UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CUIDADO CAPILAR HERBAL ESSENCES

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

JAVIERA ODGERS

PROFESOR GUÍA

CRISTOBAL FERNANDEZ

PROFESOR CORREFERENTE

DIEGO YAÑEZ

SANTIAGO, OCTUBRE, 2018

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera formaron parte de mi vida universitaria, de la manera que fuera, ya sea estudiando o simplemente escuchándome.

Quiero agradecer a mi familia, especialmente a mi mamá, que claramente esto no habría sucedido si no fuera por ella y su exigencia que tantas veces cuestioné. Gracias mamá, sin ti no estaría escribiendo esto.

A mis abuelos, por sus sabios consejos cuando pensaba que no podía lograrlo. Los quiero infinitamente.

A mis amigos, los de cada semestre, que me ayudaron y enseñaron y compartimos muchas experiencias en todos estos años que sin duda nunca voy a olvidar. Los quiero mucho.

Muchas gracias a dos personas muy importantes que llegaron a mi vida este año: Dani e Iván, mis cables a tierra, que sin duda han sido un apoyo fundamental el último tiempo, tanto en temas universitarios como laborales y emocionales, sin ustedes todo hubiese sido mucho más difícil.

Gracias a mis profesores, Diego y Cristobal, por su excelente disposición a lo largo de este proceso, por el interés que mostraron en mi trabajo y las ganas. Les deseo lo mejor a ambos.

1. RESUMEN EJECUTIVO

Procter & Gamble es una empresa multinacional que juega en el rubro del consumo masivo. Dentro de sus productos, específicamente en el segmento del cuidado capilar, se encuentra la marca Herbal Essences, la cual posee dos líneas: base y clásica. Herbal classic cae en la clasificación de shampoos para "belleza" (tier 1), el cual incluye productos entre los $3.000 y $4.000 CLP, mientras que por otro lado Herbal base juega en el segmento de cuidado general de cabello, el cual se denomina internamente como tier 2 y comprende productos entre los $1.990 y $2.490 CLP.

Este año, se tomó la decisión de ampliar la competitividad de esta marca ingresando al segmento Premium de cuidado capilar, con una nueva línea llamada Herbal Essences Bio Renew, la cual trae seis innovadoras versiones: Argan oil from Morroco, Coconut milk, Golden moringa oil, Rosemary & Herbs, Passion flower and rice milk y Vitamin E and cocoa butter, siguiendo todos ellos con la línea de componentes naturales, pero ahora con el plus de no contener siliconas ni parabenos.

Este es un escenario completamente nuevo para la marca, por lo que surgen distintas interrogantes tales como: ¿Estarían dispuestos los actuales consumidores de Herbal Essences a utilizar un producto Premium de la marca?, ¿Cuál será su disposición a pagar?, ¿Son realmente valorados los componentes de esta nueva línea?, ¿Será conveniente hacer una campaña de influenciadoras como se ha hecho hasta ahora?

El objetivo de este estudio es responder todas esas interrogantes y lograr una recomendación accionable para este nuevo desafío que enfrenta la marca.

La investigación comenzó con entrevista a gente especializada en el tema, es decir, peluqueras del sector oriente (ya que en esa zona es donde más productos Premium se consumen) y vendedoras de tiendas especializadas en productos del cuidado capilar. Luego, se realizó un cuestionario de 20 preguntas, para hacer un estudio cuantitativo y concluyente, el cual fue respondido por un total de 309 encuestados.

El 72,31% de los encuestados fueron mujeres, ya que claramente este género presenta mayor facilidad para realizar un cuestionario de esta categoría, pues el tema es más relevante para ellas.

Los atributos más valorados fueron: que el producto limpie, que deje el pelo brillante, una alta calidad y que repare el daño. El principal canal de compra para los consumidores son los supermercados y el grupo etario con mayor interés de probar los productos Premium de Herbal Essences corresponde al grupo entre 18 y 25 años para las mujeres y 31 y 35 años para hombres.

Finalmente, se diferenciaron tres perfiles de consumidores de productos para el cuidado capilar:

Consumidores influenciados: Valoran alta calidad, que deje el pelo brillante y que repare el daño del mismo. Estos consumidores reconocen los productos Premium gracias a la publicidad que han visto de los mismos, por lo que al momento de la compra están influenciados por esta misma, más que por información objetiva. Prefieren marcas como Tío Nacho, Herbal Essences y Vichy.

Consumidores informados: Es el grupo con mayor cantidad de respuestas femeninas, siendo un 87% de las respuestas, donde nuevamente predomina el rango entre los 26 y 30

años de edad. Es el grupo con mayor disposición a pagar, sobre los $6.000 CLP. Valoran la alta calidad, reparación del daño en el pelo, que el producto esté hecho con componentes naturales y que no tenga siliconas ni parabenos. Reconocen los productos por la marca, ya que poseen conocimientos sobre productos para el cuidado capilar. Prefieren marcas como Herbal Essences, John Frieda y Organix.

Consumidores tacaños: Es el grupo con mayores respuestas masculinas y son el grupo con menos disposición a pagar. Los atributos más valorados por estos consumidores son: buen aroma, que el producto efectivamente deje el pelo limpio, envase atractivo y precio razonable. No tienen mayor interés en los productos Premium, sino más bien en productos económicos.

Se recomienda potenciar los principales canales de venta, que son farmacias y supermercados, a través de publicidad y presencia en catálogos, dando foco a las colecciones más valoradas que son Argán, Coco y Vitamina E. Además, se recomienda evaluar la posibilidad de traer a Chile la colección Manuka Honey, la cual está hecha con miel, la cual ya ha sido implementada en algunos países de Latinoamérica.

En cuanto a las campañas de influenciadoras, no es recomdable llevarlas a cabo dada la poca credibilidad que hoy en día tienen algunas figuras públicas, en lugar de eso, se propone llevar a cabo una campaña con microinfluenciadores, es decir, con personas comunes, pero con un alto reach en redes sociales.

2. ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO 2

2. ÍNDICE 6

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 10

4. OBJETIVOS 11

4.1. Objetivo General 11

4.2. Objetivos Específicos 11

5. MARCO TEÓRICO 12

5.1. Antecedentes 12

5.2. Tiers en el cuidado capilar 12

5.3. Herbal Essences Bio Renew 14

5.4. Composición de la fibra capilar 16

5.5. Cuidado del cabello y cultura 16

5.6. El segmento Premium de productos 18

5.6.1. Percepción de los chilenos sobre productos Premium 18

5.6.2. Factores como una marca conocida o el origen de la misma no son relevantes 18

5.6.3. Productos en que los chilenos prefieren las marcas Premium 19

5.6.4. Percepción económica de los consumidores. 21

5.7. Comportamiento del consumidor 22

5.7.1. Concepto 22

5.7.2. Toma de decisión del consumidor 22

5.7.3. Modelos de consumidores: cuatro perspectivas de la toma de decisiones del consumidor 23

5.7.4. Modelos de toma de decisiones del consumidor 24

5.7.5. Factores influyentes en la conducta del consumidor 28

5.7.6. Teoría del envolvimiento 32

5.7.7. Estrategias o criterios en la evaluación de alternativas en la toma de decisiones 32

5.8. Percepción 33

5.9. Preferencia 34

5.10. Atributos 35

5.11. Modelos y métodos de análisis 36

5.11.1. Análisis Cluster 36

5.11.2. Análisis de correspondencia 38

6. METOLODOGÍA 38

6.1. Necesidad de información 39

6.2. Objetivos y necesidades de información 39

6.3. Diseño de la investigación 40

6.3.1. Fuentes de datos 40

6.3.2. Fuentes primarias 40

6.3.3. Fuentes secundarias 40

6.4. Etapas de investigación 41

6.4.1. Investigación exploratoria 41

6.4.2. Fase concluyente 42

6.4.2.1. Diseño de la investigación concluyente: técnicas de encuesta 43

6.4.2.2. Diseño de cuestionario 43

6.4.2.3. Diseño de la muestra 43

6.5. Recopilación de información 44

6.6. Análisis de la información, presentación de resultados y toma de decisiones 45

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS 46

7.1. Entrevistas a peluqueras de la zona oriente 46

7.2. Descripción de la muestra 47

7.2.1. Clasificación demográfica 47

7.3. Reconocimiento de un producto Premium 56

7.4. Componentes de interés en un producto Premium 56

7.5. Tipo de producto de preferencia 57

7.6. Medio informativo sobre un producto Premium 58

7.7. Efectividad de influencers 59

7.8. Marcas preferidas 60

7.9. Asociación de marcas con atributos 60

7.10.1. Análisis de correspondencia para cada clúster 70

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 81

9. REREFENCIAS 88

10. ANEXOS 90

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Procter and Gamble es una empresa multinacional que trabaja con 175 marcas a nivel global (P&G). Particularmente, en la categoría de cuidado capilar posee tres marcas en Chile: Pantene, Head and Shoulders y Herbal Essences, siendo esta última la más pequeña a nivel de ventas, ya que posee una participación de mercado de 2,6% (Nielsen).

Herbal Essences particularmente es una marca que se ubica en el Tier 2 de cuidado capilar, compitiendo con marcas como Tres Emmé, Fructis de Garnier y Sedal, sin embargo, el pasado febrero del 2018 se hizo un lanzamiento de una nueva línea de productos: Herbal Essences Bio Renew, la cual apunta al segmento Premium de productos.

Ahora la pregunta es: ¿Cómo será percibida la nueva línea de productos? ¿Existirá disposición a pagar por parte de los consumidores del segmento Premium? Es por estas incógnitas que nace la necesidad de generar perfiles de consumidores de la marca, para corrobar qué tanto éxito tendrá la nueva línea de productos y cómo se debe afrontar desde el punto de vista del marketing.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar mapas de posicionamiento perceptual y atributos valorados por los consumidores de productos Premium para el cuidado capilar, con el objetivo de identificar grupos y generar una recomendación para la implementación del marketing de Herbal Essences Bio Renew para la empresa Procter & Gamble.

4.2. Objetivos Específicos

- Definir las principales variables consideradas en al momento de elegir un producto para el cuidado capilar.
- Identificar percepción de la marca Herbal Essences por parte de los consumidores del segmento Premium en productos capilares
- Identificar el journey map de los consumidores de productos Premium.
- Generar perfiles de consumidores en base a un estudio de correlaciones de las variables relevantes que influyen en la decisión al momento de tomar la decisión de compra o uso de un producto para el cuidado capilar.
- Desarrollar recomendaciones para la marca Herbal Essences Bio Renew enfocadas en cómo posicionar el producto.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Antecedentes

Procter and Gamble es fundada por los señores William Procter y James Gamble en el año 1837. Comenzó como un negocio de jabones y velas, en Cincinatti, Ohio (P&G).

En 1947 el laboratorio la Roche descube el Panthenol. Fue ahí cuando, gracias al aporte tecnológico brindado por P&G, se funda Pantene, marca líder de ventas en cuidado capilar hasta el día de hoy.

En el año 1983 Procter and Gamble llega a Chile tras la adquisición del laboratorio Geka, una compañía dedicada a los productos de cuidado personal, la cual sirvió como base para el éxito de shampoos y acondicionadores en la década de los 80.

Con el pasar de los años, P&G fue ampliando su cartera de productos y adquiriendo marcas. Hoy posee tres grandes áreas de productos: belleza y cuidado personal, cuidado del hogar y de la familia y por último bebé y familia (P&G).

5.2. Tiers en el cuidado capilar

Procter & Gamble hace una segmentación del mercado de productos de cuidado capilar, específicamente de shampoos. Esta segmentación es hecha en base a precio del producto y beneficio de éste. Existen cinco grupos distinto en esta clasificación:

Tier Premium: corresponde a productos de un precio más elevado que el promedio y con beneficio de excelente calidad. Las marcas que destacan en esta clasificación son: Tío Nacho, Organix, Hask, entre otros.

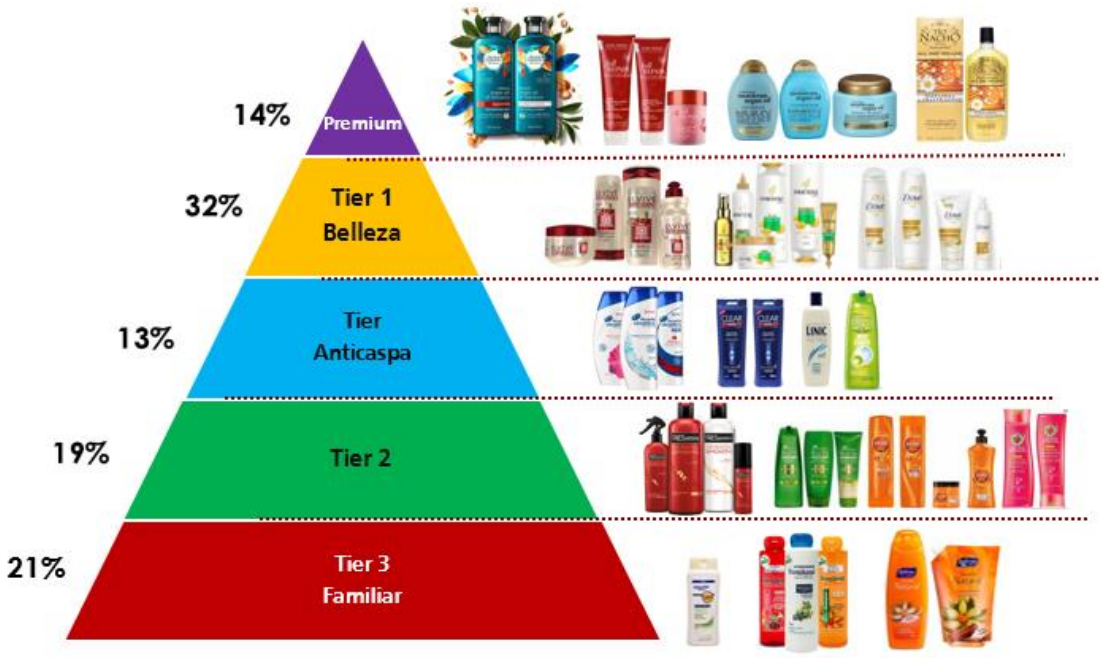
Tier 1: productos entre los $3.000 y $5.000 CLP. El beneficio de éstos se enfoca en la belleza del cabello. Destacan marcas como Pantene, Elvive y Dove.

Tier Anti caspa: productos para el tratamiento de la caspa. Destacan marcas como: Head & Shoulders, Linic, Medicasp, etc.

Tier 2: productos desde $1.990 hasta $2.490. Están enfocados en cuidados más generales para el cabello. Destacan marcas como Sedal, Fructis, Herbal Essences (línea base), Tres emmé, entre otros.

Tier 3: enfocado en el cuidado familiar (masivo), con precios menores a $1.990. El beneficio de estos productos es más bien básico. Destacan marcas como: Ballerina, Familand, Le Sancy.

Figura 1: Imagen explicativa de los distintos Tiers en el mercado del cuidado capilar.



Fuente: Elaboración propia.

5.3. Herbal Essences Bio Renew

Durante muchos años, Herbal Essences jugó en el mercado con dos líneas de productos: en el Tier 2 con Herbal Base tras sus colecciones: alborótalos, paralísalo, détox brillo, al desnudo, hidradisíaco, curvas peligrosas y endúlzalo con fuerza y en el Tier 1 con Herbal Classic, tras dos colecciones: smooth y shine.

Este año (2018), llega a Chile la nueva línea Bio Renew con el objetivo de entrar a competir en el Tier Premium a un precio de $5.990 CLP. Las colecciones son las siguientes:

Figura 2: Colecciones Herbal Essences Bio Renew

Fuente: elaboración propia.

Las cuales cuentan con los siguientes beneficios:

<u>Argan oil of Morocco</u>: **Repara el pelo para conseguir suavidad.** El shampoo para pelo maltratado Herbal Essences Argan Oil of Morocco se ha elaborado especialmente a partir de ingredientes inspirados en la naturaleza para reparar el pelo dañado. (Herbal Essences)

Coconut milk: **Hidrata para conseguir un pelo suave y sedoso.** El shampoo hidratante Herbal Essences Coconut Milk impregna el pelo con la hidratación que necesita y lo vuelve más manejable y menos propenso al daño y a las puntas abiertas. (Herbal Essences)

Golden Moringa oil: **Limpia para conseguir un pelo liso.** El shampoo para pelo Herbal Essences Golden Moringa Oil se ha elaborado especialmente a partir de ingredientes inspirados en la naturaleza para conseguir un pelo suave y más manejable. (Herbal Essences)

Passion Flower & rice milk: **Nutre para conseguir un pelo más sano.** El shampoo nutritivo Herbal Essences Passion Flower & Rice Milk se ha elaborado especialmente a partir de ingredientes inspirados en la naturaleza para nutrir el pelo en profundidad y darle un aspecto visiblemente más sano. (Herbal Essences)

Rosemary & Herbs: **Limpia suavemente para una hidratación equilibrada.** El shampoo hidratante Herbal Essencess Naked Moisture Rosemary & Herbs se ha elaborado especialmente a partir de ingredientes inspirados en la naturaleza para limpiar ligeramente y rejuvenecer el pelo mediante una fórmula sin siliconas. (Herbal Essences)

Vitamin E & cocoa butter: **Limpia para conseguir un pelo más fuerte y suave.** El shampoo para pelo Herbal Essences Vitamin E & Cocoa Butter se ha elaborado especialmente a partir de ingredientes inspirados en la naturaleza para reparar el pelo dañado y fortalecerlo frente a futuros daños. (Herbal Essences)

5.4. Composición de la fibra capilar

El cabello está formado por tres capas:

1. La cutícula: corresponden a células cornificadas superpuestas. Es la encargada de proteger el cabello de agresiones del medio ambiente.
2. La corteza: se compone de keratina dura. Contiene gránulos de melanina que se encargan de propocionar color al cabello e hidratarlo.
3. La médula: se componte de keratina blanca y tiene por objetivo transportar sustancias nutritivas para la salud del cabello (Álvarez, 2007)

El cabello está compuesto un 28% de proteínas, 2% de lípidos y 70% de agua; la proteína más abundante es la keratina, una proteína compuesta por cadenas polipeptídicas ricas en cisteína; los principales elementos son: carbono, hidrógeno oxígeno, nitrógeno y azufre, en menor cantidad pueden encontrarse: calcio, cobre, hierro, sodio, potasio, entre otros (Álvarez y Congote, 2007, p. 22-23).

5.5. Cuidado del cabello y cultura

Culturalmente, el cabello es sinónimo de vitalidad y significa uno de los cuidados personales más importantes en cuanto a imagen. Un cabello saludable significa limpieza y cuidado, dando status al individuo. Por otro lado, un cabello maltratado da a entender suciedad, mala alimentación e incluso enfermedades (Rojas, 2017).

El cuidado por el cabello se remonta a varios años atrás, en la época de los grandes imperios. Los griegos presentaron un alto grado de vanidad y culto a la belleza, utilizaban el cabello en diversos estilos: ondulados, rizados, mechones, trenzas, melenas largas, cintas, diademas etc.

El nivel de complejidad de los peinados griegos era variado, elaborado, de gran cuidado y detalle, utilizando elementos de decoración tanto hombres como mujeres (Correa, s.f.)

En la Edad Media, el cabello era sinónimo de poder y riqueza. El cuidado del cabello y la barba eran llevados al extremo y se practicaba en espacios donde las personas querían demostrar su poder. En Roma, la iglesia de la Edad Media impidió el desarrollo de prácticas excesivas de belleza, en razón de dicha postura la vanidad y la coquetería eran mal vistas ante Dios (Correa, s.f.).

