humano la sensación de belleza y estética, lo que se logra con un enfoque integrado, un enfoque de diseño, en el

que se tienen en cuenta los avances tecnológicos y las necesidades del mercado. Pero también se observa que el entorno en el que se desarrolla el nuevo producto es determinante para su resultado final, en particular para los cosméticos, en los que los patrones de belleza y moda que se generan en otras industrias, como la televisión, la música, el cine, etc., determinan las tendencias de desarrollo de nuevos productos. De esta forma, la elección de un enfoque estratégico u otro, sea de mercado o tecnológico, tiene que ver con ese contexto en el que se desarrolla el nuevo producto, debido a lo que, en una industria como la cosmética, un enfoque de diseño es aplicable, puesto que el éxito de un producto cosmético está dado, no solo por su funcionalidad en sí, sino por el mensaje que transmite: rejuvenecimiento, belleza, apariencia natural, frescura, etc.

1.1.3. Alcance de la investigación

La investigación tiene como finalidad encontrar el nivel de aceptación de un champú a base de cebolla en el grupo de mujeres de la ciudad de Medellín. Por tanto, su alcance se limita a ser un análisis descriptivo de las variables de gusto, aceptación e intención de compra y no se hizo análisis de relaciones entre variables.

Las categorías de análisis son datos demográficos, de ingresos y de percepción hacia el uso; con base en lo último se observaron las características del champú a base de cebolla que son apreciados por un público objetivo. Además, se espera obtener información que permita tomar decisiones para comercializar el producto, validar el público objetivo e identificar la forma en que la moda y la tendencia por la inclinación a consumir productos naturales en Medellín puedan llegar a influenciar la decisión de compra de las mujeres.

1.1. Formulación de la pregunta

¿Cuál aceptación tendría un champú a base de cebolla por las mujeres en la ciudad de Medellín?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la aceptación del champú a base de cebolla por las mujeres de la ciudad de Medellín.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar motivadores e inhibidores respecto al uso del producto.
- Identificar la percepción de valor respecto a los atributos que se presenta el producto por parte de las consumidoras actuales y potenciales.
- Identificar elementos de intención de compra asociados con el champú de cebolla.
- Explorar gustos, intereses y necesidades del grupo de interés sobre este tipo de producto.

1.3. Justificación

La mezcla de elementos químicos es una base del arte de producir cosméticos; de igual manera, la exploración de sustancias naturales en este proceso es el eje de innovación para desarrollar productos, como el champú a base de cebolla que se eligió por su impacto en cuanto a que busca el mejor desempeño de los ingredientes activos a través de tecnologías de alta absorción para el bulbo piloso y la aplicación tópica, con el fin de evitar métodos invasivos. Lo anterior es un indicativo técnico de la calidad y la eficiencia del producto, situación que representa una gran oportunidad de éxito, que se refuerza al apoyarse en la tendencia creciente hacia el consumo de productos naturales para el cuidado del cabello.

En un mercado en el que abundan opciones para el cuidado del cabello y que registra un crecimiento interesante de productos a base de ingredientes naturales,

en los últimos cinco años en Colombia, como se nota en el crecimiento de nuevas marcas que tienen dicha promesa en sus productos y deterioro o estancamiento en marcas tradicionales con productos 100% químicos (Euromonitor International, 2019), se debe pretender ofrecer productos con ingredientes naturales que mejoren en forma notable el cabello de los consumidores. Ese ejercicio investigativo es importante para identificar las valoraciones sobre el producto que tienen las consumidoras y para conocer si hay algunas barreras asociadas con las connotaciones de olor de la cebolla.

2. Marco conceptual

El presente marco de referencia da cuenta de diferentes conceptos que dan luz al problema descrito en la investigación. Dichos conceptos se asociaron en un primer acercamiento a la literatura encontrada sobre el tema. A continuación, se despliegan y comentan, de acuerdo con los mismos sustentos teóricos, para brindar un entendimiento comprensivo sobre las asociaciones que despiertan a la hora de una evaluación de concepto de un producto nuevo y las dimensiones que componen el proceso.

Para el proceso de desarrollo del nuevo producto, se tomó como referencia la estructura formalizada de desarrollo secuencial planteado por Guiltinan y Paul (1994), en el que se llevan a cabo actividades en una secuencia fija y estructurada desde una idea general hasta la conformación y la validación del producto para luego pasar a su lanzamiento al mercado. El objetivo de este proceso es permitir que se hagan evaluaciones de una nueva idea en diversos momentos a medida que se obtiene información adicional sobre demanda y costos del nuevo producto. En la gráfica 1 se muestra el proceso de desarrollo secuencial; para el desarrollo de esta investigación se concretó, de manera específica, la prueba de uso del producto.

Gráfica 1. Proceso de desarrollo secuencial de un nuevo producto



Fuente: Guiltinan y Paul (1994, p. 247)

Como objeto de investigación de este trabajo de análisis, se profundizó en la etapa de prueba de uso del producto; para llegar a ella, la empresa productora ya había cumplido las fases previas, como generación y prueba del concepto, así como evaluación y factibilidad técnica del champú a base de cebolla, que son pasos importantes pero que desbordan el alcance de este trabajo.

2.1. Prueba de uso del producto

Es la etapa en la que para el prototipo del producto, en este caso el champú a base de cebolla, se evalúa el desempeño desde la perspectiva del posible comprador, en la que se mide la ventaja comparativa con productos o champús ya existentes, con base en las características funcionales, las ventajas significativas del nuevo

producto y las comparaciones de durabilidad, confiabilidad y percepciones de los compradores sobre el desempeño del producto; dicha prueba puede proporcionar información sobre características relevantes para el consumidor, lo que es alcanzable con base únicamente en el desempeño del producto (puesto que las preferencias se evalúan "a ciegas" porque se excluyeron nombre de marca, precio y efectos de publicidad); por último, esta prueba del producto de consumo puede ofrecer una revisión acerca de si se ha implementado o no el concepto y de si las descripciones del consumidor sobre el producto no se ajustan al concepto propuesto; entonces, puede ser necesaria una reformulación; también puede arrojar que los consumidores pueden no estar utilizando el producto en la forma esperada, lo que implica que el desempeño difiera del concepto.

Esta etapa es importante en el proceso de desarrollo de nuevos productos puesto que no solo brinda una estimación aproximada de características que facilitan su aceptación, sino que también ayuda a comprender la disposición del comprador para su adquisición, según evalúe sus atributos.

Tal como lo explican Petruzzellis y Chebat (2010), es importante resaltar que el proceso de decisión de compra por parte del consumidor es una actividad muy compleja, influenciada por variables "funcionales", como las características individuales del consumidor, la naturaleza del problema por resolver y el contexto social en el que se toma la decisión, como también se ve afectada por factores "hedónicos", que se pueden vincular tanto con los atributos del producto como con las características de la tienda en la que se adquiere.

Es muy importante en esta prueba de uso de producto, cuando se evalúa a los clientes que prueban el champú, tener muy presente lo que ofrecen los posibles competidores y lo que deja satisfechos a dichos clientes sobre sus productos, puesto que, como lo explican O'Cass y Heirati (2015) en su estudio, con la creciente globalización y la intensificación de la competencia, la capacidad de comercializar nuevos productos depende de la apertura que el mercado les brinde a las nuevas

opciones, de ahí que la propuesta tiene que tener elementos que enganchen con rapidez.

