

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUSSA EN EL  
MERCADO COSTARRICENSE, DE LA EMPRESA  
CORPORACIÓN FARMAZEL S.A.**

**DANIELA SOLANO SÁNCHEZ  
TUTORA: MARIELA SEGURA BRENES**

**SEDE CENTRAL, NOVIEMBRE 2025**

## CONTENIDO

CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Justificación .....	9
Proyecciones .....	10
Limitaciones.....	11
Antecedentes .....	11
Antecedentes Internacionales.....	11
Antecedentes Nacionales .....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	68
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	77
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	157
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	161
APÉNDICE.....	178
REFERENCIAS.....	184

## TABLAS

Tabla 1. Variables de Estudio:.....	75
Tabla 2 Rango de edad.....	77
Tabla 3 Género.....	78
Tabla 4. Provincia de residencia .....	79
Tabla 5. Ocupación .....	80
Tabla 6. Nivel de ingreso .....	81
Tabla 7. Frecuencia de compra champú capilar.....	82
Tabla 8. Lugares de compra.....	83

Tabla 9. Tipo de champú utilizado .....	84
Tabla 10. Frecuencia de compra de champú matizante o cubridor de canas .....	85
Tabla 11. Motivos para no usar champú matizante o para cubrir canas en cabello negro.....	86
Tabla 12. Factores que influyen en la compra .....	88
Tabla 13. Tamaño preferido del envase para el champú capilar.....	89
Tabla 14. Razones para elegir ese tamaño .....	90
Tabla 15. Productos complementarios comprados .....	91
Tabla 16. Marcas reconocidas o utilizadas .....	92
Tabla 17. Marca percibida con mejores resultados.....	93
Tabla 18. Aspectos más atractivos de las marcas .....	94
Tabla 19. Percepción de precios de los champú matizantes y para cubrir canas en cabello negro .....	95
Tabla 20. Medios de promoción más efectivos .....	96
Tabla 21. Disposición a probar una nueva marca Colombiana .....	97
Tabla 22. Características deseadas en un nuevo producto .....	98
Tabla 23. Color de cabello actual .....	99
Tabla 24. Preferencia por opciones específicas según color de cabello .....	100
Tabla 25. Canales preferidos para adquirir el producto .....	101
Tabla 26. Marcas encontradas en las visitas .....	104
Tabla 27. Visita Super Salón .....	108
Tabla 28. Visita Litbo .....	113
Tabla 29. Visita Perimercados .....	116
Tabla 30. Visita Megasuper .....	119
Tabla 31. Visita Walmart.....	123
Tabla 32. Visita AutoMercado.....	133
Tabla 33. Visita Mundo Cosmético .....	137
Tabla 34. Visita Maxi Palí .....	139
Tabla 35. Visita Detalles Orión .....	142
Tabla 36. Visita MultiCompras.....	144
Tabla 37. Cantidad por categoría en góndola .....	145
Tabla 38. Precios promedio de champú de la competencia supermercados y otros PV .....	146
Tabla 39. Precios promedio champú en Super Salón .....	147
Tabla 40. Total de clientes por zona .....	170
Tabla 41. Distribución para cobertura en clientes .....	171

Tabla 42. Tamaños de producto en Canal Moderno .....	172
Tabla 43. Propuesta puntos de venta Canal moderno .....	174
Tabla 44. Presupuesto Merchandising .....	174
Tabla 45. Presupuesto promoción de ventas al consumidor .....	175
Tabla 46. Presupuesto Promoción de ventas a los vendedores (Canal Tradicional) .....	177

## **Gráficos**

Gráfico 1. Rango de edad.....	78
Gráfico 2. Género.....	79
Gráfico 3. Provincia de residencia .....	80
Gráfico 4. Ocupación .....	81
Gráfico 5. Nivel de ingreso .....	82
Gráfico 6. Frecuencia de compra champú capilar .....	83
Gráfico 7. Lugares de compra.....	84
Gráfico 8. Tipo de champú utilizado .....	85
Gráfico 9. Frecuencia de compra de champú matizante o cubridor de canas en cabello negro .....	86
Gráfico 10. Factores que influyen en la compra .....	88
Gráfico 11. Tamaño preferido del envase para el champú capilar .....	89
Gráfico 12. Razones para elegir ese tamaño .....	90
Gráfico 13. Productos complementarios comprados .....	91
Gráfico 14. Marcas reconocidas o utilizadas .....	92
Gráfico 15. Marca percibida con mejores resultados.....	93
Gráfico 16. Aspectos más atractivos de las marcas .....	94
Gráfico 17. Percepción del precios de los champú matizantes y para cubrir canas en cabello negro .....	95
Gráfico 18. Medios de promoción más efectivos .....	96
Gráfico 19. Disposición a probar una nueva marca Colombiana .....	97
Gráfico 20. Características deseadas en un nuevo producto.....	98
Gráfico 21. Color de cabello actual .....	99
Gráfico 22. Preferencia por opciones específicas según color de cabello .....	100
Gráfico 23. Canales preferidos para adquirir el producto.....	101

## RESUMEN

La presente investigación desarrolla un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la marca Mussa, perteneciente a Corporación Farmazel S.A., en el mercado costarricense. La necesidad del estudio surge debido a que la empresa ha ampliado su portafolio de productos, pero sin una estrategia de mercadeo integral para introducir nuevas marcas en el canal de consumo masivo, lo cual limita su visibilidad, diferenciación competitiva y alcance comercial. Ante este escenario, se justifica la importancia de diseñar un plan que permita comprender al consumidor, analizar la competencia y definir acciones efectivas para construir una propuesta de valor sólida y les quede una base para futuros ingresos de productos o marcas.

El objetivo general consistió en diseñar un plan estratégico de mercadeo que permita posicionar la marca Mussa durante el III Cuatrimestre del 2025. Para alcanzarlo, se desarrolló una metodología con enfoque mixto, descriptivo-explicativo, utilizando una encuesta estructurada aplicada a consumidores de productos capilares. La investigación contempló el análisis de variables como comportamiento de compra, preferencias, percepción de marcas competidoras y disposición a probar nuevos productos. Además, se incorporó un estudio detallado de la competencia directa mediante visitas a puntos de venta, análisis de precios, presentación en góndola, tamaños disponibles y estrategias digitales empleadas por las marcas líderes.

Los resultados permitieron identificar dos segmentos principales: consumidores de champús matizantes para canas y rubios, y consumidores de champús para cubrir canas en cabello negro. El primer segmento valora principalmente la neutralización de tonos amarillos, resultados visibles desde las primeras aplicaciones y el uso de ingredientes libres de sulfatos y parabenos. El segundo segmento busca uniformidad del color, durabilidad y facilidad de aplicación, además de presentar una menor oferta disponible, lo cual evidencia una oportunidad estratégica para la marca a futuro. En ambos casos, la claridad del etiquetado, la seguridad de los ingredientes, el mensaje visual y la correspondencia del producto con el tipo de cabello fueron factores clave en la decisión de compra.

El análisis de la competencia reveló que las marcas posicionadas utilizan empaques llamativos, tamaños entre 250 ml y 450 ml, y estrategias de comunicación basadas en redes sociales, colaboraciones con influencers y videos demostrativos. La presencia sólida en ambos

canales moderno y tradicional también constituye una ventaja competitiva relevante. Asimismo, se identificó una categoría poco desarrollada en champús para cubrir canas en cabello negro, lo cual representa un nicho con potencial considerable para la entrada de Mussa.

Entre las principales conclusiones, se determinó que Mussa posee una oportunidad significativa para posicionarse en un mercado que demanda productos especializados y diferenciados. Los hallazgos evidencian la necesidad de una estrategia clara de comunicación digital, una propuesta visual coherente, precios competitivos y una distribución amplia en ambos canales. Por último, los atributos que deben guiar el posicionamiento de Mussa incluyen eficacia comprobada, formulación segura, claridad en el mensaje y una identidad visual atractiva y diferenciada.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

En los últimos años, el mercado costarricense de productos para el cuidado personal ha mostrado un notable crecimiento, impulsado por un consumidor cada vez más informado, exigente y consciente del valor agregado que ofrecen las marcas. Según un estudio de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER, 2021), este sector se caracteriza por una alta competencia, una amplia variedad de marcas posicionadas y una demanda sostenida por parte de los consumidores. En este entorno dinámico, el posicionamiento de marca se ha consolidado como una estrategia clave para alcanzar la diferenciación, capturar la atención del público meta y construir relaciones duraderas con los clientes.

Para poder competir es indispensable posicionar la propuesta de valor de tu empresa y lograr diferenciarla del resto de tus competidores y es ahí en dónde el marketing se vuelve una pieza clave (Ponzio, 2021). Según el artículo, el marketing se convierte en un elemento fundamental dentro de la estrategia empresarial, ya que desempeña un papel clave en la implementación y evaluación del plan más adecuado para alcanzar los objetivos organizacionales. Esto aplica tanto para aquellas empresas que ya cuentan con un plan de mercadeo previamente establecido en cuyo caso se hace necesario reforzarlo, ajustarlo o actualizarlo conforme a las nuevas condiciones del mercado, como para aquellas que lanzan un nuevo producto o servicio. En este último caso, se requiere la formulación de un plan de marketing más amplio, detallado y estructurado, que contemple estudios de mercado, segmentación del público objetivo, estrategias de posicionamiento, canales de distribución, comunicación y promoción, entre otros elementos. La adecuada planificación y ejecución del marketing permite a las empresas adaptarse al entorno competitivo, satisfacer las necesidades de los consumidores y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

La empresa costarricense Corporación Farmazel S.A., dedicada a la importación y distribución de productos para el cuidado personal como champú, cremas corporales, pruebas de embarazo y artículos para la higiene bucal, durante los últimos años ha ampliado su portafolio de productos. No obstante, esta expansión no ha sido acompañada de una estrategia de mercadeo integral en el canal de consumo masivo, orientada al posicionamiento de marcas nuevas dentro del mercado nacional.

Esta situación representa una oportunidad de mejora estratégica, ya que la ausencia de una planificación específica puede limitar el alcance comercial de sus nuevos productos, afectar su diferenciación frente a competidores consolidados y reducir su visibilidad ante el consumidor costarricense.

Ante este escenario, se vuelve fundamental desarrollar un plan estratégico de mercadeo que permita posicionar adecuadamente la nueva marca Mussa, generando una propuesta de valor clara, coherente y competitiva. Para ello, es indispensable comprender el comportamiento del consumidor, estudiar a la competencia directa y explorar las mejores estrategias de mercadeo que se adapten a las necesidades del producto y del consumidor.

Esta investigación busca responder a la siguiente pregunta:

¿Cuál es el plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la marca Mussa en el mercado costarricense dentro de la empresa Corporación Farmazel S.A. en el III Cuatrimestre del 2025?

## **Objetivos**

### Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la marca Mussa en el mercado costarricense, de la empresa Corporación Farmazel S.A., durante el III Cuatrimestre del 2025.

### Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento y perfil del consumidor objetivo de la marca Mussa, así como sus necesidades, preferencias y expectativas.
- Evaluar las estrategias de la competencia directa en el mercado, analizando aspectos como diseño, tamaños, precios, canales de distribución y medios de promoción, con el fin de identificar oportunidades de diferenciación para la marca Mussa.
- Identificar los atributos de la marca Mussa que son necesarios para desarrollar un plan estratégico de mercadeo efectivo.

## Justificación

En Costa Rica, el mercado de productos para el cuidado capilar ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por cambios en el estilo de vida y un interés creciente por el bienestar personal. Según StrategyHelix (2024), se proyecta que este mercado crecerá un 4,5 % entre 2024 y 2029, alcanzando un aumento estimado de USD 41,5 millones en ventas. Este contexto evidencia la oportunidad de analizar cómo las marcas especializadas pueden posicionarse con éxito en nichos emergentes.

Ante este escenario, resulta indispensable que las marcas desarrollen estrategias de posicionamiento sólidas, que les permitan destacar en un entorno caracterizado por cambios en las preferencias del consumidor, competitividad variable entre canales y un creciente interés por productos con beneficios específicos (6Wresearch, 2025). Comprender estas dinámicas es fundamental para diseñar estrategias efectivas, especialmente en segmentos poco investigados, como los productos para cabellos con canas o rubios, o aquellos orientados a mantener el color negro del cabello.

La literatura especializada en posicionamiento de marca subraya la importancia de alinear la propuesta de valor con las percepciones y expectativas del consumidor (CORE, 2023). Sin embargo, existe un vacío de estudios locales que aborden esta relación en el contexto costarricense y en el segmento de cuidado capilar especializado. Este proyecto aporta información empírica actualizada y análisis adaptados a la realidad nacional, sirviendo como base para futuras investigaciones y estrategias comerciales.

Desde un enfoque metodológico, la investigación propone el uso de encuestas y análisis cualitativos específicos al comportamiento y percepción del consumidor costarricense. Esto permitirá validar variables clave como diferenciación, recordación e intención de compra, así como evaluar la aplicabilidad de los resultados en otros segmentos de la región. Así, el estudio no solo generará conocimientos útiles para entender el fenómeno de conocimiento y posicionamiento, sino que también ofrecerá herramientas replicables en estudios futuros.

La relevancia práctica de este trabajo radica en que la empresa actualmente no cuenta con un plan de mercadeo estratégico que guíe sus acciones en el mercado. Esto provoca que las decisiones comerciales se tomen de manera aislada, sin un sustento metodológico que garantice coherencia y continuidad a largo plazo. Con la elaboración de esta investigación, se

proporciona una base estructurada que permitirá a la organización contar con lineamientos claros para la gestión de su marca y productos.

El desarrollo del plan de mercadeo se convierte, así, en un insumo valioso, ya que no solo responde a una necesidad inmediata, sino que también establece un punto de partida para futuras estrategias de posicionamiento. Mussa se constituye como el eje inicial de aplicación y análisis, funcionando como un laboratorio práctico desde el cual se pueden proyectar mejoras y aprendizajes hacia otras líneas de productos que la empresa decida implementar.

De esta manera, el proyecto contribuye de forma integral a fortalecer las capacidades estratégicas de la empresa, ofreciendo un marco de referencia que podrá actualizarse y adaptarse a los cambios del mercado, asegurando mayor sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

### **Proyecciones**

- Identificar por medio de la investigación de mercado el perfil de consumidor que utilizan productos capilares como el champú para el cuidado de canas, cabello rubio, cabello negro y cabello con colorante capilar.
- Analizar los hábitos de consumo de los clientes que adquieren productos capilares especializados (para canas, cabello rubio, negro o teñido), identificando aspectos como la frecuencia de compra, criterios de elección, puntos de venta preferidos, factores de fidelización y percepción de calidad, con el fin de comprender el comportamiento de compra que influye en la decisión del consumidor.
- Comprender las estrategias utilizadas por la competencia directa en el mercado, con respecto a su diseño, presentación en mililitros, precios al consumidor final, lugares donde el consumidor encuentra los productos y sus estrategias de marketing de los productos.
- Brindarle a Corporación Farmazel al finalizar la investigación, el diseño de un plan de mercadeo que le permita dar a conocer de la mejor manera el producto nuevo, contemplando sus atributos y a su vez le quede una guía para la elaboración de futuros planes de mercadeo.

## **Limitaciones**

- Escasa información sobre el mercado costarricense en la categoría de champú para el cuidado de canas y con colorante capilar.
- La participación voluntaria de los consumidores aptos de la categoría para la recolección de datos, lo que podría limitar la amplitud y representatividad de la muestra.

## **Antecedentes**

### **Antecedentes Internacionales**

Aldaz, C. y Velásquez, O. (2024). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de toallitas multiuso en el cuidado personal del Mercado Ecuatoriano.

El objetivo general de esta investigación se basó en: “Identificar los factores clave en la decisión de compra de toallitas húmedas en Ecuador mediante una investigación de mercado, para desarrollar estrategias de posicionamiento para Zaimella frente a la competencia extranjera” (Aldaz y Velásquez, 2024, p.16).

Aldaz y Velásquez (2024). Plantearon los objetivos específicos:

- Analizar a través de encuestas, los factores prioritarios en la compra de toallitas húmedas, como precio, cantidad por empaque y versatilidad, en consumidores de nivel socioeconómico medio y medio-bajo.
- Determinar las percepciones de los consumidores sobre los atributos de las toallitas húmedas para ajustar la propuesta de valor de Zaimella y mejorar su competitividad en el mercado (Aldaz y Velásquez, 2024, p.16).

La metodología que se le dio a esta investigación fue descriptiva porque se tenía el conocimiento anticipado sobre el uso que se le da a las toallitas húmedas en Ecuador, con un enfoque cuantitativo con el objetivo de tener la información por medio de datos numéricos con respecto a la frecuencia de uso, preferencias de compra y las percepciones que tengan los consumidores. Tomando en cuenta las cualidades que debían tener los productos para que las personas pudieran tomar la decisión de comprar toallas húmedas. La población incluyó hombres y mujeres entre 18 y 40 años que consumen toallitas húmedas en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, con una muestra total de 263 personas.

“Los hallazgos encontrados subrayan la importancia de reposicionar el producto mediante una oferta que resalte sus cualidades de calidad, portabilidad y versatilidad, manteniendo al mismo tiempo un precio competitivo” (Aldaz y Velásquez, 2024, p.45).

Como parte de las conclusiones obtenidas en esta investigación se presentaron:

Los resultados del estudio de mercado indican que los consumidores ecuatorianos priorizan el precio y la cantidad de unidades en el paquete por encima de la fidelidad hacia una marca específica, lo cual sugiere una necesidad clara de que Zaimella ajuste su enfoque de mercado y logre una diferenciación efectiva de sus productos (Aldaz y Velásquez, 2024, pp. 44-45).

En relación con lo anterior, se considera que este hallazgo pone de manifiesto la necesidad de que la empresa ajuste sus estrategias comerciales conforme a las preferencias reales de los consumidores, con el propósito de reforzar su propuesta de valor y consolidar un posicionamiento más competitivo en el mercado.

Asimismo, se ha identificado una demanda considerable de productos multiuso en el segmento de higiene personal y limpieza de superficies, lo que representa una oportunidad clave para reposicionar sus toallitas multiuso como una opción de limpieza rápida y práctica en diferentes contextos, expandiendo su utilizad más allá del cuidado (Aldaz y Velásquez, 2024, p.45).

Es importante porque, a pesar de centrarse en un producto distinto de toallitas multiuso y en un mercado internacional como el ecuatoriano, este estudio ofrece información valiosa sobre cómo identificar y priorizar factores clave en la decisión de compra, como precio y propuesta de valor, que pueden trasladarse al contexto de productos capilares. Además, se resalta la importancia de diferenciar el producto y reposicionarlo con base en atributos como calidad y versatilidad, elementos que son esenciales para el posicionamiento de Mussa en Costa Rica. Esto muestra la necesidad de entender profundamente al consumidor para ajustar estrategias de marketing y lograr una ventaja competitiva, justo lo que busca esta investigación.

Aristizábal Buitrago, A., y Echeverri Campuzano, S. (2024). Plan de mercadeo para la empresa Tulip Cosmetics SAS.

El objetivo general del estudio fue: “Incrementar las ventas de Tulip Beauty en un 40% para junio de 2025, mediante un plan integral que fortalezca tres áreas clave del negocio: fidelización de clientes, opciones de financiamiento y canales especializados de cuidado personal en Colombia” (Aristizábal y Echeverri, 2024, p.5).

En los objetivos específicos asignaron los siguientes:

- Implementar un modelo de experiencia del cliente estandarizado en todas las tiendas físicas de Tulip Beauty para diciembre de 2024, logrando un 20% de aumento en la satisfacción del cliente.
- Asegurar alianzas estratégicas de financiación con al menos una entidad financiera para junio de 2025, lo que generará un 10% de aumento en el valor promedio de compra y un 5% de expansión en la base de clientes.
- Ampliar la presencia de Tulip Beauty en al menos una nueva tienda especializada de cuidado personal para junio de 2025, lo que generará un 15% de aumento en el conocimiento de la marca y un 10% de crecimiento en los ingresos por ventas de nuevos canales.
- Incrementar el posicionamiento de la marca por medio de estrategias digitales para junio del 2025, lo que generará un incremento del 50% en la base actual de Seguidores (Aristizábal y Echeverri, 2024, pp.5-6).

El marco metodológico del estudio de Tulip Cosmetics S.A.S. se centró en un análisis profundo del mercado con el objetivo de desarrollar un plan de mercadeo eficaz. Para ello, examinaron el entorno considerando factores económicos y socioculturales, se investigó a la competencia para identificar sus mejores prácticas y se realizó un sondeo con los clientes con el fin de comprender sus percepciones y elaborar su “Journey Map”. Adicionalmente, aplicaron la metodología TAM, SAM y SOM para dimensionar el mercado y determinar la participación de la empresa en él, lo que permitió definir las estrategias de marketing más adecuadas para incrementar las ventas.

Los hallazgos demuestran una oportunidad significativa en el mercado de belleza y cuidado personal en Colombia, que ha experimentado un crecimiento notable y se proyecta que continúe expandiéndose. La investigación revela que el público objetivo, mujeres de 25 a 50 años con un nivel socioeconómico medio-alto, valora la calidad y está dispuesto a invertir en productos premium. La marca ya ha logrado un reconocimiento orgánico en ciudades clave como Medellín y Bogotá a través de su participación en ferias y una distribución estratégica. Además, el plan de mercadeo identifica la necesidad de ajustar precios y fortalecer la marca con campañas digitales para mejorar la competitividad y alcanzar una mayor audiencia.

Parte de las recomendaciones presentadas por Aristizábal Buitrago y Echeverri Campuzano (2024) están las siguientes:

Como parte de las recomendaciones para potenciar la marca Tulip Beauty, es esencial resaltar con mayor énfasis las propiedades naturales de los productos en todos los canales de comunicación, incluyendo la página web y las redes sociales. Al destacar las cualidades saludables y beneficiosas de los ingredientes naturales presentes en los productos se refuerza la percepción de calidad y cuidado hacia la salud del consumidor, diferenciando así los productos en un mercado cada vez más competitivo.

Además, sugerimos implementar carruseles de productos complementarios en las redes sociales como una estrategia para promover la venta de rutinas completas de cuidado personal. Estas rutinas, cuidadosamente seleccionadas y combinadas, no solo incrementan el ticket promedio de compra, sino que también fomentan la incorporación de los rituales de Tulip Beauty como parte integral de la vida diaria del consumidor (Aristizábal y Echeverri, 2024, p.50).

En esta investigación hay relevancia ya que aborda estrategias enfocadas en la mejora del posicionamiento de marca a través de la fidelización del cliente, establecimiento de alianzas estratégicas y ampliación de canales de venta especializados. Estos elementos son aplicables al estudio del champú Mussa, dado que un plan de mercadeo orientado a fortalecer la presencia en el mercado y mejorar la experiencia del consumidor resulta crucial para consolidar la marca.

González Hernández, M. (2024). Plan de marketing de la marca Lush Cosmetics-  
González Hernández, María.

Parte de los objetivos que realizó en esta investigación fueron los siguientes:

- Analizar el plan de marketing de la empresa Lush Cosmetics y la manera en la que emplean el marketing sensorial para entender mejor su forma de actuar en el mercado.
- Proporcionar al lector un entendimiento de la evolución del marketing, así como del concepto marketing sensorial que está en auge en la actualidad. (González, 2024, p.48).

El estudio lo desarrolló bajo un enfoque cualitativo, estructurado en dos fases complementarias. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva que permitió establecer el marco teórico, abordando la evolución del marketing y profundizando en el concepto de marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el punto de venta. Posteriormente, se aplicó un estudio de caso centrado en Lush Cosmetics, para lo cual se analizó información proveniente de su página web y de diversas fuentes secundarias como artículos y reportajes especializados. Finalmente, el análisis se complementó con propuestas estratégicas y reflexiones propias de la autora, orientadas a fortalecer los objetivos y acciones de marketing identificadas en la investigación.

Los resultados de la investigación demuestran que la estrategia de marketing sensorial implementada por Lush Cosmetics ha sido altamente efectiva. La marca logra activar los cinco sentidos del consumidor en sus tiendas físicas, generando una experiencia de compra envolvente, agradable y memorable que influye directamente en las emociones y decisiones de compra. Además, Lush se distingue por su fuerte compromiso ético, reflejado en su rechazo al testeado en animales y en el uso de ingredientes frescos y naturales, aspectos que fortalecen su posicionamiento y credibilidad ante el consumidor. Esta combinación de valores y experiencia sensorial funciona como un recurso clave de promoción, que suple la ausencia de la marca en medios digitales y le permite mantener una conexión auténtica y coherente con su público.

Como conclusión de la investigación González Hernández, M. (2024) planteó lo siguiente:

Se ha conseguido exponer el plan de marketing de Lush, lo que permite entender tanto su situación actual en el mercado como sus estrategias y objetivos. Con ello, puede

observarse como tiene un muy buen posicionamiento en el mercado de la cosmética natural, siendo algunos de sus puntos fuertes los ingredientes naturales con los que fabrican sus productos, el hecho de que son todos hechos a mano y que ninguno de ellos ha sido testado en animales. Por tanto, se ha llegado a la conclusión de que el elemento que mejor diferencia a Lush de sus principales competidores son sus valores y su manera de trabajar (González, 2024, p.48).

El trabajo de González, que desarrolla un Plan de Marketing para la marca Lush Cosmetics, resulta muy valioso para esta investigación, ya que analiza cómo el marketing ha evolucionado hacia estrategias centradas en generar experiencias y sensaciones en el consumidor. Este enfoque es especialmente relevante al momento de plantear el posicionamiento de una marca nueva como Mussa. Además, el estudio aborda la industria cosmética y del cuidado personal, lo cual lo hace aún más pertinente para el contexto de mi proyecto. A partir de las conclusiones presentadas, proporciona una guía teórica y práctica útil para aplicar en el desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo de Mussa en Costa Rica, sobre todo en lo relacionado con la creación de valor y la diferenciación de marca desde la experiencia del consumidor.

Muñoz, K.A L (2023). Plan estratégico de marketing para la nueva línea de negocio de Little Paws Company.

Esta investigación tiene el siguiente objetivo general: “Formular un plan de mercadeo estratégico para Little Paws que le permita diferenciarse de forma innovadora en la ciudad de Cali a través de una nueva línea de negocio” (Muñoz, 2023, p.17).

En los objetivos específicos se encuentran:

- Aplicar herramientas de análisis competitivo en la industria de productos y servicios para mascotas en el mercado colombiano.
- Identificar una propuesta de valor y estrategia competitiva basada en el entendimiento de la categoría Pet Care y el consumidor.
- Analizar la aceptación de la nueva línea de negocio Pet Truck dentro de la propuesta de expansión de Little Paws Company.

- Proponer actividades de auditoría de marketing para el plan de mercadeo formulado (Muñoz, 2023, p.17).

El marco metodológico utilizado en este estudio fue con un método cualitativo porque se buscaba entender las necesidades de los consumidores con los servicios y productos de la categoría Pet Care para que le permitiera confirmar tenerlo como principal para la nueva línea de negocio, realizándolo por medio de grupos focales y entrevistas.

Los hallazgos de la investigación son cruciales porque demuestran la viabilidad y el potencial de mercado de la propuesta "Pet Truck", que es un servicio de peluquería móvil que se desplaza hacia los clientes o a lugares públicos. El estudio revela que, gracias a la humanización de las mascotas, existe una oportunidad de negocio sólida en Colombia con un público objetivo dispuesto a invertir en su bienestar. La investigación también valida la propuesta de valor del servicio, la cual resuelve una de las mayores frustraciones del consumidor como el estrés y miedo asociados al desplazamiento a las peluquerías, posicionándose como una alternativa conveniente y confiable. Finalmente, los hallazgos confirman que la imagen de la marca "Pet Truck" es percibida de manera positiva, lo que le permite generar una conexión con los clientes y cimentar una relación de confianza.

En conclusión, a la investigación se obtuvo que dentro del planteamiento de las estrategias de mercadeo y publicidad para la nueva línea de negocio de Little Paws a través de un Pet Truck, se establecen dos etapas, la primera es de lanzamiento y la segunda de sostenimiento, las cuales cumplen con objetivos de posicionamiento. El mix de medios propuesto para las campañas de mercadeo se compone de medios digitales, ATL y BTL para posicionar la marca de una manera integral en el grupo objetivo; en el caso de los medios digitales, ayudan a tener precisión en la comunicación, segmentando la audiencia en los momentos de mayor interés y los medios ATL y BTL, ayudan a reforzar el mensaje desde todos los frentes y en audiencias menos digitales y más experienciales.

Dentro del análisis de la competencia, se realizó un zoom a tres empresas que actualmente tienen una oferta similar a la de la nueva línea de negocio propuesta, sin embargo, según los certificados de Matrícula Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali e Informa Colombia, Scooby Pets y Husky Can Spa Móvil son empresas

recientemente creadas durante el año 2023 y no cuentan con una data consolidada de ingresos operacionales (Muñoz, 2023, p.117).

Esta investigación se vincula con el presente trabajo debido a que resalta la importancia de segmentar adecuadamente el mercado y diseñar estrategias de posicionamiento adaptadas a las necesidades y preferencias del consumidor objetivo. De manera análoga, en el caso del champú Mussa, es esencial comprender el perfil del consumidor costarricense y sus hábitos de cuidado capilar, con el fin de desarrollar una propuesta de valor que permita una conexión efectiva y un posicionamiento exitoso del producto en el mercado local.

Borja Tapia, J.D. (2023). Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa “Fiuri Alimentos SA” en la Ciudad de Santo Domingo (Tesis de maestría, Quito, Ecuador: UISRAEL).

El objetivo de la investigación fue:

Diseñar un plan estratégico de marketing para la microempresa "Fiuri Alimentos S.A." que involucre un plan de mercadeo, comunicación en redes sociales, presupuesto y Cuadro de Mando Integral, con el propósito de destacar las cualidades distintivas de sus productos y explorar estrategias innovadoras para llegar a un mayor número de clientes potenciales, tanto a nivel local como nacional, impulsando el crecimiento de la empresa, incrementando su rentabilidad y afianzando su posición competitiva en el mercado (Borja Tapia, 2023, p.4).

En los objetivos específicos planteo lo siguientes:

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre cómo hacer un plan estratégico de marketing y sus principales elementos como son: un análisis PEST, FODA y de las 5 Fuerzas de Porter, elaboración de presupuesto y Cuadro de Mando Integral (CMI).
- Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas orientado al mercado objetivo para conocer sobre los sabores que más gusta en cuanto a pulpas de frutas congeladas, tipo de envase, utilización del producto, identificación de marcas líderes de mercado, etc., y complementarlo con encuestas a los principales distribuidores como trabajadores de la empresa.

- Elaborar un plan de marketing con medios tecnológicos como son las redes sociales para la microempresa "Fiuri Alimentos S.A." que contemple estrategias y acciones concretas para alcanzar los objetivos y metas definidos. Como también elaborar un presupuesto.
- Validar el plan estratégico de marketing propuesto para la microempresa "Fiuri Alimentos S.A." a través de la revisión y retroalimentación de especialistas, garantizando así su pertinencia, viabilidad y eficacia en el mercado actual (Borja Tapia, 2023, p.4).

El marco metodológico de esta investigación se sustenta en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Con el método cualitativo se realizó un análisis del entorno mediante herramientas como el análisis PEST, el análisis FODA y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter y en el método cuantitativo se llevó a cabo un estudio de mercado a la población económicamente activa de Santo Domingo a través de encuestas, entrevistas al personal de la empresa y entrevistas a los distribuidores mayoristas. Con una muestra de 384 personas.

Los hallazgos principales de la investigación sobre la microempresa Fiuri Alimentos S.A indica que se encontró que la empresa carece de un plan de marketing anual, no tiene un equipo de ventas y distribución propio, y desconoce las estrategias y precios de la competencia. Su dependencia de solo tres distribuidores mayoristas les otorga a estos un poder de negociación muy alto, lo que resulta desfavorable para la microempresa. A pesar de que Fiuri Alimentos cuenta con productos de alta calidad, sus ventas han tenido una tendencia decreciente en los últimos años debido a la fuerte competencia y a las bajas barreras de entrada en el mercado de pulpas de frutas congeladas y se determinó la necesidad de crear un plan estratégico que incluya el uso de herramientas innovadoras, como la comunicación digital en redes sociales, para atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales.

Dentro de la investigación Borja Tapia (2023). Concluyó lo siguiente:

Se pudo contextualizar con claridad los fundamentos teóricos del plan estratégico de marketing. A través de herramientas como el análisis PEST, FODA y las 5 Fuerzas de Porter, se obtuvo una visión integral de los factores externos e internos que pueden influir en "Fiuri Alimentos S.A." Además, se destacó la importancia de contar con un

presupuesto adecuado y un Cuadro de Mando Integral (CMI) para monitorear y ajustar el desempeño del plan en función de los objetivos planteados.

El estudio de mercado reveló información valiosa sobre las preferencias de los consumidores en relación con las pulpas de frutas congeladas, desde sus sabores favoritos hasta las características de envase que valoran. Este estudio también resaltó la importancia de conocer a los distribuidores y trabajadores, pues su feedback directo proporcionó insights esenciales para entender la dinámica del mercado.

Se diseñó un plan de marketing digital robusto, aprovechando las ventajas que ofrecen las redes sociales y otros medios tecnológicos. Este enfoque no solo permite llegar a un público más amplio, sino que también facilita la segmentación y personalización de los mensajes. La elaboración de un presupuesto específico para este fin garantiza la implementación eficaz y el monitoreo continuo de las estrategias propuestas (Borja Tapia, 2023, p.97).

En este estudio aporta una metodología robusta para diseñar planes estratégicos de marketing con herramientas como análisis PEST, FODA y Cuadro de Mando Integral (CMI). Este enfoque estructurado es aplicable a la formulación del plan para Mussa, aportando una visión integral que permita identificar oportunidades y amenazas, además de medir y ajustar el desempeño del posicionamiento en el mercado costarricense.

Camino Miranda, A. P. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Como parte de la investigación Camino Miranda, A. P. (2022) planteo el objetivo general de: “Diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato” (Camino, 2022, p.6).

Con los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de las estrategias del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa INPHEC Agroindustrial.
- Establecer el nivel de incidencia del uso de herramientas online para lograr el posicionamiento de la línea de jugos de la marca BERRY.

- Proponer un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la línea de jugos de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial (Camino, 2022, p.6).

La investigación se desarrolló bajo una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral de la situación. Desde el enfoque cualitativo, se recopiló información mediante una entrevista al Gerente General de INPHEC Agroindustrial, con el propósito de conocer la perspectiva interna de la empresa sobre el estado de la marca y sus estrategias de comercialización. En cuanto al enfoque cuantitativo, con una población de posibles consumidores de la marca BERRY en la ciudad de Ambato, Ecuador, con una muestra de 145 personas, se aplicó una encuesta en línea dirigida a potenciales consumidores de BERRY, con el objetivo de identificar percepciones, hábitos de consumo y nivel de conocimiento de la marca. Los datos recolectados fueron procesados y analizados mediante el programa SPSS, lo que permitió obtener resultados precisos y confiables. Finalmente, la investigación tuvo un alcance descriptivo y correlacional, orientado a analizar la relación entre la presencia digital de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Los resultados de la investigación evidencian que la marca BERRY, perteneciente a la empresa INPHEC Agroindustrial, presenta un bajo nivel de posicionamiento tanto en supermercados grandes como pequeños, lo cual se debe principalmente a que se trata de una marca nueva en el mercado. Asimismo, se identificó una escasa presencia digital, ya que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital estructurada que le permita tener visibilidad en redes sociales u otras plataformas de comunicación en línea. Esta situación resalta la necesidad de implementar un plan de marketing digital que impulse el reconocimiento y la consolidación de la marca, con el fin de mejorar sus ventas y fortalecer el desempeño económico de la organización. Además, el análisis teórico permitió confirmar que el marketing digital constituye una herramienta fundamental para dar a conocer nuevas marcas y productos, favoreciendo su crecimiento y posicionamiento competitivo en el mercado actual.

Entre sus conclusiones Camino Miranda, A. P. (2022) indica que:

Según la investigación teórica, se logró ponderar la importancia que tiene el marketing digital en las empresas actuales de comercialización, como una herramienta bastante efectiva al momento de dar a conocer nuevas marcas y productos, y así, llegar a mayor número de consumidores.

Igualmente, se determinó que la marca BERRY no está debidamente posicionada en los grandes supermercados y tiendas por tratarse de una marca nueva, así mismo, al carecer de un adecuado marketing digital no está posicionado en las redes sociales y otras plataformas de comunicación (p.6).

La investigación realizada por Camino Miranda se relaciona con la investigación porque resalta el papel creciente del marketing digital en el posicionamiento de nuevas marcas en mercados competitivos. Aunque no se ha definido aún la estrategia óptima para Mussa, este estudio aporta un marco teórico sobre cómo el marketing digital puede influir en la visibilidad y reconocimiento de una marca emergente, lo que resulta útil para analizar diferentes alternativas estratégicas en el proceso de posicionamiento de Mussa.

Irigoyen, M. (2021). Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina.

El objetivo general de esta investigación fue:

“Explorar, analizar, describir y posteriormente indicar, las diferentes estrategias publicitarias y de marketing en el lanzamiento de un producto al mercado local” (Irigoyen, 2021. p.3).

Como parte de los objetivos específicos presentó:

- Investigar e indicar cuáles son las estrategias publicitarias que actualmente se manejan en el lanzamiento de un producto.
- Indagar y proponer las estrategias más efectivas de marketing que actualmente se manejan en el lanzamiento de un producto.
- Comparar cual es la relevancia que tienen las mencionadas estrategias en el lanzamiento de un producto (Irigoyen, 2021. p.3)

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, orientado al análisis teórico de las estrategias más efectivas para el lanzamiento de nuevos productos al mercado argentino. Este enfoque permitió comprender en profundidad las distintas técnicas empleadas en el ámbito publicitario y del marketing. El objetivo metodológico principal consistió en identificar las estrategias más adecuadas para introducir un producto o servicio, reconociendo su relevancia

para minimizar riesgos y evitar pérdidas económicas en el proceso de lanzamiento. La recolección de información se realizó mediante la revisión de diversas fuentes bibliográficas, artículos especializados y estudios previos.

Los resultados obtenidos reflejan las principales estrategias que contribuyen al éxito en la introducción de un producto o servicio en el mercado. Se determinó que el triunfo de un lanzamiento no depende de una sola acción, sino de la creatividad al combinar distintas tácticas de marketing y publicidad de forma coherente y estratégica. Entre las estrategias de marketing más efectivas se destacan el neuromarketing, el marketing de contenidos, el e-mail marketing, el video marketing, el marketing directo, el street marketing y las acciones orientadas a la fidelización de clientes. En cuanto a las estrategias publicitarias, las más exitosas son aquellas basadas en contenidos informativos, comparativos y emocionales, así como la publicidad pull y push, y las orientadas según el tipo de público (B2B, B2C y C2C). Finalmente, se identificaron los pasos fundamentales para un lanzamiento exitoso, que incluyen conocer en detalle a la audiencia meta, diseñar un plan estratégico con objetivos claros, definir un presupuesto adecuado y aplicar una comunicación efectiva que garantice la permanencia y el crecimiento del producto en el mercado.

En esta investigación dentro de sus conclusiones una de las que brindó fue la siguiente: La clave del éxito para lanzar un producto o servicio al mercado es seguir los pasos de manera ordenada. En primer lugar, es fundamental conocer al público objetivo, es decir, conocer los hábitos, las preferencias y los intereses de la audiencia favorece mucho a la empresa a la hora del lanzamiento del nuevo producto. Luego, es importante crear un plan de lanzamiento efectivo para guiar a la empresa en la promoción correcta del producto. Para llegar al éxito, también es conveniente definir los objetivos; A partir de esto, se podrá poner en marcha la estrategia y definir el posicionamiento. Es esencial determinar un presupuesto en la estrategia para conocer el impacto que tendrá el producto en el negocio. Por último, utilizar una comunicación eficaz y garantizar la longevidad del producto en el mercado son dos factores primordiales para evitar el fracaso (Irigoyen, 2021. p.31)

El aporte que brinda Irigoyen se vincula con la investigación porque aporta una visión integral sobre la importancia de las estrategias digitales en la construcción de la imagen y posicionamiento de marca en mercados regionales. La investigación brinda elementos para

comprender cómo la gestión de la identidad y la percepción de marca pueden influir en la preferencia del consumidor, aspectos que son relevantes para diseñar estrategias que fortalezcan la posición de la marca Mussa dentro del contexto competitivo costarricense.

Navarro Moscol, R. J. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

El objetivo general de esta tesis fue: “Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca Bambinitos Chiclayo 2020” (Navarro, 2021, p.41).

Entre los objetivos específicos planteados se encuentran:

- Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital en Bambinitos, Chiclayo 2020.
- Conocer la imagen de marca que incrementarán en el posicionamiento de marca Bambinitos, Chiclayo 2020.
- Conocer la identidad de marca en el posicionamiento de marca de Bambinitos, Chiclayo 2020. (Navarro, 2021, p.41).

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, que combinó elementos cualitativos y cuantitativos dentro de un diseño no experimental y transversal de tipo descriptivo. Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas principales. En primer lugar, se aplicó una entrevista a la administradora, utilizando una guía estructurada. En segundo lugar, se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa Bambinitos, quienes conformaron la población del estudio. La muestra estuvo compuesta por 211 clientes, seleccionados a partir de los registros de ventas correspondientes a los últimos siete meses del año 2020. Los instrumentos utilizados, como el cuestionario y la guía de entrevista, fueron validados previamente por expertos, lo que garantizó la confiabilidad de los resultados. El análisis de la información se realizó mediante herramientas estadísticas y el uso de modelos estratégicos como las 4F's del marketing digital y la matriz BCG digital, que permitieron interpretar los resultados y detectar oportunidades de mejora para la empresa.