En la época del Renacimiento se regresó a la tradición griega: al culto al cuerpo, la búsqueda de la perfección y exaltación de la belleza del cuerpo humano fueron un incentivo para crear la necesidad de cuidados y nuevas tendencias en materia de peinados y pelucas.

El barroco se caracterizó por la exageración de la exterioridad comprometida con lo social.

Fue a fines del siglo XIX cuando aparece la profesión de peluquero. Para este entonces el cuidado del pelo y la barba ya eran una necesidad para el roce y status social.

En el siglo XX, el oficio de peluquero comienza a ser reconocido socialmente e ir a peluquería era considerado un espacio para además sociabilizar.

En la actualidad, existen muchos criterios para cómo llevar el cabello, los espacios sociales no determinan el tipo de peinado y hoy en día las mujeres son libres de transformar su aspecto físico según su propio gusto. Esto no excluye a los hombres en el cuidado estético, pues, basados en el desarrollo de nuevos tipos de masculinidad, han abierto nuevas formas de expresión y cuidados del cuerpo. (Rojas, 2017)

5.6. El segmento Premium de productos

El consumo de productos Premium, es decir, productos que proporcionan beneficios especiales, mejores o exclusivos, ha ido en aumento en Chile y en toda Latinoamérica en general y se estima que seguirá con esa tendencia. Las razones de esto es la mejora financiera de los consumidores, mayor poder adquisitivo y acceso a una gama más amplia de productos son algunas de ellas. (Nielsen, 2017)

El estudio de Premiunización de Nielsen señala que los consumidores compran productos premium tanto por razones emocionales como racionales, pero las emocionales resuenan más en mercados emergentes, donde las aspiraciones de estatus y logros son mayores, una vez que la gente le gustaría dar una probada a la "buena vida".

5.6.1. Percepción de los chilenos sobre productos Premium

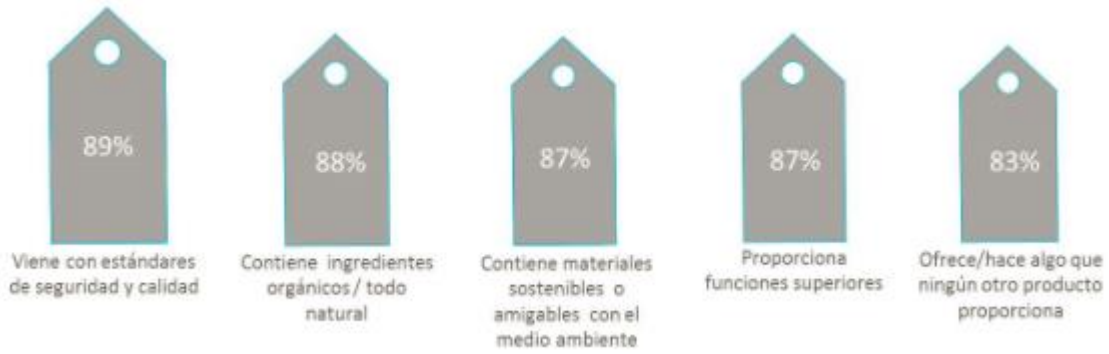
Al menos el 68% de los consumidores chilenos de la encuesta consideran que un producto premium es aquel elaborado con materiales o ingredientes de alta calidad, 56% que ofrece funciones o desempeño superiores, 49% que provee una experiencia de consumo superior a cualquier otro producto y 47% que ofrece o hace algo que ninguna otra marca proporciona.

5.6.2. Factores como una marca conocida o el origen de la misma no son relevantes

El segmento Premium es una categoría donde los consumidores aún están formando sus concepciones. Las estadísticas dicen lo siguiente: para 47% es sólo una forma que utilizan las marcas para cobrar más, mientras 48% piensa que lo premium suele dar valor por el dinero que pagan. Poco después, el 34% cree que esos ítems son sólo para los ricos y 31% considera que los hace sentirse y/o verse bien.

Cuando son cuestionados sobre cuánto están dispuesto a pagar (más de lo que consideran el precio promedio) por una marca premium, al menos 89% de los encuestados en Chile están de acuerdo total o parcialmente con que podrían pagar, si ésta tiene una alta calidad o estándares de seguridad, 87% sí contiene materiales sostenibles o amigables con el medio ambiente y 88% si contiene ingredientes naturales u orgánicos.

Figura 3: Disposición de pago extra según beneficio o atributo de productos.



Fuente: Premiunización. (Nielsen, 2017)

5.6.3. Productos en que los chilenos prefieren las marcas Premium

Hay distintas categorías en que los chilenos consideran adquirir marcas Premium, siendo las relacionadas con el cuidado y apariencia personal, así como alimentos son las más relevantes.

En primer lugar, se encuentra ropa y zapatos de marcas Premium, pues un 42% de los encuestado contestó que pagaría más por esta categoría de productos. Le sigue productos para el cuidado del cabello (41%), carne o mariscos (40%), café y té (40%) y electrónicos (39%). Otros productos como de cuidados bucal (36%), del cuerpo (34%) y lácteos (33%), también resultan relevantes.

Dentro de los productos del cuidado para el cabello, los atributos más valorados por las consumidoras (mujeres), son: precio y calidad. (Arteaga, 2013)

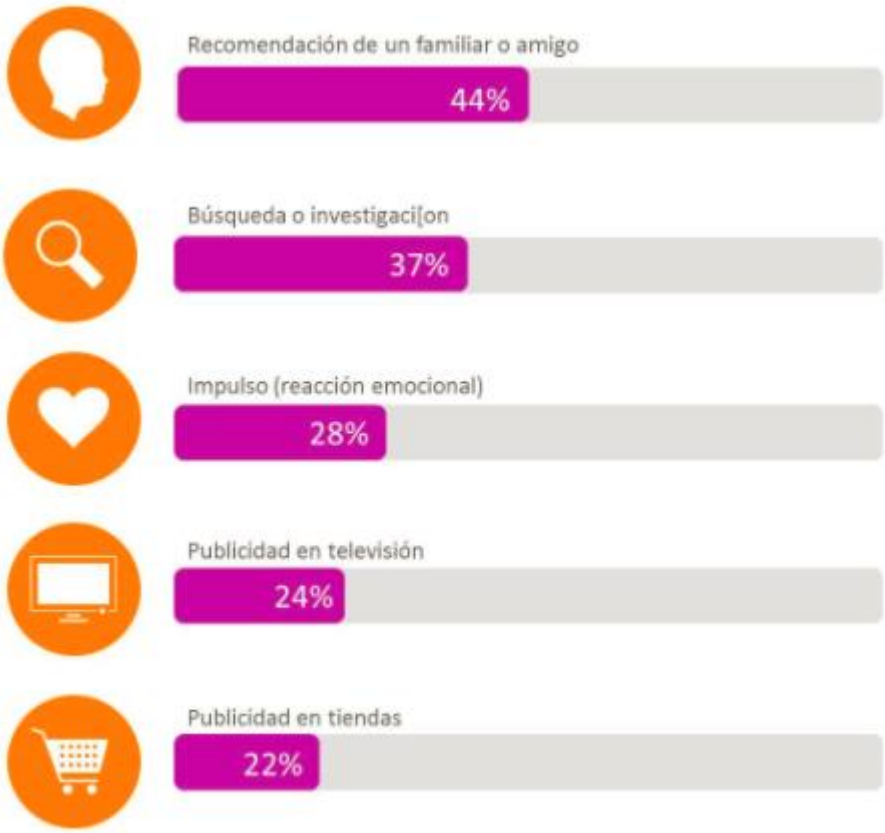
Figura 4: Categorías de compra Premium

Fuente: Premiunización. (Nielsen, 2017)

En cuanto al canal de compra, más de la mitad de los chilenos consultados (53%) adquiere productos premium en tiendas detallistas de sus países, mientras que 20% compra en tiendas físicas del extranjero y 18% lo hace a través de tiendas on-line de detallistas de sus propios países (vs. 11% del extranjero).

El 44% de las compras de productos premium en Chile se basa en recomendaciones de amigos y familiares, 37% por investigaciones previas y 28% por impulso (reacción emocional). Sólo alrededor del 24% lo hace basado en anuncios de televisión.

Figura 5: Fuente de estímulo para adquirir o probar un producto Premium.



Fuente: Premiunización. (Nielsen, 2017)

5.6.4. Percepción económica de los consumidores.

Aproximadamente el 45% de los chilenos encuestados por Nielsen consideran que su situación económica ha mejorado en los últimos cinco años, lo cual les permite adquirir tecnología, mejor calidad en educación y productos Premium. El 48% de los encuestados afirma que cree poder gast más dinero hoy que hace cinco años y el 43% considera que puede comprar más productos para el hogar.

Sin embargo, 55% de los chilenos manifestaron que sólo tienen suficientes recursos económicos para adquirir comida, 41% cree que viven confortablemente y pueden comprar algunas cosas que desean y sólo 4% considera que puede gastar libremente.

5.7. Comportamiento del consumidor

5.7.1. Concepto

El concepto de comportamiento del consumidor se define como "el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades" (Schiffman, 2005).

Este concepto se asocia a estudio de personas, grupos u organizaciones y los correspondientes procesos para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y deseos. Es decir, el estudio tiene como enfoque la forma en que los individuos deciden utilizar sus recursos, ya sea tiempo dinero o esfuerzo, para adquirir cierto producto, servicio o idea.

5.7.2. Toma de decisión del consumidor

Según Schiffman (2005), una decisión es la selección de una opción a partir de dos o más posibles alternativas. El proceso de decisión del consumidor es el conjunto de decisiones relacionadas con las posibles alternativas, lo cual implica la información a buscar, los criterios aplicados, la cantidad, el cómo y cuándo hacerlo. Este proceso de decisión requiere distintos grados de involucramiento. Según Schiffman (2005) están estos tres:

1. *Comportamiento de respuesta rutinario:* ya se tiene experiencia y se tienen criterios establecidos al momento de evaluar las alternativas.

2. *Resolución limitada de problemas*: el consumidor posee criterios básicos establecidos para evaluar las distintas decisiones, sin embargo, no existen preferencias bien definidas, por lo que es necesario recurrir a información adicional.
3. *Resolución extensiva de problemas:* para decisiones de alto envolvimiento**.** Aún no existe criterios establecidos para evaluar las alternativas disponibles.

5.7.3. Modelos de consumidores: cuatro perspectivas de la toma de decisiones del consumidor

Los modelos de consumidores corresponden a puntos de vista acerca de cómo y por qué las personas se comportan de la manera en que lo hacen. (Schiffman, 2005). Estos modelos son:

- *Punto de vista económico*: también conocido como "hombre económico". Tiene su base en la teoría económica donde hay competencia perfecta, es decir, el consumidor es capaz de tomar sus decisiones de manera racional pues está consciente de las alternativas disponibles y puede evaluar cada una con ventajas y desventajas. Este modelo se rechaza, pues es utópico ya que es muy poco común que los consumidores cuenten con toda la información disponible y logren tomar una decisión perfecta.
- *Punto de vista pasivo*: los consumidores son percibidos como impulsivos e irracionales, influenciables por intereses y estrategias externas del mercado en sí. Esta teoría también es rechazada, ya que es considerada simplista y poco realista, pues las personas son capaces de reaccionar y ser parte activa de la toma de decisiones.
- *Punto de vista emocional*: postula que ciertas emociones se asocian a compras o posesiones de objetos, lo cual puede influir bastante en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto. Esto resta importancia a la búsqueda de información, sin embargo, genera una toma de decisión racional.

- *Punto de vista cognitivo*: el consumidor es descrito como un "solucionador pensante de problemas", que es receptivo y activo y capaz de procesas información para dar paso a preferencias y finalmente llevar a cabo una compra. Este es el modelo más aceptado.

5.7.4. Modelos de toma de decisiones del consumidor

Existen diversos modelos que permiten comprender y explicar el comportamiento de los consumidores, partiendo por el punto de vista de la decisión y que consideran la perspectiva del mismo. Estos modelos son:

a. **Modelo de las cinco etapas:** el consumidor para por cinco etapas antes de llevar a cabo la compra (Klotler, 2009)

1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor reconoce la existencia de un problema o necesidad que debe ser satisfecho.
2. Búsqueda de información: busca información acerca de cómo satisfacer su necesidad. En esta etapa el consumidor recurre a distintas fuentes: personales (familia, amigos, conocidos), comerciales (publicidad, vendedores), públicas (medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores), experimentales (manejo de análisis, empleo de producto). La influencia que cada una de estas genera dependen del producto y de las características del consumidor.

3. Evaluación de alternativas: se evalúan de manera racional, es decir, se forman juicios del producto sobre bases conscientes. El producto es visto como un conjunto de atributos, el que cumpla mejor con los requerimientos para la necesidad es el elegido.
4. Decisión de compra: ya formada una preferencia en la etapa anterior, se hace efectiva la compra.
5. Conducta posteriori a la compra: grado de satisfacción o insatisfacción que genera lo adquirido. Se involucra el uso del producto.

Figura 6: Representación de las influencias a las que se expone el consumidor. **(Klotler, 2009)**

Fuente: Elaboración propia.

b. **Modelo de Brunswick:** parecido al modelo anterior, también corresponde a una sucesión de etapas, pero además agrega una retroalimentación de los sentimientos post compra. Este modelo es más dinámico que el de las cinco etapas y hace una diferencia entre los procesos de percepción y preferencia.

Figura 7: Modelo de Brunswick

Fuente: Elaboración propia.

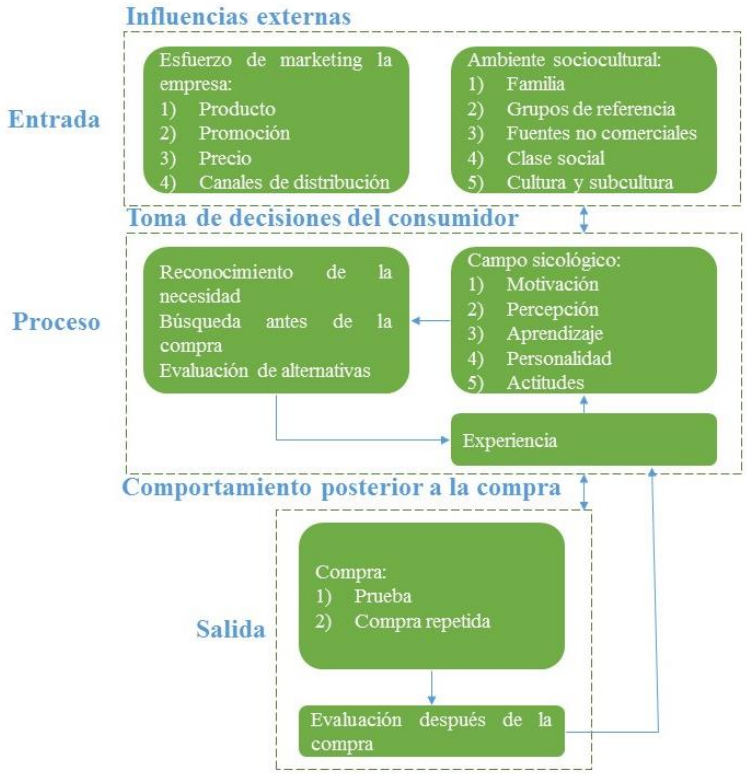
c. **Modelo simplificado de Schiffman:** refleja la parte más emocional del consumidor. Se basa en tres componentes: insumo o entradas, procesos y resultados.

1. *Insumos o entradas:* corresponden a influencias externas que tienen los consumidores, las cuales se traducen en información acerca de lo que se va a adquirir.

Influyen en los valores, actitudes y comportamiento del consumidor. En esta clasificación destacan actividades mixtas de marketing de las organizaciones que buscan comunicar las ventajas de sus productos o servicios, además de las influencias socioculturales propias que recibe un individuo al estar inmerso en una sociedad dinámica, las cuales claramente influyen en la toma de decisión.

2. *Proceso:* es el cómo los consumidores toman decisiones. Se componte de tres etapas:
    - *2.1.* *Reconocimiento de la necesidad:* generalmente ocurre cuando el consumidor tiene un problema. Existe un reconocimiento o condición deseada, lo cual detona la decisión.
    - *2.2.* *Búsqueda antes de la compra:* se da cuando se percibe que la necesidad puede ser satisfecha mediante la adquisición de un producto o servicio. En primera instancia, el consumidor busca en su memoria y luego acude a fuentes externas de información.
    - *2.3.* Evaluación de alternativas: los consumidores evalúan las posibilidades según una serie de criterios o estrategias de evaluación.
3. **Resultados o datos de salida:** está compuesto por el comportamiento de compra y la evaluación post compra. En la primera parte de esta etapa, el consumidor puede realizar una compra de prueba (evalúa el producto mediante el uso directo del mismo), una compra repetida (en base a una realidad ya conocida), o una compra que implica un compromiso a largo plazo (aquí no es factible realizar pruebas). En la etapa de evaluación post compra el consumidor puede quedar satisfecho, insatisfecho o en estado neutral según la satisfacción que le genere el producto adquirido.

Figura 8: Modelo propuesto por Schiffman. Muestra el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor



Fuente: Elaboración propia

5.7.5. Factores influyentes en la conducta del consumidor

La mayoría de las personas vive en comunidad, rodeada de estímulos en una sociedad dinámica que varía constantemente. Esto tiene como resultado una influencia en las decisiones que se toman día a día. Por esta razón es que los consumidores se ven afectados por factores culturales, sociales, personales y sicológicos. Klotler (2009), los describe así:

Factores culturales: son los que mayor influencia tienen sobre el consumidor.

a) Cultura: conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en las decisiones de compra.

b) Subcultura: sub componente de la cultura. Otorga a los individuos una identificación y socialización más específica.

c) Clase Social: estratificación en una sociedad en niveles donde el factor común son los mismos valores.

Factores sociales:

a) Grupos de referencia: aquellos que influyen en actitudes de una persona (amigos, vecinos, compañeros de trabajo).

b) Familia: es el grupo que más influye. Existen dos tipos de familias: familias de orientación (padres) y familia de procreación (cónyuge e hijos). La influencia al momento de la compra varía de un individuo a otro y según el tipo de producto y/o servicio que se va a adquirir.

c) Función y condición: está determinada por la participación de una persona en grupos sociales: familias, clubes u organizaciones.

Factores personales:

a) Edad y etapa del ciclo de vida: se refiere al cambio de intereses a lo largo de la vida de una persona

b) Ocupación: las necesidades e intereses de las personas varían según la ocupación o profesión que practican

c) Circunstancias económicas: la elección de un determinado producto depende de los recursos económicos disponibles.

d) Estilo de vida: Patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones.

e) Personalidad y concepto de sí mismo: se refiere a las características propias de cada individuo.

Factores Sicológicos:

a) Motivación: necesidad que ejerce presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad disipa la sensación de ansiedad y tensión. La necesidad puede ser biogénica (estados fisiológicos de tensión como el hambre o sed) o sicogénica y *psicogénica* (necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia).

Teorías sobre motivación humana:

- Freud: la conducta humana es consecuencia de estímulos sicológicos que vienen del inconsciente.

- Maslow: Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de mayor a menor presión. Se clasifican:

Figura 9: Pirámide de las necesidades de Maslow

Fuente: Reelaboración propia, basado en Dirección de mercadotécnica de Kotler, 2003.

-Herzberg: basa su teoría en la satisfacción e insatisfacción que producen ciertos estímulos.

b) Percepción: se recibe a través de los sentidos y se interpreta de forma individual. Son tres procesos:

1) *Atención selectiva:* diariamente las personas estamos expuestos a una enorme cantidad de estímulos diarios. De esos, sólo destacan los que atraen más la atención del observador.