Para el entorno empresarial actual, la etapa relacionada con la prueba de producto a partir de lo que dicen y sienten los clientes en la prueba es un instrumento eficaz para reconocer si se va por buen camino en la estrategia de producto a largo plazo, como lo demuestran en su estudio Elvers y Song (2016), que recomiendan que estas acciones buscan reducir el riesgo de innovación para los proyectos de desarrollo de nuevos productos, como el champú, al complementar el resultado innovador con la experiencia de uso y las retroalimentaciones de los clientes (que se convierten en esta etapa como en unos "socios" para el proyecto con el aporte de sus experiencias), con el fin de generar, en el sentido positivo, un alto impacto resultante de la interacción del cliente con la calidad del nuevo producto. Esta integración abre perspectivas más detalladas sobre las nuevas tendencias del mercado (precisión de pronóstico) y brinda un mayor nivel de acceso al conocimiento del mercado y la exploración del nuevo producto (champú) puede permitir concentrarse en su desarrollo, lo que puede resultar de alto potencial y puede reducir de manera significativa el tiempo de su comercialización.

Esta integración de los consumidores en la prueba de uso del producto los convierte en cocreadores para la posterior evaluación y el posible mejoramiento del producto; como lo indican Dagevos y Van Ophem (2013, p. 4),

En el mundo virtual de internet y el mundo real del autoservicio, las prácticas de consumo y producción crean aún más circunstancias, en las que los consumidores y los productores participan en las actividades de los desarrollos de nuevos productos y se convierten en "cocreadores".

Es importante resaltar que es posible disminuir el riesgo de fracaso cuando se reciben comentarios y recomendaciones de los mencionados consumidores para mejorar lo que se les propone evaluar.

Para definir si la prueba de uso tuvo éxito en el grupo de mujeres evaluadas y si se está ofreciendo un producto superior (en términos de satisfacer las necesidades del cliente), se tomó como referencia lo propuesto por Fouad, Tourabi y Lakhnati (2018) en su estudio, acerca de que, de acuerdo con el orden de impacto, los clientes identificaron beneficios del nuevo producto que percibieron como importantes, los calificaron como características o atributos nuevos y únicos y consideraron el champú como una propuesta de mayor valor, puesto que este nuevo producto permite llenar nuevas funcionalidades, que estaban ausentes en los que por lo común usan, y que ofrece un concepto de producto ganador en términos de calidad respecto a los que entregan los competidores.

2.2. Proceso de aceptación por parte del consumidor

Como el propósito en la investigación es medir la aceptación de un nuevo producto, se trabajó según el marco de lo presentado por Gutiérrez Sánchez y Tabares Gómez (2012) y que se desarrolló de conformidad con el abordaje conceptual de Alejandro Schnarch Kirberg (2005).

El marco de prueba de concepto permitió la comprensión sobre el nuevo producto en el mercado por medio de las reacciones de los compradores potenciales frente a uno o más conceptos hipotéticos del producto, así como sus comentarios y aportes al respecto; lo anterior se recogió por medio de metodologías estructuradas, que valoran atributos del concepto especificados con anticipación, y con escalas, que abordan aspectos como grados de interés, intenciones de compra e inclinación a obtener el producto (Gutiérrez Sánchez y Tabares Gómez, 2012).

De manera transversal, para la realización de la investigación se consideraron aspectos perceptuales y actitudinales del uso de productos de aseo naturales bajo el lente de la teoría del consumidor. Es importante reconocer que el mercado objetivo fue femenino, que tiene alta necesidad de autoestima, lo que se refleja en su interés de mantener en mayor medida la vitalidad en su cabello que la impresión de saludable; incluso, no solo este aspecto de belleza se consideró, puesto que se

presentaron otros como, por ejemplo, si el producto era hipoalergénico, si contaba con un diferenciador como filtro UV, si el empaque era funcional y, en algunos casos, reutilizable, entre otros (Díez Vargas y Salazar Palacio, 2014).

2.2.1. Pruebas perceptivas y preferenciales

Para ampliar el tema de aspectos perceptuales y actitudinales también se consideró la investigación realizada por Ghose y Lowengart (2001), en la que indican cómo se pueden usar las pruebas de gusto perceptivo y preferencial para brindar apoyo a los gerentes de mercadeo, con el fin de que tomen mejores decisiones de posicionamiento y orientación de la marca en función del gusto por los diferentes segmentos de consumidores; demuestran cómo las mediciones apropiadas de los gustos de los consumidores proporcionan información para identificar segmentos de mercado viables y dirigirse a ellos y cómo las empresas utilizan los resultados de las pruebas perceptuales para dirigirse a los mercados existentes y potenciales. Estas mediciones del gusto se pueden dividir en dos categorías: pruebas de discriminación perceptiva y pruebas de preferencia.

El enfoque de las pruebas de discriminación perceptiva examina si los consumidores pueden distinguir una marca de otra en el mismo producto. En otras palabras, la idea es investigar las habilidades de los consumidores para percibir las diferencias de gusto entre las diferentes marcas. Es un problema relevante cuando una marca se está reformulando o cuando se pretende desarrollar nueva marca.

El enfoque de las pruebas de preferencia propone clasificar, según los consumidores, una marca con respecto a otras marcas competitivas. Esta pregunta también es pertinente cuando se está diseñando una nueva marca o se está reformulando una existente. Por lo general, estos valores de preferencia se consideran indicadores de las elecciones hechas por los consumidores en el mercado. Los especialistas en mercadeo utilizan este tipo de prueba de preferencia con mayor frecuencia que la perceptiva.

Ghose y Lowengart (2001) demostraron en su investigación que tanto las percepciones como las preferencias pueden influenciar los planes de comercialización de los productos de una empresa y pueden proporcionar información complementaria vital, que sería útil para los gerentes que toman decisiones de posicionamiento, segmentación y focalización; por lo tanto, es importante que las empresas comprendan de mejor manera la relación entre ellas, puesto que cada una representa un tipo diferente de evaluación de los consumidores del producto. Dicha relación se hace al reunir dos tipos de evaluaciones de productos de los consumidores y utilizarlos para crear mapas de percepción, que es un análisis que les permite a las empresas sugerir cómo se puede emplear dicha relación para aumentar la efectividad de las estrategias competitivas de posicionamiento y orientación de la marca y para entender en mejor forma la elección del consumidor.

En resumen, es importante obtener información sobre la mentalidad de los consumidores, de manera perceptual y basada en preferencias latentes, y examinar cómo esto podría afectar las posiciones de marca competitivas, en el contexto de las pruebas de uso del producto, y se puede llevar a cabo por medio de pruebas a ciegas (sin identificación de producto) para evaluar percepción y pruebas de clasificación de preferencias con productos ya existentes para obtención de datos.

2.2.2. Tabla de experiencias sensoriales

Para lograr construir los instrumentos metodológicos se trabajó con la tabla de experiencias sensoriales propuesto por Bedolla Pereda (2003); las variables analizadas se limitaron a las especificaciones de productos para el cabello y se involucraron, además, aspectos relativos a la funcionalidad del producto.

Tabla 1. Tabla de experiencias sensoriales

Sentido	Parámetro que percibe el consumidor	Variable por considerar
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> • Emoliencia: grado de sensación oleosa percibida • Hidratación: grado de sensación acuosa percibida • Filmógeno: sensación de deposición de una película flexible sobre la piel o el cabello • Extensibilidad • Suavidad o aspereza 	Textura
Vista	<ul style="list-style-type: none"> • Brillo del producto antes y después de la aplicación • Aspecto global del producto: esponjado, soplado, manteca (<i>body butter</i>), etc. 	Color Apariencia
Gusto	El sabor es especialmente importante en la cosmética	Sabor
Olfato	El olfato fomenta la atracción hacia el producto al reforzar la aceptación y la fidelización	Aroma

Fuente: adaptación de Bedoya Pereda (2003)

3. Aspectos metodológicos

3.1. Tipo de estudio

La investigación fue exploratoria y descriptiva porque permitió especificar las propiedades y las características (aspectos demográficos y formas de conducta y actitudes) de un grupo poblacional respecto de un prototipo que recibieron de prueba, para comprender conceptos y variables valorativas de su desempeño en cuanto a expectativas y propiedades físicas que se deben conocer sobre un producto antes de proceder a montarlo en un portafolio comercial. Por otro lado, la investigación fue transversal, porque la información se recolectó en un solo momento. El trabajo de campo se llevó a cabo en el propio sitio en el que se encontraba el objeto de estudio.

