

UNIVERSIDAD GALILEO CAMPUS CENTRAL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**ESTUDIO DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES CON
INGREDIENTES NATURALES EN SALONES DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE
GUATEMALA**

MARIA ANDREA SAMAYOA RUÍZ

GUATEMALA, DICIEMBRE 2024

TESINA



**ESTUDIO DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES CON
INGREDIENTES NATURALES EN SALONES DE BELLEZA DE LA
CIUDAD DE GUATEMALA**

MARIA ANDREA SAMAYOA RUÍZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2024

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD GALILEO DE GUATEMALA

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René Armando de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	Licda. María José Púlex

Guatemala, 13 de diciembre de 2024

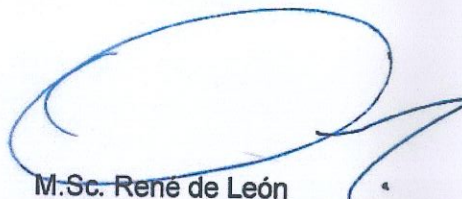
Alumna
María Alejandra Samayoa Ruíz
Carné 18004714
Presente

Estimada alumna:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **"Estudio de aceptación de productos capilares con ingredientes naturales en salones de belleza en la Ciudad de Guatemala"** y de haber obtenido el dictamen de la asesora específico; la Licda. Ana Marina Yol, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnifico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

**REGLAMENTO DE TESIS ARTÍCULO 5.3 RESPONSABILIDAD DEL
CONTENIDO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Yo María Andrea Samayoa Ruíz con documento personal de identificación número 28500465400101 con 26 años, expreso ser el único autor responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

Índice General

Introducción	10
Capitulo I. Marco Conceptual.....	13
1.1 Antecedentes	13
1.2 Planteamiento del Problema	16
1.2.1 Alcance y Límites	19
1.3 Hipótesis	20
1.5 Justificación	21
Capitulo II. Marco Teórico	23
2. Productos de Belleza para el Cabello.....	23
2.1.1 Productos Naturales para el Cabello	23
2.1.2 Aceites Naturales	24
2.1.3 Plantas Naturales.....	24
2.2. Fitoterapia Orientados para el Cabello	24
2.2.1 Plantas Medicinales	25
2.2.2 Principios Activos.....	25
2.2.3 Principios Inmediatos.....	26
2.3 Aromaterapia.....	26

	7
2.3.1 Aromas Naturales.....	27
2.3.2 Pruebas de Producto para Cabello	27
2.4 Sulfatos	27
2.4.1 Amoniaco.....	28
2.4.2 Formol.....	29
2.5 FDA: Restricciones de Productos Capilares	30
2.5.1 Investigación de Mercado de Productos Capilares	31
2.5.2 Lanzamiento de Producto Capilar.....	32
Capitulo III. Marco Metodológico	36
3.1 Establecimiento de Objetivos de investigación	36
3.1.1 Objetivo General.....	36
3.1.2 Objetivos Específicos.....	36
3.2. Definir la población	36
3.2.1 Tamaño de la muestra	37
3.2.2 Muestra y procedimiento del muestreo.....	37
3.2 Técnicas de la Investigación	38
3.3.1 Técnica Cualitativa	38
3.3.2 Técnica Cuantitativa	38
3.3.3 Estudio de Campo.....	39
3.3 Diseño del Instrumento	57

	8
3.4 Conclusiones	57
3.5 Recomendaciones.....	58
Capitulo IV. Propuesta de Valor.....	60
4.1 Objetivos.....	60
4.2 Estrategia.....	60
4.3 Tácticas	61
4.4 Cronograma.....	63
4.5 Presupuesto	64
4.5.1 Retorno de Inversión (ROI)	65
4.6 Análisis Costo-beneficio.....	66
V. Referencias.....	67
VI. Anexos	70

Índice de tablas

Tabla 1: Entrevista 1	39
Tabla 2: Entrevista 2	41
Tabla 3:Entrevista 3	43
Tabla 4: Entrevista 4	45
Tabla 5: Entrevista 5	47
Tabla 6: Cronograma	63
Tabla 7: Presupuesto	65

Índice de Figuras

Figura 1: Preferencia por Shampoo Natural en Clientas de Salones de Belleza	52
Figura 2: Frecuencia de Compra de Shampoo en Clientas de Salones de Belleza	53
Figura 3: Preferencia por Shampoo Natural en Estudiantes Universidad Galileo	54
Figura 4: Frecuencia de Compra de Shampoo en Estudiantes Universidad Galileo	55

Introducción

En un mundo cada vez más consciente de la importancia del cuidado personal y la sostenibilidad, el mercado de productos capilares naturales ha ganado relevancia significativa. Sin embargo, la industria de belleza en Guatemala enfrenta desafíos para satisfacer esta tendencia creciente, particularmente en los salones de belleza donde los productos químicos dominan la oferta. Estos productos, si bien ofrecen resultados inmediatos, pueden ocasionar efectos adversos a largo plazo en la salud capilar y el bienestar general de los usuarios. Ingredientes como el formol, el amoníaco y los sulfatos han sido relacionados con daños en la fibra capilar, alergias y enfermedades cutáneas, además de contribuir al deterioro ambicioso.

En esta situación, surge la necesidad de explorar alternativas viables que no solo sean efectivas, sino también seguras y respetuosas con el medio ambiente. Mi motivación para abordar este tema radica en la observación.

Esta tesis se enfoca en evaluar el nivel de aceptación de productos capilares naturales en salones de belleza de la ciudad de Guatemala, un segmento clave para introducir estas innovaciones en el mercado local. El objetivo principal es identificar factores que influyen en la decisión de compra y uso de estos productos, proporcionando una base sólida para estrategias de comercialización que impulsen su adopción.

Además, el estudio aborda la importancia de educar tanto a los estilistas como a los consumidores. La inquietud por los efectos adversos que los productos capilares químicos generan a largo plazo, tanto en la salud capilar como en el medio ambiente, motivó esta investigación. Desde problemas como la alopecia cicatricial hasta el impacto ambiental por el uso de componentes como el formol y el amoníaco, surge la necesidad de explorar alternativas sostenibles y saludables. Esta búsqueda personal y académica se alinea con la tendencia creciente hacia productos naturales, evidenciada por un aumento en la demanda en salones de belleza de la ciudad de Guatemala.

Según la experiencia en el análisis de mercados y la colaboración directa con salones de belleza me permitió observar cerca las barreras y oportunidades en la adopción de productos naturales. Como participante activado en este entorno, identifiqué que tanto los clientes como los estilistas tienen un interés genuino en productos más seguros y éticos, pero existe escepticismo sobre su eficacia. Esta realidad impulsó el desarrollo de una propuesta que, además de resolver estas dudas, contribuye al bienestar general.

La investigación se realizará para comprobar que el supuesto planteado es la solución para este problema. Este estudio está integrado por cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación. En el Capítulo I se detalla información general en donde se describe el contexto global y local del mercado de productos capilares naturales, destacando la creciente preocupación por los químicos nocivos. Se formula el problema principal, la falta de investigación en la introducción de estos productos en salones guatemaltecos, y su impacto en las ventas y aceptación. También se establecen los objetivos generales y específicos, junto con las hipótesis que guían el estudio.

En el capítulo II se incluye una descripción teórica del marco referencial de la investigación. Parte de la información presentada en este capítulo proviene de fuentes secundarias, las cuales incluyen sus respectivas referencias bibliográficas. Se desarrolla un marco teórico que complementa las fuentes secundarias con análisis de los temas tratados, con el objetivo de ofrecer al lector información relevante que permita ampliar su conocimiento en cada área.

En el capítulo III se establece el objetivo principal y los objetivos específicos de investigación. Así mismo, se describe el proceso de investigación que se llevó a cabo, que incluye el levantamiento de datos, las entrevistas, el análisis, conclusiones y recomendaciones. La información obtenida por medio de las encuestas realizadas se utilizó para comprobar la hipótesis planteada.

Derivado de las conclusiones, se recomienda a la empresa sujeta a estudio de productos capilares la implementación de un estudio a profundidad que se adapte a las

necesidades actuales del mercado y a las proyecciones de crecimiento de la organización.
La estructura general de la propuesta de valor se detalla en el capítulo IV.

Capítulo I. Marco Conceptual

1.1 Antecedentes

A nivel mundial la cosmética natural se encuentra en la mente de todos, siendo una de las grandes tendencias del siglo veintiuno. Se puede pensar que esta forma de cuidarse es innovadora, sin embargo, esta tendencia se remonta a los tiempos del antiguo Egipto donde la famosa Cleopatra ya se bañaba con leche de burra (Akytania, 2024).

En la empresa sujeta a estudio de productos naturales no quiere que conviertas tu momento de cuidado en un ritual casi imposible, pero creen que, si conoces un poco más los orígenes de esta forma, entenderás porqué nunca más querrás volver a utilizar otros productos para el cuidado de tu piel y tu cabello.

Asimismo, si se continúa avanzando en la línea del tiempo, se puede adentrar en la historia de la antigua Grecia, creadora del concepto de cosmética en Europa, dando lugar a la palabra cosméticos que significa higiene, cuidado y conservación de la belleza del cuerpo y del rostro. Los profesionales de la cosmética se llamaban cosmetólogos y los griegos fueron los creadores de los gimnasios, baños públicos y los rituales de masajes con cremas y aceites (Akytania, 2024).

Es importante decir que el médico griego Galeno fue el primero que creó el concepto de una crema fría mezclando aceites vegetales con cera de abeja; actualmente conocida como una crema que da una sensación refrescante en la piel, dando alivio, hidratación, suavidad. También creó otros productos mezclando aceites y menta en shampoo para el cabello con caspa, hecho que generó al mismo tiempo una sensación de frescura. Los romanos continuaron con los aprendizajes de la cultura griega, y fueron los creadores de los nombres de los cosméticos, sirvientes a cargo de los servicios de tocador y profesionales del ámbito de la belleza y peluquería (Akytania, 2024).

En el siglo veintiuno las investigaciones científicas para crear productos cosméticos estuvieron en pleno auge, originándose así los ingredientes y activos químicos conocidos como cosmética convencional.

En la actualidad, la inquietud por recuperar los ingredientes naturales y los beneficios de los mismos para el cuidado de la piel y el cabello, han llevado a buscar fórmulas innovadoras y sostenibles que aporten los máximos beneficios desde dentro hacia fuera. En la empresa sujeta a estudio de productos naturales para el cabello se trabaja a través de la biotecnología para conseguir resultados extraordinarios a través de fórmulas naturales, veganas y libre de toxicidad apostando por la sostenibilidad y el medio ambiente. El futuro no se puede predecir, pero lo que se debe de tener presente es que la responsabilidad de la salud recae en la decisiones y actos de cada persona.

“La cosmética natural ofrece la garantía de proteger la piel con los mejores ingredientes naturales respetando los estándares de calidad de siempre, mejorando la salud de la piel y el cabello para un mejor aspecto” (Lumina, 2024, párr. 4). Del mismo modo, el futuro se está enfocando hacia el cuidado de la belleza, tanto interna como externa, mientras se promueve la protección del medio ambiente.

La empresa sujeta a estudio en ciudad Guatemala tiene más de veinte y cinco años de trayectoria en virtud que cada vez se está formulando productos nuevos y novedosos los cuales buscan sacar una línea de productos a base natural. Los químicos e ingenieros químicos cosmetólogos son certificados y con maestrías adecuadas; adicional cada producto que se realiza en la empresa sujeta a estudio cuentan con su debida licencia y registros sanitarios, y demás permisos sanitarios que se necesitan en Guatemala para poder vender y distribuir un producto.

Un caso de éxito donde se puede implementar una investigación para el lanzamiento de una línea de productos para el cabello es el caso de la marca SheaMoisture, fundada en 1912 por Sofi Tucker, una empresaria en Sierra Leona que comenzó vendiendo productos de manteca de karité realizando las debidas prácticas de calidad e higiene por lo cual tuvo mayor auge en el mercado.

