

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidad de mercado para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Tulcán Hernández Jimena Alexandra

TUTORA: Ing. Malquín Vera Sonia M, MSc.

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Tulcán Hernández Jimena Alexandra, con el número de cédula 0401683818 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidad de mercado para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Malquín Vera Sonia M, MSc.

TUTORA

Tulcán, septiembre de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo Tulcán Hernández Jimena Alexandra con cédula de identidad número 0401683818 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Tulcán Hernández Jimena Alexandra

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Tulcán Hernández Jimena Alexandra declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Oportunidad de mercado para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Tulcán Hernández Jimena Alexandra

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2025

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, cuya bendición nos ha guiado y fortalecido a lo largo de este camino. A nuestras familias, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser nuestro pilar en los momentos difíciles.

Mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su sacrificio, consejos y motivación, hermanos, quienes siempre han brindado su respaldo y han sido fuente de inspiración

También nuestra gratitud a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a la Facultad de Administración de Empresas, por proveer las herramientas necesarias para la formación académica. De manera especial, agradecer a mi tutora MSc. Malquín Vera Sonia Marilú, por su paciencia, dedicación y orientación durante la realización de este proyecto de investigación. Su apoyo y conocimientos han sido esenciales para mi desarrollo personal y profesional.

A todos quienes de alguna manera contribuyeron a este logro, les expresamos nuestro más sincero agradecimiento.

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi apoyo incondicional, tanto moral como económico, a lo largo de toda mi carrera. Su esfuerzo, sacrificio y amor han sido el pilar fundamental en este camino de formación profesional. Gracias a ustedes, he aprendido el verdadero significado de la perseverancia, la responsabilidad y el compromiso. Sus valores y enseñanzas han sido una guía inquebrantable que nos ha permitido superar cada obstáculo y alcanzar este importante logro.

A mis hermanos, quienes son una inspiración y el motor que me impulsa a seguir adelante. Cada uno de ustedes ha sido un ejemplo de lucha y determinación, recordándome que los sueños se construyen con esfuerzo y dedicación. En los momentos de dificultad, su apoyo y compañía han sido una fuente de fortaleza, brindándome el ánimo necesario para no rendirme.

Este logro no es solo mío, sino también de todos aquellos que han creído en mí y me han acompañado en este proceso. Con todo mi cariño y gratitud, les dedico este esfuerzo y esta meta alcanzada, con la esperanza de que sea el inicio de muchos más triunfos compartidos.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1. Estudio de Mercado	22
2.2.3. Oferta.....	23
2.2.4. Demanda	24
2.2.5. Las cinco fuerzas de Porter	24
2.2.6. Microentorno.....	25
2.2.8. Estrategias Competitivas.....	27
2.2.9. La distribución Comercial	28
2.2.10. La distribución de la empresa	29
2.2.11. Estrategias de Comunicación	30
III. METODOLOGÍA	31

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	31
3.1.1. Enfoque	31
3.1.2. Tipo de Investigación.....	32
3.2. IDEA A DEFENDER	32
3.3. Operacionalización De Las Variables	33
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	35
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	36
3.5.1. Población	36
3.5.1. Muestra	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. RESULTADOS	41
4.2. DISCUSIÓN	53
4.2.1. Diagnóstico Estratégico	55
4.2.2. Diagnóstico Interno	55
4.2.3. Diagnóstico Externo (Análisis PESTEL)	56
4.2.4. Estrategias.....	57
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. CONCLUSIONES	59
5.2. RECOMENDACIONES.....	61
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
VII. ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección población masculino.....	37
Tabla 2. Proyección población femenino.....	37
Tabla 3. Segmentación demográfica	38
Tabla 4. Distribuidores de productos.....	39
Tabla 5. Precio por Mililitro	42
Tabla 6. Publicidad para vender shampoo	42
Tabla 7. Promoción para el shampoo	43
Tabla 8. Recibe capacitaciones.....	43
Tabla 9. Compraría el shampoo a base de almidón de papa	44
Tabla 10. Los clientes han preguntado por un shampoo	45
Tabla 11. Compra un shampoo	45
Tabla 12. Cuanto pagaría	46
Tabla 13. Cuanto pagaría por el shampoo	47
Tabla 14. Características de shampoo.....	48
Tabla 15. Adonde compra el shampoo	48
Tabla 16. Shampoo a base de almidón	49
Tabla 17. Factores que influyen en su decisión	50
Tabla 18. Cuidado del cabello	50
Tabla 19. Frecuencia de compra	51
Tabla 20. Compra un shampoo	51
Tabla 21. Presentación del Shampoo.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	65
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	66
Anexo 3. Formato de encuesta aplicada	68

RESUMEN

El presente trabajo investigativo analiza la oportunidad de mercado para la comercialización de un shampoo elaborado a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura, como una alternativa natural e innovadora frente a los productos capilares tradicionales. El estudio tiene como objetivo determinar si existe un entorno favorable para introducir este producto en el mercado local, identificando las preferencias de los consumidores y el interés de los canales de distribución. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo exploratorio y descriptivo. Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de 384 personas entre 20 y 45 años, y se procesaron los resultados mediante análisis estadístico. Los hallazgos evidencian que el 58,1 % de los consumidores estaría dispuesto a probar el producto, valorando atributos como su origen natural, la ausencia de sal y la inclusión de keratina. Asimismo, se identificó un rango de precio aceptable entre \$3,00 y \$3,50. Por parte de los establecimientos comerciales, el 95 % mostró disposición a distribuir el shampoo, lo que refuerza la viabilidad de su comercialización. Las conclusiones destacan que existe una oportunidad real de mercado, sustentada en la tendencia hacia productos ecológicos y en el aprovechamiento de una materia prima local como la papa. Entre los aportes relevantes se plantea una estrategia de posicionamiento basada en la identidad natural del producto, el marketing digital, alianzas con productores agrícolas y una comunicación centrada en la sostenibilidad y el impacto social. El estudio ofrece una base sólida para emprender un modelo de negocio sostenible, innovador y con potencial de desarrollo regional.

Palabras clave: shampoo natural, almidón de papa, mercado local, consumo responsable, comercialización.

ABSTRACT

This research paper analyzes the market opportunity for marketing a shampoo made from potato starch in the provinces of Carchi and Imbabura, as a natural and innovative alternative to traditional hair products. The study aims to determine whether there is a favorable environment for introducing this product to the local market, identifying consumer preferences and the interest of distribution channels. It was developed using a quantitative approach, with a non-experimental exploratory and descriptive design. For data collection, structured surveys were administered to a representative sample of 384 people between 20 and 45 years of age, and the results were processed through statistical analysis. The findings show that 58.1% of consumers would be willing to try the product, valuing attributes such as its natural origin, the absence of salt, and the inclusion of keratin. An acceptable price range of \$3.00 to \$3.50 was also identified. Among the commercial establishments, 95% expressed willingness to distribute the shampoo, which reinforces its viability. The conclusions highlight a real market opportunity, supported by the trend toward organic products and the use of a local raw material such as potatoes. Among the relevant contributions is a positioning strategy based on the product's natural identity, digital marketing, partnerships with agricultural producers, and communication focused on sustainability and social impact. The study offers a solid foundation for launching a sustainable and innovative business model with potential for regional development.

Keywords: natural shampoo, potato starch, local market, responsible consumption, marketing.

INTRODUCCIÓN

El consumo de productos capilares ha evolucionado hacia una preferencia creciente por alternativas naturales, debido a la preocupación de los consumidores por los efectos nocivos de los compuestos químicos en la salud y el medio ambiente. En este contexto, el presente estudio propone evaluar la viabilidad de comercializar un shampoo a base de almidón de papa, una innovación sustentada en el aprovechamiento de un recurso agrícola ampliamente disponible en las provincias de Carchi e Imbabura. Esta investigación busca no solo posicionar un producto alternativo en un mercado altamente competitivo, sino también fomentar el desarrollo económico local y el emprendimiento sostenible. Mediante una metodología mixta, que incluye encuestas a consumidores y distribuidores, se analizan la demanda potencial, la oferta actual y las oportunidades de mercado, proponiendo estrategias de comercialización basadas en datos reales y tendencias del sector.

En el primer capítulo se contextualiza la problemática que da origen al estudio, resaltando la saturación del mercado de productos capilares con fórmulas químicas y la limitada presencia de opciones naturales. Se describe el entorno nacional e internacional del sector cosmético, así como las características de producción de papa en la región. Además, se expone la formulación del problema, la justificación de la investigación y los objetivos que guiarán el desarrollo del estudio, estableciendo así el punto de partida para un análisis profundo del mercado.

En el segundo capítulo se abordan los principales conceptos teóricos que sustentan la investigación. Se incluyen antecedentes relacionados con productos naturales para el cuidado capilar y estudios de mercado relevantes. Se analiza el marco conceptual sobre oferta, demanda, microentorno, comportamiento del consumidor, marketing mix, las cinco fuerzas de Porter, y canales de distribución. Esta base teórica permite construir un marco sólido para interpretar los resultados obtenidos y formular estrategias efectivas de posicionamiento del shampoo de almidón de papa.

En el tercer capítulo se presenta el enfoque metodológico adoptado en la investigación, el método cuantitativo. Se detallan las técnicas de recolección de datos, la operacionalización de variables, el diseño muestral y los métodos de análisis estadístico. La elección de una muestra representativa y la aplicación de la encuesta

permiten obtener información fiable tanto desde la perspectiva del consumidor como de los actores de la cadena de distribución, asegurando así la validez y pertinencia de los hallazgos.

En el cuarto capítulo aquí se analizan los datos obtenidos a través de encuestas, revelando las tendencias de consumo, la percepción de los productos naturales, la disposición a comprar el shampoo de almidón de papa, y las características más valoradas por los consumidores. Asimismo, se identifica el grado de interés por parte de los distribuidores, lo cual fortalece la hipótesis de una oportunidad de mercado viable. La discusión relaciona estos hallazgos con la teoría, permitiendo reflexionar sobre las estrategias de introducción del producto al mercado.

En el quinto capítulo En este último capítulo se sintetizan las conclusiones derivadas del análisis de resultados y se presentan recomendaciones prácticas para la comercialización del producto. Se resalta el potencial del shampoo a base de almidón de papa como una alternativa sostenible e innovadora, con alta aceptación en el mercado objetivo. Las recomendaciones se orientan a estrategias de marketing, mejora del producto, canales de distribución y comunicación, considerando siempre el contexto regional y las preferencias del consumidor.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nicolás (2020), plantea que, en la actualidad muchas personas se preocupan por la salud de su cabello, ya que este representa un aspecto fundamental en su imagen personal. Sin embargo, el mercado nacional está saturado con productos que contienen químicos, los cuales pueden ser perjudiciales para la salud capilar. El uso frecuente de estos productos, a largo plazo, puede generar efectos adversos en el cuero cabelludo.

"Los dermatólogos, farmacéuticos y expertos en el cuidado capilar aseguran que hay que lavar el pelo siempre que lo notamos sucio. Es verdad que existen productos y trucos que nos ayudan a espaciar los lavados". Es necesario lavarlo con frecuencia, especialmente después de realizar actividad física, utilizando un champú adecuado que no altere el equilibrio natural del cuero cabelludo.

A nivel latinoamericano, González (2020). señala que "la industria capilar generó 240.000 millones de dólares en 2018 y, en 2019, registró 3.572 millones en ventas, lo que representó un crecimiento del 3,08 % en comparación con 2018". En los países de América Latina, Colombia es el tercer mercado más importante para la industria de belleza y cuidado personal, solo por debajo de Brasil y México. Las ventas en Brasil alcanzaron los 30.439 millones de dólares, mientras que en México sumaron 10.065 millones de dólares. En comparación, el mercado colombiano se asemeja al de Chile (3.413 millones de dólares) y Argentina (3.398 millones de dólares). Esto demuestra el crecimiento sostenido del sector cosmético y de belleza en la región.

