

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**



**ESTUDIO DE MERCADO DE SHAMPOO Y ACONDICIONADOR
NATURAL Y ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE SALTILLO,
COAHUILA**

Por:

JUDITH HERRERA LUCIO

TESIS

Presentada como requisito parcial para obtener el título de

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Saltillo, Coahuila, México

Octubre 2021

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**ESTUDIO DE MERCADO DE SHAMPOO Y ACONDICIONADOR
NATURAL Y ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE SALTILLO,
COAHUILA**

POR:

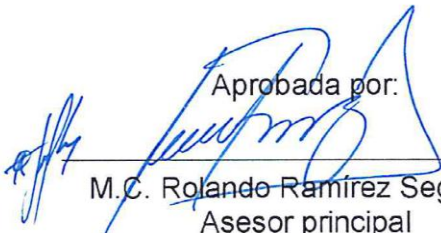
JUDITH HERRERA LUCIO


TESIS

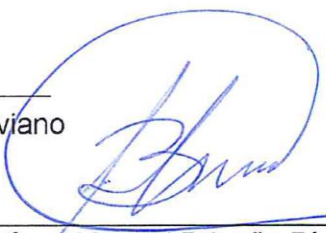
Que se somete a consideración del Comité Asesor Examinador como
requisito para obtener el título de:

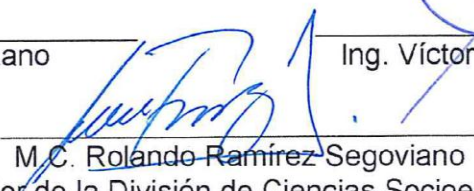
LICENCIADO EN ECONOMIA AGRICOLA Y AGRONEGOCIOS

Aprobada por:


M.C. Rolando Ramírez Segoviano
Asesor principal


M.C. Luis Jesús Lozano
Coasesor


Ing. Víctor Manuel Briseño Ríos
Coasesor


M.C. Rolando Ramírez Segoviano
Coordinador de la División de Ciencias Socioeconómicas

Saltillo, Coahuila, México. Octubre 2021



AGRADECIMIENTOS

A Dios

GRACIAS, eternamente por permitirme vivir esta experiencia de vida, por cada situación de aprendizaje que he vivido y cada persona que me ha enseñado a crecer como ser humano más consciente, agradezco a mis guías espirituales por acompañarme en este andar y mostrarme el camino a seguir.

A mi Alma Terra Mater

El lugar donde he sido muy feliz, conocí a seres maravillosos, personas que ocupan un lugar muy preciado en mi vida, les guardo mucho cariño a mis amigos y compañeros, a mis maestros por el conocimiento que han transmitido para mi formación profesional. Gracias infinitas a mi UAAAN.

M.C. Rolando Ramírez Segoviano

Le agradezco su apoyo y paciencia que tuvo durante el tiempo que estuve trabajando en esta investigación, por guiarme para lograr concluirlo, sobre todo el espacio que siempre tuvo disponible para asesorarme y colaborar con sus valiosos conocimientos. Muchas gracias profe.

Ing. Víctor Manuel Briseño Ríos

Gracias profe por asesorarme y apoyarme en la redacción de este trabajo, por la disposición que tuvo para exponer sus conocimientos y mejorar mi trabajo, gracias por su comprensión y brindarme tiempo para concluir mi tesis.

M.C. Luis Jesús Lozano

Le agradezco el apoyo en esta investigación, por las recomendaciones aportadas en las revisiones y las sugerencias para optimizar mi trabajo. Muchas gracias.

DEDICATORIAS

A mi madre

María Del Rosario Lucio Torres

La mujer de la que he aprendido las mejores lecciones de vida, de la que he recibido lo mejor del mundo, has puesto el corazón para que nunca me falte nada, has sido mi refugio, me has consolado en las pruebas difíciles que me ha tocado vivir, me has apoyado en todos mis proyectos profesionales. Agradezco a Dios tu vida.

A mi hija

María Alejandra Borja Herrera

El mayor regalo que me enviaron para ser verdaderamente feliz, eres el ángel que me ha enseñado el amor limpio y el más sincero. Agradezco a Dios que me haya permitido ser tu mamá, eres el ser más maravilloso, con un corazón puro. Espero que tomes de mi todo lo bueno y pueda ser inspiración para que logres y cumplas tus sueños, metas y aventuras que te propongas, aquello que te hace feliz. Que Dios, los ángeles y tus guías espirituales abran camino en tu vida, te cuiden y protejan siempre. Te adoro con toda mi alma hija.

A mi hermano

Pedro Damián Herrera Lucio

Agradezco a Dios tu vida y que nuestras almas se hayan elegido como hermanos para coincidir vivir esta aventura llamada existencia. Que los ángeles te guíen, te cuiden y te lleven a encontrar lo que mereces y todo aquello que te hace feliz.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	4
Planteamiento del problema.....	5
Justificación	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Hipótesis	7
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	8
1.1 Estudio de mercado	8
1.2 Investigación de mercados	9
1.3 Pasos a seguir en una investigación de mercado	12
1.4 Objetivos de investigación de mercado	12
1.5 Tipos de investigación de mercado.....	13
1.5.1 Investigación cualitativa	13
1.5.2 Investigación cuantitativa	14
1.5.3 Investigación exploratoria.....	15
1.5.4 Investigación descriptiva	16
1.5.5 Investigación casual	16
1.6 Metodología.....	18
1.6.1 Método de muestreo	18
1.6.2 Encuesta utilizada para esta investigación	19
1.6.3 Trabajo de campo	20
CAPÍTULO II CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS DE ORIGEN NATURAL	21
2.1 Productos generados orgánicamente	22
2.2 Productos naturales en fármacos	24
2.3 Cosmética natural.....	25
2.4 Conservación de cosméticos naturales	26
2.5 Envasado del cosmético.....	29
CAPÍTULO III ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	31
3.1 Localización área de estudio	31
3.2 Perfil de los encuestados	32

3.2.1 Género -----	32
3.2.2 Estado civil -----	33
3.2.3 Edad -----	34
3.2.4 Ocupación -----	35
3.2.5 Nivel de ingreso mensual -----	36
3.2.6 Zona donde reside el encuestado -----	37
3.3 Uso del shampoo y acondicionador con ingredientes naturales -----	38
3.3.1 Conocimiento de los encuestados sobre productos naturales -----	38
3.3.2 Conocimiento de shampoo y acondicionador elaborado con ingredientes naturales -----	39
3.3.3 Utilización del shampoo y acondicionador elaborado con ingredientes naturales -----	40
3.4 Funcionalidad del shampoo y acondicionador elaborado con ingredientes naturales -----	42
3.4.1 Razones para comprar shampoo elaborado con ingredientes naturales --	42
3.4.2 Razones para comprar acondicionador elaborado con ingredientes naturales -----	43
3.4.3 Opiniones respecto a la funcionalidad del shampoo -----	43
3.5 Preferencia hacia el shampoo y acondicionador elaborado con ingredientes naturales -----	44
3.5.1 Preferencia hacia el shampoo con ingredientes naturales -----	45
3.5.2 Preferencia hacia el acondicionador elaborado con ingredientes naturales -----	45
3.5.3 Probabilidad de compra de shampoo y acondicionador elaborado con plantas -----	46
3.5.4 Razones para no comprar shampoo y acondicionador con ingredientes naturales -----	47
3.5.5 Disposición a pagar por adquirir shampoo y acondicionador de origen natural en una presentación de 450 ml -----	48
3.6 Pertinencia de shampoo y acondicionador elaborados con ingredientes naturales -----	49
3.6.1 Importancia hacia el shampoo y acondicionador con ingredientes naturales -----	49
3.6.2 Periodicidad para comprar shampoo y acondicionador personal -----	52
3.6.3 Zona más concurrida para comprar shampoo y acondicionador -----	52
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	54
4.1 Conclusiones -----	54
4.2 Recomendaciones -----	57
BIBLIOGRAFÍA -----	59
ANEXO I	62

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa	14
Cuadro 2. Comparación de los diseños básicos de la investigación.....	17
Cuadro 3. Diferencias entre productos orgánicos y convencionales.....	23
Cuadro 4. Diferencias entre fármacos naturales y sintéticos	24
Cuadro 5. Clasificación de los encuestados por estado civil.....	33
Cuadro 6. Colonias donde se levantó la encuesta	37
Cuadro 7. Conocimiento de productos naturales	39
Cuadro 8. Uso de shampoo elaborado con ingredientes naturales.....	41
Cuadro 9. Uso del acondicionador elaborado con ingredientes naturales	41
Cuadro 10. Tipo de shampoo que prefieren los encuestados	45
Cuadro 11. Tipo de acondicionador que prefieren los encuestados	46
Cuadro 12. Disposición para pagar por adquirir shampoo y acondicionador de 450 ml elaborado con romero, sábila y sangre de grado en diferentes precios.....	49
Cuadro 13. Grado de importancia para comprar shampoo y acondicionador con ingredientes naturales.....	50
Cuadro 14. Propensión para sustituir el shampoo y acondicionador convencional por los elaborados con ingredientes naturales	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características del producto - no probado en animales sin crueldad 100% vegano	22
Figura 2. Ubicación de la ciudad de Saltillo, Coahuila	32
Figura 3. Clasificación según género	33
Figura 4. Rango de edades de los encuestados	34
Figura 5. Clasificación según ocupación de los encuestados	35
Figura 6. Ingreso mensual de los encuestados	36
Figura 7. Distribución de las encuestas por regiones.....	38
Figura 8. Conocimiento del shampoo elaborado con ingredientes naturales	39
Figura 9. Conocimiento del acondicionador con ingredientes naturales	40
Figura 10. Razón por la que los encuestados comprarían	42
shampoo elaborado con ingredientes naturales.....	42
Figura 11. Razón por la que los encuestados comprarían acondicionador elaborado con ingredientes naturales	43
Figura 12. Efectividad del shampoo y acondicionador con ingredientes naturales	44
Figura 13. Probabilidad de compra de shampoo y acondicionador elaborado con plantas de romero, sábila y sangre de grado sin conservadores	46
Figura 14. Razón para no comprar shampoo y acondicionador elaborado con ingredientes naturales.....	48
Figura 15. Frecuencia con que los encuestados comprarían.....	51
shampoo y acondicionador con ingredientes naturales	51
Figura 16. Frecuencia de compra del shampoo y acondicionador	52
Figura 17. Lugar donde los encuestados usualmente compran su shampoo y acondicionador.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

Los cosméticos han estado presentes en la vida del ser humano desde tiempos muy remotos y están asociados con el afán de verse mejor, tener una piel más saludable y radiante o un cabello voluminoso y bien cuidado, existen marcas de productos naturales referentes al shampoo y acondicionador, que aseguran ser de buena calidad y que funcionan como auxiliar en el tratamiento de algún padecimiento en específico, por ejemplo, caída del cabello (alopecia), caspa, resequedad, en casos como la dermatitis seborreica y psoriasis por mencionar algunos.

Los más utilizados son los cosméticos convencionales y son aquellos que contienen químicos, por lo tanto, son un tanto peligrosos para la piel y el cabello, los cosméticos naturales surgen como una alternativa viable para evitar el uso de productos tóxicos que agravan la salud, fomentando un hábito en el uso de shampoo y acondicionador elaborados con ingredientes y activos naturales se generaría una disminución de enfermedades en el cuero cabelludo.

La presente investigación se realiza para observar la preferencia, pertinencia y uso de shampoo y acondicionador hechos con ingredientes naturales, la aceptación que la sociedad tiene para estos productos, enfocados a la importancia del cuidado e higiene personal de manera natural, para uso de toda la familia y que se evite la tradición de utilizar químicos y sustancias que les afecten.

Esta investigación se ha estructurado en cuatro capítulos. En el primer capítulo se exponen los fundamentos teóricos en el que se basa un estudio de mercado, así como los indicadores que conforman el proceso de investigación. La

información se obtuvo principalmente de fuentes primarias y secundarias, se realizaron consultas literarias de varios autores, documentos en páginas de internet relacionados también con el tema de productos naturales en general y de forma específica del shampoo y acondicionador elaborados con ingredientes naturales.

Por siguiente en el segundo capítulo se habla, sobre como en la actualidad se han posicionado en el mercado los productos naturales, la aceptación que se tiene por los consumidores en el área de alimentos, fármacos y cosmética natural tomando en cuenta desde el origen, procesamiento, distribución y uso. Exponiendo de una forma resumida las diferencias que existen en productos convencionales y naturales.

Continuando en el tercer capítulo en el cual se agrupan y analizan los datos que se obtuvieron en las encuestas; por último, se dan las conclusiones y recomendaciones respecto a lo que se observó en la información recolectada, tanto en la teoría como en la información de campo.

Para esta investigación de mercado se encuestaron 150 personas donde el 56.7% son mujeres y el 43.3% son hombres, el mayor porcentaje se encuentra en mujeres ya que ellas tienen más conocimiento sobre productos naturales, regularmente son quienes buscan mantener una apariencia radiante y saludable, mayormente son personas casadas lo que se puede decir que las respuestas dadas son incluyentes a toda la familia, son personas que obtienen un ingreso por lo tanto pueden hacer la compra aportando no solo hacia su persona si no también contribuyen al cuidado y mejoramiento del medio ambiente. A pesar de que los encuestados usan productos convencionales consideran la sustitución de estos por los productos naturales y artesanales conscientes del daño que producen los convencionales por lo que existe alta probabilidad de compra por un precio entre \$50.00 a \$100.00 sumándole que para ellos es importante el contenido con ingredientes naturales.

Palabras clave: shampoo, acondicionador, artesanal, cosmética natural, mercado

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemorables el uso de la cosmética ha sido importante como uno de los principales hábitos de higiene, salud y belleza, en la vida cotidiana de la humanidad, de ahí la elaboración de los productos para la cosmética que ha ido en aumento de una forma significativa, ya que son utilizados para el cuidado y bienestar del cuerpo humano, siendo una tendencia para la modificación externa del aspecto físico de las personas, considerando que en gran parte es necesario e importante para obtener éxito en los distintos ámbitos del ser humano.

Muchos de los cosméticos consumidos a lo largo de la historia provocaban alergias o incluso la muerte, ya que algunos de ellos contenían sustancias altamente tóxicas y no existían legislaciones para regular su fabricación. Hasta el momento el hombre ha usado los recursos naturales para el cuidado de su aspecto, en este caso el uso de las plantas en la cosmética natural surge como alternativa ante los cosméticos convencionales, basándose en conocimientos etnobotánicos y usos tradicionales, actualmente se ha incrementado para mejorar la apariencia de la piel y el cabello gracias a los beneficios de los compuestos incluidos en las diversas partes de los vegetales como flores, raíces, hojas, etc. Por este motivo diversos organismos internacionales han desarrollado técnicas, métodos y normativas que regulan la utilización y la aplicación de estos productos, ya que el interés por el buen estado de salud y gran apariencia tanto en la piel y el cabello es mayor en la sociedad y demandan productos con extractos vegetales más selectivos y eficaces, lo que pretenden encontrar nuevos remedios y recursos saludables.

Esta investigación se elabora con el propósito de hacer un estudio de mercado que permita identificar la viabilidad de la comercialización de shampoo y

acondicionador de extractos naturales que puedan solucionar necesidades y requerimientos de sus posibles consumidores.