Asimismo, “la marca creció internacionalmente y hoy es reconocida por su compromiso con productos naturales, libres de sulfatos, parabenos y otros químicos nocivos” (Evelyn, 2022, párr. 5). Debido al uso de ingredientes naturales como la manteca de karité, el aceite de coco y el aceite de argán, SheaMoisture elabora productos diseñados

para hidratar, fortalecer y revitalizar el cabello, con un enfoque especial en el cabello rizado y afro. El éxito de sus ventas impulsó una investigación sobre la marca, lo que permitió su posicionamiento en los supermercados de Estados Unidos.

La cosmética natural es una opción más dentro del amplio espectro de la dermocosmética. Tal y como ocurre con las formulaciones clásicas que incluyen ingredientes sintéticos, los productos cosméticos naturales bien diseñados y correctamente aplicados pueden ser eficaces y seguros (Akytania, 2024). Estas denominándose que son una buena opción para personas preocupadas por su salud y el medio ambiente.

La empresa en estudio desea investigar a mujeres de 20 a 35 años, quienes constituyen el segmento que más frecuenta los salones de belleza. Estas mujeres valoran que su cabello luzca bien y dure, lo que lleva al uso de productos químicos. Sin embargo, se ha planteado la alternativa de desarrollar una línea de productos capilares basados en ingredientes naturales que ofrecen resultados similares en cuanto a eficacia, pero que cuiden la salud del cabello y el bienestar general de los usuarios.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad se utilizan muchos productos para el cabello con una carga inmensa de químicos en salones de belleza, que a la larga no beneficia a la salud, al contrario, se ve perjudicada ya que con el uso constante de estos el cabello se puede caer, provocando una alopecia cicatrizal, que es una forma de pérdida de cabello como consecuencia del daño y destrucción de los folículos pilosos. Este tipo de pérdida de cabello es desencadenado por factores de exposición a químicos, provocando una infección severa no fácil de controlar, quemaduras químicas, uso constante de productos con carga alta en químicos más cuando se aplican como productos de uso diaria sin ninguna protección.

Es importante decir que algunos de estos químicos dañinos más conocidos son el formol, sustancia que se aplica tanto en los tintes como en los alisados. El formol es un químico fuerte que crea una capa impermeable en la fibra capilar dejándolo plastificado, cuantas más veces se realizan el tratamiento capilar usando los productos con formol más se plastifica el mismo y como consecuencia de esto el cabello no puede respirar y por lo tanto no tienen vida y finalmente se rompe llegando a una alopecia cicatrizal, donde se complica la capacidad de la hebra capital para volver a hidratarse, lo que dificulta alcanzar el estado que el cabello tenía antes de utilizar estos productos.

Además, del formol otros ingredientes no saludables para el cabello incluyen las siliconas, el amoniaco y los detergentes. Por esta razón, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) prohíbe el uso de estos componentes, ya que la mayoría de los productos para alisar o suavizar el cabello liberan formaldehído en el aire durante el proceso. El formaldehído es un gas y conocido carcinógeno humano clasificado por la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer. La exposición al formaldehído puede causar efectos a corto y largo plazo que pueden afectar a la salud. Con los estudios recientes de productos capilares para salones de belleza, es necesario poder dar un cambio de 360 grados para ayudar a mujeres a no caer en el uso de estos productos y así poder cuidar la salud de las clientas. Cabe resaltar, que los seres humanos se encuentran cada vez más expuestos a sustancias tóxicas que están presentes en el ambiente y otras

pueden incluirse en productos de uso diario, como cosméticos. Debido a eso es importante hablar de otro ingrediente perjudicial para nuestra salud, el hidróxido de amonio, más conocido como amoniaco. Asimismo, el Ministerio de Salud Pública de Guatemala y el Departamento de Salud de Nueva Jersey, el amoníaco es una sustancia corrosiva cuyos efectos principales ocurren al contacto directo.

Por lo tanto, si entra en contacto con la piel, puede causar irritación intensa y quemaduras. Por otro lado, si entra en contacto con los ojos y llega a afectar a estos, puede ocasionar daños oculares temporales y permanentes, según la Asociación Oftalmológica para la Prevención de la Ceguera en Guatemala y el Instituto Nacional del Ojo de los Estados Unidos. La inhalación de amoníaco puede irritar la nariz y la garganta, causando tos y respiración con silbido. También puede afectar el pulmón, causando tos o falta de aire. La exposición más alta puede causar asfixia por edema pulmonar, que es una emergencia médica y entre los efectos crónicos a la salud se encuentra una alergia de tipo asmático o daño pulmonar permanente.

Después, no se debe dejar atrás el problema que se enfrenta con estos otros productos químicos peligrosos, pero más leves como son sulfatos, parabenos, siliconas y detergentes. Al inicio, las siliconas pueden darle al cabello una apariencia atractiva, haciéndolo ver brillante y libre de frizz. Sin embargo, tienden a acumularse en la fibra capilar, lo que dificulta su oxigenación. Con el tiempo, esta acumulación puede dañar la cutícula y reseca el cabello, ya que impide la entrada adecuada de humedad, sol y oxígeno, lo que provoca pérdida de brillo e hidratación, siendo difícil de revertir. Por otro lado, los sulfatos actúan como potentes agentes limpiadores que eliminan la grasa acumulada en el cabello, pero también destruyen los lípidos naturales que el cuero cabelludo produce para protegerse. Este efecto hace que los sulfatos sean irritantes y que su uso frecuente cause sequedad, irritación y caspa. Por esta razón, se les considera "detergentes agresivos" para el cuidado capilar.

La investigación va dirigida a la empresa privada sujeta a estudio del departamento de la ciudad de Guatemala dentro del marco de la actividad de investigación para el lanzamiento de una línea de productos naturales para el cabello. La investigación ayudaría

tanto a los clientes, que pueden llegar a ser exigentes y a salones de belleza, puesto que en muchos casos hay que dar salida a problemas específicos en las empresas como dar a conocer y apoyar la introducción de nuevos productos. Además, es importante gestionar al exceso de existencias acumuladas sin demanda de productos por la falta de información y poco marketing. El laboratorio con el que se trabaja investiga regularmente todos los procesos químicos y cómo aplicarlos en procesos más naturales, tanto la empresa está consciente de poder lanzar una línea en la cual pueda ayudar con la salud de las clientas.

La investigación para el lanzamiento de productos capilares dirigidos a salones de belleza y al uso personal tiene como objetivo facilitar al lector un aprendizaje autodirigido, presentado de forma clara, sencilla y con aplicación práctica inmediata. Para lograr los objetivos y metas de la empresa, así como aprovechar óptimamente los recursos que se disponen, se requiere planificar y sistematizar sus actividades. En todas las empresas hay situaciones que mejorar y que tienen que ver con el personal, sin embargo, probablemente algunas de esas situaciones se pueden solucionar con guías de capacitación para entender cómo funcionan los productos naturales en los salones de belleza y en otras se deben de usar diferentes estrategias. Para estar seguros de que una situación puede solucionarse capacitando al personal, es importante realizar el análisis de la misma. El punto de partida para el diseño adecuado de investigación es el Análisis de Situación, cuyo objetivo es determinar con claridad los problemas o situaciones existentes con los productos químicos, que pueden ser resueltos mediante capacitación y entrenamiento, así como las necesidades de actualización y desarrollo de los trabajadores, en razón de los cambios tecnológicos y formulaciones de los de los productos de la empresa en su relación con el servicio a los clientes.

Por lo tanto, la investigación puede representar una oportunidad de aprendizaje para los colaboradores encargados de seleccionar a los miembros del laboratorio que participarán en la investigación para el lanzamiento; con ello aumentar la satisfacción de los clientes. El área en virtud que conocerá de mejor manera los criterios de selección permitirá el aprovechamiento de los recursos naturales y el cumplimiento de los objetivos de la investigación del lanzamiento tan esperado. Las oportunidades para aprender y para crecer en la carrera aumentan los niveles de satisfacción al cliente. Hay muchas cosas que

contribuyen a la satisfacción de tener un producto natural, pero todo se resume a que las personas puedan sentirse bien con un cabello sano. La motivación del empleado, está dada de acuerdo al nivel de energía y creatividad que el trabajador de una compañía trae a su trabajo. Como la satisfacción del cliente y el compromiso en la aplicación del producto, la motivación tiene muchos beneficios como menos reemplazos y más productividad (Howard, 2023). Sorprendentemente, los beneficios materiales, tales como un vehículo de la compañía, instructivos, información correcta influyen mucho a los clientes como a los salones y también a los trabajadores del laboratorio.

Con base a lo expresado con anterioridad se plantea la siguiente incógnita ¿Podría ser aceptado y rentable los productos naturales para el cuidado del cabello en los salones de belleza?

1.2.1 Alcance y Límites

Para el presente proyecto de investigación se implementó un enfoque descriptivo ya que con los estudios de este método se puede llegar a analizar los beneficios de una investigación para el lanzamiento de una línea de productos para el cabello fabricados con ingredientes naturales en el mercado guatemalteco. Las actividades y componentes que se pueden llegar realizar en la investigación deben facilitar su aprovechamiento para un mejor uso de ella con el fin que los colaboradores tengan un buen aprovechamiento, conocimiento y confianza para poder ejecutar lo aprendido de la investigación. Para todo esto lo único que buscamos es dar a conocer los beneficios que se dan al realizar una investigación para un lanzamiento de línea capilar a base natural en ciudad Guatemala.

Los sujetos de estudio identificados son los siguientes en primer lugar los salones de belleza de ciudad de la zona 1, zona 4 de Mixco, zona 11, zona 10 y zona 16. El segundo sujeto de estudio son los clientes de dichos salones de ciudad Guatemala.

1.3 Hipótesis

Hipótesis principal

“La falta de investigación para la introducción de productos a base natural en salones de belleza fabricados por laboratorios nacionales impacta negativamente en las ventas”.

Para resolver la problemática que afronta la empresa sujeta a estudio, se plantea una solución que consiste en la implementación de herramientas de investigación basándose en la creación de una investigación que permita estudiar más a profundidad la industria de productos naturales de Guatemala, con el propósito de lograr un mejor posicionamiento de mercado, a la vez que la identificación de fortalezas y debilidades específicas permitirá crear planes que mejoran el rendimiento de la organización en las áreas de satisfacción de futuros clientes en productos naturales como financieras y operativas.

Hipótesis alternativa H1

” En los sectores de nivel sociocultural alto las personas tienen más capacidad de compra de productos naturales con relación a niveles socioculturales bajos. “

Hipótesis alternativa H2

“La capacidad adquisitiva influye directamente en la preferencia por productos que promueven un estilo de vida sostenible, siendo más común en sectores de nivel sociocultural alto.”

En los sectores de nivel sociocultural alto, las personas suelen tener una mayor capacidad adquisitiva, lo que les permite destinar recursos a la compra de productos naturales y orgánicos, que suelen tener un costo más elevado. Esta tendencia se ve impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar, así como por la valorización de productos que promueven un estilo de vida sostenible. En contraste, en los

niveles socioculturales bajos, las limitaciones económicas obligan a priorizar productos más accesibles y económicos, independientemente de su origen o características saludables.

1.5 Justificación

El motivo es validar si es una línea de productos rentable para laboratorios nacionales. Por ende, se realizará la presente investigación sobre el tema de productos naturales para el cabello, fabricados por laboratorios nacionales y destinados a salones de belleza en el mercado guatemalteco. Otro de los motivos es el poder solucionar el bienestar de la salud de los clientes, una problemática que es muy importante para la sociedad y futuros salones por lo cual vi como un punto de esfuerzo al realizar este tema ya que yo estuve cooperando con la organización de ciertas actividades y las pude ver, vivir, participar en ellas.

