



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

“ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS ESPECIALIZADOS EN EL  
CUIDADO DE CABELLO RIZADO EN LA CIUDAD DE IBARRA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en  
Mercadotecnia

**Línea de investigación:** Gestión, producción, productividad, innovación y  
desarrollo socioeconómico.

**AUTOR:**

Nayeli Leonela Castillo Jurado

**DIRECTOR:**

Alba Del Carmen Machado Morejón

**Ibarra – Ecuador 2026**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Castillo Jurado Nayeli Leonela

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Estudio De Mercado Para Productos Especializados En El Cuidado De Cabello Rizado En La Ciudad De Ibarra.
<b>AUTOR (ES):</b>	Castillo Jurado Nayeli Leonela
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	30/03/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Alba Del Carmen Machado Morejón.

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de marzo de 2026.

**EL AUTOR:**

(Firma).....

Nombre: Castillo Jurado Nayeli Leonela

**CERTIFICACIÓN**  
**APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En mi calidad de director del Trabajo de Grado designado por las autoridades correspondientes, considero que el proyecto presentado por la señorita Castillo Jurado Nayeli Leonela, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, titulado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS ESPECIALIZADOS EN EL CUIDADO DE CABELLO RIZADO EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, cumple con los requisitos y méritos necesarios para ser presentado públicamente y evaluado por el tribunal respectivo.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de marzo de 2026

MSc. Alba Del Carmen Machado Morejón

C.I 100243517-8

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo, en primer lugar, a mi mamá Nubia, por ser una mujer fuerte que me enseñó a enfrentar la vida con valentía y esfuerzo. Por su guía constante, por ser mi confidente, mi amiga y por ese amor incondicional que ha sido mi base en todo momento.

A mi abuelita Nelly, por ser un ejemplo de resiliencia y de lucha diaria. Por enseñarme, lo que significa levantarse una y otra vez, y por inspirarme con su espíritu emprendedor y su fortaleza.

A mi tío Edison, por su tranquilidad, su honestidad y por estar presente en cada etapa de mi vida con ese apoyo silencioso pero firme.

A mi abuelito Germán, quien, aunque ya no está físicamente conmigo, fue una parte muy importante en mi infancia. Por enseñarme con cariño y por guiarme en mis primeros aprendizajes. Tu recuerdo sigue acompañando cada paso que doy.

Y finalmente, dedico este logro a mi Yeyo, por no rendirse a pesar de las adversidades. Por ser esa niña fuerte, crecer con esfuerzo, aún en medio de ausencias, y por demostrar que, con valentía y determinación, es posible construir un camino propio.

*Este trabajo es el reflejo de todo lo que soy gracias a ustedes...*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por siempre ser su niña consentida y por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante.

De manera especial, expreso mi más sincero agradecimiento, en especial, a mi familia, por ser mi mayor soporte emocional, por su amor y por acompañarme en todo este proceso académico y personal.

A mis docentes de la Universidad Técnica del Norte, quienes han sido parte fundamental en mi formación profesional. Agradezco mi directora, MSc. Albita Machado, y a mi asesora, MSc. Mikaela Posso, por su apoyo constante, su guía y sus valiosos conocimientos brindados durante el desarrollo de esta investigación.

A mi compañera de aventuras, Melanie, por su amistad y cariño sincero, por estar siempre a mi lado y por recordarme, incluso en los momentos más difíciles, lo valiosa que soy.

A mi amigo Jonathan, que en su momento formó parte de este camino, por su apoyo y experiencias compartidas, que de una u otra forma impulsaron mi crecimiento y fortalecimiento personal.

Finalmente, agradezco a todas las personas que formaron parte de este proceso, así como a las marcas que contribuyeron a mi crecimiento profesional y que me brindaron su apoyo para llevar a cabo este trabajo de investigación.

*Mil Gracias...*

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para productos especializados en el cuidado del cabello rizado en la ciudad de Ibarra, donde se considera la limitada oferta existente y las necesidades insatisfechas de este nicho de mercado. Este estudio parte de un diagnóstico situacional mediante el análisis PEST y el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, identificando oportunidades relacionadas con el crecimiento de la industria cosmética y la digitalización del mercado, así como las exigencias normativas en la industria.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, tales como encuestas, grupos focales y entrevistas, con el fin de analizar el comportamiento del consumidor, sus hábitos de compra y el nivel de aceptación de productos especializados en la ciudad de Ibarra. Los resultados evidencian que existe una demanda potencial significativa, caracterizada por consumidores con cabello rizado los cuales buscan productos de calidad y asesoría personalizada, los cuales estén alineados a sus necesidades capilares.

En conclusión, se determina que el mercado de productos para cabello rizado en la ciudad de Ibarra presenta una oportunidad de negocio viable, siempre que se implementen estrategias de marketing enfocadas en la segmentación, personalización y la educación del consumidor, contribuyendo al reconocimiento de la diversidad capilar.

**Palabras clave:** estudio de mercado, cabello rizado, comportamiento del consumidor, marketing de nicho, demanda potencial.

## ABSTRACT

This research aims to conduct a market study for specialized products for curly hair care in the city of Ibarra, considering the limited existing supply and the unmet needs of this market niche. The study begins with a situational diagnosis using PEST analysis and Michael Porter's Five Forces model, identifying opportunities related to the growth of the cosmetic industry and market digitalization, as well as regulatory requirements within the industry.

Methodologically, the research adopts a mixed approach, combining quantitative and qualitative techniques such as surveys, focus groups, and interviews, in order to analyze consumer behavior, purchasing habits, and the level of acceptance of specialized products in the city of Ibarra. The results show that there is a significant potential demand, characterized by consumers with curly hair who seek high-quality products and personalized guidance aligned with their hair care needs.

In conclusion, it is determined that the market for curly hair products in the city of Ibarra represents a viable business opportunity, provided that marketing strategies focused on segmentation, personalization, and consumer education are implemented, contributing to the recognition of hair diversity.

**Keywords:** market study, curly hair, consumer behavior, niche marketing, potential demand.

## Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
<b>UNIDAD I. ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Antecedentes .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Definición del problema.....</b>	<b>14</b>
1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto .....	14
<b>1.3 Objetivos del Diagnóstico .....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos .....	16
<b>1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.....</b>	<b>16</b>
1.4.1 Análisis macroentorno.....	16
1.4.2 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter .....	21
1.4.3 Matriz resumen oportunidades y amenazas.....	24
<b>1.5 Identificación del problema diagnóstico .....</b>	<b>25</b>
<b>1.6 Fundamentación Teórica .....</b>	<b>25</b>
1.6.1 Fundamentos del marketing.....	26
1.6.2 Estudio de mercado y comportamiento del consumidor .....	27
1.6.3 Industria cosmética capilar .....	30
1.6.4 Tipología y necesidades del cabello rizado .....	33
1.6.5 Herramientas estratégicas de análisis de mercado.....	37
1.6.6 Perfil del consumidor y buyer persona.....	38
1.6.7 Conclusión del marco teórico.....	39
<b>UNIDAD II. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>41</b>
<b>2.1 Situación del problema .....</b>	<b>41</b>
<b>2.2 Objetivos .....</b>	<b>41</b>
2.2.1 Objetivo general .....	41
2.2.2 Objetivos específicos .....	41
<b>2.3 Justificación de la investigación .....</b>	<b>42</b>
<b>2.4 Aspectos metodológicos.....</b>	<b>43</b>

2.4.1	Enfoque de investigación.....	43
2.4.2	Tipos de investigación .....	43
2.4.3	Método de investigación.....	44
<b>2.5</b>	<b>Fuentes de investigación .....</b>	<b>45</b>
2.5.1	Fuentes secundarias .....	45
2.5.2	Fuentes primarias.....	46
<b>UNIDAD III: DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO .....</b>		<b>47</b>
<b>3.1</b>	<b>Fuentes secundarias .....</b>	<b>47</b>
3.1.1	Análisis Internacional .....	47
3.1.2	Análisis Nacional.....	49
3.1.3	Análisis Local .....	50
<b>3.2</b>	<b>Fuentes primarias.....</b>	<b>53</b>
3.2.1	Diseño del Plan Muestral.....	54
3.2.1.1	Diseño de la muestra.....	54
<b>UNIDAD IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO ..</b>		<b>59</b>
<b>4.1</b>	<b>Desarrollo de resultados .....</b>	<b>59</b>
4.1.1	Cualitativo .....	59
4.1.2	Cuantitativo .....	69
4.1.3	Matriz de triangulación de resultados.....	83
<b>4.2</b>	<b>Análisis Bivariado .....</b>	<b>85</b>
<b>4.3</b>	<b>Identificación de la demanda .....</b>	<b>89</b>
4.3.1	Determinación del universo y segmentación del mercado meta. ....	90
4.3.2	Determinación de la frecuencia de compra anual ponderada. ....	91
4.3.3	Determinación del gasto promedio por cada compra. ....	91
4.3.4	Cálculo de la demanda anual. ....	92
4.3.5	Proyección de la demanda a 3 años. ....	94
<b>4.4</b>	<b>Identificación de la oferta.....</b>	<b>94</b>
4.4.1	Caracterización de la oferta actual en Ibarra. ....	94
4.4.2	Estimación de la cobertura de la oferta actual.....	95
4.4.3	Proyección de la Oferta a 3 Años. ....	96
<b>4.5</b>	<b>Demanda potencial insatisfecha (Proyectada al Mercado Real).....</b>	<b>96</b>

4.5.1	Proyección de la demanda insatisfecha a 3 Años. ....	97
4.5.2	Análisis de Sensibilidad.....	97
<b>4.6</b>	<b>Análisis comparativo de la realidad del mercado frente a los resultados del estudio de mercado.....</b>	<b>98</b>
<b>4.7</b>	<b>Definición de Mercado meta.....</b>	<b>98</b>
<b>4.8</b>	<b>Definición Buyer persona .....</b>	<b>99</b>
<b>4.9</b>	<b>Conclusiones del estudio.....</b>	<b>100</b>
	<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>102</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>105</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>112</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	15
Figura 2. <i>Estructura del cuero cabelludo</i> .....	34
Figura 3. <i>Mercado internacional en la industria para cabello</i> .....	47
Figura 4. <i>Tipo de onda capilar</i> .....	69
Figura 5. <i>Dificultad para encontrar un producto para su onda</i> .....	69
Figura 6. <i>Importancia en el cuidado del cabello</i> .....	70
Figura 7. <i>Características al momento de elegir un producto</i> .....	71
Figura 8. <i>Productos formulados según su onda capilar</i> .....	71
Figura 9. <i>Nivel de satisfacción con los productos actuales</i> .....	73
Figura 10. <i>Productos indispensables en la rutina de cuidado capilar</i> .....	74
Figura 11. <i>Gasto mensual aproximado en productos capilares</i> .....	75
Figura 12. <i>Frecuencia de compra en productos capilares</i> .....	75
Figura 13. <i>Donde adquiere los productos</i> .....	76
Figura 14. <i>Probabilidad de compra si existiera la tienda</i> .....	77
Figura 15. <i>Factores más influyentes en la decisión de compra</i> .....	77
Figura 16. <i>Tipo de empaque de preferencia</i> .....	78
Figura 17. <i>Beneficios que buscan al comprar un producto capilar</i> .....	79
Figura 18. <i>Interés al recibir una asesoría personalizada</i> .....	79
Figura 19. <i>Edad</i> .....	80
Figura 20. <i>Sexo</i> .....	81
Figura 21. <i>Nivel académico</i> .....	81
Figura 22. <i>Rango de ingresos</i> .....	82
Figura 23. <i>Cruce entre importancia y asesoría personalizada</i> .....	86
Figura 24. <i>Cruce entre dificultad y asesoría personalizada</i> .....	87
Figura 25. <i>Cruce entre rango de ingresos y asesoría personalizada</i> .....	88
Figura 26. <i>Buyer persona 1: Daniela, estudiante universitaria</i> .....	99
Figura 27. <i>Buyer persona 2. Valentina, profesional</i> .....	100

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Resumen político</i> .....	17
Tabla 2. <i>Resumen económico</i> .....	19
Tabla 3. <i>Resumen social</i> .....	19
Tabla 4. <i>Resumen tecnológico</i> .....	20
Tabla 5. <i>Resumen de las cinco fuerzas de Porter</i> .....	23
Tabla 6. <i>Resumen de oportunidades y amenazas</i> .....	24
Tabla 7. <i>Análisis Internacional Digital-Buscador Google y Ubersuggest</i> . .....	48
Tabla 8. <i>Análisis nacional digital-Buscador Google y Ubersuggest</i> . .....	50
Tabla 9. <i>Análisis local digital-Buscador Google y Ubersuggest</i> . .....	51
Tabla 10. <i>Resumen comparativo de fuentes secundarias</i> .....	52
Tabla 11. <i>Ficha Técnica del Focus Group</i> . .....	55
Tabla 12. <i>Entrevista a Genesis Arango (Especialista en Rizos)</i> . .....	56
Tabla 13. <i>Entrevista a Verónica Ortiz (Estilista General)</i> . .....	56
Tabla 14. <i>Entrevista a Juan Lara (Emprendedor en el área de belleza)</i> . .....	56
Tabla 15. <i>Ficha de Resultados en el Grupo Focal</i> .....	59
Tabla 16. <i>Análisis Entrevista Génesis Arango</i> . .....	61
Tabla 17. <i>Análisis Entrevista a Verónica Ortiz</i> . .....	65
Tabla 18. <i>Análisis Entrevista a Juan Lara</i> . .....	67
Tabla 19. <i>Matriz de resultados entre encuesta, focus group y entrevistas</i> . .....	83
Tabla 20. <i>Análisis bivariado entre importancia y asesoría personalizada</i> . .....	85
Tabla 21. <i>Tabla cruzada entre importancia en el cuidado del cabello y asesoría personalizada</i> . .....	85
Tabla 22. <i>Análisis bivariado entre dificultad y asesoría personalizada</i> . .....	86
Tabla 23. <i>Tabla cruzada entre dificultad y asesoría personalizada</i> . .....	87
Tabla 24. <i>Análisis bivariado entre rango de ingresos y asesoría</i> . .....	88
Tabla 25. <i>Tabla cruzada entre rango de ingresos y asesoría personalizada</i> . .....	88
Tabla 26. <i>Determinación del mercado meta cuantificado</i> . .....	90
Tabla 27. <i>Cálculo de la frecuencia de compra anual ponderada</i> . .....	91
Tabla 28. <i>Productos más demandados y precios de referencia</i> . .....	92
Tabla 29. <i>Proyección de la demanda anual – Mercado de Ibarra</i> . .....	93
Tabla 30. <i>Proyección estimada de la demanda (2026-2028) - Valor en USD</i> . .....	94
Tabla 31. <i>Tipo de oferente</i> . .....	94
Tabla 32. <i>Estimación de la oferta actual en Ibarra</i> . .....	96
Tabla 33. <i>Proyección estimada de la oferta (2026-2028) - Valor en USD</i> . .....	96
Tabla 34. <i>Cálculo de la demanda potencial insatisfecha anual</i> . .....	96
Tabla 35. <i>Proyección de la demanda insatisfecha (2026-2028)</i> . .....	97
Tabla 36. <i>Análisis de la sensibilidad de la demanda insatisfecha</i> . .....	97
Tabla 37. <i>Síntesis comparativa oferta y demanda</i> . .....	98
Tabla 38. <i>Perfil del Mercado meta</i> . .....	98

## UNIDAD I. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1 Antecedentes

Hasta casi finales del siglo XX, el tipo de cabello respondía a una catalogación subjetiva, tomando como referencia a los habitantes de Europa, Asia y África. No obstante, para 1990, Andre Walker partió de esta estructura y promulgó una clasificación de cuatro grupos grandes, liso, ondulado, crespo y rizado, aunque suele ser criticado como un planteamiento sencillo en el marco del estilismo y sin mayor sustento de la ciencia (Scientific American Custom Media, 2024). De ahí que, en 2007, L'Oréal llevó a cabo un estudio con 2500 personas de 22 países que permitió evidenciar ocho variedades en las ondas capilares, dejando de lado la idea inicial de agrupar por zonas geográficas o etnias (Loussouarn et al., 2007).

En todo caso, sin la intención de debatir sobre el rigor científico, es cierto que cada cabello tiene un origen diferente que, en el caso del rizado, puede responder a tres factores: 1) antropológico, en respuesta a una adaptación evolutiva para cuidar el cuero cabelludo de los rayos y al mismo tiempo una manera de autorregularse en los climas cálidos; 2) médico, tratamientos, hábitos, condiciones de salud y cualquier otro que altere la fibra capilar; genética, puesto que los genes determinan la curvatura del cabello (National Geographic, 2023).

Ahora bien, independientemente del tipo de cabello, todos requieren cuidados diferentes y especiales, donde debería existir variedad de productos únicos para los consumidores. En ese sentido, sobre la base de datos de Procosméticos Ecuador, la industria registró un alza importante en 2018 al punto de alcanzar los 279 millones de dólares en ventas (Viveros, 2020). Sin duda, ello da fe del crecimiento que las empresas tienen debido a la demanda del mercado, destacándose en el cuidado del cabello rizado marcas como Átikha, que oferta productos botánicos en Guayaquil, y Rizosmanía, una peluquería en Quito que hoy

en día cuenta con su línea Rizos y Ondas. Sin embargo, se prevé la falta de productos enfocados en cabellos rizados, lo que abre la puerta a plantear un estudio de mercado que corrobore esta afirmación.

## **1.2 Definición del problema**

En Ibarra, las personas con cabello rizado afrontan significativas dificultades para encontrar productos especializados para el cuidado capilar y que respondan a sus necesidades, pues la oferta de las cadenas grandes de la ciudad, como Tía S.A., Gloria Saltos y D'Mujeres, está enfocada en productos que en realidad no tienen mayor diversidad para usuarios con rizos. Lamentablemente, hasta el momento el stock es bastante limitado e inclusive no hay variedad en función del tipo de onda, lo que deja en evidencia una necesidad por atender.

Este escenario parece no haber despertado la atención suficiente de las empresas locales y ha estimulado a que los consumidores busquen opciones en otras ciudades o inclusive a nivel internacional, sin contar con atención personalizada sobre el uso correcto de los productos. Frente a esta problemática, el presente trabajo plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué las personas con cabello rizado tienen dificultad para encontrar productos especializados en su tipo de cabello en la ciudad de Ibarra?

### ***1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto***

El diagrama de Ishikawa de la Figura 1 es un recurso que evidencia con claridad algunas razones por las cuales los habitantes de Ibarra no encuentran una oferta variada para atender el cuidado de su cabello rizado:

Figura 1. Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: La autora

Como se puede visualizar, en primera instancia, los puntos de distribución suelen abastecerse de stock para cabello liso, que es más común y fácil de manejar, relegando a segundo plano las necesidades de otros grupos poblacionales. En segundo lugar, la falta de información oportuna para el cuidado capilar conlleva a que los usuarios acudan a opciones genéricas y comerciales que en realidad no son para su tipo de cabello y que están dadas también en función de un estándar de belleza que se intenta imponer. Por último, destaca la falta de innovación y especialización de estilistas y escuelas de belleza, pues no proponen productos ni estrategias diferenciadoras que despierten el interés y se mantienen alineadas a un cierto discurso ya normalizado.

### 1.3 Objetivos del Diagnóstico

#### 1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de la situación actual en la industria cosmetológica capilar de los productos para cabello rizado en el país y en la ciudad de Ibarra por medio del análisis PEST y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, identificando además las oportunidades y amenazas durante el año 2025.

### **1.3.2 *Objetivos Específicos***

- Evaluar el entorno político, económico, social y tecnológico (PEST) de la comercialización de productos capilares para cabello rizado a nivel nacional y local durante el mes de mayo de 2025.
- Examinar la situación competitiva del mercado nacional y local de productos para cabello rizado mediante el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter en el mes de mayo de 2025.
- Detallar los fundamentos teóricos relacionados con la comercialización de productos para cabello rizado, mediante la descripción de conceptos acerca de las características, necesidades y comportamiento de compra del consumidor, en la ciudad de Ibarra durante el mes de junio de 2025.

## **1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico**

### **1.4.2 *Análisis macroentorno***

#### **1.4.2.1 *Análisis PEST.***

##### a) Político.

En lo que concierne al marco político, vale mencionar a la Decisión 833 de la Comunidad Andina [CAN] (2020), cuyo objetivo expuesto en el artículo 1 consiste en plantear los requisitos y procesos a los que deben atenerse los productos cosméticos de los Estados parte y otros países con el fin de que sean comercializados en la región. De esa manera, se busca monitorearlos con mayor precisión para garantizar la salud y seguridad de los usuarios.

Se configura así en un marco regulatorio para producir, almacenar, importar y comercializar los productos cosméticos en Ecuador, además de garantizar el control de calidad y la vigilancia sanitaria. En efecto, la Decisión 833 es reconocida como norma

supranacional que regula esta industria en el país; además, María Fernanda León, representante de Procosméticos, acota que siempre requiere obtenerse la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) (María Fernanda León, comunicación personal [webinar], 6 de agosto de 2024).

La NSO es un requisito indispensable para quienes comercializan productos cosméticos, entre cuyas exigencias se encuentra emitir una comunicación a las autoridades nacionales competentes por medio de una declaración juramentada (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCOSA], s.f.-b). A continuación, la Tabla 1 aglutina las oportunidades y amenazas políticas que impactan en mediano y alto grado a esta industria:

**Tabla 1.** *Resumen político*

<b>Oportunidades</b>	<b>Impacto</b>
Decisión 833 facilita el comercio en la zona andina.	Alta
Normativa ya establecida con procesos claros a seguir.	Alta
Apoyo por una asociación con experiencia en la industria.	Alta
Inestabilidad política en el país.	Media
El cumplimiento de las normativas ayudaría a incrementar la confianza y el posicionamiento de marca.	Alta
<b>Amenazas</b>	<b>Impacto</b>
Proceso de cumplimiento normativo costoso y demoroso.	Medio
Alto grado de responsabilidad y vigilancia con las normativas.	Alta
Alto nivel de contrabando y competencia.	Medio

**Elaborado por:** La autora

Como puede observarse, si bien se procura consolidar un marco normativo para regular a la industria cosmética, los procesos que implica obtener los permisos son costos y demorosos. A ello hay que añadir el contrabando, pues atenta contra las empresas que respetan las leyes y constituye una competencia desleal.

b) Económico.

Hay que reconocer que la economía de los últimos años, especialmente desde la pandemia, ha cursado por momentos de incertidumbre marcados por la inestabilidad política y social. Tapia (2025) defiende que apenas se visualiza una recuperación económica del 2 % en 2025, aunque con estancamiento en el PIB, de acuerdo con datos de Freddy García de

Andersen Ecuador. Asimismo, hace referencia a información del Fondo Monetario Internacional (FMI) y del Banco Mundial, cuyas cifras estiman un crecimiento un tanto menor, de 1,7 % y 1,9 %, respectivamente, mientras que el Banco Central del Ecuador (BCE, s.f.) es más positivo al proyectar el 2,8 %.

En términos de consumo cosmético, Ecuador es el segundo país del mundo en consumir maquillaje (apenas superado por Corea del Sur), alcanzando en 2024 los 1576 millones de dólares en ventas, que es 5 % más que el año anterior, según cifras de Kantar publicadas por Ecuavisa (2025). De acuerdo con María Fernanda León, en el webinar de 2024, las categorías cosméticas de preferencia en ese año, entre las que destacan el cuidado del cabello (20,1 %), el cuidado de la piel (16,4 %) y las fragancias (15,3 %).

Por otro lado, el escenario local de Ibarra está dado por una gran diversidad de comercio. De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) 2023-2027 del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra (GAD Municipal Ibarra, 2023), son alrededor de 304 actividades económicas registradas, con predominio del comercio al por mayor y menor que aglutina a 8393 establecimientos, lo que corresponde al 42,84 % del total. Esta gran variedad de sectores productivos responde a la ubicación geográfica, dado que hay zonas rurales en las que priman las actividades agrarias, ganaderas, entre otras, mientras que las áreas urbanas experimentan un crecimiento sostenido del comercio.

A continuación, la Tabla 2 expone un breve resumen del panorama económico en el marco de la comercialización de cosméticos en Ecuador:

**Tabla 2. Resumen económico**

<b>Oportunidades</b>	<b>Impacto</b>
Crecimiento proyectado en la economía ecuatoriana.	Medio
Gran consumo en la industria capilar.	Alta
Estrategias comerciales en nichos comerciales.	Alta
<b>Amenazas</b>	<b>Impacto</b>
Inestabilidad política y económica en el país.	Medio
Se mantiene el PIB proyectado.	Medio
Alta competencia y benchmarking (Ibarra).	Alta

**Elaborado por:** La autora

En definitiva, hay un evidente crecimiento en la oferta y demanda de productos cosméticos en Ecuador que debe aprovecharse para ofertar alternativas para cabellos rizados en Ibarra. No obstante, vale destacar la alta competencia que existe, pues torna más compleja la posibilidad de que un producto sea reconocido.

c) Social.

La industria cosmética ha experimentado un crecimiento del 150 % en la última década fruto de las tendencias popularizadas en redes sociales en términos de maquillaje, fragancias, cuidados de la piel y el cabello, lo que se demuestra en un consumo exponencial en el país, que en los hogares tienen al menos cinco productos cosméticos. Cabe destacar que este comportamiento tiene sus pilares en los emprendimientos y en las pymes, responsables del 80 % de la estructura productiva (Redacción La Hora, 2023). En ese sentido, la Tabla 3 presenta un resumen de las oportunidades y amenazas que conciernen a las esferas sociales:

**Tabla 3. Resumen social**

<b>Oportunidades</b>	<b>Impacto</b>
Crecimiento en la industria cosmética por las diferentes tendencias, lo que otorga un valor diferencial.	Alta
Consumidores informados y abiertos al mercado.	Alta
Construcción de una comunidad y de valor de marca.	Alta
<b>Amenazas</b>	<b>Impacto</b>
Exigencia en calidad de cada producto.	Alta
Consumidores pendientes a las acciones de la marca.	Medio
La alta competencia en la industria exige que el precio sea bien definido.	Alta

**Elaborado por:** La autora

Por supuesto que el crecimiento de la industria es un panorama positivo que denota la fuerza de la industria y la posibilidad de expansión que tiene en el país. Pero claro, también

exige comercializar productos de alta calidad y con un valor acorde a los resultados que se obtienen.

d) Tecnológico.

El informe digital de Mentinno, liderado por del Alcázar Ponce (2025), demuestra que Ecuador ha experimentado un crecimiento tecnológico, de conectividad y digitalidad, aunque persisten deficiencias en ciertas zonas. En términos generales, 15,2 millones de ecuatorianos utilizan el servicio de internet, lo que corresponde a 98,8 % de la población total (18,2 millones), y 74 % de ellos tienen redes sociales activas. Vale aclarar que la brecha de conectividad se concentra sobre todo en Guayas y Pichincha, mientras que en Imbabura es del 2 %.