En Ecuador, los productos naturales han ganado popularidad debido a su capacidad para restaurar la salud del cabello y la piel. Sin embargo, los químicos presentes en los productos convencionales no solo afectan la salud humana, sino que también generan residuos que impactan negativamente el medio ambiente. A pesar

de las plantas de tratamiento de aguas residuales, muchos de estos compuestos llegan a los océanos, afectando los corales, las algas y diversas especies marinas.

González (2020), indica que el mercado de los cosméticos en Ecuador superó los 600.000 millones de dólares en ventas. En los últimos tres años, las pequeñas y medianas empresas (Pymes), las empresas familiares y las ventas por catálogo han incrementado sus ingresos, impulsando el crecimiento de esta industria. Además, empresas como Belcorp, Oriflame y Yanbal han reportado un aumento significativo en sus ingresos. Según la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (ProCosméticos), Ecuador consume 51,5 millones de productos de belleza al año, con un promedio de consumo per cápita de 3,09 productos anuales.

Giraldo (2020), afirma que la principal razón para optar por un champú natural es reducir la exposición a productos químicos nocivos. Además, su uso promueve la salud del cabello y del cuero cabelludo. Los ingredientes de los champús tradicionales eliminan la grasa natural del cabello, lo que puede causar resequedad, picazón y un aumento en la producción de sebo como mecanismo compensatorio.

Arias (2020), menciona que un estudio realizado por L'Observatoire des Cosmétiques sobre los ingredientes peligrosos en productos cosméticos revelados que el 98,5 % de los consumidores conoce los efectos adversos de los parabenos, seguidos por las ventas de aluminio (95,7 %), las siliconas (93,9 %) y los filtros UV (86,1 %). Esto demuestra que los consumidores están cada vez más informados sobre la composición de los productos que utilizan y buscan opciones más naturales.

En la provincia del Carchi, al ser una zona fronteriza, los ciudadanos solían adquirir productos de higiene personal en Colombia debido a su alta demanda. Sin embargo, la crisis sanitaria mundial ha restringido el acceso a estos insumos, limitando la oferta de marcas comerciales en la localidad. Esto ha generado una oportunidad para la comercialización de productos naturales y orgánicos.

Basantés *et al.* (2020), señalan que la papa es el tercer cultivo transitorio más importante de Ecuador, con una producción anual de 421.000 toneladas, lo que la convierte en el octavo rubro agrícola con mayor producción. La provincia del Carchi aporta el 35 % de la producción nacional y registra un consumo per cápita de 24 kg

al año. Además, se ha identificado que la cadena de abastecimiento de la papa presenta un vínculo de valor agregado limitado, con costos de producción que oscilan entre 3.562,68 y 5.584,53 dólares para la variedad "Súper Chola", de los cuales el 81,80 % corresponde a costos directos como insumos y mano de obra. El mercado de productos capilares está en constante evolución, impulsado por un creciente interés en opciones naturales, ecológicas y sostenibles. En este contexto, el shampoo a base de almidón de papa. En las provincias de Carchi e Imbabura, existe un 195.034 personas a pesar de estas oportunidades, el shampoo de papa enfrenta desafíos como la preferencia por marcas comerciales ya posicionadas, el desconocimiento sobre sus beneficios y la disponibilidad limitada en puntos de venta. No obstante, la creciente conciencia ambiental, la búsqueda de alternativas naturales y el desarrollo del comercio electrónico abren nuevas posibilidades para su comercio.

En este sentido, la presente investigación busca analizar la oferta y demanda del shampoo de papa, identificando los factores clave en la decisión de compra y diseñando estrategias efectivas para su posicionamiento en el mercado. Aprovechar estas oportunidades permitirá impulsar un modelo de negocio sostenible y fortalecer el consumo de productos capilares.

A pesar de que el Carchi es reconocido por su alta producción de papa, este recurso ha sido utilizado principalmente para el consumo humano, sin explorar su potencial en otras industrias. Por esta razón, se busca agregar valor a este cultivo mediante su industrialización en productos innovadores, como un shampoo a base de almidón de papa, lo que permitiría diversificar su uso y generar nuevas oportunidades económicas en la región.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe oportunidad de mercado en el canal de comercialización primaria de shampoo a base de almidón de papa en las Provincias de Carchi e Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la oportunidad de mercado para la comercialización de un shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura, a través de un análisis de la oferta y la demanda

de este producto. Este shampoo no solo beneficia el cuidado del cuero cabelludo en los seres humanos, sino que también contribuye a la preservación del medio ambiente, al utilizar el almidón de papa como materia prima, reduciendo así el impacto ambiental generado por los productos químicos convencionales.

La papa es un recurso agrícola de gran importancia, y su aprovechamiento en la industria cosmética puede aportar valor agregado a su producción. La provincia del Carchi, reconocida como una de las principales productoras de este tubérculo, representa un entorno propicio para introducir un producto innovador que se diferencia de la oferta actual en el mercado.

El estudio busca generar una nueva oportunidad de mercado que impulse la reactivación económica de la provincia, mediante la identificación de la oferta y la demanda del champú a base de almidón de papa. Su comercialización podría generar nuevas fuentes de empleo para los habitantes de la localidad, contribuyendo así al desarrollo económico regional.

Esta investigación se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2017), particularmente en el ODS 3: Salud y bienestar, que establece la importancia de garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos. En este sentido, la oferta de productos naturales podría reducir los efectos adversos causados por los químicos presentes en los productos capilares convencionales, beneficiando a los consumidores que buscan alternativas más saludables. Asimismo, la investigación se alinea con las líneas de emprendimiento de la Carrera de Administración de Empresas, promoviendo el desarrollo de iniciativas sostenibles y con impacto en la comunidad.

El estudio de la viabilidad de este producto es relevante, ya que su comercialización puede generar impacto positivo en sectores económicos a través de nuevas fuentes de empleo, producción agrícola, distribución y comercialización, emprendimientos y negocios locales, como también impulsando a la producción local. Este enfoque resalta las líneas de investigación de la Carrera de Administración de Empresas; innovación y emprendimiento.

El lanzamiento de un shampoo a base de almidón de papa podría generar múltiples beneficios, tanto para los consumidores como para la industria. Entre sus ventajas se

encuentran la prevención del crecimiento prematuro de canas, el fortalecimiento del cabello, el mantenimiento del brillo y la hidratación, la reducción de la caída capilar y la obtención de un aliado natural. Además, su comercialización representaría una innovación en el mercado, al incorporar propiedades nutritivas de la papa en la industria capilar, promoviendo el apoyo al sector agrícola, la diferenciación del producto y el valor agregado para la economía local.

A nivel macroeconómico y desarrollo rural al generar empleo en las zonas agrícolas mejora la economía regional, diversificando la base productiva agrícola, y sostenibilidad ambiental. Asimismo, al aprovechar subproductos agrícolas promover el uso de ingredientes naturales para este shampoo.

La justificación de este estudio se basa en dos aspectos fundamentales:

- Relevancia: La papa es un recurso agrícola de gran importancia en la región. Su uso en la industria cosmética generaría valor agregado y fortalecería el desarrollo local.
- Factibilidad: La identificación de los canales de distribución adecuados permitirá garantizar la viabilidad comercial del producto, asegurando su posicionamiento en el mercado.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la oportunidad de mercado para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la oferta de mercado que existe en las provincias de Carchi e Imbabura para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa.
- Analizar la demanda de mercado que existe en las provincias de Carchi e Imbabura para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa.
- Establecer si existe demanda potencial de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es la oferta de mercado que existe en las provincias de Carchi e Imbabura para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa?

¿Cuál es la demanda de mercado que existe en las provincias de Carchi e Imbabura para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa?

¿Existe demanda potencial del shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Rivera y Colquichagua (2018), exploran la factibilidad de una empresa de productos capilares a base de quinua en Colombia, un mercado en crecimiento con una alta demanda de alternativas naturales y sostenibles. Sus hallazgos revelaron que el 72 % de los encuestados mostraron interés en productos naturales, mientras que el 65 % rechazó el uso de químicos agresivos. Además, el 58 % priorizó opciones ecológicas. En cuanto a la distribución, el 41 % de los consumidores prefirió adquirir estos productos en supermercados, mientras que el 36 % optó por tiendas especializadas. Asimismo, el 68 % de los encuestados asociaron los productos naturales con menor daño capilar y mayor hidratación. Estos resultados destacan la importancia de fomentar el desarrollo de cosméticos naturales y sostenibles, respaldando la viabilidad de productos innovadores como el shampoo a base de almidón de papa, que responde a la demanda del mercado y la necesidad de alternativas amigables con el medio ambiente y la salud capilar.

Pimbo y Guevara (2016), manifiestan que la factibilidad de una microempresa de tratamientos capilares naturales a base de aguacate en el sur de Quito. Su estudio evidencia un alto interés en este tipo de productos, con un 74 % de aceptación y un 61 % de disposición a pagar un precio superior por ellos. Además, el 53 % de los encuestados reportó haber experimentado problemas capilares con productos tradicionales, lo que resalta la necesidad de alternativas naturales. En cuanto a la comercialización, el 47 % de los consumidores prefirió adquirir los productos en tiendas naturistas, mientras que el 39 % optó por los supermercados. Asimismo, el 58 % de los encuestados reconoció las propiedades beneficiosas del aguacate para el cabello, destacando su capacidad para hidratar y fortalecer. Estos hallazgos confirman la viabilidad del proyecto y su potencial para contribuir a la diversificación productiva local, evidenciando una oportunidad de mercado significativa para los productos capilares naturales.

Romero y Edith (2017), realizaron dos estudios sobre el potencial de productos naturales para el cuidado capilar en Ecuador. En uno de ellos, analizaron la factibilidad de una microempresa de tratamientos capilares a base de aguacate en el sur de Quito, obteniendo resultados similares a los de Pimbo y Guevara (2016), con un 74 % de interés en productos naturales y un 61 % de disposición a pagar más por ellos. Asimismo, identifican que el 53 % de los encuestados ha experimentado problemas capilares con productos tradicionales, lo que subraya la necesidad de alternativas más saludables. En cuanto a la comercialización, el 47 % prefirió tiendas naturistas y el 39 % supermercados.

La creación de una empresa de shampoo a base de extracto de atún en Ambato, resaltando los beneficios de este ingrediente para la salud capilar y su potencial para diversificar la oferta de productos cosméticos. Su investigación incluyó el análisis de costos directos e indirectos, así como la evaluación de las preferencias de los consumidores en cuanto a precios y presentaciones. Ambos estudios coinciden en identificar una creciente demanda de productos naturales para el cuidado del cabello en Ecuador, lo que sugiere una oportunidad de mercado significativa para emprendimientos que ofrezcan alternativas saludables y sostenibles.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estudio de Mercado

Los estudios de mercado, según Malhotra (2008), son herramientas fundamentales para comprender la dinámica comercial de un sector. Estos análisis exhaustivos permiten a las empresas:

- Dimensionar el mercado: Cuantificar el volumen total de ventas y el potencial de crecimiento.
- Evaluar el poder adquisitivo: Analizar la capacidad de gasto de los consumidores y su disposición a pagar.
- Examinar los canales de distribución: Identificar los puntos de venta y las estrategias de distribución más efectivas.
- Perfilar a los consumidores: Comprender sus características demográficas, socioeconómicas y de comportamiento.

La información obtenida de los estudios de mercado es esencial para la toma de decisiones estratégicas. Al conocer a fondo el mercado y los consumidores, las empresas pueden:

- Identificar oportunidades: Descubrir nichos de mercado y necesidades insatisfechas.
- Segmentar el mercado: Dividir a los consumidores en grupos con características y necesidades similares.
- Diseñar estrategias comerciales: Desarrollar productos, servicios y campañas de marketing adaptadas a cada segmento.

2.2.3. Oferta

Núñez (2021), la oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a comercializar en el mercado a diversos precios. En un entorno de competencia perfecta, la interacción entre la oferta y la demanda definen un punto de equilibrio que establece el precio óptimo.