2) *Distorsión selectiva:* tendencia a tergiversar la información percibida en base a lo ya experimentado e ideas ya formadas.

3) *Retención selectiva*: sólo se retiene información que apoya las propias actitudes y creencias. Lo demás se olvida.

5.7.6. Teoría del envolvimiento

Es el nivel de importancia que el individuo asigna a un objeto según sus necesidades, valores e intereses (Solomon, 2013)

En marketing este concepto se asocia al nivel de interés, atracción, motivación o excitación que se crea por un objeto o una situación específica e implica ciertos comportamientos y formas de búsqueda de productos, tratamientos de información y toma de decisiones.

Un alto envolvimiento implica altos costos en recursos, ya sea tiempo, esfuerzo o dinero, mientras que un bajo envolvimiento significa una decisión más ligera. Esto también varía según el grado de conocimiento y experiencia del consumidor.

5.7.7. Estrategias o criterios en la evaluación de alternativas en la toma de decisiones

Dada la complejidad de la toma de decisiones, los individuos utilizan estrategias o criterios de decisión que finalmente combinan e integran la información disponible para elegir una alternativa que sea la preferida. Cabe destacar que no todas las personas utilizan los mismos criterios o reglas para tomar una determinada decisión, pues varía según el contexto de decisión (Schiffman, 2005).

Las alternativas a las que un consumidor se expone son múltiples, muchas de ellas son pasadas por alto, otras generan indiferencia (los llamados conjuntos inertes), otras pueden ser inaceptables y por lo tanto se excluyen de las opciones a evaluar (conjunto inadecuado), además, están las que son consideradas posibles y reales, las cuales son parte del conjunto evocado o conjunto en consideración.

Schiffman (2005) postula de manera general que las reglas de decisión del consumidor se clasifican en dos grandes categorías:

1. *Reglas de decisión compensatorias*: el consumidor evalúa las opciones de marcas o modelos en función de los atributos convenientes y calcula una calificación ponderada para cada una de las opciones a elección. Esto permite que la evaluación positiva de ciertos atributos compense la negativa de otros.
2. *Reglas no compensatorias:* en este caso, la evaluación positiva no logra compensar la negativa, lo cual se traduce en una opción inaceptable y puede llevar al rechazo de la alternativa.

Se puede utilizar más de un criterio al evaluar una decisión, dependiendo del tipo y del grado de envolvimiento que esto signifique para el consumidor, además del contexto.

5.8. Percepción

Se define como: "el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo".

Los consumidores toman la decisión de compra a partir de estímulos que perciben de su medio ambiente o contexto, por esto se dice que la percepción tiene implicancias estratégicas para el mercado en general.

La percepción se puede entender como el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta sensaciones. Por lo tanto, la interpretación que se puede realizar de un producto se encuentra relacionada directamente con la exposición y atención que se tenga de estos productos, los cuales se perciben por distintos estímulos sensoriales, tales como:

imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas; éstos permiten asignar un significado a dicha percepción. (Solomon, 2013)

5.9. Preferencia

La gran cantidad de competencia que existe actualmente en los mercados y la necesidad de tomar decisiones más eficaces y eficientes ha hecho que identificar las preferencias de los consumidores sea cada vez más importante. (Manuera, s.f.)

Encontrar las preferencias ayuda a entender el proceso de selección de los individuos, lo cual influye en la confección de productos y/o servicios.

Según Zajonic y Markus, "las preferencias son primeramente un fenómeno comportamental basado en lo afectivo. Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y. Para los individuos esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida." (Manuera, s.f.)

Existen tres enfoques en los que se basa el estudio de las preferencias:

Enfoque Cognitivo: Los consumidores toman en cuenta la consecuencia de sus acciones, con anterioridad de decidir si hará o no un comportamiento en particular. Hay tres implicancias:

- La preferencia por un objeto es función del grado de preferencia de sus componentes

- Permanecen estables durante el proceso de decisión

- Si se conocen las preferencias, se puede predecir la elección

Enfoque afectivo: la forma de actuar de un individuo podría tener más de una justificación que la que entrega el atributo y la utilidad; incluso cuando el individuo intenta actuar de manera consciente al momento de consumir, intervienen procesos inconscientes.

Enfoque afectivo-cognitivo: Aquí deben tener en cuenta aspectos donde la parte afectiva es responsable de la formación de preferencia; aspectos donde la parte cognitiva y emocional en su conjunto forman la preferencia; y aquellas situaciones donde el aspecto cognitivo es el responsable de la formación de preferencia (Yañez, 2018)

5.10. Atributos

La Real Academia de la lengua Española define este concepto como "cada una de las cualidades o propiedades de un ser". En el enfoque del marketing, se refiere a las características de un producto o servicio, los cuales son vitales para su comercialización.

Según Burgos Baena, existen atributos físicos y funcionales:

Atributos físicos: se refiere a las características físicas del producto, es decir, cualidades perceptibles por los sentidos como olor, color, forma, sonido, entre otros.

Atributos funcionales: son las características que tienen directa relación con el grado de satisfacción de la necesidad por la cual el producto o servicio fue adquirido. Estos atributos también pueden ser físicos.

Los principales atributos en los que el consumidor se fija al momento de evaluar un producto, son:

Imagen de la empresa: opinión que tiene el sujeto de una empresa y sus marcas. Tiene directa influencia con la decisión al momento de adquirir un producto.

Imagen del producto: opinión que se genera a partir de la información recibida (directa e indirectamente)

Servicio: valor agregado que se entrega junto al producto. Es utilizado para mejorar la experiencia y utilidad del producto.

Marca, nombres y expresiones gráficas: símbolo de la compañía que facilitan la identificación de sus productos por parte de los consumidores.

Diseño, forma y tamaño: Dan la personalidad al producto, integrando información y diferenciación a este.

Envase: presentación del producto en forma atractiva para llamar la atención del consumidor.

Precio: cantidad de dinero que debe pagar un individuo para conseguir un producto.

Calidad: Son las propiedades y características de un producto, que satisface las necesidades de un consumidor.

Núcleo: propiedades físicas, químicas y técnicas que tiene el producto, que le admite realizar las funciones que hacen que satisfaga las necesidades por las que fue requerido.

5.11. Modelos y métodos de análisis

5.11.1. Análisis Cluster

El análisis Cluster es una técnica de análisis exploratorio de datos que se utiliza para solucionar problemas de clasificación. El objetivo es ordenar conceptos tales como: personas, animales, plantas, entre otros, según características que posean en común. (Villardón, s.f.)

Existen dos métodos para clasificar el cluster: jerárquicos y no jerárquicos.

Jerárquicos: Tiene un número creciente de clases anidadas. En el caso de que se asigne un objeto a un grupo, éste ya no cambiará a otro. Se utiliza cuando el número de objetos es medianamente grande (con más de 50 objetos se hace difícil de interpretar) y el número de grupos no se conoce.

Principalmente se analiza el método Jerárquico Aglomerativo (aquí, se parte de tantos objetos como clases se deban clasificar y en los posteriores pasos se sigan obteniendo clases de objetos parecidos), que usa diferentes criterios para determinar los grupos que se deben unir.

Enlace simple o vecino más cercano: Calcula la distancia entre los objetos más próximos o semejantes.

Enlace completo o vecino más alejado: Calcula distancia entre los objetos más lejanos o menos semejantes.

Enlace medio entre grupos: Calcula el promedio de distancias entre objetos.

Método del centroide (Método de Ward) y de la mediana: Calcula distancia entre los centroides.

No jerárquicas: Corresponde a clases no anidadas. Principalmente, se destaca el análisis de K-medias, cuyo método tiene un número fijo de grupos, donde las características no son conocidas. Es de gran utilidad para clasificar un número grande de casos. Las distancias se calculan mediante la distancia euclideana.

Básicamente, se intenta resolver lo siguiente: Dado un conjunto de individuos de N elementos caracterizados por la información de n variables Ak, (k: 1, 2,…,n), para que se clasifiquen de tal manera que los individuos que pertenecen a un grupo sean tan similares entre sí como sea posible, y dichos grupos sean tan diferentes entre sí, como sea posible.

Finalmente, el proceso de agrupación se puede sintetizar gráficamente en un dendograma, el cual corresponde a una representación gráfica de los clusters en forma de árbol. (Villardón, s.f.)

5.11.2. Análisis de correspondencia

En análisis de correspondencia es una técnica de disminución de dimensiones, que ayuda a visualizar una serie de puntos en dos dimensiones.

La distancia entre los puntos muestra la relación entre las variables involucradas. El análisis de correspondencia simple se refiere a los datos que se analizan en forma de tabla de contingencia y valora las relaciones que existen entre dos variables. (Schiffman, 2005)

Este tipo de análisis tiene su base en perfiles. Un perfil muestra la manera en que una categoría varía según la variabilidad de otra categoría.

Es importante el estadístico Chi – cuadrado para esta técnica, pues el resultado es una prueba de que las filas y las columnas son independientes entre sí. En el caso de que el valor del estadístico es mayor al valor crítico, entonces el valor p va a estar bajo el nivel alfa, y se podrá inferir que las columnas y filas están asociadas.

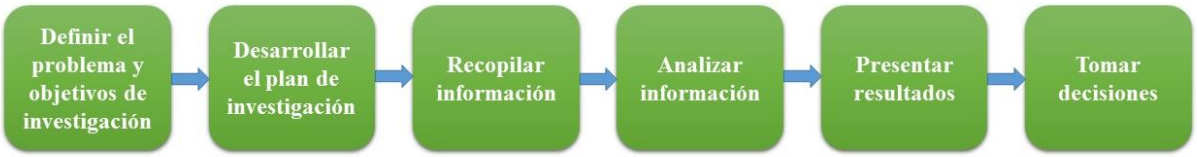
6. METOLODOGÍA

Se refiere al conjunto de técnicas y procedimientos que se utilizarán en este estudio. El objetivo es explicar cómo se llevarán a cabo los procesos de recaudación, clasificación y validación de datos.

Se aplicará la técnica de investigación de mercado, la cual ayudará a cumplir los objetivos planteados en primera instancia.

Según Kotler & Keller, en su estudio Dirección de Marketing (2012), la investigación de mercado se define como: el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de datos y conclusiones relativos al marketing. Consta de seis etapas:

Figura 10: Fases de la investigación de mercado según Kotler & Keller



Fuente: Elaboración propia.

6.1. Necesidad de información

Existe un segmento que consume productos Premium para el cuidado capilar, pero ¿Estarían dispuestos a adquirir la marca Herbal Essences en su nuevo formato Premium siendo que por años esta marca ha sido reconocida en el tier 2?

6.2. Objetivos y necesidades de información

Según los objetivos propuestos en esta investigación, los cuales corresponden a definir las principales variables consideradas en al momento de elegir un producto para el cuidado capilar, identificar percepción de la marca Herbal Essences por parte de los consumidores del segmento Premium en productos capilares y generar perfiles de consumidores en base a un estudio de correlaciones de las variables relevantes que influyen en la decisión al momento de tomar la decisión de compra o uso de un producto para el cuidado capilar y principalmente

desarrollar recomendaciones para la marca Herbal Essences Bio Renew enfocadas en cómo posicionar el producto; las necesidades de información son:

- Beneficios relevantes para los consumidores de productos de cuidado capilar del segmento Premium
- Journey map del consumidor al momento de hacer efectiva la compra del producto
- Información relevante en la promoción del producto
- Disposición a pagar del mismo
- Grado de conocimiento y percepción de la marca Herbal Essences

6.3. Diseño de la investigación

6.3.1. Fuentes de datos

Para esta investigación se utilizarán fuentes de datos primarias y secundarias, para así recopilar información relevante y significativa para poder sacar conclusiones.

6.3.2. Fuentes primarias

Las fuentes de datos primarias que se utilizarán consisten en encuestas a consumidores de productos Premium para el cuidado capilar.

Estas encuestas son de carácter concluyente, con el objetivo de recopilar datos cuantitativos principalmente.

6.3.3. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias contienen datos reelaborados o sintetizados (Yañez, 2018). Se utilizaron estudios previos, papers, artículos, libros y páginas webs con información sobre productos y la empresa.

Entre los temas que se estudiaron son: la nueva línea Herbal Essences Bio Renew; comportamiento del consumidor; factores que influyen en la toma de decisiones; motivaciones del consumidor; necesidades del consumidor, entre otros.

6.4. Etapas de investigación

6.4.1. Investigación exploratoria

El objetivo de esta fase, es obtener un análisis preliminar sobre las razones por las cuales las consumidoras de productos de cuidado capilar prefieren una marca sobre la otra, qué características y beneficios buscan en los productos y cómo es el journey map al momento de realizar la adquisición de un determinado shampoo o acondicionador.

La primera parte corresponde a revisión de literatura e información y elaboración de un marco teórico del estudio a través de análisis previamente realizados del tema, de donde se obtiene información sobre el comportamiento de los consumidores en general, qué es lo que buscan en un producto para satisfacer sus necesidades.

Además, se entrevistó a peluqueras que trabajan en salones de la zona oriente de Santiago, con el objetivo de indagar en los principales atributos que son importantes para los consumidores de productos Premium para el cuidado del cabello.

La segunda etapa consiste en realizar entrevistas semi estructuradas individuales a profesionales del cuidado capilar que utilicen frecuentemente productos Premium, para así indagar en las características que son relevantes al momento de escoger un producto u otro.

6.4.2. Fase concluyente

Finalizada la fase exploratoria, se evalúa la mejor manera para lograr los objetivos, de una manera formal y estructurada. Los datos generados en esta parte se consideran concluyentes, pues se utiliza la información para tomar decisiones. (Malhorta, 2008)

El diseño formal de investigación requiere dar respuesta a seis preguntas:

Tabla 1: Preguntas que deben ser respondidas a través de este estudio

Quién	Este estudio considera a personas que sean consumidores habituales de productos Premium para el cuidado del cabello y que residan en la zona oriente de Santiago
Qué	La información requerida son las características y beneficios que buscan en un producto para el cuidado capilar y el grado de conocimiento y percepción de la marca Herbal Essences
Cuándo	Lo antes posible
Dónde	Los participantes de la muestra deben ser contactados de manera presencial, en la zona oriente de Santiago
Por qué	El objetivo de esta investigación de mercados es caracterizar al consumidor de productos Premium para el cuidado capilar y entender cómo es percibida por ellos la marca Herbal Essences
Cómo	La información se obtendrá por medio de encuestas aplicadas de manera presencial a consumidores que vivan en la zona oriente de Santiago.

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que esta investigación se clasifica como transversal simple, esto quiere decir que se obtiene una única muestra de encuestados de la población objetivo y se tiene la información de dicha muestra una sola vez.

El objetivo del estudio es establecer perfiles de consumidores y relacionar las preferencias de ellos al momento de elegir un producto, junto con otras variables de interés.

6.4.2.1. Diseño de la investigación concluyente: técnicas de encuesta

La encuesta tiene su fundamento en el interrogatorio de individuos que se les realiza una serie de preguntas con respecto a su comportamiento al momento de adquirir un producto o servicio, preferencias, motivaciones, características, entre otros. (Malhorta, 2008)

6.4.2.2. Diseño de cuestionario

El objetivo de utilizar un cuestionario es traducir la información que se requiere para satisfacer las necesidades de datos.

Lo primero que se debe hacer es dar cuenta de la información que se necesita.

6.4.2.3. Diseño de la muestra

Se compone por:

6.4.2.3.1. Población meta

Elemento: personas que utilicen productos Premium para el cabello y que vivan en la zona oriente de Santiago

Unidad de muestreo: personas naturales

Extensión: el alcance es la zona oriente de Santiago

Tiempo: alrededor de dos meses.

6.4.2.3.2. Marco del muestreo

La población meta corresponden a personas naturales que residan en la zona oriente de Santiago y que acostumbren a adquirir productos Premium para el cuidado capilar.

No hay distinción de sexo, pero sí por lugar de residencia. Esto está definido acorde a los objetivos planteados.

6.4.2.3.3. Técnica de muestreo

Se utiliza la técnica de muestreo no probabilístico, la cual puede otorgar buenas estimaciones de las características de la población, pero sin embargo no es posible extrapolar estadística de las estimaciones conseguidas de ésta.

Se trabaja con muestreo por conveniencia, ya que no se tiene un número de muestra exacto de consumidores de productos Premium para el cuidado capilar, o sea, no se tiene el tamaño de la población objetivo a encuestar.

6.4.2.3.4. Tamaño de la muestra y proceso de muestreo

El estudio es no probabilístico, por ende, los encuestados serán seleccionados según su disponibilidad.

Se considerarán alrededor de 300 respuestas completas y correctamente respondidas.

6.5. Recopilación de información

La primera parte de la información, en la fase exploratoria, es recopilada de forma presencial a través de entrevistas a peluqueras del sector oriente de Santiago, donde los productos premium tiene mayor participación de mercado,

La segunda parte, fue a través de la aplicación de una encuesta realizada en la plataforma SurveyMonkey, herramienta útil para realizar cuestionarios y recopilar datos.

Esta encuesta fue difundida entre conocidos y a través de redes sociales. Se debe destacar que el cuestionario fue revisado detalladamente por el profesor correferente, además de la encargada del departamento de estudios de mercado de Procter and Gamble.

6.6. Análisis de la información, presentación de resultados y toma de decisiones

En primer lugar, se sacan conclusiones sobre las preguntas que se deben hacer en la encuesta según la información brindada por las peluqueras del sector oriente. Una vez hecho esto, se procede a dar forma a las preguntas y aplicarla.

Una vez listo los datos recopilados, se edita para dejar sólo las respuestas que son válidas y que fueron correctamente respondidas.

Luego se procede a codificar los datos obtenidos con el objetivo de facilitar el análisis y el tratamiento de ésta a través de tablas dinámicas en Excel, siendo este software más SPSS las principales herramientas utilizadas en este análisis. A través de estos programas se observan y analizan datos para lograr realizar el diagnóstico final, respondiendo a los objetivos y llegando a una conclusión accionable.

A través de un análisis de correspondecia se busca la similitud entre algunas marcas de shampoo del segmento objetivo y que de cierto modo se relacionan al segmento Premium.

Con el objetivo de formar grupos con características similares, se realiza un análisis cluster para entender el comportamiento de dichos conjuntos a través de la generación de perfiles según preferencias. Además, se estudian las preferencias de los consumidores en cuanto a canal de compra, componentes, tipo de producto, etc.

Una vez terminado el análisis, se procede a hacer a concluir y hacer recomendaciones accionables para el nuevo producto de Herbal Essences, tanto de campañas de marketing como de nuevos productos que ingresar al mercado chileno.

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

7.1. Entrevistas a peluqueras de la zona oriente

Carolina Carter, Palumbo Parque Arauco:

"Existen dos tipos de consumidoras: las que cuidan su pelo y están dispuestas a pagar sobre los $20.000 CLP por un shampoo, y las que no les importa tanto el cuidado capilar y van al supermercado a comprar un shampoo tipo Pantene. La consumidora que cuida su pelo viene habitualmente a la peluquería y sabe lo que quiere de acurdo a sus necesidades, ya sea teñido, tipo de daño, tipo de pelo, etc."