Los usuarios de mayor actividad en Internet tienen un rango de 15 a 39 años, hecho que proyecta un crecimiento sostenido del uso de las plataformas digitales y del comercio electrónico; el cierre estimado de este último a 2025 es de 4000 millones. Cabe resaltar que las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra, son las que mayor acceso a servicio de internet gratuito tienen, pues cuentan con 37 puntos de WiFi público en parques y centros deportivos, especialmente en Caranqui, El Sagrario, Alpachaca, Priorato y San Francisco. Un dato interesante es que en toda la provincia hay 29 proveedores de internet, entre empresas públicas y privadas, que ofertan conexiones de banda ancha, telefonía fija, entre otras (GAD Municipal Ibarra, 2023). Un resumen del panorama tecnológico lo presenta la Tabla 4:

**Tabla 4.** *Resumen tecnológico.*

<b>Oportunidades</b>	<b>Impacto</b>
Mercado conectado en redes sociales.	Alta
El comercio electrónico tiene un crecimiento proyectado.	Medio
Público activo digitalmente al que es más fácil comercializar productos capilares.	Alta
Imbabura cuenta con acceso a servicio de internet, tomando de referencia a Ibarra como zona urbana y zona capital.	Alta
Ibarra cuenta con zonas gratuitas de conexión WiFi.	Alto
<b>Amenazas</b>	<b>Impacto</b>
Lento crecimiento en el uso de herramientas tecnológicas.	Medio
Al ser una ciudad pequeña, falta más innovación y participación en otros medios.	Medio

**Elaborado por:** La autora

Es inevitable que en plena era moderna exista mayor uso tecnológico, lo que paulatinamente se extrapola a nuevos comportamientos de mercado y, por ende, el surgimiento de otras formas de consumo. No obstante, también hay que reconocer que Ibarra aún enfrenta falta de innovación y un ralentizado crecimiento digital, configurándose esto en un desafío para la comercialización de cosméticos.

### ***1.4.3 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.***

#### ***1.4.3.1 Poder de negociación de los proveedores.***

Como su nombre hace alusión, los proveedores tienen un cierto poder de negociación que se traduce a la flexibilidad para establecer los precios, las cantidades y las condiciones de venta. Ahora bien, este comportamiento depende en gran medida del mercado y de la competencia que hay entre ellos, por lo que es un factor sumamente variable (López, 2015).

En el caso de los productos para cabello rizado, el poder de negociación de los proveedores es medio, en vista de que es un campo muy limitado y poco explorado aún, dando cabida a que empresas nacionales e internacionales tengan más capacidad para imponer sus condiciones, como compras mínimas. Esta dinámica no es extrapolable a otros rubros que están más masificados y, por ende, disminuye el nivel autoridad significativamente.

#### ***1.4.3.2 Poder de negociación de los clientes.***

Los clientes y potenciales consumidores son el eje de las empresas, dado que exigen productos y servicios que se adapten a sus necesidades. Hay que tomar en cuenta que las personas tienden a estar más informadas debido al acceso masivo a información que existe, convirtiéndolas en usuarios más exigentes y capacitados para demandar productos de alta calidad, que estén acorde al precio que se ofertan e inclusive consideran el uso de elementos

orgánicos, el propósito de las marcas y si promulgan una cultura sustentable y sostenible con el ambiente (Procosméticos, 2026).

Este planteamiento deja por sentado que los clientes de cosméticos en general tienen un poder de negociación alto, dado que exigen alta calidad y precio adecuado para atender sus necesidades. Este comportamiento es todavía más recurrente en Ibarra debido a que persisten desventajas significativas por parte de las empresas, como la falta de sólidas estrategias de venta y de asesorías personalizadas con el fin de que los usuarios adquieran productos que realmente aporten, en este caso, al cuidado de su cabello rizado.

#### ***1.4.3.3 Amenaza de nuevos competidores.***

El nivel de barrera para ingresar al mercado, que puede ser alto, medio o bajo, determina la amenaza que representan los nuevos competidores para las compañías ya posicionadas. Por lo general, ello depende en gran medida del monto de inversión necesario para iniciar un negocio, el cual varía según distintos factores como, por ejemplo, el tamaño de la empresa (López, 2015).

En el entorno cosmético se prevén barreras moderadas en el mercado ecuatoriano, pues el funcionamiento de un negocio requiere permisos de funcionamiento y la NSO. Esta última depende del tamaño de la empresa y del tipo de productos: si son nacionales, la tarifa es de \$96,09, mientras que para internacionales el monto asciende a \$904,34 por producto (ARCOSA, 2016). Por consiguiente, se considera que el nivel de amenaza en la industria de Ibarra es alto, dado que quienes ingresan al mercado deben tener una fuerza económica suficiente para afrontar los gastos previos a la apertura y también aquellos inherentes a la operación y al marketing.

#### **1.4.3.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos.**

Hoy en día, es posible encontrar una gran variedad de marcas y productos que compiten por precio y calidad, pero son escasos los que enfocan esfuerzos en atender al público con cabello rizado de Ibarra. De ahí que se considera una alta oportunidad, dada la falta de opciones y de asesoría directa, pero al mismo tiempo una amenaza media en respuesta a las condiciones y al comportamiento del mercado ibarreño.

#### **1.4.3.5 Rivalidad entre competidores existentes.**

El mercado cosmético en Ecuador se enfrenta a una constante y alta competencia debido a la variedad de locales y marcas nacionales e internacionales comercializadas a lo largo del territorio (Ecuavisa, 2025). No obstante, en Ibarra, el mercado está acaparado por tiendas locales y supermercados nacionales, como D'Mujeres, Gloria Saltos, Marisol Dávila, Tía S.A. y Supermaxi, los cuales ofertan poca variedad de productos enfocados en cabellos rizados. Asimismo, se destaca Curly Love Studio (s.f.), centro especializado en la reparación, estilización y definición de cabello rizado.

Frente a este escenario, se considera que la rivalidad entre competidores es alta, puesto que algunos tienen mayor trayectoria en el mercado y están más enfocados en ofrecer productos destinados a personas con cabellos rizos. Para una mejor apreciación de esta y las demás fuerzas de Porter, la Tabla 5 presenta un resumen:

**Tabla 5.** Resumen de las cinco fuerzas de Porter

<b>Oportunidades</b>	<b>Impacto</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	
Existen marcas nacionales e internacionales con las que puede compararse la información de los productos y llegar a un acuerdo de condiciones negociables.	Medio
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	
Al estar los consumidores más informados, se puede ofrecer productos con una propuesta de valor acorde a sus gustos, preferencias y cultura.	Alto
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	
Las microempresas tienen algunas facilidades, como la reducción de los costos de la notificación sanitaria, lo que les permite cumplir con los requisitos legales y comercializar productos garantizados, a diferencia de quienes se dedican al contrabando.	Alto
<b>Amenaza de productos o servicios sustitutos</b>	

Actualmente, no existe una oferta variada y garantizada de productos para cabello rizado en Ibarra.	Alto
<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>	
Baja oferta de productos especializados para cabello rizado.	Alto
<b>Amenazas</b>	<b>Impacto</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	
En Ibarra, al tener una oferta limitada, los proveedores pueden exigir ciertas condiciones.	Medio
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	
Los clientes exigen mayor seguridad en sus productos, hecho que impacta en los precios en un mercado tan sensible como lo es Ibarra. Por ende, se debe generar una buena estrategia de marketing.	Alto
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	
Los nuevos competidores necesitan superar algunos requisitos legales, en especial la NSO, y realizar una inversión amplia para operar en el mercado.	Alto
<b>Amenaza de productos o servicios sustitutos</b>	
Existen productos genéricos o muy comerciales que priorizan el precio sobre la calidad.	Media
<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>	
Hay un estudio dedicado al cuidado del cabello rizado que puede expandir su oferta de servicios y productos a otros territorios.	Alto
<b>Elaborado por:</b> La autora	

#### 1.4.4 Matriz resumen oportunidades y amenazas

A continuación, la Tabla 6 detalla la matriz de oportunidades y amenazas:

**Tabla 6.** Resumen de oportunidades y amenazas

Oportunidades	Impacto
La Decisión 833 facilita el comercio en la zona Andina.	Alta
Normativa ya establecida con procesos claros a seguir.	Alta
Apoyo por una asociación con experiencia en la industria.	Alta
Inestabilidad política en el país.	Media
Cumplir las normativas incrementaría la confianza y el posicionamiento de la marca.	Alta
Crecimiento proyectado en la economía ecuatoriana.	Medio
Gran consumo en la industria capilar.	Medio
Estrategias comerciales en determinados nichos de mercado.	Alta
Crecimiento en la industria cosmética por las diferentes tendencias.	Alta
Los consumidores se encuentran más informados.	Medio
Construcción de comunidad y de valor de marca.	Alta
Mercado digitalizado e interconectado en redes sociales.	Alta
El comercio electrónico tiene un crecimiento proyectado.	Medio
Público activo digitalmente al que es posible comercial fácilmente los productos.	Alta
Imbabura cuenta con acceso a servicio de internet, tomando de referencia a Ibarra como zona urbana y zona capital.	Alta
Ibarra cuenta con zonas gratuitas de conexión WiFi.	Alta
Existen marcas nacionales e internacionales con las que puede compararse la información de los productos y llegar a un acuerdo de condiciones negociables.	Medio
Al estar los consumidores más informados, se puede ofrecer productos con una propuesta de valor acorde a sus gustos, preferencias y cultura.	Alta
Las microempresas tienen algunas facilidades, como la reducción de los costos de la notificación sanitaria, lo que les permite cumplir con los requisitos legales y comercializar productos garantizados, a diferencia de quienes se dedican al contrabando.	Alta
Actualmente, no existe una oferta variada y garantizada de productos para cabello rizado en Ibarra.	Alta
Baja oferta de productos especializados para cabello rizado.	Alta
<b>Amenazas</b>	<b>Impacto</b>

Proceso de cumplimiento normativo costoso y demoroso.	Medio
Alto grado de responsabilidad y vigilancia de las normativas.	Alta
Alto nivel de contrabando y competencia.	Medio
Inestabilidad política y económica en el país.	Medio
Se mantiene un PIB proyectado	Medio
Alta competencia y benchmarking en Ibarra.	Alta
Mayor exigencia de calidad en cada producto.	Alta
Los consumidores están pendientes a las acciones de la marca.	Medio
La alta competencia en la industria exige que el precio sea bien definido	Alta
Lento crecimiento en el uso de las herramientas tecnológicas.	Medio
Al ser una ciudad pequeña, falta más innovación y participación en otros medios.	Medio
En Ibarra, al tener una oferta limitada, los proveedores pueden exigir ciertas condiciones.	Medio
Los clientes exigen mayor seguridad en sus productos, hecho que impacta en los precios en un mercado tan sensible como lo es Ibarra. Por ende, se debe generar una buena estrategia de marketing	Alto
Los nuevos competidores necesitan superar algunos requisitos legales, en especial la NSO, y realizar una inversión amplia para operar en el mercado.	Alto
Existen productos genéricos o muy comerciales que priorizan el precio sobre la calidad.	Medio
Hay un estudio dedicado al cuidado del cabello rizado que puede expandir su oferta de servicios y productos a otros territorios.	Alto

**Elaborado por:** La autora

## 1.5 Identificación del problema diagnóstico

Las personas con cabello rizo que viven en Ibarra afrontan la falta de oferta especializada para el cuidado capilar, lo que desemboca a que deban acoplarse a productos genéricos que no cumplen con los parámetros necesarios o a su vez buscar alternativas en otras provincias o países. Esta dinámica también ocurre en respuesta a usuarios más informados y exigentes en cuanto a calidad y precio que no están dispuestos a consumir cualquier producto, más aún si se toma en cuenta que la industria cosmetológica debe cumplir con estrictas normativas sanitarias y legales para la comercialización.

## 1.6 Fundamentación Teórica

El presente trabajo tiene bases teóricas sólidas de las que se desprende el desarrollo de conceptos, criterios, investigaciones y distintos planteamientos que aportan a sustentar la necesidad de efectuar un estudio de mercado.

## **1.6.1 Fundamentos del marketing**

### **1.6.1.1 Definición de marketing.**

El marketing consiste en una serie de estrategias que las empresas ponen en acción para crear valor para los clientes y consolidar sólidos vínculos con ellos, de tal modo que también se captan sus valores (Armstrong y Kotler, 2013). De ahí que el enfoque radique en priorizar la relación con los usuarios por sobre la necesidad de ventas mediante el cumplimiento de promesas de valor, experiencias u otros aspectos encaminados a alcanzar los objetivos organizacionales.

#### **a) Marketing relacional.**

Este tipo de marketing tiene como enfoque cubrir las necesidades de los usuarios por medio del establecimiento de relaciones sólidas y a largo plazo con el fin de garantizar la fidelidad de compra. Sus principios se sustentan en brindar un servicio y/o producto que en su mayoría sea personalizado para mantener una interacción continua y un valor compartido, entendido como la búsqueda de beneficios mutuos empresa-cliente (Valencia, 2024).

En definitiva, el compromiso de marca consiste en fidelizar al cliente y mantener el vínculo con el público objetivo, lo que a su vez garantiza que se mantenga e incremente el nivel de ventas, algo crucial en un mercado sumamente dinámico y competitivo como el de la modernidad. Siendo así que, es importante destacar y buscar maneras de estar en la mente de los consumidores y diferenciarse entre la variedad de oferta.

#### **b) Marketing de valor.**

Su nombre radica en que las estrategias están encaminadas a crear y proporcionar beneficios a los clientes y a la sociedad en general, es decir, a impulsar propuestas de valor de alto interés para los usuarios. De ahí que la venta se torne atractiva no solo por el producto *per se*, sino por todo el concepto de marca que hay por detrás, hecho que otorga un nivel superior de calidad (Navas et al., 2021).

De lo expuesto se desprende la importancia de establecer propuestas integrales que trasciendan del mero acto de vender y procuren brindar aspectos adicionales a los usuarios. Este enfoque permite consolidar la reputación empresarial y al mismo tiempo la posiciona en una ventaja competitiva que se traduce a mayor satisfacción del cliente.

#### ***1.6.1.2 Marketing de nicho y su aplicación a segmentos específicos.***

El marketing de nichos es una de las tan diversas opciones a emplearse en función de los objetivos a alcanzar y que puede estar acompañada de otros recursos, por ejemplo, el marketing digital. Como su nombre hace alusión, consiste en centrarse en un segmento específico de la sociedad, los cuales tienen necesidades similares, pero estas últimas no están totalmente cubiertas por la oferta actual (Chirinos, 2011).

En otras palabras, las compañías destinan recursos y esfuerzos en ofertar productos y/o servicios que responden a las expectativas de un público estrictamente definido. Esto les permite entablar un estilo comunicacional exclusivo para el grupo poblacional y favorecer la fidelización y el reconocimiento de marca, lo que se traduce a una diferenciación y mayor competitividad con respecto a otros negocios.

### ***1.6.2 Estudio de mercado y comportamiento del consumidor***

#### ***1.6.2.1 Concepto e importancia del estudio de mercado.***

El estudio de mercado consiste en una serie de acciones que se ejecutan con el fin de evidenciar la respuesta que tienen los usuarios, los proveedores y la competencia con relación a un producto o servicio y también para conocer los precios y la cadena de distribución (Moncayo et al., 2021). Entre otros beneficios, es un gran recurso para determinar la oferta y demanda, las nuevas oportunidades de negocio e inclusive verificar la viabilidad o no de un proyecto (Alderete y Rodríguez, 2015).

En otras palabras, llevar a cabo un estudio de mercado es trascendental para garantizar la toma de decisiones adecuadas, en vista de que ofrece datos objetivos y fehacientes con respecto a la dinámica comercial. Esta información sienta las bases para eliminar potenciales y riesgos y sacar el máximo provecho a las oportunidades que se presentan para plasmarlas en estrategias de mercadeo.

### ***1.6.2.2 Segmentación y targeting.***

#### **a) Segmentación.**

Segmentar consiste en dividir el mercado en grupos pequeños que comparten características similares con el propósito de que la oferta de los productos y/o servicios sea más eficiente y eficaz. Por supuesto, hay diversas maneras de clasificar, por ejemplo, en función de los deseos, los recursos, la ubicación, el comportamiento de los clientes y consumidores o cualquier otra alternativa que se establezca a fin de contar con los datos necesarios (Armstrong y Kotler, 2013).

Entonces, al establecer grupos homogéneos que comparten ciertas características y necesidades, la empresa puede tomar acciones más concretas para satisfacerlas, encaminar formas acertadas de comunicación, ofertas personalizadas y canales de venta más dinámicos.

#### **b) Targeting.**

El targeting es un proceso fundamental en el marco de la estrategia de marketing que permite establecer el público objetivo. En esta fase se establecen los segmentos a los que la empresa desea centrar su enfoque comercial de acuerdo con ciertas características (Álvarez, 2024).

Por consiguiente, es posible afirmar que identificar correctamente el mercado es clave para llevar a cabo una gestión óptima de los recursos, personalizar las estrategias de comunicación y, sobre todo, mantener coherencia entre los objetivos de la empresa y las

necesidades que en verdad tienen los usuarios. Caso contrario, podría el negocio estar enfocándose en nichos equivocados que desemboquen en pérdidas importantes de dinero.

### ***1.6.2.3 Comportamiento del consumidor en la industria capilar.***

Hoy en día, el cuidado de la piel y el cabello adquiere gran relevancia para la industria de la belleza debido a que los usuarios demandan productos de mayor calidad y con resultados más favorecedores; la premisa consiste en contar con opciones que aseguren la estética y la salud del cuero cabelludo corto y largo plazo. De acuerdo con Baraibar (2023), a partir de datos de Euromonitor International, menciona que, la generación Z y los Milenial buscan y ponen énfasis en el bienestar y prefieren productos con ingredientes orgánicos, limpios y que aporten para la salud capilar, lo que ha dado paso a una nueva dinámica en la industria de la belleza.

### ***1.6.2.4 Factores psicosociales: autoestima, identidad cultural y estándares de belleza.***

#### **a) Autoestima.**

La autoestima es aquella valoración personal que tiene cada individuo sobre sí mismo y que le permite afrontar la vida con mayor asertividad, construyendo el camino para alcanzar sus metas y satisfacer sus aspiraciones (Universidad del Pacífico, 2022). Por ende, este es un factor que incide en la elección de un producto o servicio, dado que las estrategias que toman en cuenta la autoestima del individuo se valen de una dimensión psicológica con el fin de impulsar la venta, por ejemplo, bajo la idea de que un cierto producto o servicio lo usan las personas exitosas.

#### **b) Identidad cultural.**

Por identidad cultural se entiende a los valores, las costumbres, las tradiciones y la cosmovisión en general que atañe a un grupo social determinado y que establece el sentido de

pertenencia y unidad entre sus integrantes, además de las responsabilidades y los derechos (Kiss, 2025). Este elemento es indispensable considerarlo en el marco de cualquier estrategia de marketing en vista de que en la cotidianidad interactúan personas con tan variadas culturas, lo que implica impulsar una convivencia pacífica y sana entre todos, además de estrategias que respondan adecuadamente a cada grupo cultural.

c) Estándares de belleza.

Los estándares de belleza surgen a raíz de un contexto social en el que se interconectan ideas, procesos o patrones fruto de las circunstancias y los vínculos humanos (Minda, 2020). En otras palabras, cada sociedad es la responsable de catalogar lo bonito y lo feo en concordancia con su cosmovisión, lo que da paso a priorizar aquellos comportamientos y características relacionadas con la belleza que posiblemente en otros lugares sean totalmente ajenas.

Por supuesto, uno de los pilares del marketing son estos cánones de belleza, puesto que de ahí parten las estrategias en función de un estándar aspiracional que los usuarios desean alcanzar, en este caso, para su salud capilar. Y claro, siempre este estándar va a variar a medida que la sociedad experimente cambios, por lo que aquello considerado bello para una época posiblemente no lo sea para años después.

### ***1.6.3 Industria cosmética capilar***

#### ***1.6.3.1 Evolución de la industria del cuidado capilar en Ecuador.***

La industria capilar en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido a lo largo de los años, así como retos que han puesto a prueba su solidez, por ejemplo, la pandemia de COVID-19, la cual demostró cuáles son los sectores socioeconómicos más sólidos y resilientes. De acuerdo con datos publicados por Redacción La Hora (2023), este sector económico creció a nivel nacional 150 % en la última década en respuesta a las demandas del

mercado cada vez más exigente. Además, hay que recordar que Ecuador fue en 2024 el segundo país del mundo en consumir productos de belleza, alcanzando ventas que bordearon los 1576 millones de dólares, cifra 5 % mayor que el año previo.

Como ya se mencionó, fueron 11 las categorías cosméticas de preferencia en ese año, entre las que destacan el cuidado del cabello (20,1 %), el cuidado de la piel (16,4 %) y las fragancias (15,3 %) (María Fernanda León, comunicación personal [webinar], 6 de agosto de 2024). Lo expuesto deja por sentado la imperante necesidad de ofertar productos que satisfagan las demandas de los clientes y sean amigables con el ambiente, hecho que exige establecer una promesa de valor para conectar con el consumidor y fidelizarlo a largo plazo.

### ***1.6.3.2 Tendencias de consumo en productos capilares.***

#### **a) Productos orgánicos.**

El cuidado del medioambiente se traduce a la demanda de productos orgánicos y amigables con la naturaleza y la salud, lo que ha exigido que las compañías apunten a lanzar productos de cuidado capilar que cuenten con la menor cantidad de químicos nocivos, sea a modo de champú, aceites, sueros, cremas de peinar, entre tantos otros. Un ejemplo a nivel internacional es Dubar India, empresa que respondió a las nuevas exigencias de la modernidad y ahora cuenta con su línea de aceites capilares orgánicos (Mordor Intelligence, 2023).

Sobre la base de ello, es posible prever entonces que las empresas que entre su catálogo presentan opciones orgánicas tienen mayor posibilidad de venta, puesto que muestran un aparente compromiso con el cuidado de la salud y el ambiente, lo que a su vez se puede considerar como un valor agregado.

#### **b) Productos anticasca.**

Uno de los productos que cobra fuerza en el ámbito capilar es el anticasca, pues varias empresas encaminan esfuerzos para ofertar opciones eficaces que no dañen el cabello y al

mismo tiempo eliminen el hongo que causa esta afección. Es precisamente aquí cuando entra en juego la capacidad para cumplir con un enfoque sostenible, orgánico y que reduzca sustancialmente el uso de químicos.

c) Segmentación en productos capilares.

El informe digital de StrategyHelix Group (s.f.) presenta una clasificación de los segmentos relacionados a los productos capilares de acuerdo con cuatro posibles variaciones:

- Productos: dividir a los consumidores de acuerdo con el tipo de producto de compra, como champú, acondicionador, aceite, tratamiento, entre tantos otros.
- Precio: también es factible agrupar a la población según la capacidad adquisitiva, estableciéndose así opciones masivas y de alta gama.
- Material de embalaje: algunas personas prefieren productos con materiales sostenibles y amigables con el ambiente como, por ejemplo, el vidrio en reemplazo del plástico.
- Canales de distribución: es posible diferenciar grupos de consumidores de acuerdo con el supermercado de preferencia, el comercio electrónico, el tipo de tienda, entre otros.

***1.6.3.3 Normativas regulatorias aplicables (Decisión 833, NSO, ARCSA).***

a) Decisión 833.

Esta decisión promulgada por la CAN (2020) es una herramienta que establece los parámetros para regular la producción, el almacenaje, la importación y la comercialización de productos cosméticos en los Estados parte, además de impulsar mejoras en la calidad y el monitoreo sanitario. Dada su importancia, se concibe como el motor para fortalecer los criterios de protección, hecho que implica un beneficio en términos de competitividad para las empresas, a diferencia de aquellas que no se apegan a estos lineamientos.

Siendo así que, la Decisión 833, parte de su regulación y normas, también busca que su aplicación en los negocios, traiga beneficios en términos de salud pública y en aspectos

económicos, pues conlleva una transformación significativa en el comercio local e internacional.

b) Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO).

Como se hizo hincapié en líneas previas, la NSO es un requisito trascendental y obligatorio para comercializar productos que tienen incidencia en la salud, por ejemplo, en las industrias alimenticias, farmacéuticas y cosméticas. Su emisión está a cargo de la ARCSA (s.f.-b) tras el cumplimiento de una serie de pasos que garantizan que la empresa acata con determinados estándares.

En otras palabras, es una manera de transparentar la gestión empresarial y promover una comercialización responsable con el fin de proveer productos que realmente brinden resultados favorecedores. Entonces, la NSO y la Decisión 833 son en conjunto recursos normativos que procuran salvaguardar al consumidor y exigir a las compañías que su oferta se enmarque en parámetros de calidad.

c) Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA).

La ARCSA (s.f.-a) es una entidad gubernamental encargada de la regular, controlar y vigilar aspectos sanitarios de los productos nacionales e internacionales destinados al consumo o al uso de las personas, sean alimentos, medicamentos, artículos de limpieza, entre tantos otros. Por consiguiente, es un organismo preventivo y correctivo de productos que potencialmente representan un atentado contra la integridad de los consumidores.

#### ***1.6.4 Tipología y necesidades del cabello rizado***

##### ***1.6.4.1 Clasificación de los tipos de cabello.***

En un inicio, se mencionó que actualmente la clasificación del cabello está dada en función de cuatro tipos principales. A continuación, los siguientes puntos ahondan más sobre cada uno:

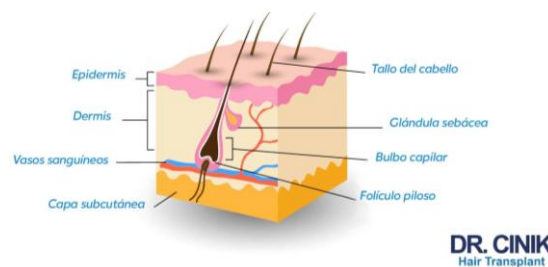
- **Tipo 1: lacio.** Este grupo, al igual que todos los demás, está conformado por tres subtipos: 1a) recto, delgado y con bajo volumen; 1b) medianamente grueso y con volumen; 1c) grueso y con tendencia a encrespase.
- **Tipo 2: ondulado.** Los tres subtipos que corresponden a este grupo son los siguientes: 2a) ondas abiertas; 2b) se marca el rizo y tiene textura gruesa; 2c) rizos marcados desde la raíz.
- **Tipo 3: rizado/churo.** En este caso, el tipo 3a) consiste en rizos con ondas anchas y sueltas, mientras que el 3b) tiene espirales debido a que son rizos más cerrados y, finalmente, el 3c) son aquellos churos más angostos, de apenas 6 mm de diámetro.
- **Tipo 4: afro o crespo.** El subtipo 4a) se caracteriza por espirales definidos y estrechos, a diferencia del 4b) que corresponde a un patrón en zigzag y que por su naturaleza es complejo de manejar. Por último, el 4c) es extremadamente esponjoso, frágil y seco, requiriendo así cuidados más profundos (Alonso de León et al., 2022).

En conclusión, para garantizar la salud capilar se requiere emplear productos destinados al tipo y subtipo de cabello que concierne a cada persona, lo que a mediano plazo brinda mayor belleza. Por consiguiente, ello es prueba suficiente de que las ofertas genéricas acarrearán consecuencias desfavorables para el consumidor.

#### ***1.6.4.2 Estructura del cuero cabelludo y el folículo piloso.***

A continuación, la Figura 2 presenta una representación muy visual de la estructura del cuero cabelludo:

**Figura 2.** *Estructura del cuero cabelludo*



**Fuente:** Dr. Cinik (s.f.).

Como muestra la figura, el cuero cabelludo es una estructura bastante robusta conformada por ocho elementos que se distribuyen desde la superficie hasta lo más profundo de la piel, siendo el tallo del cabello lo más visible y la capa subcutánea aquella sección que no es posible visualizar a simple vista.

a) Cuero cabelludo.

Profundizar en el cuero cabelludo implicaría abordar múltiples aristas relacionadas, pero para efectos del presente trabajo se acota en un aspecto en particular. En ese sentido, vale aclarar que es una parte del cuerpo conformada por proteínas y lípidos que tienden a acumularse o secarse, los cuales son responsables de otorgar esa apariencia de resequecedad o grasa (Allanson, 2023).

Entonces, de acuerdo con el tipo de piel, sea seca, grasa o mixta, es necesario determinar los productos requeridos para el cuidado oportuno y correcto. Caso contrario, la persona es proclive a experimentar caspa, caída de cabello, hebras dañadas, entre tantas otras situaciones que impactan en la salud y en la imagen personal.

b) Folículo piloso.