Planteamiento del problema

De acuerdo con Hernández Castillo (2015) la cosmética de productos naturales representa un segmento menor de consumo en comparación con los productos convencionales¹, por esta razón se hace un estudio de mercado para saber si el shampoo y acondicionador natural tendrán aceptación viable en el mercado en la ciudad de Saltillo, Coahuila. Debido a que son escasos los estudios para este tipo de productos se genera el interés para hacer una investigación que permita arrojar información de acuerdo a la comercialización de productos naturales y se considera un área geográfica como lo es dicha ciudad.

Diversos estudios literarios (CANIPEC 2020) indican que los productos naturales artesanales son una excelente alternativa para el cuidado y embellecimiento personal², sin embargo no logran despegar hacia un crecimiento y mayor acaparamiento en el mercado, en comparación con los productos convencionales, producen daños adversos a largo y corto plazo en el cuero cabelludo y la piel por el uso constante, lo que implica que es una gran ventaja para implementar un mercado potencial para el shampoo y acondicionador natural, para ello es importante realizar una investigación de mercado donde se pueda determinar su viabilidad de comercialización.

Un problema al que se enfrentan muchas empresas que inician su producción o que pretenden ampliarse, es precisamente la falta de un mercado puntual en el cual comercializar sus productos, pero que además de poder comercializarlos obtenga ventajas competitivas contra sus competidores, la aceptación del cliente y el

¹ John Ricardo Hernández Castillo, José Diego Prado Ruiz (2015) *Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales de la industria cosmética natural y ecológica*, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Bogotá. 61 p. Tomado de <https://core.ac.uk/download/pdf/326430979.pdf>

² Industria del cuidado personal y del hogar (2020) *Balanza comercial del sector de cuidado personal y cuidado del hogar Enero-Diciembre 2020*. <https://canipec.org.mx/estadisticas/>

arraigo de los mismos, de tal manera que la empresa sea sólida desde esa perspectiva, ya que uno de los principales fracasos de las empresas es la falta de mercado, de ahí la importancia de hacer un estudio de mercado de manera correcta.

Justificación

Debido a que existen problemas referentes al crecimiento de la producción y consumo de productos naturales y al no existir información sobre la aceptación de shampoo y acondicionador natural en la ciudad de Saltillo, Coahuila, se conduce a una investigación que arroje datos donde se logre identificar el uso y propensión de dichos productos para el aseo, higiene y embellecimiento personal, así como también, el mejoramiento de la salud en las personas; ya que estos productos no se consumen debido a que no se localizan en puntos fijos y se desconocen los espacios de venta localmente, además de las marcas existentes, sin embargo, si hubiera más productos expuestos en supermercados y farmacias su venta sería más factible, sumándole que requiere de una mayor promoción e información que mantenga comunicación con los consumidores.

Objetivo general

- Elaborar un estudio de mercado para analizar la aceptación y viabilidad de la comercialización de shampoo y acondicionador elaborados con ingredientes naturales para el cuidado del cabello en la ciudad de Saltillo, Coahuila, México.

Objetivos específicos

- Identificar las diferencias más marcadas entre productos del cuidado personal convencionales y los elaborados con productos naturales.
- Conocer la propensión de las personas a usar shampoo y acondicionador.

- Determinar el grado de aceptación de las personas hacia los productos elaborados en base a ingredientes naturales.
- Estimar el rango de precios de los productos de origen natural.
- Conocer el perfil de los consumidores.
- Estimar el mercado potencial de los productos naturales.

Hipótesis

La principal causa que limita el uso de productos elaborados a base de ingredientes naturales, en gran medida es por el desconocimiento de los beneficios que éstos ofrecen a sus consumidores.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

El propósito del presente capítulo es la identificación de teorías relacionadas con el tema de investigación, virando su contenido en dos vertientes, la primera de ellas en relación a la teoría de mercados, ya que el objetivo principal es la identificación de mercado, pero también se incluye el tema de la cosmética natural, temas que en su conjunto cobijan el desarrollo de la investigación que se realiza.

1.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado se trata de investigar en específico un producto o servicio con el propósito de plantear una estrategia que nos lleve a diseñar nuevas ideas u opciones sobre dicho producto, la oferta, la demanda, la publicidad, la promoción, los precios, canales de distribución, los lugares de ventas, la competencia, a que posibles clientes va dirigido etc., algunos autores describen su teoría respecto al mercado y se mencionan a continuación:

Caldentey Albert, P., y Gómez Muñoz, A.C. (1993)³ en su libro Economía de los Mercados Agrarios, menciona que al hablar de mercado su significado económico general, se define como el resultado del encuentro de personas físicas o morales que demandan u ofrecen bienes o servicios y el cual se expresan en el establecimiento de un precio, en el lugar y tiempo determinados, aplicable a los bienes y servicios intercambiables. Ese encuentro, aunque se da en un espacio geográfico específico, no ocurre necesaria y exclusivamente en locales o instalaciones especializadas.

³ Caldentey Albert, P., Gómez Muñoz A.C. (1993). Economía de los Mercados Agrarios. Ediciones Mundiprensa.

Sin embargo, desde la perspectiva empresarial, el interés no radica en la definición técnica del mercado, sino ver y detectar cuales son las posibilidades de penetrar en él, luego así definir un tamaño y capacidad de la empresa, saber también cuál es la propensión de los demandantes y su tendencia a adquirir y consumir este tipo de productos naturales que se pretendan poner a la disposición en el mercado, por lo tanto existe el interés de determinar todos estos factores que intervienen en la puesta de mercadeo de un producto, que éstos nos permitan observar con claridad, la viabilidad de nuestro objetivo que es la venta de nuestros productos.

Para Kotler, Bloom y Hayes⁴, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. Lo que Randall⁵ define como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing. Para Malhotra⁶, los estudios de mercado describen el tamaño de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. Las definiciones que plantea cada autor, tienen cierta similitud ya que en si el estudio de mercado requiere de un análisis de los datos propuestos llevando a ciertas conclusiones y se tomen decisiones según convengan al o los interesados.

1.2 Investigación de mercados

La investigación de mercado es una herramienta que permite identificar problemas y oportunidades relacionadas con las actividades de las personas, las empresas, las instituciones en general y desarrollar alternativas de marketing (Benassini, 2006). Para Zikmund (1998)⁷ la investigación de mercados es un proceso

⁴ Philip Kotler, Paul Bloom y Thomas Hayes (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

⁵ Randall Geoffrey (2003). *Principios de Marketing*. Segunda edición, Thomson Editores Sapin.

⁶ Malhotra K. Naresh (1997). *Investigación de Mercados un Enfoque Practico*. Segunda edición, Prentice-Hall Hispanoamericana.

⁷ William G. Zikmund (1998). *Investigación de Mercados*. Sexta Edición, Prentice-Hill Hispanoamericana

objetivo y sistemático donde se genera la información con el fin de ayudar al investigador a la toma de decisiones sobre el mercado. Este proceso incluye:

- Información requerida para llevar a cabo la investigación.
- Diseño del método de recopilación de la información es decir la metodología utilizada en la investigación.
- Administración y ejecución de la recopilación de datos.
- Análisis de los resultados.
- Comunicación de los hallazgos y sus complicaciones.

Como menciona Baca (2010)⁸ la investigación de mercados es de suma importancia porque de esta manera se pueden tomar mejores decisiones que sean de gran beneficio para la empresa, segmentar el mercado, conocer el perfil de los posibles clientes para el producto o servicio a ofertar.

En general una investigación de mercado debe servir para:

- a. Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- b. La investigación indica las características y especificaciones del servicio o producto que desea comprar el cliente,
- c. Indicará que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes o servicios, lo cual servirá para orientar a la empresa en relación procesos, tiempos, materias primas a utilizar, entre otros aspectos.
- d. Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar un bien o servicio y competir en el mercado o imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Cuando una empresa indica, este dato es fundamental, ya que, a partir de la investigación y predeterminación de un precio en conjunto con el

⁸ Gabriel Baca Urbina (2010) *Evaluación de Proyectos*. Sexta edición McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V. México, D.F.

volumen de producción proyectado, se puede hacer una proyección de los ingresos en el tiempo, variable indispensable para la determinación de los flujos de efectivo que serán utilizados para la realización de la evaluación financiera para determinar la rentabilidad económica de la empresa que se propone.

- e. Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de producto o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento, lo que también arroja información sobre inversiones y costos adicionales en los que se tendrá que incurrir para que puedan ser contemplados en los presupuestos correspondientes.

El estudio de mercado se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, se utiliza para poder tomar decisiones sobre: la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados para el producto, cambios en las estrategias de promoción y publicidad, mientras que la investigación de mercados involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. la investigación provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos.⁹

La investigación de mercados según Peter Bennet Glossary of Marketing Terms en Gilbert A. Churchill Jr. “es la función que vincula al consumidor, cliente y publico con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar las acciones

⁹ Diferencias entre estudio de mercado e investigación de mercado. Tomado de <https://www.monografias.com/docs/diferencia-Entra-Estudio-De-Mercado-e-Investigacion-P3NB4ZVFCUNY>

de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso”¹⁰

1.3 Pasos a seguir en una investigación de mercado

Según Baca (2010)¹¹ los principales pasos que se deben de seguir en una investigación de mercado son:

1. Definición del problema: este paso en ocasiones puede ser complicado puesto que implica tener un conocimiento completo del problema. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto.
2. Necesidades y fuentes de información: información primaria básicamente encuestas y las secundarias es toda la información escrita existente sobre el tema.
3. Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos: en este paso si la información se obtiene por medio de encuestas habrá que diseñarlas.
4. Procesamiento y análisis de los datos. Una es que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier método, se constituirá con el procesamiento y análisis de los datos. Los resultados deben convertirse en información útil para la toma de decisiones, por lo que el adecuado procesamiento de datos importante para cumplir los objetivos.
5. Informe: una es procesada la información adecuadamente culminar con la elaboración de un informe, el cual deberá ser veraz, oportuno para todos aquellos que deseen conocer la información.

1.4 Objetivos de investigación de mercado

El objetivo principal de la investigación de mercado es entregar la información pertinente a las organizaciones con el fin de modificar las estrategias de marketing

¹⁰ Jorge Eliecer Prieto Herrera (2009) *Investigación de Mercados*. Primera edición Ecoe Ediciones, Bogotá. 178 p.

¹¹ Gabriel Baca Urbina (2010) *Evaluación de Proyectos*. Sexta edición McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V. México, D.F.

(precio, plaza, producto y producción). Otros objetivos de la investigación de mercados están enmarcados en tres grandes grupos: el objetivo social, económico y administrativo.

- **Objetivo social:** la investigación de mercados sirve para satisfacer las necesidades del consumidor a través de los bienes y servicios, en este se analizan las costumbres de los consumidores, de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo.
- **Objetivo económico:** la investigación de mercado sirve para determinar la viabilidad económica de un proyecto empresarial y de esta manera diseñar el sistema de promoción adecuado.
- **Objetivo administrativo:** la investigación de mercados participa en la planeación de la empresa, colabora en la planeación, organización y control de los recursos y elementos de la empresa.

1.5 Tipos de investigación de mercado

Para poder tomar las decisiones se debe llevar a cabo el proceso de investigación, este proceso puede ser caracterizado por dos tipos principales: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.¹²

1.5.1 Investigación cualitativa

Este tipo de investigación se encarga de indagar en la mente del consumidor con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones sobre su toma de decisiones en relación a los bienes y servicios que compra y/o utiliza. El objetivo es explorar las actitudes de los consumidores, el comportamiento y experiencias en general. Generalmente este tipo de investigación se realiza en un grupo pequeño de la población.

¹² Amanda Vargas (2017) *Investigación de Mercados*. Editorial Areandino. Bogotá D.C.

1.5.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando que marcas prefieren los consumidores, datos como el que, cuando y donde compran los bienes y servicios. La característica principal de este tipo de investigación es que los datos recolectados permiten obtener información estadística. Esto debido a que la información obtenida son datos en cantidades considerables de personas y permiten tomar decisiones de forma más rápida.

Una de las principales diferencias entre estos dos tipos de investigación, es que la cuantitativa se basa en números y cálculos matemáticos, la investigación cualitativa tiene base en el carácter subjetivo y se vale de narrativas escritas o habladas. A continuación, se presentan las diferencias entre estos tipos de investigación cualitativa y cuantitativa. (véase cuadro 1)

Cuadro 1. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico.
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos “ricos y profundo”	Datos “sólidos y repetibles”
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Fuente. Amanda Vargas (2017) Investigación de Mercados. Editorial Areandino. Bogotá D.C.

1.5.3 Investigación exploratoria

El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

1. Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
2. Identificar cursos alternativos de acción.
3. Desarrollar hipótesis.
4. Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
5. Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
6. Establecer prioridades para la investigación posterior.

La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación. Rara vez incluye cuestionarios estructurados, muestras grandes o planes de muestreo probabilístico. Una vez que se descubre una idea o un conocimiento nuevos, pueden reorientar su exploración en esa dirección, la cual se sigue hasta que se agotan sus posibilidades o se encuentra otra dirección. Por ende, la creatividad y el ingenio del investigador juegan un papel importante en la investigación exploratoria. Pero las habilidades del investigador no son los únicos determinantes de una buena investigación exploratoria, la cual puede beneficiarse mucho cuando se emplean los siguientes métodos:

1. Entrevistas con expertos
2. Encuestas piloto
3. Datos secundarios analizados de forma cualitativa
4. Investigación cualitativa

1.5.4 Investigación descriptiva

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

1. Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
2. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
3. Determinar la percepción de las características de productos.
4. Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
5. Hacer predicciones específicas.

1.5.5 Investigación casual

La investigación causal se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto). Los administradores de marketing continuamente toman decisiones basadas en supuestas relaciones causales. Sin embargo, quizá esas suposiciones no estén justificadas, por lo que la validez de las relaciones causales debería examinarse mediante una investigación formal. La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

1. Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
2. Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

Al igual que la investigación descriptiva, la investigación causal requiere un diseño planeado y estructurado. Aunque la investigación descriptiva puede determinar el grado de asociación entre variables, no es recomendable para examinar relaciones

causales, requiere un diseño causal donde se manipulen las variables causales o independientes en un ambiente relativamente controlado, en la medida de lo posible, las otras variables que pueden afectar la variable dependiente. Luego se mide el efecto de esta manipulación sobre una o más variables dependientes para inferir causalidad. La principal técnica que utiliza la investigación causal es la experimentación.

En el siguiente cuadro se describen cada tipo de investigación, los objetivos, las características más relevantes y los métodos de información que utilizan.

Cuadro 2. Comparación de los diseños básicos de la investigación

	Exploratoria	Descriptiva	Casual
Objetivos	Descubrir ideas y conocimientos.	Describir características o funciones. Determinar relaciones causales del mercado.	Determinar relaciones causales.
Características	Flexible Versátil A menudo es la parte frontal del diseño de la investigación total.	Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas. Diseño planeado y estructurado de antemano.	Manipulación de una o más variables independientes. Control de otras variables mediadoras.
Métodos	Encuestas con expertos Encuestas piloto Datos secundarios (analizados cuantitativamente) investigación cualitativa.	Datos secundarios (analizados cualitativamente). Encuestas Paneles Datos por observación y otros	Experimentos

Fuente. Naresh K. Malhotra (2008) *Investigación de mercados*. Pearson educación. Quinta edición. México.

Los **datos primarios** son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. La obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada. Los **datos secundarios** son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. A diferencia de los datos primarios, los datos secundarios se recolectan de forma rápida y sencilla, a un costo relativamente bajo y en poco tiempo.