Con anticipación se dio a conocer el producto a un conjunto de mujeres en la ciudad de Medellín y se buscó conocer su intención respecto al uso y su posible intención de compra; para lo anterior se utilizaron técnicas cualitativas (entrevistas en profundidad) y cuantitativas (encuestas) para obtener información de las percepciones respecto al uso del producto y a sus características.

3.2. Sujetos de investigación

La población que se consideró en el estudio consistió en un grupo de 68 mujeres habitantes de la ciudad de Medellín, con un rango de edad de 18 a 60 años, estudiantes, amas de casa, empleadas y jubiladas, y también se tuvo en cuenta a vendedores de productos naturales y grupos de interés acerca de artículos de consumo masivo a base de productos naturales; en el presente trabajo se conservó el anonimato de los entrevistados, lo que se les indicó con anticipación a los participantes para facilitar que no se presentaran sesgos en sus apreciaciones.

3.3. Instrumentos para la recolección de información

La información primaria se obtuvo mediante entrevistas en profundidad (ver guía en el anexo 1) y se aplicó una encuesta a un grupo de ellas (ver anexo 2). Dado que había un límite en la prueba del producto, el número de quienes respondieron la encuesta no superó las 60 personas, que fueron las que recibieron las muestras.

El estudio se realizó en dos fases:

Fase 1: exploratoria. Se contactó a ocho mujeres en el rango de edades de 18 a 60 años, ubicadas en diferentes estratos sociales en la ciudad de Medellín; se les aplicó entrevista en profundidad con el objetivo de conocer hábitos sobre el cuidado del cabello, lo mismo que sobre la percepción respecto al uso, la compra, la presentación y la especificación a la hora de elegir un champú en general, para el análisis sobre hábitos de uso y percepción frente a productos a base de insumos naturales como la cebolla y también para conocer cuáles elementos tenían en cuenta para sustituir el champú que usaban hasta ese entonces por uno nuevo; a partir del análisis de dichas entrevistas (ver plantilla de entrevista en el anexo 1) se permitió identificar lo que valoraban de un champú, qué era lo que buscaban y qué las motivaba cuando hacían una elección de champú; con base en la primera fase se identificaron importantes respuestas, que sirvieron de guía para desarrollar el cuerpo de la encuesta para aplicar en un segundo momento.

Fase 2: se contactó a 60 mujeres, por medio de la técnica de bola de nieve y recomendación, en el rango de edades de 18 a 60 años, ubicadas en diferentes estratos sociales de la ciudad de Medellín, a las que se les solicitó que recibieran una muestra del champú (sin indicarles marca ni especificaciones del producto) y que manifestaran su interés de participar en una encuesta posterior a su uso, con el objetivo de evaluar aspectos del producto; luego de la aceptación se les solicitó que hicieran prueba de uso del champú durante un período de tres meses y que lo convirtieran en su champú de uso principal (es decir, de empleo continuo y según hábitos de uso cotidianos); vale aclarar que este período dependía de la frecuencia de uso de cada una de las personas, entre las que hubo algunas cuya prueba duró

hasta cuatro meses y en otros casos, para usos diarios, se presentó un período más corto).

Se entregó el prototipo del champú y luego se aplicó la encuesta a dichas consumidoras potenciales para obtener los comentarios acerca de las ventajas y las desventajas del prototipo; se les solicitó que clasificaran el producto en diferentes maneras: ¿qué tan deseable es el concepto del champú a base de productos naturales para los clientes objetivo? El grupo de mujeres calificó el producto con base en una serie de dimensiones como los atributos siguientes: textura, aroma, tacto y olfato, importancia de que fuera a base de productos naturales y potencial para la solución de problemas (beneficios encontrados en el champú); se exploraron cuestiones como: ¿cuál era la probabilidad de que utilizaran el producto?, ¿estarían de acuerdo en que, según los beneficios encontrados en el champú, las llevaría a sustituir el actual? El grupo de mujeres clasificó por orden sus preferencias para las diversas combinaciones de todos los atributos (marca de champú, precio, calidad, que fuera altamente nutritivo y que previniera la caída del cabello, entre otros) y, como síntesis de la encuesta, se solicitó la evaluación del producto con base en la escala siguiente: si lo compraría, tal vez o no lo compraría; determinar qué tan dispuestas estarían las posibles compradoras a cambiar los champús que utilizaban en la actualidad, habida cuenta de los atributos y los beneficios encontrados en el champú probado, lo que condujo al resultado final de la prueba de concepto.

4. Presentación y análisis de resultados

Se indica que la aplicación de los instrumentos se enfocó a encontrar elementos que contribuyeran al desarrollo de este trabajo de grado; se abordaron preguntas distribuidas por temas que, a través de la literatura, se han relacionado con el proceso de desarrollo de nuevos productos, con el objetivo de identificar, en las respuestas de los entrevistados, sus percepciones para, con posterioridad, proceder a un análisis exploratorio sobre lo que se proyectó como hallazgo en la

investigación. Se destaca que el siguiente ejercicio de análisis se basó en los resultados de las encuestas del ejercicio en cuestión.

El análisis se presenta a partir de los datos recolectados en las dos fases del trabajo de campo.

Análisis de resultados de la fase 1

Se encontraron importantes hallazgos como:

-La predominancia de lavarse el cabello entre las participantes en la entrevista fue día por medio, que es un buen indicador de consumo frecuente.

-Para el cuidado del cabello no solo usaban champú, sino que también complementaban el cuidado del cabello con diversos productos para hidratar, como tratamientos y lociones capilares.

-Respecto a las marcas, las participantes manifestaron que preferían aquellas que ofrecían productos con ingredientes naturales respecto a marcas tradicionales y, como argumento principal al respecto, se adujo que suponían que dichos ingredientes naturales les dejaban el cabello muy brillante, suave y manejable; agregaron que como la mayoría usaba tintura de colores y decoloraciones fuertes, era importante para ellas que las marcas no incorporaran sustancias químicas para no maltratar en mayor medida su cabello. Ellas consideraron que los productos con ingredientes naturales aportaban más en la protección del cuero cabelludo y las ayudaba a evitar caspa y debilitamiento del folículo piloso.

-Se presentó una tendencia fuerte de creencia en que las abuelas usaban productos naturales para el cabello y que ello las hacía lucir cabellos fuertes y sanos. Con esto se evidenció que los ingredientes naturales tienen un referente en el pasado, que significa que es como si se observara un retorno a lo anterior, a lo tradicional.

-Respecto al uso de productos para el cuidado de cabello fabricados a base de ingredientes naturales, les tienen más confianza porque nutren desde la raíz, lo que hace tener un efecto más duradero y prolongado en el cabello puesto que promueven su crecimiento sano y porque, para las personas que sufren de alergias, son mejores porque el riesgo de una reacción no deseada es menor. Fuera de ello, son productos amigables con el medio ambiente, lo que es de suma importancia porque el mundo entero está volcado a ese equilibrio: “no le hacen daño al agua ni genera residuos malos para la tierra, y adicionalmente me cuida el cabello por ser natural” (mujer participante en entrevista).

-Una frase muy importante para destacar entre las entrevistadas fue: “¡Todos queremos productos 100% naturales en todo lo que hacemos, en lo que comemos, en lo que nos echamos, en lo que nos ponemos, en los medios de transporte que utilizamos, en todo!” (mujer participante en entrevista).

-Entre los ingredientes naturales que conocían y consideraban buenos para el cuidado del cabello se destacaron: aguacate, aceite de coco, aceite de oliva, aceite de pata, aceite de ajonjolí, yogur, limón, miel, orégano, huevo, penca sábila, manzanilla, linaza y vino, entre otros; pocas de ellas conocían los efectos positivos de la cebolla (mencionaron propiedades regenerativas: ayuda para el crecimiento y revitaliza) pero jamás se habían atrevido a usar productos con dicho ingrediente por el rechazo a un mal olor (como principal inhibidor).