Esto conlleva a resaltar la importancia que tienen las personas guatemaltecas emprendedoras y empresarias, como lo son dueñas de salones de belleza o las que quieren abrir alguno para salir adelante y poder llevar sustento a su hogar con la ayuda de una investigación de productos naturales para el cabello, fabricados por laboratorios nacionales para ser introducidos en salones de belleza en el mercado guatemalteco. Lo cual es un acto de mucho provecho para todos esos salones activos en la ciudad de Guatemala o futuros emprendedores para alentarlos a emprender o seguir con su emprendimiento y lograr ingresos a través de productos de cabello hechos a base natural.

Finalmente se pretende que este aporte de conocimiento propuesto sea de ayuda para todos esos salones, personas que deseen cuidar su físico a base natural y colaboradores de la empresa privada sujeta a estudio puedan tener una visión más holística de una prosperidad a la sociedad con un crecimiento más acelerado a la reactivación económica con la oportunidad de que los ciudadanos guatemaltecos puedan generar ingresos y llevar una mejor calidad de vida tanto económicamente como en términos de salud, recordando que también se aporta en el cuidado del medio ambiente como en el mercado guatemalteco. El aprender a utilizar productos a base natural es sumamente importante porque esto ayuda

mucho a los futuros clientes, grupo de emprendedores y salones que estarían interesados en obtener los productos a base natural.

Capítulo II. Marco Teórico

2. Productos de Belleza para el Cabello

Actualmente los productos de belleza son indispensables en la vida cotidiana para una persona. La innovación en productos de belleza ha sido enorme debido a muchos cambios en la humanidad de lo cual deriva nombres como shampoo, acondicionador, mascarillas capilares, protectores térmicos y gotas de cabello, estos productos mencionados son los más importantes en la industria de belleza para el cabello. Todos estos productos se utilizan a diario para tener una mejor higiene personal con el objetivo de sentir un bienestar apropiado en el ser humano.

Uno de sus objetivos fundamentales es mantener el equilibrio en todas las funciones de la piel y cabello tanto físicas como psíquicas, y restaurar su enorme potencial de auto reparación. Al reconstruir las estructuras biológicas deterioradas, nuestra piel puede desempeñar de forma más eficaz su función protectora y de adaptación al entorno. (Alissa, 2017, párr. 3)

2.1.1 Productos Naturales para el Cabello

La mayoría de los productos que se ofrecen en el mercado tienen agentes químicos que afectan a largo plazo; una alternativa sería usar productos naturales sin problema ni temor a futuras consecuencias, la mayoría de las mujeres en algún momento de sus vidas evidenciarán algún tipo de daño en el cabello. Esto se debe a varios factores, tales como: el uso frecuente de tintes; tratamientos capilares que involucran productos químicos como formol, el uso de secadores de cabello, así como por otros elementos cotidianos, incluyendo el polvo y el sol. La solución de estos problemas de cabello se encontraría en los productos naturales, libres de químicos y amigables con el medio ambiente (Zuñiga, 2024).

2.1.2 Aceites Naturales

Los aceites naturales para el cabello están siendo altamente empleados para potenciarlo al máximo, combatir problemas capilares y favorecer su crecimiento de forma completamente natural. El aceite de coco se encuentra en la primera posición de la lista de los mejores aceites para el pelo, porque son muchos los beneficios que ofrece para conseguir revitalizar el cabello por completo. El aceite de oliva es el preciado líquido dorado que además de ser excelente para la salud del organismo, es también un gran aliado para lucir un pelo hermoso y radiante. Su contenido abundante de vitaminas A, E y C, junto con su contribución de ácidos grasos, lo convierten en un auténtico tratamiento revitalizante para cabellos dañados. “El aceite de almendras dulces es otro de los mejores productos naturales existentes para hidratar y reparar el cabello seco y dañado. Es ideal para evitar que las puntas se abran y se rompan con facilidad” (Vicent M, 2024, párr. 3).

2.1.3 Plantas Naturales

“Las plantas naturales tienen muchos usos para mejorar la salud y la belleza de la piel, pero también del cabello. Los ingredientes botánicos son buenos aliados para la salud del cabello, tanto los extractos oleosos como los extractos vegetales secos” (Herman P, 2021, párr 1). Solo es necesario observar las aplicaciones que las marcas de cosmética capilar están dando a los extractos naturales. Asimismo, se dice que los extractos de plantas son las partes activas de las mismas y pueden proceder de cualquier parte de la planta, desde la raíz a los tallos, pasando por la corteza, las hojas, las flores y las semillas.

2.2. Fitoterapia Orientados para el Cabello

La Fitoterapia es la ciencia que estudia la utilización de los productos de origen vegetal con una finalidad terapéutica; ya sea para prevenir, para atenuar o para curar un estado patológico. La fitoterapia puede ayudar a estimular el crecimiento del cabello

previniendo la aparición de la calvicie a través de plantas depuradoras del organismo y, sobre todo, de aquellas que favorecen la circulación de la sangre.

El pelo es un organismo que tiene vida, no por nada, “su crecimiento es parecido al de las plantas, la raíz del pelo nace bajo el cuero cabelludo en cavidades denominadas folículos pilosos, que en una planta, corresponderían a la raíz que nace en el bulbo y crece a la tierra” (Demartologico I. I.M, 2023, párr. 2).

2.2.1 Plantas Medicinales

Las plantas con propiedades curativas son un regalo de la naturaleza que se utiliza desde tiempos prehistóricos. Nuestros ancestros, además de aprovechar sus beneficios para tratar enfermedades y dolencias, también las utilizaban para anular algunas creencias de brujería.

“Con el paso del tiempo, y a medida que la ciencia y la industria se fueron desarrollando, los principios activos de las plantas han sido formateados en forma de cremas, productos para el cabello, comprimidos o jarabes” (Green, 2024, párr. 8). A través de los cuales se pueden utilizar para curar o mitigar varios problemas de salud, desde un dolor de muelas hasta el cáncer.

2.2.2 Principios Activos

Un principio activo genera un efecto que puede medirse en un ser vivo. La sustancia activa puede tener origen animal o vegetal, pero también puede haber sido sintetizada de manera artificial por el hombre. La denominación de principio activo sirve para diferenciar a estas sustancias de otras que pueden formar parte de un medicamento, productos para el cabello o cosmético pero que no provocan efectos medicinales, ya que ambos pueden proceder de las plantas, para una mejor utilización en el mercado respecto a la cosmética a base natural. (Merino, 2022, párr. 5)

2.2.3 Principios Inmediatos

El principio activo es el ingrediente en el que se basa la acción terapéutica que ejerce dicho componente sobre la zona del organismo afectada por la enfermedad, o el síntoma que se pretende aliviar.

Se trata pues de cualquier sustancia de origen humano, animal, vegetal, químico o de otra clase que tiene propiedades medicinales y se puede utilizar para elaborar un producto de cabello a base natural. Se denominan biomoléculas o principios inmediatos al conjunto de moléculas que se pueden encontrar en la materia viva. Sólo se conoce que sean producidos por seres vivos como las plantas naturales ya que se denominan seres vivos por su fotosíntesis. Están compuestos por unos cuantos elementos químicos, a los que se les llama bioelementos naturales (Salbert, 2023).

2.3 Aromaterapia

La aromaterapia, también conocida como terapia con aceites esenciales, es un enfoque holístico que emplea extractos naturales de plantas para fomentar la salud y el bienestar integral. Este método utiliza aceites esenciales con propiedades aromáticas para beneficiar tanto el cuerpo como la mente y el espíritu, contribuyendo al equilibrio físico y emocional. Considerada una combinación de arte y ciencia, la aromaterapia ha comenzado a recibir mayor reconocimiento en los ámbitos científicos y médicos. Su eficacia se basa en la estimulación del sentido del olfato y la absorción cutánea, empleando productos como difusores, inhaladores, cremas naturales, champús, acondicionadores y mascarillas capilares elaboradas con ingredientes naturales (Guerri, 2023).

2.3.1 Aromas Naturales

Los aromas naturales son fragancias que, no solamente son indicadores de limpieza y frescura, sino que van mucho más allá de usar un aromatizante de ambiente. Los aromas naturales o esencias naturales se han utilizado en últimos años para identificar actividades, negocios, instituciones o simplemente una marca. Esto ocurre gracias al poder que ejercen todas esencias en la activación de la memoria y su conexión con emociones o sentimientos. Cada día vemos como la tendencia de los consumidores hacia la naturaleza, hace que los aromas naturales de origen botánico o productos vegetales o derivados de la naturaleza cobran más importancia. En este sentido, un aroma natural parece ser una opción ideal y moderna para los espacios que requieren una identidad especial como lo es la industria de productos para el cabello y cosméticos faciales (Pro Air, 2019).

2.3.2 Pruebas de Producto para Cabello

Las pruebas de productos son importantes en el mercado de cuidado capilar para poder empezar cuanto antes con el tratamiento óptimo que se desee en el cabello. Por ejemplo, con el examen capilar sabemos qué productos son adecuados para cada tipo de cabello o cuales pueden ser perjudiciales. Es de especial importancia en el caso de que se padezca alopecia y antes de comenzar cualquier tratamiento o someterse a un injerto capilar. En definitiva, el análisis puede suponer un pelo y cuero cabelludo más sano que al cuidarlo dura más tiempo sano (Española, 2023).

2.4 Sulfatos

Los sulfatos son sales o ésteres derivados del ácido sulfúrico (H_2SO_4), una sustancia altamente ácida. Su fórmula general es SO_4^{2-} , lo que significa que pueden combinarse con diversos metales y formar diferentes compuestos. Los sulfatos están presentes en una amplia variedad de minerales, como la barita (BaSO_4) y el yeso ($\text{CaSO}_4 \cdot 2\text{H}_2\text{O}$), y se encuentran tanto en entornos naturales como en aplicaciones industriales. En el ambiente, los sulfatos juegan un rol importante en la química atmosférica, especialmente en la

formación de aerosoles que pueden influir en el clima al reflejar la luz solar. En el ámbito industrial, se utilizan en la producción de detergentes, papel, vidrio y fertilizantes.

También se encuentran en algunos productos cosméticos y de cuidado personal, donde funcionan como agentes limpiadores y espumantes. Sin embargo, su uso en productos cosméticos ha sido objeto de controversia, ya que algunos estudios han señalado que los sulfatos, como el lauril sulfato de sodio (SLS), pueden causar irritación en la piel y el cuero cabelludo. En la naturaleza, el ciclo de los sulfatos es parte integral del ciclo del azufre, un elemento esencial para la vida. Los organismos descomponen sulfatos y los reciclan, manteniendo un equilibrio en los ecosistemas. Los sulfatos son comunes en el agua potable y, aunque en concentraciones moderadas no son dañinos, niveles elevados pueden afectar el sabor y la calidad del agua (Barker, 2020).

2.4.1 Amoniaco

El amoníaco, con la fórmula química NH_3 , es un compuesto inorgánico que se presenta como un gas incoloro a temperatura ambiente, con un olor fuerte y penetrante. Se produce naturalmente en la descomposición de materia orgánica y es un componente esencial en el ciclo del nitrógeno, desempeñando un papel crucial en la fertilidad del suelo. En la industria, el amoníaco se utiliza principalmente en la fabricación de fertilizantes nitrogenados, que son fundamentales para la agricultura moderna, ya que promueven el crecimiento saludable de las plantas.

Además, es un ingrediente clave en la producción de productos de limpieza, refrigerantes y plásticos. A pesar de sus beneficios, el amoníaco también plantea riesgos ambientales y de salud. En altas concentraciones, puede ser tóxico para la vida acuática, afectando los ecosistemas acuáticos y causando eutrofización en cuerpos de agua. Para los seres humanos, la exposición al amoníaco puede provocar irritación en las vías respiratorias, la piel y los ojos. Por esta razón, su manejo requiere precauciones adecuadas para evitar incidentes.