1.6 Metodología

En este apartado se abordan los temas que sustentan esta investigación de mercado, con el propósito que se conozca el procedimiento y actividades que se realizaron para recabar información sobre cosmética natural en general y específicamente del shampoo y acondicionador elaborados con activos naturales y de forma artesanal siendo de gran utilidad las referencias para este estudio llevado a cabo en la ciudad de Saltillo, Coahuila

Para la realización de esta investigación se analizan los conceptos que conforman un estudio e investigación de mercado, se obtuvo información de libros, trabajos de investigación como tesis, monografías, planes de negocios, documentos de internet que contienen datos, ideas, conocimientos interesantes que sirvieron de apoyo permitiendo redactar, comparar y ampliar la información referente al estudio de mercado, los pasos, los objetivos, las etapas etc., así como el tema respecto al shampoo y acondicionador elaborados con ingredientes naturales. De igual manera se describen las herramientas y métodos que se utilizaron para recolectar dicha información.

Una vez definido el problema se determinó que para recolectar datos que mostraran la viabilidad de la comercialización y aceptación de shampoo y acondicionador natural, se debería aplicar una encuesta, de esta manera se puede decir que se trabajó con fuentes primarias y secundarias para reforzar resultados que aportaran en gran medida en el desarrollo de conclusiones y recomendaciones una vez finalizado este estudio.

1.6.1 Método de muestreo

Para saber cuántas encuestas debían aplicarse para esta investigación, se hace referencia al total de población en la ciudad de Saltillo, Coahuila resultando 879,958 habitantes (INEGI) de acuerdo con el método de muestreo seleccionado se

obtuvo una muestra de 150 encuestas facilitando la interpretación de los resultados que permitan aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{\epsilon^2}$$

Donde:

z= nivel de confianza= 95% – 1.96

p= probabilidad de éxito= 0.5

q= probabilidad de fracaso=0.5

e= error= 0.08

n= tamaño de la muestra= 150.06

Como se mencionó anteriormente los encuestados se seleccionaron aleatoriamente considerando a los jóvenes mayores de 18 años que comúnmente a esta edad tienen poder adquisitivo y decisión para consumir o adquirir productos de esta índole hasta personas de la tercera edad de modo que se tuviera un equilibrio aproximado en las edades, de igual forma entre hombres y mujeres, personas que de preferencia obtuvieran ingresos.

1.6.2 Encuesta utilizada para esta investigación

En el caso de esta investigación se aplicó un diseño de encuesta conformada por 27 preguntas cerradas donde se proponen de dos a cuatro respuestas según la pregunta y la información que se pretende obtener, donde el entrevistado selecciona solo una, en la primera sección se integra el perfil del encuestado se dan a conocer algunas variables socioeconómicas (genero, ingreso, estado civil, región etc.) en la segunda sección se interroga sobre el conocimiento y uso de los productos naturales, shampoo y acondicionador natural, en la tercera sección se hacen preguntas sobre la preferencia de estos productos, como siguiente la disposición a

pagar, frecuencia de compra y las razones para comprar o no shampoo y acondicionador natural (véase anexo 1).

1.6.3 Trabajo de campo

Se entrevistó de forma personal con encuestas impresas, se hicieron visitas por los hogares, en la fecha del 29 marzo al 03 de abril del 2021 y la gran mayoría se hicieron de forma digital utilizando la aplicación de Google Forms en el lapso del 12 al 23 de abril del 2021. La información que se obtuvo de ambas fuentes se procesó en una hoja de cálculo de Excel, posteriormente se realizaron los cuadros y graficas con los datos ya agrupados, concluyendo en la interpretación de los resultados.

Acorde a la revisión de literatura que sustenta el presente tema de investigación, misma que es útil para conocer de una forma más precisa como se conforma el mercado y la producción de un bien, a través de la recopilación de datos por medio del levantamiento de encuestas fue posible conocer el perfil de los posibles consumidores para los productos que se pretenden introducir al mercado de Saltillo, Coahuila; por ello la importancia de realizar un estudio de mercado, ya que es una herramienta que permite identificar oportunidades y desarrollar alternativas que lleven a un crecimiento de viabilidad y determinar su posicionamiento, con el objetivo de lograr un mayor alcance en el mercado local.

CAPÍTULO II

CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS DE ORIGEN NATURAL

La industria cosmética en México ve una oportunidad en la baja autoestima de las personas, pues sus productos contribuyen a potencializar la belleza y sentirse mejor, de acuerdo a un estudio realizado por la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos sobre tendencia de consumo de productos de belleza, ya que para esta población verse bien aporta beneficios individuales y sociales.

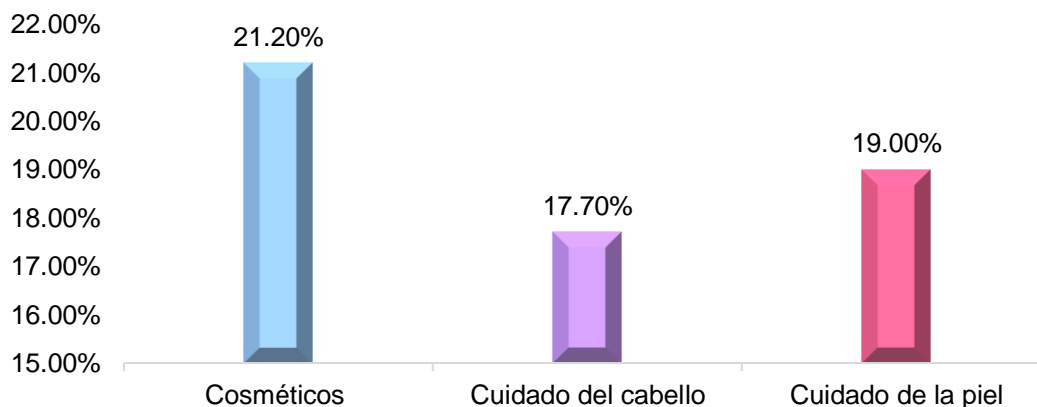
La demanda de productos naturales va en crecimiento, la población ha comenzado a darse cuenta que los beneficios que se presentan con dichos productos también contribuyen al cuidado del medio ecológico, además en la actualidad las personas no solo se preocupan por tener salud y bienestar por medio de una alimentación sana, ejercicio y buenos hábitos, si no que ha elevado su interés por mantener en condiciones saludables su piel y cuero cabelludo, por ello el aumento de demanda de productos con ingredientes favorables a su persona y por supuesto que estén formulados con activos lo más natural posible y sin causar un daño a corto o largo plazo, estos aspectos son algo que las industrias de cosmética no deben descuidar, por esto es necesario plantearse innovaciones para el desarrollo de nuevos productos, es por eso el resurgimiento de los productos naturales.

Otro punto que es importante considerar en la elaboración de cosmética natural, es que son productos de vida útil corta, por lo tanto, se requiere mayor búsqueda en los conservantes que cumplan con los requisitos de certificación orgánica o natural, hay investigaciones que incluyen propuestas de prohibición sobre el uso de conservantes en cosméticos por las reacciones que pueden causar en su

aspecto físico. Existen productos que son elaborados con activos naturales y no contienen ningún tipo de conservante así las personas tienen mayor confianza para usarlos, una desventaja para estos es que no todos están patentados, pero aun así son muy buscados ya que los cambios que los consumidores muestran son muy notorios dando así un punto a favor para quien los elabora.¹³

Los consumidores conscientes buscan tomar decisiones positivas sobre lo que compran y una solución al impacto negativo del consumismo global. Esta tendencia consciente sobre el bienestar animal ha ganado gran impulso ya que les preocupa que sean utilizados en pruebas crueles para medir la efectividad de los cosméticos, les interesa el origen de sus productos y forzando a que los negocios sean más responsables y mejoren sus estándares para mayor respeto hacia los animales.¹⁴

Figura 1. Características del producto - no probado en animales sin crueldad 100% vegano



Fuente. Industria del Cuidado Personal y del Hogar (CANIPEC).

2.1 Productos generados orgánicamente

Los productos orgánicos son elaborados en base a una producción orgánica, es decir, que, desde el momento de su siembra, no se utiliza ningún tipo de

¹³ *Tendencia de consumo de cosméticos en México.* Tomado de <https://www.ainia.es/insights/productos/cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado/>

¹⁴ *Balanza comercial del sector de cuidado personal y cuidado del hogar Enero-Diciembre 2020.* Tomado de <https://canipec.org.mx/estadisticas/>

fertilizante, es válido aplicar abonos igualmente orgánicos que contribuyen a mejorar las condiciones del suelo, reduciendo la contaminación del agua y el aire, con este método, se pretende obtener un nivel de salud en las personas con mayores beneficios, que siendo elaborados de esta forma se genere una mayor productividad en las plantas, suelo, animales y por supuesto seres humanos.¹⁵

Para la elaboración de productos naturales se basan en normas específicas y precisas, en México la Norma Oficial Mexicana NOM-248-SSA1-2011, buenas prácticas de fabricación para establecimientos dedicados a la elaboración de remedios herbolarios. Para el conjunto de lineamientos y actividades relacionadas entre sí, están destinadas a asegurar que los remedios herbolarios elaborados tengan y mantengan la identidad, pureza, concentración potencia e inocuidad, requeridas para su uso.¹⁶

Cuadro 3. Diferencias entre productos orgánicos y convencionales

Orgánicos	Convencionales
Productos elaborados con partes naturales de vegetales y/o animales	Productos elaborados con partes vegetales y/o animales con productos químicos
Productos amigables con el medio ambiente	Productos dañinos para el medio ambiente
En la agricultura no se utilizan pesticidas ni fertilizantes.	En la agricultura convencional se utilizan pesticidas y fertilizantes
Son productos más caros	Son productos más baratos
Menor vida útil	Mayor vida útil
Son más saludables y nutritivos	Son menos saludables y menos nutritivos
Su sabor, aroma y color son naturales	Su sabor, aroma y color no son naturales
No se usan conservantes	Se usan conservantes
Menos contaminantes	Más contaminantes

Fuente. Elaboración propia.

Este tipo de actividad orgánica apoya al medio ambiente, y tiene como finalidad lograr que los ecosistemas sean más sostenibles, evitando insumos que tengan efectos desfavorables, siendo así, una práctica que combate plagas, malezas y enfermedades. La toma de conciencia sobre los efectos que se producen con el

¹⁵ Altynai Arias Hernández (2015) *Productos Orgánicos en México*. Palacio de san Lorenzo. 62 pág.

¹⁶ Normas para elaborar productos naturales. Tomado de internet <http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4676/salud/salud.htm#:~:text=NORMA%20Oficial:20Mexicana%20Nom%2D248.la%20>.

uso de los químicos en los cultivos y que están presentes en los alimentos, las personas han aumentado el interés por consumir comidas y productos más saludables, aportando beneficios a su salud y generando un mayor cuidado a nuestro planeta. (véase cuadro 3).

2.2 Productos naturales en fármacos

Un fármaco se puede considerar un medicamento o sustancia natural o sintética que tiene como objetivo, prevenir o aplicar a una enfermedad. Los fármacos naturales están elaborados de compuestos que se extraen de la naturaleza, lo que se conoce como plantas medicinales y que contienen grandes propiedades benéficas en su contenido.¹⁷ Los fármacos sintéticos vienen de materiales que no se encuentran en la naturaleza, se producen por el hombre con ingredientes químicos. Los medicamentos semi-sintéticos que no son completamente naturales ni completamente sintéticos: son híbridos, son elaborados con ingredientes naturales, con reacciones químicas.

Las especies vegetales son la principal fuente de medicamentos, y eran usados por nuestros ancestros para curar enfermedades no solo físicas, sino emocionales y espirituales, a través de las plantas se logra mejorar la salud y bienestar, hay quienes complementan su medicamento convencional con medicamentos naturales. En el cuadro 4 se muestran las diferencias entre los fármacos naturales y sintéticos.

Cuadro 4. Diferencias entre fármacos naturales y sintéticos

Naturales	Sintéticos
Medicamentos elaborados con plantas medicinales	Medicamentos elaborados con plantas medicinales y químicos
Tarda más tiempo en hacer efecto	Su efecto puede ser inmediato
No causa reacción secundaria si se consume adecuadamente	Causa reacciones adversas y perjudica la salud a largo plazo
Son más baratos	Son más costosos
Son más sustentables	Son menos sustentables

Fuente. Elaboración propia.

¹⁷ Descubrimiento y desarrollo de medicamentos. <https://www.cancerquest.org/es/para-los-pacientes/descubrimiento-y-desarrollo-de-medicamentos>

2.3 Cosmética natural

Se entiende por cosméticos que son “todos los artículos destinados a frotarse, verterse, rociarse, aplicarse al cuerpo humano, para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia” (Hill & Kolb, 1999).¹⁸

La mayoría de los cosméticos son elaborados de forma artesanal con ingredientes extraídos de la naturaleza, plantas, cortezas, raíces etc., no contienen colorantes artificiales, ni aromas artificiales, no tendrá un color llamativo y no tendrá un aroma fuerte, tampoco llevan conservantes, algunos fabricantes agregan conservante, será lo más natural posible, por lo tanto, no es agresivo con la piel ni con el cuero cabelludo, resultan una opción de cuidado personal además de ser respetuosa con el medio ambiente durante su proceso de elaboración, no lo daña y el envasado de los productos debe ser reciclado o de algún material que se fácil de reciclar.

Cada cosmético natural sea shampoo, acondicionador, cremas, ungüentos, desodorantes, etc., contienen ciertas cantidades de ingredientes que son necesarios para su elaboración asegurándose de que cumplan con el propósito para el cual este hecho. A continuación, se describen cada uno de los materiales que deben tomarse en cuenta para la fabricación de los cosméticos naturales.

Los ingredientes de un cosmético son:

- *Principio activo*: son aquellos que se formulan en el producto para una función cosmética concreta: limpiar, hidratar, tonificar, protector solar, anticaspa, antitranspirante, etc. Son los ingredientes responsables de realizar la función a la que está destinada el cosmético. Debe ser en el excipiente.
- *Excipiente o vehículo*: es el ingrediente en el que se diluyen los principios activos que no pueden aplicarse directamente. Además, facilitan la aplicación y dosificación del principio activo. Determinan la forma de presentación del

¹⁸ Hill J.W. Kolb D.K. (1999). *Química para el nuevo milenio*. Octavo edición. México, Pearson.

cosmético, en sí, son las sustancias con las que se mezclan o se disuelven los principios activos, ya que estos no se pueden aplicar siempre puros. El excipiente más común es el agua.

- *Aditivos*: son componentes que evitan el deterioro del producto o mejoran las presentaciones del cosmético, colorantes, conservantes y perfumes.
- *Correctores*: mejoran y estabilizan la función del cosmético. No son imprescindibles, pero mejoran la presentación del cosmético y corrigen sus defectos. Son muy variados en función del tipo de cosméticos: gelificantes, espumantes, refrescantes, etc. Algunos se utilizan para enmascarar efectos negativos del cosmético producidos por la irritación de la piel como los antipruriginosos, descongestivos o calmantes.¹⁹

Su finalidad es que sean beneficiosos para la piel, cabello, etc., minimizando las reacciones adversas y que tengan el menor impacto ambiental posible durante la obtención de materias primas, materiales necesarios, elaboración, comercialización y utilización por el consumidor.

2.4 Conservación de cosméticos naturales

En la actualidad es tendencia la cosmética natural y por esta razón se está optando por ingredientes como conservantes que no sean químicos sino más naturales como ya se mencionó anteriormente son los aceites esenciales, alcoholes, antioxidantes etc., se les conoce también como conservantes alternativos y de esta manera se puede promocionar a los productos como cosméticos naturales libres de conservantes.