A partir de las encuestas y entrevistas aplicadas, se identificaron diversos aspectos relevantes sobre la situación actual de la empresa. En primer lugar, se evidenció una percepción

positiva hacia la marca, dado que un 41,33% de los clientes indicó estar totalmente de acuerdo en que la marca posee una buena imagen en el mercado. Este resultado demuestra que existe una base de apoyo sólida y un reconocimiento favorable por parte de los consumidores. Asimismo, se identificó una ventaja competitiva relacionada con el diseño exclusivo, ya que la empresa ofrece colecciones limitadas de una sola tanda y sin repetición, lo que refuerza la sensación de exclusividad en los clientes y contribuye al valor diferenciador de la marca. Por otro lado, se detectó una limitación importante en la presencia digital, puesto que la empresa no aprovecha de manera adecuada las plataformas en línea como Instagram, Facebook o Twitter. Esta falta de aprovechamiento reduce las oportunidades de captar nuevos públicos y afecta directamente el posicionamiento dentro del mercado actual.

Del análisis de los hallazgos se concluyó que la implementación de un plan de marketing digital resulta viable y necesaria para fortalecer la presencia de la empresa y ampliar su participación en el mercado. Asimismo, se determinó que la incorporación de estrategias en el entorno digital es una prioridad, ya que permitirá aprovechar la percepción positiva existente y convertirla en un elemento clave para incrementar las ventas y mejorar el reconocimiento de la marca. Por último, se establece que el marketing digital constituye la herramienta estratégica principal para el crecimiento sostenible de la empresa, dado que posibilita la consolidación del posicionamiento y una mayor competitividad frente a otras marcas del sector.

Este antecedente es relevante al resaltar la importancia de conocer el público objetivo, definir objetivos claros y emplear una comunicación efectiva para el lanzamiento y posicionamiento exitoso de productos nuevos, fundamentos que aplican para la estrategia de introducción de Mussa al mercado costarricense.

### **Antecedentes Nacionales**

Sánchez, S. (2024). Plan De Mercadeo Para El Lanzamiento De Una Nueva Línea Cosmética De La Empresa Nicoverde S.A Durante El Segundo Cuatrimestre.

En esta investigación el objetivo general del estudio fue:

Conocer el efecto del plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea cosmética de Nicoverde S.A en las ventas durante el segundo cuatrimestre de 2024, por medio de análisis y estudio de correlaciones para implementar estrategias de mercadeo y mejorar el desempeño comercial de la empresa (Sánchez, 2024, p.15).

En los objetivos específicos se encuentran los siguientes:

- Evaluar la Percepción y Satisfacción de los Clientes Respecto al Plan De Mercadeo.
- Analizar el Impacto del Plan de Mercadeo en el Desempeño de Ventas de la Línea Cosmética.
- Crear una estrategia de mercadeo para el lanzamiento de la nueva línea de cosméticos naturales (Sánchez, 2024, p.15).

El estudio sobre la empresa Nicoverde S.A. se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando lo cuantitativo y lo cualitativo con el fin de obtener información completa y objetiva. Su diseño fue descriptivo, orientado a analizar la relación entre las estrategias de marketing y el comportamiento de las ventas, así como la percepción del consumidor. La población estuvo conformada por los clientes potenciales y empleados de la empresa, mientras que la muestra utilizada para las encuestas fue de 384 personas, seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple. Para complementar los resultados, se realizaron entrevistas al personal y un análisis de datos de ventas, apoyado en métodos estadísticos.

Entre los principales hallazgos se identificó que Nicoverde S.A. enfrenta dificultades por su baja presencia digital, lo que limita la visibilidad de la marca y la captación de nuevos clientes. Asimismo, se determinó que la competencia en el entorno digital es alta, lo cual afecta su posicionamiento frente a otras empresas del sector. Sin embargo, el estudio destacó una ventaja competitiva relevante, ya que los consumidores valoran la transparencia de la marca y su enfoque en productos naturales, factores que representan una oportunidad de crecimiento. Finalmente, se concluyó que la empresa requiere la implementación de un plan de marketing integral, principalmente enfocado en estrategias digitales, para fortalecer su posicionamiento y mejorar su conexión con el público objetivo.

Con base en los objetivos planteados concluyó lo siguiente:

La mayoría de los encuestados están abiertos a probar nuevos productos, según los datos de las encuestas preliminares. Sin embargo, muchos encuestados creen que la información sobre los productos podría ser más detallada y accesible. Esto indica que hay una base sólida sobre la que construir, pero también hay áreas claras para mejorar antes del lanzamiento.

Aunque no se puede medir directamente el impacto del plan de mercadeo en el desempeño de ventas de la nueva línea cosmética hasta que se implemente, las proyecciones basadas en estudios de mercado y datos históricos indican que una estrategia bien diseñada puede tener un impacto positivo significativo. Los análisis preliminares sugieren que el mercado está receptivo a productos cosméticos naturales y sostenibles, lo que ofrece una oportunidad de crecimiento.

Para aprovechar las tendencias del mercado y diferenciarse de la competencia, es esencial desarrollar una estrategia de marketing específica y bien fundamentada para lanzar una nueva línea de cosméticos naturales. Según los estudios, los consumidores están más interesados en productos auténticos, sostenible es y transparentes, lo cual debe ser un pilar central de la estrategia. (Sánchez, 2024, p.96).

La investigación realizada se vincula con la presente investigación ya que como lo menciona en varios puntos puede llegar a tener un resultado muy positivo el que una empresa realice un plan de mercado fundamentado en análisis previos, con el fin de garantizar un lanzamiento exitoso del producto en el contexto costarricense.

Hernández, A (2024). Estrategia de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento de la soda Compai en Limón en el segundo cuatrimestre del año 2024.

El objetivo general de esta investigación fue: “Elaborar una estrategia de marketing digital para lograr un posicionamiento de la Soda Compai en Limón en el segundo cuatrimestre del año 2024” (Hernández, 2024, p.3).

En sus objetivos específicos Hernández, A (2024). Colocó:

“Identificar los medios de comunicación digitales más efectivos para lograr el posicionamiento de la Soda Compai. Determinar el perfil del mercado meta de la Soda Compai. Investigar las estrategias de mercadeo que utiliza la competencia de Soda Compai” (Hernández, 2024, p.3).

El estudio sobre la Soda Compai, ubicada en Limón, tuvo como propósito diseñar una estrategia de marketing digital para fortalecer su posicionamiento. Se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, dentro de un diseño de campo, sociocrítico y descriptivo. La investigación se centró en las personas que ya han

visitado el local y en los seguidores de la página de Facebook de la soda, al considerarse ambos grupos parte esencial del público objetivo para fidelización. Con respecto a la muestra, se indica que se aplicaron encuestas en línea a clientes y seguidores mediante herramientas como Google Forms, complementadas con una revisión de estrategias digitales empleadas por la competencia. Estos métodos permitieron analizar la situación actual de la empresa y establecer bases para la propuesta de mercadeo.

Los resultados reflejan que la Soda Compai enfrenta dificultades para posicionarse en el competitivo mercado de comidas rápidas del centro de Limón. La marca debe fortalecer su identidad visual y su presencia digital, ya que actualmente no logra destacar frente a la competencia. Las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp, se identificaron como los medios preferidos por el público para interactuar con la empresa y conocer sus servicios. Sin embargo, gran parte de los encuestados indicó no recordar publicidad reciente de la soda, lo que evidencia la necesidad de reforzar su comunicación y campañas digitales. Finalmente, el estudio sugiere aprovechar herramientas como el marketing en buscadores (SEM) y el comercio web, además de mejorar la rapidez de respuesta y la frecuencia de publicaciones, con el fin de fidelizar clientes y consolidar la marca en el entorno digital.

En esta investigación se concluyó que:

Para lograr el posicionamiento de la Soda Compai en el mercado local de Limón, los medios de comunicación digital más efectivos deben ser aquellos que permitan conectar emocionalmente con la audiencia local y resalten la identidad caribeña de la marca. Según el análisis, las redes sociales como Facebook e Instagram son ideales debido a su alto alcance y capacidad para compartir contenido visual atractivo, como imágenes de los platillos y videos que reflejen la esencia de la cultura caribeña. Además, el uso de WhatsApp Business es fundamental para fortalecer la relación directa con los clientes, responder consultas y promocionar ofertas.

La investigación concluye que la Soda Compai carece de un Buyer Persona definido, lo cual limita la capacidad de comprender a profundidad el perfil y las características específicas de sus clientes actuales y potenciales. Esto impide segmentar y enfocar de manera efectiva sus estrategias de marketing y comunicación para atraer y fidelizar a su público objetivo.

Se concluye que la competencia implementa estrategias de mercadeo claramente estructuradas y enfocadas, lo que les brinda una ventaja competitiva al captar la

atención de su público objetivo, al no tener Soda Compai una estrategia de mercadeo definida limita la capacidad de la empresa para adaptar sus tácticas a las tendencias actuales, responder a las necesidades de los clientes y así posicionarse de forma competitiva en el mercado local.

El benchmarking revela que las estrategias de la competencia superan a Soda Compai en promociones, infraestructura y material publicitario, destacando áreas clave donde Soda Compai debe mejorar para ser más competitiva. (Hernández, 2024, p.111).

El análisis desarrollado en esta investigación ofrece aportes valiosos sobre la necesidad de definir con claridad el público objetivo y estructurar estrategias de mercadeo que permitan una conexión efectiva con el consumidor. Estos aspectos resultan pertinentes para la presente investigación, ya que el posicionamiento de la marca Mussa también requiere identificar con precisión su mercado meta y analizar las prácticas de la competencia para establecer estrategias que favorezcan su diferenciación y competitividad dentro del mercado costarricense.

Cheung, D; Peraza, F; Solano, Max. (2024). Asesoría para el posicionamiento estratégico y percepción de la empresa Grupo INVE, en el Mercado de Life Science durante el cuarto trimestre del 2024.

En el objetivo general de esta investigación fue de:

Desarrollar una estrategia de posicionamiento para Grupo INVE en el mercado de Life Science, en conjunto con las vías de comunicación más efectivas que generen una percepción favorable entre los actores clave del sector durante el cuarto trimestre del 2024 (Cheung, Peraza y Solano, 2024, p.38)

Sus objetivos específicos se basaron en:

- Detallar la percepción inicial de Grupo INVE con actores clave del sector Life Science. Identificar los productos clave del catálogo de INVE que mejor se adapten a las necesidades y expectativas del sector Life Science.
- Plantear los canales de comunicación B2B más efectivos para generar una percepción favorable de Grupo INVE (Cheung, Peraza y Solano, 2024, p.38).

La investigación corresponde a una consultoría estratégica desarrollada con el propósito de fortalecer el posicionamiento de Grupo INVE dentro del mercado de Life Science en Costa Rica. Aunque la investigación mantiene carácter confidencial, se detalla que se trabajó bajo un enfoque cualitativo, a partir de un análisis de percepción con los principales actores del sector, identificando productos, canales de comunicación y oportunidades de diferenciación. La población del estudio se centró en el sector de Life Science del país, conformado por más de setenta empresas multinacionales dedicadas a tecnología y dispositivos médicos, con especial atención en aquellas que se establecieron durante los últimos cinco años. La muestra estuvo compuesta por los actores clave del sector, con quienes se recopiló información sobre la imagen actual de Grupo INVE y su posicionamiento frente a la competencia.

Los resultados evidencian que Grupo INVE requiere una redefinición de su estrategia de posicionamiento para adaptarse al mercado de Life Science, distinto a su tradicional enfoque en la industria alimenticia. Su recomendación es diferenciar su identidad de marca, creando una imagen visual exclusiva para este segmento mediante cambios en la paleta de colores, tipografía y estilo comunicativo. Asimismo, proponer fortalecer su presencia digital, principalmente a través de LinkedIn, mediante la actualización de su perfil, la inclusión de certificaciones, métricas de desempeño y casos de éxito. De igual manera, reestructurar el sitio web corporativo, priorizando los productos dirigidos al sector de Life Science y agregando testimonios y estudios de caso que respalden su credibilidad. En el ámbito operativo, se enfatiza la importancia de mantener la disponibilidad de productos mediante una gestión eficiente del inventario (Vendor Managed Inventory) y reforzar su participación en redes estratégicas como PROCOMER. Finalmente, se recomienda desarrollar acciones de comunicación directa, como eventos especializados y estrategias BTL, para consolidar relaciones con el público meta y aumentar el reconocimiento de la marca dentro del nuevo mercado.

Una de las principales recomendaciones es la creación de una identidad de marca alternativa para diferenciar los servicios y productos orientados a la industria de alimentos de aquellos dirigidos al sector de Life Science. Esto incluye el uso de una paleta de colores distinta y otra tipografía. Esta nueva presentación permite a Grupo INVE generar valor de manera específica y relacionarse mejor con ambas industrias. En cuanto a su presencia digital, se recomienda renovar el perfil de Grupo INVE en LinkedIn para reflejar de manera clara su alcance geográfico, capacidades y casos de éxito. Es importante incorporar contenido que inspire confianza en el sector Life

Science, como métricas comprobables, certificaciones y ejemplos de colaboraciones previas en la industria médica (Cheung, Peraza y Solano, 2024, p.71).

Este estudio destaca la importancia de adaptar la identidad de marca y seleccionar canales de comunicación adecuados según el público objetivo, elementos que resultan fundamentales también para el posicionamiento de una marca como Mussa. La segmentación clara y la personalización de los mensajes, así como el análisis de la percepción del consumidor, ofrecen un enfoque útil para comprender cómo una marca puede diferenciarse en un mercado competitivo y generar conexiones más efectivas con sus audiencias clave.

Castillo, M; Luna, Y; Rodríguez, J; Zúñiga, J. (2023). Plan de mercadeo para la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., para el periodo 2023-2024.

Como parte de su objetivo general fue: “Elaborar un plan de mercadeo para la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., mediante un estudio de mercado que contribuya a mejorar su participación, posicionamiento y crecimiento en el mercado nacional” (Castillo, Luna, Rodríguez y Zuñiga. 2023, p.16)

Mediante los siguientes objetivos específicos:

- Contextualizar la industria de cosméticos capilares, así como sus condiciones y aspectos claves de las diferentes teorías.
- Analizar la situación actual de la empresa y su potencial mercado, mediante una investigación de mercado.
- Proponer un plan de mercadeo que le permita a la empresa generar crecimiento, posicionamiento y diferenciación de la competencia (Castillo, Luna, Rodríguez y Zuñiga. 2023, p.16).

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo, enfocado en analizar el posicionamiento de la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A. La población del estudio estuvo conformada por los clientes activos e inactivos de la empresa en las zonas de Liberia y Puntarenas, donde se concentra la mayor parte de las ventas. La muestra incluyó a todos los clientes que cumplían con los criterios mencionados, tanto los que mantienen compras frecuentes como los que tenían más de un año sin adquirir productos. Para la

recolección de datos, se aplicaron dos técnicas principales: una encuesta dirigida a los clientes y una entrevista para obtener información más detallada sobre la situación de la empresa. Posteriormente, los datos se analizaron mediante herramientas como la matriz FODA y el benchmarking, con el fin de identificar fortalezas, oportunidades y áreas de mejora.

Se reveló que Nouar Professional Costa Rica S.A. enfrenta desafíos importantes en su operación y posicionamiento. Se identificó una disminución en ventas y rotación de inventario, derivada de un enfoque centrado en un público de alto perfil y de un sistema de créditos extendidos que limita la liquidez y el crecimiento. La competencia ha representado una amenaza significativa, aprovechando la apertura hacia el mercado de clase media y media-baja al ofrecer productos más económicos, lo que ha afectado la participación de Nouar. No obstante, la empresa mantiene una ventaja competitiva importante gracias a la alta calidad de sus productos importados desde Brasil, especializados en tratamientos capilares como alisados y reconstrucciones a base de aceite de argán, lo que le permite mantener un posicionamiento premium. El análisis comparativo con competidores permitió identificar oportunidades de mejora claras. Entre ellas se encuentran la diversificación del catálogo, incorporando productos complementarios como equipos y accesorios, y la expansión hacia hoteles, spas y academias de estética. También se destacó la importancia de implementar un servicio postventa activo y programas de capacitación para clientes, con el fin de fortalecer la fidelización y la educación del consumidor. Finalmente, se identificó la necesidad de fortalecer el marketing digital, ya que la presencia de la empresa en redes sociales es limitada, lo que dificulta atraer nuevos clientes y consolidar la marca en el entorno digital.

Como conclusión de la investigación indicaron que:

La empresa cuenta con puntos fuertes que la han mantenido en el mercado de los productos de cuidado capilar; sin embargo, se pudo notar también muchas oportunidades de mejora que esta tiene, es por esto que la implementación de un plan de mercadeo es fundamental para sostenerse y sobresalir en un mercado actual tan competitivo en el que se encuentra (Luna, Rodríguez y Zuñiga. 2023, p.110).

Con base en la información obtenida en esta investigación realizada por los estudiantes de la UCR, se reitera la importancia de implementar un plan de mercadeo, especialmente ante un mercado altamente competitivo como lo es el de productos para el cuidado capilar. Este estudio demuestra que, incluso para una marca ya posicionada como Nouar Professional Costa

Rica S.A., la necesidad de mantenerse vigente, diferenciarse y responder a las exigencias del consumidor requiere de una estrategia clara y bien fundamentada. Este hallazgo resulta particularmente relevante para el presente estudio, ya que aborda el lanzamiento de un producto nuevo en la misma categoría, lo cual representa un desafío aún mayor. A diferencia de una empresa con trayectoria, una marca nueva debe primero lograr visibilidad, generar confianza en su propuesta de valor y construir una identidad sólida en la mente del público objetivo. En este sentido, el antecedente permite reflexionar sobre la importancia de un plan de mercadeo no solo como una herramienta táctica, sino como una guía estratégica que permita identificar oportunidades reales de posicionamiento, segmentar correctamente el mercado objetivo y diseñar acciones concretas orientadas a captar la atención de los usuarios finales desde el inicio. Asimismo, subraya la relevancia de conocer a profundidad el entorno competitivo, las tendencias del sector y las preferencias del comprador costarricense, para que las decisiones mercadológicas no sean empíricas, sino fundamentadas en información válida y pertinente que respalde el proceso de introducción del producto al mercado.

Badilla, J; Barrantes, J; Horsburgh A; Rodríguez, Daniel. (2023). Propuesta De Plan De Mercadeo para Distribuidora Retana y Salmerón (R Y S), En El Mercado Hotelero ubicado en Guanacaste y Pacífico Central para el periodo 2023 Al 2025.

En esta investigación plantearon como objetivo general:

Desarrollar una propuesta de un plan de mercadeo que permita a la empresa R y S incrementar su posicionamiento de marca y a su vez aumentar su participación de mercado actual y así incrementar sus ventas para los años del 2023 a 2025 (Badilla, Barrantes, Horsburgh, Rodríguez, 2023, p.8).

Parte de los objetivos específicos de este estudio son: “Aumentar posicionamiento en canal de hoteles, zona de Guanacaste y Pacífico Central. Crecer en participación de mercado. “(Badilla, Barrantes, Horsburgh, Rodríguez, 2023, p.8).

El estudio correspondió a una consultoría estratégica con un enfoque descriptivo, en la que se aplicó un sondeo no probabilístico para recopilar información. La investigación se enfocó en el sector hotelero (HORECA), particularmente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicados en Guanacaste y el Pacífico Central, abarcando una población de 92 hoteles con 8,435 habitaciones registradas. El muestreo fue estratificado y no probabilístico, dirigido a los clientes que generan el 80% de los ingresos de la distribuidora, aunque el documento no

indica el número exacto de participantes. Se emplearon encuestas, entrevistas a la gerencia y revisión documental, incluyendo el análisis de estados financieros.

El estudio identificó que Distribuidora R y S no cuenta con un plan de mercadeo formal adaptado a la realidad postpandemia, lo que ha limitado su recuperación comercial. A pesar de ello, mantiene una presencia sólida, atendiendo al 59,8% del mercado meta, mientras que el 40,2% restante representa una oportunidad de expansión. También se evidenció una resistencia digital entre los clientes, ya que la mitad prefiere realizar pedidos por teléfono y la mayoría no desea utilizar formularios en línea.

Parte de las conclusiones de la investigación son:

Dado que el objetivo señala que hay una necesidad de aumentar el posicionamiento en canal de hoteles en estas zonas específicas, y luego de la investigación, se puede concluir que con su nueva fábrica y algunos cambios favorables dentro del Departamento de Ventas se podría alcanzar este objetivo sin ninguna duda.

La Distribuidora R y S cuenta con una cartera muy amplia de servicios para diferentes sectores, entre ellos, el sistema de frigorífico de su fábrica. Su mercado más fuerte es el de sus productos cárnicos colocados en el sector HORECA, específicamente en el sector hotelero. Sin embargo, es necesario mantener las buenas relaciones con los clientes actuales para seguir consolidando el perfil alto dentro de la industria y así continuar compitiendo de forma más agresiva. Aun cuando la empresa cuenta con una buena penetración del mercado, hay espacio para crecer más en los mercados donde tiene presencia y aumentar su penetración en estos, así como para alcanzar una cobertura total del segmento. (Badilla, Barrantes, Horsburgh, Rodríguez, 2023, p.49).

Este estudio guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que demuestra cómo el diseño y ejecución de un plan de mercadeo puede incidir directamente en el posicionamiento de una marca dentro de un mercado específico. Aunque en el caso de la Distribuidora R y S se trata de una empresa con trayectoria y presencia en el sector hotelero, los hallazgos del estudio aportan elementos valiosos para el análisis de una marca nueva como la que se desarrolla en esta tesis. Particularmente, resalta la importancia de identificar oportunidades dentro del mercado meta, establecer estrategias que fortalezcan la propuesta de valor del producto y construir una presencia sólida desde las primeras etapas. En el caso de un producto nuevo, como el abordado en esta investigación, el reto no solo radica en diferenciarse

de la competencia, sino también en generar confianza, reconocimiento y recordación en el consumidor.

Ramírez, M. Salas; I. Saénz, X; Chacón, D; Leiva, L.A; León, A. (2022). Plan de mercadeo para el posicionamiento de la plataforma digital EMMA (Easy Mobile Money Access) del grupo UNICOMER mediante un estudio de mercadeo y situacional en el mercado costarricense.

En esta investigación los estudiantes indicaron como objetivo general de la investigación “Elaborar un plan de mercadeo para el posicionamiento de la plataforma digital EMMA (Eaysy Mobile Access)” (Ramírez, Salas, Chacón, Leiva y León, 2022 p.19).

De objetivos específicos de la investigación fueron:

- Contextualizar las opciones y los canales de financiamiento para la industria de consumo minorista, así como los aportes teóricos y conceptuales actuales en torno al diseño de un plan de mercadeo.
- Realizar una investigación de campo de enfoque mixto, por medio de encuestas y grupos focales con actuales y potenciales clientes, con una de la muestra de la población, junto con un estudio de mercado y situacional para analizar el estado del mercado actual de la plataforma EMMA, los resultados pertinentes y presentación de datos.
- Proponer un plan de mercadeo integral con objetivos, presupuestos y mecanismos de control para posicionar la plataforma EMMA del grupo UNICOMER en el mercado costarricense (Ramírez, Salas, Chacón, Leiva y León, 2022 p.19).

El estudio sobre la plataforma digital EMMA se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, con un carácter sociocrítico y descriptivo. La investigación se dirigió a clientes actuales y potenciales de la plataforma, con el propósito de analizar su percepción y nivel de conocimiento sobre la marca. Para la recolección de datos se aplicaron dos técnicas: una encuesta a 384 personas, entre usuarios y posibles clientes, y un grupo focal conformado por 10 participantes, quienes expresaron sus opiniones y percepciones acerca de la empresa.

Los resultados reflejaron que la plataforma EMMA presenta un bajo nivel de posicionamiento en el mercado costarricense, especialmente durante sus primeros años de operación. Se evidenció que un alto porcentaje de consumidores (90%) utiliza créditos personales de forma frecuente, y que más de la mitad prefiere gestionarlos por medios digitales, lo cual representa una oportunidad de crecimiento para la marca. Asimismo, se determinó que los factores de seguridad y confianza son determinantes en la elección de una entidad financiera. Por otra parte, los participantes del grupo focal revelaron desconocimiento general sobre EMMA, asociando su imagen con un estilo femenino y poco relacionado con el crédito digital, además de señalar la escasa publicidad de la marca como una de las principales debilidades de su estrategia de comunicación.

Los estudiantes recomiendan con base a la investigación realizada, los siguientes puntos:

Utilizar el nuevo rebranding de la marca en colores y nombres, con el fin de proporcionar un mayor entendimiento a los usuarios, de los servicios que ofrece EMMA Pay, así como el número de descargas y solicitud de crédito.

Emplear la información de la aplicación y las analíticas de las redes sociales como insumo indispensable para las decisiones de mercadeo.

Lanzar nuevas campañas de promoción de la aplicación en referencia a sus funciones, beneficios y educación financiera para mantener el consumidor educado sobre el servicio y actualizaciones digitales (Ramírez, Salas, Chacón, Leiva y León, 2022 p.146).

La investigación realizada por estos autores es pertinente para el presente estudio, ya que destaca el valor de un plan de mercadeo integral como herramienta clave para lograr el posicionamiento de una marca en el mercado costarricense. Aunque el objeto de estudio fue una plataforma digital, los componentes estratégicos utilizados como la investigación de mercado, la segmentación del público objetivo, y la propuesta de acciones promocionales y de rebranding resultan aplicables al desarrollo de estrategias de posicionamiento para productos físicos, como los de la marca Mussa.

Robleto, F. (2022). Desarrollo de un plan de mercadeo para la empresa de jabones artesanales Alma Pura en la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre del 2022.

El objetivo general indicado en esta investigación fue: “Desarrollar un plan de mercadeo de los productos de la empresa de jabones artesanales Alma Pura, ubicada en la Gran Área Metropolitana, durante el segundo cuatrimestre del 2022” (Robleto, 2022, p.26).

Como parte de sus objetivos específicos planteados se encuentran:

- Analizar el modelo de negocio que ha utilizado Alma Pura en sus actividades desde su creación hasta la actualidad.
- Establecer el perfil del público meta de la empresa Alma Pura en el primer cuatrimestre del 2022.
- Identificar cuáles son la competencia primaria y los canales de comercialización que utilizó en el primer cuatrimestre del 2022. (Robleto, 2022, p.26)

La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, y se clasificó como un estudio descriptivo y correlacional, al buscar relaciones entre las estrategias de mercadeo y los resultados obtenidos. La población analizada estuvo conformada por mujeres residentes en la GAM que compran jabones artesanales. La muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico, conformada por 384 personas, a quienes se aplicó una encuesta estructurada con el propósito de conocer sus hábitos y preferencias de compra. Además, se realizó una entrevista a la propietaria de la empresa y se efectuó un análisis de la información recopilada utilizando herramientas estadísticas como SPSS y Excel.

El estudio permitió identificar aspectos relevantes sobre el perfil de las consumidoras y las oportunidades de mercado para la empresa Alma Pura. Se determinó que un 87% de las personas encuestadas utiliza jabones artesanales y que el 91% estaría dispuesto a recomendarlos. Los principales factores de compra fueron los beneficios del producto, seguidos de la calidad y el diseño. En relación con el reconocimiento de marca, solo un 39% de las encuestadas manifestó conocer Alma Pura, lo que evidencia una oportunidad de mejora en su posicionamiento. En cuanto a los canales de venta preferidos, las consumidoras señalaron Facebook e Instagram como los medios más utilizados para adquirir este tipo de productos. Además, se identificó que la mayoría realiza compras de manera mensual y está dispuesta a pagar entre ₡2.500 y ₡3.500 colones por unidad.

El autor concluyó que, primeramente:

Alma Pura no cuenta con un modelo de negocio, por lo que se deben fijar los objetivos que se quieren alcanzar. Para esto se debió definir hacia dónde tiene que ir la empresa, lo cual se logró mediante un análisis del entorno. Con esos antecedentes se estructuró una propuesta de modelo de negocio sostenible en un ámbito económico, social y ambiental, mediante la metodología Canvas, la cual es una técnica conformada por nueve módulos representados por segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con el cliente, fuente de ingresos, recursos claves, actividades claves, socios claves y estructura de costos.

También indicó que la segmentación del mercado es muy importante para poder definir el nicho del producto en una locación, lo que permitió realizar un análisis del producto mediante las encuestas y un cálculo financiero de la viabilidad de los jabones de Alma Pura.

La poca actividad en redes sociales hace pensar que las personas no conocen la marca y tampoco permiten abrir y expandir el mercado y así mejorar las ventas; por ello, en la propuesta se hacen una serie de recomendaciones para mejorarlos. Se llega así a la conclusión de que se tiene una gran afectación en conocimientos de cómo manejar el negocio mediante el uso de redes sociales, y también de que están siendo afectados por el poco ingreso, ya que no marchan bien debido a la pandemia y a la poca clientela. Se considera logrado el propósito fundamental de este estudio, que consistía en establecer las bases sólidas para construir un plan de marketing (Robleto, 2022, p. 133).

La investigación desarrollada por Robleto evidencia la importancia de contar con un modelo de negocio bien definido y una adecuada segmentación de mercado para orientar las acciones de mercadeo de forma efectiva. En el caso de la marca Mussa, estos elementos resultan fundamentales, ya que se trata de un producto nuevo que requiere identificar con claridad su público objetivo y los canales adecuados para comunicar su propuesta de valor. Asimismo, el estudio resalta cómo la falta de actividad en medios digitales puede limitar la visibilidad y crecimiento de una marca emergente, lo cual es un aprendizaje relevante para Mussa en su proceso de posicionamiento. La metodología utilizada, como el análisis del entorno y la aplicación del modelo Canvas, también aporta una guía estructural útil para la planificación estratégica del mercadeo en productos del sector de cuidado personal.

Herrera, J.D (2021). Investigación del impacto de la implementación de un plan de mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Las Cervanteñas, ubicada en el cantón de Moravia, durante el tercer cuatrimestre del año 2021.

Como objetivo general de la investigación se planteó: “Investigar el impacto de la implementación de un plan de mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Las Cervanteñas ubicada en el cantón de Moravia durante el tercer cuatrimestre del año 2021” (Herrera, 2021, p.27).

Como parte de sus objetivos específicos se encuentra:

- Conocer la influencia de los elementos del posicionamiento de marca con la implementación de un plan de mercadeo en las Cervanteñas.
- Especificar el impacto en la proyección de ventas con la implementación de un plan de mercadeo en las Cervanteñas.
- Proponer la realización de un plan de mercadeo para la empresa Las Cervanteñas (Herrera, 2021, p.27).

El documento analizado aborda un estudio sobre la empresa Las Cervanteñas, dedicada a la producción y comercialización de tortillas con queso en el cantón de Moravia. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con el propósito de medir y analizar la situación actual de la empresa y su estrategia de mercadeo. Se aplicó un diseño no experimental y transversal, orientado a describir la realidad en un momento específico.

Para la recolección de información, utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, el cual fue aplicado a cuatro grupos de interés; Clientes, con el fin de conocer sus hábitos y motivos de compra, Empleados de la empresa, Propietaria del negocio y Expertos en mercadeo y ventas, con el objetivo de obtener una perspectiva técnica del posicionamiento de la marca.

Los hallazgos demuestran que Las Cervanteñas requieren fortalecer su plan de mercadeo y sus estrategias de comunicación para alcanzar un mayor nivel de posicionamiento en el mercado. Se evidencia la importancia de realizar estudios de mercado constantes que permitan conocer mejor las preferencias y características del público meta. En cuanto a la percepción del servicio, los resultados reflejan que la totalidad de los encuestados calificó el servicio al cliente

y el tiempo de entrega como “muy buenos”. Asimismo, el medio principal por el cual los clientes conocieron la empresa fue Facebook, lo que demuestra una fuerte presencia de la marca en redes sociales y un nivel de fidelización entre sus consumidores. Respecto a los atributos del producto, la calidad y el precio fueron valorados positivamente, con porcentajes equilibrados entre las categorías de “muy bueno” y “bueno”.

Mediante la investigación se concluye que la empresa se ha dado a conocer gracias a otros clientes que recomiendan el producto, no obstante, desea que más personas puedan conocer su servicio a través de las redes sociales. Se le recomienda a la empresa tener más movimiento en redes sociales, un mejor sistema para realizar los pedidos por Internet y un catálogo o menú de los productos ofrecidos en sus páginas, ya que estos son puntos importantes para que Las Cervanteñas tome en cuenta y pueda aplicarlos para ver una mejoría en los servicios que brinda. Se denota que la empresa no invierte mucho tiempo en marketing y que sus redes sociales están descuidadas, no cuentan con un calendario de publicaciones, sino que lo hacen cada vez que lo desean. (Herrera, 2021, p.177)

Este antecedente resulta pertinente para la investigación sobre la marca Mussa, ya que aborda cómo la implementación de un plan de mercadeo puede incidir directamente en el posicionamiento y las ventas de una empresa. El estudio evidencia que, aunque la calidad del producto puede generar recomendaciones orgánicas por parte de los clientes, esto no es suficiente para sostener el crecimiento ni garantizar una mayor visibilidad en el mercado.

En ese sentido, se destaca la importancia de fortalecer la presencia digital mediante redes sociales, mantener una estrategia de publicaciones constante y disponer de plataformas claras para facilitar la interacción con el consumidor. Esta situación guarda relación con los retos que enfrenta Mussa como una marca nueva, la cual necesita establecer mecanismos efectivos para dar a conocer su propuesta de valor, atraer a su público meta y desarrollar una estrategia de comunicación coherente, especialmente en un entorno tan competitivo como el mercado de productos para el cuidado personal en Costa Rica.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo desarrolla los fundamentos conceptuales y teóricos que sustentan la investigación. Su propósito es ofrecer una comprensión clara de los temas relacionados con los objetivos del estudio, mediante la exposición de los principales conceptos, enfoques y criterios que servirán de base para el análisis posterior.

Marketing:

"El marketing es el proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros" (Kotler, citado en Ciencia Latina, 2025, p.31).

Para que el marketing exista se debe de considerar los siguientes factores claves:

1. dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas, 2. el deseo de una de las partes para satisfacer esas necesidades y la capacidad de la otra para lograrlo, 3. una forma de comunicación entre ellas y 4. un objeto para intercambiar. (Kerin y Hatley, 2023, p.6).

Comprender el marketing desde una perspectiva relacional permite reconocer que, más allá de la simple venta de productos, su propósito es construir vínculos duraderos con los consumidores. Esto implica escuchar activamente sus necesidades, comprender sus expectativas y desarrollar propuestas de valor que generen un impacto real en sus decisiones y emociones. En un entorno dinámico y competitivo, el marketing se consolida como una herramienta estratégica esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

Cliente:

"Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa" (Quiroa, 2024, párr.1).

Mercado de consumo y los clientes:

"En el mercado de consumo son personas o familias que solicitan los bienes y servicios de una empresa y luego los utilizan para su consumo personal" Quiroa, M. (2024 párr.2).

El concepto de cliente constituye un elemento esencial en cualquier estudio de mercadeo, pues representa la base sobre la cual se diseñan las estrategias comerciales y de

posicionamiento. Comprender que un cliente puede ser tanto una persona individual como una entidad permite ampliar la perspectiva sobre los distintos tipos de compradores y sus necesidades específicas. Asimismo, al diferenciar el mercado de consumo, integrado por personas o familias que adquieren productos para uso personal, se resalta la importancia de segmentar y conocer en profundidad a este grupo, con el fin de diseñar propuestas de valor que respondan a sus expectativas y hábitos de compra. Esta distinción favorece una mejor orientación de las estrategias de marketing, lo que contribuye no solo a captar clientes, sino también a fidelizarlos a largo plazo.

#### Organización:

Es una entidad legal que consiste en personas que comparten una misión, la cual las motiva a crear ofertas (bienes, servicios o ideas) que generen valor, tanto para las organizaciones como para sus clientes, al satisfacer las necesidades y los deseos de éstos. Las organizaciones actuales son de tres tipos: 1. empresas comerciales, 2. organizaciones sin fines de lucro y 3. organismos gubernamentales. (Kerin y Hartley, 2023 p.28)

Las organizaciones operan a través de estructuras que facilitan la coordinación eficiente de los recursos humanos, financieros y materiales, orientados al cumplimiento de la misión institucional. Cada tipo de organización enfrenta distintos retos y enfoques en la creación de valor, lo que incide directamente en la forma en que diseña sus procesos internos y define sus estrategias externas.

#### Plan de marketing:

Un plan de marketing indica Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023). “Es como un mapa de las acciones de marketing de una organización en un periodo futuro específico, por ejemplo, de uno o cinco años.<sup>2</sup> Es importante señalar que no existe un plan de marketing “genérico” aplicable a todas las organizaciones o situaciones” (Kerin, Hartley, 2023, p.58)

Por consiguiente, el formato específico del plan de marketing de una organización depende de lo siguiente:

#### Audiencia y propósito:

“Los elementos incluidos en el plan de marketing específico varían en gran parte en función de 1. quiénes conforman la audiencia y 2. cuál es su propósito” (Kerin, Hartley, 2023, p.58).

#### Tipo y complejidad de la organización:

“Un pequeño restaurante de barrio tiene un plan de marketing menos detallado que el de Apple, una corporación que atiende a mercados internacionales” (Kerin, Hartley, 2023, p.58).

#### La industria:

Tanto el restaurante de barrio como Apple, que vende dispositivos electrónicos de forma global, analizan los elementos de su industria. Sin embargo, sus alcances geográficos son muy diferentes, al igual que el grado de complejidad de sus ofertas y, por lo tanto, los periodos que abarcarían sus planes (Kerin, Hartley, 2023, p.58).

El plan de marketing constituye una guía estructurada que orienta los esfuerzos de mercadeo de forma coherente y alineada con los objetivos organizacionales. Reconocer que no existe un formato único evidencia la necesidad de adaptar este instrumento a la realidad específica de cada empresa. Esta flexibilidad resulta esencial para responder de manera eficaz a las condiciones del mercado y a las particularidades del producto o servicio.

#### Objetivos:

“Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar...” (Dspace ESPOCH, 2025, p. 38)

#### Estrategia:

La palabra “estrategia” proviene del término griego *strategos* que significa “general”, es decir, el militar de más alto rango. Cuando se inicia un nuevo negocio, ya sea la elaboración de un nuevo producto o la generación de un nuevo servicio, en realidad el director o promotor del proyecto toma la posición de un general que va a iniciar una batalla. ¿Contra quién? Contra todos los oferentes actuales que ya están en el mercado, y que por ese solo hecho ya llevan una delantera. La guerra es precisamente por ganar una parte del mercado. (Baca, 2022, p.70).

#### Estrategia introducción del mercado:

Se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos, pero si solo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado será lenta. El precio más bajo puede ser un buen atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales (Baca, 2022, p.70).

#### Tácticas:

“Son las acciones específicas que se llevan a cabo para implementar una estrategia y alcanzar objetivos a corto plazo.” (Moscoso, Zuñiga y Moscoso, 2022, p.8)

La analogía militar utilizada para describir la estrategia resulta muy pertinente, ya que resalta la necesidad de planificar y anticiparse en entornos altamente competitivos. En marketing, una estrategia bien definida no solo orienta los recursos y esfuerzos de manera más eficiente, sino que también establece un marco claro para alcanzar los objetivos planteados. Esto incluye tanto la visión general de cómo posicionar un producto o servicio frente a la competencia como la definición de tácticas específicas para implementarla a corto plazo, ya sea a través de decisiones sobre publicidad, precio o canales de introducción al mercado. La combinación de objetivos claros, planificación estratégica y acciones concretas permite a la empresa ingresar a mercados saturados, captar la atención de los consumidores y consolidar su posición frente a competidores establecidos.

#### Estrategias de mercadeo:

Son planes de acción que buscan guiar de manera coherente las decisiones de la empresa para alcanzar sus objetivos comerciales. Estas estrategias no solo determinan cómo se presentará el producto o servicio al mercado, sino también cómo se conectará con los consumidores, se diferenciará de la competencia y se aprovecharán las oportunidades existentes. En este sentido, constituyen la base sobre la cual se diseñan herramientas prácticas, como el mix de marketing, que permiten implementar de forma efectiva la visión y los objetivos de la organización.

Mix de marketing:

En el artículo brindado por Twin, A. (2024) menciona que las cuatro P del marketing, son una mezcla de mercadeo compuesta por cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción.

Producto:

“Cualquier objeto que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.” (Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, 2025, p. 27).

Producto de comparación:

“Estos productos no se compran con frecuencia, por lo que el consumidor se detiene a evaluar distintas opciones antes de tomar una decisión. Se comparan precios, calidad, durabilidad y otras características relevantes” (Iturbide, 2025, párr. 30).

Los champús especializados, como los que ofrece la marca Mussa, son productos de comparación, ya que las personas suelen analizar distintas opciones antes de decidir cuál comprar. En este proceso influyen aspectos como la calidad, el precio, los ingredientes y los beneficios que cada producto promete para su tipo de cabello. Por eso, entender cómo los consumidores valoran y comparan estas características resulta clave para definir estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la marca en el mercado.

Precio:

El precio es la cantidad que los consumidores estarán dispuestos a pagar por un producto. Los profesionales del marketing deben vincular el precio con el valor real y percibido del producto, considerando también los costos de suministro, los descuentos estacionales, los precios de la competencia y el margen de beneficio (Twin, 2024, párr.12).

Estrategia de precio paridad competitiva:

"En este enfoque, el precio se iguala al de la competencia, buscando posicionar el producto en términos de calidad, servicio o marca, no de costo." (ENAE Business School, 2025, párr. 6).

Los productos Mussa contarán con este tipo de estrategia ya que se encontrará por debajo de la competencia.

Plaza:

“El lugar es la consideración de dónde debe estar disponible el producto (en tiendas físicas y en línea) y cómo se exhibirá” (Twin, 2024, párr.19)

Canales de Distribución:

“El conjunto de empresas o individuos que participan en el traslado de los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor final” (Escrib, Savall y Martínez, 2021, p.43).