-Las marcas de mayor frecuencia de compra y uso en definitiva fueron aquellas que ofrecían en sus productos ingredientes naturales; valoraron de estos productos: que son más rendidores, le dan volumen y estructura al peinado, no dejan rizos, no dan alergias y dejan sensación de limpieza por mayor número de días.

-Compran por lo general el champú en tiendas de cadena o por catálogo y a la mayoría les gusta comprar en grandes cantidades y almacenan; les gusta variar la compra con varias opciones; la presentación que la mayor parte compra es en pote de 350 ml y les gustaría que todas las presentaciones vinieran con el dispensador

por facilidad de uso en la ducha (solo unos pocos traen el dispensador o dosificador).

-Cuando compran un champú, se inclinan por los que son rendidores, que tienen consistencia espesa, que hagan mucha espuma y, muy importante, que tengan olores ricos.

-Los beneficios que esperaban encontrar en un champú los describieron así: suavidad, brillo, limpieza, que no genere caspa, sin efecto de rizo, que estimule el crecimiento del cabello, hidratación y humectación.

-Cuando se les preguntó si usarían un champú a base de cebolla, todas respondieron en forma afirmativa que solo si no tiene mal olor. Esta peculiaridad puede estar asociada con la palabra misma, pero es bien sabido que para incorporarla en un producto de uso cosmético esa parte se trabaja con técnicas que hacen que se suprima esa característica de forma tal que no interfiera.

Análisis de resultados de la fase 2

En la fase 2 se tomaron en cuenta 60 encuestas efectuadas luego de realizada la prueba de uso del producto, cuya frecuencia de prueba fue entre a diario y día de por medio y en otros casos dos veces por semana (según hábitos de uso de cada una de las encuestadas), en un lapso de tres meses. Los datos encontrados se analizaron de manera complementaria con resultados obtenidos en las fuentes referenciales de tipo conceptual y teórico que sirvieron de soporte para dar formalidad académica a las intenciones de la presente investigación.

4.1. Caracterización de la población participante

Este trabajo se llevó a cabo con el fin de analizar la aceptación del champú a base de cebolla entre las mujeres de la ciudad de Medellín y, de acuerdo con el anterior

análisis, fueron importantes las siguientes consideraciones respecto de las 60 mujeres encuestadas luego de hacer prueba de uso del producto:

Tabla 2. Caracterización por sexo, edad, estrato y ocupación de la población participante

Variable sociodemográfica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Total
N= 60				
Sexo	Mujer	60	100%	100
Edad (años)	15 a 20	9	15%	60
	21 a 30	12	20%	
	31 a 40	17	28,3%	
	41 a 50	11	18,3%	
	Mas de 51	11	18,3%	
Estrato	1	13	21,7%	60
	2	9	15%	
	3	9	15%	
	4	8	13,3%	
	5	18	30%	
	6	3	5%	
Ocupación	Estudiante	14	23,3%	60
	Ama de casa	10	16,7%	
	Empleada	22	36,7%	
	Trabajadora independiente	6	10%	
	Jubilada	7	11,7%	
	Otra	1	1,6%	

Fuente: elaboración propia

- El 28,3 %, correspondió al grupo de mujeres entre los 31 y los 40 años
- El 30% fueron del estrato socioeconómico 5, el 21,7% del 1, el 15% del 2, el 15% del 3 y el 13,3 % del 4, lo que demuestra que estuvo bien distribuida la población en estudio en cuanto a poder adquisitivo.
- El 36,7% fueron empleadas, lo que significa que tenían poder adquisitivo para toma de decisión de compra del producto, y el 23,3% fueron estudiantes, lo que podría ser muy importante para el momento de lanzamiento de producto en espacios como las universidades y otras instituciones educativas.

4.2. Hábitos relevantes sobre el cuidado del cabello

Se identificaron los hábitos más relevantes sobre el cuidado del cabello, lo que puede dar pautas importantes como herramientas de venta del champú.

Tabla 3. Hábitos encontrados sobre el cuidado del cabello

Variable de hábitos	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Total
N= 60				
Frecuencia de lavado de cabello	A diario	15	25%	60
	Día de por medio	20	33,3%	
	Dos veces por semana	11	18,3%	
	Tres veces por semana	11	18,3%	
	Una vez por semana	3	5,1%	
Frecuencia de compra de champú	Quincenal	9	15%	60
	Mensual	27	45%	
	Cada dos meses	2	3,3%	
	Cada tres meses	6	10%	
	Cada seis meses	4	6,7%	

Cuando hay promoción de la marca que me gusta	1	1,7%
En promociones	1	1,7%
Cada vez que se termina el que uso	4	6,7%
Cada ocho días la papeleta	4	6,7%
El día que tenga plata	1	1,7%
No tengo periodicidad	1	1,7%

60

Fuente: elaboración propia

- El 33,3% de las encuestadas se lavaban el cabello día de por medio y el 25% a diario, lo que indica que un 58,3% de las mujeres participantes son usuarias frecuentes de champú.
- En cuanto a la frecuencia de compra, se encontró que el 45% de ellas compraban champú cada mes y el 15% cada quince días, lo que es un buen indicador de formas de presentación para el consumo, puesto que representa una alta frecuencia de recompra (si les gusta un producto y una marca).
- Es importante indicar que el 71,7% de las mujeres no tenían conocimiento ni habían escuchado sobre los beneficios de la cebolla para el cabello, lo que podría considerarse como un inhibidor, pero muestra el camino para que se desarrolle una campaña informativa sobre los beneficios de la cebolla para que futuros públicos objetivo lo adquieran con base en el conocimiento de los beneficios.

4.3. Evaluación de atributos acerca del uso de un champú

Se detallan en seguida varios de los hallazgos evidenciados acerca del uso de un champú en general:

Las principales preferencias de las mujeres para el cuidado del cabello fueron:

- Productos para hidratar y revitalizar el cabello
- Productos para la caída del cabello

- Acondicionadores
- Cremas para peinar no enjuagables
- Tratamientos para enjuagar

Estos elementos dan una visión clara acerca de las posibilidades adicionales por desarrollar en un solo champú con el fin de poder complementarlos con una familia de productos que, con las mismas características orgánicas, puedan ofrecer alternativas aceptables por las consumidoras.

De las marcas mencionadas por las encuestadas se destacan: *Savital, Palmolive, Sedal, Tío Nacho, Natura y Salomé*, entre otras, de las que deben considerarse y tenerse siempre en el radar las últimas tres puesto que son un gran referente internacional por su connotación de trabajar con productos a base de insumos naturales. Esas marcas tienen ganado un buen lugar entre las consumidoras, pues sus productos tienen olor agradable, dejan el cabello suave, brillante y manejable, son rendidoras y de buen precio y en un bajo porcentaje (18,3%) consideraron que evitan la caída del cabello. Un aspecto importante para una nueva marca de productos naturales para el cabello es no descuidarse con el seguimiento de las mejoras o los lanzamientos que hacen dichas marcas.

4.4. Resultados de la evaluación del champú

El grupo de mujeres encuestadas, luego de haber usado durante tres meses el champú entregado como muestra y bajo la consigna de que no alternarían dicho uso con otros, expresaron sus resultados en marcar los atributos que apreciaron en el tiempo sobre el desempeño del producto. Se encontraron resultados muy positivos sobre variables como: suavidad, duración de limpieza percibida en mayor número de días, brillo natural y crecimiento notable del cabello y algunas aseguraron que no se les caía tanto. En forma un poco más detallada se presentan a continuación algunas cifras resultantes de la evaluación de los principales beneficios que encontraron con el uso del champú a base de cebolla:

El 61,7% de las participantes expresaron que valoraron mucho la contribución del champú en la nutrición y el brillo de sus cabellos. En la misma línea, un 46,7% de ellas expresaron que el champú les aportó suavidad y docilidad. En estas respuestas se evidenciaron dos elementos significativos en el cuidado del cabello de las mujeres: brillo y suavidad.