Las regulaciones ambientales establecen límites sobre las emisiones de amoníaco para proteger la salud pública y el medio ambiente. En el contexto del cambio climático, se está investigando el papel del amoníaco en la formación de aerosoles y su impacto en la calidad del aire. En resumen, aunque el amoníaco es un compuesto vital para la agricultura y la industria, su uso y manejo deben ser controlados cuidadosamente para mitigar sus efectos negativos (Fenn, 2021).

2.4.2 Formol

El formaldehído más conocido como formol o químicamente conocido como metanal y con la fórmula HCHO , es un compuesto orgánico volátil que se presenta como un gas incoloro con un olor fuerte y característico. Es ampliamente utilizado en la industria, especialmente en la fabricación de resinas y plásticos, como la formaldehído-urea, que se utiliza en la producción de paneles de madera y productos de construcción. El formaldehído también se utiliza como conservante en la industria de la salud, en la preservación de tejidos y en soluciones para embalsamar cuerpos (Prevention, 2023). Sin embargo, su uso no está exento de controversias debido a sus efectos sobre la salud humana

La exposición prolongada al formaldehído se ha asociado con irritación en las vías respiratorias, la piel y los ojos, así como con reacciones alérgicas. Además, la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC) ha clasificado al formaldehído como un carcinógeno humano probable, lo que ha llevado a la implementación de regulaciones más estrictas en su uso y manejo. En el ámbito doméstico, el formaldehído se encuentra en productos como muebles, pinturas y productos de limpieza, lo que puede contribuir a la contaminación del aire interior.

Por lo tanto, es esencial garantizar una adecuada ventilación en espacios cerrados y utilizar alternativas menos nocivas cuando sea posible. La investigación continua en torno al formaldehído busca entender mejor sus efectos en la salud y el medio ambiente, así como desarrollar métodos para reducir su emisión y exposición. En conclusión, aunque el

formaldehído es un compuesto versátil con múltiples aplicaciones, su manejo debe ser cuidadoso para minimizar los riesgos asociados a su toxicidad (Salthammer et al. 2010).

2.5 FDA: Restricciones de Productos Capilares

La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) desempeña un papel crucial en la regulación de productos capilares, que incluyen champús, acondicionadores, tratamientos para el cabello y productos de estilización. Aunque la FDA no aprueba productos cosméticos antes de su comercialización, establece directrices y regulaciones que los fabricantes deben seguir para garantizar la seguridad y la efectividad de estos productos. Uno de los aspectos más importantes que evalúa la FDA es la lista de ingredientes.

Algunos componentes pueden ser potencialmente dañinos o irritantes para la piel y el cuero cabelludo, lo que ha llevado a una revisión más rigurosa de ingredientes como los sulfatos, el formaldehído y ciertos parabenos. Además, la FDA requiere que los fabricantes notifiquen cualquier ingrediente nuevo que no haya sido utilizado anteriormente en cosméticos, lo que permite una evaluación de su seguridad. Otro aspecto clave que evalúa la FDA son las etiquetas de los productos. Las etiquetas deben ser claras, veraces y no engañosas, evitando afirmaciones que puedan inducir a error a los consumidores sobre la efectividad del producto.

Por ejemplo, las afirmaciones de que un producto puede "curar" condiciones del cabello o del cuero cabelludo deben estar respaldadas por evidencia científica. La FDA también investiga las quejas de los consumidores y los informes de reacciones adversas. Si se reciben múltiples quejas sobre un producto específico, esto puede desencadenar una investigación más profunda, y en casos extremos, la FDA puede optar por retirar el producto del mercado si se determina que representa un riesgo significativo para la salud.

Además, los productos que se consideran medicamentos, como los tratamientos aprobados para la caída del cabello que contienen minoxidil, requieren una aprobación

previa de la FDA. Estos productos deben demostrar su eficacia a través de ensayos clínicos, lo que implica un proceso riguroso para garantizar que sean seguros y efectivos antes de que lleguen al consumidor. La FDA también enfatiza la educación del consumidor, instando a los usuarios a leer cuidadosamente las etiquetas y ser críticos con las afirmaciones de marketing.

En un mercado donde los productos capilares se promocionan constantemente, la vigilancia de la FDA es esencial para proteger a los consumidores de productos potencialmente dañinos y para asegurar que las afirmaciones de seguridad y eficacia sean respaldadas por datos concretos. La colaboración entre la FDA, los fabricantes y los consumidores es fundamental para promover la seguridad y la confianza en los productos capilares disponibles en el mercado (Administration, 2020).

2.5.1 Investigación de Mercado de Productos Capilares

La investigación de mercado en la industria de productos capilares es un proceso crucial que permite a las empresas entender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como las tendencias emergentes en el sector. En un mercado global que valora la diversidad y la personalización, la investigación se centra en identificar segmentos específicos, como productos para diferentes tipos de cabello (rizado, lacio, teñido, etc.) y necesidades particulares, como la hidratación o el tratamiento de la caída del cabello. Los consumidores actuales están más informados y son más exigentes, lo que implica que las marcas deben estar al tanto de las demandas en cuanto a ingredientes naturales, sostenibilidad y transparencia en la formulación.

Las encuestas y grupos focales son herramientas comunes utilizadas para recopilar datos sobre preferencias de los consumidores, sus hábitos de compra y su disposición a pagar por productos de alta calidad. Además, el análisis de tendencias en redes sociales y plataformas de comercio electrónico proporciona información valiosa sobre qué productos están ganando popularidad y por qué. Las marcas que utilizan análisis de datos para

entender el comportamiento del consumidor pueden ajustar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos para satisfacer estas demandas.

Otra tendencia notable en la investigación de mercado es el aumento del interés por productos veganos y libres de crueldad animal. Cada vez más consumidores buscan productos que no solo sean efectivos, sino que también sean éticamente producidos. Esto ha llevado a muchas empresas a reformular sus productos y a comunicar sus valores éticos a través de sus estrategias de marketing. La segmentación del mercado también se ha vuelto más sofisticada, considerando factores demográficos, geográficos y psicográficos que influyen en la decisión de compra.

Las marcas deben tener en cuenta las diferencias culturales y regionales, ya que las preferencias en el cuidado del cabello pueden variar significativamente de un lugar a otro. La investigación de mercado no solo ayuda a las empresas a desarrollar productos que cumplen con las expectativas del consumidor, sino que también les permite identificar oportunidades de crecimiento en nichos de mercado poco explotados. Por último, el seguimiento de la competencia es esencial; entender qué están haciendo otras marcas, qué productos lanzan y cómo responden los consumidores puede guiar a las empresas a innovar y diferenciarse en un mercado saturado (Statista, 2023).

2.5.2 Lanzamiento de Producto Capilar

Lanzar un nuevo producto capilar exitosamente implica una planificación estratégica que abarque desde el diseño del producto hasta su comercialización. En un mercado tan competitivo como el de la cosmética capilar, es esencial distinguirse con una propuesta de valor clara y una ejecución impecable en cada paso del proceso. A continuación, se detallan los pasos esenciales para llevar a cabo un lanzamiento de producto capilar exitoso, respaldado por estudios y experiencias del sector.

a). Investigación de mercado y análisis de tendencias: El primer paso para cualquier lanzamiento exitoso es comprender a fondo el mercado. Esto incluye identificar quiénes

son tus clientes potenciales, qué problemas desean solucionar con su cabello y qué tendencias actuales están influyendo en sus decisiones de compra. Un estudio reciente de McKinsey & Company señala que los consumidores están cada vez más inclinados hacia productos que ofrezcan soluciones naturales, veganas y sostenibles, con un enfoque en ingredientes orgánicos y libres de químicos agresivos permite crear un producto que no solo atienda las necesidades del mercado, sino que también resuene emocionalmente con los consumidores.

b). Desarrollo de un producto único y competitivo: El siguiente paso es desarrollar un producto que ofrezca una propuesta de valor clara y diferenciada. Las formulaciones avanzadas, como aquellas que contienen ingredientes naturales como aceites esenciales o proteínas vegetales, son atractivas para consumidores preocupados por la salud y el bienestar de su cabello. Además, el producto debe ser probado clínicamente para asegurar su eficacia. Según un informe de Statista, más del 60% de los consumidores valoran positivamente productos capilares que han sido dermatológicamente testados y que son recomendados por expertos.

c). Branding y diseño del envase: El branding y el diseño del envase son cruciales para captar la atención de los consumidores en un mercado saturado. Un estudio de Deloitte reveló que el 54% de los consumidores prefiere productos cuyo empaque sea sostenible y atractivo. Además de ser sutilmente llamativo, el envase debe comunicar claramente los beneficios del producto, sus ingredientes clave y su compromiso con el medio ambiente. El empaque reciclable y las botellas reutilizables son opciones que alinean el producto con las tendencias ecológicas actuales.

d). Estrategia de marketing digital: El marketing digital es esencial en el lanzamiento de productos capilares. Las plataformas como Instagram, TikTok y YouTube son medios poderosos para presentar productos a través de colaboraciones con influencers del sector belleza. Según Forbes, los consumidores confían más en las recomendaciones de influencers que en las publicidades tradicionales. Además, generar contenido, como tutoriales y videos de “antes y después”, permite que los consumidores visualicen los

beneficios del producto en tiempo real. Crear campañas teaser que generen expectativa y emoción antes del lanzamiento oficial también puede incrementar la atención hacia el nuevo producto.

e). Estrategia de relaciones públicas y marketing experiencial: Una estrategia de relaciones públicas efectiva también es clave. Esto incluye la cobertura mediática en revistas y blogs de belleza, así como el envío de kits de prensa a editores, periodistas y estilistas profesionales. Organizar eventos de lanzamiento exclusivos, tanto físicos como virtuales, donde los asistentes puedan probar el producto, es una excelente manera de crear una experiencia interactiva. Un artículo de Harvard Business Review destaca la importancia del marketing experiencial para generar una conexión emocional entre el consumidor y la marca, lo que incrementa la lealtad a largo plazo.

f). Colocación en puntos de ventaja omnicanal: La colocación del producto en los canales de venta es otro aspecto crucial. Optimizar la presencia en tiendas físicas y plataformas online asegura que los consumidores tengan fácil acceso al producto. Las tiendas especializadas en belleza, farmacias y grandes minoristas como Amazon ofrecen una plataforma donde los consumidores pueden comparar y comprar con confianza. Es recomendable ofrecer promociones iniciales o descuentos de lanzamiento para incentivar las primeras compras. También se pueden realizar alianzas con salones de belleza para que profesionales recomienden el producto directamente a los clientes.

g). Seguimiento post-lanzamiento y feedback: Tras la introducción del producto, es vital mantener un seguimiento continuo de su desempeño en el mercado. Es fundamental recoger los puntos de vista de los primeros usuarios para cambiar la estrategia si es necesario. Las críticas en internet, las valoraciones en las redes sociales y las encuestas de satisfacción ofrecen información valiosa sobre la percepción del producto y qué mejoras se podrían implementar. Esta etapa permite la exactitud en los detalles y la puesta en marcha de campañas de seguimiento que aumenten la notoriedad del producto en los meses posteriores al lanzamiento (Kakde, 2024).

h). El lanzamiento de un producto capilar requiere una estrategia integral que incluya una investigación de mercado sólida, un producto diferenciado, un branding atractivo y una fuerte presencia digital. Un enfoque en la sostenibilidad y el bienestar del consumidor es clave para ganar la confianza del mercado actual. Siguiendo estos pasos, las marcas pueden asegurar que su producto no solo sea bien recibido, sino que también logre una permanencia en el competitivo sector de la cosmética capilar (Andjelic, 2020).

Capítulo III. Marco Metodológico

3.1 Establecimiento de Objetivos de investigación

3.1.1 *Objetivo General*

Evaluar la aceptación y disposición de salones de belleza en la Ciudad de Guatemala para comercializar productos capilares naturales, identificando los factores clave que influyen en su decisión de compra y uso.

