



**Universidad  
Nacional de  
Ingeniería**

Facultad de Tecnología de la Industria

# **“Estudio de prefactibilidad de la producción y la comercialización del jabón “Sunscreen soap” en el área urbana de Managua para el periodo 2024-2028”.**

TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO INDUSTRIAL

**Tutor:** MSC. MAURICIO DELGADO RÍOS.

**Elaborado por:**

**Tutor:**

BR. CRISTHIAN  
OSWALDO MARTÍNEZ  
GRIJALBA.  
CARNET: 2017-0062I

BR. WILLKENTH JASSIR  
GREEN PANIAGUA.  
CARNET: 2018-0184I

BR. FERNANDO  
SEBASTIAN  
BALDODANO COREA  
CARNET: 2018-0136I

MSC. MAURICIO  
DELGADO RÍOS

## **1) AGRADECIMIENTO**

Agradecemos sinceramente a todas las personas que nos han brindado su apoyo y colaboración en la realización de esta tesis. En primer lugar, agradecemos a nuestro tutor de tesis por su orientación, paciencia y dedicación durante todo el proceso de investigación. También quisiéramos expresar nuestra gratitud a profesores, amigos y familiares que nos han brindado su aliento y motivación para continuar con este proyecto.

Asimismo, queremos reconocer el aporte invaluable de las personas que aceptaron participar en la investigación como sujetos de estudio, su colaboración fue esencial para obtener los resultados necesarios. No menos importante, agradecemos a la institución educativa por brindarnos la oportunidad de llevar a cabo esta investigación y por todo el apoyo técnico y logístico que nos han proporcionado.

Finalmente, deseamos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios por brindarnos la salud y la fortaleza necesarias para completar esta tesis. Sin su guía y protección, no habría sido posible lograr este objetivo. Gracias a todos por ser parte de este proyecto.

## **2) DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, quienes siempre han sido nuestro mayor apoyo y han hecho posible que podamos alcanzar nuestras metas. Agradecemos profundamente su amor incondicional, su paciencia y su constante motivación para seguir adelante.

También queremos dedicar este trabajo a nuestros profesores, quienes han sido una gran fuente de inspiración y conocimiento a lo largo de nuestra carrera universitaria. Sus enseñanzas y consejos nos han ayudado a desarrollar nuestra capacidad crítica y a mejorar como estudiante.

Por último, queremos agradecer a nuestros amigos y seres queridos, quienes han estado presentes en cada etapa de nuestras vidas y han sido un gran soporte emocional. Gracias por sus palabras de aliento, por compartir con cada uno de nosotros sus experiencias y por motivarnos a seguir adelante en momentos de dificultad.

### **3) CARTA AVAL DEL TUTOR**

MSC. Luis Alberto Chavarría Valverde  
Decano de la Facultad de Tecnología de la Industria  
Carrera de Ingeniería Industrial

Estimado MSC, reciba un cordial saludo:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado y corregido el trabajo de culminación de tesis monográfica: **“Estudio de prefactibilidad de la producción y la comercialización del jabón “Sunscreen soap” en el área urbana de Managua para el periodo 2024-2028”**.

Quien cumple con las normas y requisitos que la universidad requiere para la presentación del proyecto monográfico de culminación de tesis.

Los autores:

Br. Wilkenth Jassir Green Paniagua  
Br. Cristian Oswaldo Martínez Grijalba  
Br. Fernando Sebastián Baltodano Corea

Sin otro particular a que referirme, le deseo éxitos en sus funciones.

---

Tutor. MSC Mauricio Rios Delgado

#### 4) APROBACIÓN DEL TEMA



Facultad de  
Tecnología de  
la Industria

### La Oficina de Culminación de Estudios

Hace constar que el tema del trabajo monográfico:

**Estudio de prefactibilidad de la producción y comercialización del jabón "Sunsreen Soap" en el área urbana de Managua para el periodo 2024-2028.**

Propuesto por el (la) (los) o (las) bachiller (es)

| Nombre Completo del Estudiante      | Carrera                     | Modalidad |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------|
| Willkenth Jassir Green Paniagua     | Ingeniería Industrial - IES | Diurno    |
| Cristhian Oswaldo Martínez Grijalba | Ingeniería Industrial - IES | Diurno    |
| Fernando Sebastián Baltodano Corea  | Ingeniería Industrial - IES | Diurno    |

**Tutor: MSc: Mauricio Delgado Ríos**

**Ha Sido**

- Aprobado:

Cordialmente,

**MSc. Luis Alberto Chavarria Valverde**

**Decano**

**Managua, 20 enero de 2023**



(505) 2240 1653 - (505) 2243 6479  
(505) 2251 8271 - (505) 2251 8276



Edificio de la Facultad de Tecnología de la Industria  
Costado Sur de Vía a Progreso  
Managua, Nicaragua

# ÍNDICE.

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b><i>Lista de diafragmas y tablas.</i></b>      | <b>7</b>  |
| <b><i>I. Resumen Ejecutivo.</i></b>              | <b>8</b>  |
| <b><i>1. Introducción</i></b>                    | <b>10</b> |
| 1.1. Antecedentes del problema                   | 10        |
| 1.2. Planteamiento del problema                  | 14        |
| 1.3. Objetivos de Investigación                  | 15        |
| <b><i>2. Fundamentación Teórica</i></b>          | <b>16</b> |
| <b>A. 2.1. Marco Teórico</b>                     | <b>16</b> |
| 1. 2.1.1. Antecedentes históricos:               | 16        |
| 2. 2.1.2. Mercado                                | 18        |
| 3. 2.1.3. Demanda:                               | 23        |
| 4. 2.1.4. Segmento:                              | 24        |
| 5. 2.1.5. Oferta:                                | 25        |
| 6. 2.1.6. Competencia:                           | 25        |
| 7. 2.1.7. Atributos del producto nuevo:          | 26        |
| 8. 2.1.8. Marketing del producto.                | 26        |
| <b>B. 2.2. Modelo Analítico</b>                  | <b>28</b> |
| <b>C. 2.3. Preguntas de Investigación</b>        | <b>28</b> |
| <b>D. 2.4. Hipótesis</b>                         | <b>29</b> |
| <b><i>3. Diseño de investigación</i></b>         | <b>30</b> |
| <b>E. 3.1. Enfoque de Investigación</b>          | <b>30</b> |
| <b>F. 3.2. Tipo de Diseño</b>                    | <b>30</b> |
| <b>G. 3.3. Proceso de Muestreo</b>               | <b>30</b> |
| <b>H. 3.4. Fuentes de Información</b>            | <b>31</b> |
| <b>I. 3.5. Técnicas e Instrumentos</b>           | <b>31</b> |
| <b>J. 3.1. Procedimiento</b>                     | <b>31</b> |
| <b>K. 3.2. Plan de análisis</b>                  | <b>32</b> |
| <b><i>4. Principales Hallazgos</i></b>           | <b>34</b> |
| <b><i>5. Conclusiones y recomendaciones.</i></b> | <b>48</b> |
| <b><i>Referencias Bibliográficas</i></b>         | <b>50</b> |
| <b><i>Anexos</i></b>                             | <b>52</b> |

## **Lista de diafragmas y tablas.**

### **Lista de tablas.**

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Categorías de exposición a la radiación UV | 9  |
| Tabla 2: Recomendaciones básicas en foto protección | 10 |
| Tabla 3: Resumen de diseño metodológico             | 31 |
| Tabla 4: Criterios de segmentación                  | 32 |
| Tabla 5: Motivación de compra                       | 35 |
| Tabla 6: Matriz de proximidades                     | 36 |

### **Lista de diagramas.**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Diagrama 1: Modelo analítico                   | 26 |
| Diagrama 2: Proceso de segmentación de mercado | 34 |

### **Lista de gráficos**

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Elementos para analizar la competencia                    | 36 |
| Gráfico 2: Mapa de posicionamiento de los protectores solares        | 38 |
| Gráfico 3: Evaluación de la competencia                              | 39 |
| Gráfico 4: Forma de preferencia del producto nuevo                   | 42 |
| Gráfico 5: Precio que están dispuestos a pagar por el nuevo producto | 43 |
| Gráfico 6: Lugares donde les gustaría encontrar este producto        | 44 |
| Gráfico 7: Tipo de promoción del producto                            | 45 |

## **I. Resumen Ejecutivo.**

En el presente informe se analizan las variables bajo las cuales está sujeto el lanzamiento al mercado de un producto de carácter innovador. La fusión de un jabón de baño con las propiedades de un protector solar provee a este producto un atributo diferenciador.

En lo que respecta a los objetivos específicos, estos se desarrollan en relación a variables de segmento, competencia, clientes y mix de marketing.

En esta investigación se trabajará bajo el enfoque mixto el cual permite relacionar las variables de interés con el segmento. Al ser enfoque mixto, el tipo de estudio realizado será una combinación que tome partes de los elementos de una de tipo exploratoria y una descriptiva. En cuanto a la muestra, se elegirá un máximo de 100 personas de la ciudad de managua que realicen habitualmente sus compras en farmacias y supermercados.

Dentro de la fundamentación teórica se encuentran los siguientes autores: (Beltrán, 2016), (VIEYRA, 2018) (Belleza, 2020), (Sánchez, 2002), (Lopez, 2013), (Thompson, 2005), (Armstrong, 2013), (Quiroa, 2020), (Galán, 2020), (Camila, 2010), (Kotler, 2013), (Porter, 1980), (Cañizales, 2018). En los cuales destacan en sus aportes Beltrán, Armstrong, Thompson y Kotler. Todos estos autores sustentan las bases de la fundamentación teórica utilizada la cual contiene: Antecedentes de productos, el mercado (tipos y clasificación), la demanda y sus categorías, el segmento y sus variables, los tipos de oferta, la competencia y su intensidad y el mix de marketing.

El modelo analítico comprende los elementos que se deben de tomar en cuenta para la formulación de las preguntas de investigación que sirven para definir el rumbo de la investigación.

La hipótesis supone una problemática relacionada a la toma de decisiones dentro del campo del mix de marketing conjunto a la oferta de mercado propuesta.

El instrumento que se utilizará para recopilar la información, será la entrevista en los supermercados o farmacias, a los consumidores que adquieran productos de cuido e higiene personal. Los procedimientos a seguir en esta entrevista establecen las normas con las que se planea organizar el tiempo, los recursos a

usar considerando a los integrantes del grupo, la manera o medio por el cual se aplica la entrevista y la capacitación, supervisión y alineamiento de los entrevistadores.

En la sección de costo y tiempo se especifica el costo previsto en la ejecución de la investigación, así como la duración estimada de cada una de sus fases. De igual manera se detalla las acciones que se realizarán en cada una de las fases y la organización del grupo para las tareas que se desarrollarán.

El problema que se ha planteado en esta investigación es la aceptación que tendría un jabón con protector solar. Para tal fin se ha planteado como objetivo determinar los factores que llevarían a los futuros consumidores a comprar y consumir el producto. Esta investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y se han realizado un total de 58 encuestas, los resultados más relevantes de este estudio son que los principales factores de compra, que influyen en la tasa de uso del producto son los atributos que se le dan a los protectores solares y se han identificado tres segmentos, por medio de una segmentación por beneficios, de los cuales el segundo segmento es el que tiene mayor potencial de demanda y de más valor a los beneficios de presentación y evidencia física. En cuanto a la competencia posible, Umbrella está mejor posicionado en la mente de los consumidores, quienes le dan preferencia a los bloqueadores con una presentación llamativa y un alto nivel de FPS. En cuanto a referencias de marketing para la toma de decisiones. Es evidente, que competir en este sector demanda muchas cosas, ya que no hay muchas marcas bien posicionadas y la competencia es bien reñida entre los consumidores y marcas de preferencia, ubicado en Farmacias, supermercados con un rango de precios de C \$250.00 a C\$600.00 córdobas.

# 1. Introducción

## 1.1. Antecedentes del problema

Protección solar: ¿Por qué impulsar el crecimiento del mercado?

El calentamiento global está provocando que las condiciones climáticas se vuelvan cada vez más extremas. La comunidad científica advierte que el cambio climático trastornará los patrones de nubosidad en el planeta, con una disminución notable en regiones situadas en latitudes medias y bajas.

La reducción de nubosidad genera cielos despejados, lo que a su vez provoca un aumento en los niveles de radiación solar que llegan a la superficie de la tierra, especialmente en aquellas regiones cercanas al trópico. Por eso no es casual que Perú, Ecuador y Bolivia presenten las condiciones más altas de radiación ultravioleta en el mundo.

Aunque México no se halla entre los cinco países con mayor radiación ultravioleta, sí figura entre los diez primeros. Se calcula que en el país viven unas 40 millones de personas en zonas donde la radiación ultravioleta va de “alta” a “extremadamente alta”, según el Índice UV.