La cosmética natural está compuesta por sustancias naturales que pueden afectar su composición por factores ambientales y por microorganismos que pueden degradarla, algunos de los factores que afectan son: la exposición extrema al sol, por

¹⁹ Montse Escutia, Marga Roldan, Astrid Zarcos, Nuria Errejón, Lucia Redondo, Beatriz Lavado, Nuria Gavalda, Daniel Ortiz y Soraya García. (2014). *Cosmética Econatural para Profesionales*. Editorial vida sana. 2° edición. 68 p.

el aire que puede entrar al abrir los productos (oxidación-enranciamiento) y la humedad que se puede producir por la reproducción de bacterias, levadura y mohos. La contaminación de los productos ya terminados puede tener cambios de olor, color y textura, para esto la misión de los conservantes no es eliminar los microorganismos ya existentes, si no evitar su multiplicación, con la finalidad de tener una mayor calidad en el producto al ser usados.

Si el cosmético natural contiene gran cantidad de ingredientes vegetales será más difícil de conservar ya que se multiplican rápidamente los microorganismos por su alto contenido de nutrientes que son fácil para su reproducción. Los que no tienen conservantes antimicrobianos son los que no tienen composición a base de agua por estar deshidratados, tienen caducidad corta o se preparan para uso instantáneo, si no se le agrega conservante los cosméticos deberán almacenarse a temperaturas bajas.

Los microorganismos que son capaces de alterar los cosméticos se dividen en tres categorías bacterias, levaduras y mohos²⁰. Como siguiente se describen cada una:

- **Bacterias**

Las bacterias se pueden dividir en dos clases: la bacteria gram positivas (G+) retienen el pigmento en su pared, pocas de estas se consideran patógenas y las bacterias gram negativas (G-) estas no retienen el pigmento, se consideran patógenas y producen enfermedades.

- **Levaduras**

Las levaduras generalmente prefieren un pH (potencial hidrogeno) ácido a una temperatura ambiente para que tengan un crecimiento óptimo. Estas

²⁰ Conservantes para cosméticos naturales. Tomado de internet
<https://www.institutodermocosmetica.com/wpcontent/uploads/2019/01/Conservantes-para-cosme%CC%81ticos-naturales.pdf>

preocupan más por los efectos que tengan sobre la estética y la estabilidad del cosmético, que por lo peligroso que llega a ser para la salud.

- **Moho**

Los mohos también prefieren un pH (potencial hidrogeno) ácido y una temperatura ambiente. Se producen por la formación de esporas, las cuales son difíciles de controlar, porque permanecen escondidos en un ambiente contrario y actúan cuando las circunstancias se vuelen favorables para su crecimiento.

El cosmético será microbiológicamente seguro, si se hizo en condiciones seguras y es envasado de forma que no se haya permitido el acceso a microorganismos, si no llega a ser así, el cosmético será expuesto a la contaminación, ya que este tipo de productos tienen una duración de 3 a 6 meses por lo tanto deberá ser usado en ese plazo y cerrar los envases inmediatamente tras su uso para evitar que el oxígeno oxide determinados ingredientes, produciendo su enranciamiento.

Es importante medir la escala de pH (potencial hidrogeno) ya que es una manera de determinar el nivel de acidez o alcalinidad de una disolución. Los valores van desde 0 a 14, donde pH igual a 7 es neutro, por debajo de 7 es ácido y por arriba de 7 es alcalino.²¹ El pH final del cosmético natural tendrá un impacto importante en la eficacia del conservante. Las bacterias se desarrollan en el intervalo del pH de 5.5 a 8.5., el pH general para el crecimiento bacteriano fluctúa entre pH 4 a 9. Las levaduras se desarrollan entre el intervalo de pH 4-6, pero el crecimiento se produce en general en un intervalo de pH entre 3 y 10.²²

²¹ ¿Qué es el pH en un cosmético? Tomado de internet [https://www.mentactiva.com/que-es-el-ph-en-un-cosmetico/#:~:text=El%20pH%20\(o%20potencial%20de,escala%20de%200%20a%2014.&text=En%20el%20caso%20de%20lo,s,que%20ir%C3%A1%20destinado%20el%20producto.](https://www.mentactiva.com/que-es-el-ph-en-un-cosmetico/#:~:text=El%20pH%20(o%20potencial%20de,escala%20de%200%20a%2014.&text=En%20el%20caso%20de%20lo,s,que%20ir%C3%A1%20destinado%20el%20producto.)

²² Conservantes para cosméticos naturales. Tomado de internet <https://www.institutodermocosmetica.com/wp-content/uploads/2019/01/Conservantes-para-cosme%CC%81ticos-naturales.pdf>

La cosmética convencional incorpora en los productos fabricados ingredientes de origen sintético y derivados del petróleo, que no son aconsejables utilizar pues pueden provocar reacciones, como alergias o daños en personas más sensibles, por ejemplo, utilizan agua purificada o natural, no son biodegradables, su aroma es artificial, tiene conservantes que a largo plazo causan efectos secundarios como ya se mencionó (no en todas las personas) hacen más espuma, dañan el medio ambiente, son probados en animales y personas, además son más baratos; mientras que la cosmética natural mantiene un equilibrio en la piel y el cabello, puesto que sus formulaciones contienen ingredientes de origen natural que son compatibles con el pH de la persona para este tipo de cosméticos utilizan infusiones de plantas, oleatos, aceites esenciales, raíces, cortezas, son biodegradables, no contienen químicos, no tienen conservadores, hacen menos espuma, su aroma es natural, no son dañinos, aportan al cuidado del medio ambiente, no son probados en animales y son más caros que los convencionales.

2.5 Envasado del cosmético

Los envases en la cosmética son parte fundamental e importante por lo que se debe considerar que estén desarrollados con materiales reciclados o biodegradables, tratando de reducir el impacto ambiental de un envase desde su misma elaboración, para evitar el acceso de contaminantes.²³

Algunos fabricantes evitan el uso de envases, en tiempos actuales los cosméticos son sólidos, es decir en barra (shampoo, acondicionador, desodorantes, etc.) a esta técnica se le conoce como zero waste (cero basuras), basura cero y se basa en la reutilización de residuos que se almacenan y que pueden ser transformados en un producto final, tampoco es envasado ni envuelto, normalmente esta manera se realiza de forma manual y se pone en venta en mercados solidarios y artesanales.

²³ Envasado de cosméticos. Tomado de internet <http://naturalcosmeticlab.com/blog/los-envases-mas-sustentables>

Para que un producto natural mantenga sus propiedades desde su fabricación hasta su aplicación, debe almacenarse y conservarse en un lugar que mantenga las condiciones adecuadas. Los cosméticos naturales al no poseer conservantes químicos son muy inestables, por lo que debe seguirse las indicaciones que recomienda el fabricante de cosmética natural por ejemplo no exponerlo a la luz del sol, ni a calores extremos, cerrar bien la tapa después de su uso y evitar mantenerlo en lugares húmedos.

CAPÍTULO III ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En este capítulo se procede al análisis de los datos obtenidos en las encuestas que fueron aplicadas a la población, información ya agrupada, expuesta en cuadros y gráficas, como primer punto se señala la localización de la ciudad de Saltillo, Coahuila, donde se llevó a cabo la investigación, ya que aquí se encuentra la interesada, posteriormente se expone el perfil de los encuestados, datos generales tales como género, estado civil, edad, ingreso etc., como siguiente el tema que se relaciona con el conocimiento que tiene la población sobre este tipo de productos, los gustos y preferencias, sobre todo la inclinación que se tiene hacia la cosmética natural en específico el shampoo y acondicionador elaborados con ingredientes naturales entre estas formulaciones su contenido son activos que no dañan la salud, como principal la materia prima son “las plantas” y algo que se resalta son productos hechos artesanalmente.

3.1 Localización área de estudio

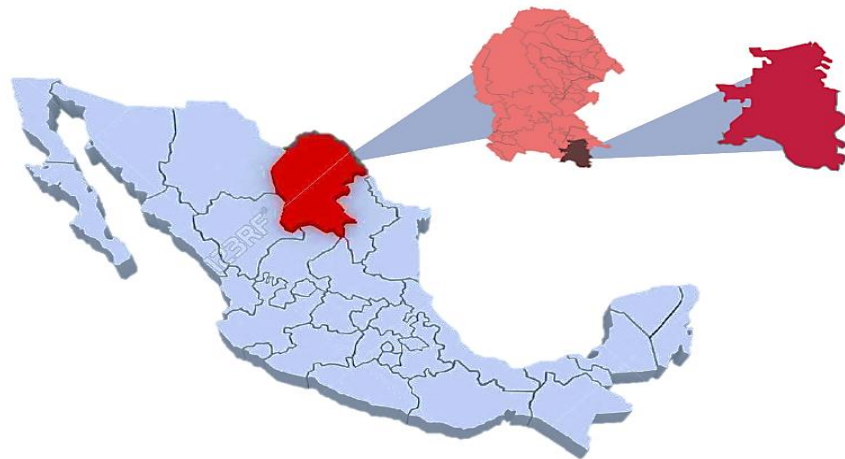
La ciudad de Saltillo cuenta con una extensión territorial de 6,837 km², se encuentra a 1,560 metros sobre el nivel del mar y sus coordenadas son: 25° 26' 00" de latitud y 101° 00' 00" de longitud. La zona metropolitana de Saltillo, integrada por los municipios de Ramos Arizpe y Arteaga, se encuentra muy cerca de alcanzar el millón de habitantes, con un ritmo de crecimiento de aproximadamente 20 mil habitantes por año.²⁴

Para definir el tamaño de la muestra y saber cuántas encuestas debían aplicarse para este estudio de mercado, se investigó el número de habitantes de la

²⁴ Extensión y localización del municipio de Saltillo, Coahuila. Tomado de internet https://www.salttillo.gob.mx/wp-content/uploads/2019/10/salttillo_potencia_nacional_OP.pdf

ciudad de Saltillo, Coahuila resultando 879,958 habitantes como población total según información disponible en INEGI, de acuerdo con el método de muestreo seleccionado se obtuvo una muestra de 150 encuestas lo que permite que para esta investigación facilite interpretar los resultados que se obtuvieron y permita aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

Figura 2. Ubicación de la ciudad de Saltillo, Coahuila



Fuente. Elaboración propia tomando como base el mapa de la República Mexicana

3.2 Perfil de los encuestados

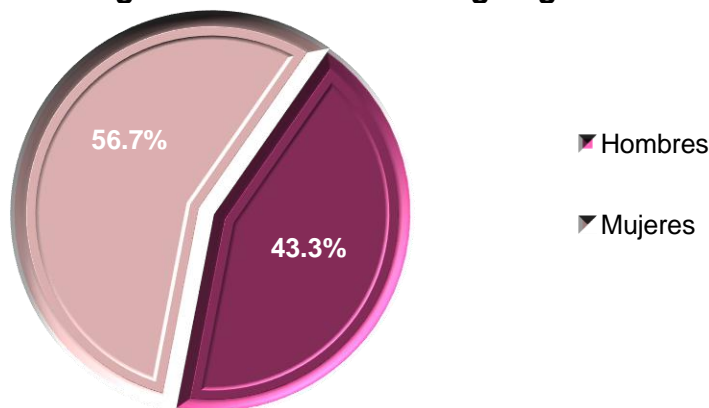
Para realizar el siguiente análisis se tomaron en cuenta las siguientes variables socioeconómicas antes mencionadas, género, estado civil, edad, ocupación, ingreso y la zona en que viven, para conocer las características de las personas encuestadas y datos que permitieran un análisis en base a este apartado, relacionar la información y sustentar las conclusiones con mayor criterio.

3.2.1 Género

Como se mencionó en el apartado anterior para este estudio de mercado de shampoo y acondicionador artesanal con ingredientes naturales, se levantaron 150

encuestas, siendo el 56.7% mujeres, dado que son las que hacen las compras normalmente aunque, en la actualidad se ha observado que el hombre también busca que su cabello se vea bien, por lo que se buscó que en la representación de la muestra fuesen considerados, situación que se reflejó con el 43.3% del sexo masculino.

Figura 3. Clasificación según género



Fuente. Elaboración propia con datos recabados en las encuestas aplicadas.

3.2.2 Estado civil

Respecto al estado civil se menciona que el mayor porcentaje de las personas entrevistadas fueron mujeres y están casadas con un 50.6% lo que quiere decir que es muy probable que toda la familia consuma los mismos productos de higiene para el cabello, le sigue los solteros con el 40.0% y en su mayoría son hombres, siguiendo los divorciados con un promedio de 12% y los viudos mayormente en hombres con 18.5% de forma individual probablemente elijan qué productos consumir. Observe cuadro 5.

Cuadro 5. Clasificación de los encuestados por estado civil

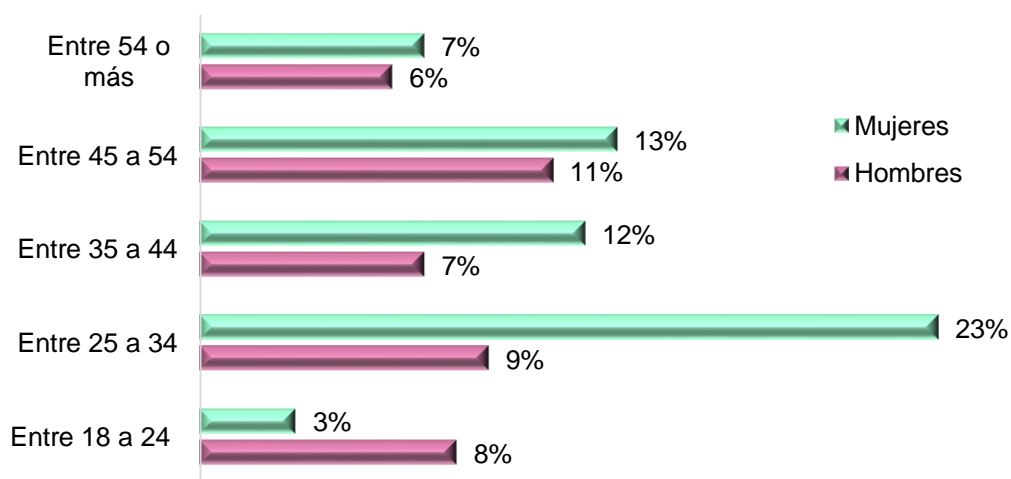
Estado civil	Hombres	Mujeres
Soltero (a)	40.0%	30.6%
Casado (a)	29.2%	50.6%
Divorciado (a)	12.3%	12.9%
Viudo (a)	18.5%	5.9%
Total %	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia con datos recabados en las encuestas aplicadas.

3.2.3 Edad

La distribución total de los encuestados por rango de edades, se tomó a partir de los jóvenes mayores de edad hasta la tercera edad. Entre 18 y 24 años con porcentaje del 11% se consideró este rango de edad (figura 4) ya que normalmente son estudiantes, pero también tienen un empleo, son becados o sus padres les brindan una cantidad de dinero para gasto personal. El 89% restante son personas que tienen un ingreso y pueden abastecer sus necesidades más básicas.