Distribución:

“La distribución se encarga de poner el producto o servicio a disposición del consumidor final en la cantidad en que lo necesite, en el momento en que lo requiera y en el lugar donde desee adquirirlo” (Escrib, Savall y Martínez, 2021, p.43).

Intermediarios:

“El resto de los agentes que participan en el canal entre el productor y el consumidor” (Escrib, Savall y Martínez, 2021, p.43).

Los canales de distribución desempeñan un papel estratégico en la eficiencia del proceso comercial, ya que garantizan que los productos lleguen al consumidor final en la cantidad, el lugar y el momento adecuados. Comprender cómo se estructura este canal permite a las empresas planificar y coordinar de manera más efectiva los diferentes eslabones, incluyendo la gestión de intermediarios, el transporte y el almacenamiento. Además, una distribución bien organizada contribuye a optimizar los tiempos de entrega, reducir costos logísticos y minimizar errores o retrasos, lo que se traduce en una experiencia más satisfactoria para el cliente. La selección y coordinación adecuada de los intermediarios, así como la definición de rutas y métodos de distribución eficientes, resultan fundamentales para mantener la competitividad de la empresa y asegurar que la propuesta de valor del producto se cumpla en cada punto de contacto con el consumidor.

#### Distribución Directa:

“Es el que no cuenta con ningún intermediario, es decir, el producto llega de la empresa al consumidor final. ... Es el canal de distribución más sencillo” (IEBS Business School, 2025, párr. 4)

#### Distribución Indirecta:

"Este canal sí cuenta con la participación de intermediarios entre el fabricante y el usuario final. Puede haber muchos o pocos intermediarios." (IEBS Business School, 2025, párr. 6).

En el caso de la distribución de los productos Mussa, corresponde al tipo de indirecto ya que la empresa comercializa sus productos por medios de Distribuidores ubicados en zonas estratégicas del país, ya que se tiene que controlar los costos de logística.

#### Promoción:

“Es comunicar a los consumidores que necesitan este producto y que tiene un precio adecuado. La promoción abarca la publicidad, las relaciones públicas y la estrategia mediática general para presentar un producto” (Twin, 2024, párr.24).

En el contexto costarricense, la aplicación del mix de marketing adquiere un carácter dinámico, ya que las empresas deben adaptarse a un consumidor cada vez más informado y exigente. En el caso de Mussa, la gestión estratégica de las cuatro P permite fortalecer su presencia en el mercado mediante productos especializados, precios competitivos y una distribución que prioriza la accesibilidad. Además, las acciones de promoción se orientan a resaltar los atributos diferenciales de la marca, generando conexión emocional y confianza en el público meta. Esta integración coherente de los elementos del marketing mix contribuye al posicionamiento sostenido de la marca y al desarrollo de una relación cercana con sus clientes.

#### Comunicación:

Es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor, además de los procesos de codificación y de decodificación (Kerin y Hartley, 2023, p.502).

- La comunicación en marketing se compone de varios elementos esenciales que permiten transmitir información de manera efectiva:
- La fuente representa a la empresa o persona responsable de generar y enviar el mensaje. El mensaje corresponde a la información que se desea comunicar, como las características de un producto o servicio.
- El canal de comunicación abarca los medios a través de los cuales se transmite esta información, que pueden incluir vendedores, medios publicitarios o herramientas de relaciones públicas.
- Los receptores son los consumidores que reciben, interpretan y reaccionan ante el mensaje, siendo su comprensión y respuesta el objetivo final de cualquier estrategia comunicativa.

La comunicación constituye el vínculo esencial entre la empresa y el consumidor. No se limita únicamente a la emisión de mensajes, sino que implica garantizar que estos sean comprendidos de manera adecuada por el público objetivo. Cada componente del proceso comunicativo desempeña un papel determinante: desde la fuente que origina el mensaje y los canales utilizados para su transmisión, hasta el receptor que lo interpreta y le otorga significado.

Comprender cómo interactúan estos elementos permite a las marcas construir mensajes más claros, coherentes y persuasivos. El éxito de cualquier estrategia de marketing depende, en gran medida, de una comunicación efectiva que logre conectar con las emociones, intereses y necesidades del consumidor. Por ello, más que informar, las marcas deben aprender a dialogar con su público y generar valor a través de cada punto de contacto comunicativo.

## Mezcla de Promoción

### Publicidad:

“Es cualquier forma de comunicación impersonal —pagada por un patrocinador identificado— acerca de una organización, producto, servicio o idea. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario casi siempre tiene que comprarse” (Kerin y Hartley, 2023, p.504).

#### Venta personal:

Se define como el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y se diseña para influir en la decisión de compra de una persona o de un grupo de individuos. A diferencia de la publicidad, por lo general la venta personal supone comunicación interpersonal entre el emisor y el receptor (Kerin y Hartley, 2023, p.505).

#### Relaciones públicas:

Constituyen una forma de administración de la comunicación que busca influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes actuales y potenciales, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios. Los departamentos de relaciones públicas disponen de muchas herramientas —como eventos especiales, labor de cabildeo, informes anuales, conferencias de prensa, redes sociales (incluyendo Facebook y Twitter) y manejo de imagen—, aunque a menudo la propaganda comercial desempeña la función más importante. (Kerin y Hartley, 2023, p.505).

#### Propaganda comercial:

“Es la presentación impersonal, pagada de manera indirecta, de una organización, producto o servicio. Puede tomar la forma de una nota informativa, un artículo editorial o un aviso referente a un producto” (Kerin y Hartley, 2023, p.505).

#### Promoción de ventas:

El cual es un incentivo de valor que se aporta en el corto plazo para despertar el interés en la compra de un bien o servicio. Las promociones de ventas, empleadas en conjunto con la publicidad o las ventas personales, se dan a los intermediarios y a los consumidores finales (Kerin y Hartley, 2023, p.506).

#### Marketing directo:

Utiliza la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta que se transforme en un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento minorista. La comunicación adopta muchas formas, que incluyen las ventas personales, el correo directo, los catálogos, las solicitudes telefónicas, la publicidad de respuesta directa (por televisión, radio y prensa) y el marketing en línea. (Kerin y Hartley, 2023, p.506).

Los medios de promoción desempeñan un papel esencial en la construcción del posicionamiento de marca y en la comunicación efectiva con el mercado meta. Comprender la función específica de cada uno, ya sea la publicidad impersonal, la interacción directa mediante la venta personal o la gestión estratégica de la imagen a través de las relaciones públicas, permite a las empresas diseñar campañas más integrales y coherentes. Asimismo, herramientas como la promoción de ventas y el marketing directo fortalecen la conexión inmediata con el consumidor, incentivando la acción de compra y facilitando la evaluación de resultados. En un entorno competitivo como el actual, la adecuada combinación de estos medios, alineada con el perfil del cliente y los objetivos comerciales, resulta clave para generar diferenciación y consolidar la fidelización a largo plazo.

#### Marketing digital:

En el libro de Sachdev, R. (2024) nos indica que:

El Marketing Digital son las propuestas de valor en mercadotecnia para los consumidores y la sociedad formuladas a través de medios digitales. La AMA se refiere al marketing digital como “el uso de canales digitales o medios sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores”. En este contexto, una marca puede ser un “nombre, término, diseño, símbolo” u otro aspecto que identifique el producto o servicio de una organización y lo distinga de los de otra (p.4).

#### Marketing por correo electrónico:

“Implica enviar correos electrónicos cuidadosamente elaborados a las audiencias pertinentes; puede incluir promociones, nuevos productos, boletines o mensajes destinados a mantener una conexión regular con los clientes” (Sachdev, 2024, p.8).

#### Marketing en sitios web:

“Los sitios web pueden servir como canales para el marketing directo en línea, así como una base desde la cual los consumidores pueden evaluar a la empresa y su marca” (Sachdev, 2024, p.9).

#### Marketing de redes sociales y comunidades:

El marketing en redes sociales puede incluir diversas actividades como publicidad, promoción, intercambio, creación de marcas y otras formas de conectarse con los consumidores a través de las redes sociales. Debido a que cada plataforma es diferente,

una estrategia de marketing en redes sociales implicará una cuidadosa consideración de las particularidades asociadas con cada una. El marketing en comunidades puede realizarse mediante redes sociales, pero también a través de otras plataformas como blogs, webcasts y foros. Implica hacer una conexión, promover el compromiso y construir una comunidad con los consumidores (Sachdev, 2024, p.9).

Analizar las estrategias de mercadeo desde el mix tradicional hasta las nuevas herramientas digitales permite comprender cómo ha evolucionado este campo a lo largo del tiempo. La integración entre canales convencionales y plataformas digitales se ha convertido en una necesidad para conectar con audiencias cada vez más segmentadas y exigentes. Esta convergencia favorece una comunicación más fluida y personalizada, fortaleciendo el vínculo entre la marca y el consumidor, al tiempo que optimiza los recursos y mejora la capacidad de respuesta ante los cambios del mercado.

KPIs:

Según Laoyan, S. (2025) “Un KPI (key Performance Indicator) es una medida cuantificable que los responsables de negocios siguen de cerca para verificar si las estrategias implementadas son efectivas.” (párr.3)

Ejemplo de KPIs en el ámbito del Marketing mencionados en el artículo:

Tráfico web diario: Indica la cantidad de usuarios que visitan el sitio web de la empresa cada día.

Visitas nuevas: Indica la cantidad de usuarios que visitan el sitio web por primera vez.

Tasa de apertura de emails: Esta métrica es particularmente importante para los equipos de marketing por email. La tasa de apertura de email mide el porcentaje de la audiencia que ha abierto un email de marketing.

Cantidad de clientes potenciales generados: Esta métrica es muy importante para los equipos de marketing que trabajan de manera transversal con el equipo de ventas, ya que mide la cantidad de clientes potenciales calificados que el equipo de marketing generó y derivó al equipo de ventas. Es importante tener en cuenta que la definición de “clientes potenciales calificados” puede variar según los objetivos de cada equipo. (Laoyam, 2025, párr.21)

El uso de indicadores clave de desempeño (KPIs) en marketing resulta esencial para medir la efectividad de las acciones implementadas y orientar las decisiones de manera oportuna. Estas métricas permiten determinar qué iniciativas aportan mayor valor y cuáles requieren ajustes, favoreciendo una administración más eficiente de los recursos. A su vez, datos como el tráfico en línea, la tasa de apertura de correos o el número de prospectos generados no solo ofrecen información cuantitativa, sino que también evidencian el nivel de interés y compromiso del público con la marca. Es indispensable que estos indicadores se mantengan coherentes con los objetivos estratégicos de la empresa, pues solo así se convierten en herramientas realmente útiles para fortalecer el posicionamiento y consolidar la lealtad del cliente.

Posicionamiento de producto según Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023):

El posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, con base en sus atributos importantes, en comparación con los de sus competidores. Al comprender dónde ubican los clientes actualmente el producto o la marca de una empresa, un gerente de marketing puede buscar un cambio de su posición futura en sus mentes. (p.267).

Propuesta de valor:

“Un conjunto de beneficios que una organización promete a los clientes (o segmentos) para satisfacer sus necesidades” (Kerin y Hartley, 2023, p.45).

Mapa perceptual:

Es una representación gráfica bidimensional de la ubicación de los productos o las marcas en la mente de los consumidores, lo cual permite que un gerente “vea” cómo perciben los clientes los productos o las marcas de la competencia, así como los de su empresa (Kerin y Hartley, 2023, p.268).

Métodos de posicionamiento:

El posicionamiento frente a frente implica desafiar de manera directa a los competidores que ofrecen productos con atributos similares en el mismo mercado meta. El posicionamiento por diferenciación consiste en buscar un nicho de mercado más pequeño y menos competitivo para ubicar una marca (Kerin y Hartley, 2023, p.266).

El posicionamiento no se impone, sino que se construye en la mente del consumidor a partir de percepciones, experiencias y asociaciones con la marca. En el caso de empresas del sector capilar como Mussa, resulta indispensable analizar cómo sus productos se diferencian frente a otras marcas que compiten dentro de la misma categoría, especialmente en segmentos tan específicos como el cuidado del cabello canoso, rubio o teñido. Una estrategia bien definida no se limita a resaltar los beneficios funcionales, sino que comunica un valor distintivo que conecta con las emociones y expectativas del público objetivo. Además, mantener coherencia entre la promesa de la marca y la experiencia que realmente percibe el cliente es esencial para construir una imagen sólida, auténtica y confiable. En este sentido, el posicionamiento de Mussa debe entenderse como un proceso dinámico y evolutivo, que requiere adaptarse constantemente a las tendencias del mercado y a las nuevas necesidades de los consumidores.

#### Branding:

Es lo que hacen las empresas para suscitar sensaciones en los clientes. De esa forma, las acciones, comprendidas en el campo del neuromarketing, logran “marcar” el inconsciente de los consumidores. Esto hará que ellos recuerden la marca en el momento de decidir la compra de un producto o servicio, lo que contribuirá, a su vez, a una posible conversión de su parte. Podemos definirlo como una forma de administrar las estrategias de marca de la empresa. Esta gestión incluye un planeamiento a largo plazo y la creación y administración de los elementos de tu identidad visual con el objetivo de lograr potenciar la percepción de la marca en la mente de los consumidores (Hoe, 2023, párr.3).

#### Marca:

“Es un conjunto de sentimientos y experiencias que tu público ha tenido y creado con el producto o servicio que se ofrece” (Hoe, 2023, párr.7).

#### Identidad visual

**Colores:** Resaltan la marca y permiten transmitir sensaciones y crear asociaciones positivas del público con respecto a la marca.

**Logo:** Elemento gráfico que representa a la marca y activa un reconocimiento inmediato, siempre presente en comunicaciones electrónicas y materiales impresos.

**Tipografía:** La elección de la fuente responde a los mismos objetivos de identificación por parte del público y de su percepción con respecto a la marca.

Manual de la marca: guía que resume colores, fuentes y formas de aplicación del logo permitidas en situaciones variadas (Hoe, 2023, párr.32).

#### Posicionamiento:

Valores: Indican lo que es importante para la marca y, a su vez, esta espera conectarse con el público por medio de ellos.

Tono de voz: Define la manera de dirigirse a las personas, si más formal o distendida, por ejemplo.

Lenguaje: Se establecen y adoptan palabras y expresiones con el objetivo de ampliar la sensación de identificación del público.

Canales: Se reconocen y priorizan los canales de comunicación que mejor representan la personalidad de la marca.

Contenido: Así como los canales, la elección del mensaje transmitido por los diversos contenidos debe atender a los valores y a la personalidad de la marca. (Hoe, 2023, párr.33).

También se debe considerar que, al definir la identidad visual, no solo se busca coherencia gráfica, sino también establecer un lenguaje visual propio que facilite la recordación y refuerce el posicionamiento. La elección del color, la forma del logotipo y el uso de una tipografía alineada con los valores corporativos permiten que cada elemento comunique de forma clara y directa. Estos aspectos, al repetirse en los distintos puntos de contacto con el consumidor, generan una percepción sólida, familiar y fácilmente reconocible.

Del mismo modo, el manual de marca adquiere especial relevancia al momento de garantizar la consistencia entre piezas gráficas, presentaciones, envases y contenidos digitales, ya que actúa como una guía que preserva la unidad estética y conceptual, sin importar el canal o el formato. Esta coherencia es clave para transmitir confianza y profesionalismo desde los primeros acercamientos con el público.

Por otra parte, la selección del tono de voz y del lenguaje, así como de los canales de comunicación más adecuados, debe responder al perfil y hábitos del público objetivo. No se trata únicamente de mantener presencia en determinados medios, sino de establecer un diálogo que refleje la personalidad de la empresa y se adapte al contexto y momento de interacción. La

suma de todos estos elementos, gestionados de forma estratégica y coherente, permite construir una identidad de marca sólida, diferenciada y con proyección dentro de un entorno competitivo.

Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor engloba todas aquellas elecciones y acciones que toma una persona al comprar, utilizar o eliminar productos o servicios. Por tanto, se trata de un conjunto de factores y procesos mentales que afectan a la decisión de compra, su uso y posterior feedback (Universidad Europea, 2024, párr.1).

Proceso de decisión de compra:

La experiencia que un consumidor busca (o evita) y disfruta (o padece) en cada etapa del proceso de decisión de compra a menudo determina si continuará o no en el proceso de compra. Y algo igualmente relevante es que la experiencia de compra favorable o desfavorable tiene consecuencias de marketing importantes, pues influye en la satisfacción del consumidor, su lealtad y su disposición a hablar positiva o negativamente acerca de la compañía, el producto o la marca. (Kerin y Hartley, 2023, p.131).

Como parte de eso existe un proceso de 5 etapas que constan de:

La primera etapa corresponde al reconocimiento del problema o necesidad, momento en el que el consumidor identifica una diferencia entre su situación actual y la deseada. En otras palabras, identifica que necesita algo para mejorar o resolver una carencia. Este momento es clave, ya que marca el inicio de todo el proceso de compra y activa el interés por buscar una solución.

Una vez identificada la necesidad, se pasa a la búsqueda de información, donde la persona comienza a indagar sobre las distintas alternativas disponibles. Esta búsqueda puede ser interna, cuando se basa en experiencias o conocimientos previos, o externa, cuando se consulta a otras personas, medios publicitarios o plataformas digitales. En productos cotidianos o de bajo costo, como los artículos para el cuidado capilar, normalmente se recurre a la experiencia personal, mientras que en compras más importantes se investiga con mayor profundidad.

La tercera etapa es la evaluación de alternativas, en la cual el consumidor compara las opciones que ha encontrado. Aquí analiza variables como precio, calidad, beneficios, reputación de la marca o disponibilidad, para determinar cuál le ofrece mayor conveniencia o valor. Este análisis no siempre es racional, ya que también influyen las emociones y percepciones personales.

Después viene la decisión de compra, momento en el que se elige el producto o servicio que se considera más adecuado. En esta fase también intervienen aspectos prácticos, como el lugar donde se adquiere o el momento de la compra, que pueden verse afectados por promociones, descuentos o incentivos del mercado.

El proceso culmina con el comportamiento posterior a la compra, etapa donde el consumidor evalúa su nivel de satisfacción con respecto a lo que esperaba. Si el producto cumple con sus expectativas, es probable que vuelva a comprarlo o lo recomiende; si no, puede experimentar una sensación de desconfianza o arrepentimiento. En este punto, las empresas deben prestar atención a las causas de la insatisfacción para mejorar el producto o ajustar su comunicación.

Comprender el comportamiento del consumidor resulta fundamental para el diseño de estrategias efectivas, ya que permite identificar los factores que impulsan o limitan una decisión de compra. En cada etapa del proceso intervienen componentes emocionales, racionales y sociales que influyen directamente en la experiencia del cliente. Por ello, personalizar y optimizar los puntos de contacto con la marca contribuye significativamente a elevar los niveles de satisfacción y fortalecer la fidelización.

Factores que influyen en el comportamiento de compra

Influencias Psicológicas en el comportamiento de los consumidores:

La psicología ayuda a los mercadólogos a entender cómo se comportan los consumidores y por qué. En particular, conceptos como motivación y personalidad, percepción, aprendizaje, valores, creencias y actitudes, así como estilo de vida, son útiles para interpretar los procesos de compra y dirigir los esfuerzos de marketing. (Kerin, 2023, p.139).

### Motivación:

“Es la fuerza impulsora del comportamiento para satisfacer una necesidad. Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing, de modo que los mercadólogos intentan activarlas” (Kerin, 2023, p.139).

Las necesidades fisiológicas son básicas para la supervivencia y deben satisfacerse primero.

Las necesidades de seguridad comprenden la preservación personal, así como el bienestar físico y financiero.

Las necesidades sociales se relacionan con el amor y la amistad.

Las necesidades personales son las de logro, estatus, prestigio y respeto por uno mismo.

Las necesidades de autorrealización implican alcanzar metas personales (Kerin, 2023, p.139).

### Personalidad:

“Se refiere a los comportamientos o las respuestas constantes del individuo ante situaciones recurrentes” (Kerin, 2023, p.140).

### Percepción del consumidor:

“El proceso por el cual un individuo selecciona organiza e interpreta la información para formarse una imagen significativa del mundo” (Kerin, 2023, p.140).

### Percepción selectiva:

“El consumidor promedio opera en un entorno complejo, de manera que el cerebro humano intenta organizar e interpretar la información por medio de un proceso llamado percepción selectiva, consistente en filtrar la exposición, comprensión y retención” (Kerin, 2023, p.141).

“La exposición selectiva ocurre cuando el individuo presta atención a los mensajes compatibles con sus actitudes y creencias, mientras que ignora los que son incompatibles” (Kerin, 2023, p.141).

“La comprensión selectiva implica interpretar la información de manera que sea compatible con las actitudes y creencias personales. Si los mercadólogos no lo entienden, pueden tener efectos desastrosos” (Kerin, 2023, p.141).

“La retención selectiva significa que los consumidores no recuerdan toda la información que ven, leen o escuchan, ni siquiera luego de unos cuantos minutos de estar expuestos a ella” (Kerin, 2023, p.141).

Riesgo percibido:

“Consiste en la ansiedad que se experimenta cuando el consumidor no puede prever los resultados de una compra, pero cree que ésta tendrá consecuencias negativas” (Kerin, 2023, p.141).

Aprendizaje del consumidor:

Gran parte del comportamiento de los consumidores es aprendido. Ellos aprenden cuáles fuentes de información les conviene consultar acerca de productos y servicios, cuáles criterios de evaluación aplicar a las alternativas y, en términos más generales, cómo tomar decisiones de compra. El aprendizaje consiste en los comportamientos que resultan de 1. las experiencias repetidas y 2. el razonamiento. (Kerin, 2023, p.142).

Aprendizaje del comportamiento:

El aprendizaje del comportamiento es el proceso de desarrollar respuestas automáticas a una situación como resultado de la exposición repetida a ella. Cuatro variables son primordiales en la forma de aprender de los consumidores a partir de las experiencias repetidas: impulsos, indicios, respuestas y reforzamiento.

- Un impulso es una necesidad que genera una acción del individuo.
- Un indicio es un estímulo o símbolo que percibe el consumidor.
- Una respuesta es la acción que alguien emprende para satisfacer el impulso.
- El reforzamiento consiste en la recompensa (Kerin, 2023, p.143).

Aprendizaje cognoscitivo:

Los consumidores también aprenden mediante el pensamiento, el razonamiento y la resolución mental de problemas, sin que exista una experiencia directa. Esta forma, llamada aprendizaje cognoscitivo, consiste en relacionar dos o más ideas, o sólo en observar los resultados del comportamiento de otras personas y ajustar los propios en concordancia. (Kerin, 2023, p.143).

Lealtad a la marca:

“Actitud favorable hacia una marca y su compra constante con el paso del tiempo” (Kerin, 2023, p.143).

Valores, creencias y actitudes del consumidor.

Formación de actitudes:

Una actitud es una “predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de manera consistente, ya sea favorable o desfavorablemente”.<sup>23</sup> Las actitudes se forman con base en valores y creencias aprendidos. Los valores tienen diversos niveles de especificidad.

Las creencias son la percepción subjetiva que tiene el consumidor de cuán bueno es un producto o una marca en relación con diferentes atributos. Las creencias se basan en experiencias personales, publicidad y conversaciones con otros individuos. Las creencias sobre los atributos de los productos son importantes porque, aunadas a los valores personales, generan actitudes favorables o desfavorables del cliente hacia ciertos productos, servicios y marcas. (Kerin, 2023, p.143).

Cambio de actitudes:

Los mercadólogos disponen de tres métodos para modificar la actitud de los consumidores hacia productos y marcas:

- Cambio de las creencias acerca del grado en que una marca posee ciertos atributos.
- Cambio de la importancia percibida de los atributos.
- Agregar nuevos atributos al producto (Kerin, 2023, p.144).

Estilo de vida:

El estilo de vida es la manera de vivir que se identifica con la forma como las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismas y del mundo que les rodea. El análisis del estilo de vida de los consumidores se denomina pictografía, y aporta ideas acerca de las necesidades y los deseos de los consumidores (Kerin, 2023, p.144).

Las influencias psicológicas no actúan de forma aislada, sino que interactúan constantemente según las características individuales, el tipo de producto y el contexto en que se produce la decisión de compra. La motivación impulsa el comportamiento inicial, mientras

que la personalidad y el estilo de vida determinan la forma en que se procesan los estímulos relacionados con la apariencia personal y el bienestar. La percepción selectiva filtra la información que el individuo recibe sobre las marcas, haciendo que solo algunos mensajes sean recordados y otros descartados. Por su parte, el aprendizaje, tanto conductual como cognoscitivo, moldea las decisiones de compra a partir de experiencias previas o de la observación de otros consumidores, reforzando o modificando las actitudes hacia determinadas opciones del mercado.

La formación de creencias y actitudes, sustentada en valores personales y culturales, influye directamente en cómo se evalúan los atributos de los productos capilares. En el caso de Mussa, marca costarricense especializada en el cuidado del cabello canoso, teñido y rubio, estas percepciones resultan determinantes para su posicionamiento. La marca ofrece dos líneas diferenciadas: una enfocada en matizar los tonos amarillos del cabello rubio o con canas, y otra que cubre las canas del cabello negro mediante un tinte temporal, ofreciendo una alternativa práctica y natural frente a los tintes permanentes.

Este enfoque permite a Mussa conectar tanto con la necesidad funcional de mantener un color uniforme y saludable, como con el componente emocional vinculado a la autoimagen, la confianza y la autenticidad. Cuando la experiencia de uso cumple con las expectativas del consumidor en aspectos como los resultados, el aroma, la textura y la presentación, se fortalece la lealtad hacia la marca. Sin embargo, factores como el riesgo percibido al probar un nuevo producto capilar o la influencia social sobre la apariencia pueden incidir en la decisión de compra. En conjunto, estas variables configuran un proceso de decisión donde confluyen tanto elementos racionales como emocionales, los cuales resultan clave para la construcción del posicionamiento de Mussa dentro del mercado costarricense.

Segmentación de mercados:

“Consiste en clasificar a los compradores potenciales en grupos o segmentos que 1. tienen necesidades en común y 2. responden de manera similar a una acción de marketing” (Kerin y Hartley, 2023, p.252).

La segmentación de mercado se estructura en cuatro categorías fundamentales. En primer lugar, la segmentación geográfica considera la ubicación de los consumidores, tomando en cuenta variables como la región, el país o el tamaño de la comunidad donde residen o

laboran. La segmentación demográfica se basa en características objetivas y cuantificables, tales como la edad, el género, los ingresos, la ocupación o el nivel educativo. La segmentación psicográfica analiza aspectos subjetivos relacionados con la personalidad, los valores, el estilo de vida y las aspiraciones de los individuos. Finalmente, la segmentación conductual se enfoca en los patrones de comportamiento del consumidor, incluyendo sus hábitos de compra, frecuencia de uso, nivel de fidelidad y respuesta ante los productos o servicios ofrecidos.

Aplicar estos criterios permite dejar de percibir el mercado como un conjunto uniforme y reconocer la diversidad de necesidades que lo componen. Esta práctica resulta esencial para diseñar estrategias adaptadas a cada grupo objetivo y maximizar la efectividad de las acciones comerciales. En el caso de Mussa, comprender estas diferencias es clave para conectar con públicos que, aunque comparten el interés por el cuidado capilar, poseen motivaciones distintas. Por ejemplo, mientras algunas personas buscan matizar sus canas o mantener el tono rubio con un acabado luminoso, otras desean cubrir las canas en cabello oscuro de manera temporal y natural. Identificar estas particularidades facilita la creación de mensajes más pertinentes y experiencias de marca coherentes con las expectativas de cada segmento, fortaleciendo así la relación entre el consumidor y la empresa.

Buyer Persona:

En el artículo de Alonso, M. (2024) lo define como:

Una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. Aunque se trata de una representación ficticia está basada en datos reales que parten de la experiencia de usuarios reales, de investigación de mercados, información demográfica y de otros datos más subjetivos como son los retos, objetivos personales o desafíos a los que se enfrenta en su día a día el usuario (párr.3)

El concepto de Buyer Persona constituye una herramienta estratégica clave para comprender a fondo al consumidor y orientar las acciones de marketing hacia sus verdaderas necesidades. Aunque se construye a partir de una representación semificticia, su base en datos reales permite identificar comportamientos, intereses y motivaciones que influyen directamente en la decisión de compra. Esta comprensión detallada facilita diseñar estrategias de comunicación más personalizadas, mejorar la experiencia del cliente y optimizar los recursos de la empresa.

Competencia:

“La competencia es la situación en la que diferentes personas, empresas o vendedores compiten entre sí para captar clientes ofreciendo mejores productos, servicios o precios” (Gil, 2025, párr.1).

Competencia directa:

“Es el tipo de competencia que usted experimenta por parte de sus competidores directos, quienes se dirigen a los mismos segmentos de clientes que usted y ofrecen los mismos tipos de productos y servicios” (Walton, 2024, párr.1).

Competencia indirecta:

“Es el tipo de competencia que experimentas con competidores indirectos. Estos son competidores que ofrecen productos y servicios diferentes, pero se dirigen al mismo grupo de clientes.” (Walton, 2024, párr.2).

Benchmarking:

En Safetyculture especifica el benchmarking en:

Productos que compara los productos o servicios de una empresa con los de la competencia para identificar fortalezas y debilidades. Este análisis puede ayudar a las empresas a aumentar su cuota de mercado y mejorar su oferta. Esto puede hacerse de diversas maneras, como comparar las características del producto, los precios, el servicio al cliente y las estrategias de marketing. Al analizar estos factores, las empresas pueden identificar áreas de excelencia y áreas de mejora (Paredes, 2023, párr.3)

Analizar la competencia, tanto directa como indirecta, junto con la aplicación del benchmarking, permite a una marca como Mussa comprender a profundidad el entorno competitivo en el que participa. La competencia directa evidencia a las empresas que ofrecen productos similares dirigidos al mismo segmento, mientras que la indirecta muestra alternativas distintas que también satisfacen la necesidad del consumidor. Por su parte, el benchmarking se convierte en una herramienta estratégica para comparar atributos, precios, calidad y comunicación con otras marcas del sector capilar, identificando áreas de mejora y diferenciación. Esta evaluación integral ayuda a Mussa a fortalecer su posicionamiento, desarrollar propuestas de valor únicas y mantener su competitividad frente a productos similares.

Ventaja competitiva:

En el blog de (Salesforce LATAM, 2023, párr.3) la define como la capacidad de ofrecer productos y/o servicios de calidad superior con respecto a los que ofrece la competencia y a un precio atractivo.

La ventaja competitiva surge precisamente del análisis detallado del mercado y de los competidores, pues representa el elemento diferenciador que permite a la marca destacar frente a las demás. Ya sea por la calidad, la innovación o la efectividad de los resultados, fortalecer esta ventaja es esencial para asegurar la relevancia y sostenibilidad de Mussa en el mercado costarricense. Esta diferenciación contribuye a consolidar la fidelización del consumidor y refuerza el posicionamiento de la marca dentro del segmento de cuidado capilar especializado.

Empaque y etiquetado de los productos: Según Kerin y Hartley (2023):

El empaque es cualquier contenedor donde se ofrece un producto para su venta, el cual incluye una etiqueta con información relevante para el consumidor.

Una etiqueta es una parte integral del empaque, que identifica el producto o la marca e indica quién lo elaboró, dónde y cuándo, cómo debe usarse, cuál es su contenido y qué ingredientes tiene (p.320).

El diseño del empaque contempla tanto la funcionalidad del envase como los elementos gráficos que lo acompañan, integrando la protección del producto, su presentación en el punto de venta y la claridad del mensaje visual. La forma, los materiales, la ergonomía y la facilidad de almacenamiento influyen directamente en la percepción general del producto y en la experiencia de uso. La etiqueta, por su parte, no solo proporciona información esencial sobre el contenido y las condiciones de uso, sino que también funciona como una extensión visual de la identidad de la marca.

La inclusión de elementos como el nombre del fabricante, la fecha de elaboración, el origen, las advertencias, instrucciones de uso y los ingredientes responde a criterios tanto informativos como regulatorios, especialmente en categorías sensibles como alimentos, cosméticos o productos de cuidado personal. Al mismo tiempo, estos componentes deben mantenerse alineados con el tono, estilo y valores que la marca desea proyectar, utilizando tipografías, colores, ilustraciones o símbolos que refuercen su posicionamiento ante el consumidor.

La coherencia entre el empaque, la etiqueta y los demás recursos de comunicación contribuye a generar una presentación sólida y profesional del producto en todos los canales de venta. Esto facilita que el consumidor lo identifique con rapidez, lo asocie a una propuesta de valor clara y lo distinga frente a las alternativas disponibles en el mercado.

Presupuesto:

"Es el documento que refleja el gasto asignado a todas las partidas relacionadas con el marketing de la empresa durante un período concreto" (Pleo Blog, 2024, párr. 3).

El presupuesto representa una herramienta fundamental para planificar y controlar los recursos destinados a las acciones de marketing. Permite mantener un equilibrio entre los objetivos propuestos y la inversión disponible, garantizando que cada decisión contribuya al cumplimiento de la estrategia general de la empresa sin exceder los límites financieros establecidos.

Champú:

Es un producto básico dentro del cuidado personal, utilizado principalmente para limpiar el cabello y el cuero cabelludo. Su uso regular permite eliminar la grasa, el sudor, la suciedad y otros residuos acumulados, ayudando a mantener el cabello saludable. Existen diferentes tipos de champú que se ajustan a las características y necesidades del consumidor, como por ejemplo; el tipo de cabello, la sensibilidad del cuero cabelludo o tratamientos específicos como; hidratación, protección del color o control de caspa. Su correcta elección y uso son importantes, ya que pueden influir directamente en la apariencia, textura y bienestar general del cabello.

Champú para canas y matización de rubios:

Es un producto formulado específicamente para tratar las necesidades particulares de los cabellos con tonalidades claras, ya sean naturales o teñidas. Su propósito principal es neutralizar los tonos amarillentos o cobrizos que pueden aparecer con el tiempo debido a la exposición al sol, la contaminación, el agua con minerales y el uso continuo de herramientas térmicas. Este tipo de champú suele contener pigmentos violetas o azulados que ayudan a equilibrar el color del cabello, devolviéndole un matiz más frío, brillante y uniforme. Además de su función correctiva del color, este producto también puede ofrecer beneficios como la

hidratación, la suavidad y la protección del cabello, contribuyendo así al mantenimiento de una apariencia saludable y estética en cabellos rubios, grises o con canas.

Champú para cubrir canas en cabello negro:

Es un producto capilar diseñado para limpiar el cabello mientras aporta pigmentos que ayudan a disimular las canas de forma temporal. A diferencia de los tintes permanentes, su acción se limita a depositar el color de manera superficial sobre la fibra capilar, sin alterar su estructura interna. Esto permite obtener un resultado más natural y menos agresivo, que se mantiene solo mientras se utiliza el producto de forma regular. De esta manera, el champú ofrece una alternativa práctica para quienes desean reducir la visibilidad de las canas sin recurrir a procesos químicos más invasivos.

Melamina:

Es un pigmento que nuestro organismo sintetiza de manera natural, cuya función principal es ejercer de barrera ante la radiación ultravioleta del sol. La producen los melanocitos, que se encuentran en el folículo piloso -la estructura en forma de saco donde nace el pelo-, la capa basal de la epidermis y en células de la retina y del iris. Por tanto, el color de ojos, cabello y piel de una persona dependerá de la cantidad de melanina que produzca su organismo: cuanto mayor sea esta, más oscura será la tonalidad. (Maset, 2025, párr.1).

Canas:

“Una cana es un cabello cuyo folículo ha perdido la melanina, la sustancia que, como acabamos de ver, es responsable de pigmentar el pelo, la piel y el iris del ojo” (Maset, 2025, párr.3).

Los expertos clasifican la canicie en las siguientes categorías:

Canicie fisiológica o de senescencia: Relacionada con el proceso de envejecimiento, se produce debido a la pérdida paulatina de melanina en el folículo piloso. Las canas aparecen en las sienes en primer lugar y, posteriormente, se extienden al resto de la cabeza.

Canicie prematura: Las canas salen antes de los veinte años en personas caucásicas y de los treinta, en personas de raza negra. Incluso, pueden hacer acto de presencia en la infancia.

Poliposis: Se caracteriza por la aparición de canas de manera localizada, por lo que suele dar lugar a áreas o mechones blancos. Afecta tanto a la cabeza como a cejas, pestañas y vello corporal. Suele tener carácter hereditario.

Canicie anular: Los cabellos blancos surgen de manera aislada y dispersa por toda la cabeza, aunque pueden llegar a formarse también mechones (Maset, 2025, párr.7).

#### Folículo:

El folículo piloso es una estructura de la piel de la que nace el cabello y al que, a la vez, se encarga de alimentar. Podríamos decir que es el «hogar» de cada pelo del cuerpo, el sitio en donde puede conseguir los nutrientes necesarios para crecer. (Portinha, 2025, párr.2).

El folículo capilar es una estructura compleja con estas partes:

Papila dérmica: Se encuentra en la base del folículo. Contiene vasos sanguíneos que suministran nutrientes y oxígeno que son el alimento esencial gracias al que el cabello crece con normalidad.

Matriz: Es donde se producen nuevas células capilares, que acabarán desencadenando el crecimiento del pelo.

Tallo del folículo: Es la parte del folículo que rodea el pelo y se extiende desde la superficie de la piel hasta la papila dérmica.

Glándula sebácea: Asociada a cada folículo, produce sebo o grasa, que ayuda a hidratar y proteger el cabello. (Portinha, 2025, párr.4).

#### Tintes Capilares:

Los tintes para cabello son productos cosméticos creados con el fin de cambiar o reforzar el color natural del cabello, ya sea por razones estéticas, por cubrir las canas o simplemente como una forma de expresión personal. Aunque existen múltiples tipos y presentaciones, su objetivo principal es aportar pigmento a la fibra capilar mediante un proceso químico o vegetal, dependiendo de la formulación utilizada. En el caso de los tintes permanentes, el cambio de color se logra a través de una reacción química que penetra la estructura del cabello, modificando los pigmentos naturales. Por otro lado, los tintes temporales o semipermanentes suelen depositarse sobre la superficie del cabello y se eliminan con los lavados.

La comprensión de los componentes biológicos y cosméticos del cuidado capilar es esencial para desarrollar productos que respondan eficazmente a las necesidades del consumidor. El champú, más allá de su función de limpieza, se adapta a condiciones específicas como la presencia de canas o la protección del color en cabellos teñidos, considerando factores como la pérdida de melanina y la sensibilidad a agentes externos como el sol, la contaminación o el calor. Conocer la estructura del folículo capilar permite entender cómo interactúan nutrientes, pigmentos y componentes activos sobre el cuero cabelludo, impactando directamente en la salud, apariencia y textura del cabello. Así, las fórmulas especializadas buscan atender necesidades estéticas y mantener el equilibrio biológico del cabello, integrando ciencia, cosmética y estrategias de mercadeo personalizado.

En este marco teórico se revisan conceptos clave sobre comportamiento del consumidor, branding, empaque y etiquetado, así como bases para el desarrollo y posicionamiento de productos nuevos. Estos elementos son especialmente relevantes para el mercado costarricense, donde la competencia es intensa y la construcción de una identidad de marca sólida puede marcar la diferencia. Analizar los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra, junto con los elementos que conforman la percepción de la marca y su valor, permite diseñar estrategias más efectivas y posicionar productos de manera diferenciada.

Considerar las características culturales y sociales del público objetivo facilita crear mensajes y experiencias de marca más relevantes. La integración de todos estos conceptos proporciona una visión clara de los desafíos y oportunidades que enfrenta un producto nuevo en un mercado saturado, apoyando la elaboración de estrategias coherentes que respondan a las necesidades del consumidor y promuevan la aceptación y fidelización sostenibles. De esta forma, el marco teórico constituye un soporte indispensable para guiar la investigación y garantizar que las decisiones estén respaldadas en conocimiento sólido y contextualizado.

### CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico según Giani, C (2025) Es una sección de los trabajos académicos donde se explican los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para llevar a cabo el proceso de investigación y obtener los resultados.

#### Referente

Nombre de la empresa: Corporación Farmazel S.A.

Información de la empresa:

La empresa Farmazel fue fundada en el año 1998, con un enfoque inicial orientado a la comercialización de productos para el cuidado oral, destacando entre ellos un cepillo dental especializado para ortodoncia. Durante el período comprendido entre 1998 y 2023, la empresa formó parte de un grupo corporativo, siendo una de las unidades con menor protagonismo en términos de expansión comercial y desarrollo estratégico.

A partir de una nueva visión empresarial, se definió un cambio en el enfoque de gestión con el objetivo de fortalecer la presencia de Farmazel en el mercado costarricense. Esta transformación implicó la ampliación de la cartera de clientes y la diversificación del portafolio de productos. Inicialmente, la empresa se concentraba en la importación y distribución de artículos para el cuidado oral, como cepillos dentales, hilo dental y enjuague bucal. Posteriormente, incorporó nuevas líneas, como cremas corporales, pruebas de embarazo y champús de uso familiar. Estos productos importados desde México y Canadá y dirigidos al canal de consumo masivo y farmacias.

En una etapa más reciente, Farmazel ha decidido ampliar su participación en el sector de cuidado personal mediante la incorporación de productos capilares con características de alta calidad, pero con precios competitivos, buscando atender las exigencias de un mercado cada vez más especializado. Como parte de este proceso de crecimiento, la empresa ha proyectado el desarrollo e introducción de un nuevo producto capilar diferenciado, enfocado en un nicho específico, lo que marca una nueva fase en su evolución empresarial y comercial.

**Misión:**

“Ser una empresa con compromiso profundo, serio y manifiesto de ofrecer al mercado productos de excelente calidad, negocios rentables a nuestros clientes y oportunidades de desarrollo a nuestros socios colaboradores”

**Visión:**

“Ser el proveedor con la relación desarrollo/rentabilidad más importante para nuestros clientes, mientras se brinda a nuestro equipo humano un clima y cultura organizacional que promueva el alcance máximo de su potencial”

**Valores:**

- Honestidad
- Pasión
- Resolución
- Curiosidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo

**Tipos de investigación:**

“Existen distintos tipos de investigación, que difieren tanto por el tema estudiado como por la manera en que lo definen y se proponen analizarlo” (Giani, 2025, párr.2).