**Tabla 1: Categorías de exposición a la radiación UV**

| CATEGORÍA DE EXPOSICIÓN    | INTERVALO DE VALORES DEL IUV | Fuente: Índice UV solar mundial |
|----------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>BAJA</b>                | <b>&lt; 2</b>                |                                 |
| <b>MODERADA</b>            | <b>3 A 5</b>                 |                                 |
| <b>ALTA</b>                | <b>6 A 7</b>                 |                                 |
| <b>MUY ALTA</b>            | <b>8 A 10</b>                |                                 |
| <b>EXTREMADAMENTE ALTA</b> | <b>11+</b>                   |                                 |

La Organización Mundial de la Salud (OMS) asegura que los altos niveles de radiación ultravioleta están asociados a quemaduras, cataratas, alteraciones en el sistema inmunológico, envejecimiento prematuro, pero sobre todo, a la creciente incidencia de cáncer de piel.

Según estimaciones de la Organización, cada año se producen en el mundo entre dos y tres millones de casos de cáncer de piel no melánico, y alrededor de 1 32,000 casos de cáncer de piel melánico. También

prevé que de no afianzar una cultura de la prevención, en los ,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,, próximos 15 años el cáncer de piel podría crecer a una tasa anual de 3%.

Debido a este grave problema de salud pública, la OMS –con el apoyo de entidades gubernamentales y sector industrial– ha emprendido diversas acciones para crear conciencia entre la población global. En 2003, por ejemplo, dio a conocer el Índice UV solar mundial, una guía práctica en la que emite una serie de recomendaciones para protegerse de la radiación solar.

**Tabla 2: Recomendaciones básicas en foto protección**

| <b>Recomendaciones básicas en foto protección (OMS)</b>                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Reducir la exposición durante las horas centrales del día.</b>                                                                                      |
| <b>Resguardarse bajo la sombra.</b>                                                                                                                    |
| <b>Utilizar prendas de vestir que protejan la piel.</b>                                                                                                |
| <b>Usar sombrero de ala ancha para proteger cara, ojos y cuello.</b>                                                                                   |
| <b>Emplear gafas de sol con diseño envolvente o con paneles laterales.</b>                                                                             |
| <b>Utilizar crema de protección solar de amplio espectro, con un factor de protección solar (FPS) 15+ en abundancia y cuantas veces sea necesario.</b> |
| <b>Evitar camas solares.</b>                                                                                                                           |
| <b>Proteger especialmente a bebés y niños.</b>                                                                                                         |

Fuente: Elaboración propia en base a la información de la OMS (Organización Mundial de la Salud)

Población global adquiere mayor conciencia

De acuerdo con la consultora Datamonitor, en 2013 el mercado global de cuidado solar alcanzó un valor de 8.7 billones de dólares (bdd), con las siguientes aportaciones de sus tres principales categorías: productos de protección solar, 5.6 bdd (64%); productos para después de tomar el sol, 1.7 bdd (20%); y productos autobronceadores, 1.4 bdd (16%).

La consultora precisa que los 8.7 bdd del sector de cuidado solar representaron el 10% del mercado mundial del cuidado de la piel, participación que sólo fue superada por cuidado facial con 65% y cuidado corporal con 15%.

Sin embargo, Datamonitor estima que al finalizar el período 2013-2017, los productos para el cuidado solar mostrarán el mayor crecimiento (6.5%) en el mercado de cuidado de la piel, seguidos por cuidado facial (5.5%), cuidado de manos (4.3%), depilatorios y removedores de maquillaje (4.0%), y cuidado corporal (3.6%).

El fortalecimiento del mercado de cuidado solar –a decir de la consultora– obedece a la creciente preocupación de los consumidores por adoptar medidas que los protejan de la radiación ultravioleta. En una encuesta que realizó en 2014, 28% de los estadounidenses dijo estar “muy preocupado” o “extremadamente preocupado” por los daños solares; en Brasil lo manifestó el 42%; en Reino Unido el 18%; en tanto que en Australia el 31%.

Un estudio de Euromonitor señala que por región, en los últimos 20 años Norteamérica ha liderado el consumo (en volumen) de pantallas solares en el mundo; mientras que el crecimiento consistente de Asia-Pacífico y de América Latina les ha valido ocupar a partir de 2012 la segunda posición, y desde 2016 la tercera posición, respectivamente.

La madurez del mercado de Europa Occidental ha hecho que la región muestre un crecimiento mínimo durante el lustro más reciente, por lo que en ese lapso Asia-Pacífico la ha superado, mientras que América Latina la ha alcanzado.

Technavio, por su parte, considera que el mercado global de productos para el cuidado solar registrará en los próximos cinco años un crecimiento mayor al 4%, impulsado por la conciencia de los consumidores respecto a la protección solar, al igual que por las innovaciones de la industria en sus fórmulas.

## El rol de la industria

Como lo prevé Technavio, el crecimiento del mercado global de productos para el cuidado solar estará guiado por dos vertientes: la expansión de la cultura entre los consumidores de protegerse de la radiación ultravioleta, y el desarrollo de formulaciones más seguras, eficientes, con mayores prestaciones y con un perfil sensorial más agradable.

La consultora en estudios de mercado, Lucintel, asegura que el mercado mundial de filtros solares, sobre todo los orgánicos (químicos) e inorgánicos (físicos), y en menor medida los de nanotecnología, mantendrán un crecimiento sostenido en los próximos cinco años, no sólo por la demanda de protectores solares, sino también de productos cosméticos y de cuidado personal con FPS.

Hoy en día existe una amplia oferta de filtros orgánicos e inorgánicos que proporcionan distintos niveles de eficacia, estabilidad y versatilidad a la hora de formular productos de protección solar.

### **Síntomas:**

Demanda del producto para las futuras generaciones

Miedo a invertir

Consumidores más satisfechos.

### **Causas:**

Nuevas competencias

Precios altos, mayor calidad

Muy poca fabricación del producto a futuro.

## **1.2. Planteamiento del problema**

La intensidad de los rayos solares puede producir quemaduras a lo largo del tiempo. En la actualidad, nuestro país posee temperaturas a niveles por encima de 27°; y la falta de árboles en las calles, ha hecho que las personas se encuentren expuestas a los rayos del sol. Los rayos ultravioletas son uno de los principales culpables cuando se trata la decrepitud de la piel. Sin embargo, existe una necesidad de acostumbrarse a la aplicación solar cada vez que salgas de casa. Un jabón es fácil de manipular, a su vez es una necesidad de higiene personal de los consumidores. Las personas se acostumbran desde niños a utilizar el jabón al momento de bañarse, gracias a ello esto es un producto que muy difícilmente se olvida de usarse. Casi siempre a la mayoría de las personas no les gusta usar protector solar debido a la sensación crema o grasosa en la piel, sin embargo estamos diariamente expuestos a los rayos solares, y es por ello que se debe incrementar el uso del protector solar.

Gracias a la innovación de este producto es posible que sea aceptado por los consumidores, gracias a que satisface las necesidades básicas de higiene y cuidado de la piel. Sin embargo, cabe la posibilidad de que no todas las personas puedan comprarlo debido a los atributos que este posee. El jabón es de uso higiénico - personal, anexando el protector solar hay que hacerle ver al consumidor que será una buena inversión para el cuidado de su piel. Además de realizar pruebas experimentales para ver el buen funcionamiento del producto como tal.

Debido a la innovación de este producto se necesita saber si, ¿Será rentable lanzar al mercado este nuevo producto fusionado? Por ellos es necesario determinar si existe o no una segmentación de mercado, y si habrán clientes potenciales a largo plazo. Para dar respuesta a este problema es necesario analizar una serie de variables que responden a diferentes preguntas. Dentro de la variable de segmentación responde a la pregunta: ¿Existe segmentación de mercado para este nuevo producto? La variable de competencia responde a si: ¿Existe una competencia directa o indirecta? Los atributos del producto nuevo responden a ¿Qué elementos o características debería de poseer este producto? Con respecto al resto del mix de marketing, se deben responder las siguientes preguntas: ¿Cuál sería el precio ideal? ¿Qué canales de distribución son los más adecuados? ¿Qué opciones de promoción se pueden utilizar?

### **1.3. Objetivos de Investigación**

#### **Objetivo General:**

**Analizar el estudio de prefactibilidad de la producción y la comercialización del jabón "Sunscreen soap" en el área urbana de Managua para el periodo 2024-2028.**

#### **Objetivos Específicos:**

1. Definir el mercado de posibles clientes potenciales para la determinación de un perfil del cliente mediante el análisis de las variables de segmentación
2. Examinar la competencia que existe en el mercado para el establecimiento de estrategias a través de la recolección de información.
3. Identificar si existen problemas en la piel para la evaluación de los efectos secundarios del producto a través de los datos brindados por los clientes.
4. Analizar el mix de marketing para un mejor conocimiento de las diferentes estrategias que se podrían aplicar al producto mediante la evaluación de la información obtenida, teniendo como principal objetivo medir las variables de precio y distribución, para que el producto crezca a nivel nacional y después a nivel internacional.

#### **Alcance:**

Se desea que este producto sea una referencia en la industria cosmetica, hacer conciencia sobre lo importante que es impulsar proyectos como este, innovar en la industria cosmética con un producto revolucionario para aquellas personas que se interesan en el cuidado de la piel y hacer que nuevas personas se interesen en este tipo de producto.

## **2. Fundamentación Teórica**

### **A. 2.1. Marco Teórico**

Entender todas las bases teóricas obtenidas para analizar cada una de las variables necesarias para el lanzamiento de un nuevo producto y como estas se relacionan entre sí y dependen unas de otras.

#### **1. 2.1.1. Antecedentes históricos:**

En este apartado se presentan los datos de nacimientos de dos productos, los cuales son claves para el análisis de la creación de un producto nuevo.

#### **Antecedentes del Jabón:**

Según leyenda romana el jabón fue descubierto por el agua de la lluvia con que se lavaba debajo de los lados del monte Sapo, junto al río Tíber. La grasa de los numerosos sacrificios animales se mezcló con las cenizas de madera de los fuegos ceremoniales, y los esclavos notaron sus propiedades para limpiar, primero sus manos y luego las prendas de vestir.

Las teorías de Galeano, médico romano, fueron fundamentales hasta la Edad Media. Es el primero que nos facilita noticias sobre el empleo del jabón como medio curativo, para la higiene personal o el lavado de las ropas. También observó que la limpieza tenía un efecto curativo en las enfermedades de la piel. La industria del jabón prosperó en las ciudades costeras del Mediterráneo, como España e Italia, favorecidas por la abundante presencia del aceite de oliva. Destaca en el siglo XV la aparición del jabón de Marsella, preparado con una mezcla de grasas vegetales.

No obstante, y en esta misma época de finales de la Edad Media, ante la gran expansión de la epidemia de la peste negra el baño pasó a considerarse una actividad peligrosa por las creencias de que el agua y las humedades eran altamente contagiosas. Esto ocasionó que la gente apenas se diera baños ni lavara sus prendas ni hogares agravando, sin ellos saberlo, de esta manera la expansión de la epidemia.

La fabricación de jabón siguió siendo un arte relativamente primitivo y reducido hasta el siglo XVIII, cuando fueron desarrolladas técnicas que proporcionaron un jabón más puro y cambió la conciencia de la gente sobre la importancia de la higiene.

Diversos químicos franceses aportaron importantes avances a la industria jabonera, descubriendo y desarrollando fórmulas para la obtención de sosa a base de sal común, o describiendo al detalle el proceso de la saponificación. Además, los hallazgos de Luis Pasteur demostraron que el aseo personal reduce la expansión de enfermedades. Todo esto permitió importantes avances y la profesionalización de la fabricación y expansión de jabón.

El jabón de sodio o potasio de un ácido graso que se forma la reacción de grasas y aceites con álcali. Sus elementos tenso-activos actúan de enlace entre el agua y la suciedad, soltando las partículas de sucio de la superficie que se limpia.

### **Antecedentes del protector solar:**

El origen de la primera crema de protección solar surgió a raíz de la Segunda Guerra Mundial, en la que los soldados destacados en el Pacífico sufrían todo tipo de quemaduras en la piel causadas por sus largas jornadas expuestas al sol.

Fue entonces cuando, en 1944, el farmacéutico Benjamin Green descubrió que la parafina (extraída del petróleo) creaba una fina capa que, aplicada sobre la piel, evitaba que los rayos ultravioleta la traspasan y quemasen.

La patente, de ese rudimentario protector solar, fue adquirida por la empresa farmacéutica Merck & Co., la cual desarrolló una crema que no solo ayudaba a poner moreno sino que además protegía de las quemaduras del sol, comercializando con gran éxito en los primeros años de la década de los 50 bajo el nombre comercial de 'Coppertone' (famoso por su característico cartel de la niña y el perrito).