Figura 4. Rango de edades de los encuestados



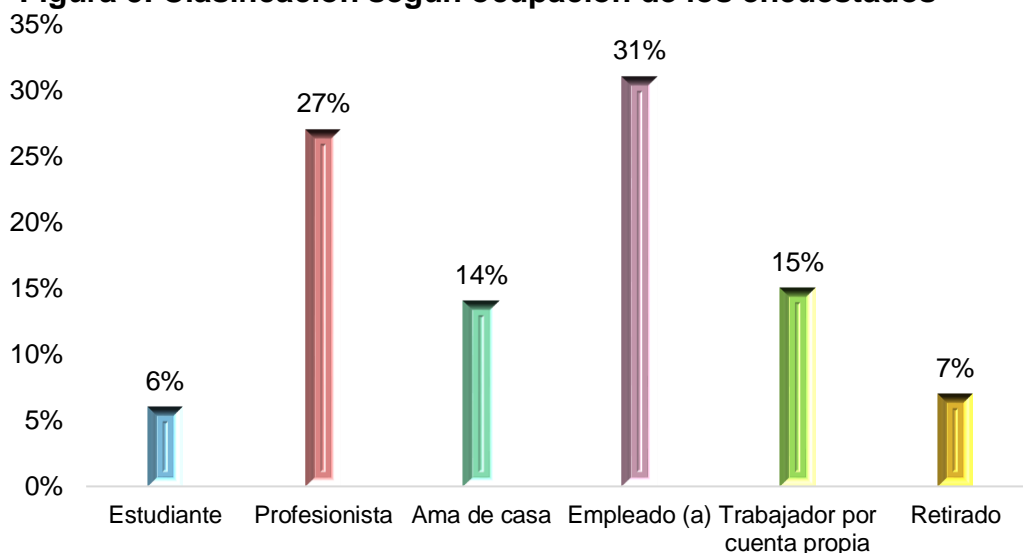
Fuente. Elaboración propia con datos recabados en las encuestas aplicadas.

Cabe mencionar que en la muestra se encuentran ubicadas personas de diferentes edades, lo que habla de la aleatoriedad en la selección de los encuestados, pero más aún, como se menciona en el párrafo anterior y está reflejado en apartados subsecuentes, los encuestados cuentan con ingresos y acuden a realizar su propias compras, lo que de cierta manera da garantía de que la información otorgada surge de personas adultas y con ingresos que les permite hacer su propias compras y por consecuencia, emitir opiniones con respecto a las mismas y sobre todo, de sus gustos y preferencias en torno al objeto de investigación.

3.2.4 Ocupación

Como ya se mencionó y se ratifica en la figura 4, los encuestados son personas que tienen un ingreso, salvo el 6% de estudiantes, y que por consecuencia pueden decidir en cuanto a los productos a adquirir, lo que le daría mayor robustez a la información colectada ya que por sus condiciones mencionadas los convierte en consumidores potenciales. (observe figura 5).

Figura 5. Clasificación según ocupación de los encuestados



Fuente. Elaboración propia con datos recabados en las encuestas aplicadas.

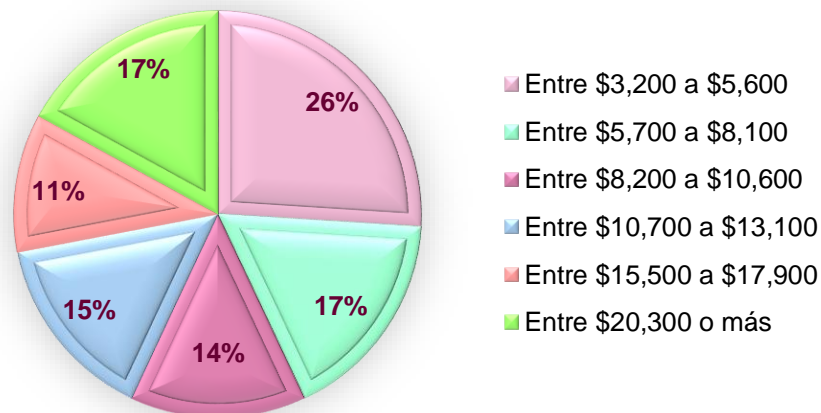
En la figura 5 se observa las diferentes secciones que se consideran para obtener información de acuerdo a la ocupación que ejercen los encuestados, como primer punto los estudiantes, se aceptan dentro de la encuesta ya que además de estudiar son personas que emprenden en alguna actividad o tienen un empleo con salario fijo y por lo tanto pueden abastecer sus necesidades de consumo e higiene, por otro lado están quienes reciben beca escolar o sus padres le cubren sus gastos personales, en la clasificación de los profesionistas se incluyen las personas que tienen una carrera profesional (licenciatura, ingeniería, etc.), las amas de casa administran lo que reciben de sus parejas para la despensa básica, como empleados (a) entran quienes tienen un empleo informal por ejemplo empleadas domésticas,

albañiles, vendedoras (o) de piso, promotores, ventas por catálogo, operarios etc., para los trabajadores por cuenta propia son quienes tiene algún negocio, y los retirados son los que ya concluyeron su etapa de trabajador y reciben su pensión.

3.2.5 Nivel de ingreso mensual

El ingreso que perciben las personas integrantes de la muestra, es fundamental para poder determinar su capacidad de compra, ya que recordemos que, en lo general, los productos naturales alcanzan un precio mayor que los convencionales, por su forma artesanal y escala más reducida de producción, se impide la realización de economías de escala coadyuvantes para disminuir costos de producción y bajar los precios de venta. En este sentido, conforme a la información proporcionada por los encuestados y reflejada en la figura 6, el 57% percibe un ingreso superior a los 8 mil pesos, lo que indica que si tienen cierto grado de poder adquisitivo.

Figura 6. Ingreso mensual de los encuestados



Fuente. Elaboración propia con datos recabados en las encuestas aplicada.

Según las estadísticas del INEGI (2018) el ingreso promedio en pesos en el estado de Coahuila para hombres es de \$25,485 trimestral lo que mensualmente sería \$8,495 y para mujeres es de \$15,530 trimestral y mensualmente \$5,177, por lo

que se puede decir que los datos de la encuesta están dentro de los rangos proporcionados.

3.2.6 Zona donde reside el encuestado

Las encuestas se aplicaron para diferentes puntos en cada zona de la ciudad, tratando de equilibrar el número de personas encuestadas conforme al total determinado en el cálculo de la muestra, se entrevistaron con encuestas impresas, y por vía internet siendo de gran ventaja la plataforma utilizada ya anteriormente mencionada, además de tener los cuidados sanitarios establecidos dada la situación de pandemia que vivimos. (Véase cuadro 6)

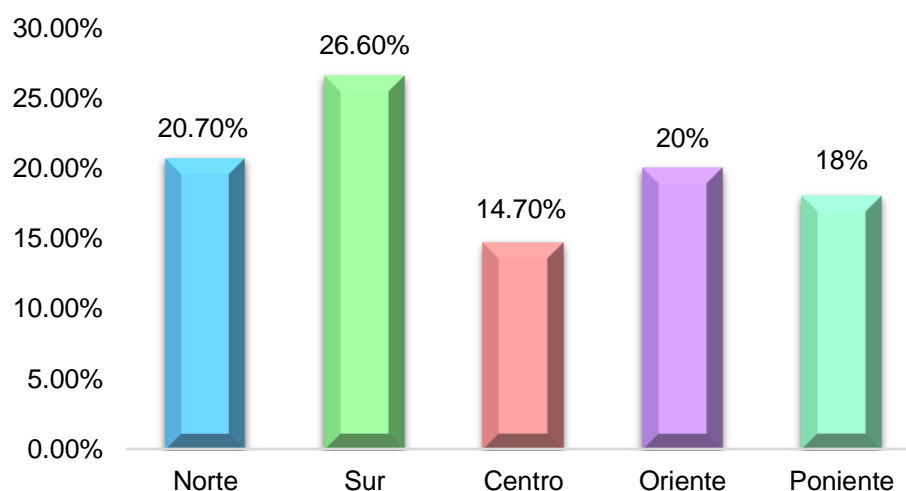
Cuadro 6. Colonias donde se levantó la encuesta

26 marzo	Ignacio Zaragoza
Landín	Asturias
Patria libre	Residencial San Patricio
15 de abril	Zapaliname
Zona centro	Bellavista
Residencial San Alberto	Berrueto
Fraccionamiento Los Álamos	Josefa Ortiz

Fuente. Elaboración propia con datos recabados en las encuestas.

En la figura 7 se muestran los porcentajes de distribución del levantamiento de encuestas, de las colonias mencionadas obteniendo respuestas, de acuerdo a su recurso económico, conocimiento, preferencias y uso en cuanto al shampoo y acondicionador natural.

Figura 7. Distribución de las encuestas por regiones



Fuente elaboración propia con datos recabados en las encuestas.

3.3 Uso del shampoo y acondicionador con ingredientes naturales

El uso del shampoo y acondicionador que contienen ingredientes naturales se ha popularizado ya que las personas que buscan cuidar su cabello de manera más amigable, usan productos que estén hechos lo más natural posible, así beneficia a su salud y belleza, contribuyendo al cuidado del medio ambiente, ya que se vio en su momento, los productos convencionales no son biodegradables. En el siguiente apartado se habla sobre el conocimiento que la sociedad tiene sobre estos productos, el uso del shampoo y acondicionador que están hechos con ingredientes naturales, menos agresivos y normalmente sin reacciones adversas hacia la persona, también se hace referencia a la funcionalidad de estos bienes.

3.3.1 Conocimiento de los encuestados sobre productos naturales

En el Cuadro 7 se muestran las respuestas obtenidas respecto al tema, la información refleja que los productos naturales como el shampoo, acondicionador, cremas, jabones, desodorantes etc., son conocidos por haberlos usado alguna vez o ha escuchado de estos productos, lo que explica que su uso más cotidiano no es por desconocimiento.

Cuadro 7. Conocimiento de productos naturales

Concepto	Hombres	Mujeres	Total %
Si conoce	39.7%	60.3%	100.0%
No conoce	62.5%	37.5%	100.0%
Total %	84.0%	16.0%	100.0%

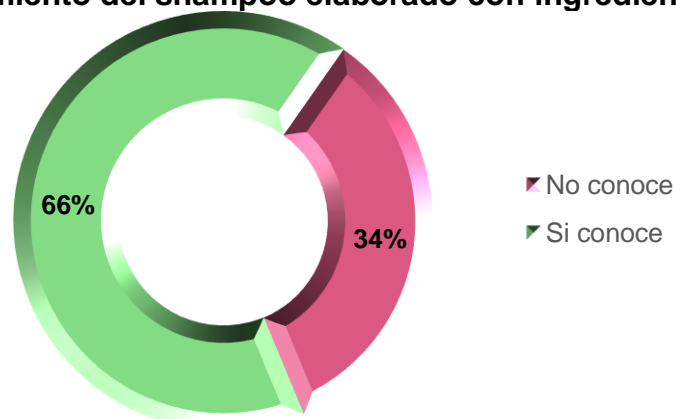
Fuente. Elaboración propia con datos recabados en encuestas aplicadas.

Un punto sobresaliente, es el hecho de que más del 80% de los encuestados menciona que, si conoce los productos naturales, lo que habla que en la actualidad las personas se están haciendo más responsables del cuidado de su cuerpo y su salud. Como es de esperarse, en el caso de las mujeres encuestadas son las que tienen un conocimiento mayor de este tipo de productos, ya que el hombre por costumbre deja la compra de estos productos a la mujer, y no se involucra tanto en ello.

3.3.2 Conocimiento de shampoo y acondicionador elaborado con ingredientes naturales

Ahora bien, en lo de interés para la investigación, se cuestionó a los encuestados si conocen o no algún shampoo elaborado en base a ingredientes naturales, mencionando el 66% que sí, en mayor porcentaje por las mujeres recalcando que en general son quienes realizan las compras, según se aprecia en la figura 8.

Figura 8. Conocimiento del shampoo elaborado con ingredientes naturales

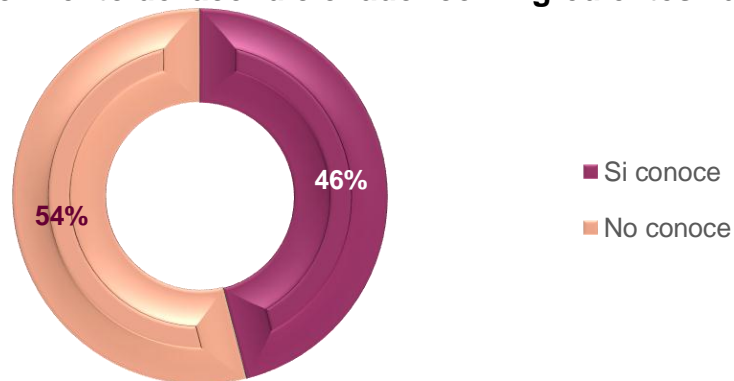


Fuente. Elaboración propia con datos recabados en encuestas aplicadas.

Respecto al acondicionador natural solamente para el 46% es conocido, probablemente por ser un producto menos usado, lo que implicaría el impulso de una campaña de difusión sobre los beneficios que acarrea el uso de acondicionador, principalmente en las personas de cabellera larga, que además de hacer manejable el pelo le otorga una serie de beneficios como proteínas para lograr su fortaleza, control anti-caída, suavidad, brillo, entre otros, pero en fin, será cuestión de esta campaña de difusión a que se hace referencia y motivar a la población para que haga uso del acondicionador que además de contar con ingredientes y activos provenientes de la naturaleza está hecho artesanalmente.

En este sentido, cabe señalar que las personas que mencionan en mayor proporción no usar el acondicionador son los hombres, su respuesta se relaciona con el hecho de que éstos, en su mayoría, tienen el pelo corto, por lo que el acondicionador no les es de gran beneficio y lo creen poco necesario, ya que también implicaría más gasto, y optan por utilizar solo el shampoo. (observe figura 9).

Figura 9. Conocimiento del acondicionador con ingredientes naturales



Fuente. Elaboración propia con datos recabados en encuestas aplicadas

3.3.3 Utilización del shampoo y acondicionador elaborado con ingredientes naturales

Para el caso del shampoo elaborado con ingredientes naturales se observa que su uso en el cuadro 8 tiene mayor porcentaje, ya que la encuesta menciona que de las personas investigadas lo ha usado alguna vez, de acuerdo a las necesidades que

hayan tenido. Son más las mujeres que han experimentado el uso de este tipo de producto (60.4%), lo que se entiende, ya que ellas en todo momento están en busca de productos que les permita un mayor cuidado en su cabello, más aún, cuando la cabellera larga es más común en las mujeres y por lo tanto requieren de mayor cuidado, y en sí, la mujer siempre cuida la belleza.

Cuadro 8. Uso de shampoo elaborado con ingredientes naturales

Concepto	Hombres	Mujeres	Total %
Si ha usado	39.5%	60.4%	100.0%
No ha usado	47.8%	52.2%	100.0%
Total %	43.3%	56.3%	100.0%

Fuente. Elaboración propia con datos recabados en encuestas aplicadas.

Lo anterior, nuevamente pone de manifiesto que el uso de productos naturales para el cuidado de la higiene personal no es un tema de novedad y que existe una penetración aceptable entre los consumidores, ya sean mujeres u hombres, ratificando la hipótesis de que el aumento en las ventas de este tipo de productos no es por falta de penetración en el mercado, sino más bien, de falta de puntos de venta y el impulso de campañas de difusión intensivas.

El uso del acondicionador como es sabido es poco, probablemente porque se desconoce que propiedades tiene este producto para el cabello, también para el cuero cabelludo, en cuestión de ingredientes naturales, no lo consideran importante aplicarlo, por la teoría de que el shampoo es el que limpia la suciedad, y no requiere nada más, otra cosa que también implicaría comprar acondicionador sería un gasto más, que un porcentaje mayor de la gente, lo evita. (observe cuadro 9).