**Metodología cuantitativa:**

“La metodología cuantitativa es aquella que orienta las investigaciones que se basan en datos numéricos, mediciones de magnitudes, análisis estadísticos y estimaciones de tendencias” (Gayubas, 2025, párr.3).

**Metodología cualitativa:**

“La metodología cualitativa es aquella que guía las investigaciones que se ocupan de la descripción e interpretación subjetiva de las cualidades de fenómenos concretos. También suele estudiar los significados atribuidos a los fenómenos por los sujetos involucrados” (Gayubas, 2025, párr.4).

### Metodología mixta:

“La metodología mixta es aquella que combina aspectos de las metodologías cuantitativa y cualitativa. Por lo tanto, permite el trabajo con datos cuantificables y no cuantificables” (Gayubas, 2025, párr.5).

La investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión completa del mercado costarricense y diseñar un plan estratégico de mercadeo efectivo para la marca MUSSA. Este enfoque permite medir comportamientos y actitudes, así como explorar percepciones y motivaciones relacionadas con el uso de champús especializados para cubrir canas en cabello negro y para matizar canas y rubios.

### Enfoques de la investigación

#### Investigación Exploratoria

“La investigación exploratoria sirve para examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no se ha abordado antes, y su función es familiarizar al investigador con un fenómeno desconocido.” (Ordoñez-Pacheco, 2025, párr. 12).

#### Investigación Descriptiva

“El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Ordoñez-Pacheco, 2025, párr. 14)

#### Investigación Correlacional

“Los estudios correlacionales tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables en un contexto particular, sin que exista una relación de causa-efecto inmediata.” (Ordoñez-Pacheco, 2025, párr. 16)”

#### Investigación Explicativa

Los estudios explicativos tienen como objetivo principal establecer las causas de los eventos, fenómenos o procesos que se estudian, respondiendo a las preguntas de por qué ocurre el fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.” (Ordoñez-Pacheco, 2025, párr. 18).

Dado que Mussa es una marca nueva en el mercado costarricense, la investigación busca no solo describir el perfil del consumidor potencial, sino también explorar las oportunidades de posicionamiento y los factores que pueden influir en su decisión de compra. En este sentido, el alcance del estudio es exploratorio y descriptivo, ya que permite comprender el contexto de introducción de la marca y detallar las características del público al que se dirige.

Fuentes de información:

“Las fuentes de información son documentos que se consultan para obtener datos de un tema sobre el que se quiere saber más“ (Raffino, Equipo editorial Etecé, 2024, párr.1).

Tipos de fuentes de información Según Raffino, Equipo editorial, Etecé, (2024):

Fuentes primarias: Son las más directas respecto al elemento investigado. Ej. Testimonios, fotografías, objetos, documentos oficiales, videos.

Fuentes secundarias: Son las que se elaboran a partir de las fuentes primarias. Ej. Libros, monografías, revistas especializadas, informes de investigaciones, artículos académicos.

Fuentes terciarias: Son las que se elaboran a partir de las fuentes primarias y secundarias. Ej. Manuales, diccionarios, enciclopedias, resúmenes, síntesis (párr.2).

Fuentes de Información de la investigación

Primarias:

Datos obtenidos directamente mediante encuestas y observación en supermercados.

Secundarias:

Informes sectoriales, estudios de mercado y publicaciones académicas recientes que brindan contexto y respaldo a la investigación, tales como el mapeo del mercado de productos de higiene personal en Costa Rica y estudios específicos sobre champús y tendencias de consumo (Arroyo, 2022; CA Asesores CR, 2025, párr.9).

Población:

La población es el conjunto de individuos o elementos que están relacionados con el fenómeno a investigar. Tiene características específicas y se encuentra en un lugar y momento determinados. En este capítulo se expone y fundamenta la metodología

empleada para el desarrollo de la investigación. Se presentará una orientación clara sobre el análisis e interpretación de los datos, así como los enfoques adoptados y las técnicas de recolección utilizadas. Finalmente, se procederá a la interpretación de los resultados obtenidos a partir del proceso investigativo (Giani, 2025, párr.4).

La población objeto de estudio está compuesta por hombres y mujeres entre 18 y 80 años, residentes en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, que utilizan productos para el cuidado capilar, específicamente champús para pelo negro o para matizar canas y rubios.

La muestra:

“Es una selección representativa de esa población. En las investigaciones, se trabaja con muestras porque se necesita hacer un recorte de la población, con el objetivo de emplear recursos de manera eficaz” (Giani, 2025, párr.5).

Se seleccionará una muestra de 150 personas, suficiente para estudios exploratorios y descriptivos en mercados específicos, considerando recursos disponibles y el alcance del estudio.

Tipos de muestreo

Muestreo probabilístico:

En este tipo, cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionado, lo que permite obtener muestras representativas y generalizar resultados a la población total. Entre sus principales técnicas se encuentran:

Muestreo aleatorio simple: Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados al azar.

Muestreo sistemático: Se selecciona un punto de inicio aleatorio y luego cada  $n$ -ésimo elemento de la lista.

Muestreo estratificado: La población se divide en estratos homogéneos según características relevantes, y se selecciona una muestra proporcional aleatoria de cada estrato para aumentar la representatividad.

Muestreo por conglomerados: La población está dividida en grupos naturales o conglomerados, de los cuales se seleccionan algunos al azar para estudiar a sus miembros (UNIR, 2024, párr.3).

Muestreo no probabilístico:

En este tipo, la selección no se basa en probabilidades conocidas, sino en criterios de conveniencia o juicio, por lo que no garantiza representatividad estadística. Es útil en investigaciones exploratorias o cuando no se dispone de un marco muestral completo. Entre sus modalidades destacan:

Muestreo por conveniencia: Se seleccionan sujetos accesibles o disponibles.

Muestreo por juicio o criterio: El investigador elige participantes basándose en su experiencia y conocimiento.

Muestreo por cuotas: Se seleccionan participantes para que la muestra refleje ciertas características proporcionales de la población.

Muestreo bola de nieve: Los participantes reclutan a otros, útil para poblaciones difíciles de acceder (QuestionPro, 2025, párr.4).

Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la especificidad del segmento y la necesidad de acceder a consumidores con características particulares. Se procurará diversidad en género, edad y ubicación para aumentar la representatividad cualitativa

Técnicas e instrumentos para recolectar datos:

Las técnicas son los métodos empleados para recolectar la información que se analizará. Algunas de ellas son las entrevistas, las encuestas, la lectura de bibliografía y el análisis de contenido específico. Los instrumentos son las herramientas que permiten obtener la información. Algunos ejemplos son: los guiones de entrevistas, el microscopio, el grabador y las fichas de observación (Giani, 2025, párr. 7).

Instrumentos de la investigación

Encuestas estructuradas:

Se aplicarán cuestionarios dirigidos a consumidores potenciales para medir el conocimiento, uso y preferencias sobre champú especializados para pelo negro y para matizar

canas y rubios. Se indagará sobre factores decisivos en la compra, como eficacia, aroma, ingredientes y precio.

Escalas tipo Likert:

Para evaluar actitudes hacia marcas nuevas, confianza en productos especializados y disposición a probar nuevos champús.

Análisis de contenido digital:

Se analizarán opiniones y tendencias en redes sociales y foros relacionados con champús especializados en Costa Rica para identificar oportunidades y desafíos.

Visitas a supermercados:

Se efectuarán recorridos en puntos de venta clave para observar la competencia directa. Durante estas visitas se recopilará información sobre diseño, tamaños, precios, canales de distribución y promociones de marcas rivales, lo cual es fundamental para evaluar las estrategias competitivas y detectar oportunidades de diferenciación para Mussa,

Técnicas para analizar datos:

Las técnicas para analizar datos son los métodos que se usan para clasificar la información obtenida y generar conclusiones. Se puede optar por distintos tipos de registros, como comparaciones, descripciones u organización de la información, y por diferentes métodos de razonamiento, como la inducción o la deducción (Giani, 2025, párr.8).

Proceso de Recolección de Datos

Diseño y validación de instrumentos:

Los cuestionarios será elaborado y validado mediante pruebas piloto para garantizar claridad y pertinencia.

Aplicación de encuestas:

Se realizarán de manera virtual a la muestra seleccionada, con preguntas cerradas que faciliten el análisis estadístico y respuestas abiertas para poder obtener un análisis amplio.

#### Visitas a supermercados:

Se realizarán observaciones directas en supermercados y tiendas especializadas para analizar la competencia, recopilando datos sobre empaques, precios, tamaños y promociones. Esta actividad es clave para evaluar las estrategias de la competencia y detectar oportunidades para Mussa, alineándose con los objetivos específicos del estudio.

#### Análisis de contenido digital:

Paralelamente, se recopilarán opiniones y tendencias en redes sociales para complementar la información primaria.

#### Control de calidad:

Se verificará la coherencia y completitud de los datos y se realizará triangulación para fortalecer la validez de los resultados (Studocu, 2022, párr.8).

Tabla 1. Variables de Estudio:

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Definición Instrumental</b>
Analizar el comportamiento y perfil del consumidor objetivo de la marca Mussa, así como sus necesidades, preferencias y expectativas.	Perfil y comportamiento del consumidor	Conjunto de características demográficas, hábitos y comportamientos que describen a los individuos y determinan su forma de adquirir y utilizar productos capilares.	Se basa en la identificación de aspectos: Sociodemográficos Frecuencia de compra Lugares de adquisición, tipo de champú utilizado y motivos de consumo.	Preguntas 1–10:
Analizar el comportamiento y perfil del consumidor objetivo de la marca Mussa, así como sus necesidades, preferencias y expectativas.	Preferencias y criterios de compra	Factores internos y externos que influyen en la decisión del consumidor al momento de adquirir un producto capilar, considerando precio, calidad, ingredientes y otros atributos.	Se tomará en cuenta: factores que inciden en la decisión de compra, el tamaño preferido del envase, el motivo de esa preferencia y los productos complementarios que	Preguntas 11–14

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
			adquiere el consumidor.	
Evaluar las estrategias de la competencia directa en el mercado, analizando aspectos como diseño, tamaños, precios, canales de distribución y medios de promoción, con el fin de identificar oportunidades de diferenciación para la marca Mussa.	Percepción de la competencia directa	Imagen mental, valoración y nivel de conocimiento que el consumidor tiene sobre las marcas competidoras existentes en el mercado costarricense de champús matizantes.	Se evaluará el grado de reconocimiento de marcas, la percepción de resultados, los atributos valorados en la competencia, la percepción de precios y los medios de promoción más efectivos.	Preguntas 15–19:
Identificar los atributos de la marca Mussa que son necesarios para desarrollar un plan estratégico de mercadeo efectivo.	Afinidad por color de cabello	Relación entre el tipo o color del cabello del consumidor y su afinidad o necesidad de uso del champú matizante.	Se clasificará el color del cabello de los participantes para identificar segmentos (rubio, canoso, negro, otro) y su relación con la intención de uso.	Pregunta 20:
Identificar los atributos de la marca Mussa que son necesarios para desarrollar un plan estratégico de mercadeo efectivo.	Posicionamiento de la marca Mussa	Nivel de aceptación, disposición e identificación del consumidor hacia la marca Mussa, considerando su percepción de calidad, atributos y diferenciación frente a la competencia.	Se medirá la disposición a probar la marca, las características valoradas, la preferencia por canales de compra y la percepción del champú ideal.	Preguntas 21–25: P21

Fuente: Elaboración propia (2025)

## CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos durante la investigación, con el objetivo de interpretar la información recopilada de manera clara y ordenada. A través de este análisis se busca comprender mejor las percepciones, comportamientos y preferencias de los consumidores, así como los factores que influyen en la aceptación y posicionamiento de la marca Mussa en el mercado costarricense. De esta forma, los resultados permiten extraer conclusiones relevantes que servirán de base para futuras decisiones y estrategias de la marca.

### Encuesta:

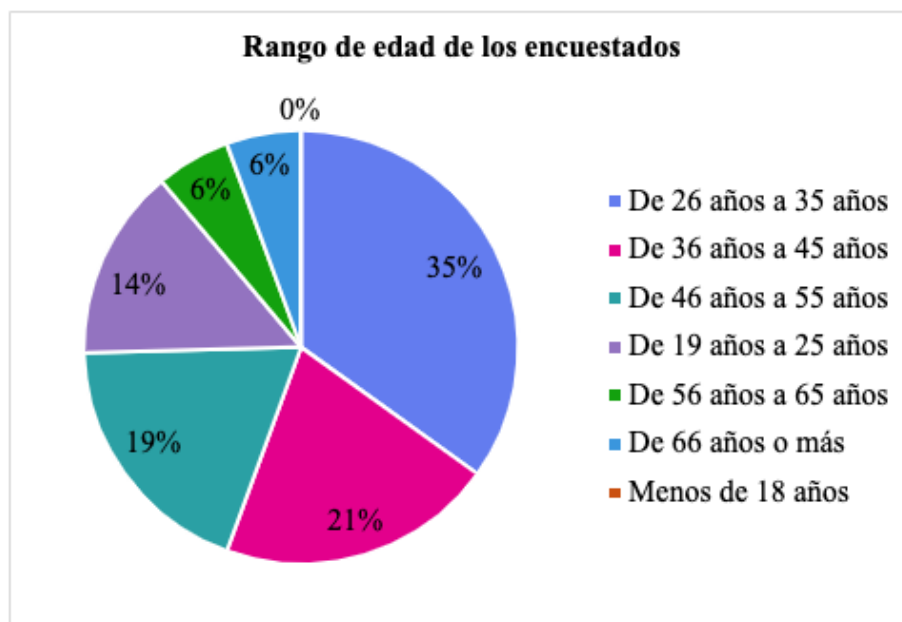
La encuesta se aplicó con el propósito de recopilar información directa de los consumidores sobre sus hábitos, preferencias y percepciones relacionadas con el cuidado capilar. Este instrumento permitió obtener datos valiosos para analizar el nivel de conocimiento, interés y aceptación hacia productos como los champús especializados de la marca MUSSA, facilitando una comprensión más precisa del mercado meta y de las oportunidades de posicionamiento en Costa Rica.

Tabla 2 Rango de edad

Rango	Cantidad	Participación
Menos de 18 años	0	0%
De 26 años a 35 años	44	35%
De 36 años a 45 años	26	21%
De 46 años a 55 años	24	19%
De 19 años a 25 años	18	14%
De 56 años a 65 años	7	6%
De 66 años o más	7	6%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 1. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia (2025)

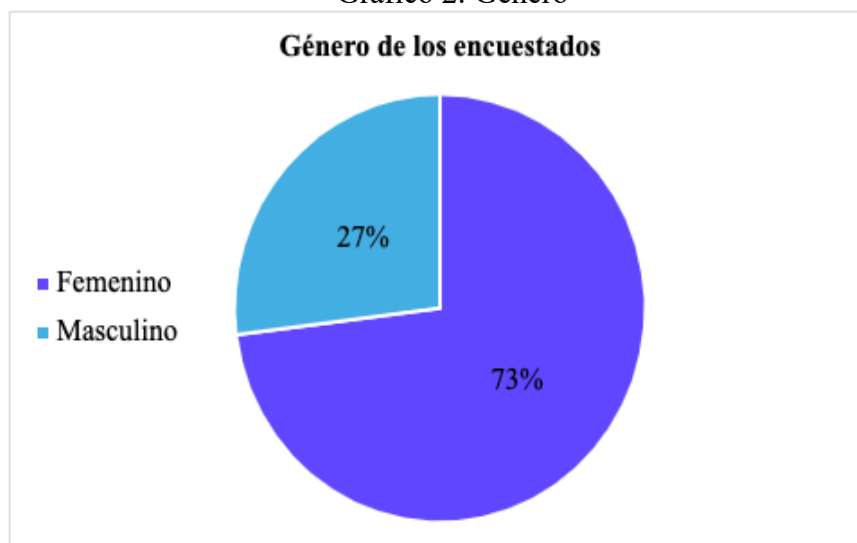
El 56% de los participantes se encuentra entre los 26 y 45 años, rango que representa el grupo de consumidores con mayor poder adquisitivo y preocupación por la apariencia personal. Este dato es relevante, ya que coincide con el segmento que más invierte en productos capilares especializados. Los menores de 25 años y mayores de 55 años mostraron una menor participación, lo que sugiere que el público objetivo principal para Mussa debe enfocarse en adultos jóvenes y de mediana edad.

Tabla 3 Género

Categoría	Cantidad	Participación
Femenino	92	73%
Masculino	34	27%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 2. Género



Fuente: Elaboración propia (2025)

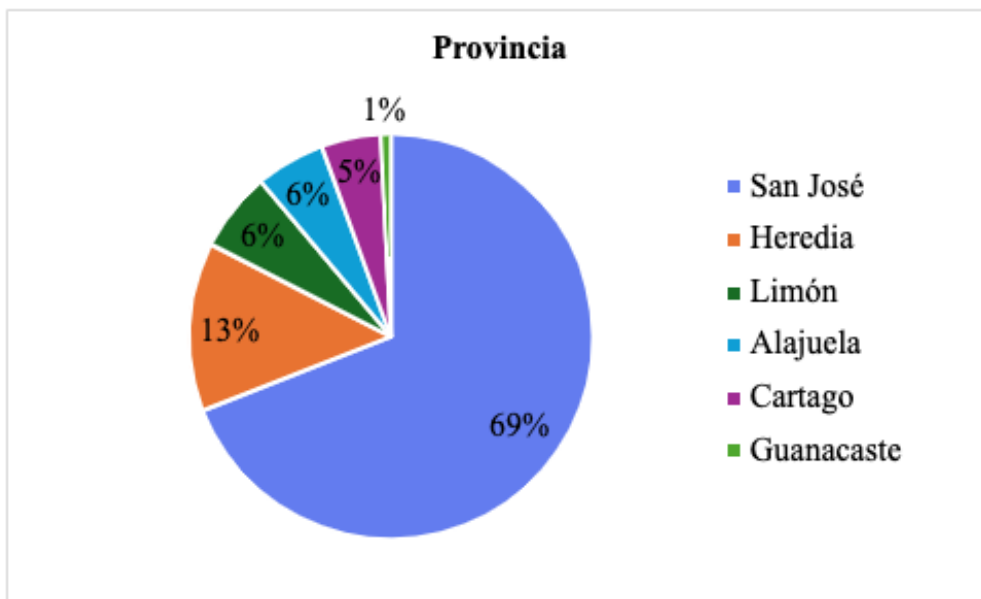
Predominó el género femenino, lo que refleja la tendencia general del mercado de productos capilares, donde las mujeres son las principales consumidoras e influenciadoras en las decisiones de compra. Sin embargo, también se observó participación masculina, lo que abre la posibilidad de desarrollar líneas inclusivas o específicas para hombres, un nicho que está en crecimiento.

Tabla 4. Provincia de residencia

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Participación</b>
San José	87	69%
Heredia	17	13%
Limón	8	6%
Alajuela	7	6%
Cartago	6	5%
Guanacaste	1	1%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 3. Provincia de residencia



Fuente: Elaboración propia (2025)

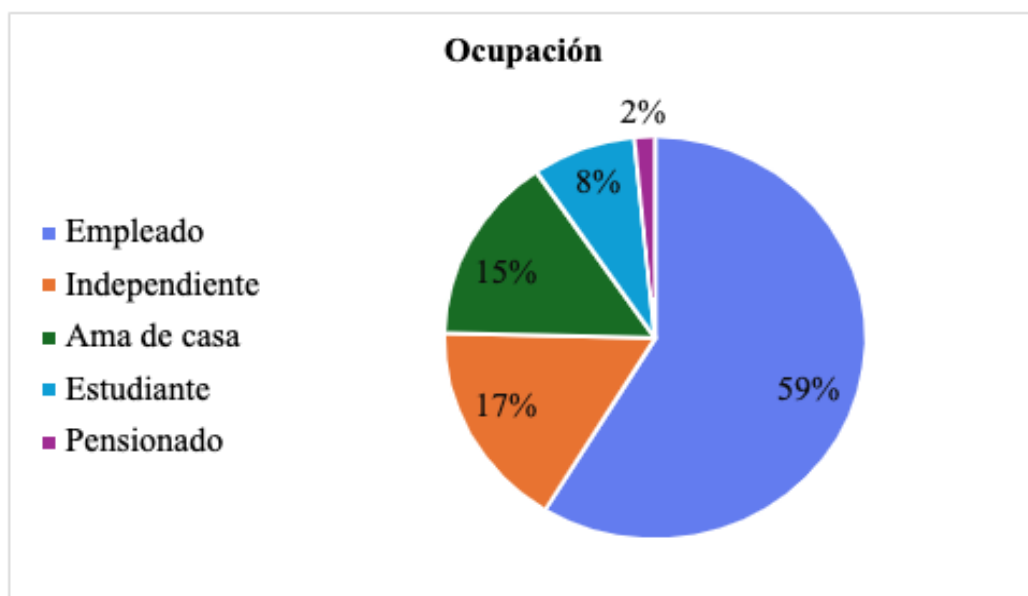
Del total de 126 personas que respondieron la encuesta, se observa que la mayoría se concentra en la provincia de San José, con 87 participantes, lo que representa un 69% del total. Esto indica una fuerte participación en el área central del país, relacionada con la densidad poblacional y el acceso a los canales de distribución de la encuesta.

Tabla 5. Ocupación

Categoría	Cantidad	Participación
Empleado	74	59%
Independiente	21	17%
Ama de casa	19	15%
Estudiante	10	8%
Pensionado	2	2%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 4. Ocupación



Fuente: Elaboración propia (2025)

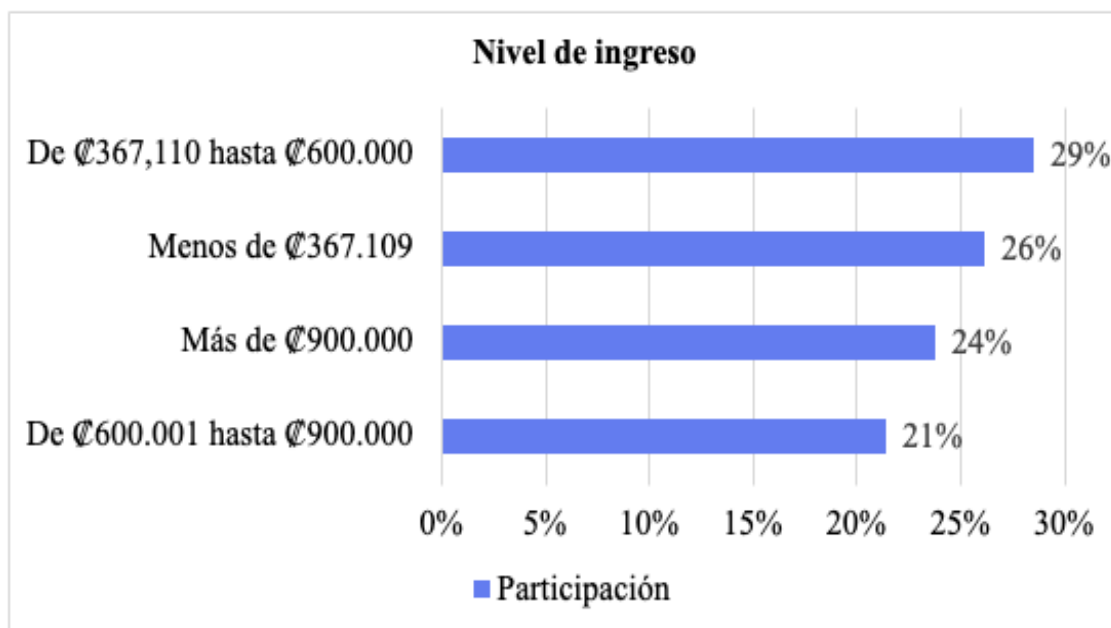
Los resultados muestran el 76% son empleados o trabajadores independientes, lo que representa un público con ingresos fijos o limitados pero con hábitos de consumo regulares. Este perfil implica que los precios deben ser accesibles sin sacrificar la percepción de calidad, un equilibrio esencial para la aceptación de Mussa en el mercado.

Tabla 6. Nivel de ingreso

Categoría	Cantidad	Participación
Menos de ¢367.109	33	26%
De ¢367,110 hasta ¢600.000	36	29%
De ¢600.001 hasta ¢900.000	27	21%
Más de ¢900.000	30	24%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>45%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 5. Nivel de ingreso



Fuente: Elaboración propia (2025)

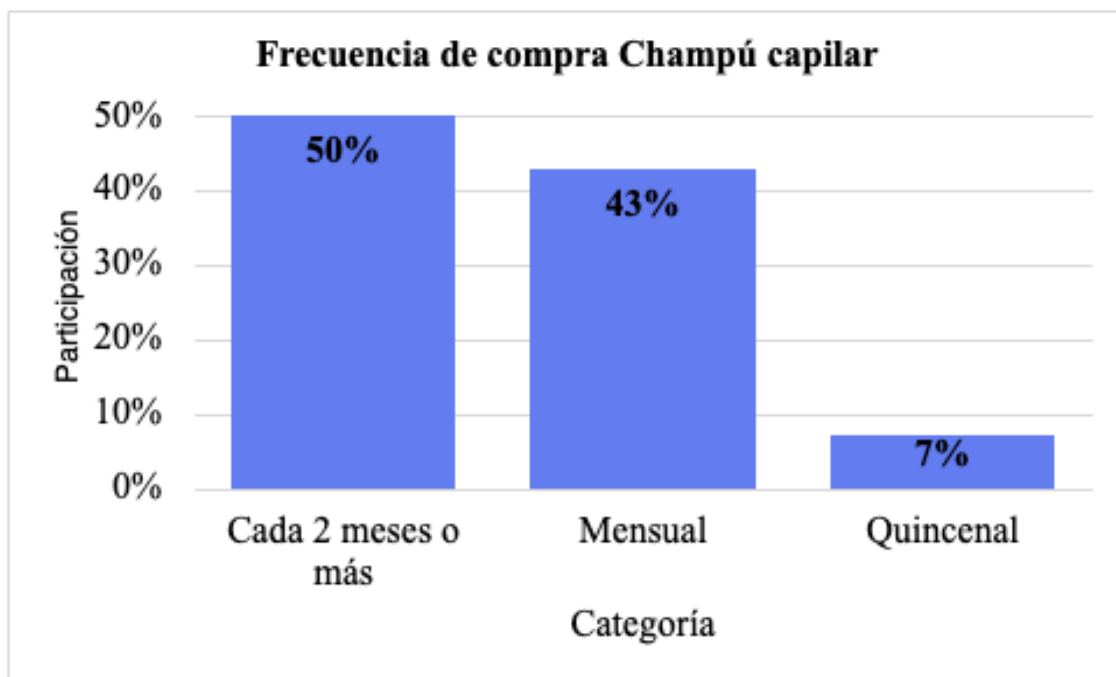
Predominan los ingresos entre ¢367,110, rango que corresponde a consumidores de clase media. Este segmento suele valorar productos de buena calidad a precios razonables, lo que refuerza la necesidad de posicionar a Mussa como una marca premium accesible, con una relación calidad-precio competitiva.

Tabla 7. Frecuencia de compra champú capilar

Categoría	Cantidad	Participación
Cada 2 meses o más	63	50%
Mensual	54	43%
Quincenal	9	7%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 6. Frecuencia de compra champú capilar



Fuente: Elaboración propia (2025)

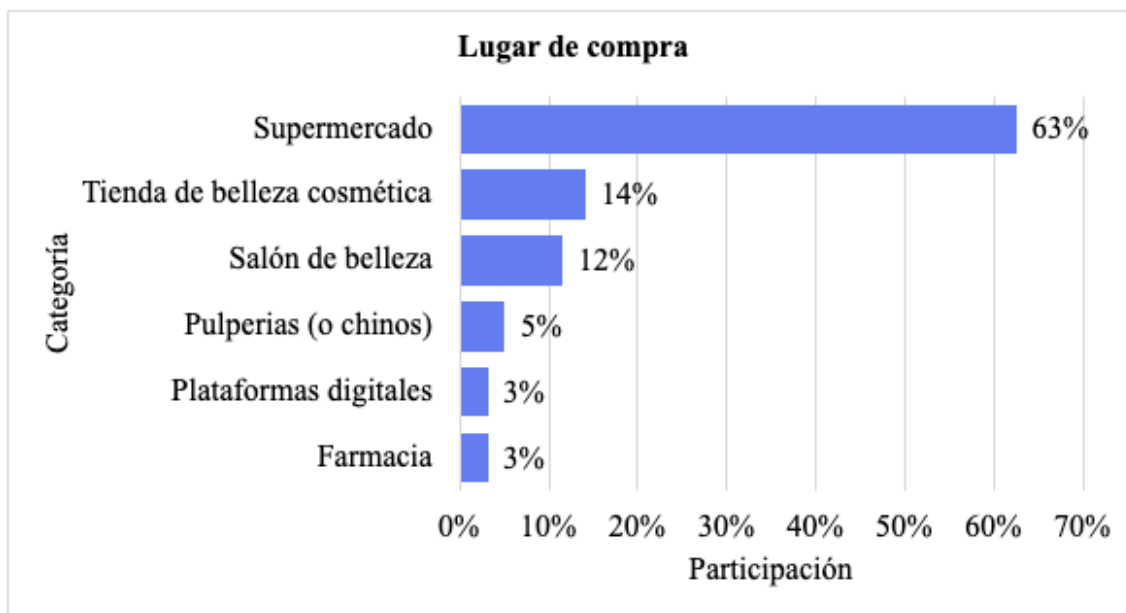
El 50% compra champú cada 2 meses o más, sin embargo, el 43% de los encuestados compran champú capilar de manera mensual. lo que evidencia un consumo regular y constante. Este dato es útil para estimar la rotación del producto y planificar inventarios, ya que los hábitos de reposición mensual garantizan una demanda sostenida.

Tabla 8. Lugares de compra

Categoría	Cantidad	Participación
Supermercado	97	63%
Tienda de belleza cosmética	22	14%
Salón de belleza	18	12%
Pulperías (o chinos)	8	5%
Farmacia	5	3%
Plataformas digitales	5	3%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 7. Lugares de compra



Fuente: Elaboración propia (2025)

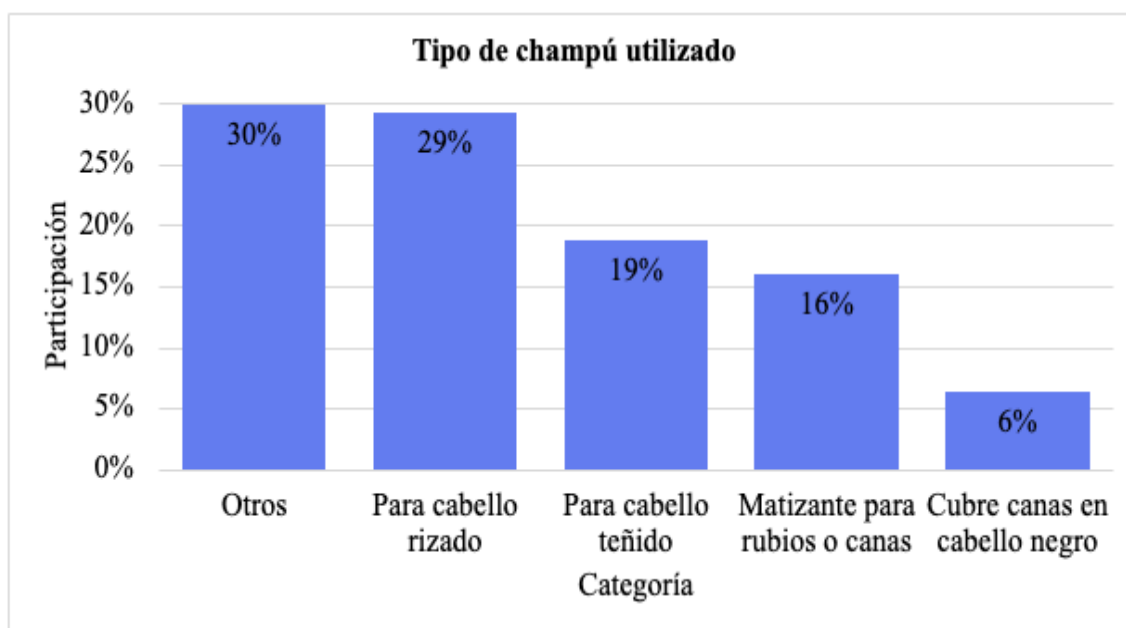
Los canales más frecuentes son los supermercados y tiendas de belleza, seguidos de los salones de belleza. Esto demuestra que el canal principal donde se debe encontrar el producto son en los supermercados.

Tabla 9. Tipo de champú utilizado

Categoría	Cantidad	Participación
Otros	43	30%
Para cabello rizado	42	29%
Para cabello teñido	27	19%
Matizante para rubios o canas	23	16%
Cubre canas en cabello negro	9	6%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 8. Tipo de champú utilizado



Fuente: Elaboración propia (2025)

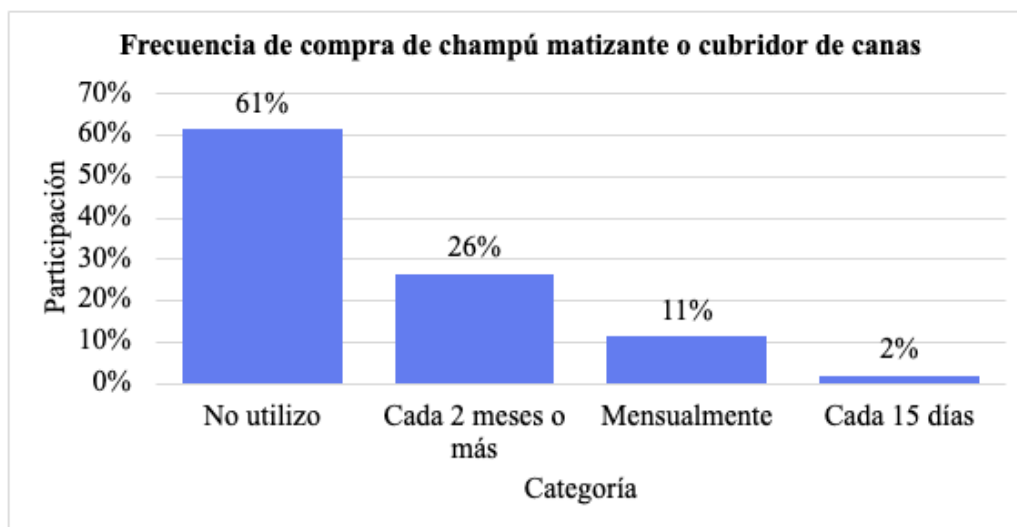
Predomina el uso de champú para cabello teñido y matizante para rubios o canas, lo cual valida la oportunidad del producto Mussa (tomando en cuenta la categoría de la investigación). El interés en mantener el color, brillo y salud del cabello teñido evidencia una preocupación por la estética capilar y por prolongar los efectos del tinte. En este caso los participantes podían seleccionar más de una opción.

Tabla 10. Frecuencia de compra de champú matizante o cubridor de canas

Categoría	Cantidad	Participación
No utilizo	77	61%
Cada 2 meses o más	33	26%
Mensualmente	14	11%
Cada 15 días	2	2%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 9. Frecuencia de compra de champú matizante o cubridor de canas en cabello negro



Fuente: Elaboración propia (2025)

El 37% lo adquiere mensualmente o cada dos meses, lo cual coincide con la frecuencia de teñido o retoque capilar. Este comportamiento es un indicador clave de fidelización: si el producto cumple con las expectativas, es probable que se convierta en una compra habitual.

Tabla 11. Motivos para no usar champú matizante o para cubrir canas en cabello negro

Categoría principal	Respuestas	Frecuencia	Participación
No tiene canas / no lo necesita aún	Menciones como “no tengo canas”, “aún no tengo canas”, “no lo necesito”, “mi cabello es natural”.	46	60%
No le interesa / no ve necesidad	Respuestas como “no me interesa”, “no lo veo necesario”, “no es de interés”.	7	9%
Prefiere mantener las canas naturales	“Me gustan mis canas”, “me siento feliz con mis canas”, “me gusta dejarlas naturales”.	5	6%
Cabello teñido u otro tipo de color	Comentarios como “me tiño el cabello”, “tengo el cabello teñido de rojo/cobre”.	5	6%
Sensibilidad o efectos negativos del producto	“Son muy fuertes”, “me cae el pelo”, “me enreda el cabello”.	3	4%
Desconfianza o desconocimiento	“Por desconfianza a su utilidad”, “no sé cuál usar”, “nunca he tenido la curiosidad”.	3	4%

Categoría principal	Respuestas	Frecuencia	Participación
del producto			
Usa otro tipo de producto o tratamiento	“Uso mascarilla matizante”, “uso champú corriente”.	2	3%
Falta de hábito o costumbre	“No estoy acostumbrado”, “nunca lo he usado”.	3	4%
Otros motivos aislados	“Tiene muchos químicos”, “me enfoco en el cuidado rizado”, “no cumplo con esos cuidados”.	3	4%
Total		77	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

La mayoría de las personas que no utilizan ni el champú matizante ni el producto para cubrir canas en cabello negro (aproximadamente un 60%) señalan que aún no lo necesitan, ya que no presentan canas o su cabello mantiene su color natural. Este resultado evidencia que la etapa de aparición de canas es un factor decisivo en la adopción de ambos productos, por lo que la intención de uso se relaciona directamente con la edad y las características capilares individuales.

Un segundo grupo, equivalente a un 9%, manifiesta falta de interés o de percepción de necesidad, lo que podría vincularse con un conocimiento limitado sobre los beneficios cosméticos de estos productos, tanto en la neutralización de tonos indeseados como en la cobertura de canas.

Por su parte, un 6.5% de los encuestados indica que prefiere mantener sus canas naturales, reflejando una tendencia hacia la aceptación del envejecimiento y la búsqueda de una imagen más auténtica. Este hallazgo es relevante para la estrategia de comunicación de Mussa, ya que sugiere la conveniencia de mensajes que respeten y comprendan esa diversidad de percepciones sobre la belleza capilar.

El resto de las respuestas se distribuye entre quienes desconfían de los resultados, perciben los productos como agresivos, o han experimentado efectos adversos como resequedad o caída del cabello. También se identifican casos de consumidores que utilizan

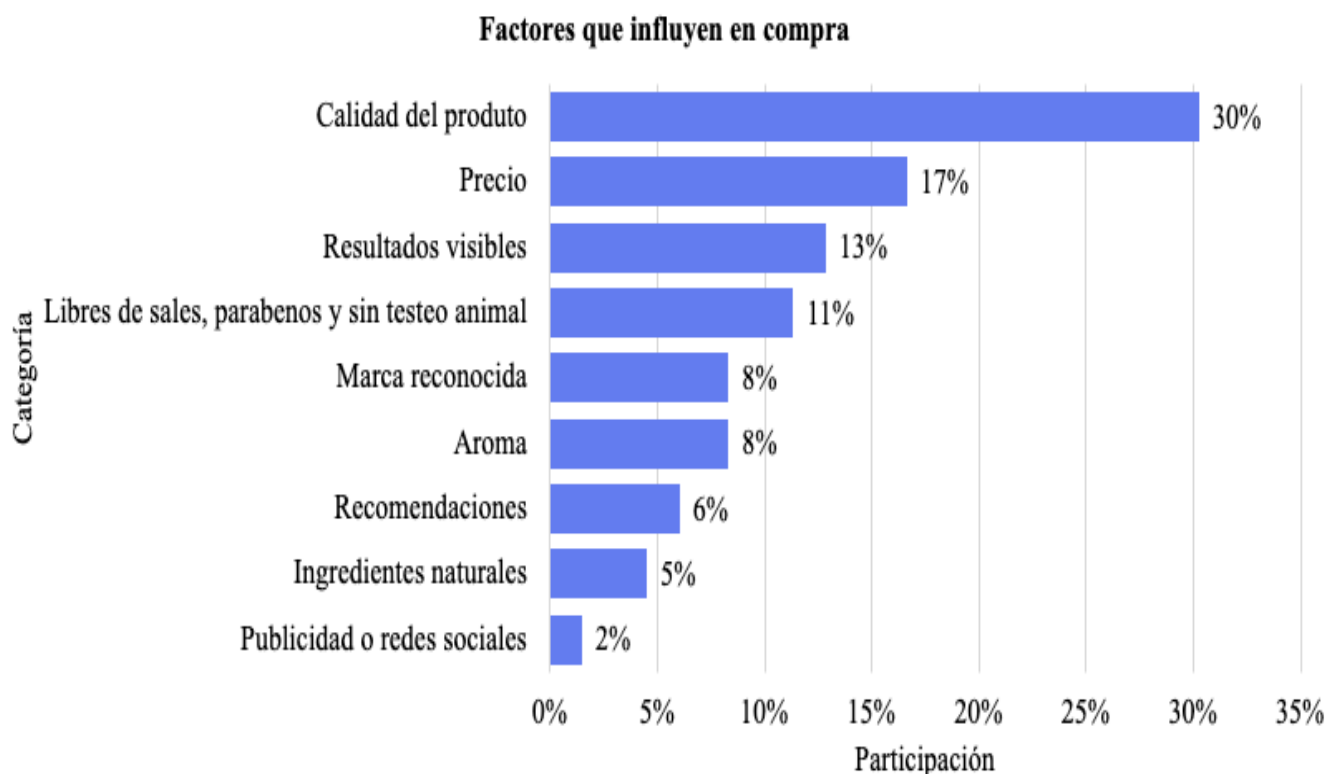
alternativas como mascarillas o champús convencionales. Estas observaciones indican oportunidades para fortalecer la educación del consumidor, mejorar la percepción de seguridad y resaltar la composición natural y beneficiosa de los productos Mussa, tanto en su línea matizante como en la de cobertura de canas oscuras.