Desde entonces mucho ha evolucionado la industria de las cremas solares, las cuales ya no solo están pensadas para evitar quemaduras solares, sino que cada vez son más seguras y adecuadas para la protección ante el riesgo de contraer un peligrosísimo cáncer de piel.

Se denomina protectores solares o fotoprotectores a todos aquellos productos (cremas, lociones, leches, etc), que se aplican sobre la piel con el fin de protegerla de los efectos perjudiciales de las radiaciones solares ultravioleta A (UVA) y/o ultravioleta B (UVB). Esto es posible porque en su composición llevan unas sustancias denominadas filtros, capaces de frenar la acción de uno y/u otro tipo de radiación. El sol es el causante de las quemaduras del envejecimiento de la piel, arrugas, manchas e incluso cáncer de piel. (S.A)

La fotoprotección solar es fundamental para evitar lesiones cutáneas como quemaduras y con el paso del tiempo cáncer. Las radiaciones UVA, actúan oxidando la melanina (pigmento que da color a la piel) ya existente en la piel, provocando lo que se denomina "bronceado directo", que tiene la característica de desaparecer muy rápidamente. (S.A)

## **2. 2.1.2. Mercado**

La definición de mercado puede variar según el contexto. Tradicionalmente el mercado se conoce como el lugar donde se reúnen compradores y vendedores con el fin de desarrollar sus actividades comerciales. Por otro lado, para un beneficiario el mercado tiene relación con el valor monetario o capital; desde la percepción de la economía, el mercado es el lugar donde se concentran oferentes y demandantes; en el cual se establecen los precios de los bienes y servicios, a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como: "Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". (Armstrong, 2013) .Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el: "Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio"

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. A su vez, las necesidades surgirán siempre, en cambio los recursos para satisfacerlas son escasos.

### **Tipos de mercado**

Tipos de mercado:

Tipos de Mercado desde el Punto de Vista Geográfico:

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

#### Tipos de Mercado según el Tipo de Cliente:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

#### Tipos de Mercado según la Competencia Establecida:

- Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:
  - 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales.
  - 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son

las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

- 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa.
- 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio
- 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

➤ Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos:

1) El Mercado de la Competencia Perfecta.

2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
2. Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:

A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

➤ Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Oposcion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

3. Competencia Monopolista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, asesoría técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

#### Tipos de Mercado según el Tipo de Producto

- Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).
- Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...
- Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...
- Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

#### Tipos de Mercado según el Tipo de Recurso

- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

- Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

#### Tipos de Mercado según los Grupos de No Clientes

- Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de:
  - 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...).
  - 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
  - 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social

### **3. 2.1.3. Demanda:**

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. Para Kotler, es el deseo que se tiene para un determinado producto, pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Tipos de Demanda:

La clasificación de la demanda desde el punto de vista del marketing es muy variada, pero la clasificación más común la divide en los siguientes grupos.

- Latente: Se lleva a cabo en el mercado, cuando las personas manifiestan una necesidad la cual debería de ser suplida. En cambio, no se logra satisfacer fácilmente debido por la variedad de oferta en el mercado.
- Descenso: Se pronuncia en el momento en que la demanda presenta una tendencia descendente y esta situación causa efectos negativos en el nivel de ventas de las empresas.
- Negativa: Está demanda es un caso peculiar debido a su presencia en el mercado. Se detecta una demanda negativa cuando al mercado no les agrada un producto o servicio en específico.
- Nula: Se realiza cuando hay productos a los cuales las personas no le dan valor por la razón de no cumplir con la importancia para suplirles una necesidad o simplemente no necesitan de ello.
- Irregular: Este tipo de demanda expone las alzas y bajas para las ventas de la empresa. En ciertas épocas del año, los productos y servicios se demandan con mayor vigor; este incremento depende del cambio de estación, por consiguiente produce un desequilibrio en las ventas.

#### **4. 2.1.4. Segmento:**

La segmentación del mercado es un proceso de marketing, por el cual una empresa distribuye un extenso mercado y los subdivide en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

Variables de segmentación:

Las empresas u organizaciones tienen una forma para ordenar y establecer sus grupos en segmentos. La clasificación puede depender de variables como: gustos, modas, estilos, tipos de personalidad, localización geográfica o nivel de riqueza.

Una clasificación de los tipos principales de segmentación de mercado podría ser la siguiente:

- Características demográficas: Las cuales podrían centrarse en detalles como la edad, clase social, género, cultura o religión.
- Zona geográfica: Responde a preguntas cómo de qué región es, en qué zonas adquiere los productos, cuál es su país de residencia o el relieve del lugar donde vive.
- Comportamiento del consumidor: Recae sobre la idea del fin del consumidor, es decir, saber por qué compra y qué busca cuando quiere algo. Por ejemplo, puede buscar eficiencia, relación calidad precio o por la imagen que proyecta a los demás.

- Rasgos psicológicos: Hace referencia a los gustos, modas, estilos, carácter.
- Factores económicos: Puesto de trabajo, estabilidad laboral o el nivel de ingresos.

### **5. 2.1.5. Oferta:**

La oferta es la cantidad de los productos y los servicios que los vendedores, los cuales pueden ofertar al mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tipos de oferta:

Tipos de oferta:

- Oferta Competitiva: Es aquella en la cual los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, debido a que son de gran cantidad prestadores del mismo artículo o servicio. La participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.
- Oferta oligopólica: Se caracteriza porque el mercado se encuentra controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos declaran la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercado es muy complicado.
- Oferta monopólica: Se denomina por un solo producto o prestador del bien o servicio, el cual impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no necesariamente es el productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

### **6. 2.1.6. Competencia:**

Kotler plantea que las empresas deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus propias ofertas con respecto a las ofertas de las demás empresas, partiendo de lo anterior, se infiere que la competencia es un conjunto de organizaciones oferentes de un producto o servicio que sustenta una misma necesidad.

(Porter, 1980) Establece 5 fuerzas que determinan la intensidad de la competencia, dentro de las mismas se encuentran la competencia directa y la competencia indirecta o producto sustituto; si bien Porter no habla de manera explícita de estas competencias, sus conceptos de cada una de las fuerzas toman en cuenta los elementos principales de ellas, como viene siendo la entrada de nuevo competidores, que son la entrada al

mercado de nuevas empresas oferentes de un mismo producto que satisface la misma necesidad que las ofertas ya existentes y por otra parte se tiene al producto sustituto, si bien es un producto parcialmente diferente al de los ofrecidos en el sector de mercado, trata de suplir la misma necesidad que el producto que si va totalmente dirigido a X deseo/necesidad, por lo tanto supone una amenaza y a su vez es una oferta de competencia.

#### **7. 2.1.7. Atributos del producto nuevo:**

Los productos son objetos o materiales que son ofrecidos a un mercado en particular para su adquisición, utilización o consumo, a su vez se amplía su concepto con la existencia de elementos intangibles denominados servicios, que ofrecen experiencias, actividades o beneficios a quien sea que los adquiera. A su vez los productos se clasifican en productos de consumo y productos industriales, según Philip Kotler Los productos de consumo son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal y los industriales son productos, suministros o materiales que se procesan para su posterior uso en el ámbito de negocios.

(Kotler, 2013). Aclara que desarrollar un producto implica definir y comunicar los beneficios que este brinda, y eso se logra por medio de las decisiones de producto en relación a sus atributos. Se debe detallar cada uno de los atributos de acuerdo a las capacidades y objetivos de cada empresa puesto que cada una supone un aporte al posicionamiento del producto. La calidad del producto va ligada al desempeño que esta proporciona y, a su vez; debe verse reflejado en el resto de los atributos de producto como son las características diferenciadoras, el diseño y el empaque, que conforman el nivel básico y real del mismo.

#### **8. 2.1.8. Marketing del producto.**

El marketing mix tiene como objetivo analizar tanto el comportamiento de los mercados como el de los consumidores, para generar diferentes acciones que buscan retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos

El mix de marketing está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que trabajan con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. En el mix de marketing se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte más complicada es hacerlo bien, pues se necesita conocer todos los aspectos de un plan de negocios para su correcta realización.

**Producto:**

Un producto es un artículo que satisface las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser tangible (producto como tal) o intangible (un servicio).

**Precio:**

El precio del producto hace referencia a la cantidad de dinero que un cliente paga por ese determinado producto. El precio es un componente muy importante dentro del mix de marketing. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de los productos ante los ojos de los consumidores.

**Plaza o Distribución:**

La plaza o distribución es una parte importante en la definición de la mezcla de marketing ya que se tiene que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales.

Hay muchas estrategias de distribución, incluyendo:

- Distribución intensiva.
- Distribución exclusiva.
- Distribución selectiva.
- Franquiciamiento.

**Promoción:**

La promoción es un componente importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y puede influir muy positivamente en las ventas.

La promoción se compone de varios elementos como:

La promoción se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.

## B. 2.2. Modelo Analítico

*Diagrama 1: Modelo analítico*



*Fuente: Elaboración propia.*

## C. 2.3. Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera impactará el lanzamiento de este producto en la demanda del sector de mercado al cual está dirigido?
- ¿Qué criterios de segmentación nos permitirá definir nuestro mercado meta?
- ¿Qué tipo de competencia supone nuestro producto hacia la demás empresa?
- ¿Qué características o atributos son los idóneos para que nuestro producto cause un impacto positivo en la mente de los consumidores?
- ¿Qué factores externos se tienen que considerar para aplicar estrategias que nos permita relacionar la calidad del producto con las decisiones que influyen el precio del mismo?
- ¿Con cuales distribuidoras podemos negociar para recortar costos que podrían encarecer el precio final del producto?
- ¿Qué estrategias de comunicación se pueden implementar para optimizar recursos en relación a la distribución del mensaje de nuestro producto?

## **D. 2.4. Hipótesis**

Las diferentes decisiones implementadas en las estrategias del mix de marketing influyen en la percepción y valoración de nuestra oferta de mercado en relación a las ya existentes.

La nueva propuesta de valor que se ha venido desarrollando a lo largo de los tres cursos, el jabón de baño con protector solar se espera que la tasa de aceptación alcance al menos un 60%.

### **3. Diseño de investigación**

#### **E. 3.1. Enfoque de Investigación**

Tomando en cuenta los objetivos de esta investigación, el tipo de enfoque con el cual se ira trabajando es mixto (cuantitativo y cualitativo), predominando el enfoque cuantitativo ya que se relaciona con las variables planteadas; y el enfoque cualitativo será de gran ayuda para entender el por qué los consumidores desean o no este producto nuevo.

#### **F. 3.2. Tipo de Diseño**

Dado que esta investigación es mixta, según el nivel de análisis tiene una mezcla de un estudio exploratorio (Cualitativo) y descriptivo (Cuantitativo), según el tiempo de ocurrencia es prospectivo ya que se va analizar el momento actual y según el periodo o secuencia es transversal ya que no se hará una comparativa de tiempos a largo plazo, sino que, se hará en un solo determinado momento. (Sampieri, 2014)

#### **G. 3.3. Proceso de Muestreo**

La población meta serían todos los hombres y mujeres del departamento de Managua que compren jabones y protectores solares en supermercados y farmacias, además de la competencia, que serían los jabones y protectores solares como tal.

Debido a que no poseemos una lista existente de nuestra población meta, se tomarán ciertos criterios de selección, valga la redundancia, para la selección de nuestra muestra.

El muestreo que se utilizará será no probabilístico, se usará la técnica de muestreo por juicio ya que es el que va acorde con las necesidades del producto que se piensa lanzar al mercado que es un jabón con protector solar. Teniendo en cuenta que nuestro producto va estar dirigido a una clase alta y media que compren protectores solares y jabones.

La muestra que se ocupará será finita. Tomando en cuenta que de la población total de Nicaragua (6, 386, 598 aproximadamente en el año 2018) en el departamento de Managua se concentran el 16.6% de la población (aproximadamente 1, 060,176 personas), se elegirá a un máximo de 100 personas que cumplan las características que el producto va ofrecer, teniendo en cuenta que estas personas frecuenten hacer sus compras en farmacias y supermercados y que sean de una clase media o alta económicamente.

El mejor momento para aplicar el muestreo va ser en los primeros y últimos fines de semanas del mes ya que es cuando las personas visitan más los supermercados y farmacias debido a que son los días de descanso de las personas después de sus días de pago, para este muestreo se dividirán dos horarios en la mañana y en la tarde.

#### **H. 3.4. Fuentes de Información**

Las fuentes de información detallan quien será el sujeto u objeto de donde se obtengan los datos para responder a los objetivos de investigación.