Cuadro 9. Uso del acondicionador elaborado con ingredientes naturales

Concepto	Hombres	Mujeres	Total %
Si ha usado	27.1%	72.9%	100.0%
No ha usado	51.0%	49.0%	100.0%
Total %	43.3%	56.7%	100.0%

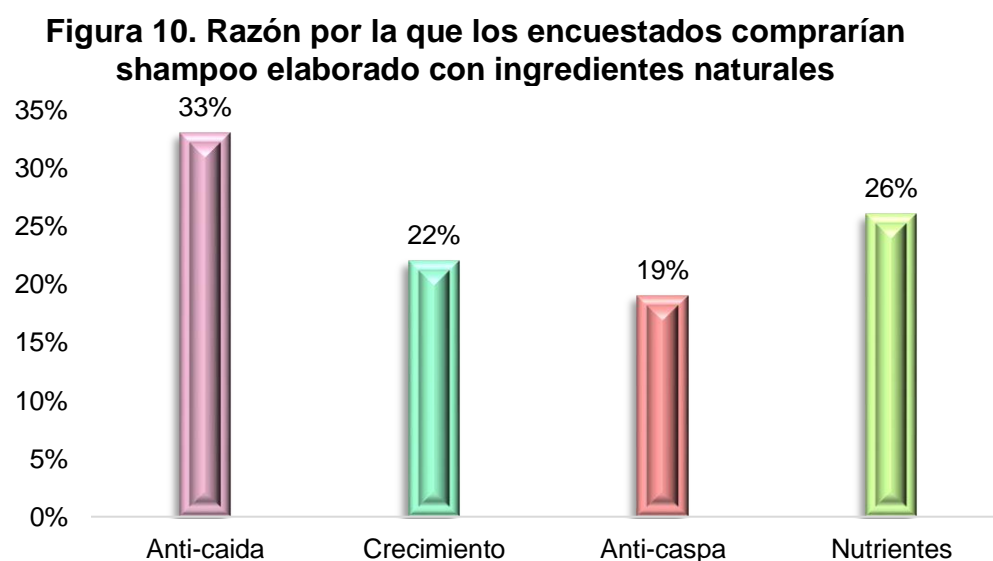
Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicadas.

3.4 Funcionalidad del shampoo y acondicionador elaborado con ingredientes naturales

El shampoo tiene como función limpiar la suciedad del cabello, del cuero cabelludo, retirar la grasa y residuos que se van acumulando, los ingredientes que contienen este y el acondicionador ayudan a dejar el pelo más manejable y evita el uso de cremas, lociones, gel, spray, etc., dejando una mejor apariencia y libre de químicos.

3.4.1 Razones para comprar shampoo elaborado con ingredientes naturales

En base a la siguiente información, (figura 10) los encuestados estarían dispuestos a comprar un shampoo con ingredientes naturales que tenga como función evitar la caída del cabello, esta es una de las causas principales por lo que las personas buscan opciones entre los productos para el cabello y prevenir este problema, ya sea por exponerse mucho al sol, abusar de los productos químicos, plancha y secadora. Considerando que la mayoría tiene o ha padecido alguna vez, caída del cabello, se toma en cuenta esta razón para proceder y mejorar un shampoo con las características que el consumidor demanda.

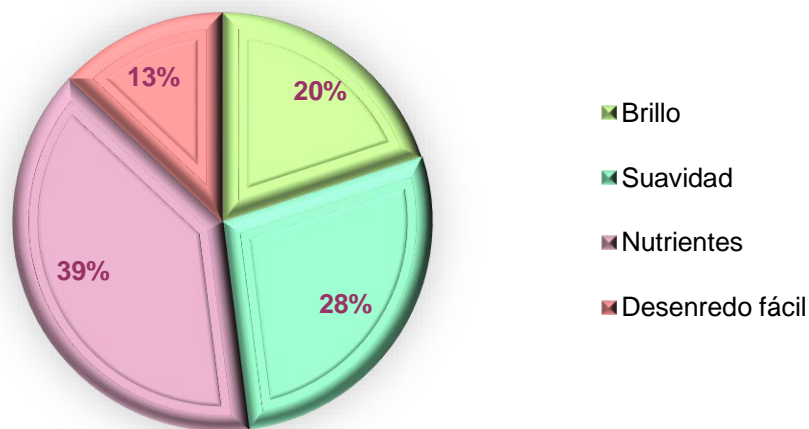


Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicadas.

3.4.2 Razones para comprar acondicionador elaborado con ingredientes naturales

El acondicionador con ingredientes naturales aporta grandes propiedades al cabello y en comparación con el shampoo, lo protege de los daños externos que provoca el medio ambiente, razón por la que los encuestados eligen la opción de querer un acondicionador que beneficie aportando nutrientes, que para el artesano es un dato clave para meditar y ofrecer un producto que tenga estas características y sea de extensos beneficios. (figura 11).

Figura 11. Razón por la que los encuestados comprarían acondicionador elaborado con ingredientes naturales



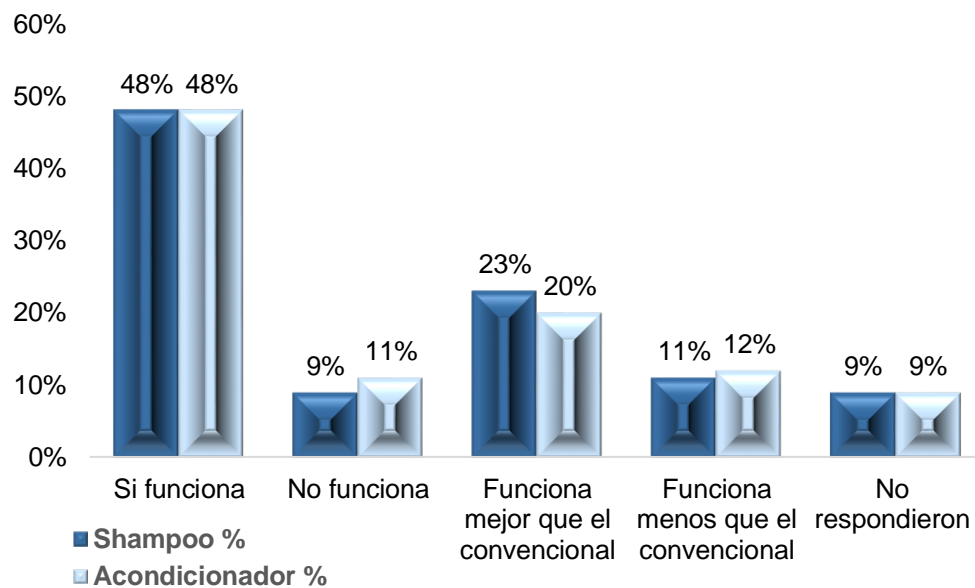
Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicadas.

3.4.3 Opiniones respecto a la funcionalidad del shampoo

Tomando como referencia la opinión de la gente sobre la efectividad del shampoo y acondicionador que estén elaborados con ingredientes naturales, los resultados en la figura 12, muestra una buena señal hacia la imagen que presentan los productos de esta índole para la limpieza y cuidado del cabello, lo que puede dar certeza del posicionamiento de la cosmética natural en el mercado, ya que en si las personas confían en que el contenido de estos productos es saludable y no tienen riesgo de una reacción o padecimiento adverso a su salud y además cumplen de igual o mejor manera que los productos convencionales en el propósito de su uso.

En el caso del shampoo el 48% de los encuestados menciona que sí funciona, pero más allá, de éstos cerca del 30% menciona que funciona mejor que los productos convencionales, lo que remarca aún más la opinión positiva sobre los productos naturales. Las respuestas emitidas al cuestionar sobre el acondicionador son similares, lo que habla de que no se trata de un producto en lo particular.

Figura 12. Efectividad del shampoo y acondicionador con ingredientes naturales



Fuente. Elaboración propia con datos recabados en encuestas aplicadas.

3.5 Preferencia hacia el shampoo y acondicionador elaborado con ingredientes naturales

Como ya se ha hecho mención de los múltiples beneficios que se obtienen al aplicar shampoo y acondicionador hechos con fórmulas que utilizan insumos naturales elaborados de forma artesanal, en el siguiente apartado se muestra cual es la inclinación que se tiene respecto al tema objetivo.

3.5.1 Preferencia hacia el shampoo con ingredientes naturales

Como se muestra en el cuadro 10, los encuestados prefieren un shampoo natural y artesanal debido a los insumos que se utilizan para su elaboración por ser más naturales y evitan los químicos que a largo plazo pueden ser dañinos para el cabello y/o el cuero cabelludo, aunque usen shampoo convencional consideran que es más benéfico un natural, lo refleja el interés, sin embargo, en ocasiones no se ubican o se desconoce los espacios dónde adquirir ese tipo de productos o en su defecto se ubican a distancias considerables que impiden el llegar a esos comercios para adquirir los productos artesanales elaborados solamente con ingredientes naturales.

Cuadro 10. Tipo de shampoo que prefieren los encuestados

Concepto	Natural y artesanal	Convencional	Total %
Hombres	28.9%	71.1%	100.0%
Mujeres	61.1%	38.9%	100.0%
Total %	55.3%	44.7%	100.0%

Fuente. Elaboración propia con datos recabados en encuestas aplicadas.

3.5.2 Preferencia hacia el acondicionador elaborado con ingredientes naturales

Tratándose de un acondicionador natural y artesanal la preferencia es aceptable, poco más del 50% de los encuestados se inclinan hacia esta opción, por ser un producto natural no contienen ingredientes que afectan su cabello, y más bien los prefieren para tratar algún problema capilar, sin embargo, el uso cotidiano de productos naturales de este tipo propicia un cuidado permanente y previenen ese tipo de situaciones que buscan subsanar, lo que evitaría molestias y obtendría resultados más efectivos, entonces una tarea en el ámbito de la mercadotecnia, sería el cambiar el paradigma de las personas hacia este tipo de producto, que lo usan para tratar un asunto de deficiencia capilar, por lo que al controlar o superar esa situación dejan de usar el producto natural, lo que indica que desconocen los

beneficios de su uso permanente y que la impresión que tienen de estos productos es de tipo medicinal, más que de belleza y preventivos. (observe cuadro 11).

Cuadro 11. Tipo de acondicionador que prefieren los encuestados

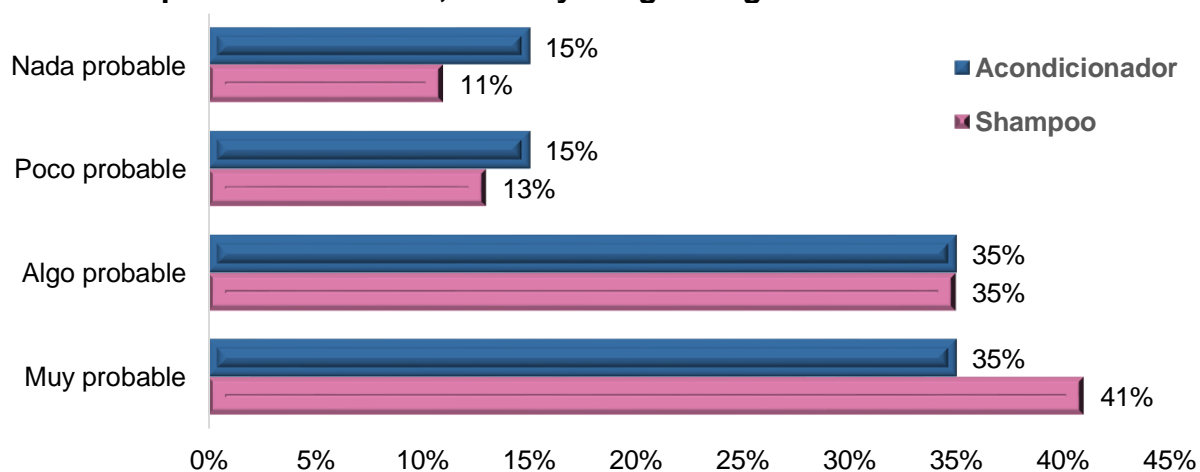
Concepto	Natural y artesanal	Convencional	Total %
Hombres	28.9%	71.1%	100.0%
Mujeres	58.1%	41.9%	100.0%
Total %	50.7%	49.3%	100.0%

Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicadas.

3.5.3 Probabilidad de compra de shampoo y acondicionador elaborado con plantas

En lo específico, al cuestionar a los encuestados sobre la probabilidad de uso de un shampoo elaborado en base a plantas como romero, sábila y sangre de grado, el 76% menciona que es algo ó muy probable que hagan la compra, (figura 13) lo que indica que este tipo de productos cuenta con un nicho de mercado amplio, entonces la ampliación del mercado no depende de gustos y preferencia, sino más bien, de espacios de venta.

Figura 13. Probabilidad de compra de shampoo y acondicionador elaborado con plantas de romero, sábila y sangre de grado sin conservadores



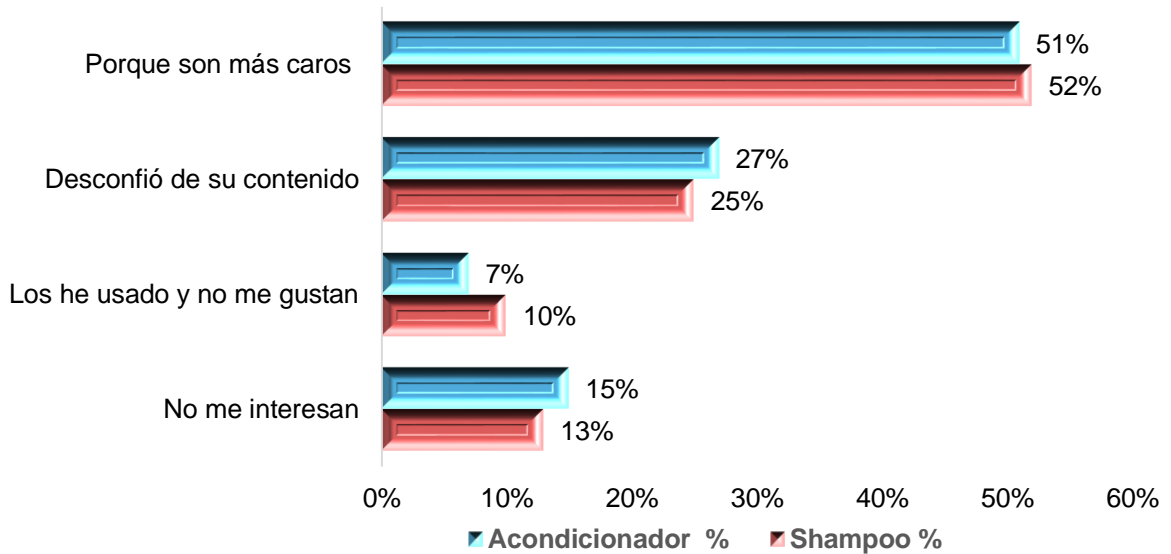
Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicada.

En cuanto al acondicionador formulado con las plantas ya mencionadas, está la probabilidad de compra en un 70%, y tomando como referencia la información del apartado anterior, existe la posibilidad de incrustarse con mayor avance en el mercado de productos naturales y buscar mantener una línea de este tipo, para lo cual, hoy que se ha desarrollado el mercado virtual se conveniente el uso de esta herramienta para que los consumidores tengan un mayor acceso a este tipo de productos, ya que es más difícil su diseminación en físico en tiendas comerciales, el comercio virtual abre una puerta muy interesante para este tipo de productos, para lo que habría que desarrollar esquemas de logística para tal fin.