3.1.2 *Objetivos Específicos*

- a). Determinar el nivel de conocimiento y percepción que los salones de belleza en la ciudad de Guatemala tienen sobre los productos para el cabello hechos con ingredientes naturales.
- b). Identificar los factores clave que influyen en la decisión de compra de productos para el cabello en los salones de belleza, como precio, calidad, marca, eficacia y preferencia por ingredientes naturales.
- c). Evaluar la disposición de los salones de belleza para sustituir o complementar los productos convencionales con una línea de productos naturales.
- d). Proponer recomendaciones basadas en los resultados obtenidos para optimizar la estrategia de lanzamiento y comercialización de la línea de productos en el mercado local.

3.2. Definir la población

Se entrevistará al gerente general o dueña o dueño de los salones de belleza en la zona 1, zona 4 de Mixco, zona 11 zona 10 y zona 16 en la ciudad de Guatemala con el objetivo de conocer y la planificación de sus productos capilares que utilizan y como tomarían una nueva línea de productos capilares en cada salón de belleza. También se

entrevistarán a clientes que estén en el salón de belleza para que nos puedan dar su opinión al respecto de los productos naturales.

3.2.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determina seleccionando cinco salones de belleza ubicados en zonas estratégicas de la ciudad de Guatemala. Esta decisión responde a la gran cantidad y diversidad de salones existentes en la ciudad, lo que hizo necesario focalizar la investigación en un grupo representativo. Los salones elegidos se seleccionaron con base en su ubicación, características del mercado al que atienden y su disposición a participar en el estudio, lo que permitió obtener datos relevantes y variados sobre la aceptación de productos capilares naturales.

3.2.2 Muestra y procedimiento del muestreo

El procedimiento de muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico por juicio. Esta metodología se seleccionó con el propósito de evaluar un grupo específico que cumpliera con criterios previamente establecidos, como contar con experiencia laboral de al menos dos años o más aplicando productos capilares químicos en el ámbito salones de belleza. Este enfoque permitió seleccionar participantes relevantes y alineados con los objetivos de la investigación realizada, asegurando que los datos recopilados fueran representativos para el estudio de aceptación de productos capilares con ingredientes naturales en los salones de belleza de la ciudad de Guatemala.

El procedimiento de muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico por juicio. Esta metodología se seleccionó con el propósito de evaluar un grupo específico que cumpliera con criterios previamente establecidos, como contar con experiencia laboral de al menos dos años o más aplicando productos capilares químicos en el ámbito salones de belleza. Este enfoque permitió seleccionar participantes relevantes y alineados con los objetivos del estudio realizado, asegurando que los datos recopilados

fueran representativos para el estudio de aceptación de productos capilares con ingredientes naturales en los salones de belleza de la ciudad de Guatemala.

3.2 Técnicas de la Investigación

3.3.1 Técnica Cualitativa

El estudio se fundamenta en la técnica cualitativa, dada su capacidad para proporcionar una comprensión profunda y detallada de las percepciones y experiencias relacionadas con la adopción de productos naturales en salones de belleza. Esta metodología es particularmente adecuada para explorar cómo las dueñas y estilistas interpretan la viabilidad y beneficios de estos productos en su entorno laboral. La flexibilidad a esta técnica permite adaptar el enfoque según las respuestas y perspectivas de los participantes, enriqueciendo el análisis con temas relevantes y consejos específicos que surgen durante la investigación. Esto garantiza una visión integral y contextualizada sobre los factores que influyen en la aceptación de productos naturales en este sector.

3.3.2 Técnica Cuantitativa

Se conocen como técnicas sistemáticas y estadísticas debido a que la información que se recopilan es medible, se obtienen datos estandarizados y facilita estudiar un rasgo o tema en específico. Para esta investigación se utiliza un instrumento de entrevistas abiertas para la aplicación de una encuesta a los clientes de los salones de belleza dando un total de 8 respuestas y 16 respuestas de alumnas de Universidad Galileo. de la empresa, esto con el objetivo de conocer y analizar cada uno de los variables mencionados anteriormente

3.3.3 Estudio de Campo

3.3.3.1 Entrevistas Abiertas a Salones de Belleza

Entrevista 1

- a). **Nombre del salón:** Nutricosmeticos K
- b). **Dirección:** 5ta calle 1-30 zona 1 Centro histórico edificio en la parte de afuera de Clínicas Medicas.
- c). **Nombre de la persona entrevistada y puesto:** Claudia Pineda dueña del salón
- d). **Nombre del entrevistador:** Andrea Samayoa

Tabla 1

Entrevista 1

Pregunta	Respuesta
Productos para el cabello utilizados actualmente	Framesi (marca italiana no natural, tamaño grande), Revlon (tintes), Nativa (económico y efectivo)
Preferencia de marca y razones	Framesi: deja el cabello bonito y tiene tamaño grande
Experiencia con productos naturales	No ha usado productos naturales en el salón, pero clientas mencionan aceite de oliva y coco
Importancia de ingredientes naturales (Escala 1-5)	3
Demanda de productos naturales por parte de clientes	Algunos clientes piden productos naturales, especialmente tintes y champús

Pregunta	Respuesta
Características más importantes en productos para el salón	Precio, calidad y eficacia
Interés en productos naturales de tamaño grande	Sí, está interesada en probarlos siempre que sean efectivos y den buenos resultados
Barreras para la introducción de productos naturales	Aceptación de clientes y esteticistas, dudas sobre eficacia en comparación con productos químicos
Beneficios percibidos de productos naturales	Mejor cuidado del cabello, menos reacciones alérgicas
Razones de rechazo o duda hacia productos naturales	Falta de confianza en la eficacia y precio elevado
Aumento de demanda de productos naturales entre clientes	Sí, muchas clientas mencionan tratamientos naturales o productos comprados por internet
Interés en recibir muestras o realizar pruebas	Sí, interesada en probar tratamientos, tintes, champús, y tratamientos con color
Sugerencias para una marca que quiera lanzar productos naturales	Investigar bien los ingredientes, ofrecer muestras a varios salones y recibir retroalimentación de los esteticistas

Nota. Entrevista realizada en el salón "Nutricosméticos K", donde se aborda el uso y percepción de productos para el cabello y se evalúa la importancia de los productos naturales. 2024.

Entrevista 2

- a). **Nombre del salón:** Shiloh salón
 b). **Dirección:** C.C la cúpula local 8 tulam tzu zona 4 de mixco
 c). **Nombre de la persona entrevistada y puesto:** Paola Morales
 d). **Nombre del entrevistador:** Andrea Samayoa

Tabla 2

Entrevista 2

Pregunta	Respuesta
Productos para el cabello utilizados actualmente	AGI Max Pluzi (marca brasileña, buen precio y deja alisados brillantes), Firenze (50% natural), Revlon, Kuul y Xiomara (tintes económicos y efectivos)
Preferencia de marca y razones	AGI Max Pluzi y Firenze (aunque contiene sulfatos), selecciona por precio, resultados de brillo, y durabilidad de alisados
Experiencia con productos naturales	Usa Firenze, que es 50% natural (contiene sulfatos y siliconas)
Importancia de ingredientes naturales (Escala 1-5)	3
Demanda de productos naturales por parte de clientes	Sí, algunos clientes buscan productos naturales, incluyendo otras marcas además de Firenze
Características más importantes en productos para el salón	Precio, calidad y eficacia
Interés en productos naturales de tamaño grande	Sí, siempre y cuando sean buenos para el cabello y agraden a sus clientas

Pregunta	Respuesta
Barreras para la introducción de productos naturales	Posible resistencia de estilistas por falta de capacitación o necesidad de usar más producto
Beneficios percibidos de productos naturales	Mejor cuidado del cabello, eliminación de caspa o descamación
Razones de rechazo o duda hacia productos naturales	Que no guste a las clientas o que el tiempo de aplicación sea muy largo
Aumento de demanda de productos naturales entre clientes	Sí, ha aumentado debido a redes sociales e influenciadores
Interés en recibir muestras o realizar pruebas	Sí, interesada en tratamientos, tintes, champús y alisados sin formol
Sugerencias para una marca que quiera lanzar productos naturales	Conocer el mercado local en Guatemala, enfocarse en productos con resultados rápidos y duraderos; ofrecer capacitaciones a estilistas

Nota. Entrevista realizada en el salón "Shiloh Salón", donde se explora el uso y la preferencia de productos para el cuidado del cabello, así como la percepción y demanda de opciones naturales entre clientes y estilistas. 2024.

Entrevista 3

- a). **Nombre del salón:** Divas Salon
- b). **Dirección:** 20-01 zona 11 frente a Renap calzada Roosevelt el mirador Miraflores 1
- c). **Nombre de la persona entrevistada y puesto:** Alma Flores
- d). **Nombre del entrevistador:** Andrea Samayoa

Tabla 3*Entrevista 3*

Pregunta	Respuesta
Productos para el cabello utilizados actualmente	Papillon, Salonpro Sebastian, Firenze (para manejo del cabello); Revlon y Xiomara (tintes); Prosalon (químico para nanoplastia)
Preferencia de marca y razones	Papillon, Salonpro y Firenze (para el manejo del cabello); buenos resultados de Revlon y Xiomara en tintes; Prosalon para nanoplastia
Experiencia con productos naturales	Usa una línea de alisado vegano que es 75% natural, pero contiene formal y amoniaco en poca cantidad
Importancia de ingredientes naturales (Escala 1-5)	4
Demanda de productos naturales por parte de clientes	Sí, vende alisado vegano y línea natural de Firenze; clientas buscan productos naturales
Características más importantes en productos para el salón	Ingredientes, calidad y eficacia
Interés en productos naturales de tamaño grande	Sí, para tener más opciones en el salón y cuidar la salud de los clientes
Barreras para la introducción de productos naturales	No ve grandes barreras, solo la necesidad de educar a estilistas y clientes sobre los beneficios de los productos naturales

Pregunta	Respuesta
Beneficios percibidos de productos naturales	Mejora del brillo natural, eliminación de caspa, ayuda con la caída del cabello y reducción de reacciones alérgicas y espinillas en el cuero cabelludo
Razones de rechazo o duda hacia productos naturales	Que el producto sea de bajo margen para salones y no ofrezca buenos resultados
Aumento de demanda de productos naturales entre clientes	Sí, las clientas preguntan más, especialmente embarazadas que desean tratamientos seguros
Interés en recibir muestras o realizar pruebas	Sí, interesada en probar tratamientos, tintes, champús, alisados sin formol, nanoplastias, floriterapia y otros productos de salón
Sugerencias para una marca que quiera lanzar productos naturales	Los productos naturales están de tendencia, pero deben tener buena formulación sin reseca el cabello; hay futuro si la línea es buena

Nota. Entrevista realizada en el salón "Divas Salon", donde se analiza el uso de productos para el cabello, la demanda de opciones naturales entre las clientas y los beneficios percibidos como una mejora en el brillo y reducción de alergias. 2024.