Tal como se identifica en la Figura 2, el folículo piloso está ubicado en la dermis y consiste en un órgano pequeño en forma de saco que impulsa la división celular, lo que da paso a la queratinización, es decir, a la formación del tallo del cabello (René Furterer París, s.f.). Por lo tanto, es una sección determinante para la regeneración capilar, hecho que denota su importancia y el porqué es necesario utilizar productos que cuiden y estimulen el crecimiento de esta estructura anatómica.

#### ***1.6.4.3 Necesidades capilares específicas del cabello rizado.***

En vista de que el estudio está centrado en el cabello rizado, a continuación, se detallan algunas necesidades de acuerdo con lo establecido por Alonso de León et al. (2022):

- **Hidratación:** este tipo de cabello suele ser más seco debido a que los nutrientes naturales del cuero cabelludo no se dispersan equitativamente, exigiendo así mayor hidratación para lograr mantener un cierto equilibrio.
- **Nutrición:** es necesario proporcionar más lípidos, proteínas y vitaminas que aporten al fortalecimiento del tallo capilar y a mejorar la resistencia para que no se vuelva un cabello quebradizo.
- **Protección:** al igual que otros tipos de cabello, también se ve influenciado por la radiación, el calor de la secadora y la plancha, la contaminación ambiental y los químicos en caso de que la persona lo tiña.
- **Reparación:** es importante estar atentos a escamas o puntas abiertas, pues ello demuestra que el cabello necesita un urgente proceso de reparación.

En conclusión, cada persona presenta distintas necesidades que deben considerarse para elegir el producto que mejor aporte a subsanarlas. Además, es necesario tener presente la técnica de aplicación y la frecuencia de uso para tampoco sobreexponer al cabello.

#### ***1.6.4.4 Productos cosméticos capilares: definición y funciones.***

El producto es cualquier elemento que puede ofertarse en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad o deseo de un grupo de consumidores. Para tal efecto, se emplea un enfoque estratégico que responde al poder adquisitivo de los usuarios y de los intereses que tengan (Armstrong y Kotler, 2013). Por ende, en función del tipo de producto y el target al que cada compañía estructura un plan de marketing para fidelizar al consumidor, incrementar las ventas, generar alcance, consolidar la imagen de marca, entre otros.

##### **a) Productos cosméticos capilares.**

Como su nombre hace alusión, son componentes que responden a una determinada fórmula en función de la parte del cuerpo en la que deba aplicarse, por ejemplo, el cuero cabelludo. En términos generales, su objetivo es impulsar la higiene personal, el cuidado de

la salud y evitar enfermedades, lo que desemboca en un aspecto más armónico y un aroma que evoca a limpio (María Fernanda León, comunicación personal [webinar], 6 de agosto de 2024).

Entre los diversos productos comercializados se encuentran los champús, los acondicionadores, las cremas, los aceites y los hidratantes, por nombrar solo algunos. Cada uno cumple una función en particular, por lo que el usuario debe conocer a profundidad cuál utilizar, la cantidad que debe aplicarse y la frecuencia de uso.

### ***1.6.5 Herramientas estratégicas de análisis de mercado***

#### ***1.6.5.1 Análisis PEST.***

Entre las herramientas para estudiar al mercado destaca el análisis PEST, el cual ya fue implementado en páginas previas en el marco de los productos para el cuidado del cabello rizo. El fin es evidenciar el panorama externo del que surgen las oportunidades y las amenazas que inciden directa e indirectamente en el negocio a corto y largo plazo desde las esferas políticas, económicas, sociales y tecnológicas (Amador, 2022).

La importancia de un correcto análisis radica en que sienta las bases para desarrollar estrategias adecuadas que impulsen las ventas del negocio y su posicionamiento en el mercado. Además, al ser aspectos que cambian cada cierto tiempo, siempre es necesario actualizarlas y realizar los cambios correspondientes.

#### ***1.6.5.2 Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter aplicado a la industria capilar.***

Las cinco fuerzas de Porter es un recurso que permite conocer al mercado desde distintos frentes: el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, las amenazas de productos o servicios sustitutos, las amenazas de nuevos competidores y, por último, la rivalidad entre los competidores. Esta evaluación se realizó en

el capítulo 1 en torno a la industria capilar para el cuidado de los cabellos rizados en la población de Ibarra.

### ***1.6.5.3 Evaluación de oportunidades y amenazas en mercados de nicho.***

A partir de los datos recopilados con las herramientas previas debe crearse una matriz que identifique claramente las oportunidades y amenazas que conlleva un negocio de una determinada industria, en este caso, cosmetológica. Esta información es la base para efectuar un análisis minucioso que aporte posteriormente a corroborar la rentabilidad del negocio y a establecer si es sostenible a largo plazo. Ejemplo de ello es la comercialización de productos para el cuidado de cabello rizado en Ibarra, ciudad en donde no hay variedad de oferta y, por ende, presenta oportunidades y amenazas limitadas.

### ***1.6.6 Perfil del consumidor y buyer persona.***

#### ***1.6.6.1 Definición y utilidad del buyer persona en marketing estratégico.***

El cliente ideal surge a raíz de un personaje ficticio al que se le otorga determinadas características, comportamientos, necesidades, preferencias, gustos, parámetros psicológicos, entre tantos otros; cada uno de estos datos estructura un escenario de acción que el negocio debe entender mediante ciertas estrategias de venta (Vizcaino, 2023). Por lo tanto, identificar al buyer persona es un proceso determinante para toda empresa, puesto que de allí parte el camino a seguir para ofertar los productos con cierto lenguaje, canales de comercialización, ofertas, valores agregados, entre tantos otros.

#### ***1.6.6.2 Características del Consumidor Objetivo de Productos para Cabello Rizado.***

El cuidado del cabello es más que una rutina diaria de peinado, pues consiste en un proceso del que toma lugar la presencia de la persona, su estilo, la manera de ser y evoca

ciertas sensaciones (Campos, 2024). Ello explica por qué los usuarios son más exigentes con los productos que utilizan, más aún si se toma en cuenta que hoy en día el acceso a la información es masivo y les permite mantenerse informados. De ahí la necesidad de innovar, cumplir con estándares de calidad y garantizar resultados eficaces que salvaguarden la salud de las personas.

### ***1.6.6.3 Factores clave de decisión de compra en entornos digitales y físicos.***

La era moderna está marcada por la tecnificación y la digitalización comercial, logrando que la compra y venta de productos y servicios sea más rápida, eficiente y accesible desde cualquier parte del mundo. Es aquí cuando entran en juego las redes sociales como espacios de interacción virtual en el que los usuarios consumen contenido de marcas y según sus experiencias las recomiendan o no. Una de las estrategias, por ejemplo, es valerse de los influencers al ser figuras reconocidas que emanan una cierta confianza hacia los usuarios (Samayoa, 2024).

A la par de las estrategias *online*, también las marcas apuestan por propuestas *offline* que buscan generar experiencias más cercanas con las personas. Una de las más comunes es el lanzamiento de algún producto al que acuden personas reconocidas del medio para que prueben, interactúen y generen contenido para incentivar a los usuarios a consumir la marca (Samayoa, 2024). Esta manera de incorporar diferentes estrategias de marketing aporta además a conocer de primera mano la reacción de los asistentes y a tomar medidas correctivas inmediatas en caso de que exista algún fallo.

### ***1.6.7 Conclusión del marco teórico.***

El capítulo proporciona una base teórica y normativa que sirve de sustento para establecer futuras estrategias encaminadas a impulsar la comercialización de productos para el cuidado de cabello rizado en Ibarra, en vista de que es un mercado poco explorado y con

gran potencial de crecimiento, aunque también con algunas limitantes. En ese sentido, destaca la Decisión 833 y la NSO, además del estudio de mercado mediante las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL.

También, es necesario tomar en cuenta los cuatro tipos de cabellos y los subtipos que conciernen a cada uno de ellos, puesto que son la clave para desarrollar productos personalizados en la salud capilar de los usuarios. Por último, sobresale la necesidad de establecer e impulsar estrategias de marketing adecuadas según el segmento de mercado y el buyer persona con el fin de destinar los recursos para asegurar ganancias a corto y largo plazo.

## UNIDAD II. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Situación del problema

En Ibarra, las personas con cabello rizado afrontan significativas dificultades para encontrar productos especializados para el cuidado capilar y que respondan a sus necesidades, pues hasta el momento el stock es bastante limitado e inclusive no hay variedad en función del tipo de onda, lo que deja en evidencia una necesidad por atender. Este escenario parece no haber despertado la atención suficiente de las empresas locales y ha estimulado a que los usuarios busquen opciones en otras ciudades o inclusive a nivel internacional, sin contar con atención personalizada sobre el uso correcto de los productos.

### 2.2 Objetivos

#### 2.2.1 *Objetivo general*

Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra por medio de encuestas y grupos focales a consumidores de productos para cabello rizado, además de entrevistas a expertos en esta industria, determinando el nivel de aceptación de la oferta, la demanda potencial y las características del consumidor, durante el año 2025.

#### 2.2.2 *Objetivos específicos*

- Definir el enfoque metodológico y las herramientas de recolección de datos como encuestas estructuradas, grupos focales y entrevistas semiestructuradas, garantizando el planteamiento y obtención de información relevante para el estudio de mercado en la ciudad de Ibarra durante el mes de junio de 2025.
- Analizar los hábitos de consumo de personas con cabello rizado, reconociendo sus preferencias, necesidades y patrones de uso de productos capilares mediante la recolección de información con los instrumentos de investigación, encuesta, grupos focales y entrevistas, en la ciudad de Ibarra durante el mes de noviembre de 2025.

- Evaluar el interés de los consumidores en la adquisición de productos especializados en cabello rizado, en base a sus necesidades existentes, verificando el nivel de aceptación y demanda potencial, mediante las herramientas de investigación planteadas en el estudio de mercado, en la ciudad de Ibarra en el mes de diciembre de 2025.
- Definir el perfil del buyer persona de los consumidores con cabello rizado por medio de la aplicación de fichas de caracterización demográfica, psicográfica y conductual, enfocadas en el diseño de estrategias de marketing en la ciudad de Ibarra para el año 2026.

### **2.3 Justificación de la investigación**

La importancia del estudio se sustenta en su incidencia en la academia y en la sociedad, así como en la relevancia metodológica y práctica. En ese sentido, en el ámbito académico aporta con datos sobre las estrategias de marketing que pueden aplicarse para atender a un segmento específico, por ejemplo, al grupo de personas con cabello rizo de Ibarra. En ese sentido, el conocimiento científico correctamente aplicado fortalece la formación de los futuros profesionales de la carrera de Mercadotecnia y otras afines.

En lo que concierne al impacto social, el estudio pone de manifiesto las ventajas y desventajas que afronta esta industria en la ciudad de Ibarra, puesto que hasta el momento relega a segundo plano a los habitantes con cabellos rizados. De ahí que ahonda en la importancia de reconocer y valorar la diversidad en términos capilares, puesto que conlleva un impacto en la autoestima y la inclusión social de los consumidores.

En cuanto a un tratamiento metodológico, el estudio se sustenta en recabar información que permita visualizar con mayor claridad el escenario que afrontan los usuarios que utilizan productos para cabello rizado en la ciudad de Ibarra. Trabajar directamente con un grupo determinado de personas con dichas características aporta a conocer los

comportamientos de consumo y las motivaciones que impulsan a las personas a adquirir ciertas marcas.

Finalmente, la investigación espera ser un aporte para que los negocios dedicados a la venta de cosméticos se motiven a desarrollar campañas comerciales y estrategias enfocadas a satisfacer los requerimientos de un nicho de mercado tan particular, como es el usuario con cabello rizo que viven en Ibarra. Al fin y al cabo, diversificar las propuestas de marketing es clave en un entorno de negocio de alta competencia e innovación.

## **2.4 Aspectos metodológicos**

### ***2.4.1 Enfoque de investigación***

El estudio fue de enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, el cual se caracteriza por proporcionar datos numéricos y subjetivos que engloban el análisis del objeto de estudio (Cueva et al., 2023). En este caso, fue clave para determinar las características que atañen a los consumidores de cabello rizado de Ibarra, pero al mismo tiempo contar con información numérica con respecto al comportamiento del mercado y otros aspectos más puntuales.

### ***2.4.2 Tipos de investigación***

La investigación fue de tipo exploratoria, caracterizada por profundizar en un fenómeno poco abordado o que hasta el momento no está definido con claridad, de tal modo que aporta con datos relevantes para su comprensión (Hernández et al., 2014). En efecto, en vista de que el tema de estudio no encuentra mayor sustento en trabajos previos, se requiere profundizar sobre su incidencia y la manera en que es posible potenciar la comercialización de productos para el cuidado del cabello rizado en Ibarra.

### **2.4.3 Método de investigación**

Los métodos de estudio son el camino que establece el investigador para tener un acercamiento lo más exacto posible al tema y dar respuesta a los objetivos planteados (Hernández et al., 2014). En ese sentido, el presente trabajo estuvo estructurado a raíz de cuatro metodologías: inductiva, deductiva, sintética y analítica.

#### **2.4.3.1 Método inductivo.**

El método inductivo consiste en estudiar un tema desde sus elementos particulares para así establecer una conclusión general. En este proceso es posible identificar fenómenos y elementos de gran relevancia de los que se desprende el planteamiento de la hipótesis y varias teorías (Arbulú, 2023).

En este caso, el proceso fue clave para partir de datos específicos de los usuarios con cabello rizado, como el estilo de vida, los hábitos de consumo, las percepciones que tienen sobre el mercado, entre otros. Al identificar los patrones, fue posible prever ciertos escenarios y extrapolar la información hacia dinámicas más generalizadas.

#### **2.4.3.2 Método deductivo.**

Al contrario del método anterior, el deductivo empieza desde datos generales para paulatinamente ahondar en aspectos específicos (Narváez, 2023). Este proceso fue clave para estudiar dinámicas del mercado ibarreño en el marco de los productos cosméticos destinados a los cabellos rizados y así implementar posteriormente estrategias enfocadas en ese grupo poblacional.

#### **2.4.3.3 Método sintético.**

Como su nombre hace alusión, consiste en sintetizar los hechos de forma organizada y sistemática, lo que aporta con un panorama más exacto sobre la realidad (Bernal, 2010). En

este caso, fue ideal para recabar información de varias fuentes primarias y secundarias con miras a sacar a la luz la realidad del mercado de productos para el cuidado del cabello rizado en Ibarra y contrastarla con otros panoramas.

#### **2.4.3.4 . *Método analítico.***

Este método parte de siete etapas: observar, describir, examinar críticamente, descomponer el fenómeno, enumerar los pares, ordenar y clasificar. En conjunto, aportan a consolidar un análisis minucioso sobre el objeto de estudio y cada una de las particularidades que lo componen (Bernal, 2010).

En este caso, el método analítico fue clave para descomponer los elementos que forman parte del comercio de productos para el cuidado capilar como, por ejemplo, la edad de los usuarios, el tipo de cabello, los problemas que afronta la población ibarreña con respecto a la falta de stock, el nivel de satisfacción, entre tantos otros factores.

## **2.5 Fuentes de investigación**

### **2.5.1 *Fuentes secundarias***

Las fuentes secundarias son aquellos trabajos y publicaciones que proporcionan datos que sustentan una nueva investigación como, por ejemplo, entrevistas, reseñas, encuestas, entre tantos otros. Por supuesto, es siempre necesario garantizar que estos estudios sean fidedignos y aporten con información actualizada en la medida de lo posible (Maranto y González, 2015).

En este caso, el uso de este tipo de fuentes estuvo sustentado en artículos, portales digitales, sitios web de marcas, entre otros indispensables para consolidar varias secciones del documento, especialmente en lo que concierne a las bases teóricas.

### **2.5.2 Fuentes primarias**

Contrario a las fuentes secundarias, las primarias consisten en aquellas que brindan información de primera instancia, como encuestas, documentos oficiales, conferencias, entrevistas, videos, entre tantas otras. Son de gran relevancia para complementar con datos aún más precisos y directos sobre un determinado tema (Maranto y González, 2015).

Para efectos del estudio, las fuentes primarias estuvieron sustentadas en entrevistas a profesionales en la industria capilar de la ciudad de Ibarra, adicionales encuestas y un grupo focal, con el fin de recabar información directamente de las personas con cabello rizado que viven en Ibarra.

## UNIDAD III: DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 Fuentes secundarias

#### 3.1.1 Análisis Internacional

**Figura 3.** Mercado internacional en la industria para cabello.



Fuente. (Productos de peinado Tamaño del mercado y análisis de acciones - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento., 2023).

Dentro del mercado internacional en productos para cuidado y peinado del cabello, Mordor Intelligence (2025) menciona que los consumidores en especiales la Generación Z y Millennials están logrando revolucionar el mercado del cuidado y belleza, es decir que se preocupan más por su apariencia. Además, dentro de estas tendencias marcadas por estas generaciones, es la preferencia por productos realizados a base de fórmulas naturales, sin químicos y cumplan buenas funciones en su cabello.

De igual manera, se evalúa a las marcas más representativas en productos de cuidado capilar, en este caso se tiene a L'Oréal, Unilever y Procter & Gamble donde tienen una gran y larga diversificación en líneas de productos para cubrir las necesidades de cada textura capilar, especialmente del cabello rizado.

En cuanto al crecimiento del mercado global de cuidado del cabello está en constante expansión, Y se estima que en el año 2024 el valor del mercado mundial de productos para el cuidado capilar fue de aproximadamente \$ 93,9 mil millones, y se proyecta que este alcance alrededor de \$ 128,7 mil millones para el año 2034, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3,2 % entre 2025 y 2034, impulsado por la creciente demanda de productos naturales y personalizados (GMI Insights, 2025).

Tomando en cuenta, este crecimiento en los productos especializados para cabello rizado. que incluyen productos como el champú, acondicionador, cremas de peinar, geles y demás tratamientos para este nicho, se registra una expansión significativa y fuerte. Además, se estima que el mercado de productos dirigidos al cuidado de cabello rizado, alcanzó aproximadamente a un valor de \$3,1 mil millones en el año 2024, y esto con proyecciones de expansión y crecimiento de hasta \$6,7 mil millones para el año 2033. Proyectado así, a una Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 8,7 % durante los años de 2024-2033 (Research Intelo, 2025).

**Tabla 7.** *Análisis Internacional Digital-Buscador Google y Ubersuggest.*

<b>Variables</b>	<b>Buscador Google con extensión de Ubersuggest</b>	<b>Impacto</b>
<b>Palabras Clave</b>	Productos para cabello rizado	Alto
<b>Puntos de Venta</b>	Páginas Web de cada marca.	Medio
<b>Marcas</b>	Garnier, Elle, Wella Professionals, entre otras Líneas profesionales y de alto posicionamiento.	Medio-Alto
<b>Tipo de contenido</b>	Blogs, informativo y con el catálogo de sus productos.	Medio
<b>Posicionamiento</b>	Las marcas analizadas, según los resultados, utilizan estrategias de aplicación SEO. Con una competencia media-alta, es decir tienen similares en marketing digital y de contenidos.	Alto

Nota. Se analiza a partir del buscador en Google y con la conexión de los resultados arrojados por Ubersuggest. Observación directa de sitios web. **Elaborado por:** La autora.

En este análisis internacional, se puede identificar grandes oportunidades de negocio y de expansión a nivel global para el mercado capilar; con la proyección evidenciada por Research Intelo (2025), el CAGR se estima el 8,7% entre los años del 2024-2033, donde confirma que el nicho de cabello rizado, no es una tendencia sino una oportunidad económica

y mercadológica. Además, la participación actual de la Generación Z y Millennials con su importancia asignada a su cuidado de imagen y belleza capilar, da paso constantemente a la transformación global y sucesivamente con estrategias y guías para aplicar en las necesidades en un mercado local, como es el caso en la viabilidad de este estudio de mercado en la ciudad de Ibarra.

### **3.1.2 *Análisis Nacional***

El mercado de belleza y de cuidado personal en el Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Se proyecta que el mercado total de belleza y de cuidado personal en Ecuador genere alrededor de \$ 1,37 mil millones en el año 2025, con una tasa de crecimiento anual (CAGR) del 2,51 % entre los años 2025 y 2030 (Statista, 2025).

Dentro de este contexto, el segmento de cuidado capilar mantiene su posición como una de las categorías más importantes. El mercado nacional de cosméticos alcanzó un valor de \$ 1 572 millones en el año 2024, en donde el cuidado capilar representó una participación significativa de aproximadamente \$ 319 millones, con un crecimiento estimado del 5% anual (Forbes Ecuador, 2026).

Estudios adicionales señalan que los consumidores ecuatorianos muestran cada vez mayor interés por el uso de productos naturales y especializados, no solo por su funcionalidad, sino por la percepción de que presentan mejores resultados, lo cual se ha visto impulsado por el comportamiento en línea y la aparición de grandes comunidades digitales que comparten información sobre las tendencias y las rutinas de cuidado (Statista, 2025).

Así mismo, Ecuavisa (2025), menciona que Ecuador se ha convertido en segundo país del mundo en consumir productos cosméticos, en especial en el ámbito del maquillaje y seguido por el tema capilar, generando ingresos y posicionamiento en el mundo de la belleza.

**Tabla 8.** *Análisis nacional digital-Buscador Google y Ubersuggest.*

<b>Variables</b>	<b>Buscador Google con extensión de Ubersuggest</b>	<b>Impacto</b>
<b>Palabras Clave</b>	Productos para cabello rizado Ecuador	Alto
<b>Puntos de Venta</b>	Páginas Web de cada marca. Tiendas físicas Supermercados DMujeres Beauty Market	Medio
<b>Marcas</b>	The Hairapist, átikha y Yves Rocher Ecuador; por el lado de asesorías esta la marca Curly World	Alto
<b>Tipo de contenido</b>	Marketing de contenidos (videos tutoriales en cada producto) + Catálogo de productos	Alto
<b>Posicionamiento</b>	Optimización SEO Conexión a redes sociales	Alto

Nota. Se analiza a partir del buscador en Google y con la conexión de los resultados arrojados por Ubersuggest. Observación directa de sitios web. **Elaborado por:** La autora.

Retomando los datos de Ecuavisa (2025) y Forbes Ecuador (2026), los cuales estiman un crecimiento del 5% en el sector capilar nacional, frente al 2,51% entre los años 2025 y 2030 del mercado de belleza general; se interpreta una alta participación de consumo nacional de productos cosméticos y capilares, donde valida la viabilidad de introducir productos especializados para el cuidado de cabello rizado. Además, sugiere el conocimiento de participación de medios digitales, conectividad y digitalización actual de los usuarios, tal como se evidencia en la Tabla 8. Sin embargo, para su ejecutar una viabilidad inicial y a largo plazo, los datos sugieren implementar estrategias de posicionamiento, personalización y de enfoque o nicho para el mercado capilar de rizos, optimizando las diferentes plataformas de consumo más cercanas al usuario.

### **3.1.3 Análisis Local**

En lo que respecta al nivel local, la ciudad de Ibarra presenta una oferta de productos capilares predominante en el área comercial y más general, orientada básicamente a los productos comunes para el cabello liso o los tratamientos básicos, sin la presencia significativa de las líneas que sean especializadas en el cabello rizado, ondulado o afro. Esto coincide con la observación de los puntos de venta en la ciudad, donde se detecta la escasez

de las marcas especializadas y el predominio de los productos multiuso o sin un enfoque específico (análisis de sitio web y observación directa).

Por el lado del comportamiento digital de los consumidores ibarreños muestra una búsqueda significativa en el contenido de carácter educativo, la búsqueda de asesoría personalizada y diferentes soluciones para el cabello rizado.

**Tabla 9.** *Análisis local digital-Buscador Google y Ubersuggest.*

<b>Variables</b>	<b>Buscador Google con extensión de Ubersuggest</b>	<b>Impacto</b>
<b>Palabras Clave</b>	Productos para cabello rizado Ibarra Ecuador	Alto
<b>Puntos de Venta</b>	Páginas Web de cada marca. Gloria Saltos DMujeres Beauty Market Tía S.A. Supermaxi	Alto
<b>Marcas</b>	Dentro de estos puntos de venta, venden marcas mas representativas como: Skala, Lola Cosméticos, Cantú y demás marcas comerciales. Servicios Especializados se encuentra Curly Love.	Medio-Alto
<b>Tipo de contenido</b>	Catálogo de productos Videos de otras redes sociales	Medio
<b>Posicionamiento</b>	Optimización SEO Conexión a redes sociales	Medio

Nota. Se analiza a partir del buscador en Google y con la conexión de los resultados arrojados por Ubersuggest. Observación directa de sitios web. **Elaborado por:** La autora.

El análisis local revela una saturación de productos y servicios generalistas, dando paso a una oportunidad de plantear un negocio con estrategia de océano azul. Esta demanda latente en Ibarra que ya consume productos para el cabello rizado, y poca oferta especializada brinde confianza y asesoría en productos para cabello rizado. La implementación de este análisis internacional, nacional y local, arrojan resultados viables de una tienda con productos capilares y adicional formalizar un mercado que actualmente se encuentra disperso y generalista, capturando la fidelidad de un cliente y satisfacción de necesidades.

A continuación, se presenta en la Tabla 10, el resumen de los análisis digitales en los sectores de búsqueda internacional, nacional y local en “Productos para cabello rizado”.

**Tabla 10.** Resumen comparativo de fuentes secundarias.

	<b>Análisis Internacional</b>	<b>Análisis Nacional</b>	<b>Análisis Local</b>
<b>Palabras Clave</b>	Productos para cabello rizado	Productos para cabello rizado Ecuador	Productos para cabello rizado Ibarra Ecuador
<b>Puntos de Venta</b>	Páginas Web de cada marca.	Páginas Web de cada marca. Tiendas físicas Supermercados DMujeres Beauty Market	Páginas Web de cada marca. Gloria Saltos DMujeres Beauty Market Tía S.A. Supermaxi
<b>Marcas</b>	Garnier, Elle, Wella Professionals, entre otras Líneas profesionales y de alto posicionamiento.	The Hairapist, átikha y Yves Rocher Ecuador; por el lado de asesorías esta la marca Curly World	Dentro de estos puntos de venta, venden marcas mas representativas como: Skala, Lola Cosméticos, Cantú y demás marcas comerciales. Servicios Especializados se encuentra Curly Love.
<b>Tipo de contenido</b>	Blogs, informativo y con el catálogo de sus productos.	Marketing de contenidos (videos tutoriales en cada producto) + Catálogo de productos	Catálogo de productos Videos de otras redes sociales
<b>Posicionamiento</b>	Las marcas analizadas, según los resultados, utilizan estrategias de optimización SEO. Con una competencia media-alta, es decir tienen similares en marketing digital y de contenidos.	Optimización SEO Conexión a redes sociales	Optimización SEO Conexión a redes sociales
<b>Impacto digital total</b>	Medio-Alto	Alto	Medio

Nota. Se analiza a partir del buscador en Google y con la conexión de los resultados arrojados por Ubersuggest.

**Elaborado por:** La autora.

**Interpretación:** En la presente Tabla 10, se puede observar principalmente el cambio de la palabra clave, esto se toma las sugerencias de Ubersuggest para cada sector. Seguido por las marcas, se analiza la existencia desde líneas profesionales hasta líneas comerciales; algunas de ellas son reconocidas y tienen un buen posicionamiento en la mente del consumidor, sin embargo, en el análisis nacional aparecen marcas totalmente desconocidas en perchas o puntos de ventas. Dentro de estos puntos de venta nacional y local, se puede observar negocios totalmente conocidos y garantizados en venta en productos. Además, el crecimiento en el mercado nacional y local, tienen un buen posicionamiento digital con SEO, Marketing digital y de contenidos; y participan en distribuidores a nivel nacional. Sin embargo, al ingresar a los sitios web, se destaca la falta de variedad en productos para cabello rizado-texturizado y una asesoría para encontrar un producto ideal a las necesidades del

consumidor. Analizando así un nivel de impacto de medio-alto, entre todos los resultados de los tres sectores.