Lista de fuente o fuentes de Información serán los elementos muestrales de donde se obtienen los datos, tanto primarios como secundarios.

#### **I. 3.5. Técnicas e Instrumentos**

El producto es de carácter innovador, por lo tanto, no se sabe con certeza cómo será la reacción del mercado al que está dirigido. Se pretende postular en venta, en lugares como: supermercados y farmacias. En el caso de los supermercados, se realizarán entrevistas en período de verano, a las personas que visiten la sección de cremas y cuidados personales. A su vez, la técnica de la observación se puede aplicar en la captación de información, porque observa el desarrollo y comportamiento de los consumidores que se preocupan por el cuidado de la piel. Al aplicar esta técnica con enfoque cualitativo, es necesario organizar las observaciones en categorías para darle un orden al análisis. Además de la utilización de las técnicas proyectivas y de cliente misterioso, encuestas y cuestionarios estructurados.

#### **J. 3.1. Procedimiento**

Las entrevistas se pretenden llevar a cabo, una vez que adquieran un producto que prometa el cuidado y protección de la piel, en especial si es un protector solar. Las preguntas se basarán en que buscan las personas en un protector solar, por ejemplo: precio, calidad, marca, beneficios, etc. Una vez obtenidos los datos, se empezará a tabular sus respuestas y consolidar en que coinciden. La información obtenida servirá como complemento y base al lanzamiento del producto. La población meta es de suma importancia, porque es a ellos a quien va dirigido el producto.

La investigación durará un mes, teniendo como prioridad los primeros 10 días para recolectar toda la información. Una vez obteniendo toda la información se realizaría lo que es una base de datos, después se

pretende poner a prueba el producto dando una pequeña información a las personas que visiten los supermercados los fines de semana, para finalmente poder lanzarlo al mercado.

El grupo está conformado por 4 personas, estas cumplirán una función diferente, pero al mismo tiempo estas funciones serán rotadas cada semana durante el mes de la investigación.

Las encuestas serán de manera presencial en los puntos como farmacias y supermercados, se hará una prueba del instrumento de un 15% al total de encuestas a realizarse próximamente, para verificar si dicha encuesta responde bien al producto nuevo, de igual manera, para identificar si necesita de alguna modificación o mejora.

Es importante que las personas aprendan sobre la importancia del uso de bloqueador solar, por lo tanto, primero se dará un saludo cordial y luego se tratará de explicar las consecuencias que tiene los rayos UVA y cómo estos van afectando la piel en el transcurso de los años, luego de esto se hablará del producto nuevo y los múltiples beneficios que lograrían con él.

El supervisor revisará las preguntas que conforman la encuesta para ayudarnos a organizar el control para poder aplicar de manera clara las encuestas.

El análisis que se utilizó en esta investigación es multivariado, tomando como variables, el sexo, capacidades

## **K. 3.2. Plan de análisis**

### **Costo y tiempo.**

El costo estimado para esta investigación es de \$500 (aproximadamente C\$17,000). La investigación se dividirá en tres fases, en la primera durará un mes, teniendo como prioridad los primeros 10 días para recolectar toda la información. Una vez obteniendo toda la información se realizaría lo que es una base de datos, después se pretende poner a prueba el producto dando una pequeña información a las personas que visiten los supermercados los fines de semana, para finalmente poder lanzarlo al mercado.

La segunda fase abarcará lo que es la recolección de información de las encuestas, estas serán de manera presencial en los puntos como farmacias y supermercados, se hará una prueba del instrumento de un 15% al total de encuestas a realizarse próximamente, para verificar si dicha encuesta responde bien al producto nuevo, de igual manera, para identificar si necesita de alguna modificación o mejora.

En la tercera fase y última se pretende que el supervisor revise las preguntas que conforman la encuesta para ayudarnos a organizar el control para poder aplicar de manera clara las encuestas. Por lo tanto también tendrá que supervisar con qué frecuencia tienen que hacer restock del producto y así seguir analizando si el producto es rotado o no.

**Tabla 3: Resumen de diseño metodológico**

| Resumen de diseño del estudio                           |                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Enfoque</b>                                          | Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)                                                                                                                         |
| <b>Tipo de Estudio</b>                                  | Descriptivo y Exploratorio                                                                                                                                 |
| <b>Fuentes de datos</b>                                 | Primarias y Secundarias                                                                                                                                    |
| <b>Método de selección</b>                              | Censo                                                                                                                                                      |
| <b>Métodos de obtención de la información</b>           | Cuestionarios estructurados, encuestas, entrevistas, cliente misterioso, técnicas proyectivas, observación.                                                |
| <b>Procesamiento para la aplicación del instrumento</b> | Visitas a las farmacias, supermercados y personas en general del departamento de Managua                                                                   |
| <b>Población sujeta a estudio</b>                       | Hombres y Mujeres con ciertas capacidades económicas del departamento de Managua que compren en supermercado La Colonia, La Unión, Wal – Mart y farmacias. |
| <b>Fecha de levantamiento</b>                           | De Agosto del 2020 a Diciembre del 2020                                                                                                                    |
| <b>Tamaño estimado del censo</b>                        | 250 farmacias, supermercados y casas del departamento de Managua                                                                                           |
| <b>Tamaño real</b>                                      | 100 Farmacias, supermercados y personas en general del departamento de Managua.                                                                            |

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4. Principales Hallazgos

### 1. Mercado:

#### 1.1. Segmento:

Principalmente se realizaron una serie de encuestas para valorar criterios de interés para la investigación, gracias a esos resultados se pudo observar que ni el sexo, ni la edad de los consumidores influyen o tienen efectos de variación cuando califican un jabón de baño o un protector solar, además se tomaron en cuenta las ocupaciones de los encuestados, con lo cual, se identificó que tiene más efecto sobre como califican los jabones y protectores solares. También se logró analizar que el aroma no tiene mucha importancia para la mayoría de los consumidores.

La segmentación de mercados se divide en cuatro tipos, cada uno con características diferentes. Para lograr un mejor posicionamiento, aumentar la notoriedad de marca y optimizar recursos, es necesario aplicarlos todos.

**Tabla 4: Criterios de segmentación**

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN                                            |                                |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor</i> |                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nutrición</li> <li>– Buen gusto</li> <li>– Salud</li> </ul>                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Durabilidad</li> <li>– Economía</li> <li>– Servicio</li> </ul>                        |
| <i>Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo</i>  |                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Prestigio/lujo</li> <li>– Funcionalidad</li> <li>– Estilo</li> </ul>                                                                                 |                                                                                                                                |
| <i>Segmentación por características del consumidor</i>               | DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Marcas compradas</li> <li>– Sensibilidad al precio</li> <li>– Frecuencia de compra</li> <li>– Respuesta a los elementos del marketing mix</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Renta</li> <li>– Edad</li> <li>– Sexo</li> <li>– Religión</li> </ul>                  |
|                                                                      | ESTILOS DE VIDA                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Profesión</li> <li>– Tamaño de la familia</li> <li>– Etapa en el ciclo de vida de la familia</li> </ul>                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nacionalidad</li> <li>– Localización geográfica</li> </ul>                            |
|                                                                      | PERSONALIDAD                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Orientado al éxito</li> <li>– Socialmente consciente</li> <li>– Preocupado por la salud</li> <li>– Orientado a la familia</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aislado</li> <li>– Aventurero</li> <li>– Innovador</li> <li>– Extrovertido</li> </ul> |

Para dicha investigación se han encontrado 3 parámetros de segmentación:

**Segmentación geográfica:**

Nicaragua es un país con un clima cálido, nuestro público objetivo se localiza en Managua debido a que sus temperaturas altas por ende los rayos ultravioleta suelen ser mucho más fuertes.

**Segmentación psicográfica:**

Esta segmentación tiene mucha importancia ya que analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias de los consumidores. Cada vez más, las audiencias buscan productos que les regalen experiencias o que se alineen con sus ideales. El producto está enfocado en personas que lleven un estilo de vida saludable que se preocupen por el cuidado de su piel, que están acostumbrado al uso de protector solar ya que lo que va venir a lograr este producto es ahorrar tiempo y a la vez dinero ya que serían dos productos en uno solo.

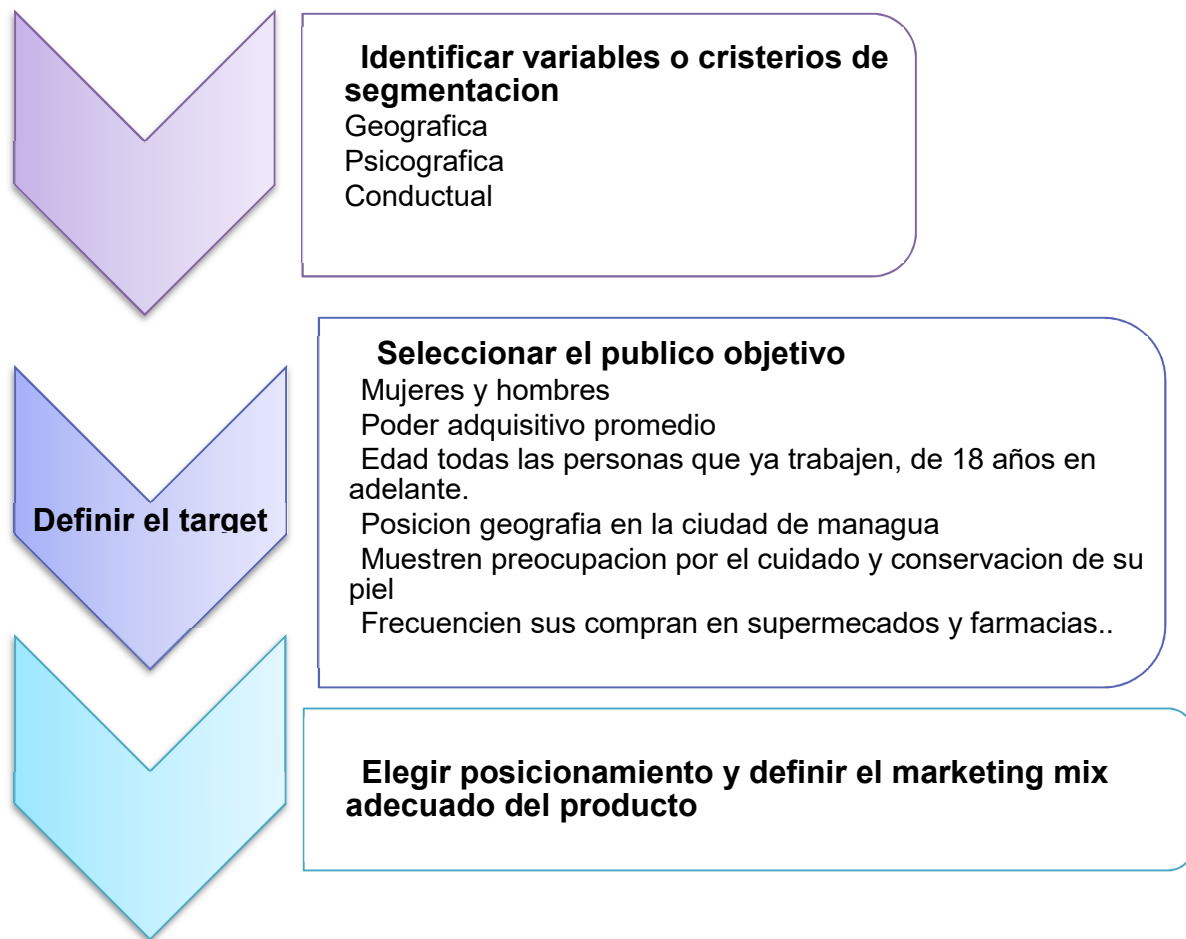
**Segmentación conductual:**

Estadísticamente los consumidores le son fieles a sus marcas tanto de protectores solares y jabones de baño entre las más destacadas se encuentran Protex, Olay Fresh Outlast, Dove, Umbrella, Eucerin entre muchas más, todo lo ha logrado la competencia debido a que brinda un producto de calidad aunque sus precios sean un poco elevado, además que son productos fáciles de encontrar.

Se analiza que el lanzamiento del jabón con protector solar va a cumplir con todos estándares porque de la misma manera va ofrecer calidad para sus consumidores dando muchos beneficios haciéndolo sobresalir con sus demás competidores.

Gracias a dicho análisis se determinó que la población meta serían todos los hombres y mujeres del departamento de Managua que compren jabones y protectores solares en supermercados como La Colonia, La Unión, Wal – Mart y en farmacias.