Natalia Inzunza, Glam & Co Apumanque:

"Las consumidoras eligen el producto que comprarán según el tipo de cabello, si tienen tintura o visos. Yo misma dejé de ocupar shampoo de supermercados y la diferencia es muy notoria. Las clientas están dispuestas a pagar altos valores porque saben que los productos profesionales son buenos, les importa más el beneficio que el precio. "

Romina Nuñez, TUA profesional, Apumanque:

"Las clientas llegan a buscar los productos con un concepto claro, ellas saben lo que quieren según tu tipo de cabello, ya sea liso, rizado, teñido, con mechas, visos, etc. Y sobre todo según el tipo de daño: puntas partidas, resequedad, pelo graso, entre otros. "

7.2. Descripción de la muestra

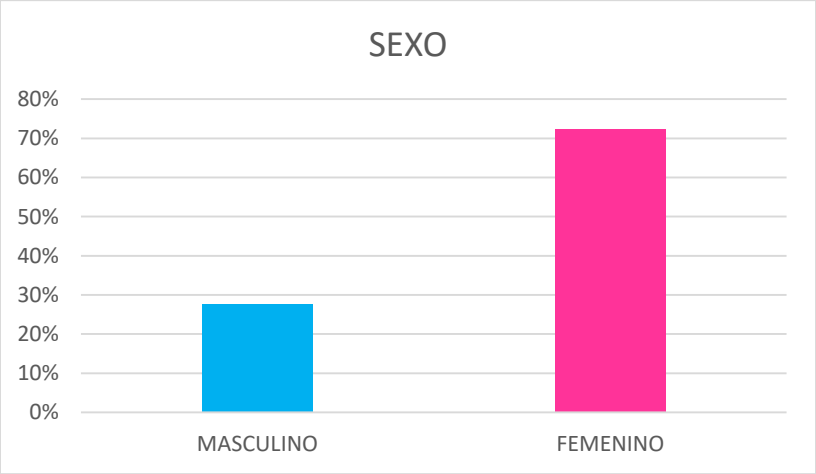
La muestra inicial se componte de 310 respuestas, sin embargo, al limpiar la base de datos, es decir, eliminar respuestas que no fueron bien respondidas, finalmente hay 307 respuestas válidas.

7.2.1. Clasificación demográfica

7.2.1.1. Sexo

El 72,31% de las respuestas fueron hechas por mujeres, es decir, 222 respuestas y el 27,69% restante por hombres, lo que equivale a 85 respuestas.

Figura 11: Gráfico que muestra la cantidad de hombres y mujeres encuestados en la muestra.



Fuente: Elaboración propia

7.2.1.2. Edad

La mayor parte de los encuestados está en el rango de edad entre 25 y 30 años, siendo un 41,04% del total de las respuestas. Luego, el 28,99% se encuentra en el rango entre 18 y 24 años, seguido del rango sobre 45 con un 13,03%. El grupo que le sigue es el de las edades

entre 31 y 35, siendo un 6,51% de la muestra. El quinto grupo corresponde al rango entre 41 y 45 años, seguido del intervalo entre 36 y 40 y finalmente menos de 18 años.

7.2.1.3. Relación entre edad y sexo

De la cantidad total de mujeres encuestadas, el mayor porcentaje se encuentra en el rango de edad entre 26 y 30 años que corresponde al 40,6% de la muestra, siendo un 28,1% mujeres y 12,6% hombres. Luego le sigue el rango entre 18 y 25 años, que representa un 28,7% de las encuestas, donde 20,3% son mujeres y 8,4% hombres. El segmento que le sigue es sobre los 45 años, representando un 12,9% donde el 10% fueron mujeres y el 2,9% hombres. El cuarto segmento con más respuestas fue entre 40 y 45 años, con un 5,2% donde la totalidad fueron mujeres. El penúltimo segmento corresponde al rango entre 36 y 40 años, con un 4,8% donde el 3,9% fueron mujeres. Finalmente, hubo una respuesta en el rango de menos de 18 años por parte de una mujer, lo que equivale a un 0,3% de la muestra total (ver Anexo 1).

7.2.1.4. Relación de entre sexo e importancia del cuidado del pelo

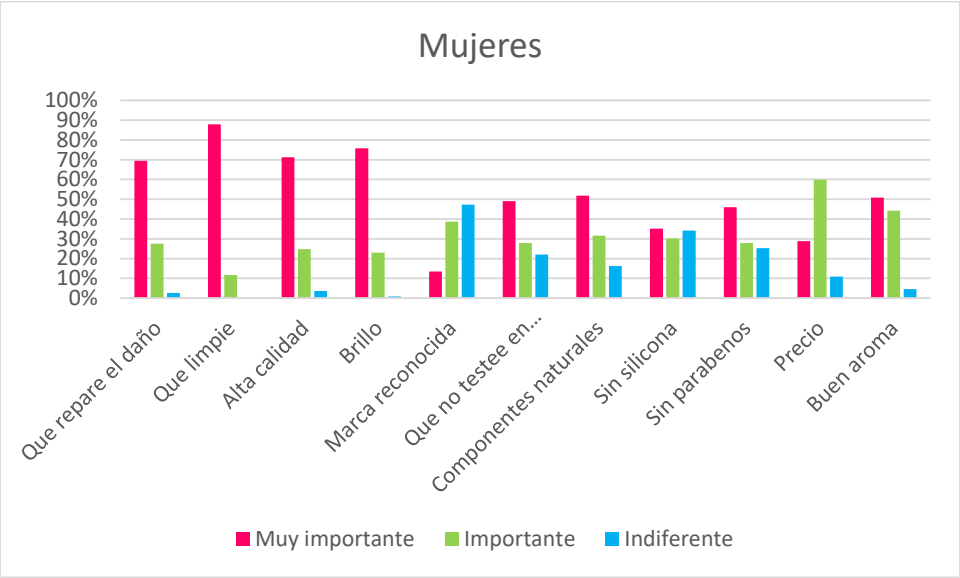
De las 222 mujeres encuestadas, un 76,1% afirma que el cuidado de su pelo es muy importante, un 22,1% medianamente importante y para un 0,9% es irrelevante.

De los 85 hombres que respondieron la encuesta, un 37,9% considera muy importante el cuidado de su pelo, un 49,4% medianamente importante y un 12,9% nada importante. (Ver Anexo 1, Tabla 1.2.)

7.2.1.5. Relación entre sexo y característica del producto más valoradas

Las características más valoradas según las 222 mujeres encuestadas son, orden descendente: que limpie, que deje mi pelo brillante, alta calidad y que repare el daño.

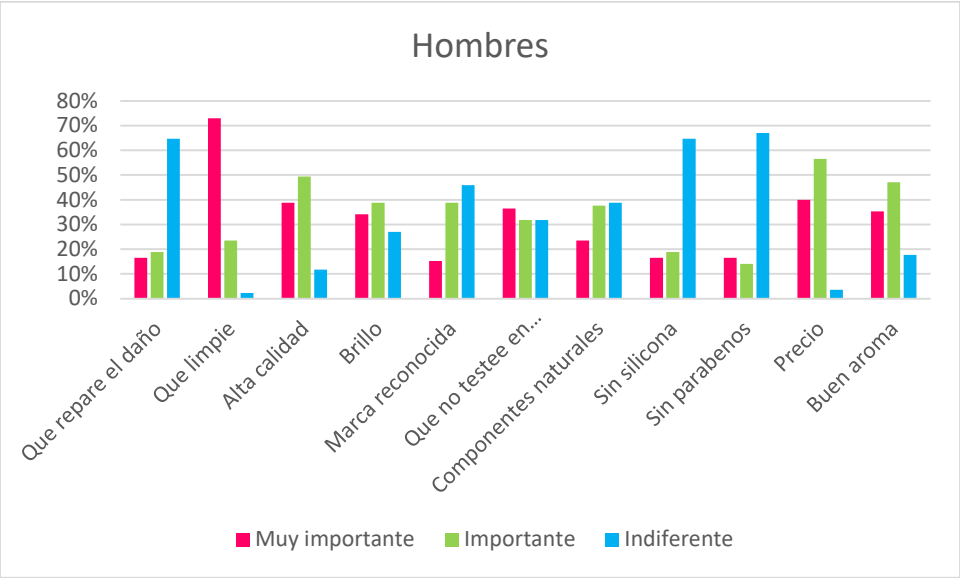
Figura 12: Representación gráfica de la importancia de características de un producto capilar para mujeres



Fuente: Elaboración propia

Mientras que, para los hombres, las características más importantes son: que limpie, precio, alta calidad y que no testee en animales.

Figura 13: Representación gráfica de la importancia de características de un producto capilar para hombres.



Fuente: Elaboración propia

7.2.1.6. Relación entre sexo y canal de compra

La asociación entre el sexo y el canal de compra no es tan distinta, ya que el mayor porcentaje de encuestados compra los productos para cuidado capilar principalmente en el supermercado, seguido farmacia. Existe una diferencia entre "Peluquerías" ya que ningún hombre afirmó comprar sus productos ahí, pero sí un 4% de las mujeres lo hizo. Existe un 8% de mujeres que compra sus productos en tiendas especializadas, mientras que un 2% de los hombres lo hace. Se debe mencionar que en ambos sexos existe un 8% de encuestados al que le es indiferente el lugar de compra.

Tabla 3: Canal de compra preferente según sexo.

Punto de compra	Mujeres	Hombres
Farmacia	23%	25%
Supermercados	56%	65%
Tienda especializada	9%	2%
Peluquería	4%	0%
Me es indiferente	8%	8%
Total general	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

7.2.1.7. Relación entre sexo y conocimiento de la marca Herbal Essences

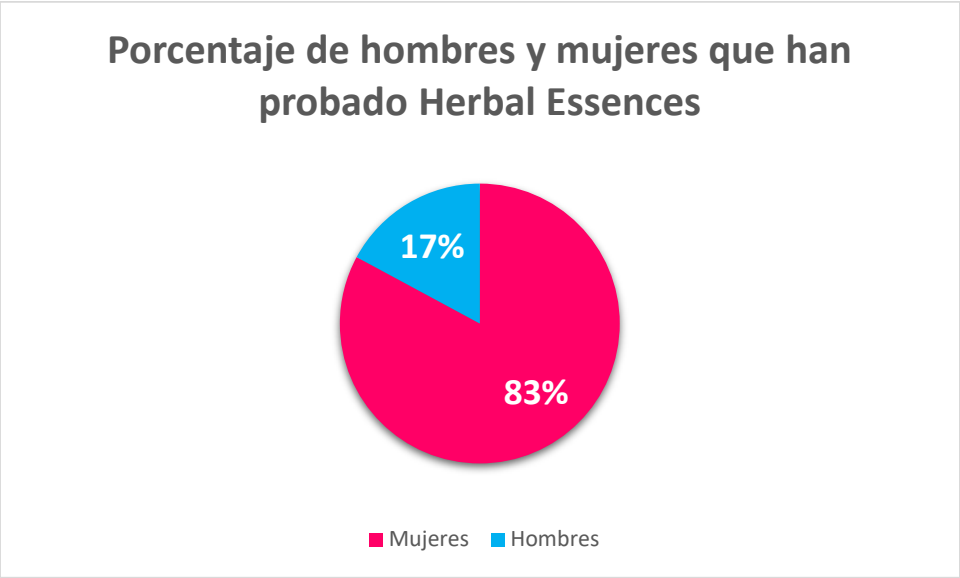
Del total de los encuestados, un 70% afirma haber utilizado alguna vez un producto capilar de la marca Herbal Essences.

Figura 14: Gráfico que muestra la porción de encuestado que ha probado Herbal Essences.

Fuente: Elaboración propia

De ese 70%, el 83% son mujeres y el 17% corresponden a hombres.

Figura 15: Porcentaje de hombres y mujeres que han probado Herbal Essences.



Fuente: Elaboración propia

Se le preguntó a los encuestados si consideraban que ciertos atributos (basados en los lineamientos de la marca) estaban acorde a la percepción que ellos tenían de la misma, los resultados fueron los siguientes:

Con componentes naturales: el 61% tanto de hombres como mujeres consideran que la marca se caracteriza con este atributo, siendo el de mayor aceptación por parte de los encuestados para ambos sexos, lo cual significa que la comunicación de la marca en este ámbito ha sido efectiva, pues es su principal fortaleza.

Premium: Sólo el 11% de las mujeres encuestadas considera que Herbal Essences es una marca Premium, mientras que el 29% de los hombres sí lo considera Premium, lo cual significa que Bio Renew, la nueva iniciativa de la marca que entró a jugar en el segmento en febrero pasado aún no logra ser reconocida como el producto principal de ésta.

Marca que no testea en animales: el 10% de las mujeres percibe a Herbal Essences como marca que no testea en animales, mientras que sólo el 8% de los hombres identifica a Herbal con este atributo.

Envases llamativos: el 32% de las mujeres considera que Herbal posee un envase atractivo, al igual que el 19% de los hombres.

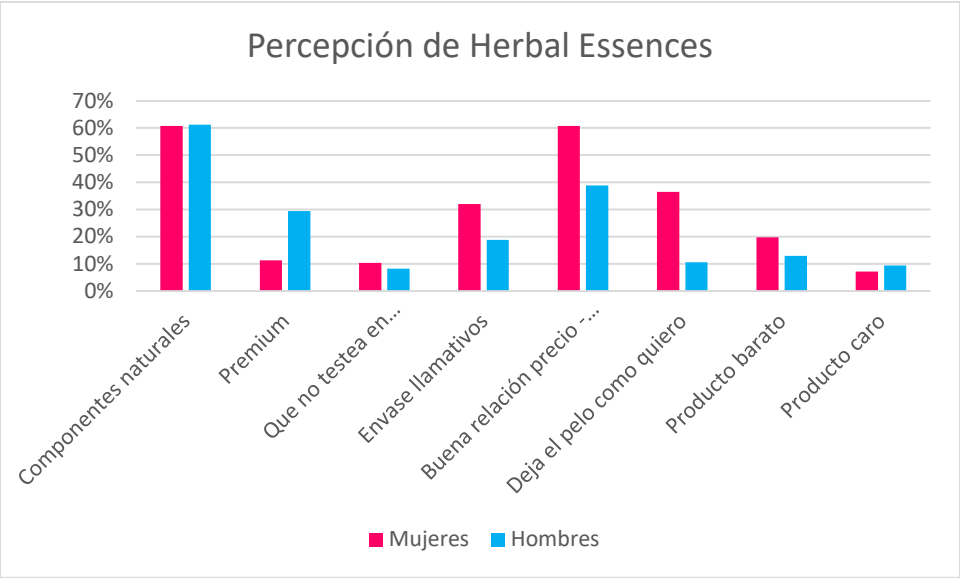
Buena relación precio – calidad: el 61% de las mujeres encuestadas considera que Herbal Essences tiene buena relación precio – calidad, mientras que el 39% de los hombres también lo hace.

Deja el pelo como quiero: el 36% de las mujeres considera que esto es afirmativo, mientras que de los hombres sólo un 11%.

Producto barato: el 20% de las mujeres considera que los productos son baratos, por otro lado, el 13% de los hombres lo hace.

Producto caro: Sólo el 7% de las mujeres lo considera caro y el 9% de los hombres también lo hace.

Figura 16: Porcentaje de afirmaciones a atributos de la marca según sexo.



Fuente: Elaboración propia

7.2.1.8. Relación entre sexo e interés de probar productos Premium Herbal Essences

El segmento con mayor interés en probar un producto Premium de Herbal Essences corresponde a mujeres entre 18 y 25 años. Si bien el interés en mujeres en general es bastante alto (sobre 90% en todos los casos), este segmento es el que presenta el porcentaje mayor: 96,83% (los segmentos “menor a 18” y “sobre 45 años” no son considerados como los mayores ya que hubo muy pocas respuestas en ellos).

En cuanto a los hombres, el interés es menor y el rango de edad que se destaca es entre los 31 y 35 años de edad, con un 87,5% de interés.

Tabla 4: Interés en probar un producto Premium de Herbal Essences, segmentado por edad y sexo.

Interés en probar un producto premium de Herbal Essences		Menor a 18	18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	Sobre 45
Mujeres	Sí	100%	96,83%	88,51%	91,67%	100%	93,75%	100%
	No	0,00%	3,17%	11,49%	8,33%	0,00%	6,25%	0,00%
Hombres	Sí	-	73,08%	71,79%	87,50%	66,67%	-	100%
	No	-	26,92%	28,21%	12,50%	33,33%	-	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

7.2.1.9. Disposición a pagar según sexo

En cuanto a la disposición a pagar, la mayor disposición en ambos sexos es entre los $4.000 y $6.000, sin embargo, es mayor la de las mujeres, ya que el 58% está de acuerdo en ese rango, mientras que los hombres sólo un 48%. El rango que le sigue es "Menos de $4.000", donde el 21% de las mujeres está de acuerdo y el 46% de los hombres.

Finalmente, el rango con menos aceptación es "Sobre los $6.000", con un 22% de mujeres y sólo un 6% de hombres. Esto tiene sentido ya que las mujeres consideran que el cuidado del pelo es más importante que para los hombres, por lo que la disposición a pagar por un producto bueno debe ser mayor.

Tabla 5: Disposición a pagar por un producto Premium según sexo.

Disposición a pagar	Mujeres	Hombres
Menos de $4.000	46	39
Entre $4.000 y $6.000	128	41
Sobre los $6.000	48	5
Total general	**222**	**85**

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Reconocimiento de un producto Premium

El 37% de las mujeres reconoce un producto premium por lo que le dicen en la peluquería, luego un 25% por la marca, un 15% por la publicidad y un 14% por el precio. Finalmente, un 9% por el envase.

En cuanto a los hombres, la mayoría de ellos (36%) reconoce un producto premium por la marca y luego por lo que les dicen en la peluquería. Un 20% lo reconoce por el precio y un 11% por el envase. El 11% restante lo hace por la publicidad.

Tabla 6: Medio por el cual se reconoce un producto premium de cuidado capilar.

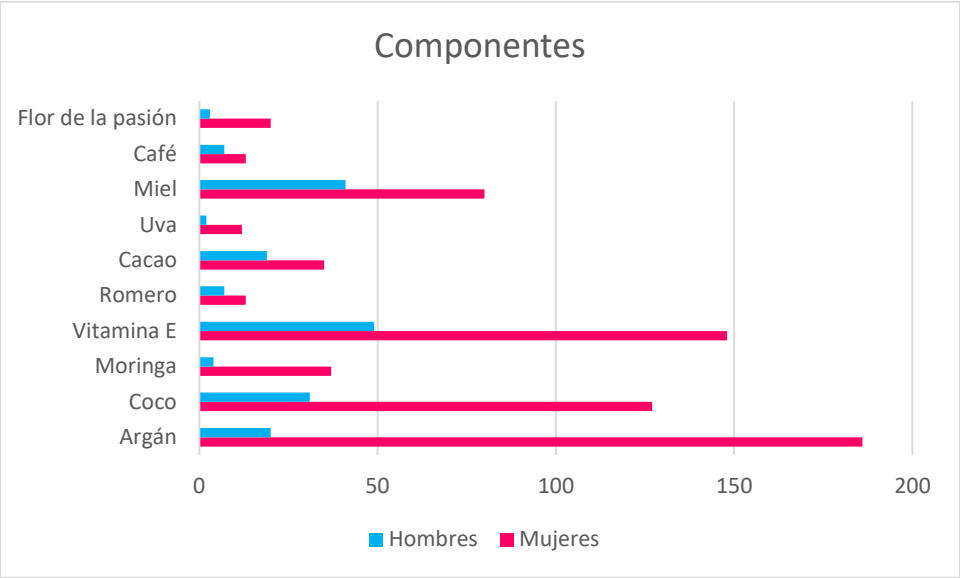
Medio	Hombres	Mujeres
Por la marca	36%	25%
Por el precio	20%	14%
Por el envase	11%	9%
Por lo que me dicen en la peluquería	22%	37%
Por la publicidad	11%	15%

Fuente: Elaboración propia.