**Análisis General:** De acuerdo al análisis de los tres sectores, internacional, nacional y local permite identificar una oportunidad de valor para el consumidor de la ciudad de Ibarra, el cual ya tiene un fuerte comportamiento de compra influenciado por tendencias internacionales y nacionales, pero en el mercado local se ve obligado a comprar en canales generalistas o fuera de la ciudad por la limitada oferta de nicho y personalizada.

Como tal, estos tres escenarios configuran a este estudio de mercado viable pero con estrategias de marketing e innovación, denominando a lograr posicionar un “Océano Azul” con un espacio de mercado donde ofrece la combinación de productos especializados diagnóstico personalizado y oferta amplia que este estudio detalla.

### **3.2 Fuentes primarias**

Dado el tema de investigación, se plantea obtener información de fuentes primarias como las herramientas de la Encuesta y Focus Group, donde se realiza a personas en torno a que tengan cabello rizado, ondulado, crespo o afro y que les interese cuidar su cabello con productos acordes a su tipo. Además, se complementa la información para este estudio de mercado con tres entrevistas; una estilista especializada en cabello rizados, también a una estilista general y a un emprendedor con un local dedicado a ofrecer servicios de belleza y a su vez productos capilares. Las tres personas entrevistadas ofrecen sus productos y servicios en la ciudad de Ibarra.

### **3.2.1 Diseño del Plan Muestral**

#### **3.2.1.1 Diseño de la muestra.**

##### **a. Muestreo No Probabilístico.**

De acuerdo con Ortega (2023), el Muestreo No Probabilístico, se puede usar cuando el estudio es de carácter exploratorio, si existe una característica similar o particular en la población y sobre todo si tiene la limitación de no tener un marco muestral completamente estructurado.

Dado el caso en esta presente e inicial investigación en la ciudad de Ibarra, se plantea utilizar el Muestreo No Probabilístico Por Conveniencia, debido al tema de investigación que está enfocado en un nicho reducido y sin marco muestral y el cual solo tiene una población con características particulares, donde aportan información precisa y directa. Es decir que el autor tiende a escoger técnicamente a los participantes de la investigación, priorizando el enfoque de análisis del estudio de mercado.

#### **3.2.1.2 Técnicas e instrumentos de investigación.**

##### **a. Cualitativa.**

- **Focus Group**

Según Aravena (2023), menciona que, para cumplir el nivel de interacciones y participaciones, debe existir un número entre 6 y 8 participantes. Debido a que menos de 6 personas se pierde la capacidad de obtener información más acertada, y si es más de 8 personas, puede haber que algunos participantes queden silenciados.

Por el tipo cualitativo se utiliza la técnica del Focus Group con persona con los tres tipos de ondas o texturas variadas para conocer cada necesidad. Esta respectiva técnica, está directamente estructurada bajo un guion con preguntas abiertas y de apoyo con la

disponibilidad de tiempo de seis personas participantes; cinco mujeres y un hombre, conservando el objetivo de tener variedad de ondas capilares, tal como detalla la Tabla 7.

**Tabla 11.** *Ficha Técnica del Focus Group.*

<b>Ficha Técnica Del Focus Group</b>	
<b>Objetivo:</b>	Recopilar información cualitativa, midiendo el interés de los consumidores en la adquisición de productos especializados en cabello rizado, en base a sus necesidades y experiencias, verificando el nivel de aceptación y demanda potencial, mediante la técnica de investigación Grupo Focal planteada para el estudio de mercado, en la ciudad de Ibarra en el mes de noviembre de 2025.
<b>Modalidad:</b>	Presencial
<b>Hora:</b>	10:00 a. m.
<b>Fecha:</b>	29 de noviembre del 2025.
<b>Tipo de preguntas:</b>	Abiertas
<b>Participantes:</b>	Elizabeth (Ondulado) Valeria Caicedo (Ondulado) Andrea Juma (Rizado) Sebastián Amaya (Rizado) Johana Meneses (Crespo) - Madre de una niña (Rizado) Abigail Morales (Afro)

**Elaborado por:** La Autora.

- **Entrevista**

La entrevista es una herramienta la cual ayuda a la recolección de información generalmente para una investigación. Su proceso involucra un diálogo como un intercambio de opiniones, ideas y datos de información relevantes en un determinado tema. Este diálogo debe ser entre dos personas, como el entrevistador y entrevistado (persona importante en la información a obtener). Evidentemente debe ser mediante una guía de preguntas estructuradas, semiestructuradas y lo más importante conocer que es lo que se quiere lograr preguntando o investigando al entrevistado (Universidad Europea en Ecuador, 2024).

Este instrumento de investigación, tiene como finalidad entrevistar a tres expertos en el cuidado de cabello de la ciudad de Ibarra; primero a una estilista especializada en cabello ondulado, rizado y afro; segundo a una estilista general y por último a un emprendedor que dispone de un local con servicio de estilismo y adicional venta de productos capilares. Estas tres entrevistas semiestructuradas fueron realizadas en la ciudad de Ibarra.

**Tabla 12.** *Entrevista a Genesis Arango (Especialista en Rizos).*

Ficha Técnica de <b>Genesis Arango</b>	
<b>Objetivo:</b>	Recopilar información cualitativa, mediante la técnica de investigación de la Entrevista, aplicando a profesionales y emprendedores, analizando su experiencia, opiniones y manejo en la oferta-demanda y disponibilidad en los productos especializados para el cabello rizado en la ciudad de Ibarra en el mes de diciembre de 2025 y enero 2026.
<b>Hora:</b>	10:00 a. m.
<b>Fecha:</b>	17 de diciembre del 2025.
<b>Entrevistado:</b>	<b>Srta. Genesis Arango</b> (Estilista Profesional, Especialista en cabellos texturizados, y propietaria de Curly Love en Ibarra).
<b>Tipo de entrevista:</b>	Semi-Estructurada
<b>Criterio de selección:</b>	Única especialista en cabello texturizado, además una presencia de más de 3 años en la ciudad de Ibarra con su marca Curly Love, la cual se dedica a ofrecer servicios y productos enfocados solo en este tipo de cabello. Conocer su experiencia y manejo en este nicho de mercado es importante para análisis en este estudio de mercado.
<b>Elaborado por:</b> La autora	

**Tabla 13.** *Entrevista a Verónica Ortiz (Estilista General).*

Ficha Técnica de <b>Verónica Ortiz</b>	
<b>Objetivo:</b>	Recopilar información cualitativa, mediante la técnica de investigación de la Entrevista, aplicando a profesionales y emprendedores, analizando su experiencia, opiniones y manejo en la oferta-demanda y disponibilidad en los productos especializados para el cabello rizado en la ciudad de Ibarra en el mes de diciembre de 2025 y enero 2026.
<b>Hora:</b>	10:30 a. m.
<b>Fecha:</b>	15 de diciembre del 2025.
<b>Entrevistado:</b>	<b>Srta. Verónica Ortiz</b> (Estilista Profesional).
<b>Tipo de Entrevista:</b>	Semi-Estructurada
<b>Criterio de selección:</b>	Su conocimiento en el área de estilismo y cuidado capilar por más de 4 años en la ciudad de Ibarra. Conocer su percepción y experiencia desde su negocio, es importante para evaluar el nivel de conocimiento y aplicación en este nicho de mercado que es para cabello rizado.
<b>Elaborado por:</b> La autora	

**Tabla 14.** *Entrevista a Juan Lara (Emprendedor en el área de belleza).*

Ficha Técnica de <b>Juan Lara</b>	
<b>Objetivo:</b>	Recopilar información cualitativa, mediante la técnica de investigación de la Entrevista, aplicando a profesionales y emprendedores, analizando su experiencia, opiniones y manejo en la oferta-demanda y disponibilidad en los productos especializados para el cabello rizado en la ciudad de Ibarra en el mes de diciembre de 2025 y enero 2026.
<b>Hora:</b>	6:30 p. m.
<b>Fecha:</b>	7 de enero del 2026
<b>Entrevistado:</b>	<b>Sr. Juan Lara</b> (Emprendedor en el área de belleza).
<b>Tipo de entrevista:</b>	Semi-Estructurada
<b>Criterio de selección:</b>	Presencia fuerte de dos locales “Isabella Lara” en el centro de la ciudad de Ibarra, con servicios de estilismo general y venta de productos capilares y demás cosméticos.
<b>Elaborado por:</b> La autora	

### ***b. Cuantitativa.***

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación bastante utilizada y se caracteriza por utilizar una serie de procedimientos organizados y que permite analizar estadísticamente (Universidad de la Empresa, 2020).

Se utiliza la técnica de la encuesta, debido a la cercanía, rapidez y fácil interpretación que permite tener con la información de los encuestados. Esta encuesta es estructurada y con preguntas cerradas y de opción múltiple, complementando con ciertas preguntas abiertas para conocer su opinión un poco más cercana. Como tal se realizó 155 encuestas.

- **Población**

Según el Censo publicado por el INEC, presenta que aproximadamente en la ciudad de Ibarra, zona urbana existe una población de 230.000 habitantes aproximadamente (s.f.).

En este caso de este estudio de mercado, toma en cuenta el análisis de la población de la ciudad de Ibarra, zona urbana, pero sin calcular la muestra, debido al ser un estudio de nicho muy específico y sin presencia del marco muestral exacto para este público objetivo.

Al ser una investigación de tipo exploratoria, con muestreo no probabilístico por conveniencia, y con ciertas limitaciones de recursos, se encuesta a 155 personas residentes de la ciudad de Ibarra con el objetivo de identificar sus necesidades y conocer sus problemas capilares. Además, logra llegar a esta esa cantidad debido a la saturación de datos repetitivos de respuesta; analizando el límite necesario para una información más precisa en este estudio de nicho.

Cabe recalcar que al ser un mercado específico no busca extrapolar o marcar una tendencia con la población total, sino más bien acercarse a conocer a las necesidades,

comportamientos y preferencias de las personas con cabello rizado, ondulado y afro de la ciudad de Ibarra, garantizando así el cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio de mercado.

- **Tabulación, ordenamiento y procesamiento.**

La tabulación, ordenamiento y procesamiento, se realiza mediante el programa estadístico SPSS, el cual permite analizar de manera completa los resultados estadísticos de la encuesta. En complementación de Microsoft Word, para los respectivos análisis de gráficos y demás datos.

## UNIDAD IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1 Desarrollo de resultados

#### 4.1.1 Cualitativo

##### 4.1.1.1 Grupo Focal

En esta presente herramienta de investigación, brinda información acerca de los problemas y necesidades de personas con cabello rizado. Resumiendo, dichos resultados, uno de los problemas principales es, la falta de conocimiento, educación y asesoramiento personalizado en diferentes locales de belleza de la ciudad de Ibarra. A nivel de análisis del consumidor, estas personas tienen conocimientos básicos de cómo cuidarse su cabello y adicional acercamiento con información en redes sociales de creadores de contenido y profesionales en cabello rizado; sin embargo, no logran encontrar un producto con buenos resultados y acabados en su cabello, donde deben ir probando a cada producto y verificar si les gustó o no.

A continuación, el análisis general de cada pregunta realizada en este Grupo Focal en la Tabla 15,

**Tabla 15.** *Ficha de Resultados en el Grupo Focal.*

<b>Ficha de Resultados Del Focus Group (Grupo Focal)</b>	
<b>Objetivo:</b>	Recopilar información cualitativa, midiendo el interés de los consumidores en la adquisición de productos especializados en cabello rizado, en base a sus necesidades existentes, verificando el nivel de aceptación y demanda potencial, mediante la técnica de investigación Grupo Focal planteada para el estudio de mercado, en la ciudad de Ibarra en el mes de noviembre de 2025.
<b>Hora:</b>	10:00 a. m.
<b>Fecha:</b>	29 de noviembre del 2025.
<b>Participantes:</b>	Elizabeth Mejía (Ondulado) Valeria Caicedo (Ondulado) Andrea Juma (Rizado) Sebastián Amaya (Rizado) Johana Meneses (Crespo) - Madre de una niña (Rizado) Abigail Morales (Afro)
<b>Moderadora:</b>	Nayeli Castillo (Autora)

Preguntas	Análisis
¿Conocen su tipo de onda?	Todos los participantes saben que tipo de onda tienen, pero mencionan que a veces se confunden y no saben cómo cuidarlo.
¿Cuáles son las necesidades que tiene su cabello, es reseco, brillante, mucha frizz?	Las principales problemáticas y en su mayoría al momento de responder fue, la sequedad, esponjarse y como tal el frizz. Sin embargo, hay que tomar en cuenta los detalles el cuero cabelludo que tiende a ser grasoso y las puntas o hebra capilar es reseca, por lo que deben ir probando cada marca-producto, para conocer cuales solucionen sus problemas.
¿Cómo es su rutina de cuidado capilar?	En las principales rutinas de las chicas se encuentra el champú, acondicionador, tratamientos, cremas de peinar, geles y aceites. Sin embargo, Johana no conserva sus rizos, pero menciona que su mamá si realiza una rutina para rizada. Por el lado, de Sebastián, tiene una rutina capilar sencilla, champú, acondicionador, crema de peinar y ceras.  Dentro de esta rutina, realizan y utilizan la técnica del cepillo por ser más rápida, y complementan con scrunch y toalla de algodón.
¿Qué tan fácil o difícil ha sido aprender a cuidarlo?	Consideran que, si es difícil el cuidado, en cuanto al tiempo y dedicación que conlleva. A su vez consideran que ha sido difícil aprender a cuidarse, son varios procesos, productos, y falta de información o una asesoría correcta a su cabello.
¿Qué productos usan actualmente	Los productos que usan generalmente son de varias marcas por sus diferentes funciones y resultados. Se menciona que el uso de estos productos de manera variada les ha permitido experimentar y saber lo que les funciona o no. Mencionan marcas como Cantú, Etniker, Semilla de Lino de Alfaparf, Savital, Pantene, Loreal, Cera Ego y Salish-k por recomendaciones dermatológicas en el cuidado del cuero cabelludo.  De los seis participantes, solo una persona ha visitado peluquería para rizos, como Rizosmanía en Quito, y Curlly Love en Ibarra.
¿Están diseñados para tu tipo de onda?	Algunos si están diseñados para su onda, generalmente la crema de peinar para rizos, pero el más cambiante en marcas, es el champú y acondicionar.
Aproximadamente, ¿Cuánto pagan por estos productos?	Se analizó un estimado entre 5 a 15 dólares en un producto individual. Es decir, depende del producto. Sumando un aproximado esta entre 20 a 40 dólares todos los productos como: champú, acondicionador, tratamientos, crema de peinar, geles, aceites y accesorios.
Presupuesto asignado entre los productos	
¿Dónde compran sus productos?	Generalmente supermercados de la ciudad de Ibarra y seguidas por tiendas de belleza, las cuales se puede destacar importadoras de cosméticos y adicional los salones de belleza que venden productos.
¿Como califican o que opinan de estos lugares donde compran?	De acuerdo a los tonos de voz, argumentos de cada persona, referencias, se puede calificar: Atención del cliente “Buena”. Disponibilidad de productos “Regular o Normal”
¿Qué factores influyen en ustedes al decidir comprar una marca? (precio, ingredientes, estética, calidad,	Los participantes, mencionan que el factor más influyente para comprar un producto son las referencias, recomendaciones y experiencias de otras personas.

cantidad, recomendaciones de amigos, textura, aroma, el diseño del envase, etc.)	De igual manera se tomó en cuenta al precio, pero priorizando la calidad y cantidad.
¿Prefieren kits, productos individuales o al azar?	Prefieren por individual, ya que depende del tiempo en el que se va terminando el producto. Pero también hacen referencia a las marcas y los resultados que les ha generado cada marca-producto. Es decir, en todos los seis casos, en su rutina todos los productos son de diferentes marcas. Como estrategia si sería genial que toda una línea de productos de buenos resultados.
¿Tienen conocimiento sobre marcas nacionales o internacionales especializadas en cabello rizado?	A nivel internacional, en la mayoría reconocen a skala y etniker.
¿Les gustaría probarlas? ¿Por qué?	A nivel nacional, no nombraron a ninguna marca. Sin embargo, mencionan que, si les gustaría probar diferentes marcas para su cabello, pero con una asesoría personalizada.
¿Si existiera una tienda especializada en productos para el cabello rizado en la ciudad de Ibarra, les gustaría ir a comprar allí?	Si les gustaría una tienda con variedad de productos y accesorios, pero mencionan que debería generar confianza y brindar un buen asesoramiento personalizado; con personal capacitado y evidentemente con cabello rizado.
Como les gustaría que fuese esta tienda y sus productos a vender.	

**Elaborado por:** La autora

#### 4.1.1.2 Entrevistas

Las siguientes tres entrevistas, son planteadas de acuerdo al perfil del entrevistado: En primer lugar se tiene a Génesis Arango como única especialista en cabello texturizado en la ciudad de Ibarra, donde ofrece servicios de cuidado capilar con su marca “Curly Love” y adicional venta de productos capilares para este tipo de cabello; segundo a Veronica Ortiz como estilista general y solo servicios de belleza, pero sin especialización en el área de cabello rizado, de igual manera más de 3 años en el mercado laboral de la ciudad de Ibarra; y por ultimo al señor Juan Lara propietario de salones de belleza “Isabella Lara” de la ciudad de Ibarra, donde ofrece servicios de belleza y venta de productos cosméticos, entre ellos la línea capilar.

**Tabla 16.** *Análisis Entrevista Génesis Arango.*

<b>Resultados De la Entrevista a Genesis Arango</b>	
<b>Objetivo:</b>	Recopilar información cualitativa, mediante la técnica de investigación de la Entrevista, aplicando a profesionales y emprendedores, analizando su experiencia, opiniones y manejo en la oferta-demanda y disponibilidad en los productos especializados para el cabello rizado en la ciudad de Ibarra en el mes de diciembre de 2025 y enero 2026.
<b>Hora:</b>	10:00 a. m.

<b>Fecha</b>	17 de diciembre del 2025.
<b>Entrevistado:</b>	<b>Srta. Genesis Arango</b> (Estilista Profesional, Especialista en cabellos texturizados, y propietaria de Curly Love en Ibarra).
<b>Entrevistador:</b>	Nayeli Castillo (Autora)
<b>Criterio de selección:</b>	Única especialista en cabello texturizado, además una presencia de más de 3 años en la ciudad de Ibarra con su marca Curly Love, la cual se dedica a ofrecer servicios y productos enfocados solo en este tipo de cabello. Conocer su experiencia y manejo en este nicho de mercado es importante para análisis en este estudio de mercado.

Preguntas	Análisis-Respuesta
¿Quién es Génesis, como persona y especializada en rizos?	Hola, mucho gusto, mi nombre es Génesis Sarango y soy graduada como publicista. Pero como profesión, pues me dediqué al estudio, análisis y cuidado de cabello rizado.
¿Cómo nació el proyecto de Curly Love?	Bueno, yo empecé por mi cabello; específicamente no encontraba lugares en sitios en los que yo saliera satisfecha con buen corte y salir feliz; siempre salía recogido el cabello, porque siempre terminaba con el cabello supercorto. En fin, empecé a estudiar por mi cuenta empíricamente, sobre productos, cortes y cómo es el cuidado de un cabello rizado únicamente, pues para mí. Luego de terminar la pandemia, me senté a pensar: ¿para qué eres buena, Genesis? Abrirme aquí un estudio de publicidad sí era un poquito complicado, y luego recordé que en pandemia empecé yo a hacer vídeos; donde yo salía y se veía mi cabello. Entonces siempre me preguntaban: ¿Qué te estás poniendo? ¿Qué usas?, y con lo poco o mucho que sabía en ese momento sobre productos e ingredientes aptos para el cabello, pues yo les asesoraba. Luego, me puse a investigar y encontré que en otros países existían ya estos Estudios Especializados y encontré en Medellín. Me inscribí en el curso y dije, bueno, aquí lo apostamos todo. Por lo que me puse local antes de recibir el curso; abrí el local con un espejo, un lavadero para la cabeza, una silla y me fui para el curso. Entonces, se me hizo superfáciles cortes, productos y demás. Así empezó todo, por mi cabello y porque dije que sí necesitamos aquí, en Ibarra, un lugar en el que nos ayuden con nuestro cabello rizado.
¿Qué servicios ofrece actualmente?	Nuestra ética aquí es el cuidado del cabello rizado, internamente y externamente. Entonces, los servicios que ofrecemos aquí son los cortes de cabello especializados, sean estos para ondulados rizados o afros. También, tratamientos hidratantes, nutritivos y revitalizantes. También realizamos servicios de tratamiento para la caída del cabello y para la dermatitis seborreica del cabello. Adicional estamos ingresando en el servicio de permanente. Sé que no es que la permanente, no cuida al 100% el cabello y cambia la textura por un químico fuerte, pero dentro de esto tratamos de cuidar el cabello, donde damos este servicio con un tratamiento especializado para mantener la salud capilar del cabello pese a este proceso químico.
Este proceso de la permanente en rizos. ¿Es solo para cabello rizado o cualquier textura?	No, puede ser para cualquier tipo de textura, de hecho, ahorita en nuestra cliente que está aquí y ella tiene su cabello ondulado. Quiso marcar más la onda a un rizo, También hemos tenido clientes que tienen cabello liso, pero les gusta.
¿Cómo fue iniciar en Ibarra con un negocio donde no hay nada acerca del mundo de los rizos?	Siento que la verdad a mí me fue bastante bien y fue rápido porque gracias a mi estudio de publicidad, supe manejar bien mis redes sociales y darme a comunicar. No fue como que el boom y pese a que ya llevo 3 años, hay personas que no conocen, pero otras ya van recomendando y siento que ha ido creciendo. Desde que regresé de la especialización, no ha dejado de atender. Además, ahora, ya piensan más en el cuidado del cabello rizado porque dicen que ya hay un lugar en donde se pueden cuidar su cabello rizado.

En base a su experiencia ¿Cómo es la situación actual del mercado capilar?	El mercado capilar es muy amplio y hay muchas ofertas de productos y servicios, donde hay para todos los gustos. De Igual aquí en Ibarra hay estudios de belleza en todas las cuadras. Pero, creo que eso nos diferencia aquí a nosotros, donde somos especialistas en rizos y el cuidado capilar, Donde, por ejemplo, nuestros tratamientos capilares también pueden ser para cabellos lisos y estamos en el mercado como tal.
Entre hombres y mujeres ¿Qué personas visitan o acude con mayor frecuencia a solicitar sus servicios en cuidado capilar?	Mujeres, nuestro mercado digamos que el 90% de nuestras clientes son todas mujeres. Tenemos un 5% de niños y niñas y el otro 5% de hombres. Igual ya vamos incrementando también el servicio de hombres. Sí, les ayudó siempre cortes con tijera porque no soy fan de la máquina porque se dañe el cabello de hombre.
<b>Servicios</b>	
Después de recibir el servicio, ¿Cuál es la perspectiva u opinión de los clientes, al ya haber tenido una asesoría acorde a su problema?	En mi percepción, generalmente entran aquí, los ves con su cabello reseco, con frizz, no tiene forma y las clientes no saben cómo hacer para manejar su cabello; y cuando salen, tú les ves el rostro, es de felicidad completa. No ha habido una sola cliente que haya dicho que no me gustó o que la haya visto salir triste. Todas han salido con su cara de sorpresa, diciendo: "No sabía que tenía este tipo de cabello; está más suave, más hidratado y tiene forma" Entonces, sus reacciones siempre son muy positivas, al final. Creo que eso es lo que nos permite aún estar aquí. Aún seguimos creciendo con más gente, porque la verdad es que la publicidad que hemos hecho no ha sido como pagar en redes ni mucho menos, sino más bien del boca a boca; hemos crecido un montón.
Los clientes ¿Cuál es valor aproximado que están dispuesto los clientes a pagar por todo su servicio?	Llevo 3 años con los mismos precios que van desde los \$25 dólares para arriba, los cuales incluyen todo un proceso no solo de corte, sino un corte, lavado, definición, y secado, es decir que vean todo el proceso y el verdadero resultado en su cabello. Entienden que es invertir para sentirse bien y cuidar su cabello, y esto lo puedo hacer cada 3 meses de cuidado. Un servicio completo, está en \$55 dólares, el cual incluye, corte en seco especializado para cabellos texturizados, lavado détox, tratamientos ozonoterapia, definición, secado y una asesoría personalizada.
Los clientes ¿Qué valoran más de sus servicios?	Yo creo que valoran un montón la calidad y la asesoría. En cuanto a la calidad siempre trabajamos con productos de calidad y que le hacen bien a su cabello y, junto con la asesoría de que les enseñamos cómo tienen que utilizar y llevar su cabello desde casa, siento que eso valoran un montón donde se van super felices. Además, una vez que reciben igual aquí la asesoría personalizada, adicional tiene WhatsApp abierto para preguntarme cualquier cosa sobre el producto, algo de su cabello. Es decir, también la calidad en la asesoría y atención personalizada.
Según su experiencia, los clientes con cabello rizado ¿Cada cuánto tiempo buscan o solicitan una asesoría o servicio?	La asesoría personalizada primero pues compras de este servicio que es completo, y luego, ellas ya saben todo de cómo hacerlo desde su casa y como tal por una la asesoría ya no regresa. Más bien regresan por un corte, sea por un tratamiento, por definiciones, por peinados, o como bien dijiste, por productos, entonces esto es muy variante. Por qué los productos comúnmente suelen venir entre 3 a 4 meses o igual que un corte, cada 3 meses,
Para los servicios, ¿Qué marcas de productos utilizan para asesorar a este tipo de cabello?	Nosotras manejamos las marcas de Etniker, que es un producto colombiano, es muy bueno, es ideal para cabellos ondulados. También trabajamos muchísimo con Cantú para cabello rizado, y trabajamos con Afrolove. Entonces, aquí tenemos estas 3 líneas que es una zona para cabellos ondulados, que es como Etniker Canto es para cabellos ya rizados y afros para cabellos.