**Diagrama 2: Proceso de segmentación de mercado**



## 1.2. Comportamiento

### 1.2.1 Motivación de compra:

El principal motivo por el cual a las personas encuestadas les interesaría adquirir este jabón de baño con protector solar es debido a la importancia de protegerse de los rayos solares, evitar las manchas que este produce en la piel y en la peor de las circunstancias un cáncer dérmico. Los encuestados manifestaron que es de suma importancia, en su vida diaria, el cuidado que le otorgan a la piel y al promover este tipo de productos, no solo les garantiza proteger su piel, también ahorrarles tiempo al momento de aplicarlo.

La percepción que tienen de este, es que les ahorra monetariamente el hecho de comprar un jabón de baño y un protector solar por separado. Además de los motivos de compra que se tiene a ciertas marcas de

jabones de baño, las cuales reflejaron que los principales motivos son que son fáciles de encontrar y dejan la piel humectada. Sin dejar de mencionar algunas motivaciones para probar un jabón con protector solar.

**Tabla 5: Motivación de compra**

| Protectores solares                              |  | Marcas de jabones de baño |  |
|--------------------------------------------------|--|---------------------------|--|
| La fuerte radiación del sol                      |  | Faciles de encontrar      |  |
| Cuidar la piel                                   |  | No deja la piel reseca    |  |
| Evitar el cáncer en la piel                      |  |                           |  |
| No sufrir quemaduras en la piel                  |  |                           |  |
| Jabon con protector solar                        |  |                           |  |
| Duraría más que una crema normal                 |  |                           |  |
| La innovación científica que tiene este producto |  |                           |  |
| Reducir el consumo de protector solar            |  |                           |  |

Fuente: Elaboración propia.

### 1.3 Demanda potencial

Debido a la situación actual, en el que se vive con la crisis sanitaria del Covid-19, se cuestionó si consideraban útil este producto, a lo que su mayoría respondió que fuera de la situación si se atreverían a adquirirlo; pero la realidad es otra, ya que por motivos económicos y para evitar la enfermedad comprarían un jabón de baño común y al estar en el confinamiento el protector solar no es de uso frecuente. En resumen, se pudo determinar que es posible que dicho producto sea demandado, debido a sus características diferenciadoras en comparación a otras en el mercado; sin embargo, algunas personas opinaron que a su vez puede que no tenga una potencial demanda.

### 1.4 Perfil del cliente

Dentro de la información obtenida en las respuestas de los que fueron entrevistados y analizados en grupos focales, se pudo determinar un perfil de cliente, las personas interesadas en comprar o probar este producto nuevo son personas que les interesa mucho el cuidado de su piel, se rigen por la parte dermatológica y que además son más tradicionales en las formas de sus productos. Con esta información se puede validar si son congruentes con las respuestas obtenidas en la investigación cuantitativa y también se pueden plantear nuevas líneas de producto para ampliar la cartera en un mediano y largo plazo.

## 2. Competencia:

Plantea que las empresas deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus propias ofertas con respecto a las ofertas de las demás empresas, partiendo de lo anterior, se infiere que la competencia es un conjunto de organizaciones oferentes de un producto o servicio que sustenta una misma necesidad.

La competencia directa de la propuesta de producto nuevo son los jabones y los protectores solares.

**Gráfico 1: Elementos para analizar la competencia**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6: Matriz de proximidades**

### Matriz de distancias

| Caso        | distancia euclídea al cuadrado |            |             |          |        |
|-------------|--------------------------------|------------|-------------|----------|--------|
|             | Eucerin                        | Neutrogena | Banana Boat | Umbrella | Ideal  |
| Eucerin     | 0.000                          | .072       | 1.497       | 2.270    | 17.129 |
| Neutrogena  | .072                           | 0.000      | 2.142       | 3.036    | 19.096 |
| Banana Boat | 1.497                          | 2.142      | 0.000       | .082     | 8.507  |
| Umbrella    | 2.270                          | 3.036      | .082        | 0.000    | 6.929  |
| Ideal       | 17.129                         | 19.096     | 8.507       | 6.929    | 0.000  |

Esta es una matriz de disimilaridades

**Fuente: SPSS**

Gracias a un análisis realizado (matriz de proximidades) se logró determinar a partir de esta que, la marca que se aproxima más al ideal, es Umbrella con una distancia de 6.929, en segundo lugar, está Banana Boat. Esto quiere decir que en la mente del consumidor, la marca mejor posicionada es Umbrella.

### Gráfico 2: Mapa de posicionamiento de protectores solares

**Gráfico 2: Mapa de posicionamiento de los protectores solares**



En la ilustración anterior se ha graficado el mapa de posicionamiento con las coordenadas:

- ❖ En el cuadrante 1 se encuentran posicionados Neutrogena, este cuadrante pertenece a los consumidores que buscan amplia presentación y soporte física y con amplia referencias de marketing, Umbrella se encuentra muy distante del ideal.
- ❖ En el cuadrante 2, se encuentran posicionados Eucerin y Umbrella. En este cuadrante está el segmento que busca un bloqueador con amplias referencias de marketing y poca cobertura. El bloqueador mejor posicionado y más próximo al ideal es Umbrella.
- ❖ En el cuadrante 3, se encuentra Banana boat, un sector que busca un protector con pocas referencias de marketing, pero amplia prestación y soporte físico. Banana boat está muy próximo al ideal y es el mejor posicionado de todos los protectores.
- ❖ Cabe señalar que amplio SPF y prestación se refiere a que los consumidores buscan una amplia experiencia y prestación personalizada. En cambio, poco soporte SPF y prestación, se trata de que los consumidores no desean una prestación personalizada y una mínima experiencia de compra.

En tanto, que amplias referencias de marketing, recordemos que se refiere a referencias de reseñas y calidad de producto además de comentarios de otros clientes, presencia en las redes sociales.

**Gráfico 3: Evaluación de la competencia**



**Fuente: Elaboración propia.**

La mejor forma de evaluar a la competencia es vivir la experiencia de ser un cliente directo, de manera que se puedan identificar tanto fortalezas como debilidades; con el fin de generar elementos diferenciadores en sus propias propuestas, donde se visitó para cada producto en un lugar diferente; en el supermercado La Colonia, se buscó el jabón de baño: Dove y en una farmacia el protector solar: Eucerin. En este proceso se evaluó a Dove y Eucerin, por la razón de ser la competencia directa más fuerte para el producto innovador que se pretende lanzar.

Al llegar y profundizar con la encargada de atención al cliente en el supermercado, fue bastante cortante con la información y no creó un espacio en donde el consumidor se sienta completamente seguro de lo que está comprando. El precio varía según el diseño del jabón, la fragancia y los beneficios que proveen en la piel y el tamaño es de 100 gramos únicamente. En la farmacia, se buscó el protector solar, ya que, es en este espacio donde se encuentra. Una vez en local, el encargado de asesorar fue bastante comunicativo, incluso brindó más información de la que se le estaba preguntando; lo cual demostró seguridad y dominio con los protectores solares que tenían en exhibición.

Los consumidores conocen lo que quieren y están dispuestos a pagar un precio alto, por un producto que esté certificado por dermatólogos. El precio varía entre los demás protectores solares, debido a que los

contenidos son distintos y también los componentes, es decir los ingredientes. Tienen tres distintos tamaños, como: 200ml, 50ml y 30ml. El beneficio percibido por parte de ambos es de vital importancia para la higiene personal. Ambos productos satisfacen necesidades completamente distintas, sin embargo cumplen con la función de brindar un mejor cuidado y mantenimiento de la piel, según la especialidad que atienden.

### **3. Atributos del producto nuevo**

Analizando las respuestas del producto, se logra identificar distintas cantidades, unas mucho más altas que otras. Esto se debe a que en cuanto a la salud y el cuidado de la piel las personas pueden ser un poco imperceptibles al precio justo, además que algunas de las personas prefieren específicamente los productos dermatológicos, los cuales siempre suelen tener un precio un poco más alto de lo normal.

El comportamiento de las personas de hacia la forma del producto varía, unos no le dan la importancia a la forma del producto y otros les puede parecer interesante o muy práctico que posean una forma no convencional ya que a la hora de diferenciar un producto de otro, este llamaría la atención debido a que este es más innovador que el resto.

Las promociones son un punto clave en los productos ya que a los consumidores les llama más la atención cuando ven algún tipo de promoción adicional que los pueda beneficiar. Dichas promociones les trae una experiencia de compra agradable, lo que para crear un nuevo producto y lanzarlo al mercado es de mucho interés. Los resultados revelan que a una parte de las personas encuestadas les interesa la promoción de una regalía por su compra y a la otra que es mayoría, la famosa promoción del 2x1.

Actualmente es fundamental conocer los atributos y características de los productos, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de estos atributos dan más importancia los consumidores.

El aspecto diferenciador en el producto es la innovación de dos beneficios en uno solo, los encuestados afirman ahorrar dinero tanto tiempo al momento de aplicación. La mayoría de los entrevistados se enfocan en la protección y cuidado de su piel, debido a las fuertes radiaciones que emiten los rayos solares actualmente, por lo tanto al adquirir este producto contribuyen a evitar quemaduras solares o en casos extremos sufrir un cáncer de piel.

De acuerdo a las técnicas de recolección, se pudo determinar que los entrevistados se inclinan hacia los jabones con fragancias, los cuales brindan una buena impresión en la higiene de las personas. Al mismo tiempo prefieren que el producto no sólo tenga la propiedad de limpieza, sino que incluya otros componentes que aporten al cuidado de la piel, como son hidratación y proporcionar un aspecto de piel suave.

Respecto a la forma tangible del producto, aún no puede ser determinada ya que los entrevistados tienen distintas sus preferencias, entre las respuestas se destacan, que el producto sea en forma de un jabón tradicional en barra, otros entrevistados les gustaría innovar, moldeando el producto en forma de “sol” y finalmente algunos se inclinan hacia el jabón líquido.

#### **4. Marketing del producto**

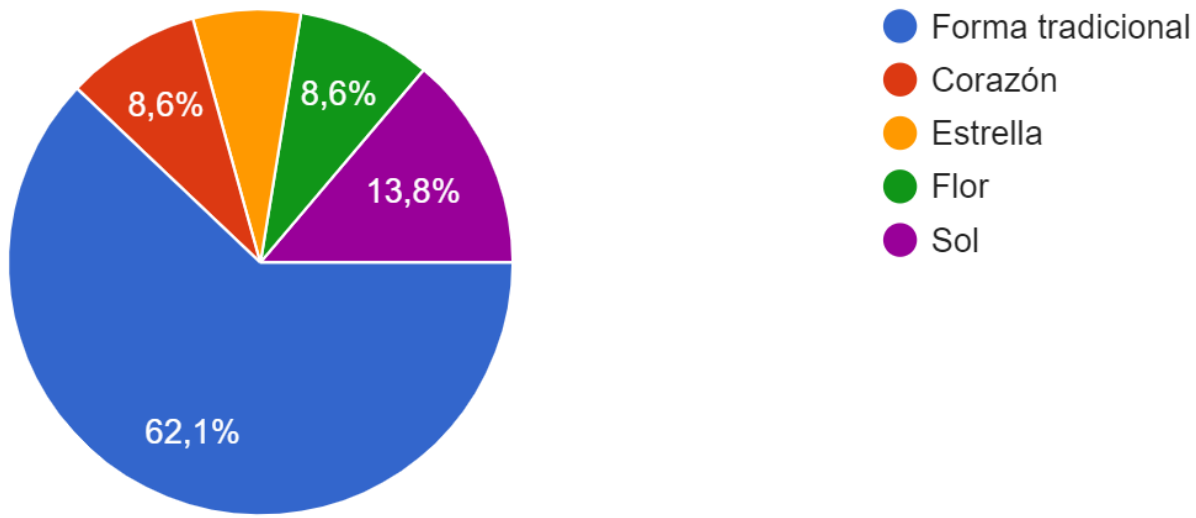
##### **4.1. Producto**

Un producto es un artículo que satisface las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser tangible (producto como tal) o intangible (un servicio).

El mercado de protectores solares es muy amplio por lo que las marcas reconocidas como Umbrella cuenta con una aceptación del 41.10% la marca que le sigue es Banana Boat con el 32.80%, neutrogena con 13.80%, Eucerin 10.30%, lo que hace a la competencia variada. La idea del Jabón con protector solar plantea garantizar el cuidado que se necesita brindarle a nuestra piel, ya que su función es hidratar la piel y cuidar de los rayos ultra solares, los cuales provocan distintas enfermedades en la piel; con el fin de facilitar el proceso de aplicación se decidió fusionar ambos artículos en uno solo.

La capacidad de entender lo que busca el consumidor en un producto no es un trabajo fácil. Las técnicas proyectivas, son herramientas que ayudan de forma indirecta a conocer y analizar las sensaciones, emociones y valores de las personas investigadas, para llegar a tener un mejor control se aplicó la técnica de asociación lo cual se obtuvieron datos como las palabras más relevantes en relación al producto fueron: piel, protección, sol, tamaño, forma, quemaduras, manchas, bolso, seguridad.