Un segundo aspecto resaltado por las participantes, que se conecta con el brillo y la suavidad, fue la disminución de grasa en el cabello. De esta forma, un 43,3% de las participantes expresaron que sintieron, durante el tiempo de uso, una disminución de la grasa presente en sus cabellos, por lo que también se conecta con el tema del brillo ya indicado, pues la grasa presente puede opacar el cabello. Además, un 43,3% de las participantes manifestó que este champú “promovió el crecimiento de mi cabello”. Por supuesto que habría que hacer una mejor valoración de este resultado y tener mediciones durante un tiempo más prolongado y con mayor cantidad de personas para confirmar el hallazgo, pero es una excelente pista sobre un beneficio del producto. Otro aspecto valorado fue el fortalecimiento del cabello, en el que coincidieron el 40% de las participantes y un porcentaje equivalente del 40% manifestó que el uso del producto parece que evitó caída del cabello, es decir, se disminuyó caída de pelos al peinarse o lavarse el cabello.

Otras valoraciones indicadas fueron: el producto brindó efectividad y durabilidad (28,3%), no generó toxicidad ni alergias, punto en el que estuvo de acuerdo un 31,7%; de igual manera, el 36,7% expresaron que es un producto amigable con el medio ambiente. Además, señalaron otros beneficios:

Un 36,7% de las participantes señalaron que el producto evitó caspa.

15% de las mujeres participantes resaltaron que no era necesario usar acondicionador cuando usaban el champú de cebolla.

Y un 16,7% de las participantes indicaron que no se presentó efecto de lágrimas.

Otro de los aspectos positivos señalados fue que algunas mencionaron que el champú logró engrosar las hebras (para los cabellos débiles y delgados), un 21,7% de las participantes indicaron que el producto les brindó un volumen deseado para los peinados, es decir, les facilitó moldear el peinado, lo que se conecta con lo ya declarado de que contribuye a dejar liso y suave el cabello. Esto se valoró en alto grado porque que les evitó el uso continuo de secadores y planchas (práctica que, a juicio de algunas, deteriora bastante el cabello).

Se encontró que el producto resultó “rendidor”, es decir, que con poca cantidad lograron efecto de limpieza y mucha espuma, lo que fascinó a las mujeres encuestadas. La mayoría de ellas presentaban cabellos tinturados, por lo que les sentó muy bien el uso del producto natural puesto que tenían cabellos muy maltratados por los químicos de la tintura y el champú les creó una barrera protectora y notaron que evitaba la grasa en el cuero cabelludo.

Otro efecto importante por resaltar, puesto que muchas mujeres tienen temor a la tendencia a la calvicie, es que, luego de su uso, identificaron pocas hebras resultantes de la pérdida de cabello en la almohada durante los meses de prueba, lo que muestra que el producto tuvo efectos positivos en cuanto a la caída del cabello. Por supuesto que es importante saber esto, pero se requiere una evaluación más rigurosa sobre este asunto para concluir que disminuye la caída del cabello.

Las mujeres certificaron que el producto no tenía ningún rastro de olor poco deseado, como el de la cebolla, y que gracias a los procesos de desodorización se logró obtener un buen olor para el champú; les gustó la contextura “como miel deliciosa”, concentrado y no tan líquido como los comúnmente usados; les encantó que con la muestra entregada vieron resultados muy rápidos y efectivos, como ayudar a prevenir la caída del cabello, engrosamiento de cabellos débiles, muy

rendidor, porque con solo una gotica era suficiente para dejar el cabello muy limpio. Confirmaron también que puede ser perfectamente un producto principal para el cuidado del cabello porque cumple los requisitos de limpieza y efectividad, es decir, deja el cabello limpio y, además, ayuda en otras propiedades, como brillo y crecimiento.

Para algunas mujeres la desventaja encontrada en el desempeño del producto fue que deja el cabello un poco más esponjado de lo habitual y en el momento de la aplicación del champú se sentía algo de aspereza, pero luego de peinarse el cabello quedaba suave.

Respecto de la intención de adopción por parte de las participantes, se encontró que un **86,7%** de las mujeres encuestadas (52) estarían decididas a comprar el champú luego de la prueba que tuvieron y solo un 13,3% (ocho) estarían indecisas sobre la compra. Lo importante es que ninguna dijo no estar interesada en la compra.

Frente al tema de adopción de ese producto, se encontró que un 76,7% de las mujeres manifestaron su acuerdo en que el champú sería de uso principal para el cuidado del cabello y no como un complemento a los otros productos usados en la limpieza del cabello; es decir, que sería un sustituto para el producto que en la actualidad usan, lo que también generó confiabilidad en que el producto tendría éxito en el lanzamiento.

En cuanto a la valoración general del producto en evaluación, se encontró que al 55% de mujeres que lo probaron les pareció excelente y un 41,7% de ellas lo consideraron como bueno para ellas. Ambos porcentajes sumados darían un total de **96,7%** de participantes que lo consideraron como algo bueno, valoración respecto a los atributos que ofrece el producto que le brinda a la empresa productora un indicador de que ha desarrollado un producto que satisface expectativas. En ese

sentido, se encontró que un **81,7%** de las mujeres participantes estuvieron de acuerdo en que el champú satisfacía las necesidades que ofrecía resolver y tan solo un 18,3% indicó que no estaban tan seguras de que resolviera las necesidades que ellas tenían. Este resultado de valoración positiva es muy alentador y demuestra una alta percepción de valor respecto a los atributos que ofrece el producto y su calidad de natural.

Además, el 86,7% de las mujeres participantes manifestaron intención de compra del champú. También es importante resaltar que un 81,7% de ellas estuvieron de acuerdo en que los beneficios que encontraron en este champú las llevaría a sustituir el actual, lo que refuerza en sentido positivo esa intención de compra de producto; solo el 10% estaría dudosa de sustituir su champú actual y la minoría, un 8,3%, no sustituiría el que utiliza en el presente.

5. Conclusiones

Para cumplir el objetivo principal de este trabajo de grado, referente a analizar la aceptación del champú a base de cebolla, se puede concluir que el resultado fue prometedor, que la prueba durante tres meses evidenció resultados positivos respecto de atributos identificados del producto, con lo que se encontró que la prueba del producto manifestó muchos aspectos de la aceptación y del gusto en cuanto a su desempeño. Por supuesto que se recomienda desarrollar un estudio que incluya estas variables y un mayor número de participantes, con el fin de validar varias de las dimensiones aquí expresadas.

Un punto importante que mostró esta prueba de producto fue que muchas usuarias no tenían una idea clara del uso de la cebolla en la parte estética y de cuidado del cabello. Los resultados lo evidenciaron y orientaron en que se requiere un esfuerzo comunicacional amplio para que el mercado esté informado y tenga mejores

elementos de juicio en el momento de la decisión de compra en cada consumidora. En ese sentido, es importante un esfuerzo comunicacional acertado para educar consumidoras.

En cuanto a los objetivos específicos, se encontró que uno de ellos abordó lo referente a motivadores e inhibidores. Fueron más los motivadores que se hallaron para usar el producto que los inhibidores, por ello se abordaron, en principio, los factores menores asociados con inhibir su posible adopción. El olor fue el principal potencial inhibidor. Respecto a la posible mala percepción a causa del olor de cebolla, del grupo de mujeres encuestado que utilizaron el producto ninguna lo consideró como inhibidor a la hora de evaluar el producto, ni tampoco afectó en una futura decisión de compra, puesto que se dieron cuenta de que con todo el proceso que se le hace al bulbo de la cebolla se neutraliza su olor y no se siente en el producto final.