Tabla 12. Factores que influyen en la compra

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Participación</b>
Calidad del producto	40	30%
Precio	22	17%
Resultados visibles	17	13%
Libres de sales, parabenos y sin testeo animal	15	11%
Aroma	11	8%
Marca reconocida	11	8%
Recomendaciones	8	6%
Ingredientes naturales	6	5%
Publicidad o redes sociales	2	2%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>49%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 10. Factores que influyen en la compra



Fuente: Elaboración propia (2025)

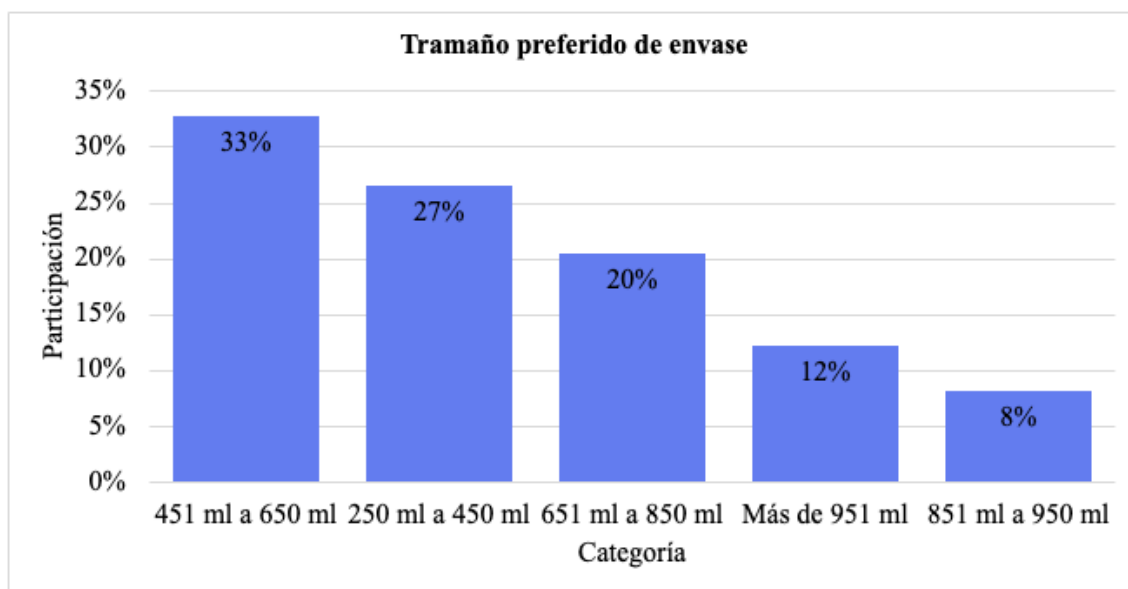
Los principales determinantes son la calidad del producto, precio los resultados visibles y libres de sales, parabenos y sin testeo animal. Esto demuestra que los consumidores valoran tanto la eficacia como la composición del producto, buscando opciones seguras y sin componentes dañinos. El precio también aparece como un factor relevante, aunque secundario frente al desempeño del champú.

Tabla 13. Tamaño preferido del envase para el champú capilar

Categoría	Cantidad	Participación
250 ml a 450 ml	13	27%
451 ml a 650 ml	16	33%
651 ml a 850 ml	10	20%
851 ml a 950 ml	4	8%
Más de 951 ml	6	12%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 11. Tamaño preferido del envase para el champú capilar



Fuente: Elaboración propia (2025)

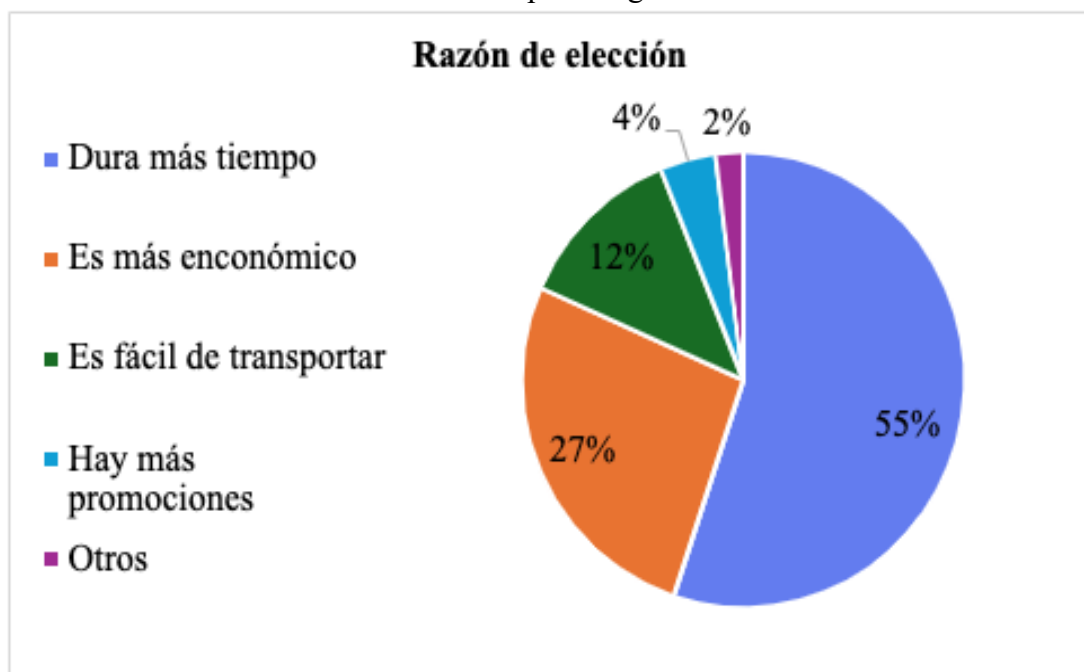
El 60% de los encuestados prefiere presentaciones entre 250 ml y 650 ml, tamaños que combinan practicidad y economía. Esto indica que los consumidores optan por envases medianos que permitan probar el producto sin comprometer grandes sumas de dinero.

Tabla 14. Razones para elegir ese tamaño

Categoría	Cantidad	Participación
Es más económico	13	27%
Dura más tiempo	27	55%
Es fácil de transportar	6	12%
Hay más promociones	2	4%
Otros	1	2%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 12. Razones para elegir ese tamaño



Fuente: Elaboración propia (2025)

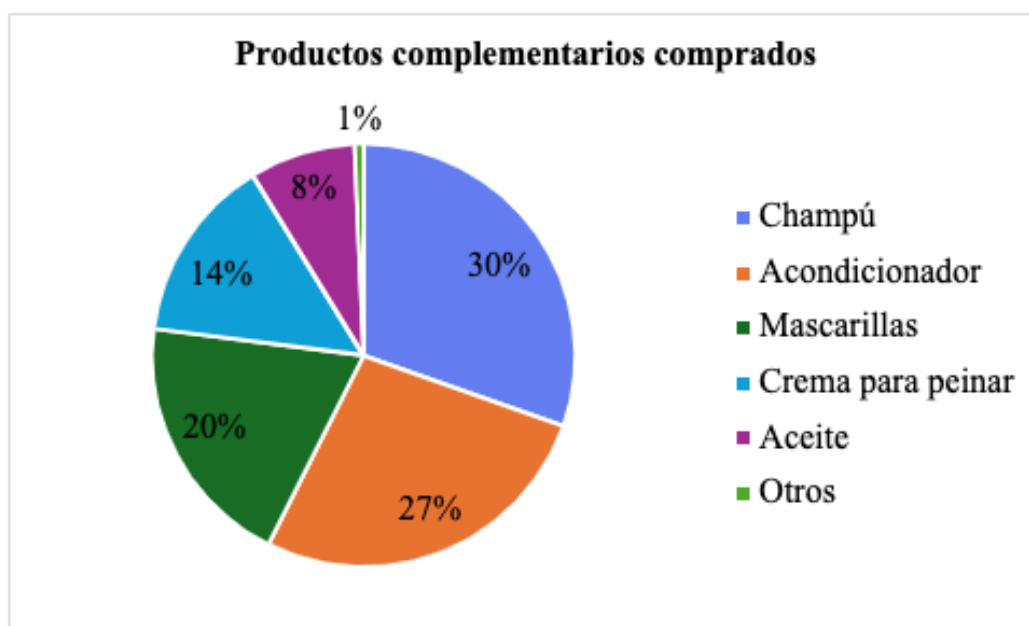
Las respuestas más comunes fueron “dura más tiempo” y “es más económico”, lo que refuerza la percepción de valor y la búsqueda de eficiencia. Este patrón evidencia un consumidor racional que evalúa la relación costo-beneficio antes de decidir.

Tabla 15. Productos complementarios comprados

Categoría	Cantidad	Participación
Champú	45	30%
Acondicionador	40	27%
Crema para peinar	21	14%
Aceite	12	8%
Mascarillas	29	20%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 13. Productos complementarios comprados



Fuente: Elaboración propia (2025)

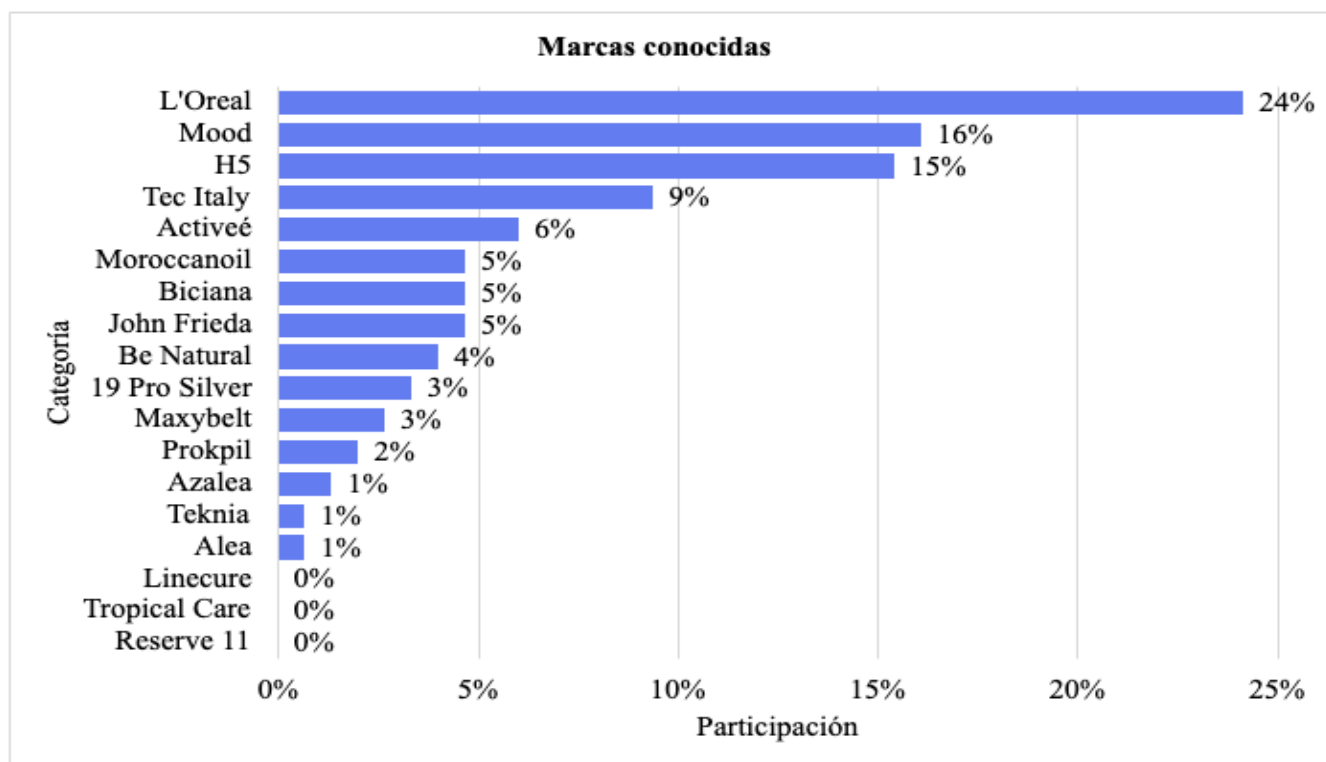
Además del champú, los encuestados adquieren acondicionadores, mascarillas y cremas para peinar, lo que abre la posibilidad de que Mussa desarrolle una línea integral de cuidado capilar. Esto no solo incrementaría las ventas cruzadas, sino que fortalecería la identidad de marca.

Tabla 16. Marcas reconocidas o utilizadas

Categoría	Cantidad	Participación
L'Oreal	36	24%
Mood	24	16%
H5	23	15%
Tec Italy	14	9%
Activeé	9	6%
John Frieda	7	5%
Biciana	7	5%
Moroccanoil	7	5%
Be Natural	6	4%
19 Pro Silver	5	3%
Maxybelt	4	3%
Prokpil	3	2%
Azalea	2	1%
Alea	1	1%
Teknia	1	1%
Reserve 11	0	0%
Tropical Care	0	0%
Linecure	0	0%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 14. Marcas reconocidas o utilizadas



Fuente: Elaboración propia (2025)

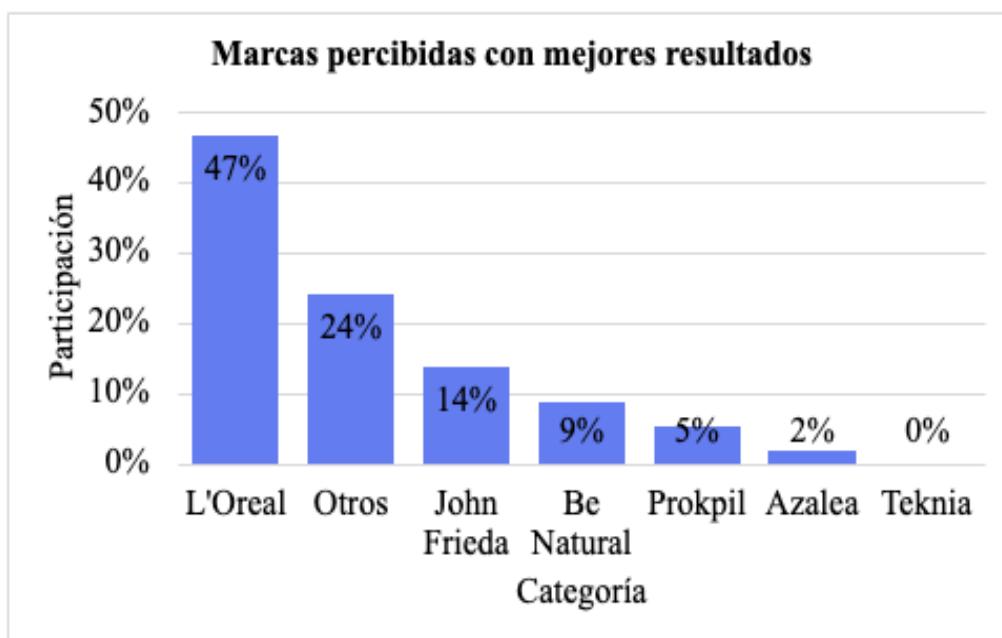
Entre las más reconocidas destacan L’Oreal, Mood, H5 y Tec Italy. Esto demuestra que los consumidores están familiarizados con marcas tanto internacionales como latinoamericanas, por lo que Mussa deberá competir mediante una propuesta diferenciada basada en calidad, origen y formulación.

Tabla 17. Marca percibida con mejores resultados

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Participación</b>
Azalea	1	2%
Prokpil	3	5%
L’Oreal	27	47%
John Frieda	8	14%
Teknia	0	0%
Be Natural	5	9%
Otros	14	24%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 15. Marca percibida con mejores resultados



Fuente: Elaboración propia (2025)

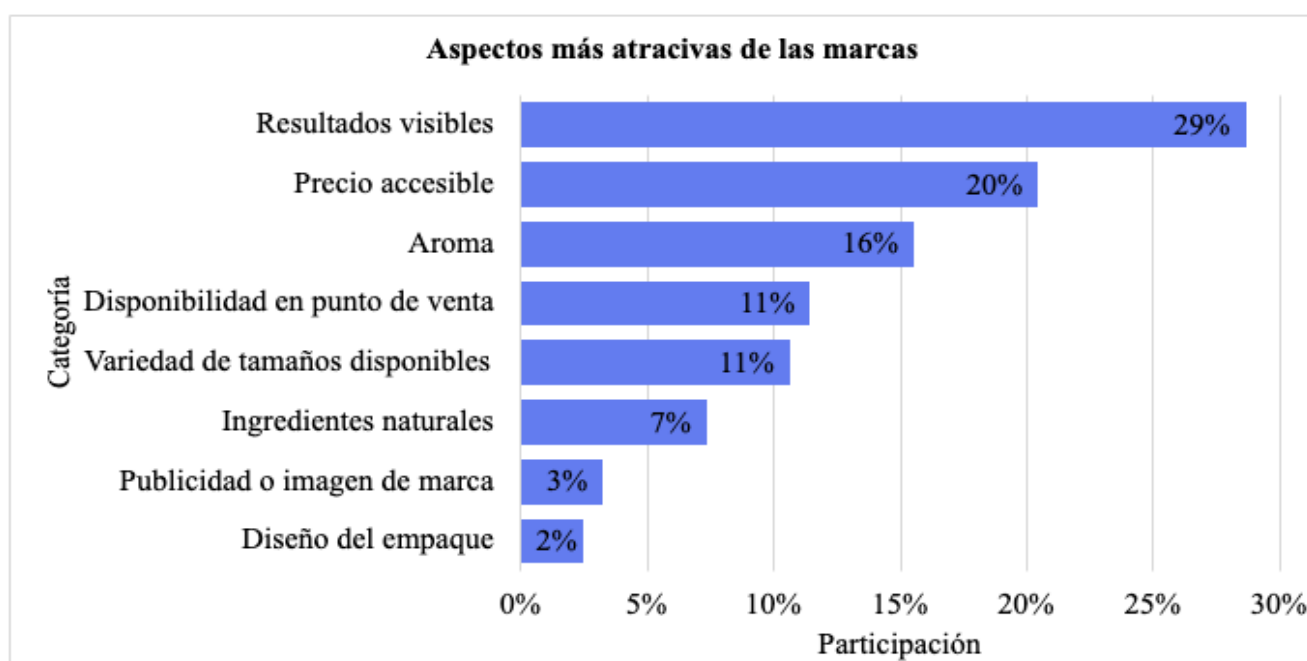
L'Oreal lidera en percepción de eficacia, seguida Otros (Marcas no referentes para la investigación) y Be Natural. Esto indica que el mercado valora la reputación y trayectoria. Mussa, al ser una nueva marca, deberá construir credibilidad mediante resultados comprobables y comunicación visual profesional.

Tabla 18. Aspectos más atractivos de las marcas

Categoría	Cantidad	Participación
Diseño del empaque	3	2%
Variedad de tamaños disponibles	13	11%
Precio accesible	25	20%
Aroma	19	16%
Resultados visibles	35	29%
Ingredientes naturales	9	7%
Publicidad o imagen de marca	4	3%
Disponibilidad en punto de venta	14	11%
Total	122	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 16. Aspectos más atractivos de las marcas



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los consumidores destacan los resultados visibles, precio accesible y aroma, además. Esto sugiere que la propuesta de Mussa debe cuidar tanto la estética del envase como incluyendo los aspectos importantes manteniendo un precio accesible al consumidor.

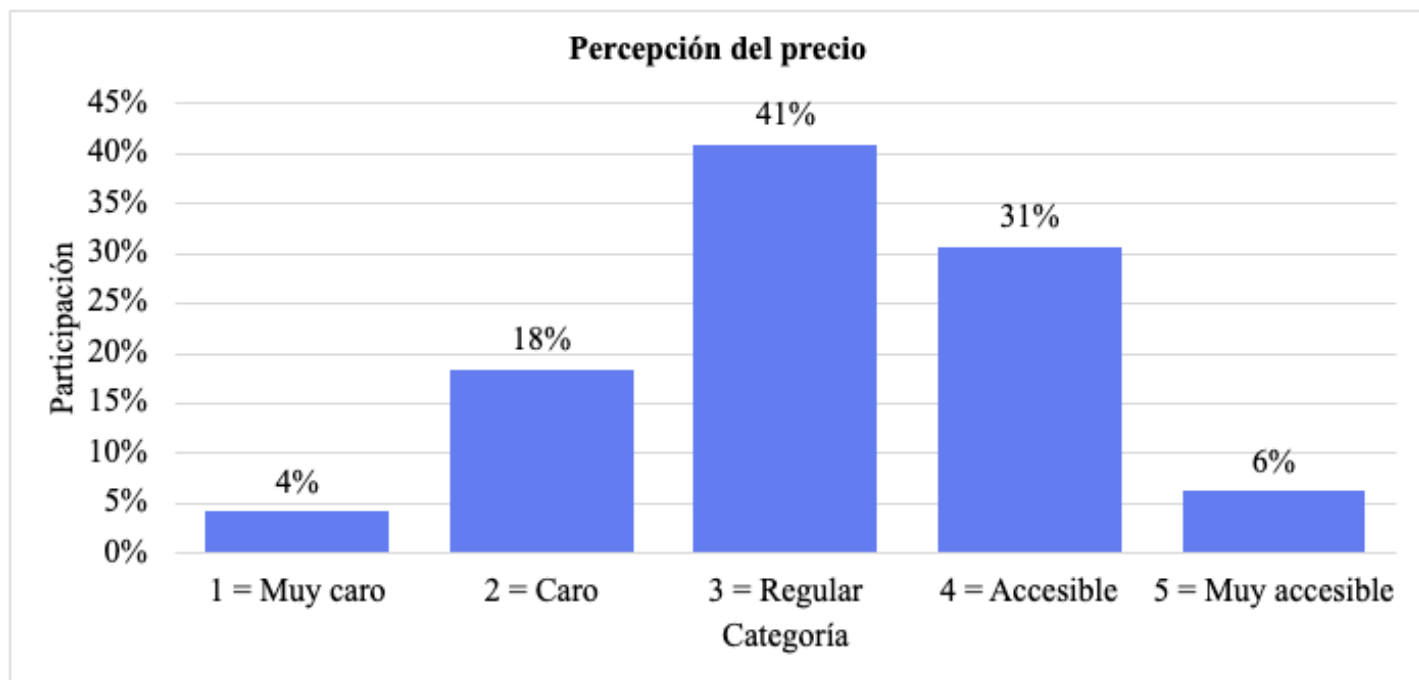
Tabla 19. Percepción de precios de los champú matizantes y para cubrir canas en cabello negro

Categoría	Cantidad	Participación
1 = Muy caro	2	4%
2 = Caro	9	18%
3 = Regular	20	41%
4 = Accesible	15	31%
5 = Muy accesible	3	6%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 17

Gráfico 17. Percepción del precios de los champú matizantes y para cubrir canas en cabello negro



Fuente: Elaboración propia (2025)

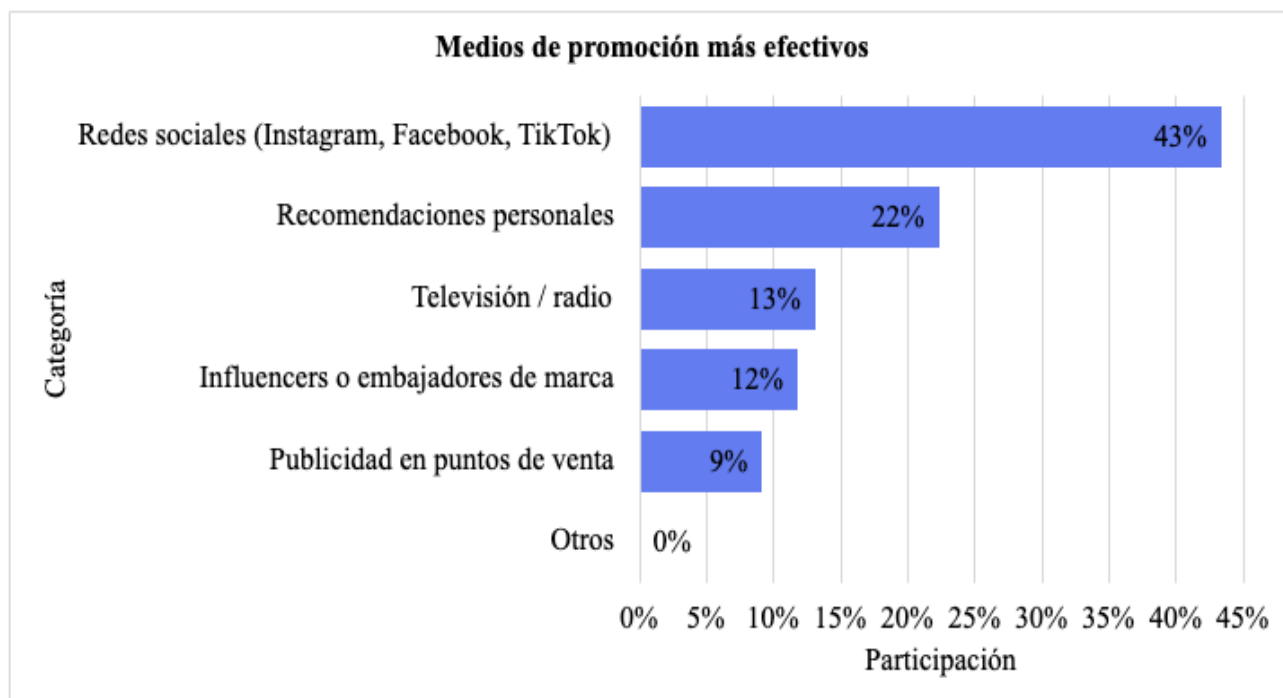
EL 41% indica que califican el precio lo perciben regular, lo que significa que existe disposición a pagar un precio medio si el producto ofrece resultados tangibles. Este hallazgo respalda una estrategia de precio competitivo con imagen de alta calidad.

Tabla 20. Medios de promoción más efectivos

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Participación</b>
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	33	43%
Influencers o embajadores de marca	9	12%
Publicidad en puntos de venta	7	9%
Televisión / radio	10	13%
Recomendaciones personales	17	22%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 18. Medios de promoción más efectivos



Fuente: Elaboración propia (2025)

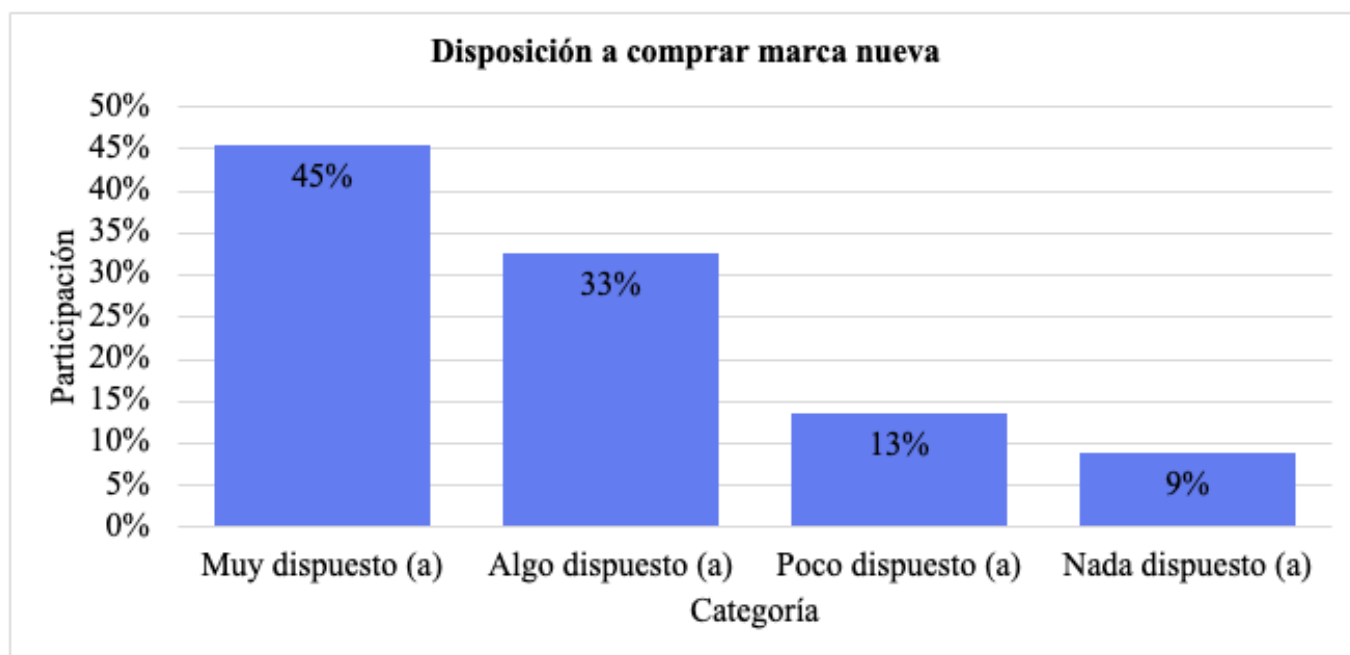
Las redes sociales y las recomendaciones personales son los canales más influyentes. Esto indica que Mussa debe priorizar su presencia digital, generar contenido atractivo y fomentar reseñas positivas para ganar confianza en el público.

Tabla 21. Disposición a probar una nueva marca Colombiana

Categoría	Cantidad	Participación
Muy dispuesto (a)	57	45%
Algo dispuesto (a)	41	33%
Poco dispuesto (a)	17	13%
Nada dispuesto (a)	11	9%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 19. Disposición a probar una nueva marca Colombiana



Fuente: Elaboración propia (2025)

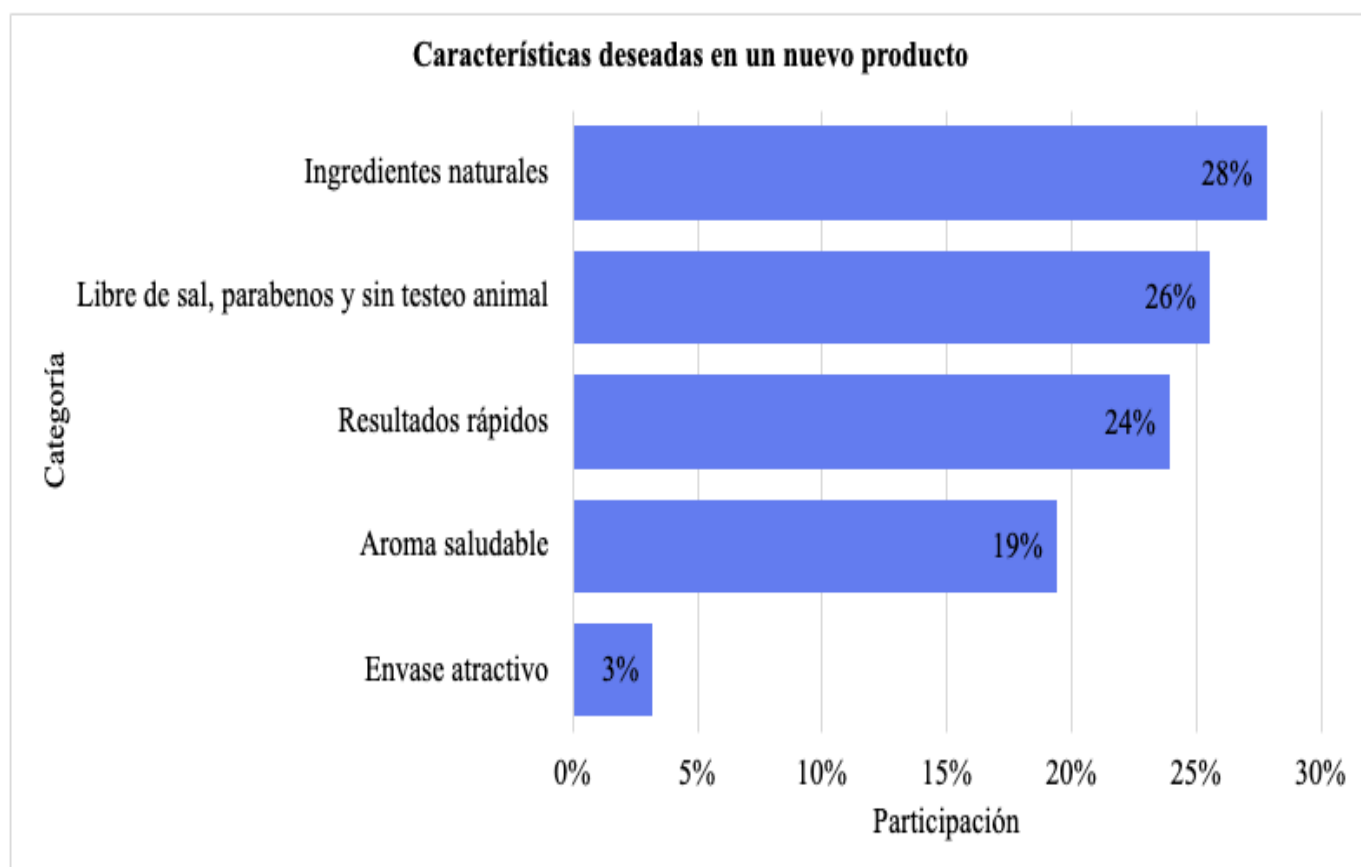
El 78% de los encuestados se mostraron muy dispuestos o algo dispuestos, lo que revela una actitud abierta hacia la innovación y la procedencia extranjera, siempre que el producto cumpla con expectativas de calidad y resultados.

Tabla 22. Características deseadas en un nuevo producto

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Participación</b>
Ingredientes naturales	86	28%
Aroma saludable	60	19%
Resultados rápidos	74	24%
Envase atractivo	10	3%
Libre de sal, parabenos y sin testeo animal	79	26%
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 20. Características deseadas en un nuevo producto



Fuente: Elaboración propia (2025)

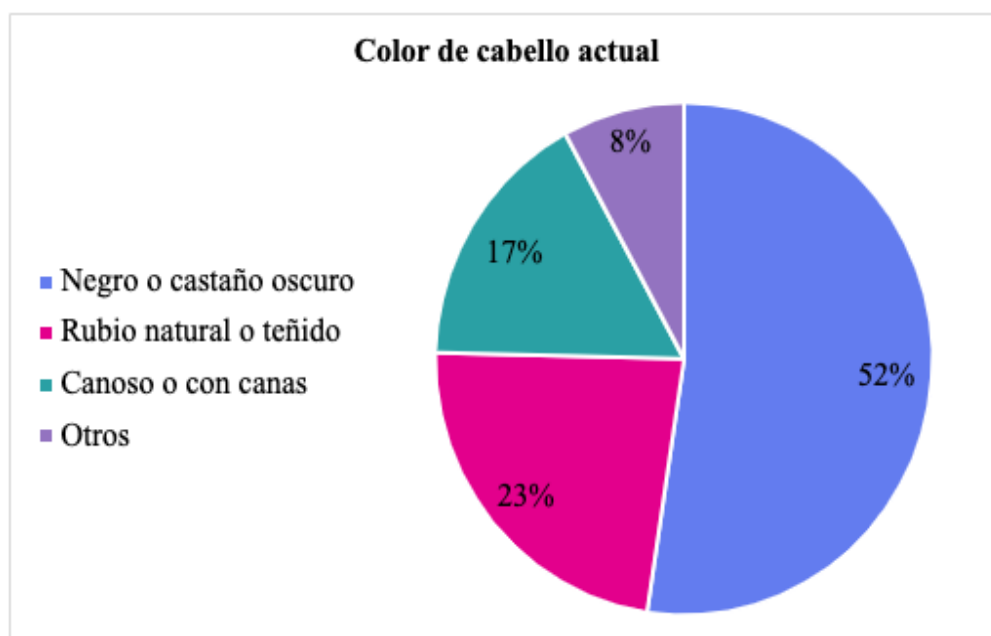
Los encuestados priorizan ingredientes naturales, libres de sal, parabenos y sin testeo animal, y resultados rápidos. Este patrón reafirma la tendencia hacia el consumo consciente y funcional, donde se busca belleza responsable sin sacrificar efectividad.

Tabla 23. Color de cabello actual

Categoría	Cantidad	Participación
Rubio natural o teñido	29	23%
Canoso o con canas	21	17%
Negro o castaño oscuro	66	52%
Otros	10	8%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 21. Color de cabello actual



Fuente: Elaboración propia (2025)

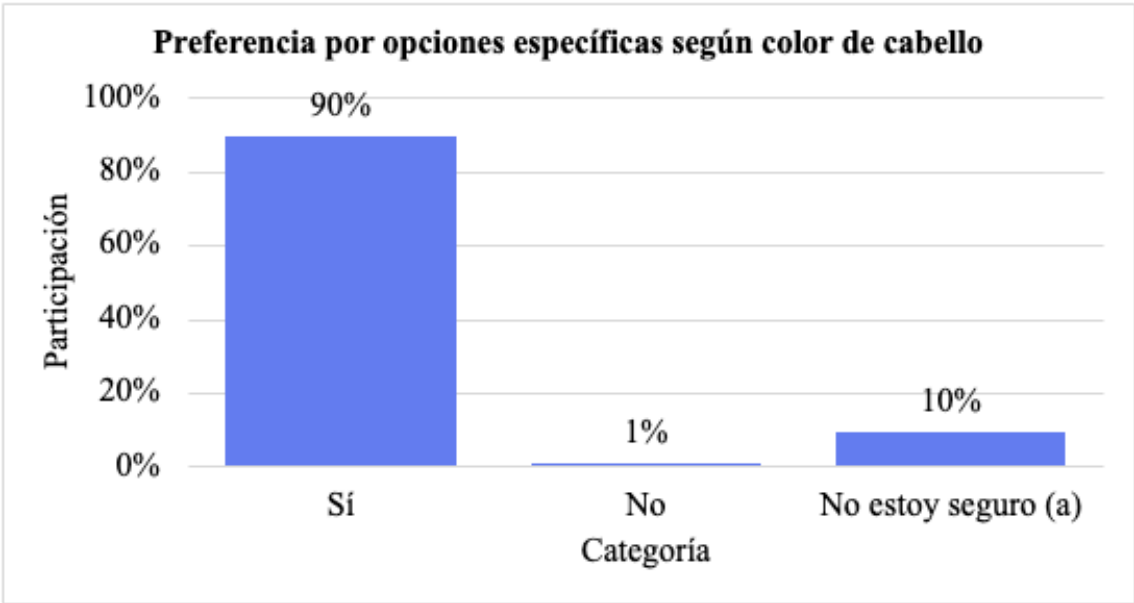
Los resultados muestran que el 52% de las personas encuestadas tiene el cabello negro o castaño oscuro, seguido por un 23% con cabello rubio natural o teñido y un 17% con canas o cabello canoso. Un 8% indicó otras tonalidades. La presencia de un grupo significativo de personas rubias o con canas refuerza la oportunidad de posicionar un producto especializado, mientras que el segmento oscuro representa un nicho con alto potencial de adopción del champú para cubrir canas.

Tabla 24. Preferencia por opciones específicas según color de cabello

Categoría	Cantidad	Participación
Sí	113	90%
No	1	1%
No estoy seguro (a)	12	10%
Total	126	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 22. Preferencia por opciones específicas según color de cabello



Fuente: Elaboración propia (2025)

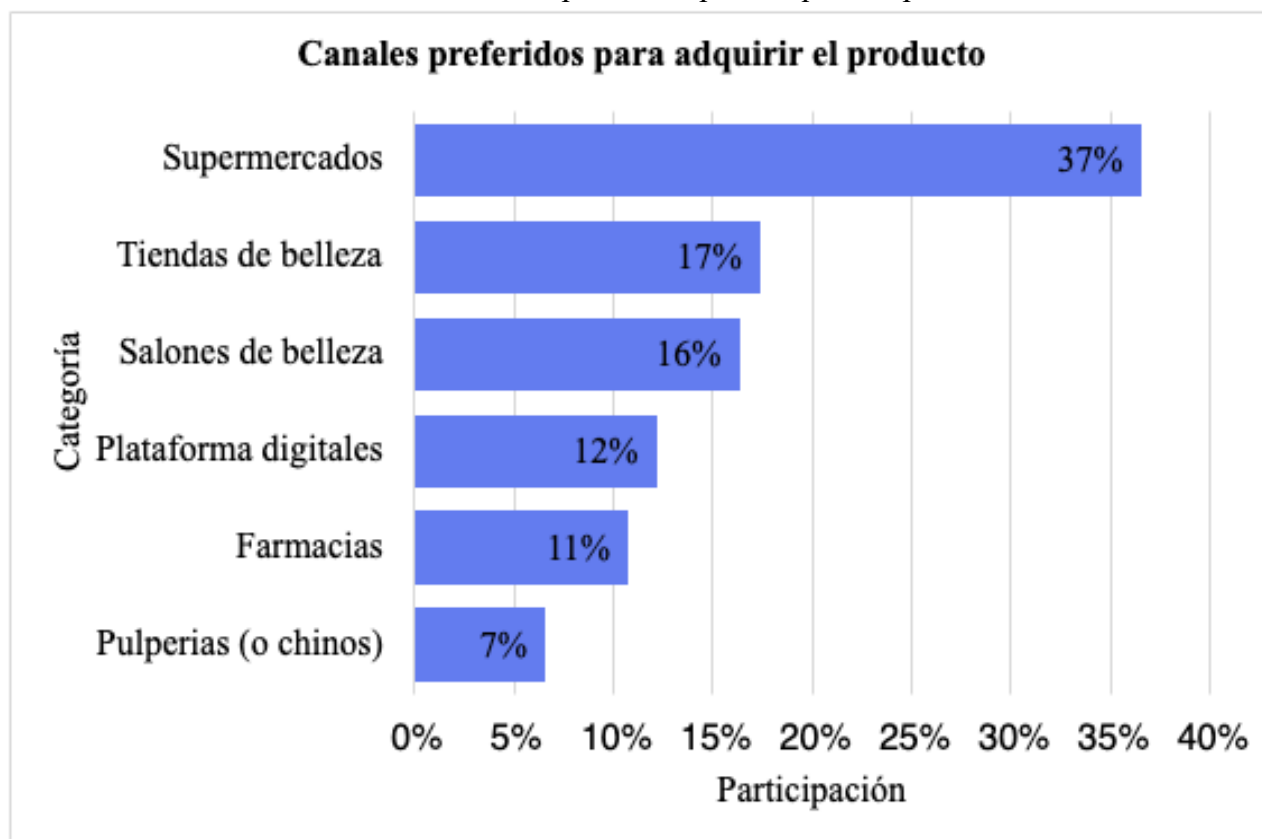
El 90% de los encuestados afirmó preferir productos específicos según su color de cabello, lo que demuestra una clara tendencia hacia la personalización en los cuidados capilares. Solo un 1% manifestó no tener dicha preferencia, y un 10% se mostró indeciso. Este hallazgo es fundamental para la marca Mussa, pues evidencia que el consumidor costarricense valora que el producto se adapte a sus necesidades individuales, lo que incrementa su percepción de calidad y especialización. El desarrollo de líneas separadas para rubios, canosos y cabellos oscuros se alinea directamente con las expectativas del mercado y mejora la propuesta de valor.