La ley de la oferta postula que, a mayor precio, la cantidad ofrecida de bienes o servicios será mayor. Por el contrario, a menor precio, la oferta disminuirá. Este principio se fundamenta en el incentivo de los productores para aumentar su producción cuando los precios son más elevados, lo que les permite obtener mayores ganancias.

No obstante, la oferta no depende exclusivamente del precio. Otros factores, como los costos de producción, la tecnología empleada, las expectativas del mercado y la disponibilidad de recursos, también influyen en la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer. Por ejemplo, una disminución en los costos de producción podría estimular a los productores a aumentar la oferta, incluso si el precio se mantiene constante. Del mismo modo, avances tecnológicos que permiten producir de manera más eficiente también podrían incrementar la oferta.

Núñez (2021), manifiesta que la teoría económica fundamental se centra en la oferta y demanda en los mercados competitivos. La oferta está determinada por varios factores, siendo el precio uno de los más influyentes. A medida que el precio de un producto aumenta, los productores se muestran más dispuestos a ofrecer mayores

cantidades, ya que esto les permite obtener mayores ganancias. Por el contrario, a precios más bajos, la oferta tiende a disminuir debido a que los productores tienen menos incentivos para producir.

Comprender a fondo la dinámica de la oferta es crucial para que las empresas tomen decisiones estratégicas acertadas en cuanto a producción, fijación de precios y comercialización. Al analizar estos factores, las empresas pueden optimizar sus operaciones y asegurar su competitividad en el mercado.

2.2.4. Demanda

La demanda, según Núñez (2021), representa la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a distintos precios en un mercado determinado. En un entorno de competencia perfecta, la interacción entre la demanda y la oferta establece el precio del equilibrio. La Ley de la Demanda postula que, a menor precio, mayor será la cantidad demandada por los consumidores, mientras que, a mayor precio, la demanda tiende a disminuir. Este comportamiento se explica por la capacidad adquisitiva de los consumidores y la percepción de valor del producto o servicio. Además del precio, la demanda está influenciada por factores como los ingresos de los consumidores, las preferencias, la disponibilidad de bienes sustitutos y complementarios, y las expectativas del mercado. Comprender la dinámica de la demanda permite a las empresas ajustar sus estrategias de precios, producción y comercialización, optimizando su posicionamiento y competitividad en el mercado.

2.2.5. Las cinco fuerzas de Porter

Then *et al.* (2014), manifiestas que las cinco fuerzas del clásico modelo de Porter son: competidores potenciales, productos sustitutos, rivalidad en el mercado, poder del comprador y poder del proveedor. Estos elementos se relacionan directamente con la empresa, permitiendo su manipulación y establecimiento estratégico para favorecerla, y ayudando a comprender su desenvolvimiento y situación dentro de un microentorno.

El poder de negociación de los clientes se manifiesta cuando un mercado tiene pocos clientes, quienes pueden ejercer una gran influencia en los precios. El poder de negociación de los proveedores se hace evidente cuando hay pocos

proveedores, quienes pueden aumentar los precios y reducir su flexibilidad. La amenaza de nuevos competidores depende de las barreras de entrada, determinando la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado. La amenaza de productos sustitutivos surge cuando los productos alternativos limitan los precios y desvían a los consumidores. Finalmente, la rivalidad entre competidores se intensifica con la competencia directa entre empresas, pudiendo llevar a guerras de precios.

El análisis de estas fuerzas permite a las empresas identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias para mejorar su posición competitiva. Al comprender la dinámica del mercado, las empresas pueden anticipar cambios, adaptarse a las condiciones y tomar decisiones informadas para maximizar su rentabilidad.

Mollá *et al.* (2006), indica que el comportamiento del consumidor, un concepto fundamental en marketing, se define como el conjunto de actividades que las personas realizan al evaluar, adquirir y utilizar productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos este proceso implica una interacción compleja de factores mentales, emocionales y acciones físicas, que influyen en las decisiones de compra y el uso de los productos.

Armstrong y Kotler (2017), destacan que el comportamiento del consumidor es esencial para comprender el modelo de estímulo-respuesta en marketing. Los estímulos ambientales y de marketing, que incluyen publicidad, promociones y otros mensajes, son percibidos por el consumidor y, junto con sus características personales y psicológicas, influyen en su proceso de toma de decisiones. Este proceso culmina en la elección de productos o servicios específicos, así como en la forma en que se utilizan y desechan.

2.2.6. Microentorno

Según Armstrong y Kotler (2017), el microentorno de una empresa comprende las fuerzas más cercanas que inciden directamente en su capacidad para servir y satisfacer a sus clientes. Este entorno está inmediatamente integrado por:

- La empresa misma: su estructura interna, recursos y capacidades.
- Los proveedores: que suministran los insumos necesarios para la producción.

- Los intermediarios de marketing: que colaboran en la promoción, venta y distribución de los productos.
- Los mercados de clientes: los grupos de consumidores a los que se dirige la empresa.
- Los competidores: que ofrecen productos o servicios similares.
- Los diversos públicos: que tienen interés o impacto en la empresa (ej. medios de comunicación, grupos de interés, etc.).

A diferencia del macroentorno, que abarca fuerzas más amplias y menos controlables, el microentorno se caracteriza por su cercanía y la posibilidad de influir en él. La empresa puede gestionar las relaciones con sus proveedores, seleccionar los canales de distribución más adecuados, desarrollar estrategias para diferenciarse de la competencia y construir relaciones sólidas con sus clientes y otros públicos relevantes.

2.2.7. Elementos del marketing

Según Hoffman y Bateson (2011), se define como la evaluación que realiza el cliente al comparar sus expectativas iniciales con sus percepciones sobre la experiencia real del servicio. En otras palabras, la satisfacción del cliente es el resultado de un juicio sobre la calidad del servicio recibido, donde se contrastan las expectativas previas con la percepción de lo que realmente se experimentó.

La percepción del cliente, por su parte, se refiere a las opiniones y creencias que los clientes tienen sobre una empresa o marca. Esta percepción se construye a partir de la evaluación de experiencias diversas, incluyendo la calidad del producto o servicio ofrecido, las estrategias de branding y la atención al cliente. En este sentido, la percepción del cliente es un factor clave que influye en su nivel de satisfacción y en su decisión de volver a elegir la marca en el futuro.

Un producto, en este contexto, se define como la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado meta Armstrong y Kotler (2017), es decir, un producto no es solo un objeto físico, sino también la experiencia y el valor que el cliente percibe al adquirirlo. Desde esta perspectiva, el producto se convierte en la

oferta central de una idea de negocio a un nicho de mercado específico, con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo particular.

Según Yépez-Galarza *et al.* (2021), manifiesta que el marketing es un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios. Estas herramientas se agrupan en cuatro elementos clave, conocidos como las 4P del marketing:

- **Producto:** Es la variable central del marketing mix, ya que abarca tanto los bienes como los servicios que una empresa ofrece al mercado. El producto no solo se refiere a sus características físicas, sino también a los beneficios y el valor que aporta a los consumidores para satisfacer sus necesidades.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes pagan por un producto o servicio. La fijación de precios es una decisión estratégica compleja que requiere considerar diversos factores, como los costos de producción, la competencia, el mercado objetivo y la percepción de valor del cliente.
- **Plaza (Distribución):** Se refiere a las actividades que realiza una empresa para poner el producto a disposición de los consumidores. Esto incluye la selección de canales de distribución, la gestión de inventarios, el transporte y la logística. La plaza busca asegurar que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuado para el cliente.
- **Promoción:** Comprende todas las actividades que una empresa realiza para comunicar las ventajas de su producto y persuadir a los clientes a comprar. Esto incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing digital y otras formas de comunicación. La promoción busca crear conciencia, generar interés y estimular la demanda del producto.

2.2.8. Estrategias Competitivas

El estudio de Feijoo Jaramillo *et al.* (2018), profundiza en los elementos fundamentales del marketing, destacando la importancia de desarrollar estrategias comerciales efectivas para competir en mercados dinámicos y, a menudo, saturados. En su análisis, los autores examinan los pilares esenciales del marketing: producto, precio, plaza (distribución), publicidad y promoción, resaltando su papel en la construcción de ventajas competitivas sostenibles.

Los autores subrayan que la formulación de estrategias comerciales sólidas es un factor determinante para el éxito en entornos altamente competitivos. Para ello, es fundamental comprender la evolución del mercado y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. En este contexto, el estudio explora distintos enfoques de marketing, que van desde un enfoque reactivo, en el que la empresa simplemente responde a la demanda existente, hasta un enfoque socialmente responsable, donde se considera el impacto de las acciones empresariales en la sociedad y el medio ambiente.

Además, enfatizan la relevancia de la segmentación de mercado y la fidelización de clientes como estrategias clave para el éxito a largo plazo. La segmentación permite a las empresas identificar y agrupar consumidores con características y necesidades similares, lo que facilita la creación de ofertas y mensajes más personalizados y efectivos. Por otro lado, la fidelización busca establecer relaciones duraderas con los clientes, fomentando su lealtad a la marca a través de experiencias positivas y estrategias de recomendación.

2.2.9. La distribución Comercial

Martínez (2020), indica que al abordar la distribución comercial y el comportamiento del consumidor como elementos fundamentales para el éxito de las empresas en el mercado actual. El autor explora los diferentes canales de distribución, desde el canal directo, donde el fabricante vende directamente al consumidor, hasta el canal muy largo, que involucra a múltiples intermediarios. Se analizan las implicaciones económicas de cada canal, considerando factores como los costos, el alcance y el control.

Presenta diversas estrategias de distribución, que incluyen la distribución intensiva, que busca la máxima cobertura del mercado; la distribución selectiva, que elige cuidadosamente los puntos de venta; y la distribución exclusiva, que otorga derechos exclusivos a un número limitado de distribuidores. La elección de la estrategia de distribución depende de factores como el tipo de producto, el mercado objetivo y los objetivos de la empresa.

El estudio analiza las diferentes formas de venta, tanto con establecimiento comercial, como las tiendas físicas, como sin establecimiento comercial, como el

comercio electrónico. Se destacan las técnicas de merchandising, que buscan influir en la decisión de compra de los consumidores a través de la presentación y disposición de los productos en el punto de venta.

De acuerdo al comportamiento del consumidor, se describe las fases del proceso de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior a la compra. Se analizan los factores internos, como la motivación, la percepción y la actitud, y externos, como la cultura, el grupo social y la situación, que influyen en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, el autor enfatiza la importancia de la segmentación de mercado, que permite a las empresas identificar grupos de consumidores con necesidades y características similares, y la adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas en el comercio, como el comercio electrónico y el marketing digital.

2.2.10. La distribución de la empresa

Según Nadales (2022), la distribución se erige como un elemento fundamental en la gestión empresarial, destacando la importancia crítica de los canales de distribución y la logística para conectar de manera eficiente a productores con consumidores. El autor explora las teorías de contactos y funcionales, que proporciona un marco para comprender el papel esencial de los intermediarios en la optimización de costos y la garantía de disponibilidad de los productos para los consumidores.

La selección estratégica del canal de distribución, enfatizando que esta decisión debe basarse en una serie de factores clave, como la cobertura del mercado deseada y la naturaleza específica del producto. Se analizan diferentes estrategias de distribución, que incluyen la distribución intensiva, que busca la máxima cobertura posible del mercado; la distribución selectiva, que implica la elección cuidadosa de los puntos de venta; y la distribución exclusiva, que otorga derechos exclusivos a un número limitado de distribuidores.

El estudio también destaca la importancia del almacenamiento y el control de inventarios como elementos esenciales para asegurar una distribución eficaz y eficiente. Una gestión adecuada de inventarios permite a las empresas mantener niveles óptimos de stock, evitando tanto la escasez como el exceso de productos.