**Grafico 4: Forma de preferencia del producto nuevo**



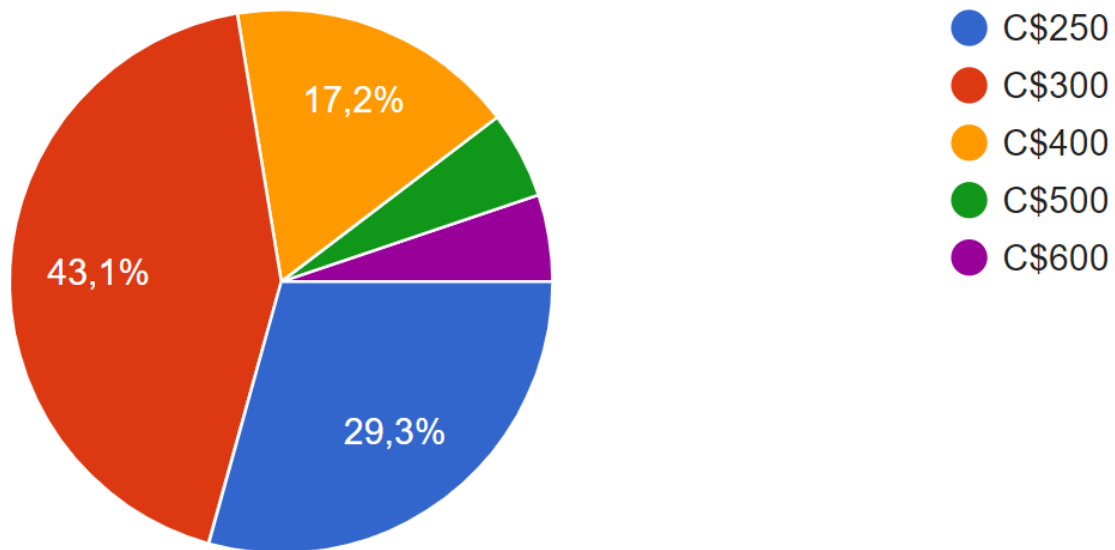
**Fuente:** *Elaboración propia en base a entrevistas realizadas*

#### **4.2. Precio**

El precio del producto hace referencia a la cantidad de dinero que un cliente paga para poseer el artículo que satisfará su necesidad. El precio es un componente muy importante dentro del mix de marketing. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de los productos ante los ojos de los consumidores.

Los datos que se obtuvieron en las encuestas realizadas, se puede analizar que un promedio de nicaragüenses estarían dispuesto a pagar por un producto nuevo aproximadamente C\$300, pero esto va segmentado en diferentes causas de compras por el producto, es decir si es de carácter dermatológico y que garantice calidad, pagarían un precio de \$20, dependiendo de su tamaño C\$ 300-200, si cumple con sus expectativas siendo un jabón diferente e innovador va en dependencia de C\$150-100, por ser un producto nuevo en el mercado y no están familiarizados pagarían C\$60-50. La economía es fundamental en las familias nicaragüenses y debido a eso las personas les gustan las promociones por el ahorro que llegan a tener, tomando en cuenta que la economía del país no es estable, pero existiría una aceptación en pagar un precio módico por el jabón con protector solar.

**Grafico 5: Precio que están dispuestos a pagar por el nuevo producto**



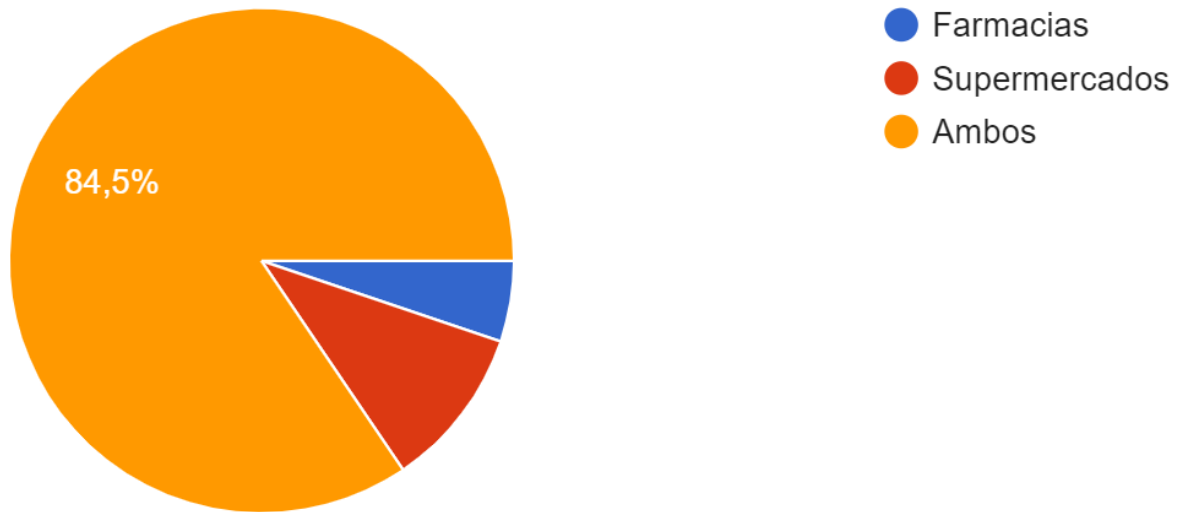
**Fuente:** *Elaboración propia en base a entrevistas realizadas*

#### **4.3. Plaza**

La plaza o distribución es una parte importante en la definición de la mezcla de marketing ya que se tiene que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales. (Cañizales, 2018).

Al momento de analizar los datos se encontró que el 5.20% estarían dispuestos en comprar el producto en farmacias mientras que un 10.30% en supermercados y el 84.50% no tienen ningún problema en comprarlo en cualquiera de estos establecimientos. Esto da como resultado que las personas prefieren la comodidad y lo fácil que es encontrar los productos destacando que ellos compran productos en farmacias, por lo que hay más variedad y en los supermercados, por la razón que generalmente encuentran precios accesibles.

**Grafico 6: Lugares donde les gustaría encontrar este producto**



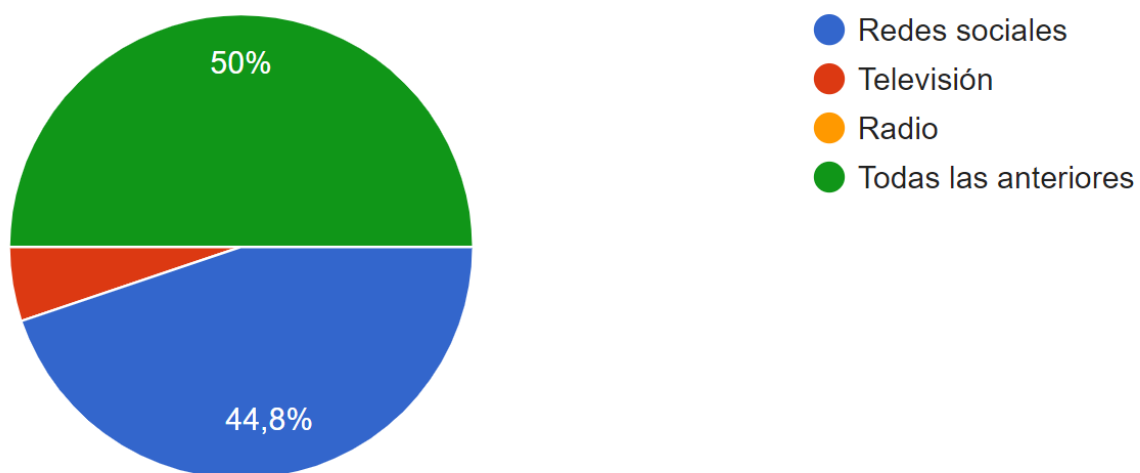
**Fuente:** *Elaboración propia en base a entrevistas realizadas*

#### **4.4. Promoción**

La promoción es un componente importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y puede influir muy positivamente en las ventas

Se analizaron tres medios de publicidad redes sociales obtuvo como resultado que el 45% prefiere ver esta propaganda por este medio, en cambio en televisión solo el 5%, en radio se obtuvo un 0% por lo que ya no es muy común que las personas escuchen este medio, mientras que el 50% restante expresaban que estas podrían ver la publicidad por cualquiera de los medios anteriormente mencionados. El uso de estas herramientas es de gran importancia para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado por lo que las personas pasan mucho tiempo en el ciberespacio, con los resultados en las entrevistas nos expresaban que para ellos es lo mejor y el que más prevalece es la red social, Facebook. Por otro lado, las personas se interesan más cuando los productos vienen 2x1 o un producto de regalías; estas promociones fueron sugeridas por los encuestados debido a lo tentativas que resultan ser cuando se están exhibiendo.

**Grafico 7: Tipo de promoción del producto**



**Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas**

## 5. Conclusiones y recomendaciones.

Actualmente el cuidado de la piel es un tema que ha tomado posición el mercado, por diversos factores que afectan directamente a las personas como es uno de ellos las enfermedades dermatológicas; las grandes industrias del segmento de belleza día tras día redirigen sus fórmulas a proporcionar un balance entre cuidado y atractivo visual para cumplir las necesidades actuales que presenta el mercado.

Después de un análisis profundo orientado en un enfoque mixto, a base de diferentes fuentes de información propia de la investigación (entrevistas, encuestas, cuestionarios, técnicas proyectivas y observación del mercado meta). Finalmente se puede concluir ante la perspectiva de los consumidores que la fusión de protector solar y jabón resulta ser un producto innovador y lo adquieren tanto por ahorrar dos productos en uno o por indagar si de verdad cumple con lo que promete. Por tanto se deduce que es rentable en el mercado, siendo sus futuros consumidores mujeres u hombres que invierten en productos de higiene, toda esta información es respaldada por un análisis de segmentación de mercado en conjunto a determinar el perfil de clientes. Con respecto al posicionamiento en el mercado, se esperan resultados positivos en la demanda del producto, es preciso señalar que tendrá un rápido ascenso entre los competidores de marcas actuales por ser un producto nuevo, destacando el elemento diferenciador entre los demás, estableciéndose en la mente del consumidor mediante el uso de publicidad directa y digital en redes sociales. Por último los puntos de abastecimiento en los que se localizara el producto se espera ayuden al incremento de las proyecciones de ventas planificadas, siendo estos la principal fuente de compra de la población por su rapidez y fácil adquisición de todas sus necesidades tanto personales, familiares y del hogar en un mismo lugar.

### Recomendaciones

**¿Sabías que la piel se considera un órgano más del cuerpo?** Pues sí, es el órgano más versátil que poseemos, y el único que está en contacto directo con el exterior. Es un gran protector de los agentes externos, del frío, del calor, de las bacterias y es impermeable. Por todas estas razones, la **carencia de un buen cuidado facial puede pasarte factura.**

Como recomendación se brinda siempre cuidar su piel ya que, se trata del único órgano que está constantemente en contacto con el mundo exterior. Por ello, es muy importante atender los cuidados que necesita una piel saludable y bella requiere una atención y cuidados diarios. Si acostumbras a realizar estos hábitos tu piel estará siempre elástica, suave y en perfecto estado. Por lo tanto, se quiere un uso de un jabón

con protector solar por lo que nuestro producto está pensando en el mínimo detalle y es que por cuestión de tiempo muchas personas no usan un protector solar con esto van a poder cumplir dos funciones en el mismo momento hidratar su piel y cuidarla de los rayos ultra violeta. Por supuesto, es fundamental usar el jabón protector solar para proteger nuestra cara de los rayos solares y evitar daños en nuestra piel. Debes elegir el factor de protección que corresponda a tu tipo de piel para asegurar que la radiación ultravioleta no perjudique ni afecte el aspecto de tu cara. Antes de salir a la calle es necesario aplicar la crema y jabón de protección solar y renovar las aplicaciones con frecuencia.

## Referencias Bibliográficas

Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.

Beltrán, H. (2016). *Jabones 1922 Beltrán*. Obtenido de <https://www.jabonesbeltran.com/historia-del-jabon.html>

Camila, M. (7 de Septiembre de 2010). *Economía*. Obtenido de <http://www.magdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html?m=1>

Cañizales, C. (2018). *GenWords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Diario, E. N. (20 de Febrero de 2018). *El Nuevo Diario*. Obtenido de El Nuevo Diario: <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/456342-crecimiento-poblacion-managua-economia/>

Española, R. A. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Lopez, A. (14 de Agosto de 2013). *Ya está el listo que todo lo sabe*. Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/cual-es-el-origen-de-la-primera-crema-de-proteccion-solar/>

Malhotra. (2008). Investigación de mercado. En Malhotra, *Malhotra*.