Tabla 25. Canales preferidos para adquirir el producto

Categoría	Cantidad	Participación
Supermercados	105	37%
Pulperías (o chinos)	19	7%
Tiendas de belleza	50	17%
Farmacias	31	11%
Plataforma digitales	35	12%
Salones de belleza	47	16%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 23. Canales preferidos para adquirir el producto



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los principales canales identificados son los supermercados (37%) y las tiendas de belleza (17%), seguidos de los salones de belleza (16%), plataformas digitales (12%) y farmacias (11%). En menor medida, un 7% mencionó las pulperías o tiendas de conveniencia.

Esta distribución refleja que el consumidor busca accesibilidad y confianza al momento de comprar productos capilares, privilegiando los puntos físicos con presencia reconocida. No obstante, el crecimiento de las plataformas digitales y la relevancia de los salones de belleza sugieren la importancia de adoptar una estrategia omnicanal, que combine la venta tradicional con el comercio electrónico y la recomendación profesional. Esta diversificación permitiría a Mussa fortalecer su posicionamiento y maximizar el alcance en distintos segmentos de consumidores.

Tabla 26. Palabras para describir el champú ideal

<b>Categoría</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Participación</b>
Hidratación	Hidratante, Hidratante, Hodratante, Hidratante y natural, Hidratante, fortalecedor, natural, Cabello hidratado y saludable	18	14%
Ingredientes naturales	Natural, Elaboración 100% natural, Lo más natural posible, Sin eliminar aceites naturales, Natural y brillo, Nutritivo, Nutrición.	9	7%
Funcional / Efectivo	Funcional, Funciona, Efectivo, Que sea efectivo, Eficiente, Eficaz, Que sea bueno, Que funcione, Bueno	15	12%
Brillo / Suavidad / Sedosidad	Brillo, Sedoso, Suave, Sedosidad, Qué me guste!, Que brinde brillo y suavidad, Sea sedoso, Seda	11	9%
Reparador / Restaurador	Reparador, Restaurador, Reestructurante, Reestructurar, Regenerador, Recuperar, Reconstrucción	10	8%
Calidad / Relación precio-calidad	Buena calidad, Buena relación calidad/precio, Buena relación costo calidad, Relación calidad precio, Calidad	7	6%
Anticanas / Matizante / Color	Champú anticanas, Matizante, Matizando nutritivo, Intensificante de color, Rubio, Que nutra e hidrate, cubridor, bloqueador de canas	8	6%
Accesible / Económico / Útil	Accesible, Económico, Útil, Multifacético, Complaciente	6	5%
Control de frizz / Cabello liso / Alisador	Lissology, Suavizante, Sin frizz, Manejable, Limpieza y cuidado, Fácil aplicación, Delicado, Que sea lacio	7	6%
Cabello rizado	Rizos, Shampoo UltraControl Cabello Rizado, Shampoo para Rizos bajo control, Rizos - Fuerza - Vitalidad - Color	4	3%
Innovador / Especializado	Inovador, Especialista en cabello, Champú con ventajas, Libre de todo, 3 en 1, Todo en 1, Para cabello procesado, Para un cabello lleno de vida	8	6%

<b>Categoría</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Participación</b>
Aroma / Sensorial / Frescura	Agradable, Aroma agradable, Refrescante, Refrescante para mi cabello, Frescura	5	4%
Fortalecedor / Protector / Vitalidad	Protector, Reavilizante, Sanador, Vital, Fortalecedor	5	4%
Resultados / Eficacia inmediata	Resultados ya, Mágico, Maravilloso, Magnífico, Espectacular, Estupendo, Que es muy bueno, Ideal	8	6%
No responde / NA / sin criterio	Na, NA, No	3	2%
Otros conceptos aislados	Contra la caspa, Keratina, Castaño, Normal: Suave y equilibrador	2	2%
<b>Total</b>		<b>126</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados reflejan una clara preferencia de los consumidores por atributos funcionales y naturales al describir su champú ideal. La categoría más destacada es “Hidratación” (14.3%), lo que evidencia que las personas valoran que el producto mantenga el cabello suave, saludable y con apariencia nutrida. Este hallazgo coincide con la tendencia del mercado hacia productos que priorizan la salud capilar y la hidratación profunda, especialmente relevante en champús matizantes o para cubrir canas, que pueden reseca la fibra capilar.

En segundo lugar se encuentra “Funcional / Efectivo” (11.9%), lo que indica que el consumidor busca resultados tangibles y comprobables. Las respuestas como “efectivo”, “funciona” o “que sea bueno” sugieren una expectativa de desempeño real más allá del marketing.

La naturalidad (7.1%) también resalta como un valor importante, con expresiones como “elaboración 100% natural” o “lo más natural posible”, reflejando una inclinación hacia ingredientes naturales, libres de químicos agresivos.

Asimismo, la suavidad, brillo y sedosidad (8.7%) son aspectos sensoriales claves que complementan el resultado visual deseado, especialmente para productos matizantes y de coloración.

Por otra parte, el segmento “Anticanas / Matizante / Color” (6.3%) confirma la relevancia de productos especializados según el tipo de cabello, distinguiendo entre quienes

buscan neutralizar tonos amarillos (rubios o canosos) y quienes desean cubrir las canas en cabello oscuro.

Finalmente, la presencia de categorías como “Innovador / Especializado” (6.3%) y “Resultados inmediatos” (6.3%) revela que los consumidores también valoran la diferenciación y la eficacia rápida, aspectos que pueden aprovecharse en la estrategia de comunicación y en el posicionamiento de marca.

Solo un 2.4% de los participantes no proporcionó una respuesta válida (NA o No), lo que refleja un alto nivel de participación y claridad en las percepciones sobre el producto ideal.

#### Revisión de la visita a supermercados

Como parte del proceso de análisis de la competencia y evaluación del mercado capilar, se realizó una visita a diferentes puntos de venta con el objetivo de identificar las marcas disponibles, sus presentaciones, precios y estrategias de exhibición. Los establecimientos seleccionados fueron AutoMercado, Mundo Cosmético (Mundo Mágico), Super Salón, Litbo, Perimercado, Megasuper, MaxiPalí, MultiCompras y Detalles Orión Guadalupe.

Durante la visita se observó una amplia variedad de productos especializados en el cuidado capilar, principalmente champús matizadores para cabellos rubios, grises o blancos, así como algunas opciones dirigidas al mantenimiento del color y al cabello oscuro. Esta revisión permitió comparar la oferta disponible entre los distintos canales de venta, tanto en supermercados y tiendas de conveniencia como en comercios especializados, con el fin de obtener una visión integral del comportamiento del mercado.

Tabla 26. Marcas encontradas en las visitas

Marca	País de origen	Distribuido por	Presentación (ml)	Modo de uso	Productos relacionados	Ingredientes (composición)
Alea	España	Cosmetic Group	250, 500	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear hasta hacer espuma; dejar actuar según intensidad deseada	Acondicionador, mascarilla y Kit A-Plex de reparación.	Pigmentos violetas (CI 60730), extractos vegetales, vitamina E, sorbatos.

Marca	País de origen	Distribuido por	Presentación (ml)	Modo de uso	Productos relacionados	Ingredientes (composición)
				(hasta 5 minutos) y enjuagar abundantemente.		
L'Oreal (Elvive)	México	Coamesa	370	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear; dejar actuar ~3–5 min en productos matizadores; enjuagar; repetir si es necesario.	Elvive Color Vive (champú, acondicionador), Serie Expert Silver, Blondifier.	CI 60730 (Acid Violet 43), aminoácidos, proteínas hidrolizadas.
John Frieda	EE. UU.	Feduro	245, 250	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear; dejar actuar 2–5 min según intensidad; usar 2–3 veces/semana o según etiqueta.	Violet Crush (shampoo + acondicionador), Go Blonder, High Light Activating, Frizz Ease.	Pigmentos violetas, surfactantes suaves, aceites (argán/coco), proteínas.
Be Natural	Perú	Pecosa	350	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear hasta formar espuma; dejar actuar 2–5 min; enjuagar.	Blue Berry Silver Shampoo y Acondicionador, mascarillas.	CI 60730 (Acid Violet 43), Vaccinium myrtillus extract, surfactantes, PEG-siliconas.
Reserve 11	Región Centroamericana	Importadores de consumo masivo / Walmart	400	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear; dejar actuar unos minutos para mayor matización; enjuagar.	Silver Plex Shampoo, Acondicionador y Mascarilla.	Pigmentos violeta/azul, complejo Plex (reparador), extractos naturales (romero).
Mood	Costa Rica	CEFA	200, 400, 900	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear; dejar actuar 1–3 min (o según indicación) y enjuagar.	Silver Plus Shampoo y Acondicionador, Mascarilla y línea Ultra Care.	Pigmentos violetas (CI 60730/CI 60725), surfactantes, extracto de romero.
Maxybelt	Colombia	DreamsWorld	200, 400	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear; dejar actuar 5–10 min (tratamiento tono-sobre-tono) o ~3–5 min	Champú Color Beige Almendra, Champú Color Azul Plata, tratamientos tonalizantes.	Pigmentos (varios básicos y ácidos), extractos botánicos, polyquaterniums.

Marca	País de origen	Distribuido por	Presentación (ml)	Modo de uso	Productos relacionados	Ingredientes (composición)
				como enjuague rápido; enjuagar.		
Tropical Care	El Salvador	Forco	450	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear; dejar actuar 2–5 min y enjuagar.	Shampoo Platinum, acondicionador y tratamientos neutralizantes.	Surfactantes aniónicos, queratina hidrolizada, pigmentos violetas.
H5	Costa Rica	Laboratorios Nefertiti	300, 400, 900, 1450, 1500	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear; dejar actuar 1–5 min según producto; enjuagar.	Silver Plex Keratina (shampoo/ acond.), Silver Violet Profesional, líneas para Cabello Negro (cubre canas).	CI 60730/CI 60725, surfactantes, queratina, aceites (coco, argán).
Tec Italy	Italia	Pecosa	300	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear; dejar actuar 3–5 min; enjuagar.	Lumina Silver Shampoo, Lumina Mask, Treatment Lumina.	Aceite hidrogenado de ricino, proteínas hidrolizadas, pigmentos violetas.
Teknia	España	Lakmé	300	Aplicar sobre cabello húmedo, emulsionar; dejar actuar 1–3 min; enjuagar.	White Silver Shampoo, Color Refresh mascarillas y tratamientos.	Sodium laureth sulfate, polímeros catiónicos, pigmentos violetas, extractos botánicos.
BIOTOP (19 Pro-Silver)	Israel	Pecosa	250, 500, 1000	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear; dejar actuar 1–5 min (según ficha) y enjuagar.	19 Pro-Silver Shampoo, 19 Pro Mask, tratamientos profesionales Biotop.	CI 60730 (Ext. D&C Violet No.2), aceites (argán), caprilil glicol, polis.
Bicana Professional	Costa Rica	Pecosa	350	Aplicar sobre cabello húmedo, masajear y enjuagar; para mayor	Platinum Shampoo, Platinum Mask (mascarilla),	Sodium laureth sulfate, CI 60730, polyquaterniums, extractos botánicos.

Marca	País de origen	Distribuido por	Presentación (ml)	Modo de uso	Productos relacionados	Ingredientes (composición)
				intensidad dejar actuar varios minutos.	acondicionador Platinum.	
Linecure	España	Hipertin	1000	Aplicar pequeña cantidad sobre cabello húmedo, masajear; repetir si se desea y dejar actuar unos minutos para mayor matización; enjuagar.	Linecure Silver Shampoo, Linecure Silver Mask y complementos Hipertin.	Sodium laureth sulfate, acid violet 43, polyquaternium-7, pantenol.
Moroccanoil	Israel	Professional salosns worlwide	200	Masajear sobre cabello y cuero cabelludo mojados; dejar actuar 3–5 min; enjuagar; seguir con acondicionador de la línea.	Blonde Perfecting Purple Shampoo y Purple Conditioner, tratamientos Blonde Perfecting.	Aceite de argán, CI 60730 (violet pigment), keratina, agentes acondicionadores.
Activeé	El Salvador	Walmart	472, 1000	Aplicar shampoo sobre cabello húmedo, masajear; dejar actuar 3–5 min para matizado; enjuagar. Acondicionador: aplicar de medios a puntas, dejar actuar y enjuagar.	Blondy & Grey Shampoo y Acondicionador, tratamientos keratina.	CI 60730, pantenol, extractos (aloe), surfactantes suaves.
Schwarzkopf	Colombia	Henkel	200	Aplicar sobre el cabello húmedo, masajear y enjuagar completamente. (Uso diario o de mantenimiento)	Champú matizante para rubios/platinos, línea GOODBYE YELLOW neutralizador	Contiene pigmentos violetas/azules (por ejemplo CI 60730), aceite de argán, keratina.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Observación en Punto de Venta:

Super Salón:

Este punto se visitó el 28 de septiembre del 2025 a las 11:58 am, se le consultó a la administradora del lugar si podían colaborar con el estudio de mercado y que sería con fines académicos debido a que los productos lo tienen detrás de vitrinas.

Tabla 27 Visita Super Salón

Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio
<b>19 Pro Silver</b>				
Champú	Tonificante morado para cabello rubio, gris y plateado	Matizador para cabello rubio o blanco	250	₡20.200
Champú	Tonificante morado para cabello rubio, gris y plateado	Matizador para cabello rubio o blanco	500	₡29.200
Champú	Tonificante morado para cabello rubio, gris y plateado	Matizador para cabello rubio o blanco	1.000	₡43.450
<b>Be Natural</b>				
Champú	Para cabellos blancos, grises y rubios	Matizador para cabello rubio o blanco	350	₡6.600
Acondicionador	Para cabellos blancos, grises y rubios	Matizador para cabello rubio o blanco	350	₡6.600
<b>Biciana Professional</b>				
Champú	Matizador de mechas platinadas elimina tonos amarillentos	Matizador para cabello rubio o blanco	350	₡9.450
Acondicionador	Matizador de mechas platinadas elimina tonos amarillentos	Matizador para cabello rubio o blanco	350	₡9.450
<b>Linecure HI Professional</b>				
Champú	Para cabellos grises, blancos o rubios	Matizador para cabello rubio o blanco	1.000	₡33.900
<b>Moroccanoil</b>				
Champú	Para cabello rubio, decolorado o gris	Matizador para cabello rubio o blanco	200	₡24.450
Acondicionador	Para cabello rubio, decolorado o gris	Matizador para cabello rubio o blanco	200	₡23.200
<b>Tec Italy</b>				
Champú	Cabello gris y blanco natural	Matizador para cabello rubio o blanco	300	₡20.700
Champú	Matizador para cabello rubio o blanco	Matizador para cabello rubio o blanco	300	₡14.000
Acondicionador	Matizador para cabello rubio o blanco	Matizador para cabello rubio o blanco	300	₡16.550
<b>Teknia</b>				
Champú	Tonalizador de rubios, mechas y cabello blanco	Matizador para cabello rubio o blanco	300	₡16.400

Fuente: Elaboración propia (2025)

19 Pro Silver presentaciones (1000 ml, 500 ml y 250 ml respectivamente) :



Be Natural presentaciones: Champú 350 ml al lado izquierdo y acondicionador 350 ml al lado derecho.



Bicana Professional presentación

Champú 350 ml:



Acondicionador 350 ml:



Linecure HI Professional presentación:

Champú 1000 ml:



Moroccanoil presentaciones: La imagen izquierda corresponde al champú y la imagen derecha corresponde al acondicionador, ambos de 200 ml.



Tec Italy presentaciones

Cabello gris y blanco natural champú 300 ml:



Matizador para cabello rubio o blanco, champú y acondicionador 300 ml:



Teknia presentación:

Champú 300 ml



Litbo

Este punto de venta se visitó el 28 de septiembre del 2025 a las 12:26 pm, ubicado diagonal a Perimercados de Moravia

Tabla 28. Visita Litbo

Marca	Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio
H5	Champú	Champú Reparación Total Plex control caída	Matizador para cabello rubio o blanco	300	₡2.740
H5	Acondicionador	Acondicionador Reparación Total Plex control caída	Matizador para cabello rubio o blanco	300	₡2.740
H5	Champú	Pack champú Y acondicionador cabello negro Argán	Cabello negro	400	₡3.225
H5	Champú	Silver Violet Profesional	Matizador para cabello rubio o blanco	900	₡2.465
H5	Champú	Silver Violet Profesional	Matizador para cabello rubio o blanco	1.450	₡4.005
H5	Champú	Champú Cabello Negro Argán	Cabello negro	1.500	₡3.310

Fuente: Elaboración propia (2025)

Champú y acondicionador Reparación Total Plex control caída 300 ml:



Pack champú y acondicionador cabello negro Argán 400 ml cada uno:



Champú Silver Violet Profesional 900 ml:



Champú Silver Violet Profesional 1450 ml:



Champú Cabello Negro Argán 1500 ml:



Perimercados:

El día 28 de septiembre a las 12:37 pm se visitó el punto de venta ubicado en Moravia.

Tabla 29. Visita Perimercados

Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio Regular	Precio Promoción
<b>John Frieda</b>					
Champú	Violet Crush For Blondes	Matizador para cabello rubio o blanco	245	₡7.890	₡6.300
Acondicionador	Violet Crush For Blondes	Matizador para cabello rubio o blanco	245	₡7.890	₡6.300
Champú	Champú Frizz Ease Miraculous Recovery	Cuida Color	250	₡7.890	₡6.300
Acondicionador	Acondicionador Frizz Ease Miraculous Recovery	Cuida Color	250	₡7.890	₡6.300
<b>Mood</b>					
Champú	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡3.720	₡2.800
Acondicionador	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡3.700	₡2.800

Fuente: Elaboración propia (2025)

John Frieda Champú y acondicionador Violet Crush for Blondes 245 ml:



John Frieda champú y Acondicionador Frizz Ease Miraculous Recovery 250 ml:

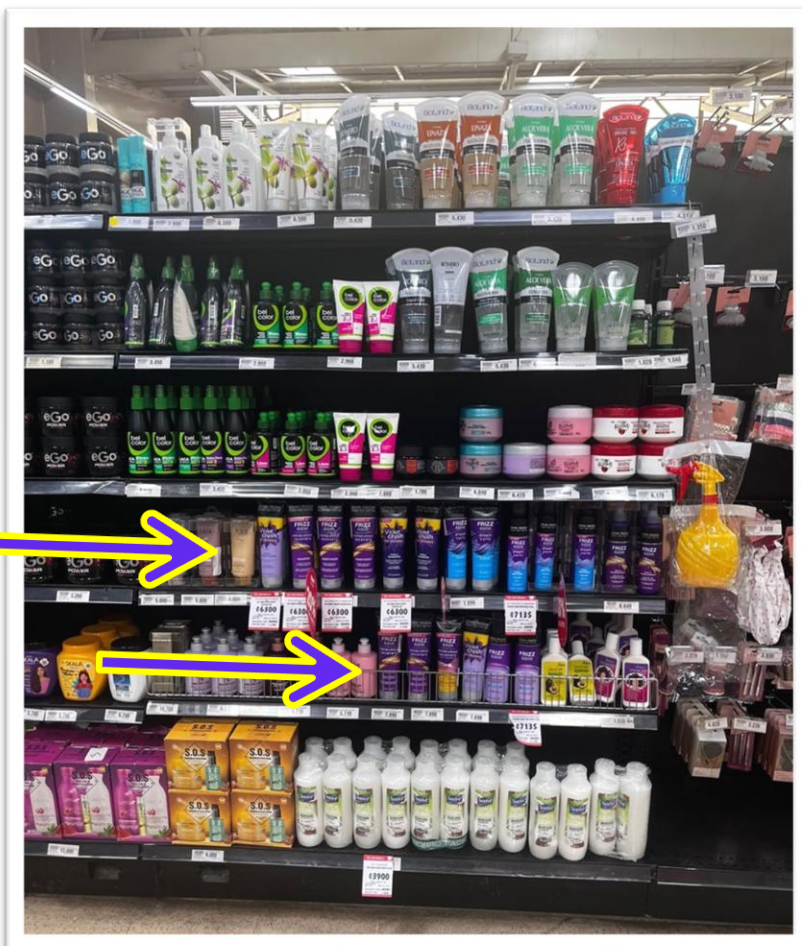


Ubicación en góndola:

Mood champú y acondicionador Silver Plus 400 ml:



Ubicación en góndola:



## Megasuper

El día 28 de septiembre a la 1:04 pm se visitó el punto de venta ubicado en Moravia.

Tabla 30. Visita Megasuper

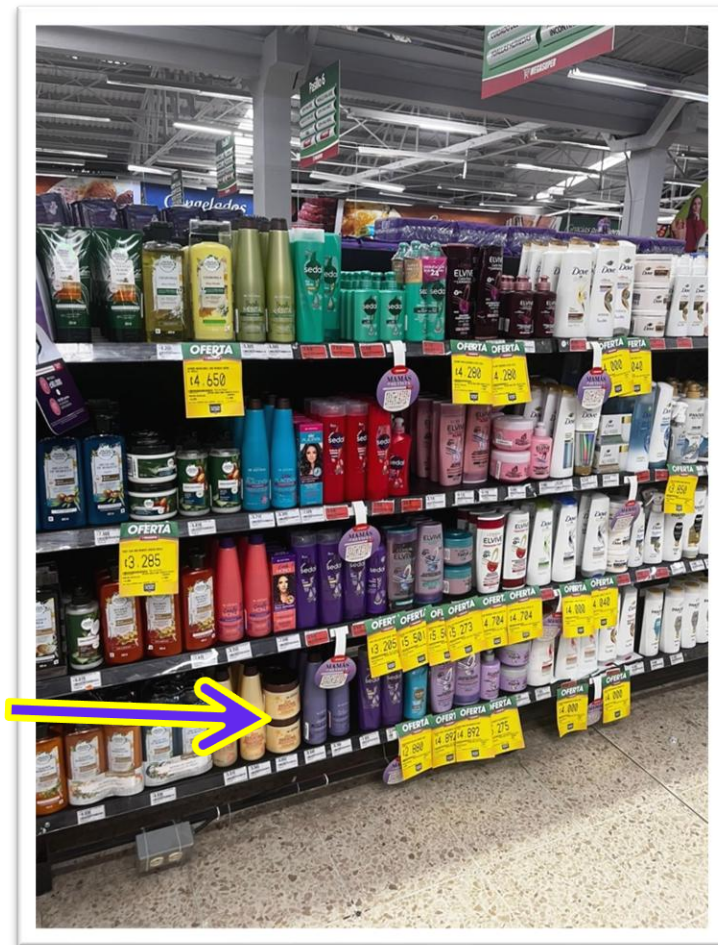
Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio
<b>Be Natural</b>				
Champú	Blue Berry Silver	Matizador para cabello rubio o blanco	350	₡8.640
Acondicionador	Blue Berry Silver	Matizador para cabello rubio o blanco	350	₡9.760
<b>H5</b>				
Acondicionador	Silver Plex	Matizador para cabello rubio o blanco	300	₡2.870
Champú	Silver Plex Keratina	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡2.870
Champú	Champú Cabello Negro Argán	Cabello negro	1.450	₡4.810
<b>Mood</b>				
Champú	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡3.165
Acondicionador	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡3.335

Fuente: Elaboración propia (2025)

Be Natural champú y acondicionador 350 ml:



Ubicación en góndola:



H5 acondicionador Silver Plex 300 ml



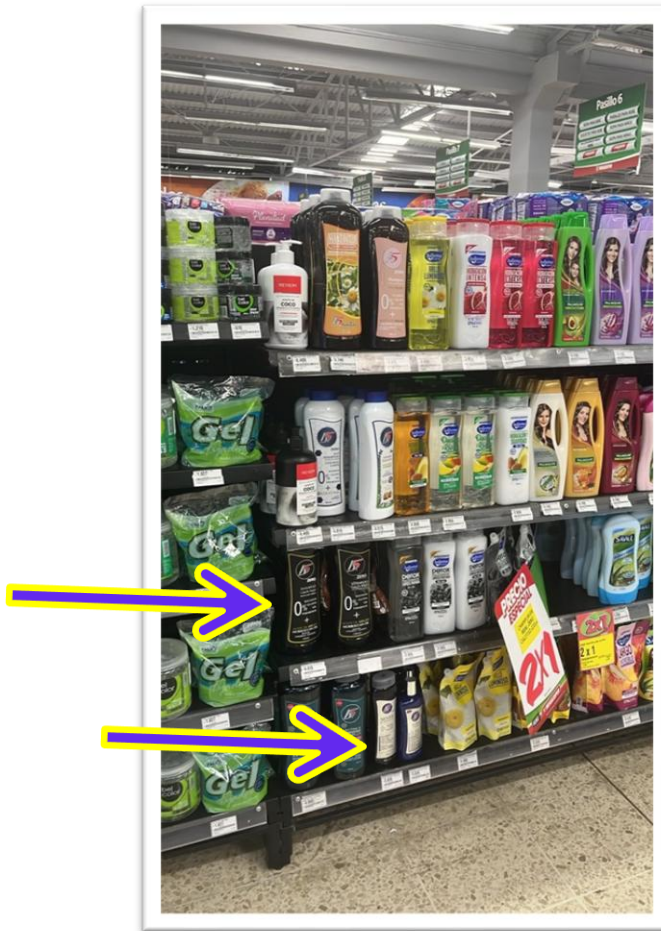
H5 Champú Silver Plex Keratina 400 ml:



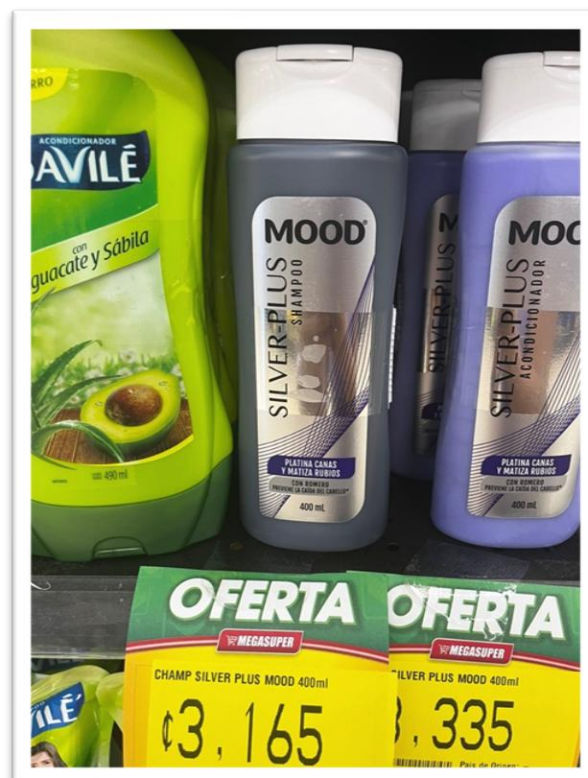
H5 Champú Cabello Negro Argán 1450 ml:



Ubicación en Góndola:



Mood champú y acondicionador Silver Plus 400 ml:



Ubicación en góndola:



Walmart

Este punto se visitó el 28 de septiembre del 2025 a las 2:00 pm, ubicado en Guadalupe, San José.

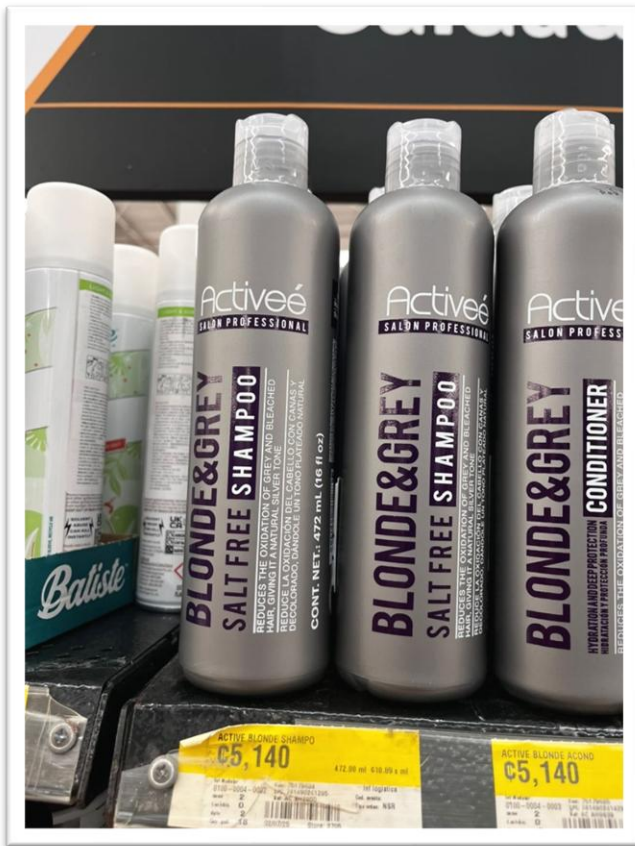
Tabla 31. Visita Walmart

Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio
<b>Activeé</b>				
Champú	Blondy & Grey	Matizador para cabello rubio o blanco	472	₡5.140
Acondicionador	Blondy & Grey	Matizador para cabello rubio o blanco	472	₡5.140
<b>Alea</b>				

Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio
Champú	Blond Tonin shampoo	Matizador para cabello rubio o blanco	250	₡8.890
Champú	Champú Coloreados	Cuida Color	500	₡5.700
Acondicionador	Acondicionador Coloreados	Cuida Color	500	₡4.720
<b>H5</b>				
Champú	Silver Plex	Matizador para cabello rubio o blanco	300	₡2.300
Acondicionador	Silver Plex	Matizador para cabello rubio o blanco	300	₡2.300
Acondicionador	Acondicionador negro cubre canas	Cabello negro cubre canas	900	₡2.000
<b>John Frieda</b>				
Champú	Blondy repair system	Matizador para cabello rubio o blanco	245	₡6.300
Champú	Violet Crush For Blondes	Matizador para cabello rubio o blanco	245	₡6.300
Acondicionador	Blondy repair system	Matizador para cabello rubio o blanco	245	₡6.300
Champú	High light Activating for blondes	Matizador para cabello rubio o blanco	250	₡6.300
Acondicionador	High light Activating for blondes	Matizador para cabello rubio o blanco	250	₡6.300
<b>L'Oreal</b>				
Champú	Elvive Color Vive	Cuida Color	370	₡5.400
<b>Mood</b>				
Champú	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	200	₡2.390
Acondicionador	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	200	₡2.400
Champú	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡3.230
Acondicionador	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡3.520
Champú	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	900	₡6.500
<b>Reserva 11</b>				
Champú	Silver Plex Color Care	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡5.300
Acondicionador	Silver Plex Color Care	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡5.300
<b>Schwarzkopf</b>				
Champú	Champú para rubios	Matizador para cabello rubio o blanco	200	₡5.800

Fuente: Elaboración propia (2025)

Activeé champú y acondicionador Blondy & Grey 472 ml:



Alea champú Blond Tonin matizador para cabello rubio o blanco 250 ml:



Alea champú y acondicionador Coloreados Cuida Color 500 ml:



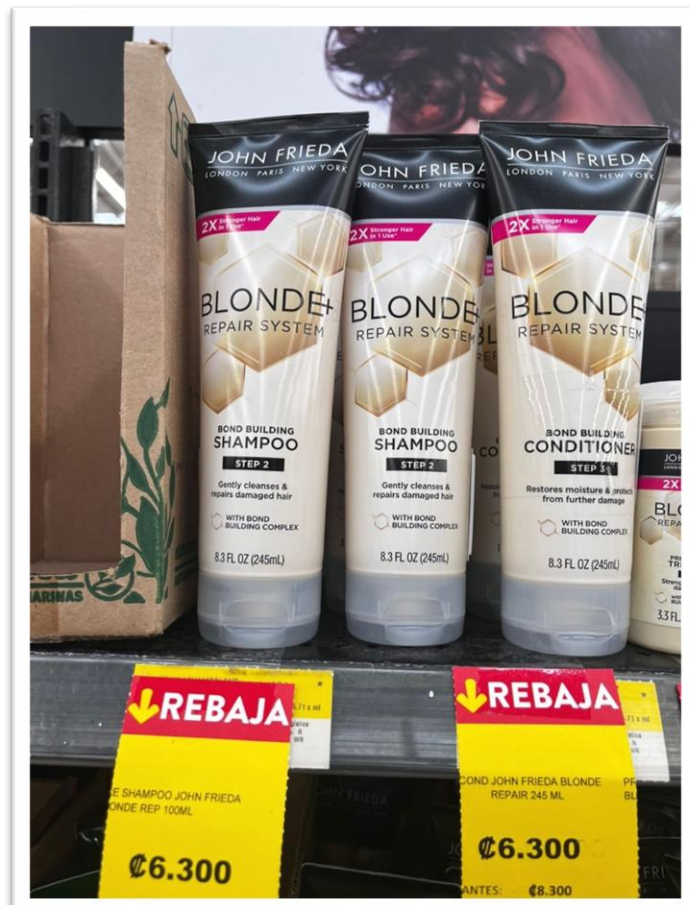
H5 Champú y acondicionador Silver Plex 300 ml:



H5 Acondicionador negro cubre canas 900 ml:



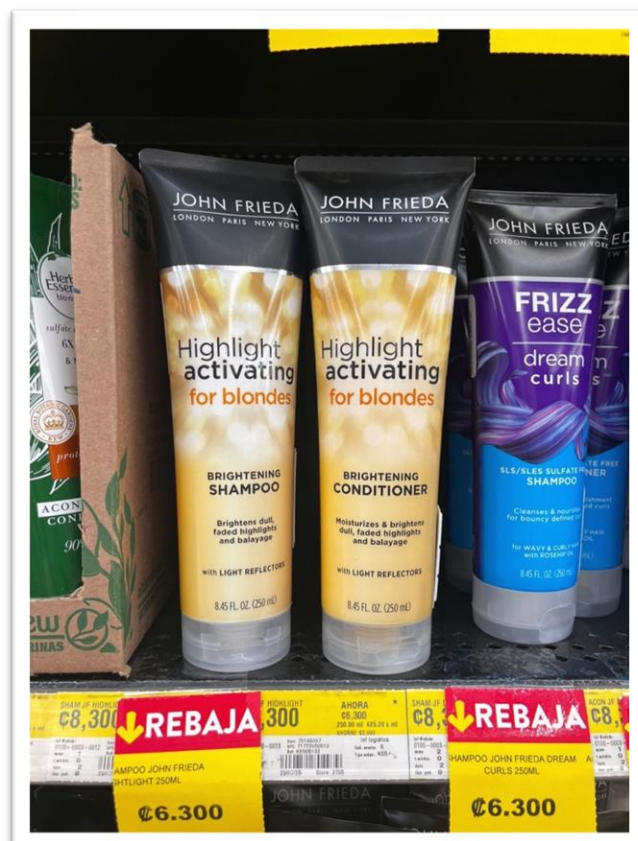
John Frieda Champú y acondicionador Blondy repair system 245 ml:



John Frieda Champú Violet Crush for Blondes 245 ml:



John Frieda Champú y acondicionador High light Activating for blondes 250 ml:



L'Oreal champú Elvive Color Vive 370 ml:



Mood champú y acondicionador Silver Plus 200 ml:



Mood champú y acondicionador Silver Plus 400 ml:



Mood Champú

Silver Plus 900 ml:



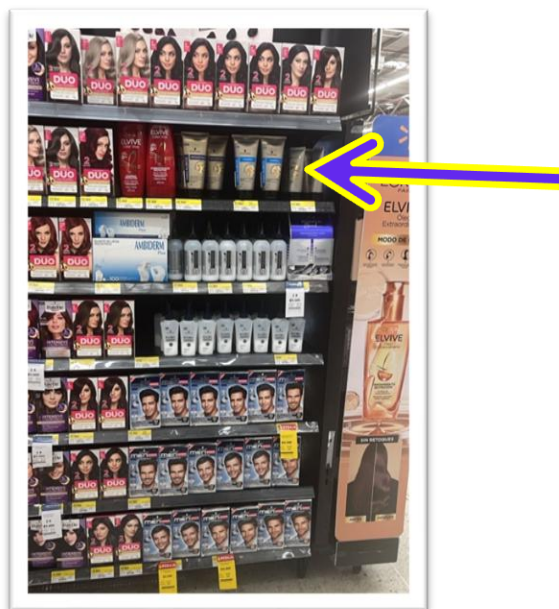
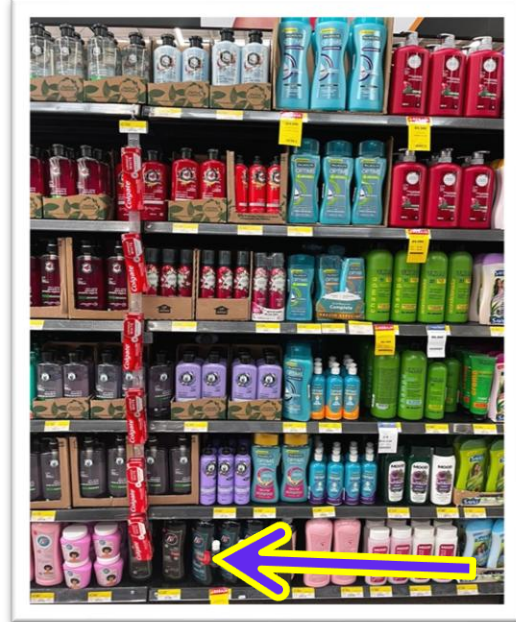
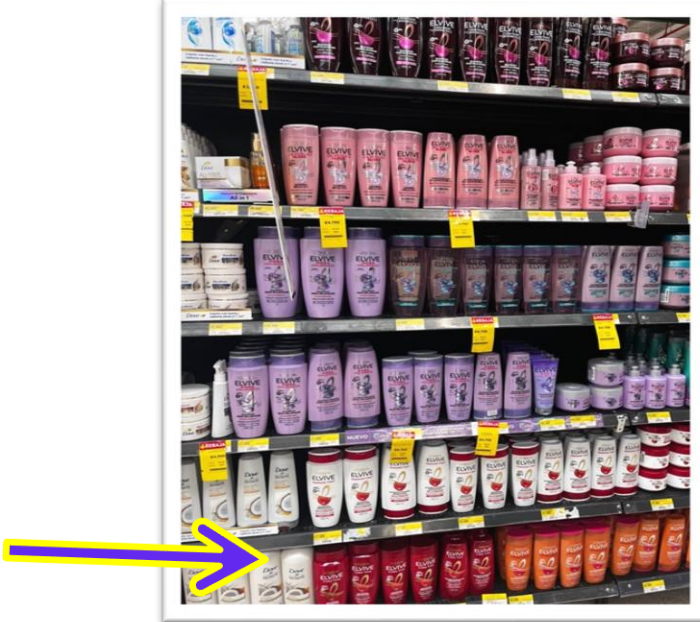
Reserve 11 champú y Acondicionador Silver Plex Color Care 400 ml:



Schwarzkopf champú para rubios 200 ml:



Ubicaciones en góndola:



AutoMercado:

El día 05 de octubre a las 9:32 am se visitó el punto de venta ubicado en San José, el que se encuentra por La Plaza de la Cultura.

Tabla 32. Visita AutoMercado

Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio
<b>Be Natural</b>				
Champú	Blue Berry Silver	Matizador para cabello rubio o blanco	350	₡10.500
<b>John Frida</b>				
Acondicionador	Violet Crush For Blondes	Matizador para cabello rubio o blanco	245	₡8.510
Champú	Violet Crush For Blondes	Matizador para cabello rubio o blanco	245	₡8.510
Acondicionador	High light Activating for blondes	Matizador para cabello rubio o blanco	250	₡8.510
Champú	High light Activating for blondes	Matizador para cabello rubio o blanco	250	₡8.510
<b>Mood</b>				
Acondicionador	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡3.815
Champú	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡3.815
Acondicionador	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	900	₡7.800
Champú	Silver Plus	Matizador para cabello rubio o blanco	900	₡7.800
<b>Reserve 11</b>				
Champú	Silver Plex Color Care	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡5.235
Acondicionador	Silver Plex Color Care	Matizador para cabello rubio o blanco	400	₡5.165

Fuente: Elaboración propia (2025)

Be Natural Champú Blue Berry Silver 350 ml:



John Frieda champú y acondicionador Violet Crush for Blondes 245 ml:



John Frieda champú y acondicionador High light Activating for blondes 250 ml:



Mood champú y acondicionador Silver Plus 400 ml:



Mood champú y acondicionador Silver Plus 900 ml:



Reserve 11 champú y acondicionador Silver Plex Color Car 400 ml:



Ubicación en góndola y Danglers:



## Mundo Cosmético (Mundo Mágico):

El día 05 de octubre a las 12:38 pm se visitó el punto de venta ubicado en San José, el que se encuentra por La Plaza de la Cultura.