En cuanto a los motivadores, se resaltaron la brillantez, la suavidad, la firmeza que da al cabello y el efecto positivo en dos aspectos: es un afirmante del cabello porque lo hace resistente y también disminuye el efecto de grasa. Ambas características fueron relevantes para las consumidoras.

Sobre los atributos que generaron alta percepción de valor que brinda el producto por parte de las consumidoras actuales y potenciales, se destacaron todos estos beneficios: la nutrición y el brillo, la suavidad y la docilidad, disminuyó la grasa, evitó la caída del cabello y promovió su crecimiento; todos estos beneficios percibidos apuntan a la “promesa” de valor que ofrece el producto para el cabello.

Es muy importante resaltar la intención a la compra, acerca de la que la mayoría expresó que sí lo compraría y también manifestaron que podrían sustituir su producto actual. Eso es un dato positivo para la empresa, en tanto se evidenció que el producto gustó y se contempló como una alternativa para el cuidado del cabello femenino.

Respecto a la valoración de los atributos en el momento de hacer una compra de champú, se resaltan algunos que se consideraron importantes:

- Para el 41,7% la textura
- Para 66,7% el aroma
- Para el 36,7% la presentación
- Para el 91,7% la calidad
- Para el 45% que sea a base de productos naturales y para el 38,3 % es importante el precio.

De estas valoraciones se rescata que para el 83,3 % fue importante que el champú sea a base de productos naturales, lo que ratificó que es una alta tendencia a lo natural y que para el champú el hecho de tener productos naturales en su composición, será un atributo de éxito; que no puede descuidarse la calidad, puesto que también la mayoría calificó como muy importante esta característica, por lo que es necesario tener presente que el aroma de la misma manera es decisivo en el momento de la compra; como el producto está hecho a base de cebolla, se debe tener mucho cuidado para neutralizar el olor y lograr que tenga un aroma agradable.

Las encuestadas expusieron, respecto al uso de un champú, las siguientes consideraciones:

- Para un 36,7 % la marca fue importante.
- El 61,7% estuvieron muy de acuerdo en que es importante que el champú sea altamente nutritivo

Es importante resaltar que, aunque en una minoría, compraban marcas reconocidas en el mercado, no solo porque son de fácil acceso (es decir, que las pueden comprar en cualquier tienda) sino también porque vienen en presentaciones pequeñas (papeletas); además, un 43,3% de las mujeres compraría este tipo de champú por catálogo (venta directa); estos son aspectos importantes por considerar en el momento de elección de presentación del champú y de decisión acerca de los

canales de distribución para que todas las mujeres puedan ser atendidas por la marca.

6. Recomendaciones

Después de la evaluación realizada emergieron aspectos que dieron a lugar a algunas recomendaciones que podrían ser aprovechados por la empresa que desarrolla el producto:

- Un 43,3 % compraría este tipo de productos por catálogo y un 45 % tal vez lo compraría en tienda. Estos datos mostraron que sería importante explorar y ensayar ambos canales de venta y considerarlos a la hora del lanzamiento del producto; de modo que una sugerencia consiste en asociarse con alguna de las empresas de venta directa para la comercialización del champú.
- Un 81,7 % de las mujeres manifestaron que las personas de género masculino usarían el champú, lo que también indicó que el público objetivo podría de igual manera extenderse a este otro género, pues ellas constataron, durante su ensayo, que hubo uso del producto por parte de los hombres con comentarios favorables.
- A las mujeres encuestadas les gustaría que la presentación final del producto tuviese un sistema de dosificación y de dispensador para facilidad de uso en el baño. Si bien no se profundizó en aspectos de envase, empaque y formas de dispensador, es importante adoptar recomendaciones que puedan llevarse a la práctica.
- Al 46,7% de las mujeres encuestadas les gustó en alto grado la presentación final para lanzamiento del champú *Natural mystic* (en cuanto a etiqueta,

presentación, tapa dosificadora y bolsa de empaque, puesto que se les mostró una posible presentación final del producto).

Imagen 1. Presentación final del champú a base de cebolla



Fuente: información interna de la empresa

También se presentan a continuación algunas recomendaciones de mercadeo en las áreas funcionales que permiten apalancar el crecimiento de la empresa:

Elementos importantes de mercadeo para tener en cuenta:

En el plan de mercadeo de la empresa productora del champú de cebolla se debe contar con una mezcla de mercadeo adecuada al interés de alcanzar diversos mercados. Si bien esto no hace parte del alcance del trabajo, sí se ofrecen algunas recomendaciones generales sobre varios aspectos. Es importante que se defina una clara estrategia de comunicación, sobre la que se plantean unas ideas:

Estrategia de comunicación: se recomienda publicitar la naturalidad y la transparencia del producto para transferir los valores de la marca a través de mujeres que, fuera de ser líderes, sean reales y de fácil acceso y transfieran la sostenibilidad con empaques amigables. La estrategia en línea puede ser la base de comunicación del producto, de modo que se debe contar con presencia en todas

las redes sociales y ser creadores de contenido para con posterioridad llevar a cabo activaciones en los puntos de venta en los que mejores indicadores demuestre el producto. Un número creciente de consumidores se reúnen en línea en forma activa y se comunican en foros de internet, blogs, redes sociales y diversos tipos de contenido y plataformas; intercambian experiencias personales y opiniones sobre los productos y su uso y hablan sobre las formas de resolver problemas relacionados con el producto. Algunos incluso desarrollan modificaciones e innovaciones en los productos, que publican en línea y comparten con otros miembros de la comunidad (Bartl, Hück y Ruppert, 2009). Así mismo, estas plataformas se han convertido en parte integral del producto, puesto que las empresas que utilizan estos medios para llegar a sus consumidores ofrecen, por medio de ellos, consejos y formas de utilizar de mejor manera sus productos y crean un sentido de pertenencia del consumidor con la marca.

Limitaciones del estudio

Las fuentes de información en Colombia sobre un tema tan específico son escasas y, por encontrarse los productos cosméticos en el grupo de productos químicos, en la clasificación industrial internacional Uniforme (CIIU), es difícil encontrar algunos datos estadísticos en cuanto a de clase y subclase. La muestra de participantes fue limitada, dada la cantidad de unidades de prueba disponibles; de igual manera, se entiende que dicha muestra pequeña es una limitante en el interés de generalizar los resultados del estudio.

Referencias

Allevato, M. A. (2006). Cosméticos, maquillaje. *Actualizaciones Terapéuticas Dermatológicas*, 29, 200-207. Recuperado de www.atdermae.com/pdfs/atd_29_03_09.pdf

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI (2014, 6 de abril). *Informe estadístico completo del sector de la industria cosmética y de aseo de Colombia año 2000-2003*. Bogotá: ANDI. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/11307-sector-cosmeticos-y-aseo-colombia>

Euromonitor International (2019, junio). *Hair Care in Colombia*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI (2019, 8 de mayo). *Cosméticos y aseo: se confirma crecimiento de este sector*. Bogotá: ANDI. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-y-aseo-se-confirma-crecimien>

Banco de la República (2019, 8 de mayo). *Tasa de cambio del peso colombiano (TRM)*. Bogotá: Banco de la República. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/tasa-cambio-del-peso-colombiano-trm>

Bartl, M., Hück, S., & Ruppert, S. (2009). Netnography research: community insights in the cosmetics industry. En *Conference Proceedings ESOMAR Consumer Insights 2009*, Dubai. Recuperado de https://www.warc.com/content/paywall/article/netnography_research__community_insights_in_the_cosmetic_industry/89258

Bedolla Pereda, D. (2003). *Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto* (tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/6826#page=1>

Bejarano González, B., & Pautassi, M. A. (2012, 24 de noviembre). La revolución de una industria por los metrosexuales. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12399043>