Peralta, E. O. (2018). *GenWords*. Obtenido de GenWords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: THE FREE PRESS.

Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-demanda-en-marketing.html>

S.A. (s.f.). *Sanitas*. Obtenido de [https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/prepro\\_080037.html](https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/prepro_080037.html)

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*.

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2020). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Thompson, I. (s.f.). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

VIEYRA, P. G. (18 de julio de 2018). *Perfumería moderna*. Obtenido de <https://www.perfumeriamoderna.com/en-portada/proteccion-solar-por-que-impulsar-el-crecimiento-del-mercado/>

# Anexos

## Anexo 1: Matriz de operacionalización

| Objetivos o Hipótesis                                                                                                                                | Componente/ Variables | Definición Conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Definición Operacional                                  | Dimensión                        | Indicador                                             | Ítems                                                                                                                                      | Escala  | Técnica/ Instrumentos            | Fuente                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------|-------------------------|
| Definir el mercado de posibles clientes potenciales para la definición de un perfil de cliente mediante el análisis de las variables de segmentación | Mercado               | para un beneficiario el mercado tiene relación con el valor monetario o capital; desde la percepción de la economía, el mercado es el lugar donde se concentran oferentes y demandantes; en el cual se establecen los precios de los bienes y servicios, a través del comportamiento de la oferta y la demanda. (Thomps | Analizar la clasificación de los tipos de mercado       | Tipos de mercado                 | Tipo de mercado al que pertenece                      | ¿A que tipo de mercado pertenece los futuros clientes? Mercado del consumidor, Mercado del productor o industrial, Mercado del revendedor. | Nominal | Encuesta                         | Expertos                |
|                                                                                                                                                      | Segmento              | proceso de marketing, por el cual una empresa distribuye un extenso mercado y los subdivide en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. (Galán, 2020)                                                                                                                    | Entender las variables de segmentación                  | Variables de segmentación        | Clasificación de las variables de segmentación        | ¿Que rasgos psicológicos se podrían aplicar? Gustos, olores, estilos.                                                                      | Nominal | Encuesta Observación Entrevistas | Consumidores            |
|                                                                                                                                                      | Perfil de cliente     | Los perfiles de clientes, o marketing persona, representan a un segmento de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra. (carriemcIlveen, 2017)                                                                                                                                      | Definir las características de los clientes potenciales | Características del cliente meta | Preferencias, gustos, hábitos y frecuencia de compra. | ¿A qué tipo de clientes irá dirigido el producto propuesto? ¿Tendrá aceptación el producto de parte del mercado meta?                      | Nominal | Encuesta Formulario Entrevista   | Distribuidores Expertos |

| Objetivos o Hipótesis                                                                                                              | Componente/ Variables | Definición Conceptual                                                                                                                                                                                      | Definición Operacional                                                                        | Dimensión                                 | Indicador                                             | Ítems                                                                                                                                                                                                   | Escala  | Técnica/ Instrument              | Fuente                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Examinar la competencia que existe en el mercado para el establecimiento de estrategias a través de la recolección de información. | Competencia           | Conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado y ofrecen productos similares. (Headways media, 2016)                                                                                    | Identificar la competencia y su intervención en el mercado.                                   | Tipo de competencia                       | Competencia Perfecta Competencia Imperfecta           | ¿Cuál es el tipo de competencia que existe en el mercado? Competencia perfecta e imperfecta.                                                                                                            | Nominal | Análisis de datos secundarios    | Datos gubernamentales Investigaciones de organizaciones comerciales          |
|                                                                                                                                    | Estrategias           | Establece el mercado meta a atender y como generar valor al cliente. A través del desarrollo de la planeación de programas de marketing, con el objetivo de generar relaciones duraderas con los clientes. | Realizar mejores decisiones en el mix de marketing para crear un mayor valor para el cliente. | Mix de marketing                          | Producto Precio Plaza Promoción                       | ¿Qué decisiones a nivel estrategico deberiamos implementar para atender de forma especial a nuestros clientes? Decisiones de precio, envase, distribución del canal, costos, promoción, oferta de valor | Nominal | Encuestas y Observación          | Expertos Opinion de clientes, que consuman productos similares al ofertado   |
|                                                                                                                                    | Información           | Consiste en datos seleccionados y ordenados con un propósito específico. (Michael C. y Masaaki K., 2001)                                                                                                   | Analizar los datos obtenidos para valorar las diferentes propuestas del plan de marketing     | SIM (Sistema de Información en Marketing) | Fuentes primarias y secundarias (Internas y Externas) | ¿Cómo identifico los datos que son de relevancia para la investigación?                                                                                                                                 | Ordinal | Entrevistas y Recolección propia | Expertos Datos gubernamentales Investigaciones de organizaciones comerciales |

| Competencia/<br>Variable     | Definición Conceptual                                                                                                 | Definición Operacional                                                                                       | Dimensión | Indicador                                                 | Pregunta                                                     | Escala  | Técnicas<br>Instrumentales                                   | Formato     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------|-------------|
| Actitudes de<br>un proveedor | Son las conductas o acciones del proveedor, por el cual trata de conseguir los beneficios que desea. (Miller P, 2013) | Plantear las conductas que tienen el proveedor durante, de manera que destaque en relación a la competencia. | Atributos | Calidad<br>Confiabilidad<br>Precio<br>Servicio<br>Entrega | ¿Qué atributos lograrían tener un impacto en el mercado más? | Ordinal | Encuestas<br>Entrevistas<br>Observación<br>Grupos de enfoque | Comentarios |

## Anexo 2: Formato de instrumento cuantitativo

Somos un grupo de estudiantes de la carrera de Ingeniería Industrial, de la universidad Nacional de Ingeniería, estamos realizando una encuesta por motivos académicos, sus respuestas son de mucha importancia para nosotros por eso le pedimos que lea detenidamente, antes de contestar las siguientes preguntas.

### 1. ¿Compra usted protector solar?

| Si                       | No                       |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 2. Valore en una escala del 1 al 5 la importancia de cada uno de estos atributos cuando elige un bloqueador solar.

|                     | 5<br>Muy<br>importante   | 4<br>Importante          | 3<br>Más o<br>menos<br>importante | 2<br>Poco<br>importante  | 1<br>Sin<br>importancia  |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cobertura alta      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resistencia al agua | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Que no de reacciones alérgicas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otra, especifique              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Compra usted jabón de baño?**

| Si                       | No                       |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**4. Valore en una escala el 1 al 5 la importancia de cada uno de estos atributos cuando elige un jabón de baño**

|                          | 5<br>Muy importante      | 4<br>Importante          | 3<br>Más o menos importante | 2<br>Poco importante     | 1<br>Sin importancia     |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Que hidrate la piel      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que deje suave el cuerpo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no sea cremoso       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no deje seca la piel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                      |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                      |                          |                          |                          |                          |                          |
| Otra,<br>especifique | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Qué marca de bloqueador solar compra?

| (1) Eucerin              | (2)<br>Neutrogena        | (3) Banana<br>Boat       | (4) Umbrella             | (5) Otras,<br>especifique |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                           |

6. Valore del 1 al 5 el desempeño de cada una de las marcas de acuerdo a los siguientes atributos

Eucerin

|                                      | 5<br>Excelente           | 4<br>Bueno               | 3<br>Regular             | 2<br>Malo                | 1<br>Deficiente          |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cobertura<br>alta                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resistencia<br>al agua               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no de<br>reacciones<br>alérgicas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otra,<br>especifique                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

## Neutrogena

|                                | 5<br>Excelente           | 4<br>Bueno               | 3<br>Regular             | 2<br>Malo                | 1<br>Deficiente          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cobertura alta                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resistencia al agua            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no de reacciones alérgicas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otra, especifique              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## Banano Boat

|                     | 5<br>Excelente           | 4<br>Bueno               | 3<br>Regular             | 2<br>Malo                | 1<br>Deficiente          |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cobertura alta      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resistencia al agua | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Que no de reacciones alérgicas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otra, especifique              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Umbrella

|                                | 5<br>Excelente           | 4<br>Bueno               | 3<br>Regular             | 2<br>Malo                | 1<br>Deficiente          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cobertura alta                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resistencia al agua            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no de reacciones alérgicas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otra, especifique              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Otra marca. Especifique

| 5<br>Excelente | 4<br>Bueno | 3<br>Regular | 2<br>Malo | 1<br>Deficiente |
|----------------|------------|--------------|-----------|-----------------|
|----------------|------------|--------------|-----------|-----------------|

|                                |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cobertura alta                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resistencia al agua            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no de reacciones alérgicas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otra, especifique              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**7. ¿Qué marca de jabón de baño compra?**

| (1) Dove                 | (2) Palmolive            | (3) Camay                | (4) Protex               | (5) Otras, especifique |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                        |

**8. Valore del 1 al 5 el desempeño de cada una de las marcas de acuerdo a los siguientes atributos**

Dove

|                     | 5<br>Excelente           | 4<br>Bueno               | 3<br>Regular             | 2<br>Malo                | 1<br>Deficiente          |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Que hidrate la piel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Que deje suave el cuerpo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no sea cremoso       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no deje seca la piel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otra, especifique        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### Palmolive

|                          | 5<br>Excelente           | 4<br>Bueno               | 3<br>Regular             | 2<br>Malo                | 1<br>Deficiente          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Que hidrate la piel      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que deje suave el cuerpo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no sea cremoso       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no deje seca la piel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                      |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Otra,<br>especifique | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Camay

|                                | 5<br>Excelente           | 4<br>Bueno               | 3<br>Regular             | 2<br>Malo                | 1<br>Deficiente          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Que hidrate<br>la piel         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que deje<br>suave el<br>cuerpo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no sea<br>cremoso          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no deje<br>seca la piel    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otra,<br>especifique           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Protex

|                        | 5<br>Excelente           | 4<br>Bueno               | 3<br>Regular             | 2<br>Malo                | 1<br>Deficiente          |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Que hidrate<br>la piel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Que deje suave el cuerpo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no sea cremoso       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no deje seca la piel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otra, especifique        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Otra marca, especifique.

|                          | 5<br>Excelente           | 4<br>Bueno               | 3<br>Regular             | 2<br>Malo                | 1<br>Deficiente          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Que hidrate la piel      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que deje suave el cuerpo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aroma                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no sea cremoso       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Que no deje seca la piel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                      |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Otra,<br>especifique | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

9. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un protector solar?

| (1) C\$300               | (2) C\$500               | (3) C\$650 o más         | (4) Otra cantidad,<br>especifique |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                                   |

10. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un jabón de baño?

| (1) C\$25                | (2) C\$40                | (3) C\$50 o más          | (4) Otra cantidad,<br>especifique |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                                   |

Cada día nos enfrentamos con un gran cambio climático y esto provoca que los rayos solares sean cada día más fuertes, debido a esto las personas han tenido daños en la piel, queremos lanzar al mercado un producto innovador el jabón con protector solar, uno de los objetivos importantes es cuidar la piel de cada una de las personas, además que en Nicaragua muy pocas personas tienen la costumbre de usarlo.

1. ¿Usted estaría dispuesto a probar esta idea innovadora?

| Si                       | No                       |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto?

| (1) C\$100               | (2) C\$250               | (3) C\$300 o más         | (4) Otra cantidad, especifique |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                                |

3. ¿Dónde le gustaría encontrar más nuestro producto?

| (1) Farmacias            | (2) Supermercados        | (3) Otros, especifique |
|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                        |

4. ¿Cómo le gustaría estar informado de este nuevo producto?

| (1) Internet             | (2) Radio                | (3) Televisión           | (4) Otros, especifique |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                        |

5. ¿Le gustaría que nuestro producto tenga ofertas?

| (1) Si                   | (2) No                   |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Le gustaría que nuestro producto tuviera una forma en particular?

| (1) Circular | (2) Rectangular | (3) Corazón | (4) Otra forma, especifique |
|--------------|-----------------|-------------|-----------------------------|
|              |                 |             |                             |

|                          |                          |                          |  |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|

## Datos Generales

### 1. Edad

### 2. Sexo

| Mujer                    | Hombre                   |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 3. Ocupación

### 4. ¿Cuál es el ingreso promedio al mes?

Muchas gracias por su tiempo.