2.2.11. Estrategias de Comunicación

Según Ríos P *et al.* (2020), la comunicación estratégica se concibe como un proceso integral y estructurado que abarca la planificación, implementación y evaluación de estrategias de comunicación en diversos ámbitos, desde el organizacional y social hasta el digital. El estudio destaca la importancia de un diagnóstico previo exhaustivo, un planteamiento claro de los problemas identificados y la fijación de objetivos precisos para asegurar la efectividad del mensaje y su impacto en la audiencia.

Los autores enfatizan que la comunicación estratégica no es simplemente una herramienta de transmisión de mensajes, sino un proceso que influye en el desarrollo humano, social y empresarial. Sin una planificación adecuada y un análisis riguroso del contexto, cualquier esfuerzo comunicativo corre el riesgo de ser ineficaz o irrelevante. En este sentido, el éxito de una estrategia de comunicación radica en su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas del público objetivo y generar una interacción significativa.

Resaltan el papel fundamental de las estrategias IEC (Información, Educación y Comunicación) en la promoción de la transformación social. Estas estrategias buscan no solo informar, sino también educar y movilizar a la población hacia cambios positivos en sus actitudes y comportamientos.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En la etapa cualitativa, se llevó a cabo una encuesta estructurada a una muestra de 384 personas, residentes en las provincias de Carchi e Imbabura, con un rango de edad comprendido entre 24 y 45 años. De los participantes, 112 eran de sexo masculino y 272 de sexo femenino. La selección de este grupo etario se fundamenta en su mayor preocupación por el cuidado del cabello, su búsqueda de productos especializados y de alta calidad, así como su disposición a invertir en soluciones efectivas para sus problemas capilares. Además, su creciente conciencia sobre la sostenibilidad y los productos naturales los convierte en un segmento relevante para el desarrollo de nuevas líneas de shampoo.

Según Hernandez *et al.* (2014), el enfoque cualitativo se caracteriza por "utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevos interrogantes en el proceso de interpretación" (p. 15). En este sentido, las entrevistas a los vendedores no solo proporcionarán información valiosa sobre la oferta existente, sino que también permitieron identificar tendencias, desafíos y oportunidades en el mercado de productos capilares.

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo "visible", lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen).

3.1.2. Tipo de Investigación

"La investigación se fundamenta en diversas teorías que aportan perspectivas complementarias para el análisis del fenómeno estudiado.

Según Hernandez *et al.* (2014), es un procedimiento que permite generar una comprensión profunda de un fenómeno concreto, ya sea educativo, psicológico, comunicativo o de cualquiera otra índole. Esta teoría proporciona un marco para el análisis de los datos recopilados, permitiendo identificar patrones, relaciones y conceptos claves que emergen de la propia investigación.

En segundo lugar, se recurre al enfoque narrativo, que se centra en la recolección de datos sobre historias de vida y experiencias de personas específicas para describirlas y analizarlas. Este enfoque es particularmente útil cuando el objetivo es evaluar una sucesión de acontecimientos o comprender la trayectoria de individuos o grupos a lo largo del tiempo.

Finalmente, se incorpora la perspectiva histórica, que busca reconstruir el pasado de manera objetiva, basándose en evidencias documentales confiables. Esta teoría permite contextualizar el fenómeno estudiado en su dimensión histórica, identificando los factores y eventos que han influido en su desarrollo.

La combinación de estas tres teorías proporciona un marco sólido y multidimensional para la investigación, permitiendo abordar el fenómeno estudiado desde diferentes ángulos y obtener una comprensión más completa y enriquecedora.

3.2. IDEA A DEFENDER

Existe oportunidades de mercado para la comercialización primaria del shampoo a base de almidón de papa.

3.3. Operacionalización De Las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem
VI: Oportunidad de Mercado (DEMANDA)	Poder de negociación de los clientes	Número / tipo de canales de venta	¿Dónde adquiere el shampoo que usted usa?
		Número de Programas de Marketing y publicidad	¿Qué tipo de publicidad maneja la empresa que comercializa el producto?
	Poder de negociación de los proveedores	Número de proveedores en la provincia	¿Cuántos proveedores existen en la provincia del Carchi?
	Amenaza de nuevos competidores	Precios de los productos	¿Existe variación de precios de Shampoo?
		Grado de diferenciación del producto	¿Conoce la diferencia entre Shampoo natural y tradicional?
		Nivel de identificación de la marca	¿Cómo identifica la marca de los productos de shampoo?
	Amenaza de productos sustitutos	Tipos de shampoo que compra la gente	¿Cuáles son las marcas de shampoo que más adquieren los clientes?
		Nivel de calidad y satisfacción del shampoo	¿Al adquirir un shampoo usted se siente satisfecho?
		Número de shampoo a base de productos naturales de la zona	¿Estaría dispuesto a usar un shampoo natural a base de papa?
	Rivalidad entre competidores	Nivel de preferencia en base a los precios	¿Cuál es el shampoo que más ventas tiene?

VD: Comercialización (OFERTA)	Producto	Tipos de shampoo que compra la gente	¿Existe variedad de productos de shampoo?
		Grado de Calidad del producto	¿Al momento de adquirir un shampoo usted mira la calidad del producto?
	Precio	Cantidad del producto	¿Qué presentación de shampoo prefiere un litro o medio litro?
		Relación precio / calidad	¿Al momento de comprar un shampoo usted mira cantidad o calidad del producto?
	Promoción	Inversión en promoción	¿qué tipo de publicidad usan los distribuidores para ofertar el producto?
		Medio de promoción	¿Qué medios de comunicación usa para ofertar el producto?
	Plaza	Canales de distribución	¿Qué canales de distribución usa para la comercialización del shampoo?
		Nivel de cobertura	¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por el envío del producto?

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Variable independiente:

La oportunidad de mercado se comprende como el conjunto de condiciones del entorno que permiten identificar nichos no atendidos o necesidades emergentes en los consumidores, generando así posibilidades reales de introducir un nuevo producto o servicio. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), una oportunidad de mercado se presenta cuando existen segmentos con necesidades insatisfechas, baja competencia o cambios en los comportamientos del consumidor que pueden ser aprovechados estratégicamente. En el caso de las provincias de Carchi e Imbabura, se evidencia una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturales, así como una saturación del mercado con shampoo tradicionales basados en compuestos químicos. Esta situación, sumada a la alta producción local de papa, genera un entorno propicio para el desarrollo de un producto capilar a base de almidón de este tubérculo, lo cual representa una posibilidad concreta de inserción en el mercado.

3.4.2. Variable dependiente:

Por su parte, la comercialización del shampoo a base de almidón de papa constituye la variable dependiente, pues está sujeta a las condiciones que ofrece el entorno para su posicionamiento y aceptación. Según Kotler y Keller (2012), la comercialización implica un proceso integral que abarca desde el diseño del producto hasta su distribución, promoción y venta en el mercado objetivo. En este sentido, la viabilidad de comercializar el producto dependerá de factores como el nivel de aceptación por parte de los consumidores, el precio percibido como justo, la disponibilidad en puntos de venta estratégicos y la eficacia de las estrategias promocionales aplicadas. En este estudio, la medición de dicha variable se basa en los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas a la población objetivo, lo que permite evaluar el grado de disposición de compra, frecuencia de consumo y canales preferidos de adquisición.

Método inductivo: Este método permite derivar conclusiones generales a partir de la observación de casos particulares. Hernandez *et al.* (2014), concretamente, se realizaron encuestas y entrevistas a consumidores y comerciantes para analizar su

disposición de compra y la aceptación de productos capilares naturales. Los resultados obtenidos, donde el 58.1% de los encuestados manifestaron interés en probar el shampoo de almidón de papa, sugieren la existencia de un mercado potencial para su comercialización.

Método analítico-sintético: En este estudio, se utilizó el análisis para descomponer y examinar cada aspecto relevante del mercado, como los canales de distribución, la percepción del consumidor y la oferta de productos capilares. Posteriormente, se sintetizó la información, destacando que los supermercados representan el 54.9% de los puntos de venta preferidos y que el 95% de los comerciantes estarían interesados en vender el producto Hernandez *et al.* (2014), este proceso permitió estructurar una propuesta de comercialización alineada con las necesidades del mercado.

La combinación de estos métodos permitió obtener una visión integral sobre la viabilidad del shampoo de almidón de papa, asegurando que la investigación esté sustentada en datos concretos y en un enfoque riguroso que facilite la toma de decisiones estratégicas para su comercialización.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para la población y muestra en la variable de la demanda se consideró la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, según la proyección de la población hasta el 2023 en las provincias de Carchi e Imbabura, tomando en cuenta la segmentación y edades. Posteriormente, se realizará el análisis estadístico.

3.5.1. Población

Según Arias (2022), la población "es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación" (p.81). Para nuestro estudio de mercado se consideró el rango de edades, tomando en cuenta el género femenino ya son ellas las que más se preocupan por el cabello.

Para determinar si existe una oportunidad de mercado para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa, para lo cual la población objetivo son las

mujeres de las provincias de Carchi e Imbabura en las edades de 20 – 45 años, en base a la proyección del INEC del año 2023.

Tabla 1. Proyección población masculino

PROVINCIA	GRUPO DE EDADES	MASCULINO
Carchi	20-45 años	43.931
Imbabura	20-45 años	48.691

Fuente: Proyecciones y estimaciones poblacionales INEC

Tabla 2. Proyección población femenino

PROVINCIA	GRUPO DE EDADES	FEMENINO
Carchi	20-45 años	47.851
Imbabura	20-45 años	54.561

Fuente: Proyecciones y estimaciones poblacionales INEC

3.5.1. Muestra

La muestra “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Tomando en cuenta los datos obtenidos del INEC, se procede a sacar un muestreo por aleatorio simple, debido que el total de la población es de 195.034 personas en las provincias de Carchi e Imbabura (Hernandez et al., 2014).

Al ser la población de 195.034 personas se considera que es una población finita y se utilizará la siguiente fórmula para poder obtener la muestra para la presente investigación.

Fórmula:

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

N = Tamaño de la población

Z2 = Parámetros estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) → Valor constante que si se lo toma en relación con el 95% equivale a 1.96

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento

e= Error de estimación máximo aceptado

Cálculo =

N= 195.034

Z²= 95% equivalente a 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{195.034 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (195.034 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

n= 384

El instrumento de la investigación que se aplicará para poder identificar la demanda del producto está dirigido a una muestra de 384 personas de las provincias de Carchi e Imbabura, a la vez una entrevista con el propósito de identificar oportunidades de mercado para la comercialización de un shampoo a base de almidón de papa. La elección de las cabeceras provinciales, la investigación es favorable debido a su mayor densidad poblacional, mejor acceso a recursos, diversidad demográfica y su impacto significativo tanto en hombres como en mujeres.

Tabla 3. Segmentación demográfica

Provincia	Grupo de edades	Población Masculino	%	Muestra ponderada
Carchi Masculino	20-45 años	43,931	23%	86
Imbabura Masculino	20-45 años	48,69	25%	96
Carchi Femenino	20-45 años	47,851	25%	100
Imbabura Femenino	20-45 años	54,561	27%	102
Total	20-45 años	195.034	100%	384

Los datos de la población en las provincias Carchi e Imbabura en el grupo de edad 20 a 45 años es bastante equilibrado; en la provincia del Carchi se distribuyen por sexo con 86 de sexo masculino y de 100 de sexo femenino con un total de 186, mientras que en Imbabura se distribuyen por sexo masculino 96 y de sexo femenino de 102 con un total de 198 y así logrando 384 que es el 100% de la muestra.

De la muestra total de 384 se distribuye en la provincia del Carchi 186 y en la provincia de Imbabura 198, la segmentación demográfica de la muestra.

Considerando la oferta actual de la comercialización del shampoo de almidón de papa, preferencias de los consumidores y la viabilidad del producto en los canales de distribución primaria para ellos se realizaron diferentes entrevistas a los comerciantes de supermercados, farmacias, tiendas en las provincias de Imbabura y Carchi. Existe un alto nivel de aceptación y una potencial demanda si el producto cumple con las expectativas del mercado en términos de efectividad, calidad, precio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en lo que respecta a la variable de oferta, la investigación empleó un muestreo no probabilístico, el cual se aplicó a un subgrupo de locales comerciales seleccionados en función de criterios específicos, en lugar de un proceso aleatorio. Esta técnica permitió focalizar el estudio en establecimientos cuyas características resultaban relevantes para el objetivo de la investigación.