Entrevista 4

a). Nombre del salón: Mary Catalan Studio and Hair

b). Dirección: Zona 16 Hacienda Real local 203

c). Nombre de la persona entrevistada y puesto: Mercedes Tavares socia

d). Nombre del entrevistador: Andrea Samayoa

Tabla 4*Entrevista 4*

Pregunta	Respuesta
Productos para el cabello utilizados actualmente	Inoar, Lamoon, Alfaparf, Amika, Morphos, Sebastian (alisado de Inoar)
Preferencia de marca y razones	Inoar, Lamoon, Alfaparf, Amika, Morphos y Sebastian; buenos resultados en alisados y tratamientos
Experiencia con productos naturales	Utiliza productos naturales, especialmente en tratamientos, como Cat Hat Hair y Lamoon
Importancia de ingredientes naturales (Escala 1-5)	5
Demanda de productos naturales por parte de clientes	Sí, vende alisado vegano y línea natural de Firenze; las clientas buscan productos naturales
Características más importantes en productos para el salón	Ingredientes, calidad y eficacia
Interés en productos naturales de tamaño grande	Sí, interesada en utilizar y vender otra marca de productos naturales por sus beneficios para la salud del cabello
Barreras para la introducción de productos naturales	No ve barreras, ya que los productos naturales le han funcionado bien
Beneficios percibidos de productos naturales	Ayudan al crecimiento del cabello, eliminan la caspa y logran un cabello sano

Pregunta	Respuesta
Razones de rechazo o duda hacia productos naturales	Que el producto no funcione o que tenga disponibilidad limitada
Aumento de demanda de productos naturales entre clientes	Sí, las clientas buscan más productos naturales debido a la creciente preocupación por la salud en redes sociales y revistas
Interés en recibir muestras o realizar pruebas	Sí, interesada en probar tratamientos, tintes, champús, alisados sin formol, nanoplastias y floriterapia
Sugerencias para una marca que quiera lanzar productos naturales	Crear productos para alisados, nanoplastias y tintes que sean menos dañinos, así como champús sin sulfatos ni parabenos; probar los productos antes de lanzar.

Nota. Entrevista realizada en el salón "Mary Catalan Studio and Hair", donde se explora las preferencias de productos para el cabello, la demanda de opciones naturales entre las clientas y las sugerencias para marcas interesadas en lanzar productos naturales efectivos y menos dañinos. 2024.

Entrevista 5

- a). Nombre del salón:** CR Studio by Tepha y Jor Granados
- b). Dirección:** 12-65 Boulevard los Próceres, zona 10 local 4 en segundo nivel una cuadra antes del Centro Comercial los Proceres.
- c). Nombre de la persona entrevistada y puesto:** Jor Granados dueño
- d). Nombre del entrevistador:** Andrea Samayoa

Tabla 5*Entrevista 5*

Pregunta	Respuesta
Productos para el cabello utilizados actualmente	Amitys, Lessoan (para alisados, células madre y botox); shampoos y acondicionadores: Firenze, Morphes, Tigui, Sebastian
Preferencia de marca y razones	Amitys y Lessoan para alisados; les gusta a sus clientes y son eficaces
Experiencia con productos naturales	Utiliza un alisado orgánico de Amitis que es 75% orgánico; es popular entre sus clientes, aunque el olor es fuerte.
Importancia de ingredientes naturales (Escala 1-5)	5
Demanda de productos naturales por parte de clientes	Ofrece alisado orgánico en el salón, pero no tiene a la venta otros productos naturales.
Características más importantes en productos para el salón	Precio, ingredientes, calidad y eficacia
Interés en productos naturales de tamaño grande	Sí, estaría encantado de ofrecer productos naturales a un precio accesible que sean de buena calidad.
Barreras para la introducción de productos naturales	Necesidad de probar los productos y observar las reacciones de los clientes como barrera principal.

Pregunta	Respuesta
Beneficios percibidos de productos naturales	No eliminan los alisados, ya que no contienen sal, sulfatos ni parabenos, lo que mejora los resultados.
Razones de rechazo o duda hacia productos naturales	Que el producto no funcione, tenga disponibilidad limitada o poca eficacia.
Aumento de demanda de productos naturales entre clientes	Sí, ha aumentado la demanda en Guatemala y Costa Rica, ya que los clientes ven beneficios en su uso.
Interés en recibir muestras o realizar pruebas	Sí, le gustaría probar tratamientos, tintes, champús, alisados sin formol, nanoplastias y floriterapia.
Sugerencias para una marca que quiera lanzar productos naturales	Realizar muchas pruebas con las clientas para asegurar eficacia, además de que los productos tengan un aroma agradable y una textura cómoda.

Nota. Entrevista realizada en el salón "CR Studio by Tepha y Jor Granados", donde se explora el uso de productos para el cabello, la preferencia por productos naturales y las sugerencias para marcas interesadas en lanzar productos eficaces y con buen aroma. 2024.

3.3.3.2 Análisis de interpretación de resultados

Este informe recopila las entrevistas realizadas a cinco salones de belleza en Guatemala: Nutricosméticos K, Shiloh Salón, Divas Salón, Mary Catalán Studio y Hair CR Studio by Tepha y Jor Granados. Se exploran aspectos clave sobre el uso, demanda, preferencias y percepciones respecto a productos naturales para el cuidado capilar en cada salón.

1. Productos Utilizados y Preferencias de Marca

Cada salón usa diversas marcas, destacando productos de renombre y resultados efectivos para tratamientos y alisados. Algunas marcas incluyen populares:

- a). Framesi, Revlon y Nativa en Nutricosméticos K por su tamaño y eficacia.
- b). AGI Max Pluzi, Firenze, Kuul y Xiomara en Shiloh Salón, valoradas por brillo, durabilidad y precio accesible.
- c). Papillon, Salonpro Sebastian, Firenze, Prosalon en Divas Salón, seleccionadas por el manejo del cabello.
- d). Inoar, Lamoon, Alfaparf, Amika en Mary Catalan Studio, con buenos resultados en tratamientos.
- e). Amitys, Lessoan, Firenze, Morphes, Tigui, Sebastian en CR Studio, especialmente populares entre los clientes.

2. Experiencia y Demanda de Productos Naturales

La mayoría de los salones ya han experimentado con productos naturales, aunque algunos solo parcialmente. La demanda de estos productos ha incrementado, particularmente en alisados, tintes y shampoo. Clientes jóvenes y mujeres embarazadas muestran interés en productos menos agresivos y con ingredientes naturales.

3. Importancia de Ingredientes Naturales

En una escala de 1 a 5, la importancia de los ingredientes naturales varía según el salón:

- a). Salones como Mary Catalán Studio y CR Studio otorgan alta importancia (calificación de 5), dado que consideran beneficios para la salud capilar.
- b). Salones como Nutricosméticos K y Shiloh Salón asignan un valor de 3, indicando que los ingredientes naturales son un factor moderado en la decisión de compra.

4. Características Valoradas en Productos de Salón

El consenso en los salones señala al precio, calidad y eficacia como las características más valoradas, con énfasis adicional en ingredientes naturales y tamaño. También se considera importante que los productos logren resultados rápidos y visibles.

5. Barreras para la Introducción de Productos Naturales

Los principales desafíos en la introducción de productos naturales incluyen:

- a). Resistencia por parte de estilistas y clientes, especialmente debido a la falta de confianza en la eficacia de los productos naturales comparados con los químicos.
- b). Precios elevados y falta de capacitación, que dificultan la implementación.
- c). En algunos casos, se percibe la necesidad de educar a clientes y estilistas sobre los beneficios de los productos naturales.

6. Beneficios y Dudas Asociadas a Productos Naturales

Entre los beneficios percibidos están:

- a). Mejor cuidado del cabello, menos irritaciones y reacciones alérgicas.
- b). Eliminación de problemas capilares como caspa y caída de cabello, y la mejora del brillo natural.

Las dudas incluyen la eficacia de los productos naturales frente a opciones químicas, la disponibilidad limitada de ciertos productos y la duración del tiempo de aplicación.

7. Interés en Recibir Muestras y Pruebas

Todos los salones expresan interés en probar muestras de productos naturales, especialmente en tratamientos, alisados sin formol, nanoplastias y floriterapia. Esto indica una apertura hacia la experimentación y la potencial adopción de productos que demuestren resultados satisfactorios.

8. Recomendaciones para Marcas de Productos Naturales

Los entrevistados sugieren que las marcas:

- a). Realicen una investigación exhaustiva del mercado y formulaciones adecuadas.
- b). Ofrezcan muestras y capacitaciones a los estilistas para fomentar confianza en los productos.
- c). Aseguren que los productos tengan resultados visibles y duraderos, preferiblemente con buen aroma y textura.

Este estudio refleja una creciente aceptación y demanda de productos naturales en el mercado guatemalteco de salones de belleza. No obstante, la adopción de estos productos enfrenta barreras como la falta de capacitación y desconfianza en su eficacia. Las marcas positivas en introducir productos naturales deben enfocarse en ofrecer muestras, capacitación y productos que se alineen con los criterios de calidad y precio del mercado local, asegurando una experiencia satisfactoria tanto para estilistas como para clientes.

En conclusión, al informe, existe una tendencia creciente en el interés por productos naturales en el ámbito de salones de belleza, impulsada por el cambio en las preferencias de los clientes hacia opciones más saludables. Sin embargo, los fabricantes deben abordar las dudas y obstáculos relacionados con el precio y la eficacia para lograr una aceptación más amplia en el mercado guatemalteco.


3.3.3.3 Encuestas

Encuestas a clientas de salones visitados

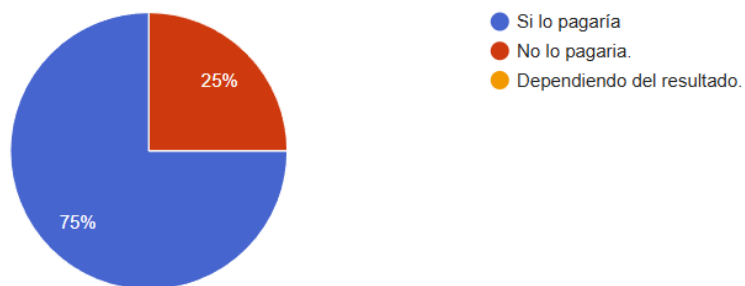
Figura 1

Preferencia por Shampoo Natural entre Clientas de Salones de Belleza

¿Estaría dispuesto a cambiarse de producto a este shampoo que es 100% natural que cuesta Q150.00?

 Copiar gráfico

8 respuestas



Decisión	Cantidad	%
Si lo pagaría	6	75%
No lo pagaría	2	25%

n=8

Nota. Podemos ver que, de las 8 participantes, 6 si pagarían un shampoo 100% natural mientras que las otras 2 participantes no pagarían por el shampoo. La gran mayoría selecciono que si, por lo que puede haber una oportunidad para que adquieran el producto.

https://docs.google.com/forms/d/1v_2jPJKhfZ1CDCqXIdqcrN616cSo86SvGv1V58a-zuQ/edit

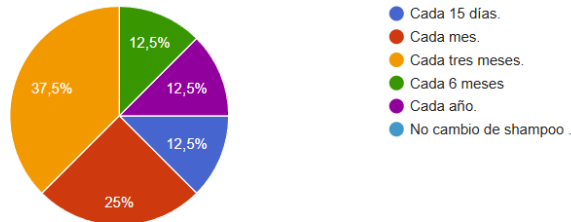
Figura 2

Frecuencia de Compra de Shampoo entre Clientas de Salones de Belleza

¿Qué tan frecuentemente cambia de productos para el cabello?

 Copiar gráfico

8 respuestas



Frecuencia de compra	Cantidad	%
Cada 15 días	1	12,5%
Cada mes	2	25%
Cada tres meses	3	37,5%
Cada 6 meses	1	12,5%
Cada año	1	12,5%
No cambio de shampoo	0	0%

n=8

Nota. Podemos ver que, de las 8 personas encuestadas, 3 de ellas cambian productos para el cabello cada 3 meses, 2 encuestadas cada mes y las demás personas varían con la frecuencia de compra. Notamos que la mayoría suele probar los productos por unos meses y luego opta por utilizar otros productos. Algo interesante que podemos ver es que ninguna persona no cambia de producto para el cabello, siempre cambian de productos después de cierto tiempo.

https://docs.google.com/forms/d/1v_2jPJKhfZ1CDCqXIdqcrN616cSo86SvGv1V58a-zuQ/edit

Encuestas a estudiantes mujeres de la Universidad Galileo

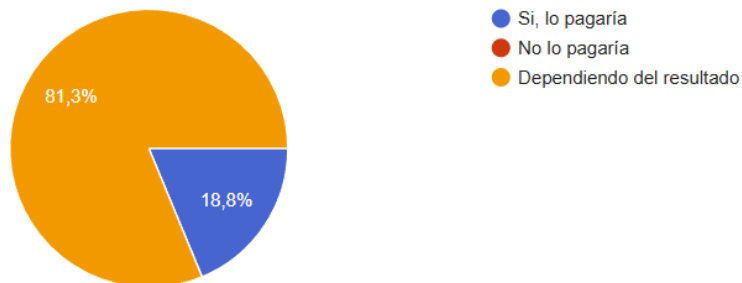
Figura 3

Preferencia por Shampoo Natural entre Estudiantes de la Universidad Galileo

¿Estaría dispuesto a cambiarse de producto a este shampoo que es 100% natural que cuesta Q150.00?