7.4. Componentes de interés en un producto Premium

Los cuatro componentes más valorados en un producto premium (igual para ambos sexos) en orden descendente son: argán, coco, vitamina E y miel. Estos componentes fueron elegidos a partir de las coleccciones ya existentes de Herbal Essences Bio Renew y a partir de la que podrían traerse a Chile.

Figura 17: Componentes más valorados en producto premium según consumidores encuestados.

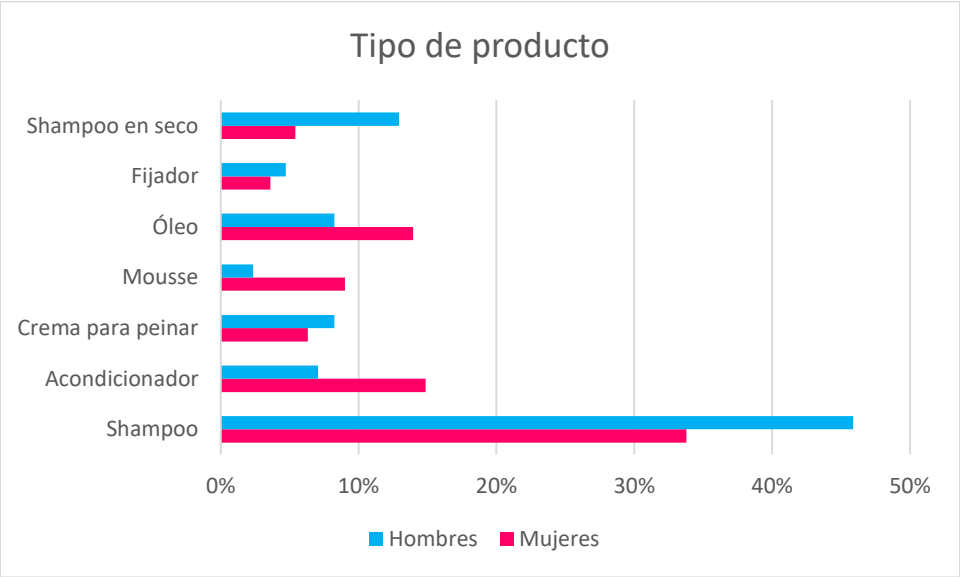


Fuente: Elaboración propia.

7.5. Tipo de producto de preferencia

El shampoo es el producto preferido de ambos sexos, es decir, el producto más interesante para los consumidores de una línea premium sigue siendo shampoo. El segundo producto preferido por las mujeres es el acondicionador, mientras que por los hombres es un shampoo en seco. El tercer producto de preferencia para las mujeres son los óleos, mientras que para los hombres son las cremas para peinar.

Figura 18: Tipo de producto preferido según sexo.



Fuente: Elaboración propia.

7.6. Medio informativo sobre un producto Premium

El medio informativo con mayor frecuencia para la recomendación de un producto Premium es a través de amigos y/o conocidos, es decir, boca en boca, con un 47%. El segundo más citado fue por recomendación de la peluquera, con un 35%, lo cual cabe en la misma clasificación de "boca en boca". El tercer medio con más frecuencia fue "porque yo pregunto", es decir, el consumidor posee interés en informarse sobre productos premium y lo hace por iniciativa propia ya sea preguntando a vendedoras, peluqueras, amigos, etc. El penúltimo medio son las redes sociales, con un 18% en la categoría de "siempre", pero sin embargo con un 55% de respuestas en la opción "a veces", por lo que se podría considerar que también es usado por los consumidores para informarse. Finalmente, la TV es el medio menos elegido, con un 10%. Sin embargo, el 50% afirma informarse a través de este medio ocasionalmente.

Tabla 7: Medio informativo sobre un producto Premium.

Frecuencia	TV	RRSS	Amigos y/o conocidos	Peluquería	Porque yo pregunto
Siempre	10%	18%	47%	35%	21%
A veces	50%	55%	41%	40%	37%
Nunca	40%	26%	11%	23%	40%

Fuente: Elaboración propia.

7.7. Efectividad de influencers

Procter and Gamble tiene como campaña principal de marketing trabajar con influencers mediante redes sociales, específicamente Instagram. A pesar de que esta iniciativa aún no se aplica para Herbal Essences, lo es en la marca Pantene, por lo que se quiso investigar sobre la efectividad que este plan tenía en cuando al convencimiento hacia los consumidores.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 8: Nivel de influencia que tienen los influencers para los encuestados.

Influencers	Mujeres	Hombres
Sí	10%	16%
Indiferente	46%	53%
No	44%	31%

Fuente: Elaboración propia.

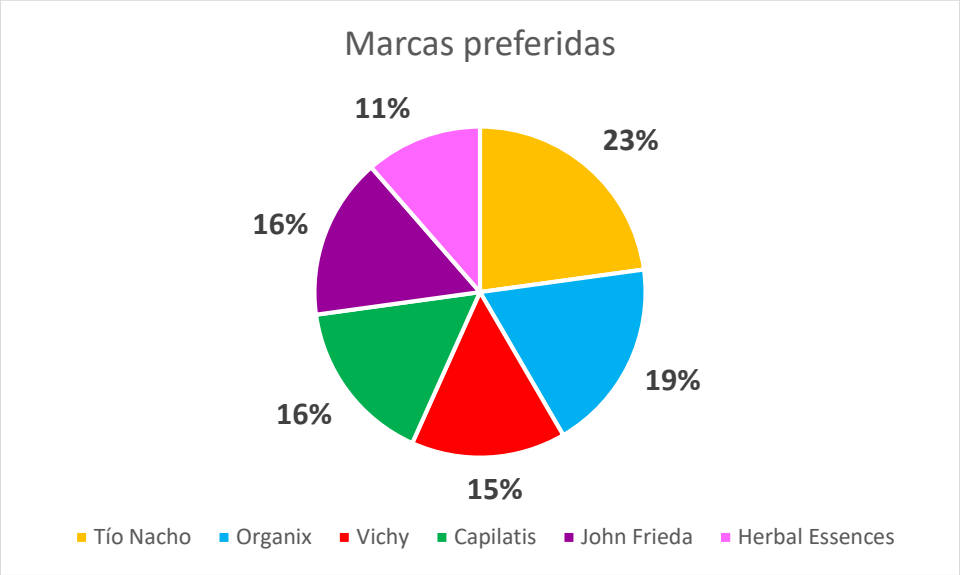
Donde se aprecia que, de un total de 222 mujeres encuestadas, sólo el 10% de ellas afirma que utilizaría un producto para el cuidado capilar porque una famosa lo recomienda. El 46% se declara indiferente y un 44% definitivamente no lo haría.

De un total de 85 hombres encuestados, un 16% afirma que compraría un producto recomendado por alguna famosa, para un 53% es indiferente y un 31% no lo haría. Es decir, la campaña con influencers puede que no sea tan efectiva.

7.8. Marcas preferidas

La marca preferida del segmento Premium de cuidado capilar según los encuestados es Tío Nacho, con un 23% de favoritismo. La segunda marca preferida es Organix, con un 19%. Luego, ambas marcas con 16% se encuentran John Frieda y Capilatis, seguidas de Vichy con un 16%. Finalmente, se encuentra Herbal Essences, con un 11% de las elecciones.

Figura 19: Tipo de producto preferido según sexo.



Fuente: Elaboración propia.

7.9. Asociación de marcas con atributos

Una de las preguntas hechas en la encuesta buscaba relacionar ciertos atributos con las principales marcas del segmento Premium de Shampoo en el mercado chileno.

Los atributos fueron los siguientes:

Buen aroma: El 50% de los encuestados considera que Herbal Essences posee buen arroma, seguro de Organix, con un 18%, seguido de Capilatis con un 12%, Tío Nacho con un 9% John Frieda con un 8% y finalmente Vichy, con un 4%.

Buena Publicidad: Este atributo refleja que el 66% afirma que Tio Nacho tiene una buena publicidad, seguido de Vichy y John Frieda, ambas marcas con 8,3% de asociación a este atributo. Luego Capilatis con un 6,7%, Herbal Essences con un 6,2% y finalmente Organix, con el menor porcentaje de 3,6%. Es posible concluir que la publicidad hecha por Tio Nacho en la televisión es efectiva, ya que esta marca prácticamente utiliza toda su inversión publicitaria en este medio a diferencia de las otras nombradas, que poseen más presencia en catálogos de los canales de venta.

Envase atractivo: El 25% de los encuestados considera que Capilatis posee un envase atractivo, al igual que John Frieda, con otro 25%. Un 14% identifica a Herbal Essences con envase atractivo y otro 14% a Organix, mientras que un 7,35% a Vichy y finalmente Tío Nacho, con un 4,4%.

Excelente calidad: el 37% considera que Vichy es una marca de excelente calidad, seguida de Organix con un 17%. Tio Nacho y Herbal Essences son considerados por el 8,8% cada uno con excelente calidad, mientras que John Frieda tuvo un 12,4% de asociación y finalmente Capilatis, con un 5,7%.

Marca de prestigio: el 57,2% considera que Vichy es una marca de prestigio, seguirá de John Frieda con un 11,4%, Organix con 10,52%, Herbal Essences con 7,89% y finalmente Capilatis y Tio Nacho, con 5,2% y 4,6% respectivamente.

Me gusta como deja mi pelo: Al 38,8% les gusta como Herbal Essences deja su pelo, seguido de Tio Nacho, con un 20,39%. Un 15,15% está conforme con John Frieda y un 12,7% con Organix. A un 10,3% le gusta Capilatis y finalmente un 7,2% está conforme con Vichy.

Tabla 6: Relación entre las marcas encuestadas y atributos.

Marca	Atributos						
	Buen Aroma	Buena Publicidad	Envase atractivo	Excelente calidad	Marca de prestigio	Me gusta como deja mi pelo	Precio Razonable
Capilatis	12	13	17	11	8	17	27
Herbal Essences	50	12	13	26	12	59	55
John Frieda	8	16	17	24	22	25	14
Organix	18	7	13	33	16	21	19
Tio Nacho	9	129	3	27	7	31	15
Vichy	4	16	5	72	87	12	5

Fuente: Elaboración propia

Al realizar un análisis de correspondencia entre marcas y atributos, se estudia la relación entre ambos a través de las hipótesis:

La dócima de dichas hipótesis se hace a través del test Chi – Cuadrado, el cual indica la independencia entre las variables con un nivel de significancia del 5%. Se observa que en este caso la significancia del valor p es igual a 0 (Ver Anexo 3), por lo que, al ser menor que el 5%, es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa y concluir que existe una dependencia significativa entre las variables.

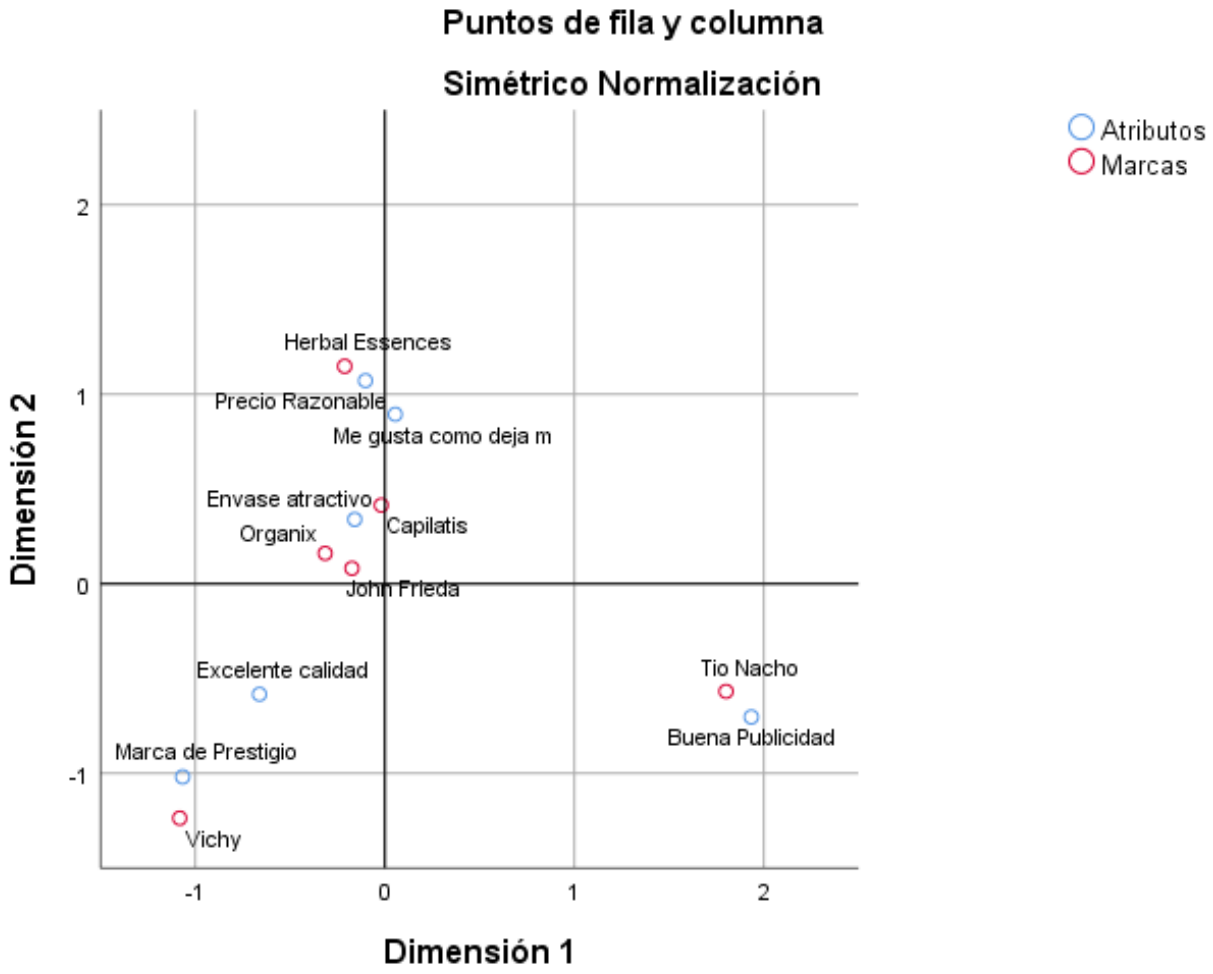
Además, es posible afirmar que las dimensiones más importantes para este estudio son la 1 y la 2, pues ambas explican el 93,5% de la información obtenida.

El atributo que tiene más relevancia para el modelo es “Buena publicidad” (ver Anexo 3, Tabla 3.2.)

Herbal Essences y Tío Nacho son las marcas que fueron más citadas, con un 23% y 22% respectivamente.

En cuanto a la dimensión 1, las marcas más relevantes son Tío Nacho y Vichy. Por otro lado, para la dimensión 2, la marca más relevante es Vichy. (Ver Anexo 3, Tabla 3.3).

Figura 19: Gráfico de correspondencia entre marcas y atributos presentados en la encuesta.



Fuente: Elaboración propia

- Tío Nacho está asociado a Buena publicidad y en menor medida a excelente calidad. Se puede apreciar que una de sus debilidades es que no apreciado como una marca con envase atractivo ni precio razonable y tampoco es posible identificar una clara asociación a que deja el pelo de una manera satisfactoria.

- John Frieda es fuertemente considerada una marca con envase atractivo, además de ser asociada a un precio razonable y que satisface la necesidad de las consumidoras al momento de ser utilizado. También es asociado en menor medida a una excelente calidad, sin embargo, su debilidad es una buena publicidad, según los encuestados.
- Vichy está asociada fuertemente a una marca de prestigio y de excelente calidad. Como debilidad se identifican los atributos "Precio razonable", "Me gusta como deja mi pelo" y "Envase atractivo".
- Capilatis se relaciona fuertemente a los atributos "Envase atractivo", "Precio razonable" y "Me gusta como deja mi pelo". No es percibida como una marca de prestigio ni con buena publicidad.
- Organix es asociada principalmente a una marca con envase atractivo y en menor medida a un precio razonable y a satisfacción al momento de ser utilizado. Se asocia débilmente a excelente calidad y tiene como debilidad la publicidad.
- Herbal Essences es percibida principalmente a un precio razonable y al atributo "Me gusta como deja mi pelo". En menor medida se relaciona a un envase atractivo. Dentro de sus debilidades se pueden mencionar los atributos de "Marca de prestigio" y "Buena publicidad".

En base a lo anterior se concluye que se puede hacer una clasificación en tres grupos:

Grupo 1: "Las 3 B" (Organix, Capilatis, John Frieda y Herbal Essences)

Son aquellos shampoos que son percibidos como "buenos, bonitos y baratos", es decir, con precio razonable, envase atractivo y generan satisfacción luego de ser utilizados ya que a los encuestados "les gusta como deja el pelo". Sin embargo, estas marcas no son vistas como de prestigio, excelente calidad o con buena publicidad.

Grupo 2: "Premium" (Vichy)

Corresponden a aquellos shampoos que tienen una excelente calidad y además son una marca de prestigio. Los consumidores los prefieres porque reconocen la marca como una prestigiosa y además lo comprueban dado la efectividad del producto. Estas marcas no son asociadas a envases atractivo ni precios razonables, ya que se destacan por su calidad.

Grupo 3: "Marketero" (Tío Nacho)

Es aquel shampoo que logra un liderazgo y reconocimiento por parte de los consumidores gracias a su publicidad, que resulta ser muy efectiva y logra su objetivo. No se reconoce como marca de precio atractivo ni de precio razonable. Tampoco con satisfacción luego de usarlo.

7.10. Análisis Clúster

Se realiza un análisis clúster de los encuestados que están interesados en probar un producto Premium de Herbal Essences según tres criterios a analizar: disposición a pagar, canal de compra, característica por la cual reconoce un producto premium y atributos valorados del mismo.

En la primera parte se realiza un análisis jerárquico para tener una primera idea de la cantidad de grupos que se formarán. A través del método de distancia inter grupos, a través de la media y la distancia euclidiana al cuadrado, se concluye que existen tres posibles clústers.

En la segunda etapa del análisis, se realiza un análisis no jerárquico de K medias. Se toma toda la muestra previamente filtrada por disposición a probar un producto premium de la marca y se obtiene lo siguiente:

Tabla 7: Cantidad de clúster y sus respectivos casos a partir del método de K medias.

Clúster	1	80.000
	2	69.000
	3	68.000
Válidos	217.000	
Perdidos	5.000	

Fuente: Elaboración propia.

Esta convergencia es alcanzada luego de 10 iteraciones, donde cada una indica el desplazamiento de cada centro de iteración. Es posible apreciar que a medida que éstas avanzan, el desplazamiento disminuyendo, llegando finalmente a cero, lo cual se traduce en que ya no existe traslado. (Ver Anexo 4, Tabla 4.2.).

Tabla 8: Conglomerados finales con respectivos centroides según características.

Centros de clústeres finales	**Clúster**		
	1	**2**	**3**
¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un shampoo premium?	1,94	1,93	1,79
Alta calidad	1,38	1,23	1,56
Buen aroma	1,75	1,51	1,57
Que deje mi pelo limpio	1,11	1,12	1,22
Que deje mi pelo brillante	1,44	1,26	1,54
Que repare el daño del pelo	1,35	1,39	1,69
Envase atractivo	2,79	2,65	2,50
Marca reconocida	2,59	2,22	2,07
Que no testee en animales	1,93	1,20	2,04
Que sea hecho con productos naturales	1,94	1,16	2,21
Que no tenga silicona	2,36	1,30	2,68
Que no tenga parabenos	2,23	1,06	2,56
Precio	1,86	1,61	1,84
¿Cómo reconoces un producto premium para el cuidado capilar?	2,19	2,04	1,99
¿Dónde compras más frecuentemente tus productos para el pelo?	4,33	2,70	1,56

Fuente: Elaboración propia.