Bello Polanía, D. C., y Casallas Larrota, I. C. (2013). *Formulación y evaluación de la factibilidad de una crema a base de cebolla para tratar el acné en adolescentes entre 13-20 años de edad en la ciudad de Bogotá D.C.* (trabajo de grado de Ingeniería Industrial, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/.../Trabajo%20de%20Grado.pdf>

Corazza, M., Virgili, A., Toni, G., Minghetti, S., Tiengo, S. y Borghi, A. (2016), Level of use and safety of botanical products for itching vulvar dermatoses. Are patch tests usefull. *Contact Dermatitis*, 74(5), 289-294. doi: 10.1111/cod.12559

Dagevos, H., & Van Ophem, J. (2013). Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10),1473-1486. doi: 10.1108/BFJ-06-2011-0166

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2018). ¿Cuántos somos? Bogotá: DANE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Díaz Jiménez, M. C., y Suárez Mora, M. J. (2000). *Preparaciones farmacéuticas elaboradas con base en productos naturales. Regulación sanitaria* (trabajo de grado de Derecho, Facultad de Ciencias Jurídicas y Socioeconómicas,

Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá). Recuperado de
<https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere1/Tesis31.pdf>

Díez Vargas, S., y Salazar Palacio, J. D. (2014). *Análisis de atributos valorados por mujeres de estrato medio en el mercado de polvos compactos* (trabajo de grado, Maestría en Administración, Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín). Recuperado de
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/7376>

Ecológica y naturalmente bellas (1994, 6 de junio). *El Tiempo*. Recuperado de
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-145273>

Elvers, D., & Song, C. H. (2016). Conceptualizing a framework for customer integration during new product development of chemical companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4), 488-497. doi: 10.1108/JBIM-12-2014-0262

Ensuncho-Bárcena, J. C. (2013, 21 de enero). Cosméticos, un sector de clase mundial. *La República*. Recuperado el 27 de abril de 2017 de
<https://www.larepublica.co/archivo/cosmeticos-un-sector-de-clase-mundial-2029619>

Euromonitor International (2016). *Beauty and personal care. Statistics tab. Industry: beauty and personal care. Category: hair care.*

Fouad, F., Tourabi, A., & Lakhnati, G. (2018). The innovation process impact on the new product performance: a case study. *International Journal of Innovation Science*, 10(3), 385-412. doi: 0.1108/IJIS-08-2017-0071

Ghose, S., & Lowengart, O. (2001). Taste tests: impacts of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies. *Journal of Targeting*,

Measurement and Analysis for Marketing, 10(1), 26-41. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740031

Griffiths, G., Trueman L, Crowther T, Thomas B, & Smith B. (2002). Onions-A global benefit health. *Phytotherapy Research*, 16(7), 603-615. doi: 10.1002/ptr.1222

Guiltinan, J. P., y Paul, G. W. (1994). *Administración de marketing*, 5ª ed. Bogotá: McGraw Hill.

Gutiérrez Sánchez, J. M., y Tabares Gómez, A. M. (2012). *Investigación de mercados para introducir un nuevo producto cosmético: bronceador a base de aceite de chontaduro para mujeres de los 15 a los 25 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6* (trabajo de grado. Universidad Autónoma de Occidente, Cali). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2868/1/TMD00851.pdf>

Industria cosmética y de aseo consolidó su crecimiento en el 2018 (2019, 8 de mayo). *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-y-de-aseo-consolido-su-crecimiento-en-el-2018-529342>

Junilla, P. (2015). El champú de cebolla aporta resultados y propiedades beneficiosas. *Injerto capilar*. Recuperado de <http://www.elinjertocapilar.com/champu-de-cebolla-resultados-propiedades/>

Lindman, M. (2000). New product uniqueness in the context of industrial development. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 247-271. doi: 10.1362/026725700785100370

O’Cass, A., & Heirati, N. (2015). Mastering the complementarity between marketing mix and customer-focused capabilities to enhance new product performance.

Journal of Business & Industrial Marketing, 30(1), 60-71. doi: 10.1108/JBIM-07-2012-0124

Pérez Zuluaga, L. M., y Restrepo Colorado, J. (2010). *Caracterización del perfil de consumo de cosméticos en las mujeres de la ciudad de Medellín* (trabajo de grado de Ingeniería Administrativa, Escuela de Ingeniería de Antioquia, Envigado). Recuperado de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1524>

Petruzzellis, L., e Chebat, J.-C. (2010). *Comportamento del consumatore. Teoria e casi di studio*. Milán: Pearson.

Pineda Escobar, M. A. (2017). *Estudio de caso sobre el crecimiento verde e inclusivo en Colombia*. Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Recuperado de <http://190.131.241.186/handle/10823/553>

Procolombia (2012). *Perfil sectorial cosméticos y aseo personal*. Bogotá: Procolombia. Recuperado de <http://www.procolombia.co/sites/default/files/Perfil%20Sectorial%20-%20Cosm%C3%A9ticos%20y%20Aseo%20Personal.pdf>

Provital Group (2015). *INSPIRACIÓN. Natural extracts. Cebolla*. Barcelona: Provital Group. Recuperado de <https://www.provitalgroup.com/es/inspiration/natural-extracts/plants/onion>

Sandbillier, S., y Valor Martínez, C. (2011). Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo. *Distribución y Consumo*, 21(115), 40-55. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3422886>

Schnarch Kirberg, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos: cómo crear y lanzar con éxito productos y servicios al mercado*, 4ª ed. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.

Sharquie, K. E., & Al-Obaidi, H. K. (2002). Onion juice (*Allium cepa* L.), a new topical treatment for alopecia areata. *The Journal of Dermatology*, 29(6), 343-346. doi: 10.1111/j.1346-8138.2002.tb00277.x

Varón Parra, M. S. M. (2013). *El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: perfiles de innovación* (trabajo de grado, Maestría en Ingeniería Industrial, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ingeniería, Departamento de Ingeniería de Sistemas e Industrial, Bogotá). Recuperado de bdigital.unal.edu.co/11212/1/822070.2013.pdf

Wolfson, Tavor & Mark, (2014). CleanServs: clean services for a more sustainable world. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 5(4), 405-424. doi: 10.1108/SAMPJ-01-2014-0007

ANEXOS

Anexo 1

Instrumento: entrevista en profundidad.

Dirigido a: grupo de ocho mujeres entre 15 y 60 años de la ciudad de Medellín.

Objetivo: conocer la percepción respecto al uso y la compra de un champú, análisis sobre hábitos de uso y percepción frente a productos a base de insumos naturales como la cebolla.

Preguntas:

Esta entrevista se realiza con fines educativos, para conocer la percepción respecto al uso y la compra de un champú a base de productos naturales; no tiene fines comerciales o usos posteriores en esa dirección; la información obtenida será de uso exclusivo para el desarrollo de un trabajo de grado para aspirar al título de magíster en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Valoro tus aportes y todas las opiniones son importantes y serán valoradas. Agradezco tu colaboración.

Conversemos en general sobre el cuidado del cabello:

- ¿Cuáles hábitos tienes para cuidarte el cabello?
- ¿Cuáles tipos de productos utilizas para el cuidado del cabello? ¿Cuáles tipos de champú?
- ¿Cuáles marcas de champú utilizas?
- ¿Por qué utilizas esa marca? ¿Cuáles atributos o características te llevan a dicha elección?

Hablemos sobre productos para el cuidado del cabello a base de ingredientes naturales:

- ¿Qué piensas de los productos para el cuidado del cabello a base de ingredientes naturales?
- ¿Qué tanto los has utilizado?

- ¿Qué resaltas del uso o de los comentarios que has escuchado respecto al uso de productos para el cuidado del cabello fabricados a base de ingredientes naturales?
- ¿Cuáles ingredientes naturales consideras que son buenos para el cuidado del cabello?
- ¿Alguna vez has escuchado o leído sobre las propiedades de la cebolla para el cuidado del cabello? ¿Cuáles propiedades conoces?