---

### Productos

---

En su stock ¿Cuántas marcas para cabello rizado dispone?	Son 3 marcas. Me gustan mucho sus ingredientes y los puedes conseguir aquí en Ibarra-Ecuador.
¿Cómo maneja el inventario de los productos para este tipo de cabello? -Cada cuanto compra su stock (Rotación)	El stock se maneja más por la rotación. les doy la opción y recomendación de conseguir estos productos en otros lugares, y si tengo en stock aquí en Curly Love, les recomiendo. Pero en su mayoría manejamos por rotación y depende del mes, de la temporada, este movimiento es muy fluctuante, pero generalmente puede ser cada 3 mes.
¿Cuáles son los productos más vendidos o buscados?	El gel y el aceite, son los que más buscan y se acaban pronto. Puede ser por su presentación siempre es más pequeñas, por ende, se acaban rápido. Pero champú, acondicionar, crema de peinar, vienen entre 3 a 4 meses.
¿Cuánto están dispuestos a pagar en promedio por estos productos? (Secuencia de la anterior pregunta)	Aquí me gustaría resaltar, ya que muchas clientes vienen y me dicen que pagan bastante por productos y son de líneas profesionales. Y cuando les presento los productos disponibles se quedan asombradas por un precio más accesible y bajo y sobre todo con los resultados. Como especialista, si es importante destacar que no necesariamente tienen que ser un producto caro y profesional, sino lo importante son los beneficios, ingredientes y de buena calidad y más económicos. También ha sido parte de ir educando a este mundo curly que no todos los productos profesionales, ni caros, son realmente buenos. En cuanto al precio depende, del producto, marca y manera de llevarse.
¿De qué manera buscan comprar los productos, puede ser en unidad conforme se terminan el producto o van por un kit o en sachet?	Kits, después de la asesoría preguntan los productos, champú, acondicionador, y demás productos que necesitan, a veces les gusta tener todos los productos de la misma línea y marca. Este kit aproximadamente esta entre 60 a 70 dólares. Pero en otros casos depende del del rizo y cuero cabelludo y ahí les recomiendo. Además, no se hacen problema por el precio y prefieren llevar todo, o cada que se les terminan vienen a buscar un producto como tal. Cabe destacar que manejamos un target, de medio-medio alto-alto. Unos 20 kits, aproximadamente
Al año ¿Cuántos productos vende aproximadamente?	
Con base a su experiencia y especialidad, ¿Qué piensa acerca de los productos ofertados actualmente para estos tipos de cabellos en la ciudad de Ibarra?	Sabes que ya están saliendo más, ya está la gente igual conociendo un poco más sobre estos productos. Antes éramos casados solo con las marcas comerciales de Sedal, Pantene, pero ahora con redes sociales como Tik Tok, ayudan a crecer. Entonces, siento que ahora ya está ampliándose el conocimiento y la oferta de estos productos para cabello rizado.
¿Cree que hay buenos productos en el mercado local, nacional e internacional para cabellos rizados?	En el mercado local, opciones buenas de productos para cabellos texturizados, es muy poca. Son marcas específicas y que no las encuentras en todos lados. Hay marcas brasileñas que son muy buenas, también colombianas como Etniker, americanas como Cantú; pero siento que son como específicas unas 3. Pero de ahí en el mercado internacional, hay muchas más opciones para cabellos texturizados y que son muy buenas. Entonces a veces sí, yo también, traigo otras marcas internacionales, pero pues traerlo. Incrementa, pues, el precio de venta. Al público, pero en Ecuador si son muy limitadas.
¿Cuántas marcas considera que son de calidad en Ecuador?	Son 4 marcas, específicamente para cabello texturizado, como; Etniker, Cantú, Afrolove o Curly Love (son de la misma casa), y Lola Cosméticos.
Diferencias entre productos comerciales y productos especializados.	Claro, un producto comercial tiene los ingredientes de más baja calidad, es decir, tiene ingredientes que afectan más al cabello. Te pongo un ejemplo: en champús, tienen más cargas de sulfatos, siliconas, parabenos, que son agentes detergentes y son demasiado

	<p>fuerres para el cabello y lavar con esto, todos los días, pues te va a resecar el cabello, que se caiga, en fin.</p> <p>A diferencia de un producto especializado para cabellos rizados, no tienen cargas de sulfatos, pero como te decía al inicio, hay champú de la limpieza profunda, entonces siempre nos manejamos con 2 tipos de champú.</p> <p>Adicionalmente, hoy en día la gente está muy concentrada en que sea Cruelty Free, donde los productos especializados para cabellos rizados son libres de crueldad animal, no tienen parabenos, no tienen siliconas, no tienen sulfatos, no tienen sales; por ende, sus ingredientes sí son nutritivos, por ejemplo, aceites vegetales, claramente con conservantes, pero ya te ayudan a mejorar de diferente manera.</p>
Desde su experiencia profesional y personal ¿Cree que colocar una tienda con productos para cabello rizado en la ciudad de Ibarra, es una buena oportunidad de negocio?	Sí, tendría una buena acogida, siempre y cuando quienes vendan estos productos, sepan y se empapan muchísimo sobre el cabello texturizado. Existen aquí locales que te venden todos los productos y me ha pasado que les asesoran mal, diciéndoles otros pasos u otros cuidados diferentes a sus rizos. Además, que no solo piensen en vender, sino en hacerle un bien a la persona y que le sirva para su cabello. Pienso que, si le iría bien, pero con una buena asesoría real.
En base a su profesión y experiencia ¿Cuáles son los problemas más comunes que más ha podido analizar en las personas con cabello rizado? ¿Cómo define o caracteriza a sus clientes?	Aquí vienen principalmente porque ya se cansaron de su cabello y ya pasaron por un montón de procesos, cortes en los que no les ha ido nada bien. Y llegan y dicen: "Es la última oportunidad quizás antes de hacerme una queratina". De igual manera, puedo decir que muy pocas clientes vienen con una buena base de conocimiento del método curly, productos y cómo cuidarse. Las demás sí tienen un leve conocimiento, pero más han venido por el tema de que ya no sé qué hacer con mi cabello y querer mejorarlo.

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 17.** Análisis Entrevista a Verónica Ortiz.

<b>Resultados De la Entrevista a Verónica Ortiz</b>	
<b>Objetivo:</b>	Recopilar información cualitativa, mediante la técnica de investigación de la Entrevista, aplicando a profesionales y emprendedores, analizando su experiencia, opiniones y manejo en la oferta-demanda y disponibilidad en los productos especializados para el cabello rizado en la ciudad de Ibarra en el mes de diciembre de 2025 y enero 2026.
<b>Hora:</b>	10:30 a. m.
<b>Fecha:</b>	15 de diciembre del 2025.
<b>Entrevistado:</b>	<b>Srta. Verónica Ortiz</b> (Estilista Profesional).
<b>Entrevistador:</b>	Nayeli Castillo (Autora)
<b>Criterio de selección:</b>	Su conocimiento en el área de estilismo y cuidado capilar por más de 4 años en la ciudad de Ibarra. Conocer su percepción y experiencia desde su negocio, es importante para evaluar el nivel de conocimiento y aplicación en este nicho de mercado que es para cabello rizado.
<b>Preguntas</b>	<b>Análisis</b>
Presentación personal de Verónica Ortiz ¿Cómo nació Vero's Style?	Yo me llamo Verónica Ortiz y fue un sueño de lo que yo quería poner mi propio local porque siempre he trabajado en diferentes lugares. El nombre de Vero's Style viene por mi propio nombre y estilismo.
¿Tiene alguna especialidad en cabellos rizados o cómo fue su aprendizaje en esta profesión de belleza?	En sí, aprendí de todo, no es que me especialicé en algo, pero más lo que me gusta hacer peinados y maquillaje.
¿Qué servicios ofrece actualmente?	Lo que son manicure, pedicure, cepillados, planchados, depilaciones, tintes, ondulaciones, peinados y maquillaje.

¿Tal vez es un servicio especial para cabello rizado, afro u ondulado?	La verdad es que no, o sea es como que me han dicho y todo, siempre como que sea con el champú, pero a veces les queda bien y a veces no. Entonces, como que, cada cabello rizado es diferente.
En base a su experiencia ¿Cuáles son los problemas más comunes que más ha podido analizar en las personas con cabello rizado?	Cabello reseco y también algunas personas tienen muy grueso o muy fino.
Cuando vienen clientes con cabello ondulado, rizado u afro, buscando una recomendación. ¿Qué les recomienda?	Tratamientos de hidratación, en sí para cabellos ondulados, porque siempre es como que el cabello ondulado es un poco más reseco. (En esta respuesta se refería a todos los tipos de ondas, no solo al ondulado)
¿Cómo define o caracteriza a sus clientes?	Hay veces donde los clientes vienen y se realizan varios servicios, pero en otras ocasiones solo servicios sencillos como corte de cabello o las uñas. En cuanto al precio, sí buscan un precio estandarizado, no les gusta los precios altos. La mayoría manejo por boca a boca, recomendaciones de mis clientes y ellos ya conocen los servicios. No manejo redes sociales o publicaciones.
Entre hombres y mujeres ¿Qué personas visitan o acude con mayor frecuencia a solicitar sus servicios en cuidado capilar?	Las mujeres
<b>Servicios</b>	
Según su experiencia, los clientes con cabello rizado ¿Cada cuánto tiempo van a una asesoría o servicio?	Cada 3 meses si es que es para cortes de cabello.
Los clientes ¿Cuál es valor en promedio que están dispuesto los clientes a pagar por todo su servicio?	Unos 30 dólares
Los clientes ¿Qué valoran más de sus servicios?	La atención
<b>Productos</b>	
Para los servicios, ¿Qué marcas de productos utilizan para asesorar a este tipo de cabello?	Alfaparf la semilla de lino Yellow, de igual para cabello de rizos.
¿Cómo maneja el inventario de los productos para este tipo de cabello? --Su motivo de compra de estos productos.	No manejo un inventario, no se vende mucho. Estas marcas las compro por conocimiento propio y al ser líneas profesionales.
¿Cuáles son los productos más vendidos o buscados?	Champú y aceites de las marcas anteriormente mencionadas.
¿Conoce cuál es el motivo principal por el que compran estos productos?	Compran generalmente por el frizz y para definirle de mejor manera al churo.
¿Cuánto están dispuestos a pagar en promedio por estos productos? (Secuencia de la anterior pregunta)	20 dólares aproximadamente entre estos productos.
¿Buscan productos en unidad conforme se acaba o en kit, sachet?	Por unidades.
¿Cada cuánto tiempo, vienen a comprar estos productos?	Cada 3 meses, el aceite. Cada 2 meses, el champú.
Al año ¿Cuántos productos vende aproximadamente? Tomando en cuenta por categoría: Shampoo, acondicionador, cremas de peinar, mascarillas, aceites y espumas	Shampoo aproximadamente 10 Acondicionador 5 Mascarillas 10 Aceites 35 Gel y cremas de peinar no vendo. Todo esto anual
¿Los clientes en su mayoría llegan con una recomendación de algún producto o llegan buscando una recomendación a su local?	Llegan buscando asesorías. Yo les recomiendo principalmente el champú, acondicionador y el aceite. Pero a veces es mejor todo, para un mejor tratamiento.
¿Considera que hay escases en productos para cabello rizado a comparación para otro tipo de cabello como el lacio?	Sí, hay escases. Incluso hay clientas <b>que vienen buscando productos de otros países, o miran asesorías para su tipo de cabello en otras ciudades de Ecuador.</b>

Desde su experiencia profesional y personal ¿Cree que colocar una tienda con productos para cabello rizado en la ciudad de Ibarra, es una buena oportunidad de negocio?	Sí, porque no hay para este tipo de cabello, le daría la recomendación de comprar productos principalmente como champú, tratamientos, acondicionares y demás, pero de buena marca. Muchas veces llegan los clientes y dices, este sí me hizo bien, este no.
---	---

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 18.** *Análisis Entrevista a Juan Lara.*

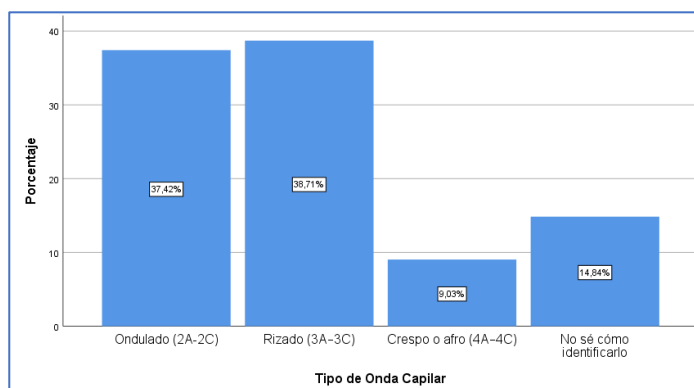
<b>Resultados De la Entrevista a Juan Lara</b>	
<b>Objetivo:</b>	Recopilar información cualitativa, mediante la técnica de investigación de la Entrevista, aplicando a profesionales y emprendedores, analizando su experiencia, opiniones y manejo en la oferta-demanda y disponibilidad en los productos especializados para el cabello rizado en la ciudad de Ibarra en el mes de diciembre de 2025 y enero 2026.
<b>Hora:</b>	6:30 p. m.
<b>Fecha:</b>	07 de enero del 2026
<b>Entrevistado:</b>	<b>Sr. Juan Lara</b> (Propietario ).
<b>Entrevistador:</b>	Nayeli Castillo (Autora)
<b>Criterio de selección:</b>	Presencia fuerte de dos locales “Isabella Lara” en el centro de la ciudad de Ibarra, con servicios de estilismo general y venta de productos capilares y demás cosméticos.
<b>Preguntas</b>	<b>Análisis</b>
¿Quién es Juan Lara, como persona y propietario de Isabela Lara?	Muy buenas tardes, mi nombre es Juan Carlos Lara. Como propietario, como persona creo que soy una persona tranquila pero exigente. La mayoría de negocios ya necesita eso, ser exigente con los trabajadores para un buen trabajo.
¿Cómo nació su negocio?	Básicamente, fue una idea de una pareja que tuve, le mandé a estudiar belleza, y desde ahí vino naciendo esto. Primero tuve peluquería, luego me propuse en adquirir productos para la venta. De ahí fue creciendo poco a poco.
¿Qué servicios y productos ofrece actualmente?	Servicios ofrezco lo que se peluquería, barbería, colorimetría, base de tintes, pestañas, maquillaje, Queratinas. Todo lo que es el entorno a la belleza.
<b>Servicios</b>	
Según su experiencia, los clientes con cabello rizado ¿Cada cuánto tiempo van a una asesoría para su cabello?	Creo que es igual, el cabello rizado con el cabello liso, solamente que se cambia son los productos para el mantenimiento. Y pues por lo general. creo que un cliente regresa a cada 15-20 días, dependiendo del cabello como lo tenga. A veces si tienen un cabello es decolorado; se les aconseja que vuelvan cada 8 días para poder recuperar su cabello cuando ha sido muy procesado.
Entre hombres y mujeres ¿Qué personas visitan o acude con mayor frecuencia a solicitar sus servicios en cuidado capilar?	Mujeres, son las que más solicitan, servicios de peluquería y compra de productos. Esto en todos los tipos de cabello.
¿Cómo detalla al cliente ibarreño, en especial a las mujeres? -Edad	Las mujeres ibarreñas son muy valiosas, si miran que un tratamiento o un champú les va bien y vale 60 dólares, lo paga. En promedio tienen una edad de 25 a 40 años. En cuanto a los hombres, son reservados, pero también hay hombres que son vanidosos y buscan cuidarse. Pero se cuidan su barba por lo que hay productos como ceras, bálsamos, entre otros.
En cuanto a los hombres con cabello rizado, ¿Qué es lo que generalmente buscan?	Los hombres lo que buscan más para mí es ceras. Para peinarse y cortes. Creo que es lo más básico que los hombres buscan.
Dentro de su personal de trabajo ¿Tiene personal con especialización directa en cabello rizado? O Son solo estilistas a nivel general.	No, son a nivel general. Hay algunas que sí saben lo que es de cabello rizado, cabello afro. Pero por común es un servicio general para todo tipo de cabello.

<b>Productos</b>	
En su stock ¿Cuántas marcas para cabello rizado dispone?	La mayoría es en todas las marcas; siempre pido para cabello rizado, cabello lacio y cabello maltratado. En todas las líneas se pide más o menos esa un estimulado de siete a ocho líneas.
En cabello rizado ¿Cuál es la marca que más presencia tiene?	La marca que más presencia tiene es Alfaparf, también dispongo de Fanola, Tec Italy; son marcas un poquito más altas y mejores.
Estos productos usted los compra quién Ecuador o en el extranjero	No, aquí en Ecuador, a distribuidores.
¿Cómo maneja el inventario al momento de comprar los productos para este tipo de cabello?	Se maneja por rotación, pero yo más me baso en cuando me piden los clientes. Los clientes de una marca entonces yo me concentro más en esa marca, porque tienen más rotación.
¿Cuáles son los productos más vendidos o buscados?  Talvez un motivo al comento de venir a comprar.	Por lo general, lo que más busca es champú acondicionador y crema de peinas.  Sí, a veces porque tienen el cabello seco, esto depende mucho del cabello rizado; a veces lo ponen a procesos químicos, y ya depende de las condiciones del cabello. También se les asesora, porque a veces llegan y dicen vea que me recomienda para este tipo de cabello y pues se procede a un asesoramiento.
Al año ¿Cuántos productos vende aproximadamente? Tomando en cuenta por categoría: Shampoo, acondicionador, cremas de peinar, mascarillas, aceites y espumas	Shampoo 365 al día Acondicionador 185 al día Cremas de peinar 300 al día Mascarillas 180 al día Aceites 290 al día Gel 110 al día  (Estos valores, son aproximados debido a la distribución y venta de productos para todo tipo de cabello, y para rizos es un estimado ya que no hay información precisa)
¿Buscan productos en unidad conforme se acaba o en kit, sachet?	A veces en kit, a veces en unidad. Creo que se les termina todo el mismo tiempo, por lo que prefieren comprar en kit que les sale más económico que comprar por separado.
¿Cuánto están dispuestos a pagar en promedio?	Bueno el que sale más en promedio es un champú, el más económico entre 12 dólares. Y el más alto hasta de 35-40 dólares. Mientras que un kit, sale en 35 dólares aproximadamente
¿Considera que hay escases en productos para cabello rizado a comparación para otro tipo de cabello como el lacio?	No, porque todas las líneas siempre manejan el cabello rizado también. No he encontrado todavía una línea que me diga no, no manejo para cabello rizado. Si se basan en todos los tipos de cabello.
Según su experiencia en el negocio de la belleza. ¿Cree que colocar una tienda con productos para cabello rizado en la ciudad de Ibarra, es una buena oportunidad de negocio?	Yo pienso que sí, Ibarra tiene mucho comercio. Lo que sí pienso es basarse en líneas que sean un poco de media gama a alta gama.

**Elaborado por:** La autora

### 4.1.2 Cuantitativo

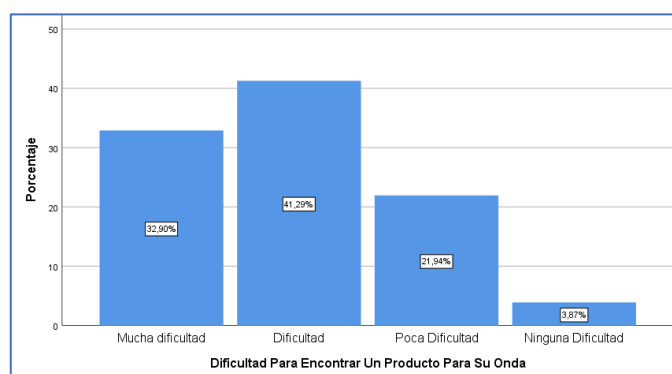
Figura 4. Tipo de onda capilar.



Elaborado por: La autora.

**Análisis:** Debido a las 155 personas encuestadas, se puede analizar un alcance fuerte y de presencia en la ciudad de Ibarra, de las ondas capilares “Ondulado y Rizado”. Donde a futuro se puede plantear estrategias principalmente para estos tipos de onda. Evidentemente sin dejar a un lado a la onda “Crespo o Afro”. Y sin duda alguna, a las personas que no saben cómo identificar su onda capilar, es decir que todavía hay un problema existente de conocimiento en este tema de cabello texturizado y que se debería, solucionar y enseñar.

Figura 5. Dificultad para encontrar un producto para su onda.



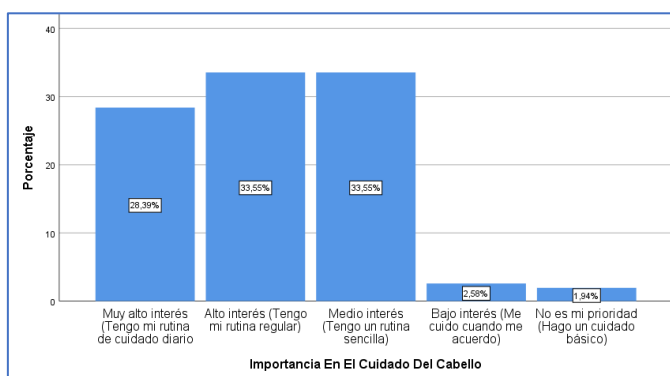
Elaborado por: La autora.

**Análisis:** En el Capítulos I, se realiza la siguiente pregunta: ¿Por qué las personas con cabello rizado tienen dificultad para encontrar productos especializados en su tipo de cabello en la ciudad de Ibarra? Con esta respectiva pregunta de la encuesta, se puede demostrar que

con 41,29% de “Dificultad” y 32,9% de “Muy Dificil” existe un alto nivel de dificultad (74,19%) para encontrar un producto especializado, en este nicho de mercado.

Por otro lado, los niveles bajos de Poca Dificultad y Ninguna dificultad, se analiza que por la actual y fuerte presencia digital de diferente tienda online, influencers y especialistas, donde indican la disponibilidad de algunos productos; las personas tienden a estar más informadas y buscar referencias (Fernández-Paniagua, 2022). Además, podría ser un grupo, el cual ya ha tenido una asesoría y sabe dónde y cuales productos adquirir para su cabello.

**Figura 6.** *Importancia en el cuidado del cabello.*

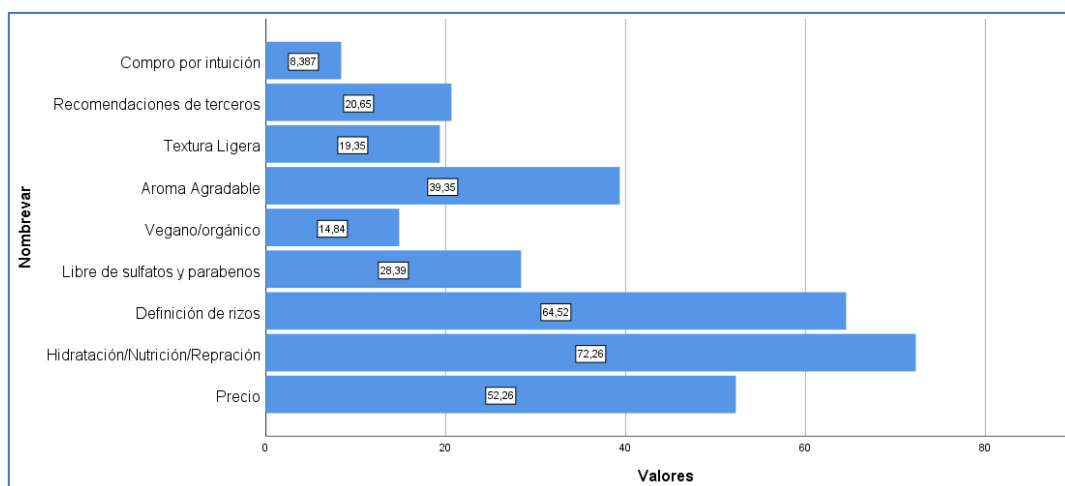


**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Dentro de un estudio realizado por Servimedia (2025), el 83% de las mujeres considera al cuidado del cabello, como un factor importante para el equilibrio emocional, aunque los hombres presentaron baja presencia en su cuidado capilar, pero ambos sexos estimaron la importancia del cuidado y su relación con las emociones y bienestar personal.

En este caso, dado los resultados, desde el nivel Muy Alto Intereses, Alto Interés y Medio Interés, presenta como resultado positivo a la importancia del cuidado del cabello; el cual se puede asociar a la búsqueda de un equilibrio emocional, imagen personal y sobre todo cuidado y aseo personal. Por lo que, a partir de los resultados obtenidos, se podría implementar una estrategia de posicionamiento emocional, reforzando la educación, métodos de cuidado y demás dudas acordes al nicho de mercado de este estudio de mercado.

**Figura 7.** Características al momento de elegir un producto.

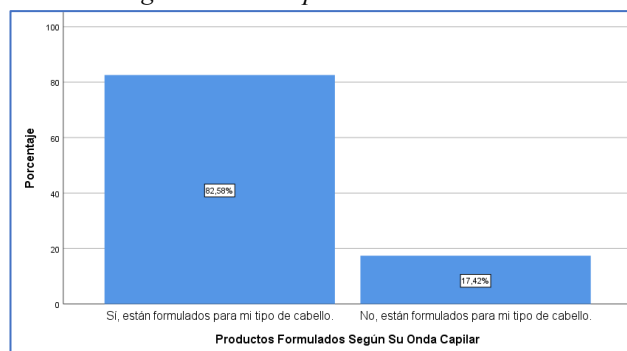


**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Esta pregunta fue realizada de múltiple respuesta, donde da como resultado a cuatro factores principales elegidos; Hidratación/Nutrición/ Reparación, Definición de rizos, Precio y Aroma Agradable. A partir de estos resultados, se plantea implementar las “Estrategias de Personalización y Marketing Sensorial”, es decir, ofrecer o desarrollar productos para cabello rizado conjunto a una asesoría.

Además, cabe recalcar una característica importante “Compro por intuición”, con pequeña participación en los resultados, pero se puede categorizar como un insight valioso al momento de plantear estrategias de marketing, debido que hay persona donde no saben cómo elegir sus productos adecuados.

**Figura 8.** Productos formulados según su onda capilar.



**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Debido a los resultados obtenidos, se analiza que existe una alta conciencia y conocimiento (82,58%) de comprar un producto para su onda capilar. Evidentemente, esta pregunta se puede implementar estrategias de marketing relacional y estrategias de educación al consumidor, donde puedan verificar los ingredientes positivos en cada producto. Buscando una conexión a largo plazo, pero entrando al mercado con un buen posicionamiento de marca y los productos.

Mientras que por la respuesta del “No”, también es importante verificar este nivel de conocimiento y el porqué de no utilizar productos formulados a su tipo de onda capilar, para aplicar estrategias y tácticas (pueden ser educativas y de interacción).

### **Pregunta Abierta**

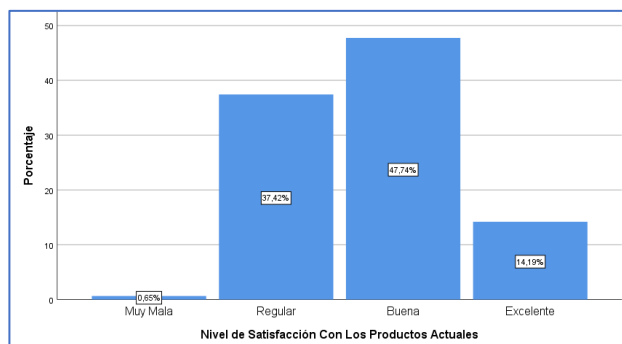
#### **¿Cuál es la marca favorita para el cuidado integral de su cabello?**

Al tener variedad de marcas capilares en el mercado, se dejó esta pregunta de tipo abierta, la cual se pudo identificar ciertos resultados en el cuidado integral del cuidado capilar. En primero punto se posicionó a la marca Etniker y Skala como las marcas más mencionadas, luego sigue marcas Sedal, Pantene, Savital, Nutribela, Garnier y Cantú, entre otras.

Asimismo, existieron otras respuestas repetitivas de los encuestados como “No tener una marca favorita” y en algunos casos utilizar varias marcas capilares. Estos resultados reflejan que no existe una marca dominante, donde las personas priorizan los beneficios y su experiencia de uso con los productos, dejando a un lado la fidelidad a una marca.

Por lo que se propone como estrategia o idea aplicativa para este estudio de mercado, una oportunidad de ofrecer productos capilares para cabello rizado acorde a las necesidades y sobre todo complementar con una asesoría personalizada.

**Figura 9.** Nivel de satisfacción con los productos actuales.

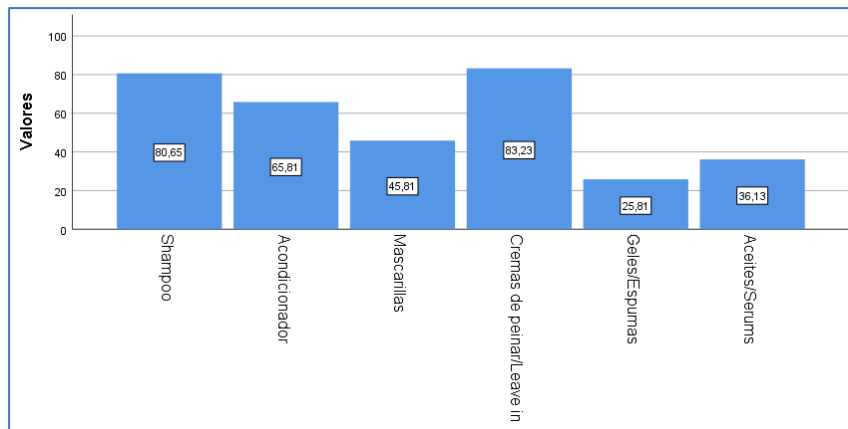


**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Con base a las anteriores preguntas analizadas; y resultados en esta pregunta, se puede analizar que existe “Buenos” resultados con los productos utilizados. Con esto se complementa al enfoque del estudio de mercado, el cual permite conocer los posibles productos en stock en el mercado ecuatoriano e ibarreño, donde sería factibles colocar en su oferta y adicional verificar los de “Excelente”

Sin embargo, debido al alto resultado de “Regular”, se toma en cuenta la información de la investigación realizada por parte de SHIN (2023), menciona que, la sociedad actual, está en constante evolución y cambios drásticos, principalmente por la transformación en la industria de la belleza y además en las formas de comunicación, plataformas, redes sociales y demás. Las cuales muestran tendencias, moda, influencias, y producen cambios en los estilos de vida, gustos y preferencias de los usuarios. Es por esto que, dentro de este análisis y recomendaciones estratégicas, se debería analizar constantemente al mercado, productos y nivel de satisfacción con los mismos.