Donde es posible identificar tres grupos:

Grupo 1: Consumidores influenciados

Están dispuestos a pagar entre $4.000 y $6.000 CLP por un producto Premium para el cuidado capilar. Los principales atributos valorados en un producto son: alta calidad, que deje el pelo brillante y que repare el daño del mismo. Estos consumidores reconocen los productos Premium gracias a la publicidad que han visto de los mismos, por lo que al momento de la compra están influenciados por esta misma, más que por información objetiva.

No existe una clara tendencia de tienda en donde adquieren sus productos, ya sea supermercado, farmacia o peluquería, para ellos es indiferente.

Grupo 2: Consumidores informados

Es el grupo con mayor disposición a pagar, sobre los $6.000 CLP. Los atributos más importantes para estos consumidores son: alta calidad, reparación del daño en el pelo, que el producto esté hecho con componentes naturales y que no tenga siliconas ni parabenos. Reconocen los productos por la marca, por lo que se infiere que este grupo posee un mayor conocimiento sobre el segmento Premium, además de preferirlos con componentes naturales, por lo que están conscientes de los efectos de los ingredientes artificiales en el cabello.

El principal canal de compra de este grupo son los supermercados.

Grupo 3: Consumidores tacaños

Dispuestos a pagar menos de $4.000 CLP, siendo el grupo con menor disposición a gastar. Los atributos más valorados por estos consumidores son: buen aroma, que el producto efectivamente deje el pelo limpio, envase atractivo y precio razonable.

Reconocen los productos Premium a través del precio del mismo, por lo que es posible inferir que no tienen mayor conocimiento ni interés en el segmento Premium más que el precio del producto.

El principal canal de compra es en farmacias.

Los atributos más valorados por los tres grupos formados fueron: que efectivamente el producto deje el pelo limpio y que no fuera testeado en animales.

Las características de los tres grupos mencionados anteriormente son las siguientes:

- ✓ *Consumidores influenciados:*

El 77% corresponden a mujeres, mientras que el 23% son hombres (Ver Anexo 5.1.1).

Para ambos sexos, el rango de edad con mayor cantidad de respuestas se encuentra entre los 26 y 30 años, seguido del rango entre 18 y 25 años (Ver Anexo 5.1.2.).

Las tres marcas preferidas en este grupo en orden descendente son: Tío Nacho y Herbal Essences, cada una con un 22% de preferencia sumando un total del 44% del clúster, seguida de Vichy, con un 16% de preferencia (Ver Anexo 5.1.3.).

En cuanto a la importancia que le da este grupo a las influenciadoras de la marca en redes sociales, el 47% del clúster se declara indiferente, mientras que el 42% afirma que no

compraría un producto si una famosa lo recomienda, pero por otro lado un 11% sí lo haría (Ver Anexo 5.1.4.).

- ✓ *Consumidores informados:*

El 87% corresponden a mujeres y el porcentaje restante son hombres, siendo este grupo el que posee mayor cantidad de respuestas femeninas (Ver Anexo 5.2.1.).

Alrededor del 43% de las mujeres están en el rango entre 26 y 30 años, seguido del rango entre 18 y 25 y luego el rango entre los 41 y 45 años.

En cuanto a los hombres, alrededor del 55% pertenecen al rango entre los 26 y 30 años, seguido del rango entre 18 y 25 y finalmente alrededor de un 22% cae en la clasificación "sobre los 45 años", siendo estos tres rangos las únicas respuestas. (Ver Anexo 5.2.2.).

Las tres marcas preferidas por este grupo son en orden descendente: Herbal Essences, con un 30%, seguida de John Frieda con un 22% y en tercer lugar Organix, con un 12% de las preferencias (Ver Anexo 5.2.3.).

El 43% del clúster 2 se declara indiferente a las recomendaciones hechas por influenciadoras de la marca, mientras que un 41% no compraría un producto porque alguien lo recomendara, mientras que un 16% sí lo haría, siendo este grupo con mayor aceptación a campañas publicitarias de este tipo (Ver Anexo 5.2.4.).

- ✓ *Consumidores tacaños:*

El 56% de este grupo son mujeres, mientras que 44% de este grupo corresponde a hombres, siendo éste clúster el que posee más respuestas del sexo masculino (Ver Anexo 5.3.1.).

En cuanto al rango etario, éste grupo corresponde al clúster más joven ya que alrededor de un 33% de las mujeres están entre los 18 y 25 años, al igual que otro 33% se clasifica entre

los 26 y 30 años. Por otro lado, sobre el 40% de los hombres están entre los 26 y 30 años, seguido de un 30% entre los 18 y 25 años (Ver Anexo 5.3.2.).

La marca preferida de este grupo corresponde a Herbal Essences, con un 27% de las elecciones, seguida de Tío Nacho y Organix, ambas marcas con un 19% de preferencia cada una (Ver Anexo 5.3.3.).

En cuanto a la aceptación de campañas de influencers, el 57% de este grupo se declara indiferente, un 37% está en desacuerdo y un 6% afirma que compraría un producto sólo porque algún famoso lo recomienda, siendo este clúster el que menor aceptación muestra a este tipo de publicidad (Ver Anexo 5.3.4.).

7.10.1. Análisis de correspondencia para cada clúster

Al igual que en el punto anterior, (Ver punto 5.9.), se quiere estudiar la asociación de marcas del segmento Premium con ciertos atributos de éstas, sin embargo, esta vez por cada clúster.

De igual manera que en el punto anterior, se docima a través del test Chi – Cuadrado.

Grupo 1: Consumidores influenciados

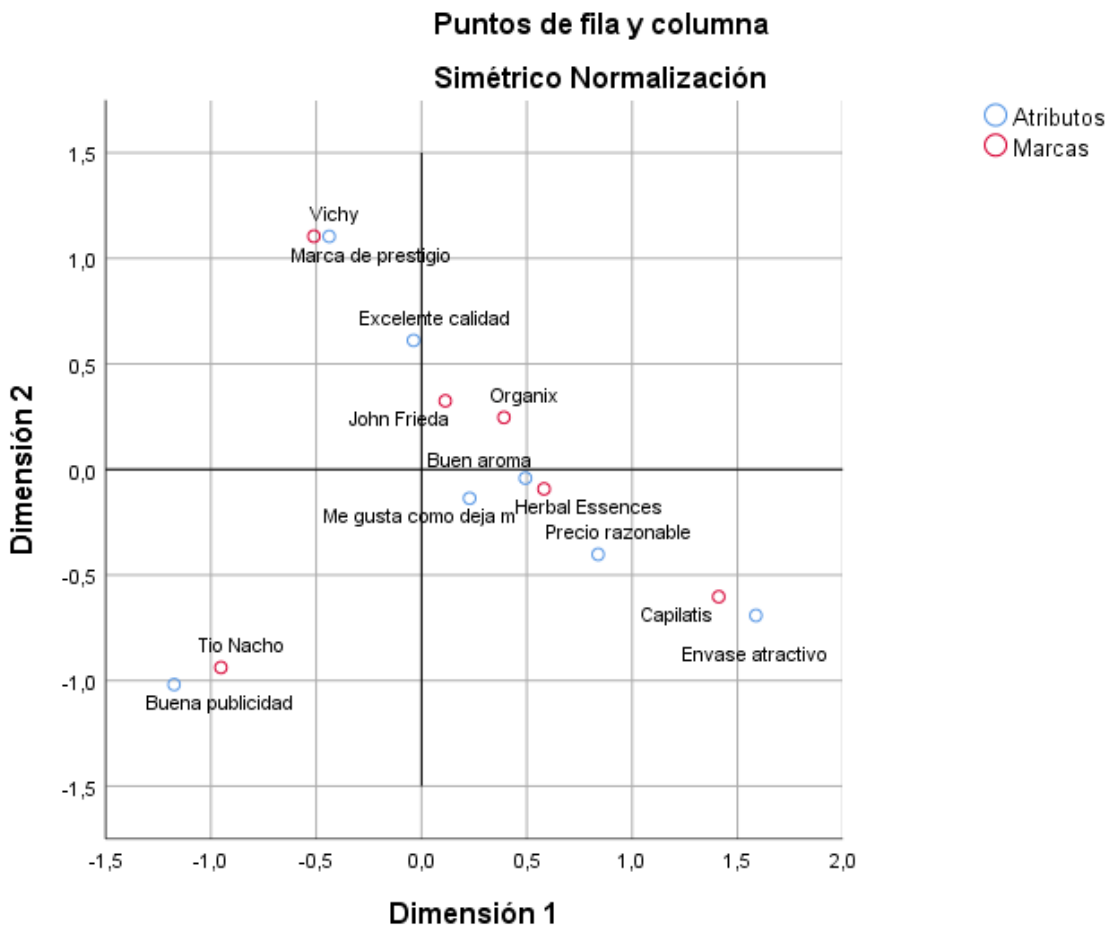
Tabla 9: Relación entre las marcas y los atributos según los encuestados que corresponden al clúster 1.

Atributos	Marcas						
	Capilatis	Herbal Essences	John Frieda	Organix	Tio Nacho	Vichy	Margen activo
Buena publicidad	1	2	3	1	31	5	43
Envase atractivo	10	1	3	1	1	0	16
Excelente calidad	3	7	8	7	5	16	46
Marca de prestigio	1	4	6	3	4	24	42
Me gusta como deja mi pelo	4	16	4	5	9	6	44
Precio razonable	6	15	3	4	4	0	32
Buen aroma	0	9	0	5	2	1	17
Margen activo	25	54	27	26	56	52	240

Fuente: Elaboración propia.

En esta oportunidad, las marcas más citadas fueron Tío Nacho y Herbal Essences, El atributo más relevante para el modelo es “Buena publicidad”, el cual explica el 24,2% de la muestra (Ver anexo 6, tabla 6.1.2).

Figura 20: Gráfico de correspondencia entre marcas y atributos según las respuestas del clúster 1.



Fuente: Elaboración propia.

- Vichy es percibida como una marca de prestigio y en menor medida de excelente calidad. Dentro de tus debilidades es posible identificar una buena publicidad y un envase atractivo.
- John Frieda se asocia a los atributos de “Excelente calidad”, “Buen aroma” y “Me gusta como deja mi pelo”, sin embargo, no presenta asociación a una buena publicidad o a un envase atractivo.
- Organix está asociado fuertemente a tener un buen aroma y a generar satisfacción al momento de utilizar el producto y en menor medida, pero de igual a manera a una excelente calidad. Dentro de sus debilidades se puede mencionar una buena publicidad y un envase atractivo.

- Herbal Essences es asociado por este grupo a un buen aroma, un precio razonable y satisfacción luego de ser utilizado. No se asociada a una marca de prestigio ni a una buena publicidad.
- Capilatis es percibida como una marca con envase atractivo con un precio razonable, sin embargo, no se percibe como una marcha de prestigio, de excelente calidad ni con buena publicidad.
- Tío Nacho se asocia simplemente a una buena publicidad, siendo prácticamente todos los demás atributos su debilidad, principalmente marca de prestigio, excelente calidad y poseer un buen aroma.

Dado lo anterior, es posible identificar los tres grupos anteriores, es decir, “Las 3 B”, “Premium y “Marketero” (Ver punto 5.9.), más otro formado sólo por Capilatis, que conformaría el grupo “Atractivo”, el cual destaca simplemente por tener un envase llamativo y en menor medida por tener un precio razonable, pero no es asociado a los otros atributos.

Grupo 2: Consumidores informados

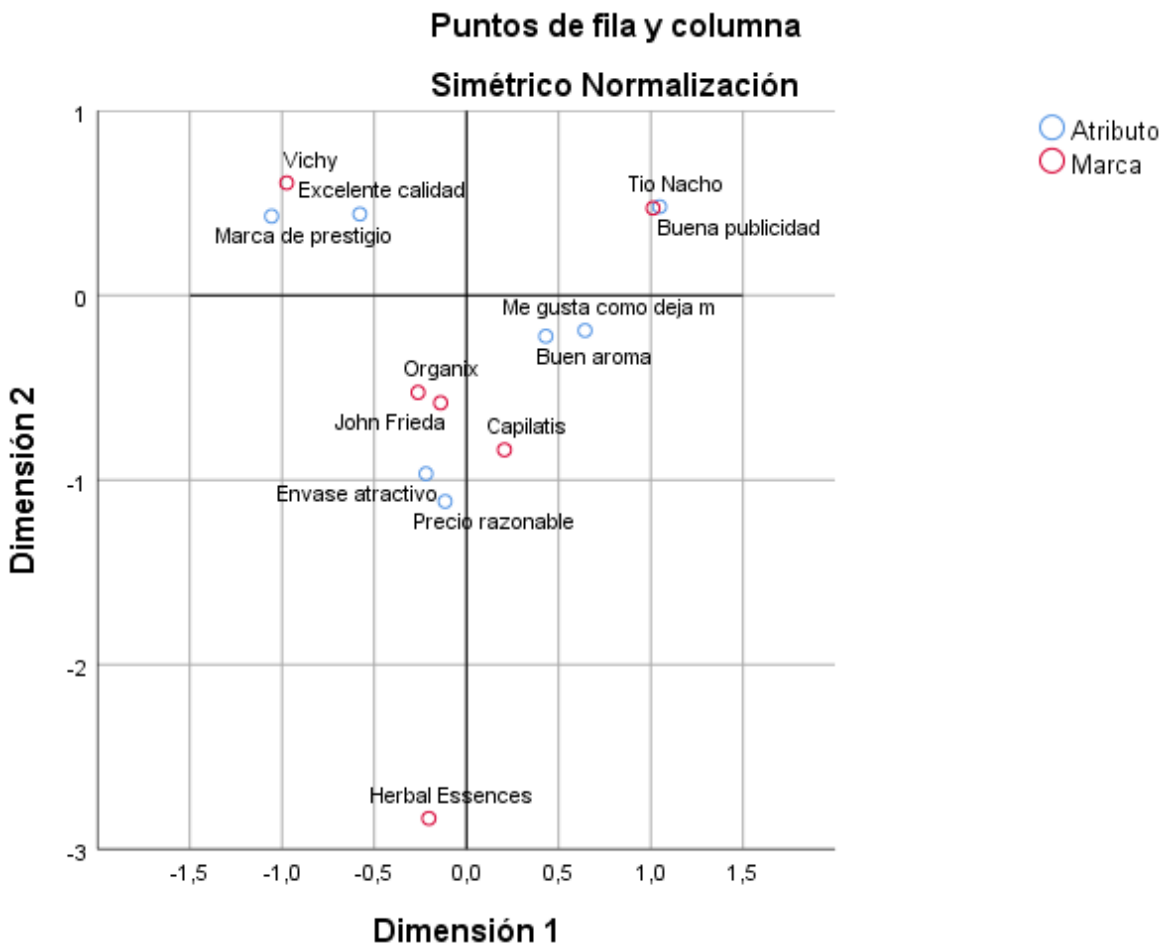
Tabla 10: Relación entre las marcas y los atributos según los encuestados que corresponden al clúster 2.

Atributo	Marca						
	Capilatis	Herbal Essences	John Frieda	Organix	Tio Nacho	Vichy	Margen activo
Buena publicidad	4	0	4	2	26	3	39
Envase atractivo	1	0	4	4	1	1	11
Excelente calidad	2	0	4	7	7	18	38
Marca de prestigio	2	0	4	4	1	17	28
Me gusta como deja mi pelo	3	0	3	4	9	1	20
Precio razonable	8	1	6	6	3	4	28
Buen aroma	2	0	0	2	3	1	8
Margen activo	22	1	25	29	50	45	172

Fuente: Elaboración propia.

En el clúster 2, las marcas más nombradas fueron Vichy y Organix. Los atributos más importantes para este modelo son “Buena publicidad” y “Marca de prestigio” (Ver anexo 6, Tabla 6.2.2.).

Figura 21: Gráfico de correspondencia entre marcas y atributos según las respuestas del clúster 2.



Fuente: Elaboración propia.

- Vichy es percibida por este grupo como una marca de prestigio y excelente calidad, sin embargo, no se asocia a un precio razonable ni a un envase atractivo.
- Tío Nacho en esta oportunidad es asociado a una buena publicidad, excelente calidad y satisfacción luego de ser utilizado. Dentro de sus debilidades es posible mencionar un envase atractivo y un precio razonable.
- Organix es percibida como una marca con envase atractivo y precio razonable, además de tener buen aroma y que da un resultado satisfactorio luego de ser utilizado. No se asocia a una marca de prestigio ni a una buena publicidad.

- John Frieda es percibida prácticamente al igual que Organix, con un envase atractivo, precio razonable, buen aroma y que genera satisfacción. Sin embargo, dentro de sus debilidades se encuentra una buena publicidad y ser una marca de prestigio.
- Capilatis se asocia a un envase atractivo, un precio razonable, un buen aroma y a "me gusta como deja mi pelo". No se asocia a una marca de prestigio ni a una buena publicidad.
- Herbal Essences fue nombrado sólo una vez en esta oportunidad, siendo percibida levemente como una marca de precio razonable y con todos los otros atributos como debilidad.

Dado lo anterior, es posible identificar cuatro grupos:

Grupo 1: "Premium" (Vichy)

Al igual que en el punto anterior, son shampoos reconocidos por tener una buena calidad y además una marca de prestigio. La gente está dispuesta a pagar por ellos porque saben que los resultados serán buenos, una característica clara de este clúster llamado "Consumidores informados".

Grupo 2: "Las 3 B" (Capilatis, Organix, John Frieda)

Parecido al grupo del análisis anterior, sin embargo, esta vez Herbal Essences se queda fuera. Son marcas que poseen un buen aroma, un precio razonable y además generan satisfacción luego de ser utilizadas.

Grupo 3: "Marketero" (Tío Nacho)

De igual manera que en el análisis anterior este grupo lo forma sólo Tío Nacho, sin embargo, esta vez además de ser percibida como una marca con buena publicidad, el clúster 2 lo asocia a los atributos de "Excelente calidad" y "Me gusta como deja mi pelo". Es decir, existe un conocimiento más profundo de esta marca en comparación a los otros grupos.

Grupo 4: "Distinto" (Herbal Essences)

Para los "Consumidores informados" Herbal Essences no cumple con ninguno de los atributos mencionados en la encuesta, a pesar de que sólo una persona perteneciente a este clúster afirma que la marca tiene un precio razonable.