 Copiar gráfico

16 respuestas



Decisión	Cantidad	%
Si, lo pagaría	13	81,3%
Dependiendo del resultado	3	18,8%


n=16

Nota. Podemos ver que, de las 16 participantes, 13 de ellas que equivale a un 81,3% de las encuestadas, posiblemente se cambiaría a un shampoo 100% natural, siempre y cuando les guste el resultado. Por otro lado, observamos que 3 de ellas que equivale a un 18,8% de las encuestadas, si pagaría un shampoo 100% natural. Estos resultados nos muestran que productos con resultados efectivos pueden provocar un cambio de pensamiento en el consumidor. <https://forms.gle/8G5SMotYRyc38Cju5>

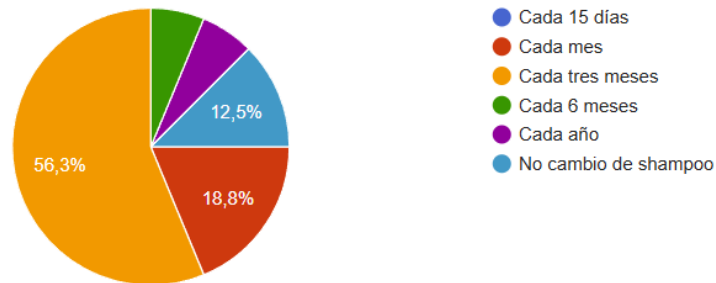
Figura 4

Frecuencia de Compra de Shampoo entre Estudiantes de la Universidad Galileo

¿Qué tan frecuentemente cambia de productos para el cabello?

 Copiar gráfico

16 respuestas



Frecuencia de compra	Cantidad	%
Cada 15 días	0	0%
Cada mes	3	18,8%
Cada tres meses	9	56,3%
Cada 6 meses	1	6,3%
Cada año	1	6,3%
No cambio de shampoo	2	12,5%

n=16

Nota. Podemos ver que, de las 16 personas encuestadas, ninguna persona cambia de shampoo cada 15 días, 3 cambian cada mes, 9 cada tres meses, 1 cada 6 meses, 1 cada año y 2 personas no cambian de shampoo. La gran mayoría de encuestadas cambia shampoo cada 3 meses, lo que nos da a entender que muchas mujeres no están conformes con una marca específica, están en busca de diferentes productos y probar distintos resultados.

<https://forms.gle/8G5SMotYRyc38Cju5>

Pregunta 1

¿Qué marca de shampoo usa, el tamaño y precio?

- Sedal, más grande, Q50
- Pantene
- BELLAPON 440 ml de Q35.00
- SHALOM, 960ml y el precio es de Q76.00
- Biotin cabello graso, 355ml, Q50
- Fructis, Q.50.00
- Pantene, 530ml, Q155
- Dove. Mediano. Q70
- Dove grande, 70
- Head and shoulders control de caspa grande Q90
- Head & shoulders
- Q45 shampoo y Q45 acondicionar marca tresenme
- Herbal Essences
- Elvive es mediana y cuesta 45
- Es orgánico, 100 ml, precio Q100

Al obtener las respuestas de marcas de shampoo, el tamaño y precio que las encuestadas utilizan, notamos que Pantene fue mencionado 2 veces, Dove 2 veces, Head and shoulders 2 veces, las otras respuestas fueron otras marcas. Notamos que los tamaños de los shampoo también varían, no hay un tamaño de shampoo específico que se repita con las respuestas. Al poder observar gran cantidad de marcas deducimos que las encuestadas si podrían optar a probar un shampoo natural, no hay una fijación a alguna marca específica, siempre hay variedad. <https://forms.gle/8G5SMotYRyc38Cju5>

3.3 Diseño del Instrumento

El instrumento de recolección de datos se diseñó utilizando entrevistas a profundidad, seleccionadas por su flexibilidad y capacidad para estructurar la conversación sin limitar la espontaneidad y el detalle en las respuestas de los participantes. Este enfoque permite explorar a fondo las percepciones y experiencias de los dueños y estilistas de salones de belleza respecto al uso de productos capilares naturales. El diseño de las entrevistas incluyó preguntas clave que aseguraron mantener el enfoque en los temas de interés, mientras que las preguntas abiertas y de seguimiento facilitaron la profundización en las respuestas, capturando información importante.

3.4 Conclusiones

Las zonas 10 y 16 destacan como segmentos con mayor capacidad adquisitiva y una mayor predisposición a invertir en productos naturales, incluso a precios más elevados, lo que las convierte en mercados ideales para la introducción de productos premium en esta categoría. En contraste, las zonas 1, 7 y 4 de Mixco se caracterizan por una mayor sensibilidad al precio, lo que indica la necesidad de diseñar estrategias que prioricen un balance óptimo entre costo y eficacia. Esto permitirá fomentar la aceptación de los productos naturales en estos sectores, adaptándose a sus necesidades económicas sin comprometer la calidad ni los beneficios ofrecidos.

Las respuestas de los encuestados indican una tendencia creciente hacia la preferencia por productos capilares naturales entre los clientes de salones de belleza. Este cambio parece estar impulsado por una mayor conciencia sobre el cuidado personal y la salud capilar, así como por un interés en minimizar el uso de productos químicos. Esta tendencia sugiere una oportunidad significativa para el mercado de productos capilares naturales, lo cual respalda la hipótesis principal sobre la necesidad de mayor investigación y desarrollo en este segmento para mejorar su aceptación.

Los propietarios de salones identifican como factores determinantes para la compra de productos naturales el precio, la calidad y la eficacia del producto. Aunque valoran positivamente la incorporación de ingredientes naturales, algunos consideran que estos productos deben cumplir con los mismos estándares de eficacia y resultados visibles que los productos convencionales. Este aspecto podría representar un desafío, ya que la percepción de menor eficacia en algunos productos naturales limita su aceptación, particularmente si tienen un precio más elevado.

Se observa una barrera significativa en cuanto al precio y la disponibilidad de productos naturales en presentaciones adecuadas para salones de belleza. Muchos encuestados mencionan que los productos naturales deben ofrecer una relación calidad-precio competitiva para ser viables. Además, la limitada disponibilidad y el alto costo de algunos productos naturales dificultan su incorporación en el portafolio de productos de los salones. Este aspecto es relevante en la hipótesis sobre el impacto socioeconómico, donde el nivel adquisitivo afecta la accesibilidad a productos sostenibles.

Los dueños y empleados de salones destacan la importancia de la capacitación para familiarizarse con el uso de productos naturales y entender sus beneficios. Esto sugiere que una estrategia educativa que permita a los profesionales conocer mejor las características y aplicaciones de estos productos podría reducir las barreras percibidas de eficacia y mejorar su aceptación, alineándose con la hipótesis de que la investigación y educación impulsarán un mejor posicionamiento en el mercado.

3.5 Recomendaciones

Diseñar y comercializar dos líneas diferenciadas de productos: una premium para las zonas 10 y 16, con ingredientes exclusivos y empaques atractivos; y otra económica para las zonas 1, 7 y 4, con empaques simples y presentaciones más pequeñas para ajustarse al poder adquisitivo de los clientes. Implementar campañas de mercadeo específicas para cada segmento que resalten los beneficios y el valor agregado de cada línea.

Impulsar la tendencia creciente hacia los productos naturales a través de estrategias educativas y comunicativas dirigidas a los consumidores finales. Crear contenido en redes sociales, así como talleres y demostraciones en los salones de belleza, para informar sobre los beneficios de los productos naturales y fortalecer su atractivo.

Priorizar la investigación y el desarrollo de fórmulas naturales que igualen o superen la eficacia de los productos convencionales. Realizar pruebas de producto y certificaciones que validen los resultados, y utilizar estos datos como argumento de venta para generar confianza entre los salones de belleza.

Establecer una red de distribución que garantice la disponibilidad de productos naturales en puntos estratégicos cercanos a los salones de belleza. Considerar alianzas con proveedores locales para reducir costos y ofrecer promociones atractivas, como descuentos por volumen o paquetes combinados de productos.

Implementar programas de formación dirigidos a dueños y empleados de salones de belleza. Estos programas deben incluir talleres presenciales y virtuales sobre el uso, los beneficios y la aplicación adecuada de los productos naturales. Asimismo, proporcionar materiales de apoyo como guías, videos y folletos para reforzar el aprendizaje.

Capítulo IV. Propuesta de Valor

4.1 Objetivos

Objetivo General:

Evaluar la aceptación y disposición de salones de belleza en la Ciudad de Guatemala para comercializar productos capilares naturales, identificando los factores clave que influyen en su decisión de compra y uso.

Objetivos Específicos:

- a). Analizar el nivel de conocimiento y percepción de los propietarios y estilistas de salones de belleza sobre los productos capilares naturales y sus beneficios.
- b). Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de productos capilares en los salones, como precio, calidad, marca, eficacia y preferencia por ingredientes naturales.
- c). Determinar las características ideales que debe tener una línea de productos naturales para ser aceptada por los salones y los clientes.
- d). Proponer recomendaciones estratégicas para el lanzamiento exitoso de una línea de productos capilares naturales en el mercado guatemalteco.

4.2 Estrategia

- a). Educación y Formación: Implementar un programa de capacitación para estilistas sobre los beneficios de los productos naturales y cómo usarlos efectivamente.
- b). Promociones de Muestras Gratuitas: Enviar muestras gratuitas a los salones para que prueben productos en un entorno real, mejorando la confianza en la eficacia.

- c). Campaña en Redes Sociales: Utilizar plataformas como Instagram y Facebook para promocionar los beneficios de los productos naturales, apoyados por testimonios de clientes y estilistas.
- d). Estrategia de Precios Competitivos: Asegurar que los productos sean accesibles para los salones en términos de costo, con descuentos por compras al por mayor.

4.3 Tácticas

Recursos Humanos:

- a). Capacitación de estilistas: Formación por parte de expertos en productos naturales.
- b). Equipo de marketing: Para diseñar y ejecutar campañas en redes sociales.
- c). Equipo de ventas: Para coordinar la distribución de muestras y negociar precios con los salones.

Recursos Tecnológicos:

- a). Plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook) para campañas publicitarias.
- b). Software de gestión de inventarios para asegurar la distribución oportuna de los productos y muestras.

Tiempo

- a). Implementación: La campaña se llevará a cabo durante 12 meses.
- b). Fase de pruebas: Primeros 3 meses de distribución de muestras gratuitas.
- c). Fase de capacitación: Durante los primeros 6 meses, con seguimiento posterior.

Inversión:

- a). Producción de muestras gratuitas: Costo de producción y envío de muestras a los salones.

- b). Capacitación de estilistas: Honorarios de los capacitadores y materiales de formación.
- c). Campaña publicitaria: Presupuesto para la creación y distribución de contenido en redes sociales.

Alcance:

- a). En salones de belleza ubicados en la ciudad de Guatemala, que tengan conocimiento sobre productos naturales, percepción de beneficios, factores que influyen en la decisión de compra, disposición a adoptar nuevos productos, características ideales de los productos.

4.4 Cronograma

Tabla 6

Cronograma de actividades

No	Actividad	Jun				Jul				Ago				Sep				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Producción de Muestras																												
2	Envío de Muestras a Salones																												
3	Capacitación a Estilistas																												
4	Campaña en Redes Sociales																												
5	Evaluación de Resultados																												

Nota. En la tabla se muestra el cronograma de actividades para el estudio de aceptación de productos capilares a base natural para el cabello. 2024.