En este contexto, se realizaron a cabo entrevistas a 20 distribuidores de productos de cuidado corporal y capilar, de los cuales 10 operaban en la provincia de Imbabura y 10 en la provincia de Carchi. La selección de estos distribuidores se basó en su representatividad y relevancia dentro del mercado local. El uso del muestreo no probabilístico permitió obtener una visión detallada de las percepciones y opiniones de los entrevistados sobre la viabilidad comercial del producto analizado.

Tabla 4. Distribuidores de productos

N°	Nombre	RUC	Provincia
1	Bodeguita Y.M	1002772737001	Imbabura
2	Mio Supermercado	1002244836001	Imbabura
3	Comercial Lc	0502376650001	Imbabura
4	Comercial Amaguaña	1002667309001	Imbabura
5	Mega Distribuidora Mi Guagua	1003137211001	Imbabura
6	Supermercado El Retorno	1003583612001	Imbabura
7	Choco – Market	1002680120001	Imbabura
8	Aldaca	1003227970001	Imbabura
9	Farmacia Economica	1791984722001	Imbabura
10	Micromercado Danny	1002545125001	Imbabura
11	Vive F	1002202503001	Carchi
12	Miscelanea	No se facilitó	Carchi
13	Super Expres	0401449301001	Carchi
14	Baby Mundo	No se facilitó	Carchi

15	Farmacia Económica	1791984722001	Carchi
16	Supermercado Santa Lucia	1000916310001	Carchi
17	Supermercado La Grandeza	0401861919001	Carchi
18	Supermercado Robles	0401798657001	Carchi
19	Minimarket Mi Buen Vecino	1759433053001	Carchi
20	Micromercado Otavalo	1002893574001	Carchi

La Tabla 4 presenta una visión general de 20 locales distribuidores de productos, divididos equitativamente entre las provincias de Imbabura y Carchi, con 10 participantes en cada una. Esta distribución balanceada sugiere un esfuerzo por obtener una representación equitativa de los canales de distribución en ambas regiones.

Los establecimientos entrevistados muestran una considerable diversidad, abarcados desde bodegas y micromercados (Como "Bodeguita YM" Y "Micromercado Danny") Hasta Supermercados De Mayor Envergadura (Ej. "MIO Supermercado" Y "Supermercado El Retorno"). También Se Incluyen Comercios Especializados Y Distribuidoras ("Comercial Lc", "Mega Distribuidora Mi Guagua") Y Farmacias ("Farmacia Económica"). Esta Variedad Es Clave, Pues Ofrece Una Perspectiva Integral De Cómo Se Distribuyen Los Productos En Estos Mercados.

En cuanto A los datos recopilados, la mayoría de los locales proporcionarán, su número de RUC, un elemento fundamental para validar su formalidad. Sin embargo, se observa que dos locales en Carchi, "Miscelánea" Y "Baby Mundo", No Facilitaron Esta Información, lo que podría limitar una verificación completa de su estado. Un punto notable es la aparición duplicada de "Farmacia Económica" Con El Mismo RUC (1791984722001) Para Ambas Provincias. Esto sugiere que podría tratarse de una cadena con sucursales en Imbabura y Carchi, o quizás una entrada repetida del mismo establecimiento. Aclarar si se entrevistaron dos sucursales distintas o si hubo una duplicación de datos sería valioso para la precisión del análisis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Para la investigación, se utilizaron dos instrumentos principales de recolección de datos: encuesta y la entrevista. El cuestionario se diseñó para obtener datos cualitativos de una muestra representativa de consumidores, lo que permitió analizar sus preferencias y expectativas respecto al producto. La articulación de la operacionalización de variables permitió medir de manera precisa aspectos clave, como las preferencias de los consumidores, la aceptación del shampoo natural y la viabilidad del producto en el mercado. Por otro lado, se realizaron entrevistas a vendedores de productos de cuidado capilar, con el objetivo de obtener información cualitativa sobre la percepción del mercado y la viabilidad del shampoo a base de almidón de papa. Los resultados obtenidos ofrecen una visión clara de la oferta y demanda en el mercado, así como de las oportunidades de comercialización de este producto innovador.

Oferta de Mercado

El objetivo de este estudio es identificar la oferta de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura para la comercialización del shampoo a base de almidón de papa. A partir del análisis de los resultados obtenidos en entrevistas con vendedores de productos de limpieza capilar, se evidencia una oportunidad significativa para su comercialización, debido a su carácter innovador y diferenciador.

Las entrevistas realizadas en enero de 2025 a supermercados, tiendas, farmacias y gabinetes de belleza permitieron identificar las marcas y productos más vendidos en dichos establecimientos. La selección de los locales se efectuó mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia. Entre los productos más vendidos, destacan Sedal, Savital y Dove, debido a su reconocimiento en el mercado y a la efectividad de sus estrategias de marketing, que incluyen una fuerte inversión en publicidad y promociones. Los consumidores prefieren estos productos debido a su alta calidad,

precio competitivo y los beneficios que ofrecen, como propiedades anticaídas, hidratantes, sin sal, y de brillo y crecimiento.

En cuanto a los precios, Savital se presenta en una botella de 550 ml a \$5.50, Sedal en una botella de 650 ml a \$6.50 y Dove en una presentación de 400 ml a \$7.00. Los aromas de shampoo más preferidos por los clientes son los florales. Además, los vendedores compran entre 12 y 50 botellas de shampoo mensualmente para abastecer sus bodegas. Los fines de semana son los días más comunes para la compra de shampoo. Es importante señalar que la mayoría de los compradores de estos productos son mujeres de nivel socioeconómico medio.

Por otro lado, las marcas menos vendidas incluyen Herbal Essences, Head y Shoulders, Biolans, Recamier, Tío Nacho, Pantene, Ego, Rincel, Bio Expert, Capibell, Johnson, Chocolife, Syoss, Él Vive, Tresemmé, Sarys y Familia.

Tabla 5. Precio por Mililitro

Marca	Presentación (ml)	Precio (\$)	Precio por (ml)
Savital	550 ml	5.50	0.010
Sedal	650 ml	6.50	0.010
Dove	400 ml	7.00	0.017

El análisis de la tabla de precios por mililitro muestra que tanto Savital como Sedal presentan un costo unitario de \$0.010 por mililitro, lo que las posiciona como opciones más económicas en comparación con Dove, cuyo precio por mililitro es de \$0.017. Este hallazgo sugiere que Dove podría ser percibido como un producto de mayor valor agregado, probablemente debido a su posicionamiento de marca y la calidad de sus ingredientes

Tabla 6. Publicidad para vender shampoo

Publicidad	% del Total	% Acumulado
Pop	21.1 %	21.1 %
Digital	31.6 %	52.6 %
Estático	47.4 %	100.0 %

La publicidad estática es la estrategia más utilizada para promocionar estos productos en los locales, representando el 47.4% del total. Esta modalidad incluye

elementos publicitarios como carteles, afiches y pancartas, que resultan ser visualmente atractivos, captando la atención de los consumidores y transmitiendo el mensaje de manera efectiva. La publicidad digital le sigue de cerca, con un 31.6% de frecuencia, e incluye anuncios en redes sociales, banners en sitios web y publicidad en buscadores. Este tipo de publicidad permite a los consumidores interactuar con los anuncios, haciendo clic para obtener más información, lo que facilita y optimiza la toma de decisiones de compra. Por otro lado, la publicidad POP (en el punto de venta) es la menos frecuente en esta muestra, con un 21.1%. Esta modalidad abarca displays en tiendas, promociones especiales y el apoyo de promotores para incentivar la compra de productos.

Tabla 7. Promoción para el shampoo

Marca	% del Total	% Acumulado
Descuentos	68.4 %	68.4 %
Bonos	15.8 %	84.2 %
Sorteos	10.5 %	94.7 %
Acumulación de Puntos	5.3 %	100.0 %

Los descuentos son la promoción más popular ofrecida por los proveedores a los vendedores, representando un 68.4% de preferencia. Esta cifra sugiere que los vendedores valoran principalmente las reducciones de precio al adquirir shampoo, motivados por la búsqueda de ahorro. Los bonos, como obsequios por la compra, son la segunda opción más popular, con un 15.8%. Esto indica que los vendedores también aprecian recibir valor adicional por su dinero. Finalmente, los sorteos atraen al 10.5% de los vendedores, siendo la opción menos preferida.

Tabla 8. Recibe capacitaciones

Capacitaciones	% del Total	% Acumulado
SI	0.0%	0.0%
NO	100.0 %	100.0 %

La tabla de "Capacitaciones" revela un hallazgo rotundo y preocupante: el 100% de los encuestados reporta no haber recibido ningún tipo de capacitación, mientras que el 0% afirma haberlas tenido. Esta ausencia total de formación y desarrollo sugiere

una falta significativa de inversión en el capital humano o en el desarrollo de habilidades dentro del grupo o entidad analizada. Las implicaciones de este resultado son variadas y potencialmente negativas, incluyendo la probable existencia de brechas de habilidades y la obsolescencia de conocimientos y métodos, lo que podría mermar la capacidad de adaptación a cambios. Además, una carencia tan marcada en capacitación puede impactar directamente en la productividad, eficiencia y calidad del trabajo, poniendo en desventaja competitiva a los involucrados. A largo plazo, la falta de actualización y nuevas herramientas frena la innovación y el crecimiento. Sería crucial investigar el contexto de estos datos, incluyendo quiénes fueron encuestados y el tipo de capacitaciones que se esperaban, para comprender a fondo las razones detrás de este resultado y considerar la implementación urgente de programas de formación.

Tabla 9. Compraría el shampoo a base de almidón de papa

Compra	% del Total	% Acumulado
SI	95.0 %	95.0 %
NO	5.0 %	100.0 %

Los datos obtenidos indican una alta probabilidad de que los comerciantes o vendedores estén interesados en adquirir el shampoo a base de almidón de papa para ofrecerlo a los clientes, ya que el 95% de los entrevistados manifestó su interés en el producto. Entre los beneficios destacados por los vendedores se incluyen la prevención del crecimiento de canas, el mantenimiento del cabello brillante y fuerte, el oscurecimiento del cabello, el fortalecimiento, la detención de problemas como la caída y la resequedad, y la obtención de un alisado perfecto. Además, los vendedores están dispuestos a comprar el shampoo en una presentación de 220 ml a un precio de \$3.50, lo que representa un costo unitario de \$0.015 por mililitro, con un máximo de seis botellas en la primera compra. El pago se realizaría al contado, y la frecuencia de adquisición del shampoo dependería de las ventas del producto.

Tabla 10. Los clientes han preguntado por un shampoo

Cientes	% del Total	% Acumulado
NO	100.0 %	100.0 %
SI	0,0	0,0

El análisis de las entrevistas indica que ninguno de los clientes de los establecimientos consultados ha solicitado específicamente un shampoo a base de papa. En relación con el objetivo específico dos, se analiza la demanda de mercado en las provincias de Carchi e Imbabura para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa. Los resultados confirman la información obtenida en las entrevistas realizadas en los puntos de venta, donde las mismas marcas siguen siendo las más populares.

Demanda del Mercado

La investigación de campo se llevó a cabo en febrero de 2023, utilizando un cuestionario aplicado a través de encuestas. La muestra fue calculada mediante una fórmula basada en la población en estudio. El procesamiento de los datos se realizó utilizando los programas Excel, y Jamovi y SPSS para su respectivo análisis.