Grupo 3: Consumidores tacaños

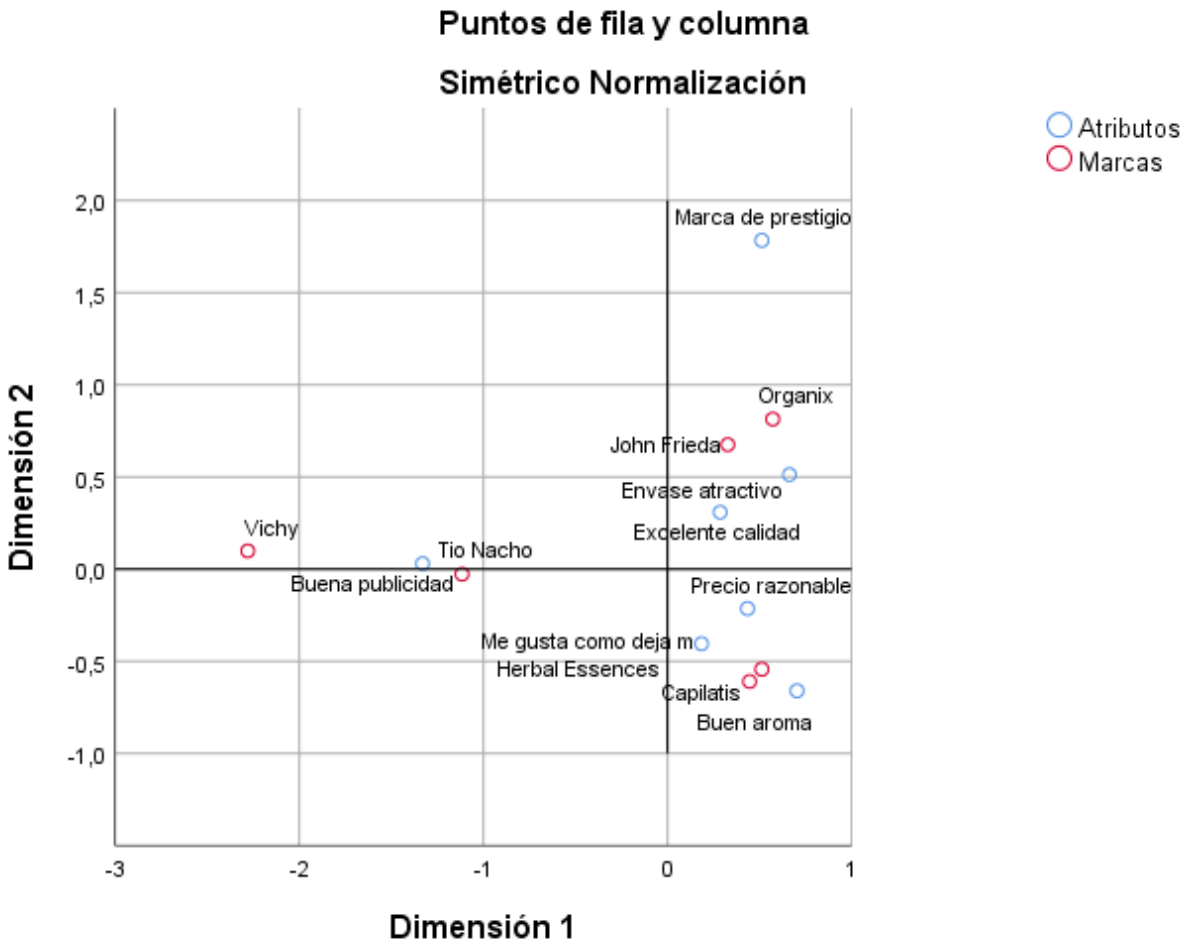
Tabla 11: Relación entre las marcas y los atributos según los encuestados que corresponden al clúster 3.

Atributos	Marcas					
	Capilatis	Herbal Essences	John Frieda	Organix	Tio Nacho	Vichy
Buena publicidad	2	4	4	2	30	3
Envase atractivo	2	6	5	5	1	0
Excelente calidad	4	6	5	6	5	0
Marca de prestigio	0	1	4	4	1	0
Me gusta como deja mi pelo	6	15	7	3	9	0
Precio razonable	3	11	2	6	4	0
Buen aroma	5	11	3	3	1	0

Fuente: Elaboración propia.

En esta oportunidad, el atributo más representativo corresponde a "Buena publicidad" (Ver Anexo 6, Tabla 6.3.2.). La marca más nombrada fue Herbal Essences y la más representativa para la muestra fue Tío Nacho (Ver Anexo 6, Tabla 6.3.3.).

Figura 22: Gráfico de correspondencia entre marcas y atributos según las respuestas del clúster 3.



Fuente: Elaboración propia.

- Vichy es percibida como una marca con buena publicidad por este grupo. Dentro de sus debilidades, según este clúster, se encuentran el resto de los atributos como: buen aroma, precio razonable, excelente calidad, envase atractivo, entre otros.
- John Frieda es asociada a atributos como envase atractivo, excelente calidad y precio razonable. No es asociada a buen aroma.

- Capilatis es asociada fuertemente a buen aroma y satisfacción luego de ser utilizado. En menor medida se asocia a un precio razonable. Dentro de sus debilidades se puede mencionar ser una marca de prestigio para este grupo y tener una buena publicidad.
- Dentro de las fortalezas de Organix para este clúster, se identifican atributos como envase atractivo, excelente calidad y en menor medida precio razonable y ser una marca de prestigio. No es percibida como una marca de buen aroma ni con buena publicidad.
- Tío Nacho es percibido muy parecido a Vichy para los "Consumidores tacaños", ya que es percibida como una marca con buena publicidad, pero con los atributos restantes como debilidades, es decir: envase atractivo, buen aroma, precio razonable, entre otros.
- Herbal Essences es percibida como una marca que genera satisfacción luego de ser utilizada y que tiene un buen aroma, además de tener un precio razonable. Dentro de sus debilidades se observa una buena publicidad y ser una marca de prestigio.

Luego de identificar la asociación entre marcas y atributos, es posible identificar tres grupos:

Grupo 1: "Marketeros" (Tío Nacho y Vichy)

La mayor fortaleza de estas marcas para los "Consumidores Tacaños" es la buena publicidad que practican y simplemente gracias a eso las conocen. Sin embargo, no son percibidas como marcas de prestigio ni de calidad, ni de generar satisfacción luego de ser utilizadas porque lo más probable es que ni siquiera las conozcan.

Grupo 2: "Las 3 B" (Capilatis y Herbal Essences)

A diferencia del análisis general, ahora este grupo está compuesto sólo por dos marcas. Los atributos de este grupo para los consumidores del clúster 3 son: un buen aroma, satisfacción luego de utilizar el producto y además tener un precio razonable.

Dentro de las debilidades se pueden identificar una buena publicidad y ser una marca de prestigio.

Grupo 3: "Atractivos" (John Frieda y Organix)

Estas marcas son reconocidas por sus envases atractivos y además por tener una excelente calidad. En menor medida se asocian a ser marcas de prestigio.

Estas marcas no son reconocidas por su buena publicidad ni buen aroma y no se asocian a una sensación de satisfacción luego de ser utilizadas.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Herbal Essences se caracteriza por ser una marca que juega en el tier 2 de shampoos, estando entre los $1.990 y $2.490 CLP y compitiendo con marcas como Tres Emmé, Fructis de Garnier y Sedal.

Actualmente, existen seis versiones de la nueva línea Bio Renew de Herbal Essences, siendo estas: Argan Oil from Morocco, Coconut Milk, Golden Moringa Oil, Rosemary & Herbs, Passion flower and rice milk y Vitamin E and cocoa butter, las cuales entran a competir en el segmento Premium de productos para el cuidado capilar, sin embargo, no existe información suficiente para la marca acerca de cómo será percibida esta nueva línea entre los consumidores habituales de producto Premium para el cuidado capilar ni de cómo llevar a cabo una campaña de marketing efectiva, por lo que realizar este estudio otorga información que hasta ahora no existía.

Las metodologías utilizadas en esta investigación fueron: investigación exploratoria e investigación concluyente. Se entrevistó a personas con conocimiento en el rubro; tales como peluqueras del sector oriente, ya que son quienes más utilizan y consumen estos productos para su trabajo, además de vendedoras de productos especializados para el cabello.

Se aplicó una encuesta con veinte preguntas, con el objetivo de identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a canal de compra, marca, aroma, beneficio, tipo de producto y vía por la cual se informan sobre las novedades en el rubro, entre otros aspectos.

Al analizar los datos recopilados, es posible identificar que el 72,31% de los encuestados fueron mujeres y el 27,69% restante fueron hombres. Para el 76,1% de las mujeres encuestadas el cuidado del cabello es muy importante, mientras que sólo para el 37,9% lo es

y la mayoría (49,4%) afirma que sólo es medianamente importante. Las características más valoradas para mujeres son: que deje el pelo brillante, que sea de alta calidad y que repare el daño, mientras que para los hombres son: que limpie, precio, alta calidad y que no testee en animales.

El 90% de las mujeres afirma está interesada en probar un producto Premium de Herbal Essences, siendo el rango de edad entre 18 y 25 años el que presenta mayor interés (sobre 96% de afirmación en las respuestas), mientras que los hombres, el rango de edad que presenta mayor interés corresponde entre los 31 y 37 años de edad.

El canal de compra más frecuente por la mayoría de los encuestados son los supermercados. La recomendación para esto es aumentar la presencia en catálogos de los productos y enfatizar la góndola a través de cartelería.

El 47% de los encuestados se informa sobre los productos Premium gracias a recomendaciones de sus amigos, mientras que el 35% lo hace gracias a recomendaciones de su peluquero/a. Esto se traduce en que el medio informativo más frecuente es el boca en boca, lo cual puede ser potenciado a través de microinfluenciadores.

Al asociar las seis marcas en juego (dado que son las marcas con mayor participación de mercado en el segmento Premium), con siete atributos: me gusta como deja mi pelo, precio razonable, envase atractivo, buena relación precio calidad, buena publicidad, marca de prestigio y excelente calidad, es posible identificar tres grupos:

- ✓ **Las 3 B:** Son aquellos shampoos que son percibidos como “buenos, bonitos y baratos”, es decir, con precio razonable, envase atractivo y generan satisfacción luego de ser utilizados ya que a los encuestados “les gusta como deja el pelo”.

- ✓ **Premium:** Corresponden a aquellos shampoos que tienen una excelente calidad y además son una marca de prestigio. Los consumidores los prefieres porque reconocen la marca como una prestigiosa y además lo comprueban dado la efectividad del producto.
- ✓ **Marketero:** Es aquel shampoo que logra un liderazgo y reconocimiento por parte de los consumidores gracias a su publicidad, que resulta ser muy efectiva y logra su objetivo.

Se identificaron tres perfiles de consumidores según la disposición a pagar y preferencias al momento de elegir el producto:

- ✓ **Consumidores influenciados**

El 77% e este grupo corresponde a mujeres, siendo hombres el porcentaje restante. El rango de edad predominante corresponde entre los 26 y 30 años de edad.

Están dispuestos a pagar entre $4.000 y $6.000 CLP por un producto Premium para el cuidado capilar. Valoran alta calidad, que deje el pelo brillante y que repare el daño del mismo. Estos consumidores reconocen los productos Premium gracias a la publicidad que han visto de los mismos, por lo que al momento de la compra están influenciados por esta misma, más que por información objetiva.

Prefieren marcas como Tío Nacho, Herbal Essences y Vichy. El 47% de este grupo se declara indiferente a las campañas hechas por influencers, mientras que el 42% definitivamente no compraría el producto por recomendación de una figura pública.

Para abordar a este grupo la recomendación es una buena publicidad, como la que hace Tío Nacho, ya que este punto es su gran fuerte y por ende este tipo de consumidores lo tiene como marca top of mind.

- ✓ **Consumidores informados**

Es el grupo con mayor cantidad de respuestas femeninas, siendo un 87% de las respuestas, donde nuevamente predomina el rango entre los 26 y 30 años de edad.

Es el grupo con mayor disposición a pagar, sobre los $6.000 CLP. Valoran la alta calidad, reparación del daño en el pelo, que el producto esté hecho con componentes naturales y que no tenga siliconas ni parabenos. Reconocen los productos por la marca, por lo que se infiere que este grupo posee un mayor conocimiento sobre el segmento Premium, además de preferirlos con componentes naturales, por lo que están conscientes de los efectos de los ingredientes artificiales, lo cual tiene sentido ya que las mujeres le dan más importancia al cuidado del cabello.

El principal canal de compra de este grupo son los supermercados, prefiriendo marcas como Herbal Essences, John Frieda y Organix.

El 43% de este grupo se declara indiferente a las recomendaciones hechas por influenciadoras de la marca, mientras que un 41% no compraría un producto porque alguien lo recomendara, mientras que un 16% sí lo haría, siendo este grupo con mayor aceptación a campañas publicitarias de este tipo.

Para atacar este segmento, el cual es más importante es términos de rentabilidad ya que son los que mayor disposición a pagar tienen, se recomienda una campaña publicitaria tipo

informativa, donde se hable no sólo del beneficio de los productos, sino que también sobre los componentes naturales de Herbal Essences.

- ✓ **Consumidores tacaños**

Dispuestos a pagar menos de $4.000 CLP, siendo el grupo con menor disposición a gastar. Los atributos más valorados por estos consumidores son: buen aroma, que el producto efectivamente deje el pelo limpio, envase atractivo y precio razonable.

Reconocen los productos Premium a través del precio del mismo, por lo que es posible inferir que no tienen mayor conocimiento ni interés en el segmento Premium más que el precio del producto.

Este grupo es el que posee mayor porcentaje de hombres entre 26 y 30 años de edad, por lo que claramente el sexo masculino no es un consumidor comprometido por el cuidado del cabello. Sin embargo, la marca preferida de este grupo es Herbal Essences, por lo que, a pesar de que este grupo no es el foco principal, sí presenta una oportunidad.

La recomendación para incentivar el consumo de la línea Premium de Herbal Essences para este grupo es darle foco en actividades promocionales, tales como descuentos unitarios o algún llamado X x Y (descuentos tipo dos por uno, tres por dos, etc).

Dado lo anterior es posible concluir que las mujeres entre 26 y 30 años son las que más importancia le dan al cuidado del cabello, con una mayor disposición a pagar y con interés en informarse sobre los componentes que tienen los productos al momento de utilizarlos, por lo que la publicidad debe tener énfasis en lo natural que es la línea Bio Renew.

El canal de venta del grupo con mayor interés corresponde a supermercados, por lo que es imperante que el producto posea una excelente ejecución en sala, además de destacar con cartelería.

Entre los principales componentes valorados por los consumidores se encuentran: argán, vitamina E, coco y miel, por lo que la recomendación para esto es claramente potenciar dichas colecciones a través de catálogos y actividades promocionales. Sin embargo, hoy en día la línea Bio Renew no cuenta con un producto que posea miel entre sus componentes, por lo que se recomienda evaluar la posibilidad de traer la versión de “Manuka Honey”, la cual ya ha sido implementada en otros países de Latinoamérica como México.

Se identifica que las campañas con influencers, es decir, publicidad en redes sociales hechas por figuras públicas que recomiendan el producto, no son aceptadas ni son efectivas para efectos de compra o credibilidad sobre los productos para ningún grupo, por lo que se recomienda no invertir en este tipo de actividad. Sin embargo, el 47% de los encuestados afirma que el medio informativo con mayor frecuencia para la recomendación de un producto Premium es a través de amigos y/o conocidos, es decir, boca en boca, por lo que, si bien no se recomienda una campaña de influenciadoras, sí tiene sentido una campaña con microinfluenciadores, es decir, gente no famosa con una alta cantidad de seguidores en redes sociales, por ejemplo, Instagram.

Si bien este estudio fue hecho basado en una pequeña muestra, da una mirada general de la percepción que existe sobre la nueva línea de productos Premium de Herbal Essences. Se recomienda realizar un estudio más detallado donde quizás se puedan incluir más características y productos que son valorados por los consumidores.

Finalmente, es de suma importancia que las colecciones que hoy en día existen sigan siendo publicitadas y promocionadas, con presencia en catálogos y buena ejecución en sala, como se ha hecho hasta ahora.

9. REREFENCIAS

1. Alvarez, C., y Congote, A. (2007). *Elaboración de un producto desrizante para el cabello a base de ingredientes naturales (Tesis de pregrado)*. Universidad EAFIT, Medellín. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/348/Catalina_AlvarezCadavid_2007.pdf;jsessionid=91D40D869C1A3057F082828697549B29?sequence=1
2. Arteaga, Mosquero, López y Zambrano. (2013). *Estudio de preferencias de consumo de shampoo en mujeres*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: https://prezi.com/jt5bk6txjodg/estudio-de-preferencias-de-consumo-de-shampoo-en-mujeres/
3. Burgos Baena, Agustín. (s.f.). *Atributos del producto*. Recuperado de: http://www.xprttraining.com/marketing_operativo/envase.html
4. Correa, L. (s.f.). *El cuerpo y la ciudad: el pelo*. Recuperado de: http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/1087/1/El%20pelo.pdf
5. Herbal Essences. Recuperado de: https://herbalessences.com.mx/es-mx/descubre-los-productos/colecciones
6. Kotler, P (2001). *Análisis de mercadotecnia.*
7. Kotler, P (2009). *Comportamiento del consumidor*.
8. Página web oficial de Procter and Gamble. Recuperado de: https://www.pg.com/es_LATAM/CL/compania-p-and-g/quienes-somos.shtml
9. P&G. Categorías. Recuperado de: https://www.pg.com/es_LATAM/CL/marcas-productos-p-and-g.shtml

10. P&G. Un poco de historia. Recuperado de: https://www.pg.com/es_LATAM/CL/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml M
11. Malhorta, Naresh. (2008). *Investigación de mercados.*
12. Nielsen
13. Nielsen. (2016). *Encuesta global: Premiumización.* Recuperado de: http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2017/8-de-cada-10-chilenos-estan-total-o-parcialmente-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html
14. Rojas Camargo, Mónica. (2017). *Actitudes y prácticas de consumo frente al uso de productos naturales para el cuidado capilar en mujeres entre los 20 y 40 años de edad de la ciudad de Bogotá.* Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.
15. Ruiz de Maya, Salvador y Munuera José Luis. (s.f.). *Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto*. Universidad de Murcia.
16. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.*
17. Solomon, Michael. (2013). *Comportamiento del consumidor.*
18. Villardón, José Luis (s.f.). *Introducción al análisis cluster*. Universidad de Salamanca

10. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada

Encuesta sobre la percepción de la marca de cuidado capilar Herbal Essences

Herbal Essences se mantiene fiel a sus raíces. La marca está introduciendo la última innovación en esta nueva línea de cuidado del cabello. Las nuevas colecciones combinan el poder de la naturaleza con lo mejor de ciencia de Herbal Essences para lograr un producto que deje un pelo sano.

Tu opinión es importante para conocer las características más valoradas por las personas en productos premium para el cuidado del cabello. Se realiza este estudio por parte de una alumna memorista de la carrera Ingeniería Civil Industrial.

Dado lo anterior, es que te invitamos a ser parte de esta investigación al responder la encuesta que te presentaremos a continuación.

De antemano muchas gracias.

Bienvenido/a,

Es importante que sepas que la encuesta que completarás es totalmente confidencial, y tomará alrededor de 20 minutos. Además, debes leer atentamente cada pregunta, para que tu respuesta sea lo más asertiva posible.

Gracias.

1. ¿Qué tan importante es para ti el cuidado de tu pelo?

1 Nada importante
2 Medianamente importante
3 Muy importante

2. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un shampoo Premium de 400 ml?

- ✓ Menos de $4.000
- ✓ Entre $4.000 y $6.000
- ✓ Más de $6.000

3. ¿Qué atributos son los que más valoras de un shampoo? Por favor, en escala de 1 a 5, donde 5 es muy valorado y 1 nada valorado.

	1	2	3	4	5
Alta calidad					
Buen aroma					
Que deje mi pelo limpio					
Que deje mi pelo brillante					
Que repare el daño que tiene mi pelo					
Envase atractivo					
Marca reconocida					
Que no testee en animales					
Que sea hecho con productos naturales					
Que no tenga silicona					
Que no tenga parabenos					

4. ¿Dónde compras más frecuentemente tus productos para el cuidado capilar? Por favor, selecciona una opción.

1. En una farmacia
2. En un supermercado
3. En una tienda especializada de productos para el pelo
4. En una peluquería
5. Me es irrelevante

5. ¿Conoces la marca Herbal Essences?

- ✓ Sí
- ✓ No

6. ¿Has utilizado algún producto para el cuidado capilar de la marca Herbal Essences?

- ✓ Sí
- ✓ No

7. ¿Cómo percibes los productos de Herbal Essences?