## Anexo 3: Elementos para diseño de instrumentos cualitativos

| Componente              | Objetivos específicos                                                                                                       | ¿Qué información necesitan?                        | Técnica cualitativa                        | Fuente o grupo de interés                                                                                       |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mercado Segmento</b> | -Definir el mercado de posibles clientes potenciales para la determinación de un perfil del cliente mediante el análisis de | -Perfil de los consumidores de protectores solares | -Revisión documental.<br><br>-Grupo focal. | - Páginas web para identificar segmentos de mercado.<br><br>- Encuestados para saber si utilizarían el producto |

|                                     |                                                                                                                                                          |                                                                                                                               |                                                           |                                                                                                                            |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | las variables de segmentación                                                                                                                            |                                                                                                                               |                                                           |                                                                                                                            |
| <b>Competencia</b>                  | -Examinar la competencia que existe en el mercado para el establecimiento de estrategias a través de la recolección de información.                      | -Atención al cliente de la competencia.<br><br>-Marcas más vendidas en el mercado competitivo.                                | -Cliente misterioso.<br><br>-Observación abierta          | -Información brindada por la competencia como tal                                                                          |
| <b>Atributos del producto nuevo</b> | Identificar si existen problemas en la piel para la evaluación de los efectos secundarios del producto a través de los datos brindados por los clientes. | -Atención al cliente.<br><br>-Análisis cultural en la dermatopia dirigido al segmento abordar.<br><br>-Análisis de la demanda | -Entrevistas a profundidad<br><br>-Técnica de asociación. | -Respuestas de las personas a las cuales se les aplicaran las técnicas.                                                    |
| <b>Marketing del producto.</b>      | -Analizar el mix de marketing para un mejor conocimiento de las diferentes estrategias que se podrían aplicar al producto mediante la                    | -Plaza en el que se comercializa de mejor manera el producto.<br><br>-Días que son más factibles las                          | -Revisión Documental<br><br>-Grupo focal                  | -Análisis de las respuestas del público objetivo.<br><br>-Observación participante.<br><br>-Sondeos de mercados recientes. |

|  |                                                                                                                       |                                                               |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--|--|
|  | evaluación de la información obtenida, teniendo como principal objetivo medir las variables de precio y distribución. | promociones.<br><br>-Promociones potenciales para el mercado. |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--|--|

#### **Anexo 4: Ficha de observación**

| Observación Abierta                                                                                                         |                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cómo es la presentación del protector solar/jabón de baño?                                                                 | Es sencilla y seria, lo que demuestra seguridad con lo delicado que es un protector solar.<br><br>El jabón de baño demuestra feminidad y delicadeza |
| ¿Los precios de los protectores solares influyen en la compra?                                                              | No, porque las personas priorizan el cuidado de su piel por lo tanto se asegura que sea un producto verificado.                                     |
| ¿Es el local accesible a llegar?                                                                                            | Sí, la farmacia está en un punto céntrico y el supermercado igual.                                                                                  |
| ¿El lugar es grande y cómodo?                                                                                               | Sí, el supermercado La Colonia está bastante surtido de distintos productos.                                                                        |
| ¿Son los clientes de estos lugares recurrentes a buscar productos de cuidado personal como jabón de baño y protector solar? | Sí, porque son artículos de uso diario para el cuidado personal.                                                                                    |

### **Anexo 5: Preguntas y respuestas de cliente misterioso**

Esta encuesta es realizada con el fin de documentar las observaciones imparciales sobre el servicio al cliente de la competencia, la calidad del producto y la experiencia general del cliente.

#### **Farmacia Araceli**

Protectores solares

##### **1. Que tan buena es esta marca de bloqueador solar (Eucerin)**

Eucerin, es una marca recomendada por dermatólogos ya que es de calidad además de eso tiene muchos componentes que nos ayudan a hidratar mucho más la piel y obviamente el cuidado superior.

##### **2. Por qué varía el precio entre un protector y otro**

Los contenidos son distintos y también los componentes, es decir los ingredientes.

##### **3. Que características varía entre cada marca**

Las distintas marcas de bloqueadores es la calidad más que todo, porque todos contienen lo mismo.

##### **4. Que beneficios me da la marca Eucerin**

Eucerin el beneficio que da, es que es un producto certificado de alta calidad que no va a tener ningún problema al momento de usarlo.

##### **5. Cual considera que es la mejor marca de bloqueador solar**

Considero que el Heliocare es un poco mejor que Eucerin pero van de la mano, es decir que las dos son muy buenas.

##### **6. Que tamaño de presentación tiene la marca Eucerin**

200 ml, 50ml, 30ml

##### **7. Tiene alguna otra marca de bloqueador que me pueda recomendar, porque me recomienda esa marca**

La línea de Umbrella también es muy buena, Umbrella es una tecnología bastante innovadora porque contiene hidratantes que ayudan al cuidado de la piel.

## **Supermercado La Colonia**

Jabones de baño

### **1. Que tan buena es esta marca de jabón de baño (Dove)**

Es bastante bueno, está dentro de las mejores.

### **2. Por qué varía el precio entre un jabón y otro**

Por los beneficios que ofrece.

### **3. Que características varía entre cada marca**

Dependiendo de la marca, hay unos que son hidratantes, hay unos anti-bacteriales, hay muchas variedades.

### **4. Que beneficios me da la marca Dove**

Primero, que obtiene un cuarto de crema humectante que es el único que tiene eso, entonces no reseca la piel a como lo hacen otros jabones

### **5. Cual considera que es la mejor marca de jabón de baño**

Eso va en dependencia del tipo de piel porque todos tenemos un Ph diferente y no a todo el mundo le cae bien el mismo jabón.

### **6. Qué tamaño de presentación la marca Dove**

De 90 gramos únicamente.

### **7. Tiene alguna otra marca de jabón de baño que me pueda recomendar, porque me recomienda esa marca**

DK-12, Solenti, Primavera, Rexona. Porque son marcas alternativa y están al alcance del bolsillo del consumidor.

## **Farmacia Kielsa**

Protectores solares

### **1. Que tan buena es esta marca de bloqueador solar (Eucerin)**

Yo honestamente uso la marca Eucerin, es bastante buena, su textura es muy liviana, fácil de absorber y realmente no deja la cara con pegotes o brillante por el sudor. De hecho, su toque seco es completamente cierto, facilitando el proceso de maquillaje.

### **2. Por qué varía el precio entre un protector y otro**

Bueno pues el precio varía dependiendo del laboratorio en el cual fue fabricado cada bloqueador y los beneficios que proveen al cliente.

### **3. Que características varía entre cada marca**

Mmmm, desde mi parecer en los años que llevo dedicándome a atención a los clientes, la marca Eucerin es un producto de consistencia liviana y aparte es perfecta para las pieles grasas y promete una acción anti brillo lo que es una necesidad en la población nicaragüense.

Ahora la marca Umbrella es más recomendada por dermatólogos ya que ayuda contra los rayos solares. Este bloqueador está pensado más para pieles que son sensibles a las quemaduras por ejemplo las personas que sufren acné.

Banana boat tiene un efecto anti sudor en un sentido que no se barre con los grandes calores que afecta nuestro país y al mismo tiempo su fórmula es hipoalergénica.

### **4. Que beneficios me da la marca Eucerin**

1. Fórmula ligera
2. Fácil absorción a la piel
3. Efecto matte

### **5. Cual considera que es la mejor marca de bloqueador solar**

Desde mi parecer es Eucerin porque es la que llevo usando por años y es la que más me ha funcionado en mi piel.

## **6. Qué tamaño de presentación tiene la marca Eucerin**

El tamaño de su presentación es 150ml

## **7. Tiene alguna otra marca de bloqueador que me pueda recomendar, porque me recomienda esa marca**

La Marca nívea tiene una gama de bloqueadores bastante económica, que generalmente es la que se ajusta al bolsillo del cliente obviamente no tiene las mismas propiedades y beneficios de las anteriores marcas que me mencionas pero ayuda a protegerte del sol.

Jabones de baño

## **1. Que tan buena es esta marca de jabón de baño (Dove)**

Es la marca que más adquieren las personas, desde mi parecer es la más común y conocida entre el público así que si la siguen comprando debe ser bastante buena

## **2. Por qué varía el precio entre un jabón y otro**

Diría que los beneficios que brindan a la piel en este caso si la hidratan de una mejor manera o la hacen lucir más suave, su fragancia y la limpieza que provean al cliente.

## **3. Que características varía entre cada marca**

El diseño del jabón, la fragancia, el precio y los beneficios que proveen a la piel.

## **4. Que beneficios me da la marca Dove**

1. Suavidad y limpieza profunda

2. Hidratación a la piel

3. Piel radiante

## **5. Cual considera que es la mejor marca de jabón de baño**

Todo depende del beneficio que busques al momento de bañarse o asearse en un momento del día, hay personas que se inclinan porque el jabón suelte una fragancia mientras que otras solo buscan un olor neutro.

## 6. Qué tamaño de presentación la marca Dove

El tamaño es de 100 gramos.

## 7. Tiene alguna otra marca de jabón de baño que me pueda recomendar, porque me recomienda esa marca

La marca de jabón neutro gris es bastante buena por sus fines dermatológicos, las personas en tratamientos de acné la buscan por recomendaciones de su doctor o por recomendaciones de otras personas, lo único que esta marca es un poco más cara a diferencia de las demás.

### Anexo 6: Técnica de asociación

| Palabras    | Piel                          | Protección                  | Sol           | Seguridad              | Forma              | Tamaño             | Marca                     | Quemaduras          | Manchas                 |
|-------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------|------------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------|
| Particip. 1 | sensible                      | mantenimiento               | caliente      | certeza de algo        | Llamativa y grande | grande             | status                    | Rayos ultravioletas | Tratamiento con láser   |
| Particip. 2 | Piel lisa, sin imperfecciones | Capa protectora contra algo | Rayos solares | Garantía               | bonita y sencilla  | pequeño y portátil | de renombre               | botar piel muerta   | marcas rojas            |
| Particip. 3 | cuidarla                      | crema                       | radiación     | cuido de la integridad | presentación       | mediano            | prestigio                 | ardor en la piel    | marcas en la piel       |
| Particip. 4 | oscura                        | solar                       | luz           | confianza              | cuadrado           | mediano            | empresa                   | luz solar           | marcas rojas en la piel |
| Particip. 5 | suave e hidratada             | defensa personal            | bronceado     | seguro de vida         | redonda            | cómodo             | que sea fácil de recordar | rayos solares       | paños                   |

|             |                |                 |             |                        |           |         |             |                         |                   |
|-------------|----------------|-----------------|-------------|------------------------|-----------|---------|-------------|-------------------------|-------------------|
| Particip. 6 | tersa          | alta cobertura  | piel muerta | proteger               | bonita    | normal  | reconoci da | dermatólogo             | Tratamiento       |
| Particip. 7 | reseca         | garantizada     | insolación  | cobertura              | redonda   | pequeño | estatus     | ardor en la piel        | mal aspecto       |
| Particip. 8 | suave y bonita | protector solar | playa       | firmeza en mi decisión | de un sol | grande  | económica   | sensibilidad en la piel | oscuras o blancas |

Anexo 7: Técnica de complementación

| Frase                                           | Participante 1 | Participante 2 | Participante 3                   | Participante 4 | Participante 5             |
|-------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| Cuidarse de los rayos ultravioletas previene... | Cáncer         | Arrugas        | Manchas en la piel               | Quemaduras     | Las manchas                |
| Usar bloqueador solar te garantiza...           | No quemaduras  | Piel joven     | Bloquear los rayos ultravioletas | Piel sana      | No tener quemaduras graves |
| El jabón tiene que ser...                       | Hidratante     | Líquido        | Con olor rico                    | Olor rico      | Agradable para la piel     |

### Anexo 8: Técnica de construcción



| Participante 1                                                                                                | Participante 2                                                                                                      | Participante 3                                                                                                                   | Participante 4                                                                                                             | Participante 5                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Una muchacha se estaba bañando luego miro que se le acabó el jabón y se puso shampoo e hizo su rutina normal. | Se estaba bañando y tenía un producto nuevo que decidió probarlo y le gustó mucho y leyó que era un protector solar | Salió a dar un paseo por la naturaleza y vio que estaba fuerte el sol y había un letrero que decía cuida tu piel por eso decidió | Se estaba bañando y se le acabó el jabón y se cambió y se fue sin bañar en lo que iba caminando se sintió mal porque no se | Un día estás tomando una ducha y te das cuenta que cuando sales del baño, luego de arreglarse, al salir a la calle, te |

|  |                                                                                                |                                               |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                           |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | y no le dio miedo salir sin usar el que ella usa porque ya había probado el producto anterior. | volver a su casa para bañarse y quedar limpia | había bañado y se devolvió a su casa en lo que iba caminando miro el cartel que decía cuida tu piel y recapacito la importancia de bañarse y protegerse del sol. | enfrentas diariamente a los rayos del sol, y quisieras poder evitar echarse bloqueador solar, sin embargo sabes que es importante para tu piel y optas por buscar una buena nueva opción. |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

***Muchas gracias por su atención.***