Tabla 11. Compra un shampoo

		Marca de shampoo						Total
		Dove	Sedal	Savital	Pantene	Herval	6,0	
Usted compra un shampoo por	Precio	6	9	12	2	3	0	32
	Beneficio	35	56	82	13	14	0	200
	Marca	9	24	30	7	7	0	77
	Forma de Envase	2	0	0	0	0	0	2
	Otro	9	20	25	9	9	1	73
Total		61	109	149	31	33	1	384

El análisis de la Tabla 11 revela que la principal razón por la cual los consumidores eligen una marca de shampoo es el beneficio que ofrece el producto, con 200 menciones (52,1 % del total), lo que indica que los usuarios priorizan los efectos positivos sobre su cabello por encima de otros factores. Le siguen la marca con 77 menciones y el precio con 32, mientras que elementos como la forma del envase (2 menciones) tienen escasa influencia en la decisión de compra.

Entre las marcas, Savital se destaca como la más comprada (149 menciones), y también es la que más se asocia con el criterio de beneficio (82 menciones), seguida por Sedal (56) y Dove (35), lo cual indica una fuerte percepción positiva sobre su funcionalidad. La marca Savital también lidera en el criterio de precio (12) y de marca (30), mostrando un equilibrio entre valor percibido y fidelidad. Sedal y Dove también tienen una representación importante, mientras que marcas como Pantene y Herval Essences muestran una presencia menor pero constante, con usuarios que también valoran beneficios y marca, aunque en menor proporción.

Tabla 12. Cuanto pagaría

Dónde usted compra shampoo*Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo natural elaborado a base de almidón de papa tabulación cruzada		Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo natural elaborado a base de almidón de papa					Total
		\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 5,00	Más de \$ 5,00	
Dónde usted compra shampoo	Tienda	59	55	14	4	1	133
	Tienda Naturista	1	0	0	0	0	1
	Supermercado	80	86	39	4	2	211
	Farmacia	7	15	7	2	0	31
	Catálogo	3	3	2	0	0	8
Total		150	159	62	10	3	384

En primer lugar, se observa que los supermercados constituyen el principal canal de compra de shampoo, concentrando el 54,9 % de la muestra (211 de 384 encuestados). Dentro de este grupo, la mayoría estaría dispuesta a pagar \$3,00 (80 personas) o \$3,50 (86 personas), lo que indica que estos valores representan el umbral de precio más aceptado. Solo una minoría consideraría pagar montos superiores: 39 personas aceptarían \$4,00, 4 pagarían \$5,00, y únicamente 2 estarían dispuestas a pagar más de \$5,00.

En segundo lugar, las tiendas tradicionales representan el segundo canal más utilizado, con 133 personas. La tendencia se repite: 59 y 55 personas aceptarían pagar \$3,00 y \$3,50 respectivamente, mientras que los valores mayores tienen una aceptación muy baja. Esto reafirma que el precio óptimo del producto debe ubicarse entre \$3,00 y \$3,50.

Otros canales como farmacias (31 personas) y catálogos (8 personas) presentan menor peso en la muestra, pero mantienen el mismo patrón de disposición de pago. Cabe destacar que las tiendas naturistas, pese a su afinidad con productos como el shampoo propuesto, apenas registran un solo consumidor, lo cual indica que este canal aún no es representativo para el público objetivo.

Tabla 13. Cuanto pagaría por el shampoo

		Marca de shampoo						Total
		Dove	Sedal	Savital	Pantene	Herval Essences	6,0	
Cuánto	\$ 3,00	29	43	50	11	17	0	150
estaría	\$ 3,50	22	43	70	14	9	1	159
dispuesto	\$ 4,00	8	20	25	4	5	0	62
a pagar	\$ 5,00	1	3	4	1	1	0	10
por un	Más de	1	0	0	1	1	0	3
shampoo	\$ 5,00							
natural								
elaborado								
a base de								
almidón								
de papa								
Total		61	109	149	31	33	1	384

El análisis de la disposición de pago por un shampoo natural elaborado a base de almidón de papa, considerando el lugar habitual de compra, revela una tendencia clara hacia precios accesibles. De los 384 encuestados, la mayoría (150 personas) estaría dispuesta a pagar \$3,00, seguidos por 159 personas que pagarían \$3,50. Solo 62 optarían por pagar \$4,00, y una minoría estaría dispuesta a pagar \$5,00 (10 personas) o más de \$5,00 (3 personas). Esto sugiere que el mercado objetivo se inclina fuertemente por precios entre \$3,00 y \$3,50, abarcando así más del 80% de los potenciales consumidores.

Respecto al lugar de compra, el supermercado es el canal más utilizado con 211 compradores, seguido por las tiendas (133), mientras que farmacias (31), catálogos (8) y tiendas naturistas (1) presentan menor relevancia. Es importante destacar que incluso dentro del canal de supermercados, la mayoría se concentra también en las opciones de menor precio (\$3,00 y \$3,50), al igual que en las tiendas, lo que confirma la sensibilidad del consumidor al precio.

Tabla 14. Características de shampoo

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo natural elaborado a base de almidón de papa		Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo natural elaborado a base de almidón de papa					Total
		\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 5,00	Más de \$ 5,00	
Dónde usted compra shampoo	Tienda	59	55	14	4	1	133
	Tienda Naturista	1	0	0	0	0	1
	Supermercado	80	86	39	4	2	211
	Farmacia	7	15	7	2	0	31
	Catálogo	3	3	2	0	0	8
Total		150	159	62	10	3	384

La tabla revela que existe una valoración entre las características de uso que los consumidores buscan en un shampoo y su disposición a probar un shampoo de almidón de papa de 250 ml. Se observa que la mayoría de los encuestados que buscan shampoo con productos naturales, keratina o sin sal muestran una mayor disposición a probar el nuevo producto. En contraste, aquellos que buscan shampoo anticaspa o anti-frizz muestran un menor interés en probar el shampoo de almidón de papa.

Tabla 15. Adonde compra el shampoo

		Dove	Sedal	Savital	Pantene	Herval Essences	Total
Dónde usted compra shampoo	Tienda	16	45	50	8	14	133
	Tienda Naturista	1	0	0	0	0	1
	Supermercado	37	55	86	15	18	211
	Farmacia	6	9	8	6	2	31
	Catálogo	1	0	5	2	0	0
Total		61	109	149	31	34	384

La tabla presentada revela una clara preferencia por ciertas marcas de shampoo y lugares de compra. Savital se destaca como la marca más popular, especialmente en supermercados, consolidándose como líder del mercado. Sedal le sigue, con una fuerte presencia tanto en supermercados como en tiendas, lo que indica una distribución amplia y una buena aceptación por parte de los consumidores. Dove,

aunque con menor número de compras, mantiene una distribución equilibrada entre supermercados y tiendas. Pantene y Herval Essences muestran una preferencia más marcada por los supermercados. En cuanto a los lugares de compra, los supermercados dominan, seguidos por las tiendas, lo que sugiere que los consumidores valoran la variedad y conveniencia de estos establecimientos. Farmacias y catálogos tienen una participación menor, posiblemente debido a una percepción de menor variedad o conveniencia. La casi nula presencia de compras en tiendas naturistas indica que los consumidores de marcas comerciales de shampoo no suelen frecuentar estos establecimientos.

Tabla 16. Shampoo a base de almidón

Le gustaría probar un shampoo a base de almidón de papa de 250 ml					Total
Edad	Si	No	Talvez	Casi nunca	
24 a 34	81	7	49	0	137
35 a 45	102	8	62	6	178
45 en adelante	39	1	25	3	68
Total	222	16	136	9	383

La tabulación cruzada muestra el interés de la población en probar un Shampoo a base de almidón de papa de 250 ml según diferentes grupos de edad. De los 383 encuestados, la mayoría (58%) respondió afirmativamente, mientras que un 35.5% indicó "Tal vez", un 4.2% dijo "No" y un 2.3% respondió "Casi nunca", reflejando una actitud mayormente positiva hacia el producto. Por grupos etarios, en el rango de 24 a 34 años, el 59.1% expresó su interés en probarlo, aunque un 35.8% aún tiene dudas. En el grupo de 35 a 45 años, el 57.3% mostró aceptación, pero también es el segmento con más respuestas de "Tal vez" (34.8%). Finalmente, en el grupo de 45 años en adelante, el 57,3% manifestó interés, aunque con una leve tendencia a respuestas negativas o de menor frecuencia.

Al presentar la siguiente información, se da cumplimiento al objetivo específico tres que busca establecer si existe demanda potencial de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura.

Tabla 17. Factores que influyen en su decisión

Factores	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Comerciales en medios de comunicación tradicionales (radio, televisión)	12	3.1 %	3.1 %
Comerciales en medios alternativos (redes sociales)	261	68.0%	71.1%
Descuentos	95	24.7%	95.8 %
Recomendación de un familiar o conocido	16	4.2 %	100.0 %

El análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de shampoo revela que el 68.0% de los encuestados considera que las redes sociales son un factor determinante. Un 24.7% menciona que los descuentos, promociones y ofertas pueden ser factores decisivos para muchos consumidores. Además, el 4.2% de los participantes señaló que las recomendaciones de familiares o conocidos influyen en su decisión de compra, mientras que un 3.1% indicó que la radio y la televisión son los medios que más impactan su elección.

Tabla 18. Cuidado del cabello

Cuidado	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Poco importante	5	1.3 %	1.3 %
Algo importante	34	8.9 %	10.2 %
Importante	96	25 %	35.2 %
Muy importante	249	64.8 %	100.0 %

Según la información obtenida, existe una percepción generalizada en la población sobre la relevancia del cuidado capilar. El 64.8% de los participantes en la encuesta considera que este aspecto es "de gran importancia", mientras que el 25.0% lo califica como "de importancia moderada". Esto significa que un total del 89.8% de los encuestados reconoce que la atención al cabello es un factor relevante o muy relevante.

Tabla 19. Frecuencia de compra

Días	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Una vez a la semana	11	2.9 %	2.9 %
Una vez al mes	320	83.2 %	86.2 %
Dos veces al mes	36	9.4 %	95.6 %
Una vez cada trimestre	17	4.4 %	100.0 %

El análisis de la frecuencia de compra de shampoo, basado en los datos de la Tabla 19, evidencia un patrón de consumo claramente definido. La mayoría de los encuestados (83,2%) compra shampoo una vez al mes, lo que representa una práctica de reposición mensual y sugiere una planificación regular en el cuidado personal. Esta tendencia dominante se refuerza con el 86,2% de acumulado hasta ese punto.

En menor medida, un 9,4% de los consumidores adquiere shampoo dos veces al mes, lo cual podría estar relacionado con un mayor consumo por volumen familiar o preferencias personales de uso frecuente. Solo un pequeño grupo, el 2,9%, compra shampoo una vez a la semana, lo que podría representar a hogares grandes o usuarios con hábitos más intensivos. Finalmente, el 4,4% de los encuestados compra shampoo una vez cada trimestre, lo que sugiere un consumo bajo, posiblemente por uso ocasional o alternancia con otros productos.

Tabla 20. Compra un shampoo

Shampoo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Precio	32	8.3 %	8.3 %
Beneficios	200	52.1 %	60.4 %
Marca	77	20.1 %	80.5 %
Forma de embase o empaquetado	2	0.5 %	81.0 %
Otro	73	19.0 %	100.0 %

El análisis de la Tabla 20 evidencia que la principal motivación de los consumidores al comprar shampoo es el beneficio que el producto ofrece, con un 52,1% de las respuestas (200 personas), lo que demuestra que las propiedades funcionales como

nutrición, reparación, anticaspa o suavidad son determinantes en la decisión de compra. En segundo lugar, un 20,1 % (77 personas) se guía por la marca, lo que indica cierto nivel de fidelidad o confianza en productos ya posicionados. El precio ocupa el tercer lugar con un 8,3 % (32 personas), reflejando que, aunque es un factor relevante, no es el más decisivo. La forma del envase o empaquetado apenas influye en la elección, con solo un 0,5 %, y el apartado “otro”, con un 19 %, sugiere que existen factores adicionales (como recomendaciones, aroma o tipo de cabello) que también influyen, aunque en menor proporción. En conclusión, para posicionar con éxito un shampoo natural a base de almidón de papa, es fundamental destacar los beneficios concretos y comprobables del producto, ya que estos constituyen el principal criterio de compra para la mayoría de los consumidores.