3.5.4 Razones para no comprar shampoo y acondicionador con ingredientes naturales

En la siguiente información se describen las razones por lo que los encuestados no comprarían shampoo y un acondicionador con ingredientes naturales, el 52% menciona que son más caros, debido a que son productos realizados artesanalmente y con un proceso lo más natural posible tienen un precio más alto que los convencionales, otra es que el fabricante cuida cada etapa desde la calidad de la materia prima (plantas) limpieza, tiempo y envasado, además dada la escala de producción, evita que en su momento se utilicen las economías de escala para reducir costos de producción, sin embargo, los beneficios que traen son muy aceptables.

Figura 14. Razón para no comprar shampoo y acondicionador elaborado con ingredientes naturales



Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicadas.

3.5.5 Disposición a pagar por adquirir shampoo y acondicionador de origen natural en una presentación de 450 ml

En la siguiente información se aprecia que en cuanto al precio, los encuestados estarían dispuestos a pagar por un acondicionador y un shampoo que contenga plantas de romero, sábila y sangre de grado, entre \$50.00 y \$100.00 en una presentación de 450 ml, pero más aún, un porcentaje representativo estaría dispuesto a pagar un monto superior a lo \$100.00 (Ver Cuadro 12) lo que habla de la relevancia que dichos productos tienen para el consumidor, sin embargo, se interpreta que estarían dispuestos a pagar más porque lo ven como un producto medicinal más que un producto de uso cotidiano que como ya se había planteado, se debe de trabajar en cambiar el paradigma que las personas tienen de este tipo de productos.

Cuadro 12. Disposición para pagar por adquirir shampoo y acondicionador de 450 ml elaborado con romero, sábila y sangre de grado en diferentes precios

Concepto	Shampoo	Acondicionador
	Porcentaje %	Porcentaje %
Menos de \$50.00	10.0%	13.3%
Entre \$50.00 y \$100.00	39.3%	38.0%
Entre \$100.00 y \$150.00	36.0%	34.0%
Más de \$150.00	14.7%	14.7%
Total %	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicadas.

3.6 Pertinencia de shampoo y acondicionador elaborados con ingredientes naturales

La pertinencia hace referencia al grado de conveniencia de las personas para la adquisición de un producto, en este caso el shampoo y acondicionador de ingredientes naturales, por lo que en un estudio de mercado se hace indispensable su análisis para observar la propensión que ese producto tendrá en el mercado o su efecto hacia el consumidor.

3.6.1 Importancia hacia el shampoo y acondicionador con ingredientes naturales

Al cuestionar a los integrantes de la muestra en cuanto a la importancia que para ellos tiene el adquirir shampoo y acondicionador formulado a base de ingredientes naturales, el 46.7% (Ver Cuadro 13) menciona que es, de muy importante a moderadamente importante, siendo un menor porcentaje los que mencionan que es poco o nada importante e inclusive, los que mencionan que es nada importante no llegan al 15% de los encuestados, lo que habla de la percepción de las personas hacia este tipo de productos y que además, esas respuestas son prometedoras como nicho de mercado, para lo cual cabría hacerse la pregunta ¿por qué no crece el mercado de shampoo y acondicionador formulado en base a ingredientes naturales?, respuesta que en su momento podría detonar el mercado ó ¿acaso es problema de oferta, más que de demanda?.

Cuadro 13. Grado de importancia para comprar shampoo y acondicionador con ingredientes naturales

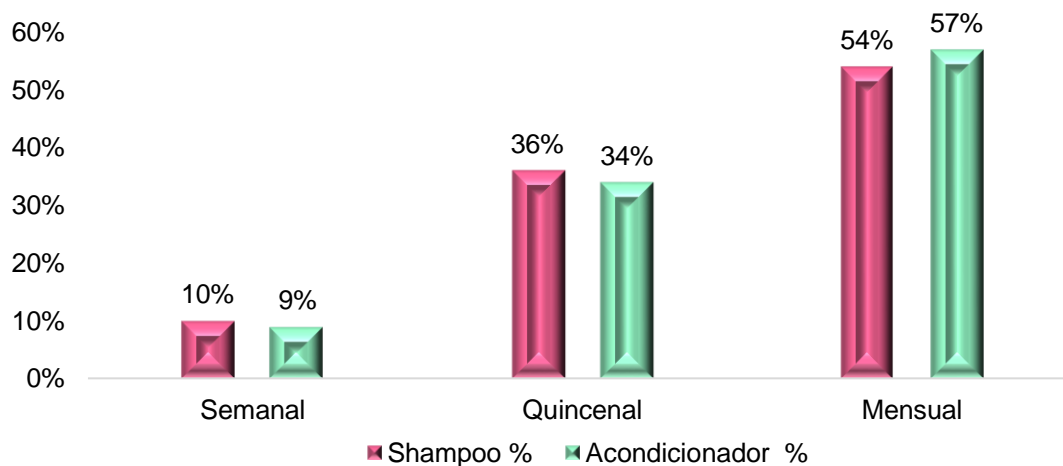
Concepto	Shampoo	Acondicionador
	Porcentaje %	Porcentaje %
Muy importante	23.4%	23.3%
Moderadamente Importante	35.3%	28.7%
Poco importante	30.0%	34.0%
Nada importante	11.3%	14.0%
Total %	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicadas.

Y tomando como referencia que la mayoría le da importancia a estos dos productos, se confirma que no está del todo fuera del mercado y se puede aprovechar que el interés de adquirirlos está a la vanguardia, e inclusive, según la información de las encuestas, más del 40% estarían dispuestos a pagar un precio superior a un shampoo y acondicionador convencional, lo que habla de la importancia que los productos naturales tienen para las personas. Si convertimos en Índice la información y se construye el Índice de Pertinencia (IP), se obtendría un valor de 0.666, lo que indica que los productos naturales son pertinentes para los encuestados, lo que pudiese representar un indicador importante para la expansión de mercado de este tipo de productos.

En concordancia a la pertinencias, los encuestados mencionan que comprarían un shampoo o acondicionador con ingredientes naturales mensualmente, de acuerdo a la cantidad que usan, el contenido neto por envase y los integrantes que conforman cada familia, estos serían algunos de los motivos por el cual tiene mayor o menor duración el producto, de ahí el comprarlo cada mes; esto se analiza para conseguir proponer productos que desempeñen una función eficiente y con durabilidad en cierta presentación de envase, y así trabajar en la satisfacción de los clientes logrando que sean acogidos por el mercado, innovando su contenido, y brindar una apariencia más natural y fresca.

Figura 15. Frecuencia con que los encuestados comprarían shampoo y acondicionador con ingredientes naturales



Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicadas

Como complemento a lo anterior, se cuestionó a los integrantes de la muestra si estarían dispuestos a sustituir el shampoo y acondicionador convencionales por elaborados con ingredientes naturales, para lo cual y evitar el sesgo de las respuestas, primeramente, a través de la encuesta, se les dio una breve descripción de los beneficios que aporta un shampoo elaborado con ingredientes naturales sin conservadores, sobre el contenido y propiedades que tienen las plantas de romero, sábila y sangre de grado, a lo que el 86% de los encuestados menciona que sí estarían dispuestos a sustituir el shampoo convencional por uno que este elaborado con ingredientes naturales, lo que ratifica más aún la pertinencia de este tipo de productos.

Así mismo, es importante señalar que en las respuestas emitidas en relación a la sustitución de productos convencionales por naturales no hay diferencia significativa entre las opiniones de hombres y mujeres, lo que habla de una mayor expansión del mercado. Véase cuadro 14.

Cuadro 14. Propensión para sustituir el shampoo y acondicionador convencional por los elaborados con ingredientes naturales

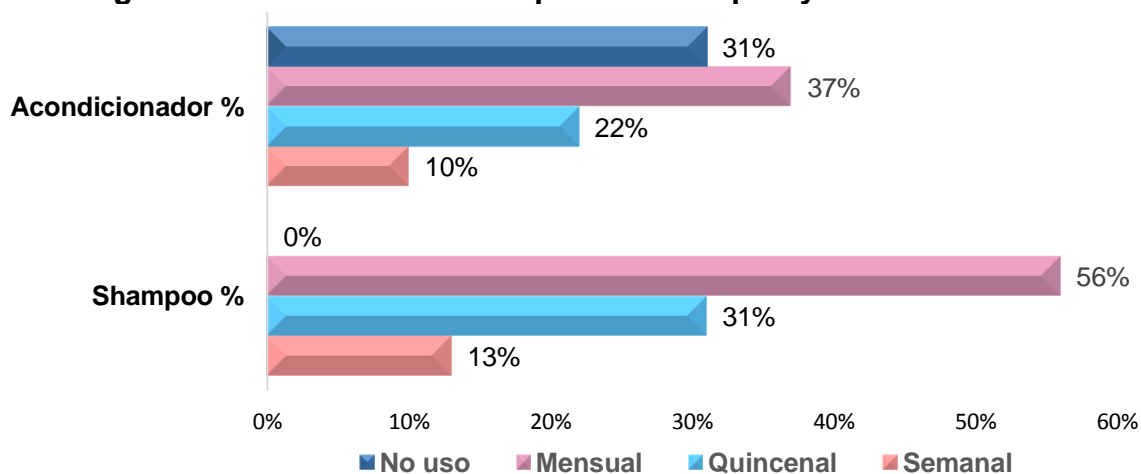
Concepto	Shampoo (%)			Acondicionador (%)		
	Hombres	Mujeres	Total %	Hombres	Mujeres	Total %
Si sustituirían	42.6%	57.4%	100.0%	42.9%	57.1%	100.0%
No sustituirían	47.6%	52.4%	100.0%	45.8%	54.2%	100.0%
Total %	86.0%	14.0%	100.0%	84.0%	16.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicadas.

3.6.2 Periodicidad para comprar shampoo y acondicionador personal

La frecuencia con que los encuestados compran su shampoo, es mensualmente ya sea porque viven solos, son pocos integrantes en su familia, cada quien tienen el suyo, o el tamaño de porción es grande, también se puede considerar la distancia que hay entre su casa y el lugar de compra en donde surten y es preferible un producto más grande y que vaya acorde a sus necesidades, es el que consumen.

Figura 16. Frecuencia de compra del shampoo y acondicionador



Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicada.

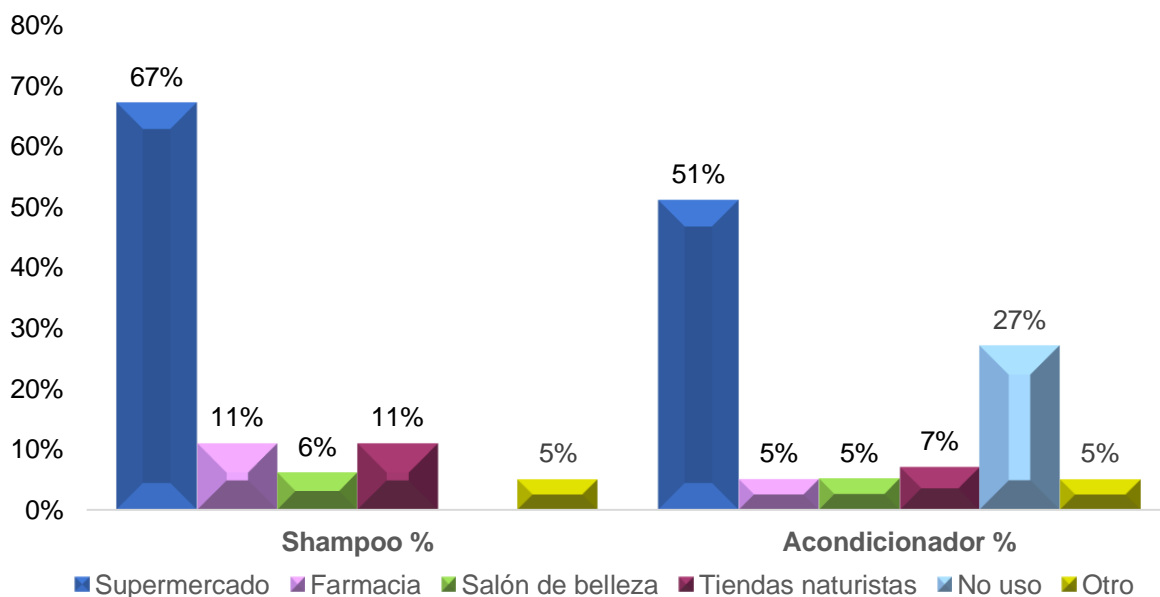
3.6.3 Zona más concurrida para comprar shampoo y acondicionador

El lugar más usual donde adquieren el shampoo y acondicionador de su preferencia en total 67% de personas encuestadas lo compran en el supermercado, ya que al realizar su despensa y por evitar doble vuelta, en una sola compra surten

los productos de higiene. El 27% no usa acondicionador solo prefieren usar shampoo, es muy común que un gran porcentaje de personas solo usen shampoo para su cabello, la función de este es limpiarlo por lo tanto consideran que no es necesario el acondicionador.

Solamente el 11% menciona que adquieren el producto (shampoo y acondicionador) en tiendas naturistas, resaltando que, en los centros comerciales y otros, es más difícil encontrar la venta de productos naturales, lo que orienta al consumidor a comprar productos convencionales, resaltando el hecho de que el consumidor si conoce los productos naturales y sus efectos.

Figura 17. Lugar donde los encuestados usualmente compran su shampoo y acondicionador



Fuente. Elaboración propia de datos recabados en encuestas aplicadas.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se rechaza la hipótesis, concluyendo que la venta reducida de productos elaborados en base a productos naturales no es por desconocimiento de dichos productos como se plantea, más bien el dilema es que desconocen los puntos de venta y establecimientos por ser un número reducido y que no se ubican en todos los centros comerciales o tiendas de conveniencia, que a razón de las respuestas obtenidas por los encuestados es donde acuden a abastecerse de estos productos.

Se cumplen el objetivo general tanto como los objetivos específicos ya que en el desarrollo de esta investigación se expone la información claramente, sobre la importancia, el impulso, la aceptación y viabilidad de comercialización de shampoo y acondicionador natural y en general de la cosmética natural.

En las encuestas se refleja un mayor número de porcentaje en mujeres (56.7%) por el hecho que son ellas quienes administran la despensa incluyendo productos para la higiene personal, en conclusión, son más cuidadosas a la hora de elegir que shampoo y/o acondicionador usar basados en mejorar y mantener una excelente apariencia en su cabello, sobre todo saludable. En los resultados presentados se observa el 50.6 % son mujeres casadas vemos que existe una gran posibilidad de que no solo ellas se aplican o podrían aplicarse productos con extractos naturales si no que atraería a toda su familia al cuidado capilar y del medio ambiente, por lo tanto, se creara un aumento en el consumo de dichos productos.

Un dato que resalta ante el porcentaje de los rangos de edades es entre 25 y 34 años con el 32%, podemos decir que son personas con un empleo estable, con hijos o pareja y su interés para aplicarse productos naturales es más responsable y tiende a cuidar más su apariencia, buscando variedad entre la cosmética para obtener mayor calidad y principalmente beneficios ante cualquier problema capilar o simplemente un mejor aspecto.

El 84% de las personas encuestadas, mencionan que sí conocen los productos naturales como el shampoo, el acondicionador, cremas, desodorantes, jabones o en su defecto ha escuchado hablar de estos productos, conoce alguna marca o algunos de ellos los ha usado, lo que concluye que los productos artesanales para el aseo personal son conocidos.