4.5 Presupuesto

Presupuesto Detallado

a). **Producción de muestras el costo de producir las muestras incluyendo materia prima envases con etiquetas y permisos sanitarios.**

Total, gastos del laboratorio Q19,500.00

Reparto de muestras a salones de belleza incluyendo el envío.

Un total se Q3,900.00 quetzales para cada salón

Cada muestra tiene un valor de Q3.90 incluyendo el envío. Se entregarán 1,000 muestras a cada salón.

Cada salón recibirá muestras incluyendo el envío.

b). **Costo de Capacitación**

Total, Q23,000.00

Capacitador Q10,000 tiempo de duración de la capacitación 1 mes.

Vendedores Q2,600.00 una semana de reparto y explicación.

c). **Campaña Publicitaria en Redes Sociales**

Facebook Q20,000 por 3 meses cada mes seria un total de Q6,667.00

Instagram Q15,000.00 por 3 meses cada mes seria un total de Q5,000.00

Tik Tok shop Q10,000.00 por 3 meses cada mes seria un total de Q3,333.00

YouTube Q10,000.00 por 3 meses cada mes seria un total de Q3,333.00

Total, de campaña publicitaria Q55,000.00

d). **Material de Marketing**

Total, Q7,000.00

Folletos Q3000.00

Tarjetitas Q1,000.00

Bolsitas Q1,000.00

Seminarios Web Q2,000.00

Tabla 7*Presupuesto: Resumen*

Tipo de Recurso	Costo Estimado
Producción de Muestras (Incluido el envío)	Q39,000.00
Costo de Capacitación	Q23,000.00
Campañas Publicitarias en Redes Sociales	Q55,000.00
Materiales de Marketing	Q7,000.00
Total	Q124,000.00

Nota. En la tabla se muestra el resumen del costo de cada actividad para el estudio de aceptación de productos a base natural para el cabello. 2024.

4.5.1 Retorno de Inversión (ROI)

Para calcular el Retorno de Inversión (ROI), se utiliza la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{BeneficioNeto}}{\text{InversiónInicial}} \times 100$$

Donde:

- Beneficio Neto es el ingreso generado menos el costo de la inversión.
- Inversión Inicial es el monto invertido en el proyecto.

Para el cálculo en quetzales, si asumimos que el ingreso esperado es de Q400,000.00 (suponiendo que el ingreso estimado en la propuesta es similar a un ingreso bruto, basado en lo que se espera generar), y la inversión inicial fue de Q124,000.00, el cálculo sería:

$$ROI = \frac{Q400,000.00 - Q124,000.00}{Q124,000.00} \times 100 = \frac{Q276,000.00}{Q124,000.00} \times 100 \approx 222.58\%$$

El Retorno de Inversión (ROI) sería aproximadamente 222.58%, lo que indica que, por cada quetzal invertido, se espera generar una ganancia de Q2.23.

4.6 Análisis Costo-beneficio

La implementación de un estudio de aceptación de productos capilares efectúa una relación más estrecha con los clientes y la empresa como los beneficios directos para la empresa con aumento de ventas, con el creciente interés por productos capilares naturales, se espera un aumento en las ventas al atraer a un segmento de mercado que prioriza la salud y el bienestar. Diferenciación competitiva la empresa puede destacarse en un mercado saturado dominado por productos químicos, posicionándose como líder en sostenibilidad y salud capilar. Fidelización del cliente, los consumidores que adoptan productos naturales tienden a ser más leales, lo que puede resultar en ventas recurrentes y una base de clientes sólida.

Impacto sobre el Gobierno regulación y cumplimiento, la empresa deberá cumplir con regulaciones sanitarias y ambientales, lo que podría generar costos adicionales, pero también beneficios al contribuir a un entorno más seguro para la salud pública. Generación de Ingresos Fiscales: Un aumento en las ventas generará mayores ingresos fiscales para el gobierno contribuyendo al desarrollo económico local.

Los clientes que optan por productos naturales pueden experimentar menos efectos adversos en comparación con los productos químicos, mejorando su salud capilar. Dando un giro también a la conciencia ambiental, la creciente preocupación por el impacto ambiental de los productos químicos puede motivar a los consumidores a elegir opciones más sostenibles. Intermediarios y proveedores pueden establecer relaciones con proveedores locales de ingredientes naturales puede resultar en mejores precios y calidad.

Realizar la capacitación para intermediarios proveer información sobre los beneficios de productos naturales puede ayudar a intermediarios a venderlos más efectivamente Stakeholders responsabilidad social corporativa adoptar prácticas sostenibles mejora la percepción pública entre los Stakeholders, lo que puede resultar en apoyo comunitario y reputación positiva para la empresa y cliente.

V. Referencias

- Akytania. (s.f.). *Cosmética natural: historia y origen*.
<https://akytania.com/es/blog/cosmetica-natural-historia-y-origen-n8>
- Alissa. (s.f.). *¿Para qué sirven los cosméticos?*
<https://alissa.es/para-que-sirven-los-cosmeticos/>
- Baker, L. (2020). *Chemistry of sulfates and their applications. Environmental Chemistry Journal*, 15(3), 205-217. <https://doi.org/10.1016/j.envchem.2020.01.005>
- Be.Green. (s.f.). *Qué son las plantas medicinales: Usos y propiedades*.
<https://be.green/es/blog/que-son-las-plantas-medicinales-usos-y-propiedades>
- Centers for Disease Control and Prevention (2023). *Resumen de Salud Pública: Formaldehído (Formaldehyde)*. Cdc.gov. https://www.atsdr.cdc.gov/es/phs/es_phs1111.html
- Dermatólogo, I. M. (2018, 3 de diciembre). *Fitoterapia para el cabello: ¿Qué plantas favorecen el crecimiento de nuestro pelo?*
<https://imdermatologico.com/blogimd/cuidados-y-consejos/fitoterapia-para-el-cabello-que-plantas-favorecen-el-crecimiento-de-nuestro-pelo/>
- Evelyn, V. (2022). *Shopify*.
https://www.shopify.com/es?utm_campaign=poweredby&utm_medium=shopify&utm_source=onlinestore
- Guerri, M. (2023, 28 de mayo). *Aromaterapia. Psicoactivo*.
<https://www.psicoactiva.com/blog/aromaterapia/>
- Hernán, P. (2021, 16 de julio). *Estas son las mejores plantas medicinales para tu pelo. ¡HOLA!*. <https://www.hola.com/estar-bien/20210716193114/remedios-caseros-plantas-medicinales-pelo/>
- Howard, J. (2023, 13 de octubre). *La FDA planea proponer una prohibición a químicos de alisadores de cabello vinculados a riesgos para la salud*. CNN Español.

<https://cnnespanol.cnn.com/2023/10/13/fda-propone-prohibir-quimicos-alaciar-cabello-riesgo-saud-trax/>

Kakde, V. (2024). *The power of experiential marketing in building brand loyalty*. The Enterprise World. <https://theenterpriseworld.com/power-of-experiential-marketing/>

Lumina (s.f.). *La tiendita de lumina*. <https://www.latienditadelumina.com/>

Martínez, I. (2015, 3 de junio). *¿Qué es y cómo se realiza un plan promocional?* <https://blog.comunicae.es/que-es-y-como-se-realiza-un-plan-promocional/>

Menthe. (2022). *¿Qué es el emprendimiento?* <http://masmenthe.com/que-es-el-emprendimiento/#:~:text=Con%20el%20t%C3%A9rmino%20emprendimiento%20identificamos,com%C3%BAmente%20aceptada%20de%20iniciativa%20empresadora>

Porto, J. P., & Merino, M. (2022, 13 de junio). *Principio activo: Qué es, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/principio-activo/>

Pro air. (2019, 15 de abril). *5 aromas naturales para la industria de bebidas y alimentos*. <https://pro-air.es/blog/aromas-naturales/>

Riquelme, M. (2020). *Estrategia promocional (Concepto e importancia)*. Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>

Salabert, E. (2023, 5 de mayo). *Principio activo: Diferencias entre genéricos y fármacos de marca*. WebConsultas. <https://www.webconsultas.com/curiosidades/principio-activo-medicamentos-genericos-y-de-marca-diferencias>

Salthammer, T., Barthel, A., & Marutzky, R. (2010). *Formaldehyde in the indoor environment*. Chemical Reviews, 110(11), 4943-4972. doi:10.1021/cr100126c

Statista. (2023). *Global hair care market - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/1008/hair-care/>

U.S. Food and Drug Administration. (2020). *Cosmetics: Safety and regulatory information*. <https://www.fda.gov/cosmetics>

- Vicente, M. (2015, 16 de enero). *Los mejores aceites para el pelo*. Mundo Deportivo.
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/los-mejores-aceites-para-el-pelo-34347.html>
- Zuñiga, O. (2024, 24 julio). *10 tratamientos naturales para el cabello maltratado*. Mejor Con Salud. <https://mejorconsalud.as.com/10-tratamientos-naturales-cabello-maltratado/>

VI. Anexos

Anexo 1. Entrevistas a Salones de Belleza

Entrevista Abierta a Salones de belleza

Nombre del salón:

Dirección:

Nombre de la persona entrevistada y puesto:

Nombre del entrevistador:

¿Qué productos para el cabello utiliza actualmente en su salón?

- (Opcional) ¿Prefiere alguna marca en particular? ¿Por qué?

2. ¿Ha utilizado o está familiarizada con productos para el cabello hechos con ingredientes naturales?

- Si es así, ¿qué tipo de productos ha probado?

3. ¿Qué tan importante considera que son los ingredientes naturales en los productos para el cuidado del cabello?

- (Escala de 1 a 5)

4. ¿Cree que sus clientes valoran o piden productos con ingredientes naturales?

- ¿Le han solicitado productos específicos que sean naturales o ecológicos?

5. ¿Cuáles son las características más importantes que busca en los productos que utiliza en su salón?

- (Precio, calidad, marca, eficacia, ingredientes naturales, etc.)

6. ¿Estaría dispuesta a comprar productos naturales para el cabello si tuvieran un tamaño grande para salón?

Si es así, ¿Por qué te gustaría adquirirlos?

7. ¿Qué barreras ve para la introducción de una nueva línea de productos naturales en su salón?

- (Ej. costo, disponibilidad, aceptación por parte de los clientes, eficacia percibida, etc.)

8. ¿Qué beneficios cree que los productos naturales pueden ofrecer en comparación con los productos convencionales?

- (Ej. mejor cuidado del cabello, menos químicos, diferenciación del salón, etc.)

9. ¿Qué le haría dudar o rechazar la incorporación de productos naturales en su salón?

- (Ej. falta de confianza en la eficacia, precio elevado, disponibilidad limitada, etc.).

10. ¿Considera que la demanda de productos naturales para el cuidado del cabello está aumentando entre sus clientes?

- Si es así, ¿ha notado un cambio en las preferencias de sus clientes en los últimos años?

11. ¿Estaría interesada en recibir muestras o realizar pruebas de productos naturales en su salón antes de decidir si los incorpora?

- ¿Qué tipo de productos le gustaría probar primero (shampoo, acondicionador, mascarillas, etc.)?

12. ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría a una marca que quiera lanzar una línea de productos naturales en Guatemala, específicamente dirigida a salones de belleza?

Anexo 2 Encuestas Google Form

¿Qué marca de shampoo usa, el tamaño y el precio?

¿Estaría dispuesto a cambiarse de producto a este shampoo que es 100% natural que cuesta Q150.00?

Si lo pagaría

No lo pagaría

Depende del resultado

¿Qué tan frecuente cambia de productos para el cabello?

Cada 15 días

Cada mes

Cada tres meses

Cada 6 meses

Cada año

No cambio de shampoo