Tabla 33. Visita Mundo Cosmético

Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio
<b>Maxibelt</b>				
Champú	Champú Color Beige Almendra	Cuida Color	200	₡5.900
Champú	Champú Color Azul Plata	Cuida Color	400	₡9.900
<b>Tropical Care</b>				
Champú	Champú Platinum	Matizador para cabello rubio o blanco	450	₡2.500

Fuente: Elaboración propia (2025)

Maxibelt champú color beige almendra 200 ml:



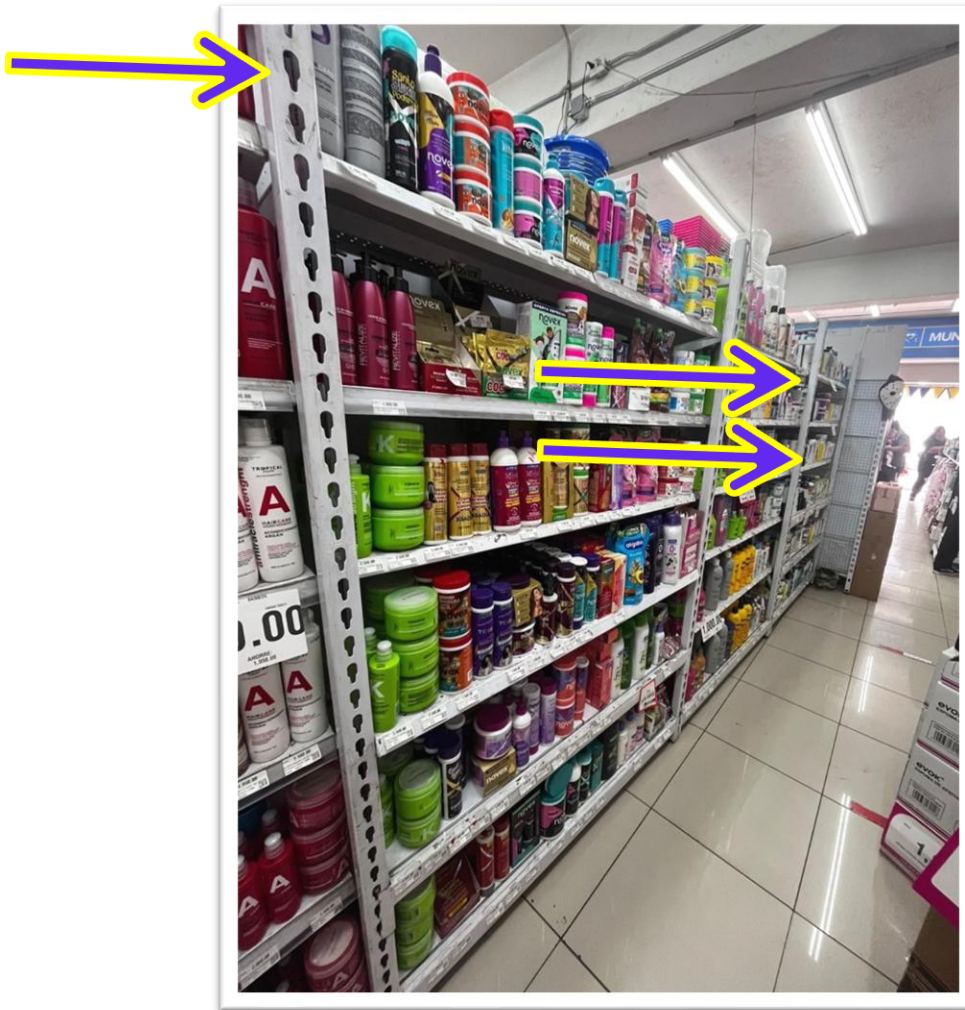
Maxibelt champú azul plata luminoso 400 ml:



Tropical Care champú Platinum 450 ml:



Ubicación en góndola:



Maxi Palí:

Este punto de venta se visitó el 05 de octubre a las 3:00 pm el que se encuentra ubicado en Coronado:

Tabla 34. Visita Maxi Palí

Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio
<b>H5</b>				
Acondicionador	Silver Plex	Matizador para cabello rubio o blanco	300	₡2.630
Champú	Champú cabello negro cubre canas	Cabello negro cubre canas	900	₡3.000
<b>L'Oreal</b>				
Acondicionador	Elvive Color Vive	Cuida Color	370	₡5.300
Champú	Elvive Color Vive	Cuida Color	370	₡5.300

Fuente: Elaboración propia (2025)

H5 acondicionador Silver Plex 300 ml:



H5 champú cabello negro cubre canas 900 ml:



L'Oreal champú y acondicionador Elvive Color Vive 370 ml:



Ubicación en góndola:





Detalles Orión:

Este punto de venta se visitó el 06 de octubre a las 10:00 am el que se encuentra ubicado en Guadalupe, cerca del parque de Guadalupe:

Tabla 35. Visita Detalles Orión

Marca	Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio
H5	Acondicionador	Cabello negro	Cabello negro	900	€2.475
H5	Champú	Cabello negro	Cabello negro	1.450	€3.750

Fuente: Elaboración propia (2025)

H5 acondicionador cabello negro 900 ml:



H5 champú cabello negro 1450 ml:



Ubicación góndola:



MultiCompras:

Este punto de venta se visitó el 06 de octubre a las 10:10 am el que se encuentra ubicado en Guadalupe, cerca del parque de Guadalupe:

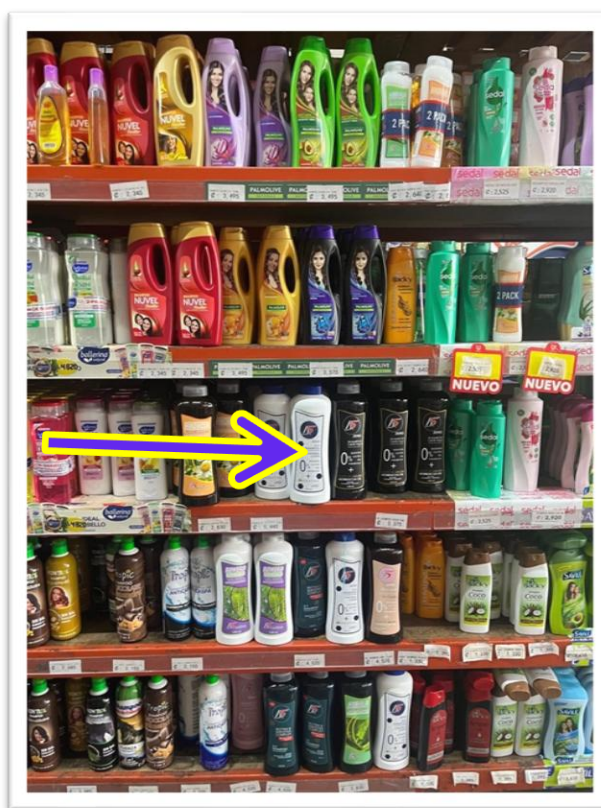
Tabla 36. Visita MultiCompras

Marca	Tipo	Nombre	Categoría	Presentación (ml)	Precio
H5	Champú	Cabello negro	Cabello negro	1.450	Ø3.375

Fuente: Elaboración propia (2025)



Ubicación en góndola:



De acuerdo con los resultados obtenidos durante la visita a los diferentes puntos de venta, se recopiló información detallada sobre las marcas, tipos de productos, presentaciones y precios dentro del segmento de cuidado capilar especializado. En total se registraron 76 referencias, de las cuales la mayoría corresponden a matizadores para cabello rubio, gris o blanco, mientras que una proporción menor pertenece a productos dirigidos al cabello negro o cubre canas.

Tabla 37. Cantidad por categoría en góndola

Categoría	Cantidad	Participación
Cabello Negro	6	8%
Cabello Negro cubre canas	2	3%
Cuida Color	9	12%
Matizador	59	78%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Esta información permitió identificar patrones de comportamiento del mercado, rangos de precios y estrategias de posicionamiento de las principales marcas competidoras.

Tabla 38. Precios promedio de champú de la competencia supermercados y otros PV

<b>PRECIOS PROMEDIO CHAMPÚ</b>			
<b>SUPERMERCADOS, LITBOY, DET.ORION Y MUNDO COSMÉTICO</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Rango (en ml)</b>	<b>Precio Promedio</b>	<b>Marcas</b>
Matizador para cabello rubio o blanco	0 - 249	₡6.198	Schwarzkopf, Mood, John Frieda
Matizador para cabello rubio o blanco	250 - 450	₡5.181	Alea, John Frieda, H5, Be Natural, Reserve 11, Mood, Tropical Care
Matizador para cabello rubio o blanco	451 - 650	₡5.140	Activeé
Matizador para cabello rubio o blanco	651 - 850	₡0	No hay productos
Matizador para cabello rubio o blanco	851 - 950	₡5.588	Mood y H5
Matizador para cabello rubio o blanco	951 +	₡4.005	H5
Cabello negro	0 - 249	₡0	No hay productos
Cabello negro	250 - 450	₡3.225	H5
Cabello negro	451 - 650	₡0	No hay productos
Cabello negro	651 - 850	₡0	No hay productos
Cabello negro	851 - 950	₡0	No hay productos
Cabello negro	951 +	₡3.811	H5
Cabello negro cubre canas	0 - 249	₡0	No hay productos
Cabello negro cubre canas	250 - 450	₡0	No hay productos
Cabello negro cubre canas	451 - 650	₡0	No hay productos
Cabello negro cubre canas	651 - 850	₡0	No hay productos
Cabello negro cubre canas	851 - 950	₡3.000	H5
Cabello negro cubre canas	951 +	₡0	No hay productos
Cuida color	0 - 249	₡5.900	Maxybelt
Cuida color	250 - 450	₡7.123	John Frieda, L'Oreal, Maxybelt
Cuida color	451 - 650	₡5.700	Alea
Cuida color	651 - 850	₡0	No hay productos
Cuida color	851 - 950	₡0	No hay productos
Cuida color	951 +	₡0	No hay productos

Fuente: Elaboración propia (2025)

En el caso de los matizadores para cabello rubio o blanco, se observó una amplia concentración de la oferta, lo que confirma que se trata de una categoría con alto dinamismo y competencia.

En los supermercados y tiendas de autoservicio como Walmart, Perimercado, Megasuper, MaxiPalí, Multicompras así como en establecimientos cosméticos como Litbo, Detalles Orión y Mundo Cosmético, los precios promedio varían según el tamaño del envase:

- 0–249 ml: ₡6.198 (Schwarzkopf, Mood, John Frieda).
- 250–450 ml: ₡5.181 (Alea, John Frieda, H5, Be Natural, Reserve 11, Mood, Tropical Care).
- 451–650 ml: ₡5.140 (Activeé).
- 851–950 ml: ₡5.588 (Mood y H5).
- 951+ ml: ₡4.005 (H5).

Estos valores demuestran que, dentro del canal masivo, el precio promedio general se sitúa entre ₡4.000 y ₡6.000, reflejando una estrategia enfocada en la accesibilidad y la relación costo-beneficio. Las marcas que dominan esta categoría H5, Mood, John Frieda, Be Natural y Reserve 11 se caracterizan por ofrecer presentaciones de mayor capacidad, generalmente entre 400 y 950 ml, lo que refuerza su atractivo para consumidores que priorizan el rendimiento y el uso frecuente.

Tabla 39. Precios promedio champú en Super Salón

PRECIOS PROMEDIO CHAMPÚ			
SUPERSALÓN			
Categoría	Rango (en ml)	Precio Promedio	Marcas
Matizador para cabello rubio o blanco	0 - 249	₡24.450	Moroccanoil
Matizador para cabello rubio o blanco	250 - 450	₡14.558	19 Pro Silver, Tec Italy, Teknia, Bicana Professional, Be Natural
Matizador para cabello rubio o blanco	451 - 650	₡29.200	19 Pro Silver
Matizador para cabello rubio o blanco	651 - 850	₡0	No hay productos
Matizador para cabello rubio o blanco	851 - 950	₡0	No hay productos
Matizador para cabello rubio o blanco	951 +	₡38.675	19 Pro Silver, Linecure Hi Profesional

Fuente: Elaboración propia (2025)

Por el contrario, en Super Salón los precios son considerablemente más elevados, debido a que se comercializan principalmente marcas profesionales o de uso especializado como Tec Italy, Teknia Moroccanoil, 19 Pro Silver, Linecure o Bicana Professional.

Los precios promedio por rango de presentación son los siguientes:

- 0–249 ml: ₡24.450 (Moroccanoil).
- 250–450 ml: ₡14.558 (19 Pro Silver, Tec Italy, Teknia, Bicana Professional, Be Natural).
- 451–650 ml: ₡29.200 (19 Pro Silver).
- 951ml +: ₡38.675 (19 Pro Silver, Linecure Hi Profesional).

El precio promedio en este canal supera los ₡14.000, evidenciando un posicionamiento orientado hacia un público que busca productos de calidad profesional y está dispuesto a pagar un valor superior por formulación, presentación e imagen de marca.

Las presentaciones más comunes en el mercado general son de 300 ml, 350 ml y 400 ml, aunque también se identificaron envases grandes de 900 a 1450 ml, especialmente en productos de menor costo. Esta variedad de tamaños refleja una segmentación clara del consumidor: los formatos pequeños suelen asociarse con tratamientos intensivos o de uso profesional, mientras que los de mayor capacidad se orientan a quienes priorizan el ahorro y la practicidad.

Asimismo, el análisis de precios permite identificar tres niveles de segmentación económica dentro del mercado capilar:

Segmento de valor: Inferior a ₡4.000, dominado por productos de gran tamaño y marcas accesibles como H5 o Mood.

Segmento medio: Entre ₡4.001 y ₡10.000, donde se concentra la mayoría de las opciones disponibles y se percibe una buena relación entre calidad y precio.

Segmento premium: superior a ₡10.001, representado principalmente por marcas profesionales vendidas en salones especializados.

Dentro de este análisis también se identificó una oportunidad de crecimiento en el segmento medio-premium, correspondiente a presentaciones de 300 a 400 ml con precios entre ₡6.000 y ₡10.000. Este rango permitiría atraer a consumidores que buscan resultados profesionales sin pagar el costo elevado de las marcas de salón, especialmente si el producto combina atributos diferenciadores como tecnología “plex”, keratina o ingredientes naturales, acompañados de una presentación moderna y atractiva.

En cuanto a los productos para cabello negro o cubre canas, el hallazgo más relevante es que únicamente la marca H5 ofrece esta línea dentro de los puntos de venta visitados.

Los precios promedio registrados fueron:

- Cabello negro: ₡3.225 (250–450 ml) y ₡3.811 (951+ ml).
- Cubre canas: ₡3.000 (851–950 ml).

No se identificaron alternativas de otras marcas, ni en supermercados ni en tiendas especializadas, lo que evidencia un vacío de oferta en esta categoría. Los productos observados incluyen champús y acondicionadores con propiedades de cubrimiento de canas y mantenimiento del color oscuro, con presentaciones amplias que los ubican dentro del segmento de valor. Esta ausencia de competencia directa representa una oportunidad significativa para desarrollar productos innovadores orientados a este tipo de cabello, especialmente si incorporan beneficios adicionales como hidratación, brillo o componentes naturales.

Respecto a la categoría cuida color, los precios promedio registrados fueron:

- 0–249 ml: ₡5.900 (Maxybelt).
- 250–450 ml: ₡7.123 (John Frieda, L'Oréal, Maxybelt).
- 451–650 ml: ₡5.700 (Alea).

Esta categoría se ubica principalmente dentro del segmento medio, en el que el consumidor busca mantener el color con productos de calidad y precios moderados.

El análisis demuestra un mercado capilar altamente segmentado y competitivo, con dos grandes polos: productos profesionales de alto valor y opciones masivas de precio accesible. Las diferencias entre canales de venta, presentaciones y estrategias de comunicación permiten concluir que el consumidor costarricense busca alternativas que equilibren calidad, efectividad y precio. Por consiguiente, las marcas que logren posicionarse en el rango medio-premium, ofreciendo un producto especializado, con buena presentación y respaldo de calidad comprobada, tienen un alto potencial de éxito dentro del mercado nacional.

La visita a los distintos puntos de venta permitió identificar una segmentación clara por canal. Mientras que Super Salón concentra marcas de perfil profesional y precios más elevados, los supermercados y tiendas de conveniencia presentan una gama más accesible y orientada al consumidor habitual. Este contraste refuerza la importancia de definir con precisión el canal de distribución según el posicionamiento deseado.

Además, el hecho de que solo H5 ofrezca un producto dirigido al matizado de canas en cabello oscuro revela una oportunidad relevante de diferenciación para nuevas marcas interesadas en atender ese nicho. En conjunto, los resultados de la observación en campo aportan una visión integral de la competencia, las estrategias de precio y la disponibilidad de productos especializados dentro del mercado capilar costarricense.

#### Revisión Redes Sociales:

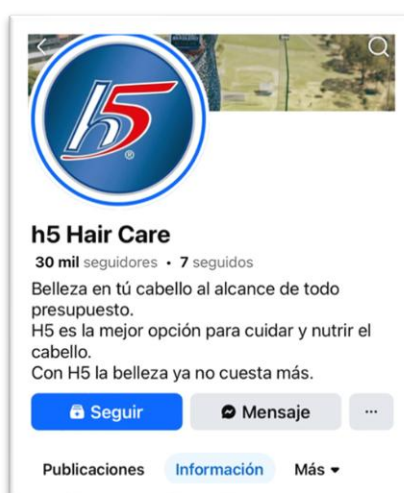
Para la revisión de las redes sociales de la competencia directa, se realizó sobre las tres marcas que representan más de un 15% de resultado donde los encuestados responden cuáles son las marcas más reconocidas, L’Oreal con un 24%, Mood un 16% y H5 con un 15%. Las plataformas revisadas son Facebook, Instagram y Tik Tok, donde se valoraran aspectos como número de seguidores, su página de inicio, colaboración con Influencers si realizan descuentos por temporada especial:

#### L’Oreal

##### Facebook:

Cuenta con un total de 30,000 seguidores y realiza colaboraciones con influencers como Keyla Sánchez, Nathalia Carvajal y Nathalia Rodríguez. Además, implementa publicaciones promocionales y sorteos (Giveaways) en fechas especiales como San Valentín, el Día de la Mujer y durante la temporada de verano.

Imágenes en la página:





## Giveaway:

< h5 Hair Care 🔍

Publicaciones Información Más ▾

**h5 Hair Care** 10 ene · 🌐

¡GIVEAWAY H5 Verano! 🌟💙

¡Estamos emocionados de regalar un Kit especial de productos de H5 Hair Care a uno de ustedes! 🌟💙 Si sueñas con tener un cabello saludable, brillante y bien cuidado, este es regalo perfecto para ti.

¿Cómo participar?

- 1 Sigue nuestras cuentas de @h5haircare. ( Facebook, TikTok y Instagram )
- 2 Etiqueta a 2 amigos que también quieran mejorar su rutina capilar.
- 3 Comenta qué producto de H5 Hair Care te gustaría probar primero y por qué.
- 4 Comparte esta publicación en tus historias y no olvides etiquetarnos.

¿Quieres una participación extra?  
🌟 Comparte en tus historias o feed usando #H5HairCareGiveaway y etiqueta a @h5haircare para sumar una más. ¡Queremos ver cómo usas nuestros productos! 🌟💙👩🏻👧👦

🕒 Tienes hasta el 31 de Enero 2025, para participar.

¡No te pierdas la oportunidad de tener el cabello que siempre has soñado! 🌟💙👩🏻👧👦

< h5 Hair Care 🔍

Publicaciones Información Más ▾

**h5 Hair Care** 11 feb · 🌐

GIVEAWAY CERRADO  
Cúpido llegó a H5! 🌟💙👩🏻👧👦... Ver más



60 50 comentarios 47 veces compartido

< h5 Hair Care 🔍

Publicaciones Información Más ▾

**h5 Hair Care** está en Costa Rica. 5 mar · 🌐

¡Celebramos el Día de la Mujer con H5 Hair Care, cuidando de tu cabello! 💜💙🌟

Este mes queremos empoderarte a través del cuidado de tu cabello. Porque no solo es un reflejo de tu belleza, sino también de tu historia, tu fuerza y tu personalidad. 💜💙

Pasos a seguir :

1. Sigue nuestra cuenta (@h5haircare) en nuestras redes sociales.
2. Comparte tu historia personal con tu cabello, que significa para ti y como te empoderan nuestros productos.
3. Etiqueta a 2 amigas que también quieran participar y compartir su historia.
4. Sube una historia / post etiquetándonos.

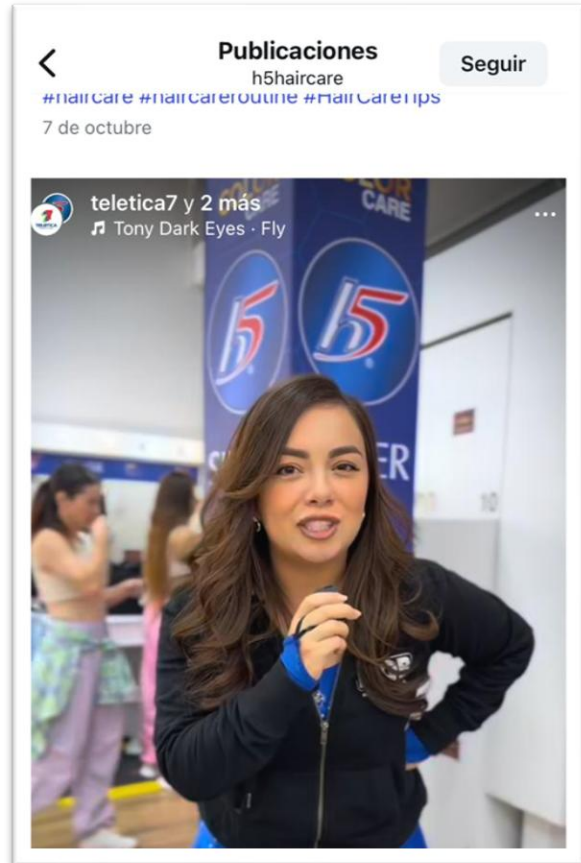
🌟 Bonus : Comparte una foto, video o texto contando tu historia ( puedes incluir tu rutina capilar, una transformación personal o cómo tu cabello ha sido parte de tu camino hacia el empoderamiento ) por medio de un video o fotografía. 🌟

El ganador será anunciado el 31 de Marzo 2025  
Aplican Restricciones.

¡Estamos emocionados de escuchar tu historia y celebrar juntas el poder de ser mujer! 💜💙👩🏻👧👦

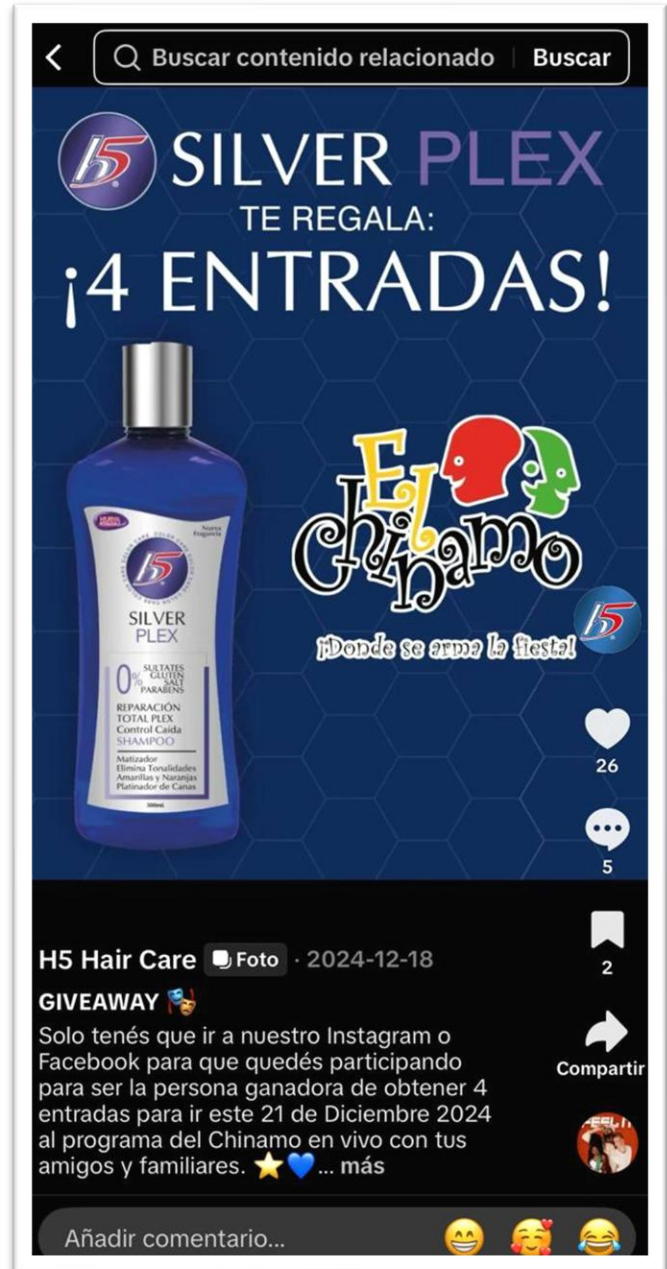
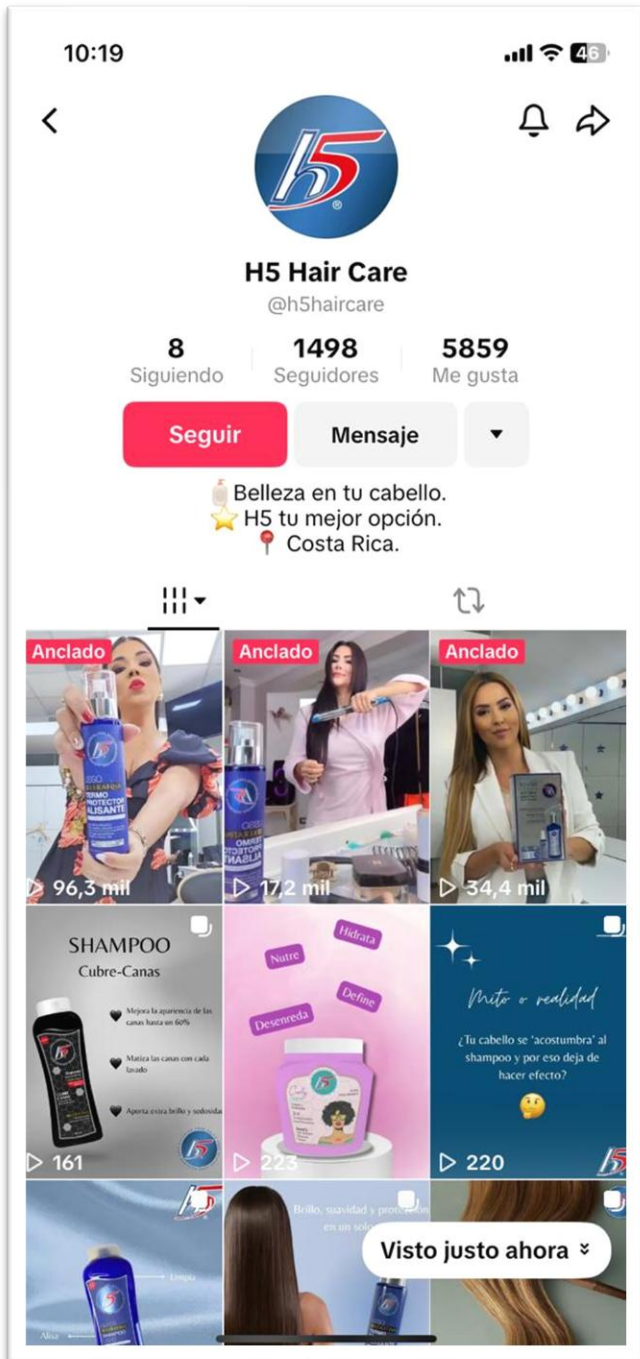
Instagram:

Contiene un total de 13,400 seguidores y realiza colaboraciones con influencers como Keyla Sánchez, Nathalia Carvajal, Nathalia Rodríguez, Patry Alpízar y actualmente cuenta con mucho contenido relacionado a la pauta que están realizando en el formato de Teletica “Mira Quien Baila”. También implementa Giveaway.



Tik Tok:

Presentan un total de 1,498 seguidores y realiza colaboraciones con influencers como Keyla Sánchez, Nathalia Rodríguez principalmente. También implementan Giveaway.



## Mood

### Seguidores por plataforma:

- Facebook: 32,000
- Instagram: 2,578
- Tik Tok: 325



En este caso el enfoque de Mood va inicialmente en la página de Facebook, seguidamente de Instagram y lo que es Tik Tok cuenta con menos de 10 publicaciones, su contenido no se basa en colaborar con Influencer como en el caso de H5, su enfoque va dirigido al producto.

L'Oreal:

Las páginas de esta marca no están dirigidas específicamente para el mercado costarricense, lo manejan a nivel Latinoamericano por lo cual su contenido es muy generalizado.

Seguidores por plataforma:

- Facebook: 35,000
- Instagram: 124,000
- Tik Tok: No tienen una cuenta oficial para la categoría conveniente.



**L'Oréal Paris** ✓

35 mill. Me gusta • 35 mill. seguidores

Fan Page Oficial de L'Oréal Paris en Centroamérica, Ecuador, Bolivia y Paraguay.

Te gusta Mensaje

Publicaciones Información Más ▾

**Detalles**

- Página · Belleza, cosmética y cuidado personal
- Centroamérica
- lorealparis-centroamerica.com
- Recomendado por el 94% (29 opiniones)



**lorealgroupe\_latam** ✓

L'Oréal Groupe | Latinoamérica

660 publicaciones 124 mil seguidores 22 seguidos

Creamos la [#belleza](#) que mueve al mundo 🌍  
Contenido oficial de L'Oréal Groupe en Latinoamérica.

[careers.loreal.com/es\\_ES/...](https://careers.loreal.com/es_ES/...) y 2 más

saracorrales y 3 más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje +8

Chile Uruguay Beauty News Argentina CERAN

Sugerencias para ti Ver todo

- Moroccan Oil L... moroccanoil\_latam Seguir
- CeraVe Colombia... ceravecolombia\_ Seguir
- M·A·C Cosmetics maccosmr Seguir

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Objetivo específico 1: Analizar el comportamiento y perfil del consumidor objetivo de la marca Mussa, así como sus necesidades, preferencias y expectativas.

El análisis del consumidor permitió identificar dos segmentos diferenciados según el tipo de champú evaluado. Para los productos destinados a matizar canas y tonos rubios, el consumidor prioriza la neutralización de tonos amarillos, la efectividad visible desde las primeras aplicaciones y atributos relacionados con el cuidado del cabello, como la ausencia de sulfatos y parabenos. En cambio, para el segmento interesado en cubrir canas en cabello negro, se identificó un público que busca principalmente uniformidad en el color, durabilidad del tono y facilidad de aplicación. Este segundo segmento mostró menor oferta disponible en el mercado, lo que refuerza su potencial estratégico.

En ambos segmentos, la claridad del etiquetado, la adecuación del producto al tipo de cabello y la seguridad de los ingredientes son factores que determinan la elección de compra. La preferencia por presentaciones, así como la importancia de un mensaje visual directo y comprensible, evidencia que la propuesta de Mussa puede alinearse naturalmente con lo que los consumidores buscan. La necesidad de comunicar claramente los beneficios funcionales y diferenciadores de la línea Mussa.

Objetivo específico 2: Evaluar las estrategias de la competencia directa en el mercado, analizando aspectos como diseño, tamaños, precios, canales de distribución y medios de promoción, con el fin de identificar oportunidades de diferenciación para la marca Mussa.

El análisis competitivo muestra que las marcas líderes utilizan empaques visualmente llamativos que destacan beneficios, ingredientes y resultados. La mayoría emplea colores intensos, tipografías modernas y etiquetas frontales con mensajes directos. En cuanto a tamaños, predominan presentaciones entre los 250 ml y 450 ml, así como opciones superiores a 950 ml, lo cual coincide con las prácticas de consumo identificadas.

Respecto a precios, se observa un rango estándar para las presentaciones de 250 ml y 1.000 ml, lo cual permite establecer una estrategia de paridad competitiva para Mussa sin comprometer la percepción de calidad.

En cuanto a canales de distribución, la competencia se encuentra ampliamente posicionada tanto en el canal moderno como en el tradicional, asegurando visibilidad y disponibilidad del producto. Los medios de promoción más utilizados son redes sociales como Facebook e Instagram donde se emplean videos demostrativos, comparativas y colaboraciones con influencers.

En el caso particular del champú para cubrir canas en cabello negro, se identificó solo una marca disponible en el mercado, lo cual representa una categoría poco desarrollada y con un potencial significativo para introducir una oferta diferenciada.

Objetivo específico 3: Identificar los atributos de la marca Mussa que son necesarios para desarrollar un plan estratégico de mercadeo efectivo.

El análisis permitió identificar los atributos esenciales que deben definir la identidad de Mussa para lograr un posicionamiento claro y competitivo. A diferencia del objetivo 1, donde se analizan las preferencias del consumidor, en este objetivo se establecen los elementos que la marca debe adoptar como parte de su propuesta de valor. Estos atributos incluyen: formulación sin sulfatos ni parabenos, productos veganos, no testeado en animales y resultados visibles desde las primeras aplicaciones. Además, se determinó la importancia de una identidad visual sólida que respalde estos diferenciadores a través de la línea Mussa. Estos atributos no solo responden a lo que el consumidor busca, sino que representan la personalidad y los valores que la marca debe proyectar dentro del mercado. La claridad del mensaje, la consistencia visual y la credibilidad en los beneficios ofrecidos son pilares fundamentales para que Mussa logre posicionarse de manera efectiva. que permita el crecimiento futuro de la marca dentro del segmento de productos para cabello tinturado o con canas. La coherencia visual, el diseño atractivo del empaque y la claridad del mensaje son esenciales para su reconocimiento en el mercado.

## Recomendaciones

Objetivo específico 1: Analizar el comportamiento y perfil del consumidor objetivo de la marca Mussa, así como sus necesidades, preferencias y expectativas.

Se recomienda que la marca Mussa enfoque sus esfuerzos en atender de forma diferenciada los dos segmentos identificados: quienes buscan matizar canas y tonos rubios, y quienes requieren cubrir canas en cabello negro. Para ambos casos, es importante que la marca mantenga una comunicación clara y orientada a los beneficios principales que los consumidores valoran, como la efectividad del producto, la seguridad de los ingredientes y la adecuación al tipo de cabello. También se sugiere fortalecer la claridad del empaque y la información visible en el punto de venta, de manera que el consumidor pueda identificar fácilmente el producto que corresponde a sus necesidades. Y continuar realizando investigaciones periódicas para actualizar el entendimiento del perfil del consumidor y ajustar la estrategia conforme evolucione la demanda.

Objetivo específico 2: Evaluar las estrategias de la competencia directa en el mercado, analizando aspectos como diseño, tamaños, precios, canales de distribución y medios de promoción, con el fin de identificar oportunidades de diferenciación para la marca Mussa.

Con base en los hallazgos del análisis competitivo, se recomienda que Mussa tome en cuenta los elementos que predominan en el mercado, tales como el uso de empaques con mensajes frontales fuertes, la comunicación clara de beneficios, la presencia visual en góndola y el uso intensivo de redes sociales como medios de promoción. También es necesario fortalecer la presencia en los canales donde la competencia ya se encuentra consolidada como en los supermercados, garantizando visibilidad y disponibilidad del producto. Además, el estudio reveló un punto crítico que no debe ignorarse: en la categoría de champú para cubrir canas en cabello negro solo existe un producto disponible, lo cual representa una oportunidad significativa. Por ello, se recomienda que la marca a futuro considere invertir en el desarrollo, diferenciación y posicionamiento de esta línea, aprovechando la baja saturación y el amplio potencial de crecimiento.

Objetivo específico 3: Identificar los atributos de la marca Mussa que son necesarios para desarrollar un plan estratégico de mercadeo efectivo.

A partir de los atributos identificados como esenciales para el posicionamiento de

Se recomienda que la marca incorpore de manera obligatoria y visible en la etiqueta los atributos que el consumidor considera esenciales: sin sulfatos, sin parabenos, vegano, no testado en animales y resultados visibles desde las primeras aplicaciones. Estos elementos deben presentarse de forma clara en la parte frontal del empaque para facilitar la decisión de compra. Asimismo, es fundamental mantener coherencia visual en todos los elementos de la marca y reforzar la comunicación mediante contenido educativo que explique la función de cada línea y los beneficios asociados a los ingredientes. Y realizar un seguimiento constante de la percepción del consumidor para adaptar la estrategia de mercadeo conforme a las tendencias del mercado y asegurar la competitividad de Mussa..

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Este capítulo presenta la propuesta para impulsar la entrada y el posicionamiento de la marca Mussa en el mercado costarricense. Al ser una marca nueva, se plantean acciones estratégicas que aprovechan las oportunidades identificadas durante la investigación, con el fin de generar reconocimiento, asegurar presencia en los puntos de venta y conectar de forma efectiva con el consumidor desde sus primeras etapas en el mercado.

Como parte de una estrategia de mercadeo, es importante realizar una segmentación de mercado, para este caso debido al tipo de producto y su funcionalidad, se realizó una segmentación tanto para el champú matizador para cabello rubio o con canas y otra para el champú para cubrir en canas en cabello negro.

Segmentación de mercado para el champú para matizar rubios y canas:

Demográfica:

Este producto está dirigido principalmente a mujeres entre los 20 y 65 años, de clase media, se trata de consumidoras que cuentan con ingresos moderados, que valoran la accesibilidad y buscan alternativas de buena calidad sin necesidad de recurrir a productos premium.

Geográfica:

El mercado abarca todo el territorio nacional. La mayor concentración de consumidores se encuentra en zonas urbanas como el Gran Área Metropolitana, donde el uso de tintes y tratamientos de color es más frecuente. Sin embargo, también existe una demanda importante en zonas rurales, particularmente entre personas que no tienen acceso regular a salones de belleza y buscan mantener su color desde casa.


Psicográfica:

Este segmento está compuesto por personas que valoran verse bien y reflejar una imagen cuidada, pero que prefieren soluciones accesibles y prácticas. Suelen ser compradores racionales, interesados en productos que ofrezcan buena relación precio/calidad. Les gusta mantener rutinas de cuidado capilar, pero buscan resultados visibles sin invertir demasiado dinero ni tiempo

### Conductual:

Las consumidoras buscan principalmente neutralizar tonos amarillos, mantener el brillo del rubio o de las canas y prolongar el tono frío. Utilizan el champú dos o tres veces por semana y suelen comparar marcas antes de comprar. Presentan una sensibilidad alta al precio y suelen aprovechar promociones. La lealtad hacia la marca es moderada y depende directamente de que el producto realmente matice y muestre resultados consistentes.

### Buyer Persona champú para matizar canas y cabello rubio:



**VALERIA ROJAS**

EDAD	34 años
SEXO	Mujer
LUGAR QUE RESIDE:	San José
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Asistente administrativa
ESTADO CIVIL	Soltera

**BIOGRAFÍA**

Valeria lleva años cuidando su cabello rubio y prefiere mantener el color desde la casa, sin depender tanto de salones. Le gusta sentirse arreglada, pero busca productos accesibles que realmente ayuden a evitar que el cabello se ponga amarillo. Siempre está pendiente de opciones que combinen buen precio y resultados visibles.

**MOTIVACIONES**

Mantener su color desde casa, controlar los tonos amarillos y usar algo accesible que dé resultados reales.

**GUSTOS Y AFICIONES**

Ver tutoriales de cabello, maquillaje, probar productos económicos que funcionen, ir a realizar compras a supermercados

**OBJETIVOS**

Mantener el rubio sin visualización de oxidación y evitar visitas frecuentes al salón.

**HABILIDAD**

Constancia

Observación

Organización

Comparación

**PERSONALIDAD**

Páctica  Impulsiva

Organizada  Desordenada

Detallista  Descuidada

**REDES SOCIALES**




**MARCAS**

John Frieda, Mood Tec Italy

Fuente: Elaboración propia (2025)

Segmentación de mercado para el champú que cubre canas en cabello negro:

Demográfica:

El producto está dirigido a hombres y mujeres de entre 30 y 60 años de la clase media que presentan canas visibles en el cabello negro o castaño oscuro. Muchos de ellos son personas que desean una alternativa accesible para disimular las canas sin recurrir a tintes permanentes de salón, ya sea por presupuesto o practicidad.

Geográfica:

La distribución es nacional y alcanza tanto zonas urbanas como rurales. En ciudades hay una mayor presencia de consumidores ocupados que buscan soluciones rápidas. En zonas rurales también existe una demanda relevante, ya que la disponibilidad de servicios de coloración profesional es limitada y este producto permite cubrir canas de manera independiente.