Ahora centrémonos solo en el champú:

- Respecto al uso:

Menciona que marcas de champú recuerdas

Menciona cuáles marcas de champú usas

¿Usas alguna de esas marcas de champú con mayor frecuencia? ¿Cuál?

¿Cuál diferencia encuentras en el champú que usas con mayor frecuencia, en comparación con otros del mercado, respecto a rendimiento, efectividad y versatilidad?

- Respecto a compra:

¿En dónde compras tu champú?

¿Tienes algunas otras formas de adquisición?

¿Con cuál frecuencia compras champú?

- Respecto a presentación:

¿Cómo adquieres tu champú?

¿De cuáles formas te gustaría adquirirlo?

- Respecto a especificaciones:

¿Cuáles características esperas encontrar en el champú que utilizas?

¿Cuáles beneficios esperas que te proporcione el champú que utilizas?

¿Cuál es la principal razón para comprar dicho champú? ¿Existen otras razones adicionales?

¿Qué pensarías de un champú a base de productos naturales como la cebolla? ¿Lo usarías? ¿Por qué?

- Para evaluar un champú nuevo:

¿Cuáles temores tendrías antes de usarlo?

¿Qué te gustó de un champú?

¿Consideras que los beneficios que encuentras en un nuevo champú te lleven a sustituir el actual?

¿Sustituirías tu champú actual por uno a base de productos naturales, sobre todo de cebolla?

¿En cuáles tamaños y presentaciones te gustaría que se vendiera un champú?

¿Qué consideras importante en un champú? (en cuanto a textura, aroma, color, viscosidad y olor)

Anexo 2

Instrumento: encuesta de prueba de uso de champú a base de ingredientes naturales

Esta encuesta se aplica con fines educativos, para conocer la percepción respecto al uso y la compra de un champú a base de productos naturales; no tiene fines comerciales o usos posteriores en esa dirección; la información obtenida será de uso exclusivo para el desarrollo de un trabajo de grado para aspirar al título de magíster en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Valoro tus aportes y todas las opiniones son importantes y serán valoradas. Agradezco tu colaboración.

Dirección de correo electrónico:

- Rango de edad (en años):

Entre 15 y 20 - Entre 21 y 30 -Entre 31 y 40 -Entre 41 y 50 -Mayor de 51

- Estrato socioeconómico:

1 2 3 4 5

- Ocupación:

Estudiante

Trabajador independiente

Ama de casa

Jubilado

Empleado

Otro...

Conversemos en general sobre el cuidado del cabello

- ¿Con cuál frecuencia te lavas el cabello?

A diario

Dos veces por semana

Día de por medio

Una sola vez por semana

- ¿Cuál tipo de productos usas para el cuidado del cabello? (selección múltiple)

Productos para hidratar

Acondicionador

Productos para revitalizar

Tratamientos para enjuagar

Productos para la caída del cabello

Crema para peinar no enjuagables

Lociones capilares

Otro...

Tratamiento para el rizado (*frizz*)

- ¿Con cuál frecuencia compras champú?

Quincenalmente

Cada seis meses

Mensualmente

Anualmente

Cada tres meses

Otra...

- Valore los atributos mencionados a continuación, al considerar la importancia para su uso en el momento de comprar un champú (con base en la escala de 1 a 5)

1: Nada importante – 2: Poco importante – 3: Indiferente – 4: Importante – 5: Muy importante

TEXTURA

COLOR

1 2 3 4 5
 Nada importante Muy importante

1 2 3 4 5
 Nada importante Muy importante

AROMA

PRESENTACIÓN

1 2 3 4 5
 Nada importante Muy importante

1 2 3 4 5
 Nada importante Muy importante

CALIDAD

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

Que sea a base de productos naturales

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

PRECIO

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

- Menciona las marcas de champú que usas: ...
- ¿Por qué usas las marcas anteriores? (selección múltiple)

Tiene componentes naturales

Es humectante

Olor agradable

Evita la caída del cabello

Efecto que perdura

Rendidor

Deja el cabello suave

Me ayuda con las alergias

Deja el cabello brillante

Precio

Evita la caspa

Otra razón...

Deja el cabello manejable

- Califica qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones, asociadas con los atributos que se consideran en el uso de un champú (con base en la escala de 1 a 5)

“La marca es importante”

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

“El precio es determinante de la calidad”

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

“Es importante que el champú que usas puedas comprarlo en cualquier tienda”

“En un champú son indispensables los productos naturales”

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

"Es importante que el champú prevenga la caída del cabello"

"Es importante que el champú sea altamente nutritivo"

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

"Es importante la presentación del champú"

"Es importante la forma del recipiente (comodidad y facilidad de uso)"

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

"Es importante contar con servicio de atención al cliente"

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Descripción del champú entregado para prueba de uso: *Natural mystic*

La queratina es uno de los principales componentes de nuestro cabello; es rica en azufre y dicho elemento le aporta la fortaleza al cabello. ¿Qué ocurre cuando el cabello tiene poco azufre?

El cabello se quiebra, se cae y podríamos comenzar con problemas de calvicie. Aquí es donde aparece nuestra salvadora: la cebolla.

El champú que te entregamos para prueba de uso no contiene preservantes, ni sales ni sulfatos; está fabricado a base de ingredientes naturales, en especial la cebolla, que es rica en azufre, justamente el componente que le falta al cabello. Este aporte de azufre detiene la caída del cabello y al mismo tiempo estimula su crecimiento; además de estos beneficios, el cabello nuevo crece con más vigor que antes. Si antes el pelo era débil y quebradizo, después de usar el champú con cebolla estará más fuerte y resistente por el aporte de azufre y puede acelerar el crecimiento del cabello al estimular los folículos pilosos con su gran aporte de nutrientes.

Presentación final para lanzamiento del champú *Natural mystic*



- Con base en la escala de 1 a 5, califica la presentación final del champú (etiqueta, presentación, tapa dosificación y bolsita de empaque)

1 2 3 4 5
No me gusta Me gusta mucho

- ¿Cuál es la percepción respecto al champú a base de cebolla que probaste?

Excelente

Bueno

Regular

Muy malo

Malo

- ¿Piensas que este champú satisface las necesidades que ofrece resolver?

Sí

No

Tal vez

- Indica tu posición respecto a la siguiente afirmación: "este champú sería de uso principal para el cuidado del cabello y no un complemento a los otros productos usados en la limpieza de mi cabello"

De acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- Indica tu posición respecto a la siguiente afirmación: "los beneficios que encuentras en este champú te llevan a sustituir el actual"

De acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- ¿Habías escuchado sobre los beneficios de la cebolla para el cabello?

Sí

No

- ¿Con cuál frecuencia empleaste el champú a base de cebolla entregado para prueba de uso?

A diario

Dos veces a la semana

Día de por medio

Tres veces a la semana

Una vez por semana

Otra

- Selecciona los principales beneficios que encontraste con el uso del champú de cebolla (selección múltiple)

Efectividad y durabilidad

Fortaleció mi cabello

Nutrición y brillo

Evitó caspa

Controla el volumen del cabello

Evitó la caída del cabello

Facilita moldear el peinado

Promovió el crecimiento de mi cabello

Sin toxicidad ni alergias

Disminuyó la grasa

Suavidad y docilidad

No causó lágrimas

No era necesario usar acondicionador

Otro....

Amigable con el medio ambiente

- ¿Comprarías este champú a base de cebolla?

Sí

No

Tal vez

- ¿Comprarías este tipo de productos por catálogo?

Sí

No

Tal vez

- ¿Creerías que las personas de género masculino usarían el producto?

Sí

No

Tal vez

¡Muchísimas gracias por tu colaboración! La encuesta ha terminado.