Un elemento que puede incidir en la compra o rechazo de los productos naturales, es el hecho de que poco más del 70% de los encuestados son empleados ya sea, de fábricas, centros comerciales, etc. o bien como profesionistas, la costumbre es hacer la despensa en tiendas de conveniencia evitando doble compra o vuelta. En este tipo de tiendas adquieren los productos de aseo personal como lo es el shampoo y el acondicionador algo que limitaría la compra de productos naturales ya que, éstos se ubican en espacios comerciales específicos y en menor proporción en tiendas de autoservicio.

El shampoo elaborado con ingredientes naturales tiene mayor porcentaje de uso, en total 54.0% en su mayoría son mujeres quienes han usado este tipo de productos, concluyendo que ellas son las que tienen el cabello más largo que los hombres y requiere de un mayor cuidado ya que utilizan comúnmente más productos para la belleza, por lo tanto están más expuestas a problemas capilares por el uso de químicos, como los tintes, cremas para peinar, gel, spray, plancha, secadora, exposición al sol y/o uso de productos convencionales no aptos para su tipo de cabello y buscan alternar shampoo con ingredientes naturales, en otros casos simplemente prefieren darle mayor limpieza y cuidado a su cabello, otro punto a

mencionar es que ellas por lo regular son las que hacen la despensa y están más familiarizadas por ello a encontrarse con productos variados para combatir y/o prevenir alguna reacción capilar o para embellecer su cabellera y la de toda su familia.

El acondicionador con ingredientes naturales es poco usual, en mayor porcentaje por los hombres, aun así, al menos alguna vez han usado este producto y consideran que no es necesario su aplicación e implicaría un mayor gasto y que solo el shampoo es suficiente para su higiene capilar.

En el mercado los productos artesanales formulados con ingredientes naturales, no es novedad ya que estos productos de higiene personal si son aceptados por mujeres y hombres de edades alternadas, por lo que se concluye que la gente sabe de la existencia de estos productos y aunque es poca la información que tienen sobre los grandes beneficios que se obtienen al usarlos, los prefiere en lugar del shampoo y acondicionador convencional.

Los encuestados están interesados en adquirir un shampoo que este elaborado con ingredientes que actúen para combatir y/o prevenir la caída del cabello, un 33% selecciono esta opción y un acondicionador que contenga nutrientes eligieron 39% de encuestados, las personas confían en el contenido de estos productos principalmente lo ven como un auxiliar y alternativa medicinal para eliminar problemas capilares y no como un habito de higiene diariamente.

Respecto a la probabilidad de compra de un shampoo y acondicionador en específico de plantas como romero, sábila y sangre de grado sin conservadores, las personas encuestadas mencionan en un 41% para shampoo y 35% en acondicionador que es muy probable su compra hacia estos productos, lo que es muy factible introducirse cada vez más en el mercado y lograr estabilidad de marcas en diferentes presentaciones y contenidos que beneficien a los consumidores según sus necesidades y gustos de esta línea de cosmética natural.

El precio de los shampoo convencionales que se ofrecen en los supermercados como auxiliar contra la alopecia, seborrea, caspa etc. van de entre los \$250 hasta \$700 con un contenido entre 250 ml a 430 ml, en comparación con los shampoo y acondicionador naturales que se ofrecen van desde 400 ml a 900 ml, con un precio menor en promedio de \$200, lo que en conclusión convendría comprar productos naturales además de los beneficios ya mencionados anteriormente y que sobre todo se ahorraría y no se tendría reacciones adversas por los químicos que contienen el shampoo y acondicionador convencionales.

De acuerdo a las respuestas conseguidas por los encuestados, se concluye que están dispuestos a sustituir los productos convencionales por productos hechos con ingredientes naturales y de forma artesanal, lo que refuerza la conclusión de la factibilidad de incrementar el mercado de este tipo de productos.

4.2 Recomendaciones

Promover los puntos de venta para facilitar la compra de los usuarios y estén a su alcance, exponiendo más variedad de productos artesanales y tengan libre decisión para seleccionar cosméticos naturales según sea su interés y aprovechen los grandes beneficios que contiene las propiedades de las plantas, ya que son la principal materia prima de que están compuestos estos productos.

Impulsar mercados solidarios para que los artesanos den a conocer sus marcas y productos de esta índole, en esta investigación se ha reflejado en base a los resultados que a la gente le interesa adquirir este tipo de productos y está dispuesta a pagar un precio entre \$50 y \$100, aunque es más caro que los convencionales, además hay un 14.7% que pagaría \$150 lo que indica que en específico para shampoo y acondicionador de romero, sábila y sangre de grado se encuentra en un porcentaje menor, sin embargo no afecta en la rentabilidad de estos productos si se disminuye su precio promedio de \$200.

Proponer que este tipo de productos estén disponibles en los supermercados, farmacias, tiendas de la esquina, mercados sobre ruedas, para así estar más cerca de los consumidores de esta manera se obtendrían mayores ventas y se tendría un crecimiento en la producción de estos.

BIBLIOGRAFÍA

- Normas para elaborar productos naturales.** (s.f.). Obtenido de <http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4676/salud/salud.htm#:~:text=NORMA%20Oficial:20Mexicana%20Nom%2D248,la%20...>
- ¿Qué es el pH en un cosmético?** . (s.f.). Obtenido de [https://www.mentactiva.com/que-es-el-ph-en-un-cosmetico/#:~:text=El%20pH%20\(o%20potencial%20de,escala%20de%200%20a%2014.&text=En%20el%20caso%20de%20los,que%20ir%C3%A1%20destinado%20el%20producto](https://www.mentactiva.com/que-es-el-ph-en-un-cosmetico/#:~:text=El%20pH%20(o%20potencial%20de,escala%20de%200%20a%2014.&text=En%20el%20caso%20de%20los,que%20ir%C3%A1%20destinado%20el%20producto).
- C., L. F.** (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). McGraw- Hill.
- Caldentey Albert, P. G.** (1993). *Economía de los Mercados Agrarios*. Ediciones Mundiprensa.
- Camargo, M. L.** (2017). *Actitudes y prácticas de consumo frente al uso de productos naturales para el cuidado capilar en mujeres de entre 20 y 40 años de la ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- Comercialización.** (s.f.). Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx>
- Conservantes para cosméticos naturales.** . (s.f.). Obtenido de <https://www.institutodermocosmetica.com/wp-content/uploads/2019/01/Conservantes-para-cosme%CC%81ticos-naturales.pdf>
- D.K., H. J.** (1999). *Química para el nuevo milenio*. México: Pearson.
- Descubrimiento y desarrollo de medicamentos.** . (s.f.). Obtenido de <https://www.cancerquest.org/es/para-los-pacientes/descubrimiento-y-desarrollo-de-medicamentos>

- Envasado de cosméticos** . (s.f.). Obtenido de <http://naturalcosmeticlub.com/blog/los-envases-mas-sustentables>
- Estudio de Mercado.** (s.f.). Obtenido de www.juridicas.unam.mx.
- Extensión y localización de Saltillo, C.** (s.f.). Obtenido de https://www.salttillo.gob.mx/wp-content/uploads/2019/10/salttillo_potencia_nacional_OP.pdf
- Geoffrey, R.** (2003). *Principios de Marketing* (segunda ed.). Thomson Editores Sapin.
- Hernández, A. A.** (2015). *Productos Orgánicos en México*. Palacio de san Lorenzo.
- Investigacion de Mercado.** (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/docs/Diferencia-Entre-Estudio-De-Mercado-e-Investigacion-P3NB4ZVFCDUNY>.
- John Ricardo Hernández Castillo, J. D.** (2015). *Estudio monografico del uso y aplicacion de productos naturales de la industria cosmetica natural y ecológica*. Bogotá.
- Kotler, P.** (1996). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control* (octava ed.). Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Leranoz, S.** (2002). *Conservantes cosméticos*. OFFARM, Farmacia y Sociedad.
- Malhotra, N. K.** (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. Pearson educación.
- Malhotra, N. K.** (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson educación.
- Mendoza., S. G.** (s.f.). *Sábila (aloe vera)*, Tesis profesional. Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro. Saltillo, Coahuila.
- Montse Escutia, M. R.** (2014). *Cosmética Econatural para Profesionales*. Vida sana.
- Naresh, M. K.** (1997). *Investigación de Mercados un Enfoque Practico* (segunda ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Pedro López Roldan, S. F.** (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (primera ed.). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Philip Kotler, P. B.** (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* (Ediciones Paidós Ibérica, S.A. ed.).

- Regalado, G. G.** (2015). *Plantas Medicinales de Aguascalientes* (segunda ed.).
- Romero, R.** (2009). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Santoyo, A. R.** (2013). *Fubdamentos de Mercadotecnia*. Celaya, Guanajuato.
- Tayupanta., T. d.** (s.f.). *Estudio comparativo de la eficiencia antibacteriana de una mezcla de parabenos frente al aceite de Romero (Rosmarinus officinalis lamiaceae) utilizados como conservantes en una formulación cosmética. Tesis de maestria*. Universidad Politécnica Salesiana. Quito.
- Tirado, D. M.** (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Ccomunicacio i Publicacions.
- Urbina, G. B.** (2010). *Evaluación de Proyectos* (sexta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.
- Vargas, A.** (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá D.C.: Areandino.
- Zikmund, W. G.** (1998). *Investigación de Mercados* (sexta ed.). Prentice-Hill Hispanoamericana.



ANEXO I

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO DIVISION DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

Mi nombre es Judith Herrera Lucio, estoy formulando productos naturales para la higiene del cabello y deseo obtener información sobre las necesidades y preferencias en este tipo de productos. Agradeceré mucho el que me ayuden a contestar las siguientes preguntas, información que a su vez permitirá la formulación de tesis para obtener el título de Licenciada en Economía Agrícola y Agronegocios en la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro:

Género: Hombre Mujer
Estado civil _____ Edad _____ Ocupación _____
Nivel de escolaridad _____ Nivel de ingresos mensual _____
Colonia _____ Ubicación de su colonia (zona norte, sur, centro etc.) _____

Los productos naturales en cosmética son aquellos que están elaborados con extractos de plantas, corteza, raíces, etc., sin químicos, evitando aromas y colorantes artificiales, cuentan con propiedades benéficas para el cabello y la piel.

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre productos naturales para la higiene personal (shampoo, acondicionador, jabones, cremas etc.)?
a) Si _____ b) No _____
2. ¿Conoce algún SHAMPOO elaborado con ingredientes naturales?
a) SI _____ b) No _____
3. ¿Conoce algún acondicionador elaborado con ingredientes naturales?
a) SI _____ b) No _____
4. ¿Ha usado shampoo natural para el cuidado del cabello?
a) SI _____ b) NO _____

5. ¿Ha usado acondicionador natural para el cuidado del cabello?
 a) SI _____ b) NO _____
6. ¿Qué piensa del shampoo para el cuidado del cabello elaborados con ingredientes naturales?
 a) Si funciona convencionales c) Funciona menos que los shampoo convencionales
 b) No funciona d) Funciona más que los shampoo convencionales
7. ¿Qué piensa del acondicionador para el cabello elaborado con ingredientes naturales?
 a) Si funciona convencional c) Funciona menos que el acondicionador convencional
 b) No funciona d) Funciona más que el acondicionador convencional
8. ¿Qué tipo de SHAMPOO prefiere?
 a) Convencional b) Natural y artesanal
9. ¿Qué tipo de ACONDICIONADOR prefiere?
 a) Convencional b) Natural y artesanal
10. ¿Qué tan probable es que compre un SHAMPOO con ingredientes naturales (ROMERO, SABILA Y SANGRE DE GRADO) sin conservadores?
 a) Muy probable c) Poco probable
 b) Algo probable d) Nada probable
11. ¿Qué tan probable es que compre un ACONDICIONADOR con ingredientes naturales (ROMERO, SABILA Y SANGRE DE GRADO) sin conservadores?
 a) Muy probable c) Poco probable
 b) Algo probable d) Nada probable
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de SHAMPOO de 450 ml elaborado con ingredientes naturales (SÁBILA, ROMERO Y SANGRE DE GRADO) sin conservadores?
 a) Menos de \$50 c) Entre \$100 y \$150
 b) Entre \$50 y \$100 d) Más de 150

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de ACONDICIONADOR de 450 ml elaborado con ingredientes naturales (SÁBILA, ROMERO Y SANGRE DE GRADO) sin conservadores?
- a) Menos de \$50
 - b) Entre \$50 y \$100
 - c) Entre \$100 y \$150
 - d) Más de 150
14. ¿Qué tan importante es para usted comprar SHAMPOO hechos con ingredientes naturales?
- a) Muy importante
 - b) Moderadamente importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante
15. ¿Qué tan importante es para usted comprar ACONDICIONADOR hechos con ingredientes naturales?
- a) Muy importante
 - b) Moderadamente importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante
16. ¿Por cuál de las razones siguientes compraría un SHAMPOO con ingredientes naturales?
- a) Anti- caída
 - b) Crecimiento
 - c) Anti-caspa
 - d) Nutrientes
17. ¿Por cuál de las razones siguientes compraría un ACONDICIONADOR con ingredientes naturales?
- a) Brillo
 - b) Suavidad
 - c) Nutrientes
 - d) Desenredo fácil
18. ¿Con qué frecuencia compraría un SHAMPOO con ingredientes naturales?
- a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
19. ¿Con qué frecuencia compraría un ACONDICIONADOR con ingredientes naturales?
- a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual

El shampoo natural está elaborado de plantas con propiedades medicinales y activos que aportan beneficios para mejorar la apariencia del cabello entre ellos: limpian el

cuero cabelludo, previenen la caída y la sequedad del pelo, combate la caspa, mantiene el color natural del pelo, contrarrestan los daños producidos por los químicos, no contienen parabenos, ni sulfatos, ni aromas artificiales, envases fácilmente reciclables, contribuyendo a mejorar el medio ambiente.

20. En base a los beneficios que encuentra en un SHAMPOO elaborado con ingredientes naturales (SABILA, ROMERO Y SANGRE DE GRADO) sin conservadores, ¿usted consideraría sustituir el shampoo convencional?

- a) SI_____ b) NO_____

El acondicionador está elaborado de plantas con propiedades medicinales y activos que proporcionan beneficios al cabello lo hace más manejable, repara puntas abiertas, reduce el frizz, humecta, reduce el quiebre, desenreda y es fácil de enjuagar. No contiene químicos, ni parabenos, ni sulfatos, tampoco aromas artificiales, envases fácilmente reciclables, contribuyendo a mejorar el medio ambiente.

21. En base a los beneficios ya mencionados que encuentra en un ACONDICIONADOR elaborado con ingredientes naturales (SABILA, ROMERO Y SANGRE DE GRADO) sin conservadores, ¿usted consideraría sustituir el acondicionador convencional?

- a) SI_____ b) NO_____

22. ¿Cuál es la razón por la que NO compraría SHAMPOO elaborado con ingredientes naturales?

- a) No me interesan
b) Los he usado, y no me gustan
c) Desconfió de su contenido
d) Porque son más caros

23. ¿Cuál es la razón por la que NO compraría ACONDICIONADOR elaborado con ingredientes naturales?

- a) No me interesan
b) Los he usado, y no me gustan
c) Desconfió de su contenido
d) Porque son más caros

24. Con que frecuencia compra su SHAMPOO

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual

25. Con que frecuencia compra su ACONDICIONADOR

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) No uso

26. Usualmente donde compra su SHAMPOO

- a) Supermercados
- b) Farmacias
- c) Salones de belleza
- d) Tiendas naturistas
- e) Otro

27. Usualmente donde compra su ACONDICIONADOR

- a) Supermercados
- b) Farmacias
- c) Salones de belleza
- d) Tiendas naturistas
- e) Otro

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.