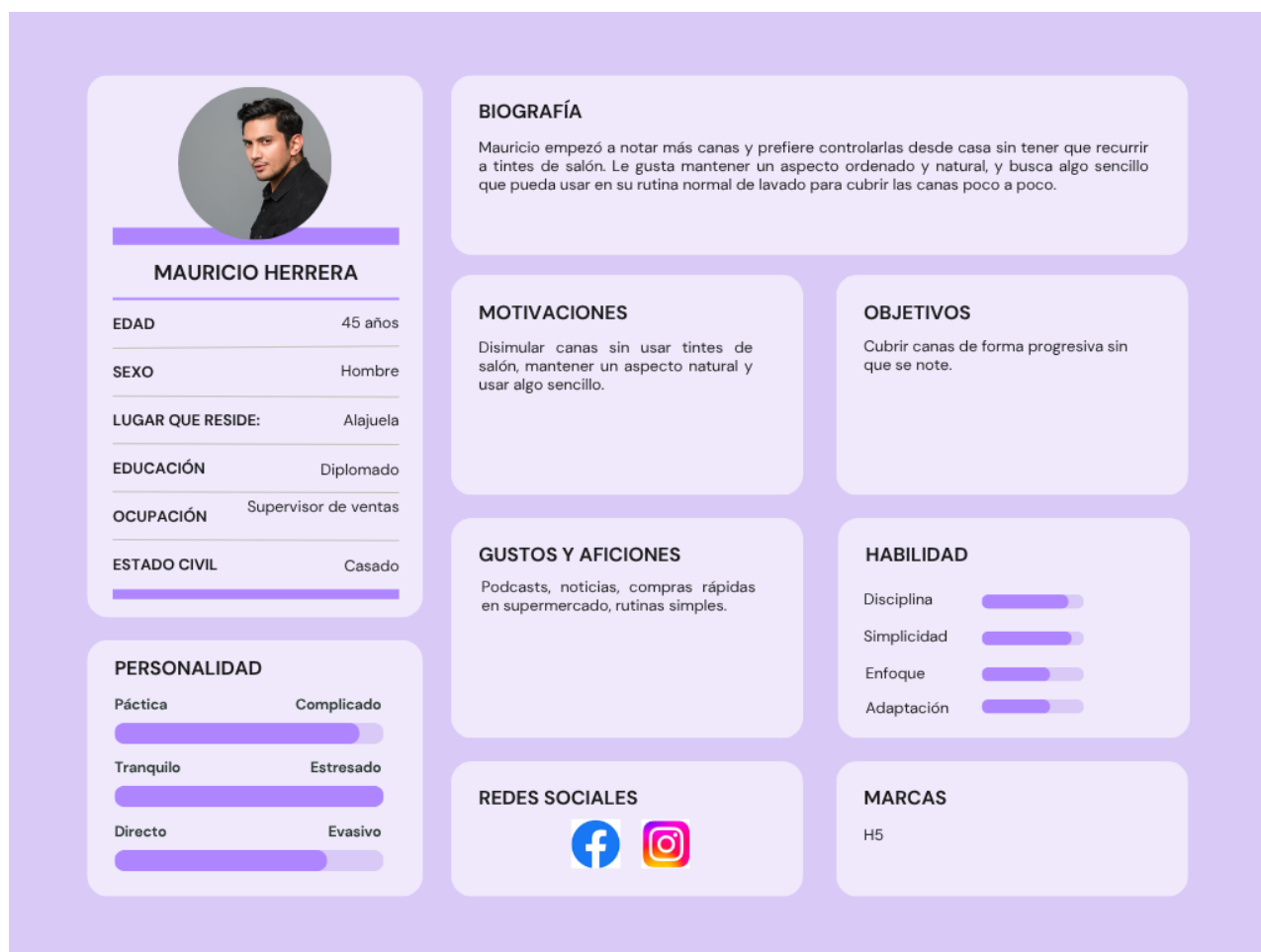
Psicográfica:

Este segmento está conformado por personas prácticas que buscan mantener una apariencia limpia y ordenada, pero sin procesos complicados. Prefieren productos que les ayuden a controlar las canas de forma progresiva, con un resultado natural y sin los efectos agresivos de la tintura común. Valoran la economía, la facilidad de uso y la discreción del resultado.

Conductual:

Los consumidores buscan un beneficio concreto: reducir la visibilidad de las canas de forma gradual para mantener un color uniforme. La frecuencia de uso depende del avance de las canas, pero por lo general se incorpora dentro de su rutina de lavado habitual. Son compradores sensibles al precio y suelen probar distintos productos hasta encontrar uno que realmente funcione para su tipo de cabello. La lealtad a la marca es baja al inicio, pero aumenta si los resultados son visibles y naturales.

Buyer persona champú cubre canas en cabello negro:



Fuente: Elaboración propia (2025)

Mezcla de mercadeo

Producto

Corporación Farmazel dentro de su catálogo de productos decidió traer a Costa una marca nueva en la categoría capilar, donde nace la marca Mussa Cosmetics aunque es una marca propia, la fabricación se realiza en Colombia, un país ampliamente reconocido por su industria de belleza y cosmética. La línea actual de Mussa Cosmetics incluye productos diseñados para el lavado regular del cabello, elaborados con ingredientes de calidad y accesibles para el consumidor. Entre sus variantes se encuentran champús con keratina, aminoácidos, opciones para cabello graso y una fórmula revitalizante con romero. Además, la marca ofrece un acondicionador elaborado a base de aguacate.

Como parte de su estrategia de ampliación de portafolio, la empresa introducirá dos champús especializados. El primero está dirigido a personas con cabello rubio o canoso y se formula para neutralizar tonalidades amarillentas o anaranjadas. El segundo es un champú con tinte temporal que ayuda a cubrir canas en cabellos oscuros, brindando una solución práctica para mantener un tono uniforme.

#### Objetivo:

Desarrollar en un plazo máximo de 3 meses el lanzamiento del producto Mussa para su introducción al mercado costarricense, estableciendo el tamaño de empaque ideal, los atributos diferenciadores que se comunicarán al consumidor, el diseño del nuevo logo, y la renombración estratégica de la categoría, con el fin de asegurar un lanzamiento coherente, atractivo y competitivo.

#### Presentación del producto:

Después de realizar la visita a los puntos de venta se evidenció que un 58% de los productos de esa categoría tienen tamaños entre los 250-450 ml y mayor a 950 ml solamente un 9% de la góndola. Para cada champú los tamaños serán de 350 ml y de 1000 ml.

#### Canal tradicional:

- Champú para matizar rubios y canas: 350 ml
- Champú para cubrir canas en cabello negro: 350 ml

#### Canal Moderno:

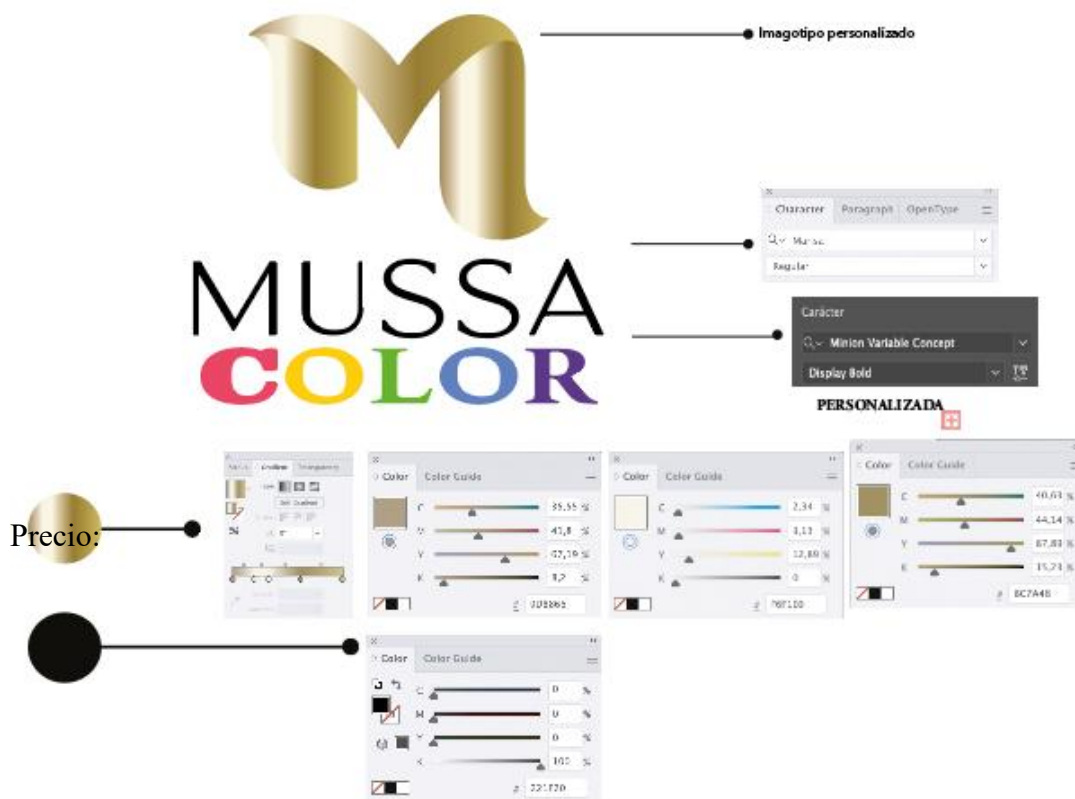
- Champú para matizar rubios y canas: 350 ml y 1000 ml
- Champú para cubrir canas en cabello negro: 350 ml y 1000 ml

En el diseño de la etiqueta del producto es fundamental destacar los atributos diferenciadores de la marca, tales como la ausencia de sulfatos y parabenos, su carácter 100% vegano y la garantía de no realizar pruebas en animales. Estos elementos resultan especialmente relevantes en una categoría donde los consumidores comparan marcas a partir de los beneficios que perciben. De acuerdo con los resultados de la encuesta, un 63% de las personas participantes señaló que estas características son determinantes al momento de seleccionar un producto capilar. Asimismo, debe considerarse la visibilidad de los resultados rápidos que

promete la marca, ya que este aspecto fue valorado por un 58% de los encuestados, lo que evidencia que constituye un atributo que no puede omitirse en la presentación del producto.

Dado que la empresa gestiona un portafolio compuesto por diversas marcas, tanto propias como externas, resulta esencial mantener una imagen corporativa coherente que facilite el posicionamiento de sus productos en el mercado. Bajo este principio, se plantea una identidad corporativa sólida que respalde el desarrollo de la marca. En este caso, Mussa Cosmetics se establecerá como la marca principal, permitiendo que nuevas categorías se integren bajo el nombre “Mussa” sin modificarlo, ya que, al tratarse de una marca recientemente introducida en el país, es prioritario fortalecer su recordación. Para la categoría de productos especializados en cabello tinturado o con canas, se propone el nombre Mussa Color, donde el término “Color” hace referencia directa a la naturaleza del producto. Si bien los champús analizados en este estudio son los primeros en introducirse, la empresa proyecta incorporar en el futuro otros productos dirigidos a distintos tipos de cabello tinturado, manteniendo así la coherencia dentro de esta línea.

Logo Mussa Color:



Fuente: Elaboración propia (2025)

## Precio

### Objetivo:

Definir durante los primeros 3 meses del lanzamiento un precio de introducción para las presentaciones de 350 ml y 1.000 ml de la línea Mussa Color basado en una estrategia de paridad competitiva, ubicando ambas presentaciones dentro del rango promedio identificado en el análisis de resultados, con el fin de asegurar aceptación inicial y coherencia con las expectativas de valor del consumidor costarricense.

Según el análisis de la competencia directa, se identificó que para la presentación de 350 ml, ubicada dentro del rango de productos entre 250 ml y 450 ml, los precios promedio oscilan entre ₡3.225 y ₡5.181. Considerando este comportamiento del mercado y con el fin de mantener coherencia con la estrategia de paridad competitiva definida para el lanzamiento, se establece un precio público de ₡3.500 para las presentaciones de 350 ml de la línea Mussa Color. Este valor permite introducir el producto dentro de un rango accesible, conservando la percepción de calidad esperada por el consumidor.

En cuanto a las presentaciones de 1.000 ml, el análisis evidencia que el precio promedio para los champús dirigidos a matizar canas y cabellos rubios es de ₡4.005, por lo que se propone un precio público de ₡4.500 para esta presentación. Este ajuste permite mantener competitividad en el punto de venta y, al mismo tiempo, reforzar el posicionamiento del producto como una alternativa de alta efectividad.

Por otro lado, para la categoría de champú destinado a cubrir canas en cabello negro, se identificó que únicamente una marca ofrece una presentación cercana a los 1.000 ml, con precios que varían entre ₡3.000 y ₡3.811. No obstante, debido a los atributos diferenciadores de Mussa Color entre ellos la calidad de la formulación, los beneficios visibles desde las primeras aplicaciones y su enfoque en el cuidado capilar especializado se determinó fijar un precio público de ₡4.500 para esta presentación. Esta decisión permite posicionar el producto dentro de un nivel competitivo superior, alineado con el valor percibido por los consumidores.

Plaza

Objetivo:

Alcanzar una cobertura del 30% de colocación para la marca Mussa Color en Costa Rica dentro de 12 meses, iniciando con una implementación piloto y presupuesto planificado para los primeros 3 meses en canales tradicionales y modernos.

Corporación Farmazel no tiene una distribución horizontal, lo que significa que no llega al mercado de manera directa, con vendedores que atiendan el canal tradicional (pulperías, minisúper, supermercados independientes, etc.), ni el Canal Moderno (supermercados encadenados).

¿Cómo puede una empresa o marca colocar sus productos sin una fuerza de ventas directa? Bien, una estrategia que es utilizada y bastante conocida para empresas o marcas que no desean tener una estructura robusta de ventas, que incluya vendedores y supervisores, entre otros, es llegar a los diferentes canales por medio de distribuidores con una operación activa, o sea que ya tengan una cartera de clientes a los cuales visitan con una frecuencia designada por el distribuidor. Normalmente de manera semanal o quincenal.

En el mercado costarricense existen empresas como Kimberly Clark que operan en el país bajo este modelo, demostrando ser muy exitoso. Dentro de los beneficios que se encuentran se pueden mencionar el ahorro en costos al no contar con vendedores directos y los costos y controles asociados a éstos, no existe pago de planilla, comisiones, cargas sociales, vacaciones, liquidaciones, manejo y supervisión de recurso humano, por mencionar algunos.

También es importante mencionar que los costos de logística en el país son bastante altos, el costo de mano de obra, combustibles, mantenimiento de flota vehicular, marchamos, bodegaje, permisos, servicios públicos, etc. Todo lo anterior requiere una venta alta para encontrar el punto de equilibrio financiero, así que si la marca no cuenta con un catálogo suficientemente amplio para lograr las ventas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio anteriormente mencionado, la estrategia ideal es tener distribuidores que lleven los productos al mercado.

Ahora, este modelo tiene algunas complicaciones, dentro de las principales es que parte del margen debe compartirse con el distribuidor, ya que este segundo no hará el trabajo de “gratis” (necesita su punto de equilibrio). Así que los costos no incurridos en la estructura de ventas de alguna manera deben “pagarse” o trasladarse en margen a la empresa que realiza la labor de llevar el producto al mercado.

Otro punto crítico es lograr que los vendedores, dentro del amplio catálogo de productos que tienen de otras marcas, le den foco a las de Corporación Farmazel en este caso. Existen estrategias para obtener esa atención por parte de los vendedores, pero se abordará más adelante en el capítulo de Promoción.

#### Alcance Canal Tradicional Corporación Farmazel

Con el propósito de lograr la mejor cobertura posible, Corporación Farmazel ha dividido el país en varias zonas de venta y tiene distribuidores en cada una de las zonas. La división geográfica es la siguiente:

- GAM: Limita al norte con la Cordillera Volcánica Central, al sur con Aserrí, al este con Paraíso (Cartago), al oeste con Atenas.
- Zona Norte: toda la provincia de Guanacaste, Pacífico Central, San Carlos
- Zona Sur: Pacífico Sur, Pérez Zeledón, hasta frontera con Panamá
- Los Santos: Tarrazú, Dota, León Cortés, Frailes, San Cristóbal y Acosta
- Zona Atlántica: desde Puerto Viejo de Sarapiquí y Guápiles hasta Sixaola

Esta división geográfica facilita el ordenamiento en cuanto a precios y alcances de los distribuidores, así como también de los temas presupuestarios en inversiones, factores muy importantes para la definición de objetivos y desarrollo de las marcas.

Adicional de lo anterior, también existe una clasificación de los puntos de venta según cada canal. Este es un ejercicio básico cuando se habla de distribución porque ayuda a comprender las características y necesidades de cada grupo, de manera que se realizan planes estratégicos con el fin de lograr una mejor ejecución de la venta en los comercios y también proporciona las herramientas para una correcta selección de los productos en cada canal.

Los datos suministrados por los distribuidores en cuanto a la clasificación por canal y zona arrojan los siguientes resultados: En el GAM los distribuidores tienen un alcance de 4,000 puntos de venta de los cuales 2,080 son pulperías, 1,480 son minisúper y 440 son supermercados independientes.

Para la Zona Norte, el alcance total es de 2,500 puntos de venta, 1,325 son pulperías, 925 son minisúper y 250 supermercados independientes. En la Zona Sur la cobertura total es de 900 puntos de venta, siendo pulperías 432, minisúper 296 y supermercados independientes 172.

En cuanto al Atlántico se atiende una cartera total de 1,150 clientes, 583 son pulperías, 418 minisúper y 149 supermercados independientes. Mientras que en la zona de Los Santos se llega a 72 pulperías, 56 minisúper y 23 supermercados independientes para un total de 150 puntos de venta.

Con estos datos sumados, Corporación Farmazel a través de sus clientes distribuidores tiene un alcance total de 8,700 clientes, de los cuales 4,492 son pulperías, 3,175 minisúper y 1,034 supermercados independientes en el territorio nacional.

Para efectos de este trabajo es importante citar que en la categoría de “minisúper” se toman en cuenta aquellos comercios con autoservicio y que tienen una o dos cajas registradoras de pago.

Tabla 40. Total de clientes por zona

<b>Zona</b>	<b>Pulperías</b>	<b>Minisúper</b>	<b>Supermercados Independientes</b>	<b>Total</b>
GAM	2.080	1.480	440	4.000
Zona Norte	1.325	925	250	2.500
Zona Atlántica	583	418	149	1.150
Zona Sur	432	296	172	900
Los Santos	72	56	23	150

Fuente: Elaboración propia (2025)

La distribución de la cobertura para lograr el 30% objetivo, se define tomando como parámetro los resultados arrojados en la pregunta número 23 de la encuesta, donde manifiesta que el 37% de los consumidores prefiere comprar productos similares a los que ofrece Mussa Color en supermercados.

Por tanto, el enfoque de colocación debe ir dirigido a supermercados, quedando de la siguiente la distribución de cuota porcentual de cobertura (total del territorio nacional):

- Pulperías: 20%, equivalente a 900 puntos de venta
- Minisúper: 35% equivalente a 1,100 puntos de venta
- Supermercados Independientes: 58% equivalente a 600 puntos de venta

En total la suma de los 3 canales asciende los 2,600 clientes, lo cual representa un 30% de los 8,700 puntos de venta a los que tiene alcance Corporación Farmazel a través de los distribuidores.

En la siguiente tabla se podrá observar la distribución de por zona y por canal para alcanzar el 30% de cobertura total país. Se realizó de manera proporcional según el peso de cada canal en cada zona.

Tabla 41. Distribución para cobertura en clientes

<b>Zona</b>	<b>Pulperías</b>	<b>Minisúper</b>	<b>Supermercados Independientes</b>	<b>Total</b>
GAM	417	513	255	1.185
Zona Norte	265	321	145	731
Zona Atlántica	117	145	87	348
Zona Sur	87	103	100	289
Los Santos	14	19	13	47
Totales	900	1.100	600	2.600

Fuente: Elaboración propia (2025)

### Alcance Canal Moderno

En Costa Rica existen diferentes comercios que se categorizan como Canal Moderno, dentro de ellos encontramos tiendas departamentales, cadenas de farmacias y grandes cadenas de supermercados. Estos puntos de venta tienden a ser muy importantes porque generan un volumen de ventas alto y además que sirven como “vitrina” para las marcas, o sea que ayudan a dar a conocer el producto al consumidor final.

Corporación Farmazel, por medio de sus distribuidores, mantiene negocios con cadenas como Walmart, GESSA, Megasúper y Automercado. Sin embargo, la relación más cercana la tiene con GESSA y Megasúper, donde se ha registrado la mayoría de los productos que Farmazel representa en país.

Es por ello que aunque se hará el proceso de presentación y registro de Mussa Color en los supermercados de Canal Moderno donde ya la empresa tiene presencia, ésta propuesta le dará énfasis a GESSA y Megasúper. En estos dos clientes la posibilidad de registro en los próximos 12 meses es muy elevada.

Tomando como base el estudio de mercado realizado para este trabajo, se puede observar cómo en Canal Moderno (supermercados) hay una tendencia muy marcada de ofrecer en góndola presentaciones entre 250 ml - 450 ml. Un 58% de los diferentes productos en la categoría que compite Mussa Color se ubican en esos gramajes. El siguiente rango de tamaño más representativo es entre 900 ml - 1,000 ml con un 9%.

Por lo anterior, los gramajes de Mussa Color propuestos para ofrecer a GESSA y Megasúper son los siguientes:

Tabla 42. Tamaños de producto en Canal Moderno

<b>Presentación</b>	<b>GESSA</b>	<b>Megasúper</b>
350 ml	x	x
1000 ml	x	x

Fuente: Elaboración propia

## Promoción y Merchandising

### Objetivo de Merchandising

Implementar durante los primeros 3 meses del lanzamiento un programa de impulso y regalías dirigido a los clientes estratégicos seleccionados, con el fin de asegurar la activación inicial de la marca Mussa Color, negociando al menos tres acuerdos formales de exhibición preferencial y apoyo comercial que garanticen mayor visibilidad y rotación en el punto de venta.

El plan de impulso y regalías se hará por un periodo de 3 meses, al finalizar este tiempo se seleccionarán otro grupo de clientes y se ejecutarán las mismas dinámicas. Con este cambio se pretende alcanzar a más clientes en diferentes zonas de manera que más consumidores potenciales tengan contacto con la marca.

En los puntos de venta donde se hará la dinámica de impulso, se contará con un banner representativo de la marca, 50 unidades de “sachet” de regalía para los consumidores (por evento) y las personas a cargo de la impulsación llevarán una camiseta / blusa con la marca de Mussa Color como uniforme.

Para este plan de impulso se tomarán en cuenta puntos de venta de GESSA, Megasúper y supermercados independientes. Para la selección de los últimos, se revisará junto con el distribuidor que corresponda las mejores opciones tomando en cuenta factores como potencial de volumen de compra, tamaño del local, ubicación geográfica, espacio asignado en góndola para la categoría, entre otros.

En la siguiente tabla está la propuesta de los puntos de venta de GESSA y Megasúper seleccionados para los primeros 3 meses del plan. A ellos se les hará dos activaciones de impulso mensualmente, el quince y el treinta de cada mes, que son los días de mayor venta en los supermercados. En cuanto a los supermercados independientes, primero deben seleccionarse con el distribuidor y a ellos se les hará una activación

Tabla 43. Propuesta puntos de venta Canal moderno

Punto de Venta	Lugar	Fechas	Meses
Perimercado	San Antonio Desamparados	Quince y treinta	3
Perimercado	Montelimar	Quince y treinta	3
Megasúper	Alajuela, Barrio San José	Quince y treinta	3
Megasúper	Cartago	Quince y treinta	3
Megasúper	Moravia	Quince y treinta	3
Supermercado Independiente GAM	Por definir	Treinta	3
Supermercado Independiente Zona Norte	Por definir	Quince	3
Supermercado Independiente Zona Sur	Por definir	Treinta	3
Supermercado Independiente Atlántico	Por definir	Quince	3
Supermercado Independiente Los Santos	Por definir	Treinta	3

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 44. Presupuesto Merchandising

Concepto	Cantidad	Monto Unitario	Total
Arte y diseño de banner	1	¢40.800	¢40.800
Impresión Banner Mussa Color roller up 85 x 200 cm	8	¢43.350	¢346.800
Impulsador (a)	45	¢27.500	¢1.237.500
Camiseta / blusa Mussa Color	8	¢6.000	¢48.000
"Sachets" muestras	2.500	¢35	¢87.500
Total			¢1.760.600

Fuente: Elaboración propia (2025)

Promoción de ventas al consumidor

Objetivo:

Incrementar la intención de compra de los productos Mussa Color mediante la ejecución de eventos de impulsación durante los primeros 3 meses del lanzamiento, logrando

que al menos un 20% de los consumidores atendidos realicen una compra directa o muestren interés.

En los puntos de venta donde habrá dinámicas de impulso, se aprobará un 10% de descuento en toda la línea Mussa Color. Este descuento será válido únicamente el día de la impulsación. Para visibilidad del descuento en góndola, se le pedirá a la administración del supermercado que imprima el “hablador de precios”. Además, en los puntos que lo permitan la persona encargada de la impulsación llevará un rótulo con el descuento para volver más visible el descuento.

Tabla 45. Presupuesto promoción de ventas al consumidor

Concepto	Total
Arte y diseño del rótulo con el descuento	€20.400
Impresión 10 rótulos	€15.000
Proyección descuento 10% presentación 350 ml (1650 unidades)	€511.062
Proyección descuento 10% presentación 1000 ml (600 unidades)	€688.938
<b>Total</b>	<b>€1.235.400</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

#### Promoción de ventas a los vendedores (Canal Tradicional)

##### Objetivo

Colocar durante los primeros 3 meses del lanzamiento un total de 11.000 unidades de la presentación de 350 ml y 2.400 unidades de la presentación de 1.000 ml de la línea Mussa Color en los puntos de venta estratégicos seleccionados, garantizando su disponibilidad inicial y el abastecimiento adecuado para la etapa de introducción al mercado , e implementar simultáneamente la presencia digital de la marca mediante la apertura y gestión de perfiles oficiales en Instagram y Facebook, con el fin de fortalecer el reconocimiento, apoyar las

activaciones en punto de venta y estimular la intención de compra durante el periodo de lanzamiento.

De manera indirecta, para el Canal Tradicional o también conocido como DTT (por sus siglas en inglés), Corporación Farmazel cuenta con 41 vendedores que llegan a los 8700 puntos de venta que tienen como cobertura la suma de los distribuidores. Se dividen de la siguiente manera:

- GAM: 16 vendedores
- Zona Norte: 7 vendedores
- Zona Atlántica: 10 vendedores
- Zona Sur: 5 vendedores
- Los Santos: 3 vendedores

Como estrategia se realizarán 5 reuniones de lanzamiento con los vendedores de cada zona. En dicha reunión se les dará una capacitación con la información más relevante de la marca y sus productos. Se profundizará en todos los aspectos necesarios que los vendedores deben conocer para mejorar la gestión de ventas delante del cliente (punto de venta). Dentro de estos aspectos se tratarán: las presentaciones, tamaños, tipos, precios, diferenciaciones frente a la competencia, características relevantes de la marca, competidores, etc.

A los vendedores se les proporcionará un catálogo físico y digital de la marca junto con 40 “sachets” de muestras. Esto les permitirá tener a mano información del producto cuando lo requieran y poder enseñar y/o enviar a sus clientes.

También se les repartirá material promocional para colocar en los clientes que lo autoricen. Este tipo de “vendedor silencioso” juega un papel fundamental para dar a conocer la marca al consumidor final.

Como incentivo a los vendedores, se premiará en cada zona al vendedor que coloque la mayor cantidad de unidades de Mussa Color en los primeros 3 meses de lanzamiento. Además, al vendedor por zona que a más clientes le haya colocado material promocional. Se pedirá una

fotografía del material promocional puesto en el punto de venta como evidencia para que se pueda llevar la suma por vendedor (a).

El premio a la mayor cantidad de unidades vendidas por zona es de 150 mil colones. Para el GAM habrán otro premio de 100 mil colones al vendedor (a) que quede en segundo lugar. El incentivo por zona al vendedor (a) que más material promocional coloque es de 150 mil colones.

Tabla 46. Presupuesto Promoción de ventas a los vendedores (Canal Tradicional)

Concepto	Total
Diseño e impresión de material promocional 1000 afiches 40 cm X 25 cm	¢250.000
Sachets 1700 unidades	¢59.500
Confección de catálogo digital	¢370.000
Impresión de catálogo físico (45 juegos)	¢54.000
Alimentación para las presentaciones (60 personas)	¢360.000
Premios venta unidades	¢850.000
Premios colocación de material promocional	¢750.000
Total	¢2.693.500

Fuente: Elaboración propia (2025)

#### Redes Sociales:

La incorporación de Mussa Color en redes sociales constituye un elemento esencial dentro de la estrategia de introducción de la marca, especialmente considerando que actualmente no cuenta con presencia digital. Plataformas como Instagram y Facebook permiten establecer un canal directo de comunicación con el consumidor, facilitando la divulgación de información sobre los beneficios del producto, su modo de uso y los atributos que lo diferencian dentro del mercado. Además, dado que la categoría capilar se caracteriza por un alto nivel de influencia visual y testimonial, estos medios representan una herramienta eficaz para fortalecer la credibilidad de la marca, incrementar su reconocimiento y complementar las acciones de activación previstas en los puntos de venta durante el periodo de lanzamiento.

Para ello, se va a trabajar con una agencia especializada en marketing digital para darle visibilidad a la marca y lograr un correcto posicionamiento.

Presupuesto:

Realizando diez posteos al mes, cuatro contenido audiovisuales será un total de ¢370,000, por tres meses según el objetivo, será un total de ¢1,110,000 al finalizar el trimestre.

## APÉNDICE

Encuesta estructurada realizada para recopilar información:

Encabezado:

Estimado(a) participante:

La presente encuesta forma parte de una investigación académica para optar por la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, cuyo objetivo es diseñar un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la nueva marca Mussa especializada en champús matizantes para cabello con canas, rubio natural o teñido y color negro para cubrir canas, perteneciente a Corporación Farmazel S.A.

Su participación es anónima y confidencial; los datos recolectados se utilizarán únicamente con fines académicos y para la elaboración de la investigación mencionada. No existen respuestas correctas o incorrectas, por lo que le solicito responder con sinceridad según su experiencia y opinión personal.

Agradezco de antemano el tiempo que dedica para colaborar con esta investigación.

Sección 1. Información general del participante

Rango de edad:

- a) Menos de 18 años
- b) De 19 años a 25 años
- c) De 26 años a 35 años
- d) De 36 años a 45 años
- e) De 46 años a 55 años
- f) De 56 años a 65 años
- g) De 66 años o más

1. Género:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) No responde

2. Provincia de residencia:
  - a) San José
  - b) Alajuela
  - c) Cartago
  - d) Heredia
  - e) Puntarenas
  - f) Guanacaste
  - g) Limón
3. Ocupación principal:
  - a) Estudiante
  - b) Empleado
  - c) Independiente
  - d) Ama de casa
  - e) Otro \_\_\_\_\_
4. Nivel de ingreso mensual aproximado:
  - a) Menos de ₡367.109
  - b) De ₡367,110 hasta ₡600.000
  - c) De ₡600.001 hasta ₡900.000

Más de ₡900.000

#### Sección 2. Hábitos de cuidado capilar

5. ¿Con qué frecuencia compra champú capilar?
  - a) Quincenal
  - b) Mensual
  - c) Cada 2 meses o más
6. ¿Dónde suele adquirirlo? (Puede marcar más de una)
  - a) Supermercado
  - b) Pulperías (o chinos)
  - c) Tienda de belleza o cosmética
  - d) Farmacia
  - e) Plataformas digitales
  - f) Salón de belleza
  - g) Otro \_\_\_\_\_
7. ¿Qué tipo de champú utiliza con más frecuencia? (Puede marcar más de una)
  - a) Para cabello rizado
  - b) Para cabello teñido
  - c) Matizante para rubios o canas
  - d) Cubre canas en cabello negro
  - e) Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Con qué frecuencia compra champú matizante para canas, rubios o champú para cubrir canas en cabello negro?
- Cada 15 días
  - Mensualmente
  - Cada 2 meses o más
  - No utilizo

**Sección 2.1 (Para las personas que no utilizan champú para canas, rubios o para cubrir canas en cabello negro)**

9. ¿Por cuál motivo no utiliza champú matizante para canas, rubios o champú para cubrir canas en cabello negro?
- 

**Sección 3. Preferencias y criterios de compra (De champú matizante de canas, rubios o cubridor de canas en cabello negro)**

10. ¿Qué factores influyen más en su decisión al comprar un producto capilar? (Seleccione hasta 3)
- Precio
  - Calidad del producto
  - Ingredientes naturales
  - Recomendaciones
  - Aroma
  - Resultados visibles
  - Marca reconocida
  - Publicidad o redes sociales
  - Libres de sales, parabenos y sin testeos animales
11. ¿Qué tamaño de champú prefiere comprar?
- 250 ml a 450 ml
  - 451 ml a 650 ml
  - 651 ml a 850 ml
  - 851 ml a 950 ml
  - Más de 951 ml

12. ¿Por qué prefiere ese tamaño?
- a) Es más económico
  - b) Dura más tiempo
  - c) Es fácil de transportar
  - d) Hay más promociones
  - e) Otro \_\_\_\_\_
13. ¿Qué productos compra usted para el cuidado capilar?
- a) Shampoo
  - b) Acondicionador
  - c) Crema para peinar
  - d) Aceite
  - e) Mascarillas
  - f) Otro \_\_\_\_\_

#### **Sección 4. Competencia directa**

(Considerando las marcas Azalea, Prokpil, L'Oréal, John Frieda, Be Natural, Reserve 11, Mood, Maxybelt, Tropical Care, Alea, H5, Tec Italy, Teknia, 19 Pro Silver, Bicana, Linecure, Moroccanoil, Activeé)

14. ¿Cuáles de las siguientes marcas ha utilizado o conoce? (Marque todas las que correspondan)
- a) Azalea
  - b) Prokpil
  - c) L'Oréal
  - d) John Frieda
  - e) Be Natural
  - f) Reserve 11
  - g) Mood
  - h) Maxybelt
  - i) Tropical Care
  - j) Alea
  - k) H5
  - l) Tec Italy
  - m) Teknia
  - n) 19 Pro Silver
  - o) Bicana
  - p) Linecure
  - q) Moroccanoil
  - r) Activeé
15. ¿Cuál de esas marcas considera que ofrece mejores resultados para mantener el color del cabello?
- a) Azalea

- b) Prokpil
- c) L'Oréal
- d) John Frieda
- e) Be Natural
- f) Otra \_\_\_\_\_

16. ¿Qué aspectos considera más atractivos de esas marcas? (Seleccione hasta 3)

- a) Diseño del empaque
- b) Variedad de tamaños disponibles
- c) Precio accesible
- d) Aroma
- e) Resultados visibles
- f) Ingredientes naturales
- g) Publicidad o imagen de marca
- h) Disponibilidad en puntos de venta

17. En una escala del 1 al 5, califique el precio promedio de los shampoos matizantes que utiliza: (1 = Muy caro / 5 = Muy accesible)

1( ) Muy caro 2( ) Caro 3( ) Regular 4( ) Accesible 5( ) Muy accesible

18. ¿Qué medios de promoción le resultan más efectivos para conocer nuevas marcas de cuidado capilar?

- a) Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- b) Influencers o embajadores de marca
- c) Publicidad en puntos de venta
- d) Televisión / radio
- e) Recomendaciones personales
- f) Otro \_\_\_\_\_

### **Sección 5. Opinión sobre nuevas marcas**

19. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a probar una nueva marca Colombiana en el mercado costarricense de champú matizante para canas y rubios o para cubrir canas en cabello negro?

- a) Muy dispuesto(a)
- b) Algo dispuesto(a)
- c) Poco dispuesto(a)
- d) Nada dispuesto(a)

20. ¿Qué características le gustaría que tuviera ese nuevo producto? (Seleccione hasta 3)

- a) Ingredientes naturales
- b) Aroma agradable
- c) Precio accesible

- d) Resultados rápidos
- e) Envase atractivo
- f) Libre de sal, parabenos y sin testeo animal
- g) Otro \_\_\_\_\_

21. ¿Qué color de cabello tiene actualmente?

- a) Rubio natural o teñido
- b) Canoso o con canas
- c) Negro o castaño oscuro
- d) Otro: \_\_\_\_\_

22. ¿Le gustaría que el champú matizante tuviera opciones específicas según el color del cabello?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro(a)

23. ¿Qué canales considera más adecuados para adquirir un producto como este? (Selecciones los que crea necesarios)

- a) Supermercados
- b) Tiendas de belleza
- c) Farmacias
- d) Plataformas digitales
- e) Salones de belleza

24. ¿Qué palabra usaría para describir el champú ideal para su tipo de cabello?  
(Respuesta abierta)

---

Cierre:

¡Muchas gracias por su participación!

## REFERENCIAS

- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). (2021). *Mapeo de la oferta de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica*. Dirección de Inteligencia Comercial. <https://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/A4E31BC0-72D2-48BD-9D53-1A8CD1FB46FB.pdf>
- Statista. (2024). Beauty and Personal Care Market Size in Costa Rica. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/costa-rica>
- 6Wresearch. (2025). *Costa Rica Hair and Care Market (2025–2031)*. Recuperado de <https://www.6wresearch.com/industry-report/costa-rica-hair-and-care-market>
- CORE. (2023). *Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint*. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694019.pdf>
- StrategyHelix. (2024). Costa Rica Hair Care Products Market 2024 – StrategyHelix. <https://store.strategyh.com/report/hair-care-products-market-in-costa-rica/>
- Quiroa, M. (2024). *Cliente: Qué es y cuál es su importancia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31453>
- Twin, A. (2024). *Las 4 P del marketing: qué son y cómo usarlas con éxito*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- Sachdev, R. (2024). *Marketing digital*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=40561>
- Hoe, D. (2023). *¿Qué es Branding? Una guía completa sobre el tema*. Salesforce LATAM Blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/branding/>

Baca Urbina, G. (2022). *Evaluación de Proyectos Plus*. McGrawHill - Plus.  
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=33271>

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=106>

Gil, S. (2025). *Competencia: Qué es, cómo funciona y qué tipos hay*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>

Walton. A (2024). *Competencia directa vs. indirecta: Las diferencias explicadas (con ejemplos)*. Competitive Intelligence Advance.

<https://www.competitiveintelligencealliance.io/what-is-indirect-competition-examples/>

Salesforce LATAM. (2023). *Ventaja competitiva*. Salesforce LATAM Blog  
<https://www.salesforce.com/mx/blog/ventaja-competitiva/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Ventaja%20Competitiva,competencia%20y%20a%20un%20precio%20atractivo.>

Paredes, R. (2023). *Benchmarking de productos: supere a la competencia*. Safesculture.  
<https://safetyculture.com/topics/benchmarking/product-benchmarking/>

Escrib Monzó, J.; Savall Llidó, V.; Martínez García, A. (2021). *Gestión de compras*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16514>

Alonso, M. (2024). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Asana.  
<https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

KPIs: Laoyan, S. (2025). *KPIs: ejemplos de 27 indicadores clave para el éxito de tu proyecto*. Asana. <https://asana.com/es/resources/success-metrics-examples>

Maset, J. (2025). *Canas*. Cinfasalud.  
<https://cinfasalud.cinfa.com/p/canas/>

- Portinha, C. (2025). *Folículo piloso: todo lo que necesitas saber sobre su estructura y cuidado*. Insparya Hair Company. <https://insparya.es/foliculo-piloso/>
- Giani, C (2025). *Marco metodológico*. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 10 de julio de 2025 de <https://concepto.de/marco-metodologico/>.
- Gayubas, A (2025). *Metodología de la investigación*. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 10 de julio de 2025 de <https://concepto.de/metodologia-de-la-investigacion/>.
- Raffino, Equipo editorial, Etecé, (2024). *Fuentes de información*. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 10 de julio de 2025 de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>.
- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (2024, septiembre 25). *Tipos de muestreo: los principales y sus características*. <https://www.unir.net/revista/ingenieria/tipos-de-muestreo/>
- QuestionPro. (2025, abril 29). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten*. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Arroyo Matarrita, C. G. (2022). *Plan de marketing digital para el Shampoo en barra marca ZOE para la generación Millennials en San José, Costa Rica [Trabajo de grado, Universidad San Marcos]*. Repositorio USAM. <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1692>
- CA Asesores CR. (2025). *Investigación del segmento de mercado pertinente para la introducción de un shampoo en barra*. <https://www.caasesorescr.com/blog/investigacion-del-segmento-de-mercado-pertinente-para-la-introduccion-de-un-shampoo-en-barra>
- Dirección de Inteligencia Comercial. (2021). *Mapeo de la oferta de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica*. PROCOMER. <http://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/A4E31BC0-72D2-48BD-9D53-1A8CD1FB46FB.pdf>

- Repositorio TEC. (2022). *Investigación de mercados [Trabajo de grado, Tecnológico de Costa Rica]*. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10793/TFG%20-%20Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Revista Estrategia & Negocios (E&N). (2025). *Las marcas Top Of Mind 2025 en Costa Rica*. <https://www.revistaeyn.com/especiales/tom/las-marcas-top-of-mind-2025-en-costa-rica-PH25335596>
- Studocu. (2022). *Propuesta de investigación de mercado shampoo Lafier*. Universidad Autónoma de Santo Domingo. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-autonoma-de-santo-domingo/investigacion-de-mercados-ii/trabajo-final-propuesta-de-investigacion-de-mercado-lafier-mer-3210-s/121547300>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723-9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Universidad Europea (2024). *Comportamiento del Consumidor*. <https://universidadeuropea.com/blog/comportamiento-consumidor/>
- Ciencia Latina. (2025). *Marketing de raíz: Fundamentos estratégicos del marketing para una comprensión profunda y contextualizada*. Ciencia Latina. Recuperado de <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2025/07/Marketing-de-raiz-1.pdf>
- Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. (2025). *Guía de Fundamentos de Marketing*. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. Recuperado de [https://unimayor.edu.co/web/images/investigacionesunimayor/Sello\\_Editorial/2025/Libros\\_PDF/Gu%C3%ADa\\_Fundamentos\\_Marketing.pdf](https://unimayor.edu.co/web/images/investigacionesunimayor/Sello_Editorial/2025/Libros_PDF/Gu%C3%ADa_Fundamentos_Marketing.pdf)
- Moscoso, S. E., Zúñiga, M. I., & Moscoso, L. S. (2022). *Fundamentos de Administración*. Editorial Grupo Compás. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22026/1/Fundamentos%20de%20administracion.pdf>

Iturbide, A. (2025, 9 de octubre). *Los 7 tipos de productos, características y ejemplos*. Tiendanube. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/productos/>

Dspace ESPOCH. (2025). *Escuela superior politécnica de chimborazo - facultad de administración de empresa*. Dspace ESPOCH. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/23642/1/12T01857.pdf>

ENAE Business School. (2025, 10 de marzo). *Estrategia de Precios: La llave para maximizar tu rentabilidad*. ENAE Business School. Recuperado de <https://www.enaes.com/blog/estrategia-de-precios>

IEBS Business School. (2025, 18 de marzo). *Tipos de canales de distribución: indirecto y directo*. IEBS Business School. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/canales-de-distribucion-directo-indirecto/>

Ordoñez-Pacheco, Á. F. (2025). *Metodología de la Investigación Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños*. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335–357. Recuperado de <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/484>