**Figura 10.** *Productos indispensables en la rutina de cuidado capilar.*

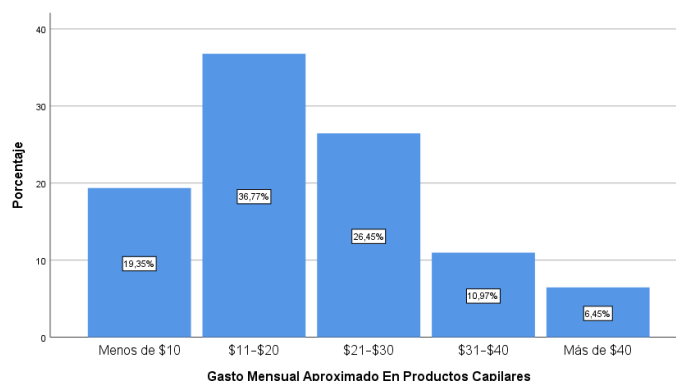


**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** De acuerdo con el blog de Garnier (2025), presenta la mejor rutina para cabello rizado con su cartera de productos. (Champú, tratamientos y acondicionador, cremas de peinar, geles y aceites). Además, recomienda una rutina para cada onda capilar y su respectivo manejo. Siendo así que, dentro de la Figura 19 se puede analizar y relacionar a los tres productos más seleccionados en esta pregunta con respuesta múltiple; champú, cremas de peinar y acondicionador.

De igual manera, es importante relacionar esta información directa de consumidores del Grupo Focal, los cuales mencionan a estos productos como los más buscados y comprados. Como tal, se puede plantear una estrategia tanto interna, en el stock de los locales, como en estrategias externas de venta al consumidor, siempre y cuando estén orientadas a su necesidad y personalización.

**Figura 11.** Gasto mensual aproximado en productos capilares.

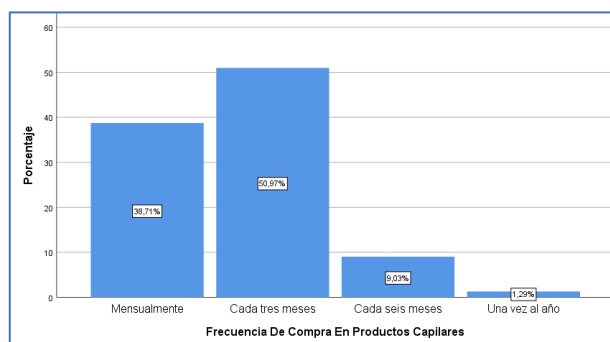


**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Conectando a las tres entrevistas cualitativas realizadas, se puede analizar que existe una conexión entre negocios-consumidor al momento de adquirir un kit, aproximadamente en \$40 dólares y la unidad entre \$10 a \$ 12 dólares.

Como tal, es importante tomar estos dos rangos de referencia para crear estrategias de marketing e incorporar a un CRM con un embudo de venta estructurado, debido a que hay clientes que compran por kit completo y otros por unidad.

**Figura 12.** Frecuencia de compra en productos capilares.



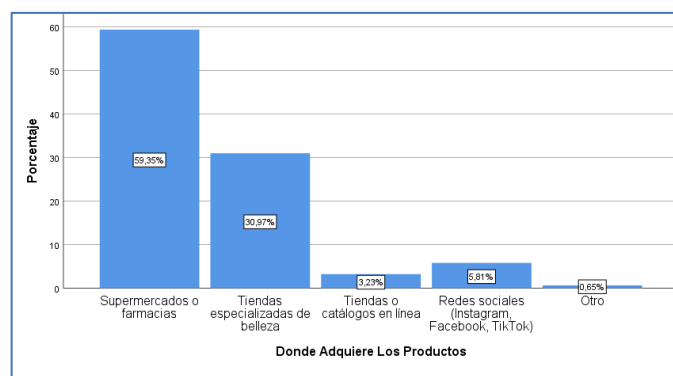
**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Inicialmente se analiza en esta Figura 12, el resultado de comportamiento de compra de los usuarios, seguido se relaciona con las opiniones de los tres entrevistados, propietarios de negocios, donde supieron manifestar un rango de compra, entre 2 a 4 meses. Sin embargo, la especialista en rizos Genesis Sarango hizo énfasis en que depende el tipo de

producto para relacionar su frecuencia de compra. Con esto, se relaciona un comportamiento de recompra del cliente ibarreño con cada 3 meses tal como dicho resultado en el gráfico.

Considerando los datos obtenidos, se puede considerar crear estrategias de personalización, con el CRM ya mencionado anteriormente, donde incluya los datos de los clientes y sus comportamientos de compra, incluyendo una postventa y programas de fidelización.

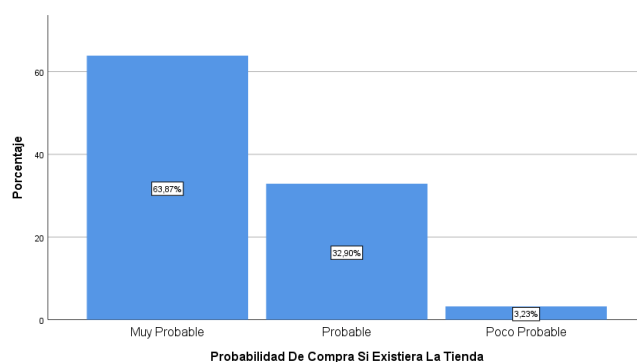
**Figura 13.** *Donde adquiere los productos.*



**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Dados los resultados, esta pregunta puede ser de gran aporte estratégica a negocios los cuales plantean sacar o comercializar un producto para cabello rizado al mercado; su posicionamiento y punto de venta estratégico sería los supermercado y farmacias y de igual manera en la apertura de una tienda de belleza. En cuanto a la presente investigación de este estudio de mercado, es importante reconocer este resultado para futuras estrategias físicas, debido al alto resultado a la compra en puntos físicos, sin dejar a un lado el canal online.

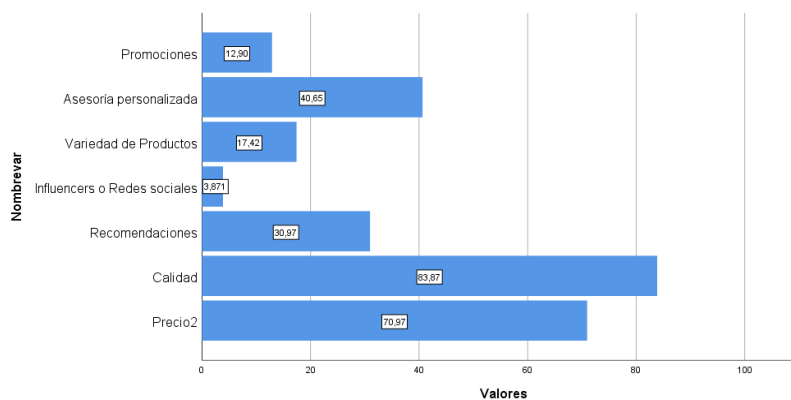
**Figura 14.** Probabilidad de compra si existiera la tienda.



**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Los resultados de esta pregunta, al ser positivos con Muy Probable y Probable, para la fiabilidad de este estudio de mercado; es importante plantear estrategias de gran valor para su apertura. Cabe destacar la información percibida en el Grupo Focal de consumidores donde mencionan que es importante de tener conocimientos en el área, con personal capacitado y brinden una asesoría personalizada correcta antes de comprar un producto sin conocimiento.

**Figura 15.** Factores más influyentes en la decisión de compra.



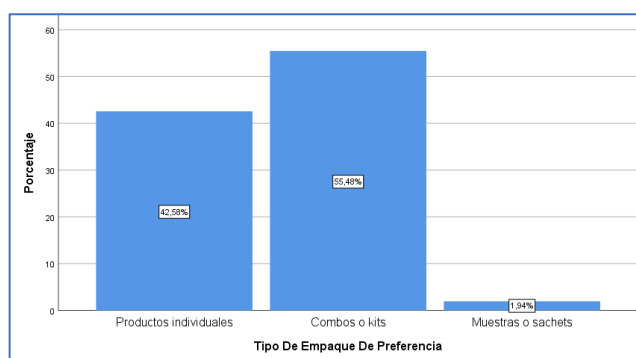
**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En los factores de compra de los usuarios ibarreños, se puede analizar una mayor concentración entre Calidad y Precio al momento de adquirir un producto, formando un comportamiento tradicional de los consumidores.

Así mismo, otro factor importante es la Asesoría Personalizada, tomando en conexión con las opiniones directas de las personas participantes en el Focus Group, las cuales hicieron énfasis en tener un gran problema al no saber cómo comprar dichos productos.

Dados estos resultados de conexión entre fuentes, se plantea estrategias encaminadas en conectar y solucionar problemas (insights) con los comportamientos de compras, en especial una estrategia de nicho o enfoque.

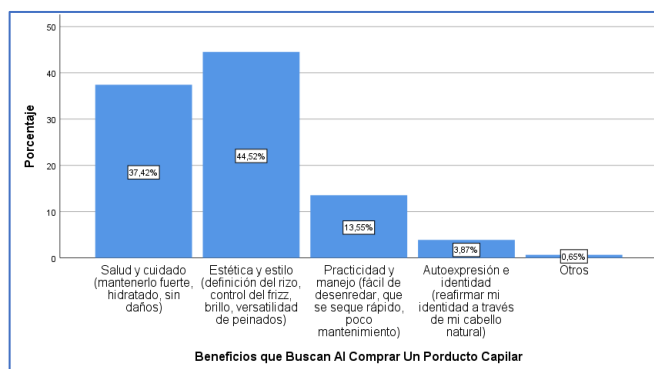
**Figura 16.** *Tipo de empaque de preferencia.*



**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Dentro del stock del negocio, es previsto tener variedad de marcas y sus respectivas líneas para clientes donde prefieren llevar los kits, y de igual para los productos individuales. Como estrategia, es importante tomar en consideración lo mencionado en el Grupo Focal; este consumo de manera individual es debido a la variedad de marcas y productos; su periodo de uso influye comprar de esta manera. De igual forma, es importante recalcar el uso de un CRM, para verificar dicho seguimiento en la etapa de los clientes y verificar su uso con los productos.

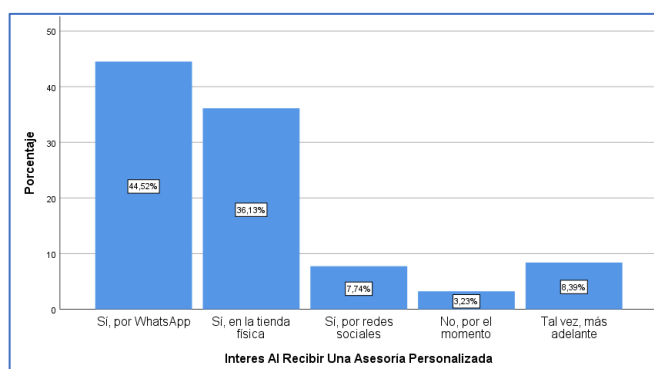
**Figura 17.** Beneficios que buscan al comprar un producto capilar.



**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Ese resultado mayoritario entre “Estética y estilo” y “Salud y cuidado”, se analiza estratégicamente, el cual puede servir en el contenido y puntos de dolor al momento de conectar con el target previsto.

**Figura 18.** Interés al recibir una asesoría personalizada.



**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** De acuerdo con Asesoría administrativa para negocios de belleza (2025), se menciona que, dentro del mundo de la belleza, los negocios no fracasan por su calidad, sino por la falta de gestión administrativa y optimización en su atención al cliente. Dado los resultados, y el entorno actual de la sociedad, es importante conectar a los dos mundos de un mercado; Físico y Digital y generar una estrategia como un embudo de ventas, el cual permita procesar a cada cliente de manera organizada y principalmente personalizada.

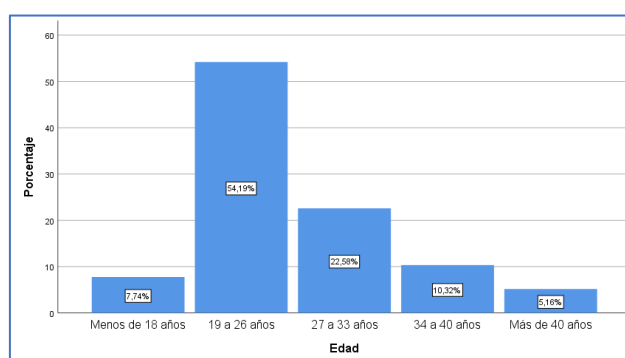
## Pregunta Abierta

### ¿Cuál ha sido su mayor frustración o dificultad al comprar productos para su cabello en las tiendas de la ciudad de Ibarra?

Dentro de esta pregunta, se encontraron tres problemáticas como más relevantes y repetitivas por parte de los encuestados. En primer lugar, se encontró la dificultad de encontrar una asesoría personalizada acorde a su onda capilar y necesidades como resequedad y frizz; segundo los precios elevados y la escasa variedad de productos tanto en marcas como líneas completas en los puntos de venta; tercero la falta de conocimiento en los puntos de venta al momento de vender y asesorar a las personas con cabello texturizado, donde priorizan su venta antes del cuidado y verdadera funcionalidad.

Como estrategia se plantea implementar un punto de venta con personal técnico capacitado en asesoría personalizada y adicional en ventas, adicional garantizar una oferta amplia en productos y segmentada para cada onda y necesidad capilar, asimismo reduciendo la frustración de las personas.

**Figura 19.** *Edad*

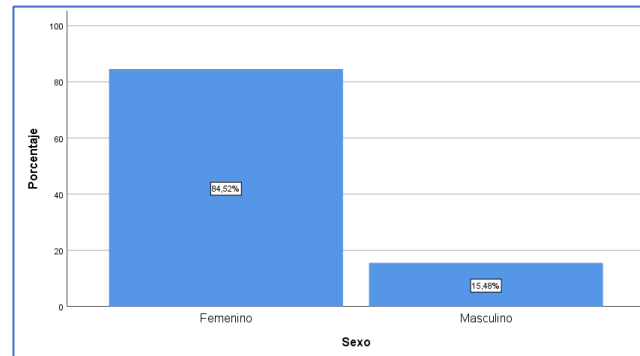


**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Según el Ministerio de Salud y Protección Social (s.f.), la edad entre 14 años a 26 años es la etapa considerada como la “Juventud”, la cual aborda diferentes cambios sociales y sobre todo de transición en la sociedad. Por lo que, en esta presente investigación,

se puede evidenciar al público objetivo al cual se puede dedicar estrategias de marketing en este nicho de mercado de cabello rizado. Relacionando la etapa de cambios en su entorno, actividades y busca sentir seguridad ante su imagen.

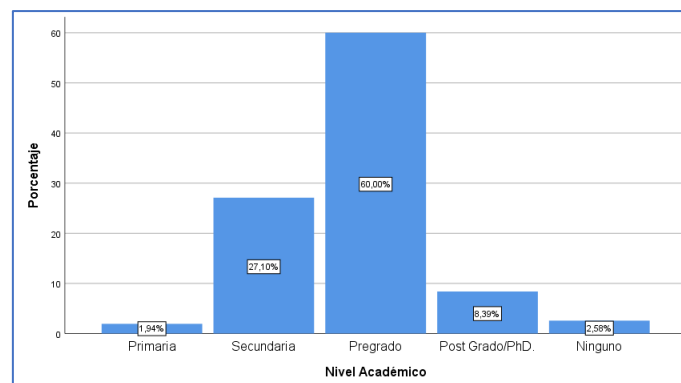
**Figura 20.** *Sexo*



**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Dentro de este nicho de mercado, y como supieron manifestar los tres entrevistados en esta investigación; las mujeres (Femenino) son principalmente el público objetivo en el negocio de la belleza. A sí mismo, es importante destacar el nivel de importancia y cuidado que tienen las mujeres en los resultados de sus tratamientos de belleza en especial en este tipo de cabello, el cual necesita varios cuidados para una buena estética, definición y cuidado. Sin embargo, también es importante tener capacitación y dejar a un lado el cuidado para hombres.

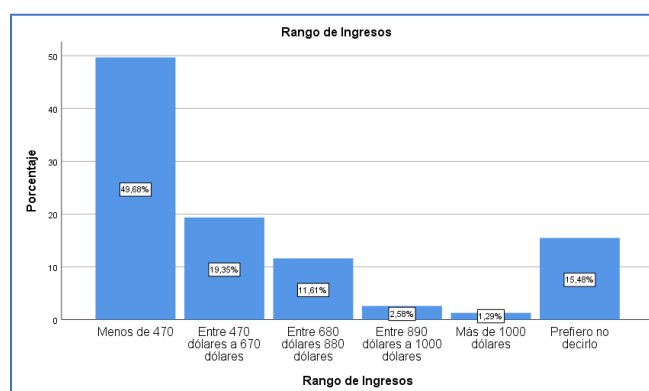
**Figura 21.** *Nivel académico.*



**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Se observa que la mayoría de los encuestados cuenta con un nivel académico de pregrado y seguido por personas con nivel secundario o de bachillerato; dando a interpretar al público objetivo con un nivel educativo medio–alto, lo cual ayuda al momento de definir estrategias de mercado y adicional definir al mercado meta y su buyer persona. Como tal, es importante unir diferentes preguntas de esta encuesta para realizar una mejor definición del mercado y como llegar a su consumo estratégicamente.

**Figura 22.** Rango de ingresos.



**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En el rango de ingresos de los encuestados, se observa una concentración entre niveles bajos y medios, mientras que en el porcentaje reducido pertenece a ingresos altos. Estos dos rangos de resultados permiten identificar al mercado objetivo con una capacidad adquisitiva moderada pero importante al momento de consumidor. Es factible conocer estos datos para poder definir las estrategias en este nicho de mercado, como tal define al rango de ingresos de medio, medio bajo. Destacando la relación con otros factores como edad, gustos, etapa de vida, estilo de vida y demás; sin embargo, estratégicamente, significa que el precio es un factor determinante en la decisión de compra, relacionado con la propuesta de valor, calidad, confianza, comportamiento del consumidor y la asesoría personalizada.

### 4.1.3 Matriz de triangulación de resultados.

Tabla 19. Matriz de resultados entre encuesta, focus group y entrevistas.

Variable clave	Encuesta	Focus Group	Entrevistas	Hallazgo integrado
<b>Dificultad para encontrar productos especializados</b>	Figura 5, manifiesta con un 74,19% entre dificultad y mucha dificultad para encontrar productos.	Los participantes señalan la falta de una asesoría correcta para cuidar su cabello y además la falta de variedad en productos. Esto los lleva a probar varias marcas y muy pocas cumplen los resultados deseados.	<p>Génesis indica que existen pocas marcas garantizadas y con buenos ingredientes en Ecuador.</p> <p>Verónica menciona escasez y búsqueda <b>constante de productos por parte de sus clientes rizados.</b></p> <p>Juan Lara menciona productos a nivel general, pero no especializada en cabello rizado.</p>	Existe una necesidad insatisfecha en el mercado ibarreño, respecto a no encontrar con facilidad productos especializados y además la asesoría acorde a sus problemas.
<b>Importancia del cuidado capilar.</b>	Figura 6, con el 95,49% detalla niveles de Muy alto, Alto y Medio interés en el cuidado del cabello.	Los participantes llegaron a conclusión de tener una rutina para cuidar su cabello y consideran que no hay información de valor para su cuidado. Además, aprender a manejar su cabello acorde a sus necesidades.	<p>Los entrevistados consideran viable la idea de negocio, pero siempre y cuando brinde conocimiento técnico.</p> <p>Juan Lara, menciona que Ibarra es comercial con un público al cual le interesa su cuidado personal.</p>	La triangulación valida la viabilidad de este estudio de mercado, evidenciando demanda potencial insatisfecha en este nicho. Donde existe interés, importancia y consumo real de productos capilares, sin embargo, la oferta entre productos y servicios, es escasa.
<b>Interés en recibir asesoría personalizada</b>	Figura 18 con 80,65% de Sí recibir asesoría personalizada para encontrar un producto acorde a su onda capilar, por medios digitales WhatsApp y local físico.	Los participantes mencionan la importancia de una asesoría personalizada y además con personal capacitado, con conocimiento real en cabello rizado	<p>Genesis como especialista detallan que es posible la idea de negocio, pero con previa asesoría.</p> <p>Juan y Verónica mencionan el alto comercio y al mercado ibarreño como consumista en este el área de belleza.</p>	Se considera muy importante La asesoría como eje principal para ya generar un modelo de negocio en este nicho de mercado.

<b>Frecuencia de compra y Gasto</b>	<p>Figura 11, con el 63,22% entre los rangos de \$11-20 y \$21-30, dando como gasto mensual promedio ponderado de \$12,44</p> <p>Sin embargo, depende también la frecuencia de compra, Figura 12, ya sea trimestral (50,97%) y mensual (38,71%).</p>	<p>Entre 5 a 15 dólares en un producto individual. Y entre 20 a 40 dólares cuando es por Kit. Esto también depende de su frecuencia de compra, en su mayoría prefieren comprar individual y esto cambia la frecuencia según su uso.</p>	<p>Los entrevistados al ser ofertantes confirman la rotación entre 2 y 4 meses. Y si gasto depende si son compras por kit y por unidad.</p>	<p>Existe una conexión directa entre la oferta y demanda (comportamiento del consumidor). Por lo que se puede generar ciertas estrategias de personalización en ventas.</p>
<b>Productos indispensables</b>	<p>Figura 10, detalla a los productos indispensables como: champú, crema de peinar y acondicionador y mascarillas.</p>	<p>Champú, acondicionador, tratamientos, cremas de peinar, geles, aceites, ceras (hombres). Y accesorios como cepillos, toallas de microfibra, de satín... También depende de su rutina.</p>	<p>Genesis, menciona 3 marcas buenas en su uso de servicios y Champú, acondicionador, tratamientos, cremas de peinar, geles, aceites</p> <p>Verónica, menciona al Champú y aceites.</p> <p>Juan, champú acondicionador y crema de peinas.</p>	<p>Como productos básicos e indispensables dentro de un stock, estaría formado por champú, acondicionador y crema de peinar.</p> <p>Luego están estimados, los tratamientos, geles, aceites y ceras.</p> <p>Accesorios, como cepillos, toallas de microfibra y tela satín, binchas y demás.</p>
<b>Viabilidad de tener una tienda especializada en Ibarra</b>	<p>Figura 14, con 63,87% indican una Alta probabilidad de compra si existiera una tienda especializada con productos para cabello rizado.</p>	<p>Mencionan que si compraría y les gustaría una tienda con variedad en productos, personal capacitado y asesoría real y personalizada antes de comprar.</p>	<p>Los entrevistados consideran viable la idea de negocio, pero siempre y cuando brinde conocimiento técnico.</p> <p>Juan Lara, menciona que Ibarra es comercial con un público al cual le interesa su cuidado personal.</p>	<p>La triangulación valida la viabilidad de este estudio de mercado, evidenciando demanda potencial insatisfecha en este nicho. Donde existe interés, importancia y consumo real de productos capilares, sin embargo, la oferta entre productos y servicios, es escasa.</p>

Elaborado por: La autora

La coherencia y conexión entre la encuesta, el focus group y las tres entrevistas, proyectan viabilidad en la existencia entre oferta especializada y necesidad real del consumidor de la ciudad de Ibarra. Además, se puede realizar diferentes actividades estratégicas en base a estos resultados.

## 4.2 Análisis Bivariado

Para realizar este análisis Bivariado, inicialmente, se realizó un análisis correlacional general de las preguntas realizadas en la encuesta, utilizando el software SPSS, llegando a determinar las conexiones más relevantes y con significancia estadística al nivel ( $p < 0,01$ ) entre las variables. Estableciendo así, las tablas cruzadas, su gráfico y respectiva justificación encontrada.

**Tabla 20.** Análisis bivariado entre importancia y asesoría personalizada.

		Importancia En El Cuidado Del Cabello	Interés Al Recibir Una Asesoría Personalizada
Importancia En El Cuidado Del Cabello	Correlación de Pearson	1	,235**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	155	155
Interés Al Recibir Una Asesoría Personalizada	Correlación de Pearson	,235**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	155	155

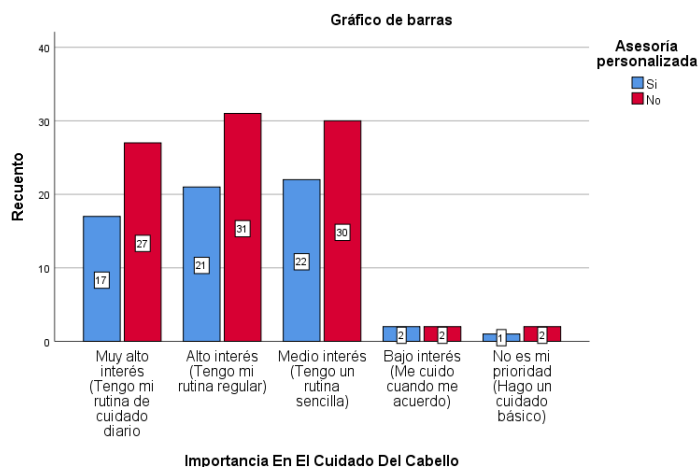
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Elaborado por:** La autora.

**Tabla 21.** Tabla cruzada entre importancia en el cuidado del cabello y asesoría personalizada.

		Asesoría personalizada		Total
		Si	No	
Importancia en el cuidado del cabello	Muy alto interés (Tengo mi rutina de cuidado diario)	17	27	44
	Alto interés (Tengo mi rutina regular)	21	31	52
	Medio interés (Tengo una rutina sencilla)	22	30	52
	Bajo interés (Me cuido cuando me acuerdo)	2	2	4
	No es mi prioridad (Hago un cuidado básico)	1	2	3
Total		63	92	155

**Elaborado por:** La autora.

**Figura 23.** Cruce entre importancia y asesoría personalizada.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados en la gráfica, indica que existe una positiva débil pero significativa en la asociación en las variables, dando a conocer el alto nivel la importancia que el consumidor otorga al cuidado de su cabello, y relación con el interés en recibir asesoría personalizada para encontrar productos especializados enfocados en sus necesidades capilares. Es decir, las personas con una rutina de cuidado capilar, tienden más a estar pendiente de productos, rutinas y servicios de cuidado.