Tabla 21. Presentación del Shampoo

Tipos de shampoo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Dove	61	15.9 %	15.9 %
Sedal	109	28.4 %	44.3 %
Savital	149	38.8 %	83.1 %
Pantene	31	8.1 %	91.1 %
Herval Essences	34	8.9 %	100.0 %

Las preferencias de shampoo muestran una concentración notable del mercado en tres marcas: Savital (38.8%), Sedal (28.8%) y Dove (15.9%). En cumplimiento del objetivo general de este estudio, los resultados obtenidos revelan que el 58.1% de los encuestados está interesado en probar un shampoo a base de almidón de papa. Además, el 22.4% de los participantes en la investigación muestra preferencia por productos que contienen ingredientes naturales, como la papa, lo que sugiere un interés por alternativas sostenibles en el cuidado capilar. Este interés también se refleja en los resultados relativos al precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar, que oscila entre \$3.00 y \$3.50. Estos hallazgos resaltan una demanda insatisfecha en el mercado local. Por lo tanto, esta investigación puede considerarse una estrategia innovadora para incorporar productos agrícolas del Carchi, lo que fomentaría la economía y fortalecería la industria local.

Los hallazgos de este estudio permiten confirmar que existe una oportunidad de mercado para la venta de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura. Este resultado valida la propuesta, mostrando una demanda considerable y positiva hacia este producto innovador y sostenible. Además, se ha alcanzado el objetivo principal del estudio, que consiste en identificar una demanda no cubierta en este segmento del mercado. Los objetivos específicos también fueron cumplidos al ofrecer un panorama claro sobre la oferta actual, identificar la fuerte inclinación de los consumidores por productos naturales, y confirmar la necesidad de alternativas ecológicas en el cuidado capilar. Estos descubrimientos refuerzan la viabilidad de la propuesta, no solo como una respuesta a las demandas del mercado, sino también como una oportunidad que puede impulsar el crecimiento en este sector. La comercialización primaria de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura se presenta como una estrategia prometedora, ya que existe un interés creciente por productos naturales, sostenibles y ecológicos. Además, las estrategias de comunicación, tanto digitales como estáticas, pueden aprovechar esta demanda no cubierta, fortaleciendo la conexión entre el producto y los consumidores conscientes del medio ambiente.

Según los resultados obtenidos de la investigación sobre el champú a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura, se puede realizar el siguiente análisis utilizando las 5 Fuerzas de Porter: El poder de negociación de los proveedores es bajo, el poder de negociación de los compradores es moderado, la amenaza de nuevos competidores es moderado, la amenaza de productos sustitutos es alta, y la rivalidad entre competidores existentes es alta.

4.2. DISCUSIÓN

El análisis de la oferta y demanda del shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura revela hallazgos significativos que sustentan la viabilidad de su comercialización.

Desde el punto de vista de la oferta, la investigación identificó que las principales marcas de shampoo disponibles en el mercado incluyen Sedal, Savital y Dove, caracterizadas por estrategias de marketing consolidadas y precios competitivos Kotler y Keller (2016). La estructura de precios observada en estos productos muestra una relación de costo por mililitro que oscila entre \$0.010 y \$0.017, lo que permite establecer un punto de referencia para el posicionamiento del shampoo a base de

almidón de papa. Nagle y Müller (2018), considerando que los vendedores están dispuestos a adquirir el producto en una presentación de 220 ml a un precio de \$3.50, se estima un precio unitario de \$0.015 por mililitro, ubicándolo dentro del rango competitivo de mercado.

En términos de demanda, los datos recopilados indican que el 58.1% de los consumidores está interesado en probar un shampoo con esta formulación natural. Además, el 41.4% de los encuestados manifestó su disposición a pagar \$3.50 por el producto, mientras que un 39.1% lo haría por \$3.00 (Solomon, 2019). Esto sugiere que una estrategia de precio dentro de este rango podría maximizar la aceptación del producto y optimizar las ventas.

Según Mankiw (2020), el análisis de la demanda se centra en cómo la cantidad demandada de un producto reacciona a los cambios en su precio. Para entender esta relación, se utiliza un concepto clave: la elasticidad este concepto permite determinar la sensibilidad de los consumidores ante distintas estrategias de precio.

Si la elasticidad resulta ser alta (es decir, mayor a 1), esto indica que el producto es elástico. En un caso como el shampoo, esto significaría que una pequeña disminución en su precio podría provocar un aumento considerable en la cantidad que los consumidores desean comprar.

Según Armstrong y Kotler (2017), en cuanto a los canales de distribución, los supermercados son el punto de venta predominante, con un 54.9% de preferencia por parte de los consumidores. Sin embargo, el potencial de crecimiento en tiendas naturistas y a través de plataformas digitales es evidente, considerando que un 31.6% de la publicidad más efectiva según los encuestados proviene de medios digitales y redes sociales.

Según Porter (2008), desde la perspectiva de la teoría de las cinco fuerzas de Porter, la rivalidad entre competidores es alta debido a la presencia de marcas consolidadas en el mercado. No obstante, la diferenciación del producto mediante su composición natural y beneficios percibidos, como la ausencia de químicos agresivos y la incorporación de ingredientes locales, podría mitigar esta competencia. La amenaza de nuevos competidores es baja, dado que no existen productos similares en el mercado ecuatoriano a base de almidón de papa.

Según Ferrell y Hartline (2021), menciona la oportunidad de posicionar el producto mediante estrategias de marketing enfocadas en la sostenibilidad y el bienestar capilar refuerza su viabilidad comercial.

Zeithaml y Bitner *et al.* (2020), manifiesta que el factor relevante en la aceptación del producto es la percepción del consumidor hacia los productos naturales. Según estudios previos, los consumidores prefieren productos capilares sin sulfatos, parabenos ni fragancias artificiales, lo que representa una ventaja competitiva para el shampoo a base de almidón de papa. El 68% de los encuestados manifestó que las redes sociales influyen en su decisión de compra, lo que sugiere la importancia de estrategias de marketing digital y la colaboración con influenciadores especializados en cosmética natural.

4.2.1. Diagnóstico Estratégico

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación, se ha realizado un diagnóstico integral del entorno interno y externo que rodea la posible comercialización del shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura. Este análisis permite identificar las condiciones actuales del mercado, así como diseñar estrategias concretas para fortalecer el proyecto.

4.2.2. Diagnóstico Interno

A nivel interno, se han identificado fortalezas significativas que respaldan la viabilidad del producto. En primer lugar, se destaca el carácter innovador y natural del shampoo, el cual responde a una creciente demanda de los consumidores por alternativas capilares libres de compuestos químicos agresivos. La formulación a base de almidón de papa representa una ventaja competitiva, diferenciándose de las marcas convencionales.

Además, se cuenta con un abastecimiento garantizado de materia prima, ya que la provincia del Carchi es uno de los mayores productores de papa en el país. Esta condición no solo favorece la producción sostenible, sino que también promueve el encadenamiento productivo local, reduciendo costos logísticos. Por otro lado, los datos revelan una alta aceptación del producto por parte de los distribuidores, ya que el 95 % de los comerciantes manifestaron interés en comercializarlo. También es

relevante mencionar el interés del consumidor final, ya que el 58,1 % de los encuestados manifestó su disposición a probar este tipo de shampoo.

Según Pérez *et al.* (2019), no obstante, también se identifican debilidades que podrían afectar el posicionamiento inicial del producto. Una de ellas es la ausencia de una marca consolidada, lo que implica que se deberá trabajar fuertemente en el desarrollo de una identidad visual y en el reconocimiento del producto. A ello se suma la falta de campañas de comunicación, ya que aún no se ha difundido ampliamente información sobre los beneficios del shampoo de papa. Otra debilidad importante es el desconocimiento del consumidor respecto a las propiedades cosméticas de la papa, lo cual podría generar dudas al momento de elegir el producto. Finalmente, existe dependencia de canales de venta tradicionales, como supermercados y tiendas físicas, lo que limita el alcance potencial que podrían ofrecer plataformas digitales o redes sociales.

4.2.3. Diagnóstico Externo (Análisis PESTEL)

Según López *et al.* (2011), en el entorno externo, el análisis se estructura a partir de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales configuran el contexto en el que se desarrollará el emprendimiento.

Desde el ámbito político, el país mantiene cierta estabilidad en sus políticas de desarrollo productivo y agrícola, lo que se traduce en oportunidades para los emprendimientos locales, especialmente aquellos que promuevan el valor agregado de productos agrícolas. Además, existen programas de apoyo al emprendimiento rural que pueden ser aprovechados para fortalecer la producción y comercialización del shampoo.

En el aspecto económico, se reconoce que las provincias de Carchi e Imbabura presentan necesidades de reactivación económica y generación de empleo. En este sentido, el proyecto no solo se presenta como una oportunidad comercial, sino también como una iniciativa con impacto social positivo. No obstante, el bajo poder adquisitivo de ciertos sectores podría condicionar la estrategia de precios, por lo que se deberán ofrecer formatos accesibles.

Desde la dimensión social, se observa una clara tendencia de los consumidores hacia productos más saludables, naturales y respetuosos con el medio ambiente. Este cambio de mentalidad favorece la aceptación de propuestas como el shampoo de

almidón de papa, especialmente en segmentos jóvenes y conscientes del autocuidado y la sostenibilidad.

En cuanto al entorno tecnológico, se dispone actualmente de herramientas digitales que permiten promocionar y distribuir productos sin necesidad de grandes inversiones iniciales. Plataformas como redes sociales, catálogos digitales y tiendas en línea representan una oportunidad para llegar a un público más amplio con costos controlados.

En la dimensión ecológica, el proyecto se alinea con la demanda creciente de productos amigables con el medio ambiente. El uso de ingredientes biodegradables, la reducción de químicos y la producción local son elementos bien valorados por el consumidor moderno. Esto otorga al shampoo de papa una ventaja ética y ambiental frente a otras opciones industriales.

Finalmente, en el aspecto legal, se deben tener en cuenta las normativas nacionales sobre productos cosméticos naturales, incluyendo el registro sanitario ante la ARCSA. Si bien este proceso puede ser exigente, también otorga legitimidad al producto frente al consumidor.

4.2.4. Estrategias

Con base en este diagnóstico, se proponen las siguientes estrategias para fortalecer la viabilidad y posicionamiento del producto:

Con base en el análisis interno y externo realizado, se proponen una serie de estrategias orientadas a fortalecer la viabilidad y el posicionamiento comercial del shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura. En primer lugar, resulta fundamental el diseño de una marca con identidad sólida, que resalte los atributos naturales del producto, vinculándolo a lo local, saludable y sostenible. Esta identidad debe reflejarse tanto en el nombre y logotipo, como en el empaque y los mensajes comunicacionales.

Paralelamente, se recomienda el desarrollo de campañas educativas dirigidas al consumidor, con el objetivo de difundir los beneficios del almidón de papa para el cuidado capilar. Estas campañas pueden apoyarse en redes sociales, ferias locales,

puntos de venta y materiales gráficos que expliquen las propiedades del producto de forma sencilla y visual.

Como estrategia inicial de penetración en el mercado, se sugiere implementar promociones de introducción con precios competitivos, especialmente en presentaciones de menor volumen, como frascos de 220 ml, que permitan al consumidor probar el producto sin una inversión significativa. Esta acción facilitará el conocimiento y aceptación progresiva del shampoo.

Adicionalmente, resulta clave establecer alianzas estratégicas con agricultores locales, lo que no solo garantiza el abastecimiento constante de materia prima, sino que también fortalece la cadena de valor y añade un componente social al proyecto, al integrar a productores rurales en la iniciativa empresarial.

En el ámbito comercial, se propone la implementación de un plan de marketing digital, que contemple presencia activa en redes sociales, catálogos virtuales, publicidad segmentada y atención directa a través de plataformas como WhatsApp Business. Este enfoque permitirá ampliar el alcance del producto sin requerir una infraestructura física costosa.