**Tabla 22.** Análisis bivariado entre dificultad y asesoría personalizada.

		Dificultad Para Encontrar Un Producto Para Su Onda	Interés Al Recibir Una Asesoría Personalizada
Dificultad Para Encontrar Un Producto Para Su Onda	Correlación de Pearson	1	,213**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	155	155
Interés Al Recibir Una Asesoría Personalizada	Correlación de Pearson	,213**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	155	155

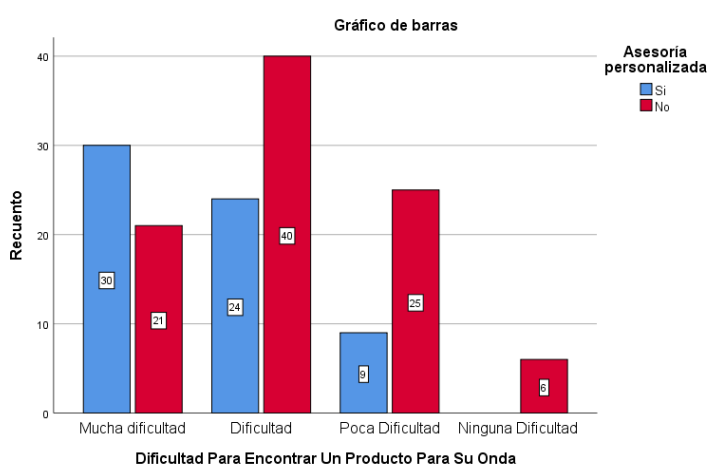
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Elaborado por:** La autora.

**Tabla 23.** Tabla cruzada entre dificultad y asesoría personalizada.

		Asesoría personalizada		Total
		Si	No	
Dificultad Para Encontrar Un Producto Para Su Onda	Mucha dificultad	30	21	51
	Dificultad	24	40	64
	Poca Dificultad	9	25	34
	Ninguna Dificultad	0	6	6
Total		63	92	155

**Elaborado por:** La autora.

**Figura 24.** Cruce entre dificultad y asesoría personalizada.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Al utilizar la tabla cruzada y analizar esta gráfica se evidencia una conexión de tendencia entre esas dos variables, donde la dificultad para encontrar productos especializados y adecuados para el tipo de onda capilar y diferentes necesidades del consumidor, conecta directamente para recibir una asesoría personalizada. Es decir, estas dos variables siempre van de la mano. Dada esta correlación, se puede plantear estrategias que apuntan directamente a los puntos de dolor de los consumidores.

**Tabla 24.** Análisis bivariado entre rango de ingresos y asesoría.

		Rango de Ingresos	Interés Al Recibir Una Asesoría Personalizada
Rango de Ingresos	Correlación de Pearson	1	,221**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	155	155
Interés Al Recibir Una Asesoría Personalizada	Correlación de Pearson	,221**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	155	155

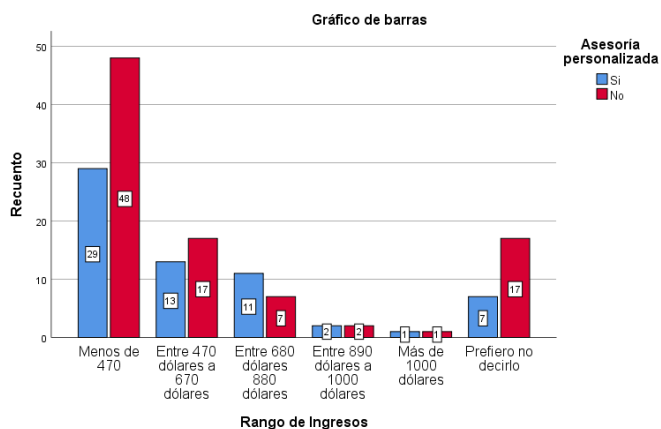
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Elaborado por:** La autora.

**Tabla 25.** Tabla cruzada entre rango de ingresos y asesoría personalizada.

Rango de Ingresos		Asesoría personalizada		Total
		Si	No	
Rango de Ingresos	Menos de 470	29	48	77
	Entre 470 dólares a 670 dólares	13	17	30
	Entre 680 dólares 880 dólares	11	7	18
	Entre 890 dólares a 1000 dólares	2	2	4
	Más de 1000 dólares	1	1	2
	Prefiero no decirlo	7	17	24
Total		63	92	155

**Elaborado por:** La autora.

**Figura 25.** Cruce entre rango de ingresos y asesoría personalizada.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** Tomando el Rango de Ingresos “Entre 680 dólares a 880 dólares” como referencia principal, se interpreta que existe una relación positiva donde el nivel de ingresos del consumidor permite crear un interés con la variable de recibir una asesoría personalizada siempre y cuando los ingresos sean altos. Debido a que este segmento de mercado ya le permite tener mayor disposición de adquirir este tipo de cuidados y atención personal. Esto permite crear una mejor segmentación al público al que se va llegar, y evidentemente estrategias eficientes.

**Análisis General:** Al realizar ese Análisis Bivariado de las preguntas, se pudo notar estas tres correlaciones donde dan como resultado con una conexión fuerte, positiva y significativa para el enfoque de este estudio de mercado. Las preguntas claves, como el Nivel de dificultad, Importancia de cuidado y Nivel de ingresos, conectan directamente al Interés de recibir asesorías personalizadas para encontrar productos especializados para su tipo de onda.

Estas correlaciones reflejan el nivel positivo-directo de generar una oportunidad de negocio enfocados en este nicho de mercado; evidentemente desde el punto de dolor, necesidades, problemáticas de los consumidores el cual principalmente le interesa tener una asesoría personalizada.

### **4.3 Identificación de la demanda**

La determinación de la demanda es realizada mediante el método de **Análisis de Consumo Aparente**, donde se utiliza fuentes primarias; una encuesta a 155 personas donde se obtiene los coeficientes de consumo y la frecuencia, los mismos que son proyectados al universo poblacional de la ciudad de Ibarra. Este procedimiento es el metodológicamente

correcto en los estudios de mercado para los proyectos de inversión; sin embargo, la muestra sirve para conocer los comportamientos del mercado meta, pero la demanda debe cuantificarse a la escala del mercado real.

#### 4.3.1 *Determinación del universo y segmentación del mercado meta.*

Para cuantificar el mercado potencial, se utiliza los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) correspondientes al Censo de la Población y Vivienda del año 2022 y sus proyecciones para el año 2024.

**Tabla 26.** *Determinación del mercado meta cuantificado.*

Variable	Cálculo	Valor	Fuente
<b>Población total del cantón Ibarra</b>	Dato oficial INEC 2024	<b>230.000 habitantes</b>	INEC, proyección 2024
<b>Porcentaje de mujeres en la población</b>	Estructura poblacional INEC	51%	INEC
<b>Porcentaje de población en edad 19-35 años</b>	Estructura por edades INEC	28%	INEC
<b>Porcentaje de mujeres en rango 19-35 años</b>	$51\% \times 28\%$	<b>14,28% = 14,3%</b>	Cálculo propio
Mercado meta (mujeres 19-35 años)	$230.000 \times 14,3\%$	<b>32.890 mujeres</b>	Cálculo propio
<b>Ajuste por zona urbana (87%)</b>	$32.890 \times 87\%$	<b>28.614 mujeres</b>	GAD Ibarra / INEC

**Elaborado por:** La autora con base en INEC (2022-2024) y GAD Ibarra (2023)

Debido a los cálculos de la Tabla 26 se determina al mercado meta con aproximadamente **28.614 mujeres** de entre 19 a 35 años que son residentes en la zona urbana del cantón Ibarra. Para este presente estudio se considera la zona urbana porque es donde se concentra la mayor actividad comercial y donde tendría mayor viabilidad la instalación de un negocio especializado.

Es necesario recalcar que el estudio es aplicado e investigado, exclusivamente a las mujeres con cabello ondulado, rizado o afro, ya que este es el nicho de interés. Por lo tanto, el mercado meta calculado de 28.614 mujeres de 19-35 años debe deducirse como la población potencial total de este segmento de mercado, el cual se encuentran las consumidoras reales de los productos para cabello texturizado. Por lo tanto, no se asume que la totalidad de esta

población posea cabello ondulado, rizado u afro, sino se busca constituir el universo máximo al que el negocio podría dirigirse, considerando que la prevalencia de este tipo de cabello en la población es significativa según estudios especializados (Loussouarn et al., 2007; Scientific American, 2024).

#### 4.3.2 *Determinación de la frecuencia de compra anual ponderada.*

Tomando en cuenta los resultados de la pregunta sobre la frecuencia de compra (Figura 12), se calculó el promedio ponderado, donde este método es estadísticamente más confiable que utilizar la moda o la mediana, ya que este integra a todos los comportamientos de compra reportados por los encuestados de este estudio.

**Tabla 27.** *Cálculo de la frecuencia de compra anual ponderada.*

<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Veces al año</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Cada mes</b>	38,71%	12	4,6452
<b>Cada 3 meses</b>	50,97%	4	2,0388
<b>Cada 6 meses</b>	9,03%	2	0,1806
<b>Una vez al año</b>	1,29%	1	0,0129
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>6,88 veces al año</b>

**Elaborado por:** La autora

La frecuencia de compra promedio ponderada es de 6,88 veces al año, lo que equivale a una compra aproximadamente de cada 53 días. Este valor refleja apropiadamente la realidad del mercado local y la información recabada en las encuestas de este estudio; donde las compras están siendo recurrentes, pero hay que aclarar que no necesariamente son mensuales para todos los productos, ya sea individual o por kits.

#### 4.3.3 *Determinación del gasto promedio por cada compra.*

Para establecer un ticket promedio de compra más realista, se consideraron los productos más demandados según la pregunta de la encuesta (Figura 10) y sus precios

aproximados de mercado (Tabla 28). Además, se opta por un enfoque conservador que refleja la compra típica de una consumidora.

**Tabla 28.** *Productos más demandados y precios de referencia.*

Producto	% de preferencia	Precio promedio (USD)
Cremas de peinar	83,23%	\$10.00
Shampoo	80,65%	\$12.00
Acondicionador	65,81%	\$12.00
Mascarillas	45,81%	\$10.00
Aceites / Serums	36,13%	\$5.00
Geles / Espumas	25,81%	\$8.00

**Elaborado por:** La autora con base en investigación de mercado.

### **Cálculo del ticket promedio:**

Para este cálculo se analiza a los tres productos con mayor preferencia son la crema de peinar con 83,23%, el shampoo con un 80,65% y el acondicionador con un 65,81%, se asume que en un acto de compra típico de las consumidoras donde adquieren al menos dos de estos productos.

El ticket promedio ponderado se calcula como:

- **Ticket promedio** = (Precio shampoo + Precio acondicionador + Precio crema) / 3 × 2 productos.

$$\text{Ticket promedio} = \frac{(\$12 + \$12 + \$10)}{3 \times 2} = \left(\frac{\$34}{3}\right) \times 2 = \$11,33 \times 2 = \$22,66 = \$22,50$$

Se toma en cuenta a los **\$22,50** como un ticket promedio por acto de compra, es un valor que resulta más conservador y representativo al gasto real de las consumidoras.

#### **4.3.4 Cálculo de la demanda anual.**

Con los elementos anteriores de la determinación de la demanda, se procede a calcular la demanda anual, esta vez en valor monetario para el mercado meta de la ciudad de Ibarra.

**Tabla 29.** *Proyección de la demanda anual – Mercado de Ibarra.*

<b>Variable</b>	<b>Cálculo</b>	<b>Valor</b>
A. Mercado meta (mujeres 19-35 años, zona urbana)	Tabla 25	<b>28.614 mujeres</b>
B. Gasto promedio por acto de compra	Sección 4.3.3	<b>\$22,50</b>
C. Frecuencia de compra anual	Tabla 26	<b>6,88 veces/año</b>
D. Gasto anual por persona	$B \times C = \$22,50 \times 6,88$	<b>\$154,80</b>
E. Demanda total anual proyectada	$A \times D = 28.614 \times \$154,80$	<b>\$4.429.447</b>

**Elaborado por:** La autora

**Redondeo:** Para fines prácticos, se considera una demanda anual de **\$4.430.000 dólares** (cuatro millones cuatrocientos treinta mil dólares).

#### **Análisis de validación externa:**

Para verificar la consistencia de esta proyección, se contrastó con los datos macro del sector cosmético ecuatoriano. Según Procosméticos (2026) y Forbes Ecuador (2026) de las fuentes secundarias:

- El mercado total del cuidado capilar en el Ecuador es de \$319 millones de dólares anuales.
- La población de la ciudad de Ibarra representa aproximadamente el 1,4% de la población nacional (230.000 / 16.938.986).
- El mercado capilar estimado para la ciudad de Ibarra sería de aproximadamente: \$319 millones de dólares x 1,4% = **\$4.466.000 dólares**.

El cálculo de la demanda anual que se obtiene es de \$4.430.000 que es muy similar a este valor de referencia, este dato valida la consistencia y el realismo del cálculo realizado.

#### 4.3.5 Proyección de la demanda a 3 años.

Analizando la información recabada en las fuentes primarias, se considera una tasa de crecimiento anual del 5%, respaldada por los informes de la Cámara de la Industria Cosmética Ecuatoriana y Mordor Intelligence (2025), se proyecta la demanda para los próximos tres años.

**Tabla 30.** Proyección estimada de la demanda (2026-2028) - Valor en USD.

Período	Factor de crecimiento	Demanda proyectada
<b>Año base 2026</b>	-	\$4.430.000
<b>Año 2027</b>	1,05	\$4.651.500
<b>Año 2028</b>	1,05	\$4.884.075
Acumulado 3 años		<b>\$13.965.575</b>

**Elaborado por:** La autora

#### 4.4 Identificación de la oferta.

Para la identificación de la oferta, se incluye a todos los competidores directos e indirectos que ofrecen productos sustitutos o complementarios, ya que todos estos también satisfacen, aunque sea parcialmente, la necesidad de los consumidores.

##### 4.4.1 Caracterización de la oferta actual en Ibarra.

Mediante un recorrido de observación directa y la revisión de las fuentes secundarias, se identificaron los siguientes tipos de oferentes:

**Tabla 31.** Tipo de oferente.

Tipo de oferente	Ejemplos	Nivel de especialización
Especializada	Curly Love (único local con asesoría y productos exclusivos para rizos)	Alta
Semiespecializada	Salones de belleza con venta de productos (Isabella Lara, otros)	Media
Generalista (retail)	Supermaxi, Tía, Gran Akí, Farmacias Cruz Azul, Pharmacy's, Fybeca	Baja / Sustituta
Distribuidores	Importadoras de cosméticos, mayoristas	Baja

**Elaborado por:** La autora

#### **4.4.2 Estimación de la cobertura de la oferta actual.**

##### **Fundamento metodológico de la estimación:**

Para fundamentar el cálculo o la estimación en la cobertura de la oferta actual en el cantón Ibarra, se analiza del 55% de cobertura de la oferta se realiza mediante la aplicación de un método de aproximación basado en dos fuentes complementarias:

1. **Percepción de las consumidoras:** En la Figura 14, se muestra que el 63,87% de las personas encuestadas manifiestan una alta probabilidad de compra en una tienda especializada, y por ende en la diferencia, se deduce que aproximadamente el 36% restante podría estar satisfecha con la actual oferta o no estar percibiendo la necesidad de cambiar de proveedor. Esto nos demuestra que la oferta existente cubre al menos un tercio de la demanda potencial del mercado actual.
2. **Presencia comercial mediante observación directa:** Mediante un recorrido de campo por la ciudad de Ibarra, se identificó que las marcas comerciales como Sedal, Pantene, Savital, entre otras, tienen una alta penetración en los supermercados como Supermaxi, Tía, Gran Akí y las farmacias Cruz Azul, Pharmacy's, Fybeca, Farmacias Económicas y demás negocios similares. Por consiguiente, se analiza que estas marcas y sus productos son muy mencionadas por aproximadamente el 40% de las encuestadas como parte de su rutina del cuidado capilar en una pregunta abierta sobre marca favorita en el desarrollo de resultados; lo que indica que una parte significativa de la demanda ya está siendo atendida por el canal retail.

Considerando ambos factores, se fundamenta metodológicamente, que la oferta actual está compuesta por retail y la única tienda especializada que cubre entre el 50% y el 60% de la demanda potencial. Siendo así, en ausencia de los datos oficiales desagregados por cada

tipo de canal para la ciudad de Ibarra, se analiza y se opta por un valor conservador del 55% como aproximado a la cobertura actual. Donde este porcentaje se utiliza únicamente con fines de estimación de la brecha de mercado y se somete a un análisis de sensibilidad en la Tabla 36 para garantizar la viabilidad y solidez de las conclusiones ante posibles variaciones en este supuesto.

**Tabla 32.** *Estimación de la oferta actual en Ibarra.*

Concepto	Porcentaje estimado	Valor (USD)
<b>Demanda total proyectada</b>	100%	\$4.430.000
<b>Cobertura estimada de la oferta actual</b>	55%	\$2.436.500
Oferta total anual estimada		<b>\$2.436.500 dólares</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.4.3 Proyección de la Oferta a 3 Años.

De igual manera, con la información detallada en las fuentes secundarias, se aplica la misma tasa de crecimiento del 5% anual, y se proyecta la oferta para los próximos tres años.

**Tabla 33.** *Proyección estimada de la oferta (2026-2028) - Valor en USD.*

Período	Factor de crecimiento	Oferta proyectada
<b>Año base 2026</b>	-	\$2.436.500
<b>Año 2027</b>	1,05	\$2.558.325
<b>Año 2028</b>	1,05	\$2.686.241
Acumulado 3 años		<b>\$7.681.066</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.5 Demanda potencial insatisfecha (Proyectada al Mercado Real).

De acuerdo a los análisis entre la demanda y oferta, se estima a la demanda potencial insatisfecha con una oportunidad de negocios real para un nuevo emprendimiento, este se calcula restando la demanda total y la oferta estimada (Tabla 33).

**Tabla 34.** *Cálculo de la demanda potencial insatisfecha anual.*

Concepto	Valor USD
<b>Demanda total anual proyectada</b>	\$4.430.000
<b>Oferta total anual estimada</b>	\$2.436.500
Demanda insatisfecha anual	<b>\$1.993.500 dólares</b>

Elaborado por: La autora.

Se evidencia que existe una brecha de mercado de aproximadamente \$2 millones de dólares anuales que no está siendo atendida adecuadamente por la oferta actual. Esta cifra representa y da paso a una oportunidad de negocio con una propuesta de valor que combine los productos especializados con el factor diferenciador y solicitado, de la asesoría personalizada, un punto de dolor crítico identificado en el análisis cualitativo y bivariado.

#### 4.5.1 Proyección de la demanda insatisfecha a 3 Años.

**Tabla 35.** Proyección de la demanda insatisfecha (2026-2028).

Período	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
<b>Año 2026</b>	\$4.430.000	\$2.436.500	\$1.993.500
<b>Año 2027</b>	\$4.651.500	\$2.558.325	\$2.093.175
<b>Año 2028</b>	\$4.884.075	\$2.686.241	\$2.197.834
Acumulado 3 años			<b>\$6.284.509</b>

**Elaborado por:** La autora

#### 4.5.2 Análisis de Sensibilidad.

Siendo así, para fortalecer el análisis, se presentan posibles escenarios alternativos donde muestran cómo variaría la demanda insatisfecha ante los cambios en la estimación de la oferta.

**Tabla 36.** Análisis de la sensibilidad de la demanda insatisfecha.

Escenario	Cobertura de la oferta	Oferta estimada	Demanda insatisfecha
Optimista	50%	\$2.215.000	\$2.215.000
Conservador	55%	\$2.436.500	\$1.993.500
Pesimista	60%	\$2.658.000	\$1.772.000

**Elaborado por:** La autora

Según la Tabla 36, se analiza que incluso en el escenario pesimista que oscila en un 60% de la cobertura de la oferta, la demanda insatisfecha supera los **\$1,77 millones al año**, este dato nos confirma la viabilidad y el atractivo del mercado en productos especializados para cabello rizado, en la ciudad de Ibarra.

#### 4.6 Análisis comparativo de la realidad del mercado frente a los resultados del estudio de mercado.

Este estudio de mercado y sus diferentes análisis, pone en evidencia una clara brecha estructural que existe entre la oferta y la demanda y además el comportamiento de las consumidoras en el nicho de productos para el cabello rizado en la ciudad de Ibarra.

**Tabla 37.** Síntesis comparativa oferta y demanda.

Dimensión	Hallazgos	Implicación
Desde la demanda	28.614 mujeres de entre 19 a 35 años; 95% con alta importancia al cuidado; 74% con mucha dificultad para encontrar los productos; 80% interesada en la asesoría.	Un mercado activo, consciente y con una necesidad insatisfecha.
Desde la oferta	Oferta especializada muy limitada (Curly Love). Retail generalista sin asesoría. Cobertura estimada del 55%.	Oportunidad para diferenciación por medio de la asesoría.
Brecha del mercado	Demanda insatisfecha anual: <b>\$1.993.500.</b>	Espacio más que suficiente para un nuevo entrante.

**Elaborado por:** La autora.

Esta triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos confirma que, si existe una necesidad real no solventada y con una disposición de compra y una oferta insuficiente, por lo que la idea y oportunidad de negocio es viable ya que está cuantificada en cerca de 2 millones de dólares anuales de una demanda no atendida.

#### 4.7 Definición de Mercado meta

**Tabla 38.** Perfil del Mercado meta.

Perfiles	Detalle
<b>Demográfico</b>	Mujeres de 19 años a 35 años de edad. Nivel socioeconómico, Nivel C- y C+. Es decir, medio, medio bajo Estudiantes universitarias, profesionales jóvenes o emprendedoras.
<b>Geográfico</b>	Zona urbana del cantón Ibarra.
<b>Psicográfico</b>	Mujeres las cuales son activas en sus estudios, trabajo y vida social. Valoran su imagen personal y el cuidado de su cabello natural. Buscan información en redes sociales (Instagram, Tik Tok), y recomendaciones de confianza. Están frustradas por la falta de productos adecuados y la ausencia de asesoría.
<b>Conductual</b>	<b>Frecuencia de compra:</b> cada 53 días en promedio. <b>Gasto promedio:</b> entre \$20 a \$25 dólares. Depende de si su compra es en productos individuales o en kits. <b>Productos más buscados:</b> champú, acondicionador y crema de peinar. <b>Factores de compra:</b> buscan recomendaciones de terceros, relacionan calidad-cantidad y adicional una asesoría personalizada para encontrar su producto ideal.

**Elaborado por:** La autora.

Para la identificación del mercado meta, conecta el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta y grupo focal, las cuales están enfocadas en escuchar directamente al consumidor acerca de sus necesidades y problemáticas. Adicional, se toma en cuenta los resultados arrojados en el análisis bivariado debido la conexión entre variables estimadas como importantes para los encuestados.

### 4.8 Definición Buyer persona

Según Alonso (2025), en el marketing, el buyer persona es herramienta guía, la cual es construida de manera ficticia y definido como un cliente ideal y potencial para un negocio. Se basa en datos cercanos como; necesidades, problemáticas, datos demográficos y experiencias de la vida real que tenga dicho personaje, las cuales deben ayudar a conectar con un producto o servicio.

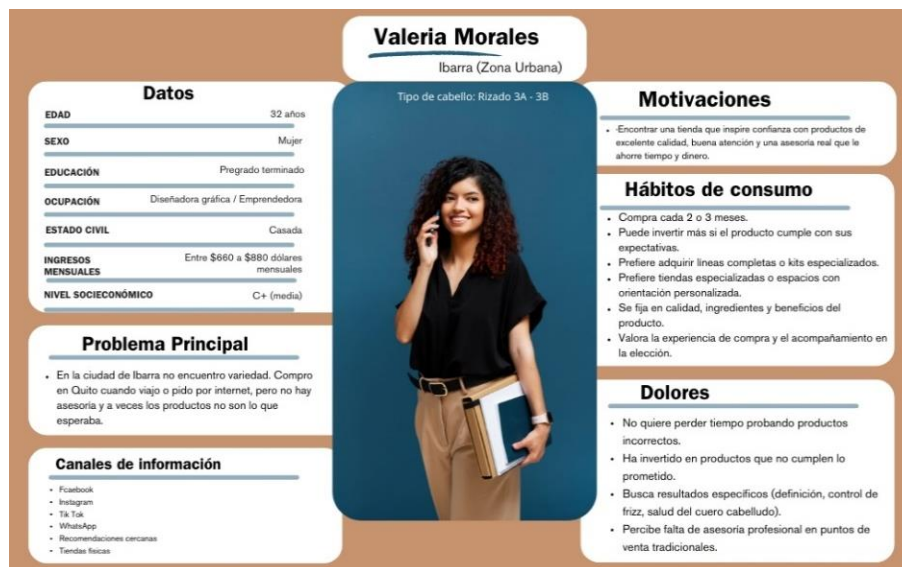
En esta presente investigación, se obtiene dos buyer persona, debido a los resultados del mercado meta, donde los dos personajes son mujeres residentes de la ciudad de Ibarra; pero su diferencia empieza en la edad y sus cambios de rutina y problemáticas:

Figura 26. Buyer persona 1: Daniela, estudiante universitaria.



Nota. El primer buyer persona se define con base a los resultados del Grupo focal y Encuesta; una señorita joven universitaria, la cual está en cambios personales, académicos y profesionales y busca opciones rentables acorde a sus ingresos. **Elaborado por:** La autora.

Figura 27. Buyer persona 2. Valentina, profesional.



Nota. El segundo buyer persona se define con base a los resultados analizados en análisis bivariado, entre la correlación de Rango de ingresos y Asesoría personalizada. Señora de 32 años, donde su rutina, ingresos le permiten comprar productos y estar interesada en una asesoría. **Elaborado por:** La autora.

#### 4.9 Conclusiones del estudio.

- Mercado meta cuantificado:** Se ha identificado un mercado potencial de 28.614 mujeres de entre 19 a 35 años en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, las mismas que constituyen el universo máximo al que el negocio podría dirigirse. El predominio del cabello rizado en este segmento es significativo según la literatura especializada.
- Alta importancia del cuidado capilar:** Existe un 95,49% de las encuestadas que le otorga un nivel de interés de entre medio a muy alto para el cuidado de su cabello, lo que nos confirma que el mercado objetivo es muy receptivo a los productos y los servicios especializados.
- Dificultad para encontrar los productos adecuados:** El 74,19% de las consumidoras manifestó tener dificultad o mucha dificultad para encontrar los productos ideales para su

tipo de cabello rizado, este dato del estudio valida la existencia de un problema real en el mercado local.

4. **Demanda de asesoría personalizada:** El 80,65% de las encuestadas estaría interesada en recibir asesoría personalizada para elegir sus productos. Este hallazgo posiciona a la asesoría como un factor crítico de éxito y como el principal diferenciador frente a la oferta actual.
5. **Demanda total:** La demanda anual para el nicho de productos de cabello rizado en la ciudad de Ibarra asciende a **\$4.430.000 dólares**, esta cifra ha sido validada externamente con los datos macro del sector cosmético ecuatoriano que estiman el mercado capilar nacional en \$319 millones.
6. **Oferta limitada:** La oferta actual para este tipo de productos, considerando todos los canales especializados, retail, y las farmacias que existen actualmente en la ciudad de ciudad, cubren aproximadamente el **55%** de la demanda, lo que equivale a **\$2.436.500 dólares** al año. Esta estimación se fundamenta en la percepción de las consumidoras y en la presencia comercial observada.
7. **Demanda insatisfecha significativa:** Existe una brecha del mercado de **\$1.993.500 dólares anuales**, lo que representa una oportunidad de negocio real y atractiva para un nuevo emprendimiento. El análisis de sensibilidad confirma que incluso en los escenarios pesimistas la oportunidad supera los \$1,77 millones.
8. **Validación del nicho:** La triangulación de los resultados entre encuesta, focus group y las entrevistas nos confirman que existe una necesidad real, una disposición de compra y una oferta insuficiente, validando la viabilidad de implementar un negocio especializado en productos para cabello rizado en la ciudad de Ibarra.