Por otro lado, se considera indispensable la adaptación a las normativas legales vigentes, iniciando oportunamente los trámites de registro sanitario ante la autoridad competente (ARCSA). Este cumplimiento regulatorio no solo garantizará la legalidad de la comercialización, sino que además generará confianza en los consumidores y abrirá puertas para la expansión a nuevos mercados.

Finalmente, se recomienda que la sustentabilidad se convierta en el eje central del discurso comunicacional, destacando que se trata de un producto natural, biodegradable, libre de químicos nocivos, que promueve el consumo responsable y el desarrollo económico local. De esta manera, el shampoo no solo se posicionará como una alternativa saludable, sino también como una propuesta ética y coherente con las tendencias actuales del mercado.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En el análisis de precios realizado en los puntos de venta de Carchi e Imbabura, se identificaron tres marcas de shampoo con precios unitarios diferenciados. Las dos marcas más populares presentan un precio unitario similar de \$0.010 por mililitro, lo que las convierte en alternativas atractivas para consumidores que buscan calidad a un costo razonable. Por otro lado, una tercera marca, que ocupa la siguiente posición en popularidad, tiene un precio unitario más alto de \$0.017 por mililitro. Este precio sugiere que el producto es percibido como de mayor valor agregado, posiblemente debido a su reputación de calidad y las características especiales que ofrece. En comparación, el shampoo a base de almidón de papa, objeto de estudio de la presente investigación, se ofrece a un precio de \$3.50 por una presentación de 220 ml. Esto equivale a un precio unitario de aproximadamente \$0.015 por mililitro, situándose en un punto intermedio entre las tres marcas mencionadas. Este precio podría atraer a consumidores interesados en un producto innovador y de calidad a un precio competitivo.

En el análisis de la demanda, se estableció que el 58.1% de los consumidores está interesado en probar un shampoo natural, lo que evidencia una tendencia creciente hacia el consumo de productos sostenibles y sin componentes químicos agresivos. Asimismo, el 41.4% de los encuestados está dispuesto a pagar \$3.50, mientras que el 39.1% aceptaría un precio de \$3.00, lo que permite definir una estrategia de fijación de precios competitiva dentro del mercado capilar. Estos hallazgos sugieren que existe una oportunidad para establecer un nicho de mercado basado en los beneficios naturales que ofrece el almidón de papa, enfocándose en consumidores que buscan alternativas saludables para el cuidado capilar.

Por tanto, la oportunidad de mercado se puede decir que es viable, ya que el 95% de los vendedores entrevistados mostró un interés significativo en ofrecer un nuevo shampoo, lo que refuerza la idea de que existe un apoyo considerable en la cadena

de distribución para introducir el producto al mercado. La disposición de los vendedores para incorporar un nuevo artículo en su oferta representa un indicador positivo, ya que su confianza en el producto podría influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

5.2. RECOMENDACIONES

Para garantizar una adecuada comercialización y aprovechamiento de la estructura del mercado, se recomienda establecer alianzas estratégicas con supermercados y tiendas locales, que concentran más del 90% de las compras de productos capilares. Esto permitirá maximizar la accesibilidad del producto y ampliar su distribución en puntos de venta claves. Adicionalmente, se sugiere explorar acuerdos con tiendas especializadas en productos naturales para reforzar la imagen ecológica del champú y captar a consumidores con mayor conciencia ambiental.

Diseñar una estrategia de fijación de precios entre \$3.00 y \$3.50, considerando la disposición de pago de los consumidores, con el fin de maximizar la aceptación del producto y mantener su competitividad dentro del sector capilar. Es recomendable aplicar estrategias de valor agregado, como promociones por volumen, descuentos por fidelización y empaques sostenibles que refuercen la percepción de calidad del producto y su impacto positivo en el medioambiente.

Implementar estrategias de marketing digital y publicidad en redes sociales, aprovechando que el 68% de los consumidores se ve influenciado por estos medios, con el fin de fortalecer la visibilidad del producto y aumentar la intención de compra. Se recomienda diseñar campañas dirigidas a audiencias específicas interesadas en productos naturales, utilizar influenciadores del sector de belleza y cuidado personal, y desarrollar contenido educativo sobre los beneficios del champú a base de almidón de papa para generar confianza y lealtad en los clientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, E. (2020). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. doi:978-607-32-1722-4
- Basantes, F., Aragón Suárez, J. P., Albuja Illescas, L. M., y Vásquez Hernández, L. (2020). Diagnóstico de la situación actual de la producción y comercialización de la papa (*Solanum tuberosum* L.) en la Zona 1 del Ecuador. *Agronegocios*, VI(2), 1-18. doi:<https://doi.org/10.18845/ea.v6i2.5103>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., y García Regalado, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. UTMACH,. doi: 978-9942-24-108-5
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. (2021). Estrategia de marketing (8.ª ed.). Cengage Learning.
- Giraldo, A. (2020). Tips Naturales. Obtenido de <https://emzac.com.co/blogs/que-es-un-shampoo-natural/porque-cambiar-a-shampoos-naturales>
- González, X. (2020). En comparación con los países de América Latina, Colombia es el tercer mercado más importante para la industria de belleza y cuidado personal solo por debajo de Brasil y México. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us3572-millones-en-colombia-2965224>
- Hernandez, S., Fernandez, C., Lucio, B., y Baptista, C. (2014). Obtenido de Metodología de la investigación: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2011). Marketin de servicios Conceptos, estrategias y casos . Cengage Learning. doi:https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman
- López, E. D., y Molina, C. P. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Desktop/JIMENA/UPS-GT000218.pdf>
- Mankiw, N. G. (2020). *Principios de economía* (8.ª ed.). Cengage Learning.

- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Pearson Educación. doi:978-970-26-1185-1
- Martínez, F. J. (2020). La distribución comercial. Obtenido de https://cv.uoc.edu/annotation/e278f6575e9eb38a49450e18f778004e/607706/PID_00195275/PID_00195275.html
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., y Quimtanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. doi:84-9788-324-1
- Naddes, D. (2022). Gestión de Empresas. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15158/Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Nicolás, A. (2020). Champús de uso frecuente con los que puedes lavarte el pelo todos los días. Obtenido de <https://www.telva.com/belleza/pelo/album/2020/02/09/5e40446202136e72588b45d5.html>
- Nuñez, J. F. (2021). Ley de la demanda y la oferta. Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-guayaquil/microeconomia/ley-de-demanda-y-oferta/9307983>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2017). *Informe mundial sobre el desarrollo humano*. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Pérez, A., y Tabernero, P. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicado al caso de la creación de la startup Blodel. Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_Angel_Perez_Tabernero_Polo.pdf
- Pimbo, A., y Guevara, A. (2016). dspace. Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/2360>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Ríos P, E., Páez Q., H., y Barbos T, J. (2020). Estrategias de Comunicación; Diseño Ejecución y Seguimiento . Bowker Books in Print. doi:978-1-951198-46-6
- Rivera, D., y Colquichagua, F. (2018). repository. Obtenido de Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada al Desarrollo, Producción,; <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15214/2019diegorivera.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Romero, A., y Edith, H. (2017). Repositorio . Obtenido de Creación de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de shampoo realizado a base de tuna, en el Cantón Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25279>

Solomon, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (12.ª ed.). Pearson.

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna Barriola, A. E., Cruz, G., . . . Arturo Lluberes, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de la promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*, XXXIX(3), 1-15. doi:<http://dx.doi.org/10.22206/cys.2014.v39i3.pp441-476>

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., y Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, VI(3), 1-26. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., y Salas, E. (2020). *Marketing de servicios* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI			
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL			
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
ACTA			
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
ESTUDIANTE:	TULCAN HERNÁNDEZ JIMENA ALEXANDRA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401683818
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN	DOCENTE TUTOR:	MSC. SONIA MARILÚ MALQUIN VERA
DOCENTE:	MSC. JAVIER FERNANDO VILLAREAL SALAZAR		
TEMA DEL TIC:	Oportunidad de mercado para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Contextualizar el problema de investigación.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	La base teórica unicamente la que fortalezca su investigación
3	METODOLOGÍA	6,67	Contextualizar la metodología correspondiente
4	RESULTADOS	6,67	Profundizar el análisis y discusión con base a los resultados.
5	DISCUSIÓN	6,33	La discusión requiere mayor análisis de la oferta y demanda. (datos, fórmulas, modelos)
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	6,67	Calcular el precio por ml, existe contradicción entre conclusiones 2 y 3
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	6,67	Argumentar técnicamente las respuestas.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Cumplir con lo que establece la guía Institucional , normas APA, ortografía, redacción. (documento y PPT)

entendiendo una nota de: 7,10 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 5 de marzo de 2025**



MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. JAVIER FERNANDO VILLAREAL SALAZAR
DOCENTE



MSC. SONIA MARILÚ MALQUIN VERA
DOCENTE TUTOR



Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: TULCÁN HERNÁNDEZ JIMENA ALEXANDRA				
DATE: Martes, 29 de abril de 2025				
Topic: Oportunidad de mercado para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Distinguishing flow of ideas and events.	Good flow of ideas and events.	Average flow of ideas and events.	Poor flow of ideas and events.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement.	Minor errors when supporting the thesis statement.	Some errors when supporting the thesis statement.	Lots of errors when supporting the thesis statement.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	TOTAL 9 8 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o
Investigación.**

Autor: TULCÁN HERNÁNDEZ JIMENA ALEXANDRA

Fecha de recepción del abstract: Jueves, 24 de abril de 2025

Fecha de entrega del informe: Martes, 29 de abril de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Formato de encuesta aplicada



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA N°

Objetivo: Identificar la oportunidad de mercado para la comercialización de shampoo a base de almidón de papa en las provincias de Carchi e Imbabura

1. Sexo

() Masculino

() Femenino

2. Edad

() 24 a 34 años

() 35 a 44 años

() 45 en adelante

3. Provincia

Carchi ()

Imbabura ()

4. ¿Qué importancia tiene para usted el cuidado del cabello?

() Nada importante

() Poco importante

() Algo importante

() Importante

() Muy importante

5. ¿Con que frecuencia compra usted shampoo?

() Una vez a la semana

() Una vez al mes

() Dos veces al mes

() Una vez cada trimestre

() Una vez cada semestre

6. Usted compra un shampoo por:

- Precio
- Beneficios
- Marca
- Forma de embase o empaquetado
- Rendimiento
- Otro Cuál: _____

7. ¿Dónde usted compra un shampoo?

- Tienda
- Tienda naturista
- Supermercado
- Farmacia
- Catálogo
- Otros: Cuál: _____

9. ¿Cuáles son las características de uso por las que compra un shampoo?

- Shampoo elaborado con productos naturales
- Shampoo anti caspa
- Shampoo anti friz
- Shampoo con keratina
- Shampoo sin sal
- Otro Cuál: _____

10. ¿Qué marca de shampoo utiliza usted?

- Dove
- Sedal
- Savital
- Pantene
- Herval Essences
- Otro Cuál: _____

11. ¿Cuáles de los siguientes factores ha logrado influir en su decisión al momento de comprar un shampoo?

- () Comerciales en medios de comunicación tradicionales (radio, televisión)
- () Comerciales en medios alternativos (redes sociales)
- () Descuentos
- () Recomendación de un familiar o conocido

El shampoo elaborado a base de almidón de papa tienen diversos beneficios para tu cabello, su uso regular es perfecto para prevenir el crecimiento de canas, ayuda a mantenerlo brillante, fuerte y a obscurecerlo, además de fortalecerlo y detener problemas como la caída y la resequedad.

12. ¿Le gustaría probar un shampoo a base de almidón de papa de 250 ml?

- () Sí
- () No
- () Talvez
- () Casi nunca
- () Nunca

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo natural elaborado a base de almidón de papa?

- () \$ 3,00
- () \$ 3,50
- () \$ 4,00
- () \$ 5,00
- () Más de \$5,00