## **Conclusiones y Recomendaciones.**

### **Conclusiones**

- Con el 63,87% de “Muy probable” en la Figura 14, los consumidores con cabello rizado, mencionan que si comprarían productos para su cabello, si existiera una tienda. Este es un excelente resultado de aceptación en el mercado capilar de rizos de la ciudad de Ibarra.
- En cuanto a los hábitos de consumo, los productos más demandados son champú, acondicionador y crema de peinar, con una frecuencia de compra de cada tres meses aproximadamente y un gasto promedio accesible acorde a los rangos de ingresos, esto refleja un consumo constante, recurrente y con importancia de cuidado dentro del mercado objetivo.
- De acuerdo a los resultados de las fuentes primarias, como la encuesta y grupo focal y análisis bivariados, la demanda marca un alto interés de adquisición de los consumidores en productos especializados para cabello rizado, siempre y cuando brinden una cercanía o asesoría personalizada en sus necesidades; en cuanto a la oferta local, se define con las fuentes primarias (entrevistas) y fuentes secundarias, pero con escasos resultados de especialización en servicios y productos para cabello rizado.
- En la sección de identificar el mercado meta, se pudo conocer al público objetivo de Mujeres con edad de 19 a 35 años de edad residentes de la ciudad de Ibarra. Sin embargo, se analiza y presenta a dos buyer persona, debido a la transición de hábitos, rutinas y demás en ese rango de edad. Esto permite realizar diferentes estrategias de marketing, priorizando la personalización y la cercanía a las necesidades del consumidor.

## Recomendaciones

1. **Propuesta de valor centrada en el servicio de asesoría:** Desarrollar un modelo de negocio que integre el servicio de asesoría personalizada como un eje central, diferenciándose de la oferta genérica que brindan todos los supermercados y las farmacias locales. El diagnóstico capilar gratuito y el acompañamiento postventa serán pilares muy importantes.
2. **Selección de los productos:** Dar prioridad al stock inicial de los productos más demandados como por ejemplo el champú, el acondicionador y las cremas de peinar, complementando con las mascarillas, los aceites y geles. Ofrecer presentaciones individuales y además los kits completos para adaptarse a los diferentes perfiles de consumo.
3. **Estrategia de precios:** Mantener los precios accesibles dentro de los rangos identificados en el estudio de mercado de \$5 a \$15 por producto individual y de \$40 a \$70 por kits, garantizando la calidad y la variedad de las marcas nacionales e internacionales. La relación de calidad y precio es el segundo factor más valorado después de la asesoría.
4. **Canales de venta y de comunicación:** Implementar una estrategia omnicanal que combine:
  - a) **Local físico:** Con personal capacitado y un ambiente acogedor para la asesoría en el centro de la ciudad de Ibarra.
  - b) **Redes sociales:** Especialmente Instagram y TikTok, para la educación capilar, aplicar el marketing de contenidos, fortaleciendo la comunidad.
  - c) **WhatsApp Business:** Para la asesoría personalizada, el seguimiento postventa y la gestión de los pedidos.

5. **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con los estilistas especializados como *Curly Love* y los salones de belleza para recomendar los productos y generar referidos cruzados.
6. **Capacitación del personal:** Invertir en la formación continua del equipo en técnicas de asesoría capilar, conocimiento de los ingredientes y las tendencias del mercado, garantizando que la promesa de valor se cumpla en cada interacción con el cliente.

## Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]. (2016). *Tasas de registros sanitarios/notificaciones sanitarias*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>
- Alderete, A. y Rodríguez, M. (2015). ¿Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios oaxaqueños. *Cathedra et Scientia*, 1(2), 183-187.  
[http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra\\_ciencia\\_international\\_journal/002\\_4\\_estudios\\_de\\_mercado\\_opinion\\_empresarios.pdf](http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/002_4_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf)
- Allanson, C. (28 de diciembre de 2023). ¿Por qué es importante el cuidado del cuero cabelludo? Oriflame. <https://es.oriflame.com/campaigns/editorials/hair-care/importance-of-scalp-care>
- Alonso de León, T., Ruiz, D., Gay, P., Cano, L. y Asz, D. (2022). Actualidades de la estética y cuidado del pelo. *Dermatología Cosmética, Médica y Quirúrgica*, 20(2), 205-215.  
<https://www.medigraphic.com/pdfs/cosmetica/dcm-2022/dcm222s.pdf>
- Alonso, M. (27 de diciembre de 2025). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Asana: <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Álvarez, J. (2024). Los segmentos del marketing: análisis, definición y tipos. *RAE-IC*, 11(21), 1-27. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens*, 4(8), 1-2.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Aravena, F. (noviembre de 2023). *Focus group: Una técnica para indagar sobre la práctica educativa*. Práctica de liderazgo: [www.lidereseducativos.cl](http://www.lidereseducativos.cl)
- Arbulú, C. (2023). *Definición de método de investigación inductivo*.  
<https://www.researchgate.net/publication/374900049>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). Pearson Educación.

- Asesoría administrativa para negocios de belleza.* (10 de mayo de 2025). Asesoría administrativa y organizacional: <https://somosficient.com/asesoria-administrativa-para-negocios-de-belleza/>
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (s.f.). *Estadísticas económicas*. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.bce.fin.ec/estadisticas-economicas/>
- Baraibar, M. (2023). La tendencia que está transformando el cuidado capilar. *Revista Industria Cosmética*, (28), 52-55. <https://www.oxiproteomics.fr/wp-content/uploads/2023/08/052-055-Oxiproteomics.indd-2.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Pearson.
- Campos, C. (2024). La re-volución del cuidado capilar Más allá de lavar y peinar. *Revista Industria Cosmética*, (33), 42-44. <https://www.industriacosmetica.net/require/archivos/articulos/descarga/HwG15VhhysLa12F3tO92MyYia.pdf>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado. El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, (29), 171-181. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3834377>
- Comunidad Andina [CAN]. (2020). *Decisión 833*. <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/decisiones/DECISION833.docx>
- Cuenva, T., Jara, O., Arias, J. y Flores, F. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. INUDI Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/119/161/190>
- Curly Love Studio [@curlylove\_studio]. (s.f.). *Perfil* [perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30 de octubre de [https://www.instagram.com/curlylove\\_studio?igsh=MWg5c296ZWV5cjZoZQ==](https://www.instagram.com/curlylove_studio?igsh=MWg5c296ZWV5cjZoZQ==)
- D'Mujeres. (s.f.). *Página Web*. <https://www.dmujeres.ec/cabello/rizos-y-ondas?initialMap=c&initialQuery=cabello&map=category-1,cabello>

Del Alcázar Ponce, J. (2025). *Informe Estado Digital Ecuador 2025. Actualización a abril 2025*. <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>

Dr. Cinik. (s.f.). *Entendiendo el ciclo capilar: fases del crecimiento del cabello y factores influyentes*. <https://emrahcinik.com/es/ciclo-capilar/>

Ecuavisa. (9 de junio de 2025). *Ecuador es el segundo país del mundo en consumo de productos cosméticos*. <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/ecuador-segundo-pais-consumo-productos-cosmeticos-ND9476539>

Fernández-Paniagua, A. M. (26 de octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/hub/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Forbes Ecuador. (2026). *La industria de la belleza exporta y factura en Ecuador*. Forbes Ecuador. <https://www.forbes.com.ec/lifestyle/la-industria-belleza-exporta-factura-ecuador-n84103>

Garnier. (28 de abril de 2025). *La mejor rutina y productos para cabello rizado*.

Garnierusa.com: <https://www.garnierusa.com/es/consejos-y-tutoriales/rutina-capilar-perfecta-para-los-rizos>

GMI Insights. (2025). *Tamaño, participación, tendencias y pronóstico del mercado del cuidado capilar (2025-2034)*. GMI Insights.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (2023). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023-2027.

<https://www.ibarra.gob.ec/site/download/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-pdot-2024-2027/>

Gloria Saltos. (s.f.). *Compra online, fácil y seguro*. Sitio web de Gloria Saltos:

[https://www.gloriasaltos.com/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=V-G-GS-Content-Rm-PERF-Benef-ov&utm\\_term=vertice&utm\\_content=PERF-](https://www.gloriasaltos.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=V-G-GS-Content-Rm-PERF-Benef-ov&utm_term=vertice&utm_content=PERF-)

Benefclear&gad\_source=1&gad\_campaignid=23178503035&gbraid=0AAAAApJB  
WyrkWFAM8YlmSXv-mfWFnSy8&gclid=Cj0KCQiAsY3L

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.).  
McGraw-Hill.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5871/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-264.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2024). *POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN  
PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO*.

<https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

Kiss, T. (12 de marzo de 2025). *Identidad cultural*. Concepto. <https://concepto.de/identidad-cultural/>

López, J. (2015). *Creación de servicio de comida saludable a domicilio y estrategia de  
marketing mediante sitio web “Shredded Meals”* [Tesis de pregrado, Universidad  
Santiago de Guayaquil].

Loussouarn, G., Garcel, A., Lozano, I., Collaudin, C., Porter, C., Panhard, S., Saint-Léger, D. y de la  
Mettrie, R. (2007). Worldwide Diversity of Hair Curliness: A New Method of  
Assessment. *International Journal of Dermatology*, 46(1), 2-6. <https://doi.org/10.1111/j.1365-4632.2007.03453.x>

Maranto, M. y González, M. (2015). *Fuentes de información*.

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/items/7cc56b25-5f21-42eb-b5f5-96dc4ac28c3e>

Minda, A. (2020). *Los estándares de belleza y las decisiones de selección del personal que  
realiza procesos de vinculación laboral en la ciudad de Quito-Ecuador* [Tesis de  
pregrado, Universidad de las Américas].

<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12224>

Ministerio de Sanidad. (s.f.). *Qué es la actividad física*. Estilos de Vida Saludables:

<https://estilosdevidasaludable.sanidad.gob.es/actividadFisica/actividad/queEs/home.htm>

Moncayo, Y., Salazar, M. y Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2205-2220.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926892>

Mordor Intelligence. (8 de agosto de 2025). Tamaño del mercado de productos para el cuidado del cabello y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hair-care-products-market>

Narváez, M. (19 de junio de 2023). *Método deductivo: qué es y cuál es su importancia*.

QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-deductivo/>

National Geographic. (28 de julio de 2023). *Por qué tenemos el pelo rizado o lacio: lo que dice la ciencia*. <https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2023/07/por-que-tenemos-el-pelo-rizado-o-lacio-lo-que-dice-la-ciencia>

Navas, E., Maldonado, M. y Gutiérrez, A. (2021). Marketing de valor. *RILCO*, (9).

<https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-febrero21/marketing-valor>

Procosméticos. (31 de enero de 2026). *Cosmoprof Miami 2025*.

<https://procosmeticos.ec/2025/01/31/cosmoprof-miami-2025/>

Redacción La Hora. (12 de junio de 2023). Los ecuatorianos de hasta 30 años consumen 35% más productos de cuidado de la piel y cosméticos y esto impulsa el crecimiento de la industria nacional. *La Hora*: <https://www.lahora.com.ec/archivo/Los-ecuatorianos-de-hasta-30-anos-consumen-35-mas-productos-de-cuidado-de-la-piel-y-cosmeticos-y-esto-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-nacional-20230712-0041.html>

René Furterer París. (s.f.). La fisiología del cuero cabelludo: qué es, composición.

<https://www.renefurterer.com/es-es/consejo/cuero-cabelludo/la-fisiologia-del-cuero-cabelludo#:~:text=El%20cuero%20cabelludo%20se%20refiere,entre%20600%20y%20700%20cm%C2%B2.>

Research Intelo. (2025). *Curly Hair Care Market Outlook*. Research Intelo.

Samayoa, M. (2024). *Estudio de aceptación de productos capilares con ingredientes naturales en salones de belleza de la ciudad de Guatemala* [Tesis de pregrado, Universidad Galileo].

<https://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/2040/1/TESIS%20MARIA%20ANDREA%20SAMAYOA%20RU%C3%8DZ.pdf>

Scientific American Custom Media. (1 de agosto de 2024). *Untangling the Mysteries of Curly Hair*. <https://www.scientificamerican.com/custom-media/loreal/untangling-the-mysteries-of-curly-hair/>

Servimedia. (23 de octubre de 2025). *Un estudio revela el vínculo entre el cuidado del cabello, la autopercepción y el bienestar personal*. Servimedia:

<https://www.servimedia.es/noticias/estudio-revela-vinculo-entre-cuidado-cabello-autopercepcion-bienestar-personal/1412155635>

SHIN, E.-J. (2023). Trends and Sustainable Development of the Hair Care Market. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 14(9), 1-11.

<https://doi.org/https://doi.org/10.13106/JIDB.2023.VOL14.NO9.1>

StrategyHelix Group. (s.f.). *Ecuador Hair Care Products Market 2025*.

[https://strategyh.com/report/hair-care-products-market-in-ecuador/?utm\\_source=](https://strategyh.com/report/hair-care-products-market-in-ecuador/?utm_source=)

Statista. (2025). *Beauty & Personal Care – Ecuador Market Insights*. Statista

Tapia, E. (11 de junio de 2025). ¿Qué indicadores muestran que la economía de Ecuador se comienza a recuperar en este 2025 tras la recesión? *Primicias*.

<https://www.primicias.ec/economia/indicadores-recuperacion-economia-ecuador-ventas-inversion-credito-98186/>

Universidad de la Empresa. (17 de octubre de 2020). *La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad*. UDE: <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>

Universidad Europea en Ecuador. (30 de octubre de 2024). *EC - ¿Qué es una entrevista?*  
Universidad Europea en Ecuador: <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>

Universidad del Pacífico. (25 de mayo de 2022). *Elementos, componentes e importancia de la autoestima*. <https://admission.up.edu.pe/blog/formacion-componentes-e-importancia-de-la-autoestima/#:~:text=La%20autoestima%20es%20la%20valoraci%C3%B3n,tener%20una%20vida%20m%C3%A1s%20feliz.>

Valencia, C. (2024). *Marketing relacional en la distribución mercados*. Corporación Universitaria de Asturias.

Viveros, P. (2020). *estrategias para posicionar a Coco Nation XXV Cía. Ltda. como la única peluquería especializada en cabello rizado de Quito, a través de redes sociales* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].  
<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/2cb79eda-8af1-4250-ae3a-110b7b6e6710>

Vizcaino, S. (2023). *Estudio de mercado para la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].  
<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15005/2/02%20LME%20007%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

## Anexos

### Anexo 1.- Cuestionario Grupo Focal.

- Bienvenida. Presentación personal e idea de tema de investigación.
- Explicación del objetivo del estudio (Fines académicos)
- Preguntar si pueden ser grabados y garantizar su libertad de expresión y anonimato.

-----

Pregunta para empezar, romper el hielo: Si gustan pueden presentarse, o contarnos una experiencia de su cabello.

#### Aperitivo

-----

- ¿Conocen su tipo de onda?
- ¿Cuáles son las necesidades que tiene su cabello, es reseco, brillante, mucha friz?
- ¿Cómo es su rutina de cuidado capilar?
- ¿Qué tan fácil o difícil ha sido aprender a cuidarlo?
- ¿Qué productos usan actualmente
  - ¿Están diseñados para tu tipo de onda?
- Aproximadamente, ¿Cuánto pagan por estos productos?
  - Presupuesto asignado entre los productos
- ¿Dónde compran sus productos?
- ¿Como califican o que opinan de estos lugares donde compran?
- ¿Qué factores influyen en ustedes al decidir comprar una marca? (precio, ingredientes, estética, calidad, cantidad, recomendaciones de amigos, textura, aroma, el diseño del envase, etc.)
- ¿Prefieren kits, productos individuales o al azar?
- ¿Tienen conocimiento sobre marcas nacionales o internacionales especializadas en cabello rizado?
  - ¿Les gustaría probarlas? ¿Por qué?
- ¿Si existiera una tienda especializada en productos para el cabello rizado en la ciudad de Ibarra, les gustaría ir a comprar allí?
  - Como les gustaría que fuese esta tienda y sus productos a vender.

-Agradecimiento por su participación.

## Anexo 2.- Cuestionario entrevista a Génesis Sarango.

**Genesis, Estilista Profesional, especializada en rizos y propietaria de Curly Love en Ibarra.**

- ¿Quién es Génesis, como persona y especializada en rizos?
- ¿Cómo nació el proyecto de Curly Love?
- ¿Qué servicios ofrece actualmente?
- Este proceso de la permanente en rizos. ¿Es solo para cabello rizado o cualquier textura?
- ¿Cómo fue iniciar en Ibarra con un negocio donde no hay nada acerca del mundo de los rizos?
- En base a su experiencia ¿Cómo es la situación actual del mercado capilar?
- Entre hombres y mujeres ¿Qué personas visitan o acude con mayor frecuencia a solicitar sus servicios en cuidado capilar?

### Servicios

- Después de recibir el servicio, ¿Cuál es la perspectiva u opinión de los clientes, al ya haber tenido una asesoría acorde a su problema?
- Los clientes ¿Cuál es valor aproximado que están dispuesto los clientes a pagar por todo su servicio?
- Los clientes ¿Qué valoran más de sus servicios
- Según su experiencia, los clientes con cabello rizado ¿Cada cuánto tiempo buscan o solicitan una asesoría o servicio?
- Para los servicios, ¿Qué marcas de productos utilizan para asesorar a este tipo de cabello?

### Productos

- En su stock ¿Cuántas marcas para cabello rizado dispone?
- ¿Cómo maneja el inventario de los productos para este tipo de cabello?  
-Cada cuanto compra su stock (Rotación)
- ¿Cuáles son los productos más vendidos o buscados?

Marcas						
Shampoo	Acondicionador	Mascarillas / Tratamientos	Cremas de Peinar	Geles o espumas	Aceites	Otros

<b>Motivos de compra</b>						
--------------------------	--	--	--	--	--	--

- ¿Cuánto están dispuestos a pagar en promedio por estos productos?  
(Secuencia de la anterior pregunta)
- ¿De qué manera buscan comprar los productos, puede ser en unidad conforme se terminan el producto o van por un kit o en sachet?
- Al año ¿Cuántos productos vende aproximadamente?
- Con base a su experiencia y especialidad, ¿Qué piensa acerca de los productos ofertados actualmente para estos tipos de cabellos en la ciudad de Ibarra?
- ¿Cree que hay buenos productos en el mercado local, nacional e internacional para cabellos rizados?
- ¿Cuántas marcas considera que son de calidad en Ecuador?
- Diferencias entre productos comerciales y productos especializados.
- Desde su experiencia profesional y personal ¿Cree que colocar una tienda con productos para cabello rizado en la ciudad de Ibarra, es una buena oportunidad de negocio?
- En base a su profesión y experiencia ¿Cuáles son los problemas más comunes que más ha podido analizar en las personas con cabello rizado? ¿Cómo define o caracteriza a sus clientes?

### **Anexo 3.- Cuestionario entrevista a Verónica Ortiz.**

#### **Verónica Ortiz, Estilista profesional, propietaria de Vero's Style en Ibarra.**

- Presentación personal de Verónica Ortiz ¿Cómo nació Vero's Style?
- ¿Tiene alguna especialidad en cabellos rizados o cómo fue su aprendizaje en esta profesión de belleza?
- ¿Qué servicios ofrece actualmente?
- ¿Tal vez es un servicio especial para cabello rizado, afro u ondulado?
- En base a su experiencia ¿Cuáles son los problemas más comunes que más ha podido analizar en las personas con cabello rizado?
- Cuando vienen clientes con cabello ondulado, rizado u afro, buscando una recomendación. ¿Qué les recomienda?
- ¿Cómo define o caracteriza a sus clientes?

- Entre hombres y mujeres ¿Qué personas visitan o acude con mayor frecuencia a solicitar sus servicios en cuidado capilar?

### Servicios

- Según su experiencia, los clientes con cabello rizado ¿Cada cuánto tiempo van a una asesoría o servicio?
- Los clientes ¿Cuál es valor en promedio que están dispuesto los clientes a pagar por todo su servicio?
- Los clientes ¿Qué valoran más de sus servicios?

### Productos

- Para los servicios, ¿Qué marcas de productos utiliza para asesorar a este tipo de cabello?
- ¿Cómo maneja el inventario de los productos para este tipo de cabello?  
-Su motivo de compra de estos productos
- ¿Cuáles son los productos más vendidos o buscados?

Marcas						
Shampoo	Acondicionador	Mascarillas / Tratamientos	Cremas de Peinar	Geles o espumas	Aceites	Otros
Motivos de compra						

- ¿Conoce cuál es el motivo principal por el que compran estos productos?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar en promedio por estos productos?  
(Secuencia de la anterior pregunta)
- ¿Buscan productos en unidad conforme se acaba o en kit, sachet?
- ¿Cada cuánto tiempo, vienen a comprar estos productos?
- Al año ¿Cuántos productos vende aproximadamente? Tomando en cuenta por categoría: Shampoo, acondicionador, cremas de peinar, mascarillas, aceites y espumas
- ¿Los clientes en su mayoría llegan con una recomendación de algún producto o llegan buscando una recomendación a su local?
- ¿Considera que hay escases en productos para cabello rizado a comparación para otro tipo de cabello como el lacio?

- Desde su experiencia profesional ¿Cree que colocar una tienda con productos para cabello rizado en la ciudad de Ibarra, es una buena oportunidad de negocio?

#### **Anexo 4.- Cuestionario entrevista a Juan Lara.**

##### **Juan Lara, Propietario de Isabel Lara, un centro de belleza y venta de productos capilares en Ibarra.**

- ¿Quién es Juan Lara, como persona y propietario de Isabela Lara?
- ¿Cómo nació su negocio?
- ¿Qué servicios y productos ofrece actualmente?

#### **Servicios**

- Según su experiencia, los clientes con cabello rizado ¿Cada cuánto tiempo van a una asesoría para su cabello?
- Entre hombres y mujeres ¿Qué personas visitan o acude con mayor frecuencia a solicitar sus servicios en cuidado capilar?
- ¿Cómo detalla al cliente ibarreño, en especial a las mujeres?  
-Edad
- En cuanto a los hombres con cabello rizado, ¿Qué es lo que generalmente buscan?
- Dentro de su personal de trabajo ¿Tiene personal con especialización directa en cabello rizado? O Son solo estilistas a nivel general

#### **Productos**

- En su stock ¿Cuántas marcas para cabello rizado dispone?
- En cabello rizado ¿Cuál es la marca que más presencia tiene?
- Estos productos usted los compra quién Ecuador o en el extranjero
- ¿Cómo maneja el inventario de los productos para este tipo de cabello?
- ¿Cuáles son los productos más vendidos o buscados?

<b>Marcas</b>						
Shampoo	Acondicionador	Mascarillas / Tratamientos	Cremas de Peinar	Geles o espumas	Aceites	Otros
<b>Motivos de compra</b>						

- Al año ¿Cuántos productos vende aproximadamente? Tomando en cuenta por categoría: Shampoo, acondicionador, cremas de peinar, mascarillas, aceites y espumas.
- ¿Buscan productos en unidad conforme se acaba o en kit, sachet?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar en promedio por estos productos?
- ¿Considera que hay escases en productos para cabello rizado a comparación para otro tipo de cabello como el lacio?
- Según su experiencia en el negocio de la belleza. ¿Cree que colocar una tienda con productos para cabello rizado en la ciudad de Ibarra, es una buena oportunidad de negocio?

#### **Anexo 5.- Cuestionario de la encuesta aplicada.**

##### **Pregunta filtro**

##### **¿Su cabello es rizado, ondulado o afro?**

- Sí
- No

##### **1. ¿Cuál es su tipo de onda capilar?**

- Ondulado (2A–2C)
- Rizado (3A–3C)
- Crespo o afro (4A–4C)
- No sé cómo identificarlo

##### **2. ¿Ha tenido dificultad para encontrar productos adecuados para su tipo de onda capilar en la ciudad de Ibarra?**

- Mucha dificultad
- Dificultad
- Poca Dificultad
- Ninguna Dificultad

##### **3. Al tener un cabello con ondas**

##### **¿Qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?**

- Muy alto interés (Tengo mi rutina de cuidado diario)
- Alto interés (Tengo mi rutina regular)
- Medio interés (Tengo una rutina sencilla)
- Bajo interés (Me cuido cuando me acuerdo)
- No es mi prioridad (Hago un cuidado básico)

*Hábitos y preferencias de consumo.*

**4. ¿Qué características prioriza al momento de elegir un producto para su cabello? (puede marcar varias)**

- Precio
- Hidratación/Nutrición/Reparación
- Definición de rizos
- Libre de sulfatos y parabenos
- Vegano / orgánico
- Aroma agradable
- Textura ligera
- Recomendaciones de terceros
- Compro por intuición

**5. ¿Los productos que utiliza están formulados para su tipo de cabello (rizado, ondulado, afro)?**

- Sí, están formulados para mi tipo de cabello.
- No están formulados para mi tipo de cabello.

**6. ¿Cuál marca favorita para el cuidado integral de su cabello?**

---

**7. ¿Qué tan satisfecho (a) está con los productos que usa actualmente para su cabello?**

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

**8. ¿Cuál de los siguientes productos considera indispensables en su rutina de cuidado capilar? (puede marcar varias)**

- Shampoo
- Acondicionador
- Mascarillas
- Cremas para peinar / Leave-in
- Geles / Espumas
- Aceites / Sérums
- Otros

**9. Aproximadamente, ¿Cuál es su gasto mensual en productos capilares como: shampoo, acondicionador, tratamientos, ¿etc.?**

- Menos de \$10 dólares
- \$11 – \$20 dólares
- \$21 – \$30 dólares
- \$31 – \$40 dólares
- Más de \$40 dólares

**10. ¿Con qué frecuencia compra los productos para el cuidado de su cabello?**

- Mensualmente
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

*Percepción de valor y disposición para la compra.*

**11. ¿Dónde suele adquirir los productos para el cuidado de su cabello?**

- Supermercados o farmacias
- Tiendas especializadas de belleza
- Tiendas o catálogos en línea
- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- Otros

**12. Si existiera una tienda especializada en productos para cabello rizado en la ciudad de Ibarra, ¿qué tan probable sería que comprara en ella?**

- Muy Probable
- Probable
- Poco Probable
- Nada Probable

**13. ¿De los siguientes factores cuáles son los que más influyen en su decisión de compra? (elija máximo 3)**

- Precio
- Calidad
- Recomendaciones
- Influencers o Redes sociales
- Variedad de Productos
- Asesoría personalizada
- Promociones
- Otros

**14. ¿Qué tipo de empaque o presentación para la venta, es de su preferencia?**

- Productos individuales
- Combos o kits
- Muestras o sachet
- Otros

**15. ¿Cuál es el principal beneficio que usted busca cuando compra productos para su cabello?**

- Salud y cuidado (mantenerlo fuerte, hidratado, sin daños)
- Estética y estilo (definición del rizo, control del frizz, brillo, versatilidad de peinados)
- Practicidad y manejo (fácil de desenredar, que se seque rápido, poco mantenimiento)
- Autoexpresión e identidad (reafirmar mi identidad a través de mi cabello natural)
- Otros

**16. ¿Le gustaría recibir asesoría personalizada para encontrar el producto ideal para su cabello?**

- Sí, por WhatsApp
- Sí, en la tienda física
- Sí, por redes sociales
- No, por el momento
- Tal vez, más adelante

**17. ¿Cuál ha sido su mayor frustración o dificultad al comprar productos para su cabello en las tiendas de la ciudad de Ibarra?**

-----

***Datos de Información*****1. Edad:**

- Menos de 18 años
- 19 a 26 años
- 27 a 33 años
- 34 a 40 años
- Más de 40 años

**2. Sexo:**

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decir

**3. Nivel académico**

- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Post Grado/PhD.
- Ninguno

**4. Rango de ingresos**

- Menos de 470
- Entre 470 dólares a 670 dólares
- Entre 680 dólares 880 dólares
- Entre 890 dólares a 1000 dólares
- Más de 1000 dólares
- Prefiero no decirlo