- ✓ Con componentes naturales
- ✓ Como un producto Premium
- ✓ No testeados en animales
- ✓ Con envases llamativos
- ✓ Buena relación precio – calidad
- ✓ Dejan el pelo como quiero después de utilizarlos
- ✓ Baratos
- ✓ Caro

8. ¿Te interesaría probar un producto Premium de la marca Herbal Essences?

- ✓ Sí
- ✓ No

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la siguiente pregunta, de lo contrario, saltar.

9. ¿Qué características valorarías de los productos Premium de Herbal Essences?

- ✓ Buena calidad
- ✓ Componentes naturales
- ✓ Buen aroma
- ✓ Envase atractivo
- ✓ Precio razonable
- ✓ Que no testee en animales

10. ¿Cómo reconoces un producto premium para el cuidado del cabello?

    1. Por la marca
    2. Por el precio
    3. Por el envase
    4. Porque se vende en tiendas especializadas o peluquerías
    5. Por la publicidad que he visto

11. ¿Cómo te enteras de la calidad y/o efectividad de los productos de cuidado capilar antes de probarlos? Por favor, ordena las respuestas en cuanto a la frecuencia, siendo 1 el más frecuente y 5 el menos.

Por lo que veo en televisión	
Por lo que veo en las redes sociales	
Por lo que escucho de mis amigas y/o conocidos	
Por lo que me dicen en la peluquería	
Porque pregunto al momento de comprar	

12. ¿Comprarías un producto para el cuidado de tu pelo sólo porque alguna famosa lo recomienda?

1. Muy de acuerdo
2. Medianamente de acuerdo
3. Me es indiferente
4. Desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

13. Dentro de estos componentes, ¿Cuáles te gustaría que tuviera tu shampoo? Por favor escoge tres.

    1. Argán
    2. Coco
    3. Moringa
    4. Vitamina E
    5. Romero
    6. Cacao
    7. Uva
    8. Miel
    9. Flor de café
    10. Flor de la pasión
    11. Otro: porfa escríbela

14. Si pudieras escoger sólo un tipo de producto que sea premium (sobre los $4.000 CLP) ¿Qué tipo de producto preferirías? Por favor, selecciona en escala de 1 a 5, donde 1 es tu preferido.

Shampoo	
Bálsamo	
Crema para peinar	
Mousse para peinar	
Óleo para las puntas	
Fijador	
Shampoo en seco	

15. ¿Has utilizado alguna de estas marcas? Si no has utilizado ninguna por favor pasa a la pregunta

    Tío Nacho
    Organix
    Vichy
    Capilatis
    John Frieda
    Herbal Essences
    Ninguna

16. Si es así , ¿Cuáles de estas marcas prefieres? Por favor, en escala de 1 a 5, donde 1 es tu preferido

Tío Nacho	
Organix	
Vichy	
Capilatis	
John Frieda	
Herbal Essences	

17. ¿Cuáles de estas marcas asocias con los siguientes atributos? Por favor, marca todos los que consideres según tu criterio y en caso contrario, dejar en blanco.

	Precio razonable	Excelente calidad	Buen aroma	Envase atractivo	Buena publicidad	Me gusta como deja el pelo	Marca de prestigio
Tío Nacho							
Organix							
Vichy							
Capilatis							
John Frieda							
Herbal Essences							

18. Por favor, selecciona tu género:
    1. Femenino
    2. Masculino

19. Rango de Edad

a. Menos de 18
b. 18 – 24
c. 25 – 30
d. 31 – 35
e. 36- 40
f. 41- 45
g. Sobre 45

20. ¿En qué comuna de Santiago vives? Selecciónala

Anexo 2:

Tabla 2.1.: Cantidad de respuestas por rango de edad y sexo.

	Rango de edad							
Sexo	**Menor a 18**	**18 - 25**	**26 - 30**	**31 - 35**	**36 - 40**	**41 - 45**	**Sobre 45**	**Total general**
Femenino	0,3%	20,3%	28,1%	3,9%	3,9%	5,2%	10,0%	71,6%
Masculino	0,0%	8,4%	12,6%	2,6%	1,0%	0,0%	2,9%	27,4%
Total general	0,3%	28,7%	40,6%	6,5%	4,8%	5,2%	12,9%	100,0%

Tabla 2.2.: Relación entre sexo e importancia del cuidado del pelo.

	Rango de edad								
Sexo	**Menor a 18**	**18 - 25**	**26 - 30**	**31 - 35**	**36 - 40**	**41 - 45**	**Sobre 45**	**Total general**	**%**
Mujeres	**1**	**63**	**87**	**12**	**12**	**16**	**31**	**222**	
Nada importante			2					2	0,9%
Medianamente importante		19	15	2	3	5	5	49	22,1%
Muy importante	1	44	70	10	9	10	25	169	76,1%
Hombres		**26**	**39**	**8**	**3**		**9**	**85**	
Nada importante		2	6	1			2	11	12,9%
Medianamente importante		18	18	3	2		1	42	49,4%
Muy importante		6	15	4	1		6	32	37,6%
Total general	**1**	**89**	**126**	**20**	**15**	**16**	**40**	**310**	

Tabla 2.3: Atributos más valorados según sexo.

	NIVEL	Que repare el daño	Que limpie	Alta calidad	Brillo	Marca reconocida	Que no teste e en animales	Componentes naturales	Sin silicona	Sin parabenos	Precio	Buen aroma
MUJERES	**Muy importante**	69 %	88 %	71%	76 %	14%	49%	52%	35%	46%	29 %	51 %
	Importante	27 %	12 %	25%	23 %	39%	28%	32%	30%	28%	60 %	44 %
	Indiferente	3%	0%	4%	1%	47%	22%	16%	34%	25%	11 %	5%
HOMBRES	**Muy importante**	16 %	73 %	39%	34 %	15%	36%	24%	16%	16%	40 %	35 %
	Importante	19 %	24 %	49%	39 %	39%	32%	38%	19%	14%	56 %	47 %
	Indiferente	65 %	2%	12%	27 %	46%	32%	39%	65%	67%	4%	18 %

Anexo 3: Análisis de correspondencia

Tabla 3.1: Resumen de correspondencia

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	0,559	0,312			0,536	0,536	0,029	0,272
2	0,482	0,233			0,399	0,935	0,027	
3	0,161	0,026			0,045	0,980		
4	0,085	0,007			0,012	0,992		
5	0,068	0,005			0,008	1,000		
Total		0,583	528,108	,000[a]	1,000	1,000		

a. 30 grados de libertad

Tabla 3.2.: Tabla de examen de puntos de fila

		Puntuación en dimensión			Contribución				
Atributos	Masa	1	2	Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Precio Razonable	0,143	-0,102	1,072	0,096	0,002	0,292	0,012	0,959	0,970
Excelente calidad	0,143	-0,661	-0,583	0,079	0,082	0,086	0,605	0,346	0,951
Buen Aroma	0,143								
Envase atractivo	0,143	-0,159	0,339	0,023	0,005	0,029	0,119	0,400	0,519
Buena Publicidad	0,143	1,933	-0,703	0,448	0,698	0,126	0,911	0,089	1,000
Me gusta como deja mi pelo	0,143	0,055	0,894	0,069	0,001	0,203	0,005	0,924	0,929
Marca de Prestigio	0,143	-1,06686	-1,01899	0,210	0,213	0,264	0,59151146	0,3968281	0,98833954
Total active	1			0,9261	1	1			

a. Normalización simétrica

Tabla 3.3.: Tabla de examen de puntos de columna

		Puntuación en dimensión			Contribución				
Marcas	Masa	1	2	Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Capilatis	0,167	-0,019	0,415	0,023	0,000	0,051	0,002	0,693	0,695
Herbal Essences	0,167	-0,212	1,148	0,135	0,010	0,390	0,042	0,911	0,954
John Frieda	0,167	-0,173	0,081	0,009	0,007	0,002	0,413	0,067	0,479
Organix	0,167	-0,315	0,161	0,020	0,022	0,008	0,624	0,119	0,743
Tio Nacho	0,167	1,801	-0,568	0,444	0,707	0,096	0,931	0,068	0,999
Vichy	0,167	-1,082	-1,237	0,294	0,255	0,453	0,507	0,488	0,995
Total activo	1,000			0,926	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Anexo 4: Análisis Cluster

Tabla 4.1.: Centro de clústeres iniciales

Centros de clústeres iniciales	Clúster		
	1	2	3
¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un shampoo premium?	2,00	3,00	1,00
Alta calidad	1,00	1,00	3,00
Buen aroma	2,00	2,00	1,00
Que deje mi pelo limpio	1,00	1,00	1,00
Que deje mi pelo brillante	1,00	2,00	3,00
Que repare el daño del pelo	1,00	1,00	3,00
Envase atractivo	3,00	3,00	1,00
Marca reconocida	3,00	2,00	3,00
Que no testee en animales	1,00	1,00	1,00
Que sea hecho con productos naturales	3,00	1,00	3,00
Que no tenga silicona	3,00	1,00	3,00
Que no tenga parabenos	2,00	1,00	3,00
Precio	1,00	3,00	1,00
¿Cómo reconoces un producto premium para el cuidado capilar?	5,00	1,00	2,00
¿Dónde compras más frecuentemente tus productos para el pelo?	5,00	2,00	1,00

Tabla 4.2.: Historial de iteraciones

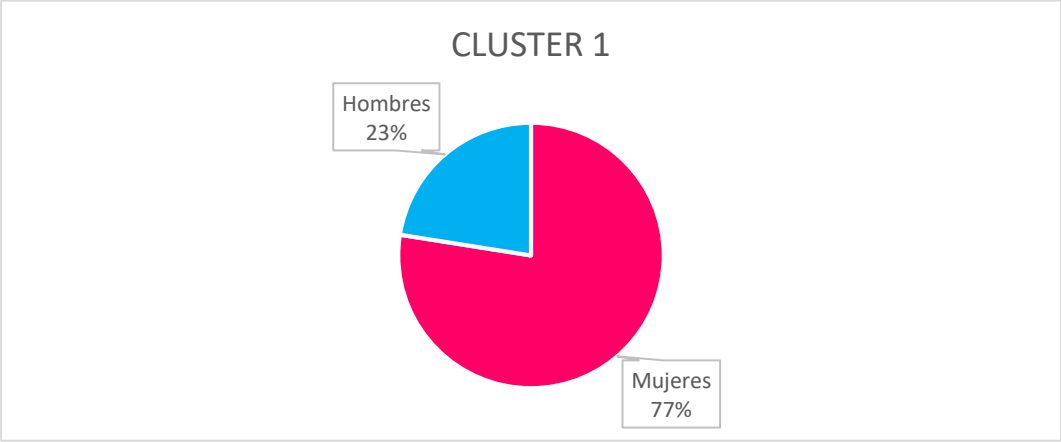
Iteración	Cambiar en centros de clústeres		
	1	2	3
1	2,923	2,448	3,115
2	0,490	0,475	0,578
3	0,208	0,189	0,187
4	0,143	0,194	0,251
5	0,000	0,077	0,081
6	0,086	0,100	0,048
7	0,000	0,036	0,038
8	0,000	0,036	0,038
9	0,000	0,035	0,036
10	0,000	0,000	0,000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 10. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 6,083.

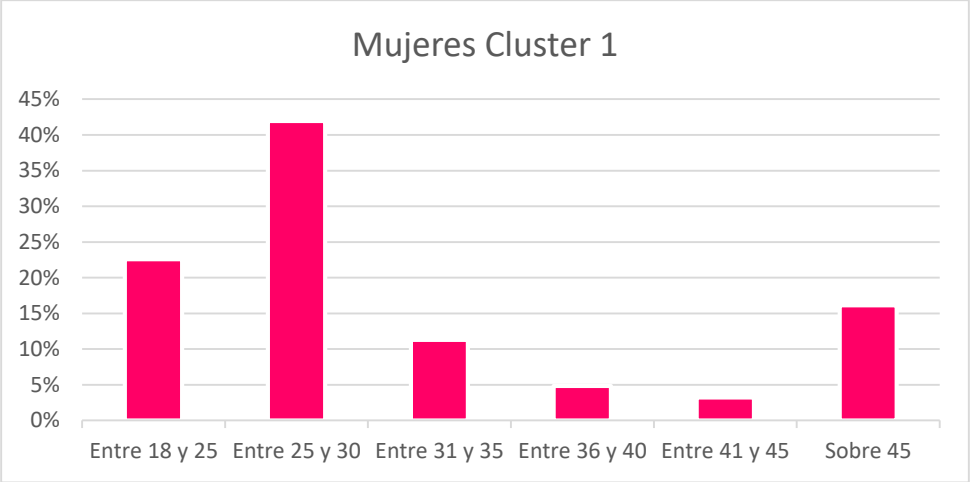
Anexo 5: Características clústers formados.

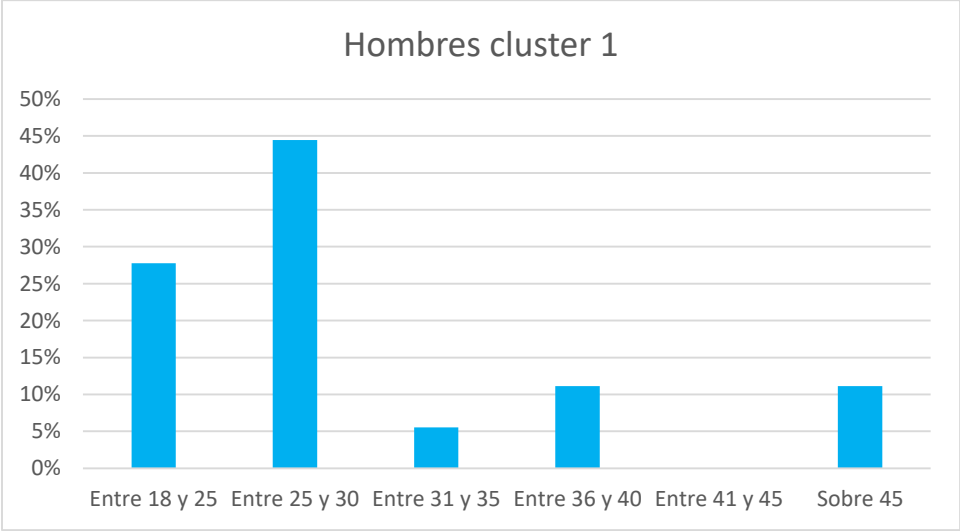
Anexo 5.1.: Grupo 1; Consumidores influenciados.

Anexo 5.1.1.: Cantidad de hombres y mujeres en el clúster1.

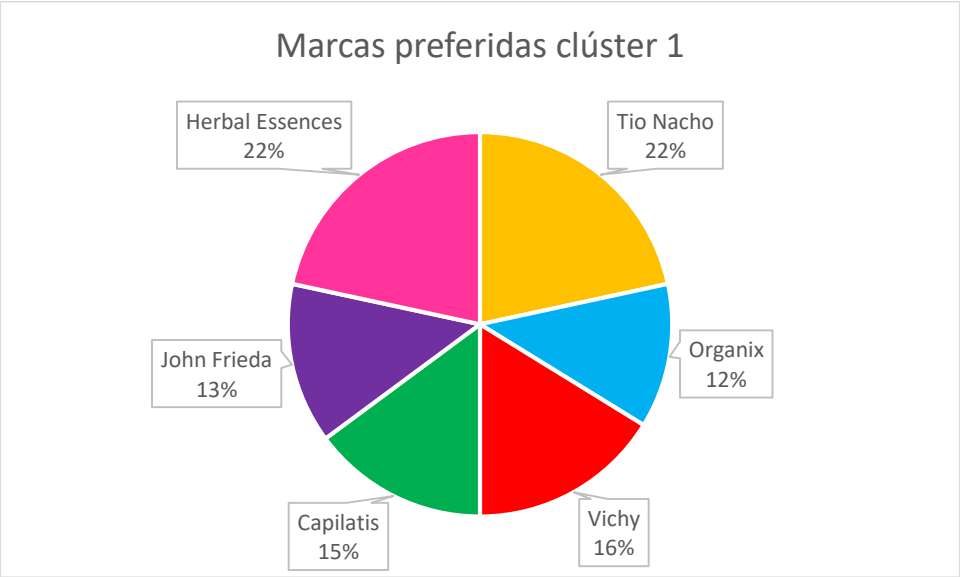


Anexo 5.1.2.: Edad según sexo en el clúster 1.

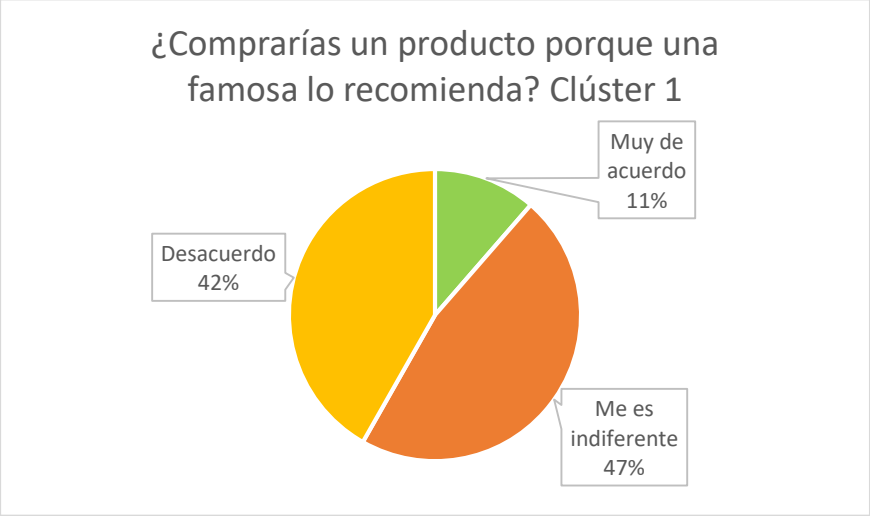




Anexo 5.1.3.: Marca preferida del clúster 1.

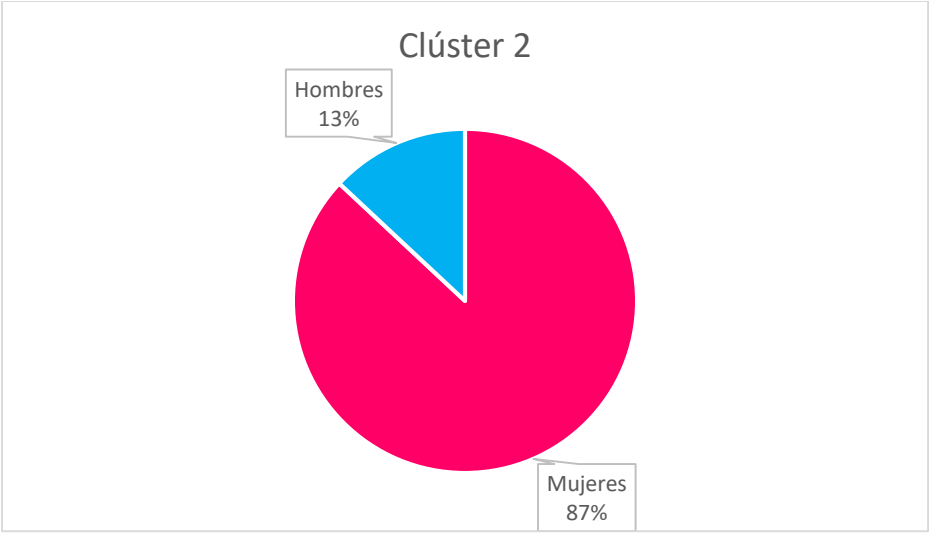


Anexo 5.1.4.: Nivel de aceptación de influencers del clúster 1.

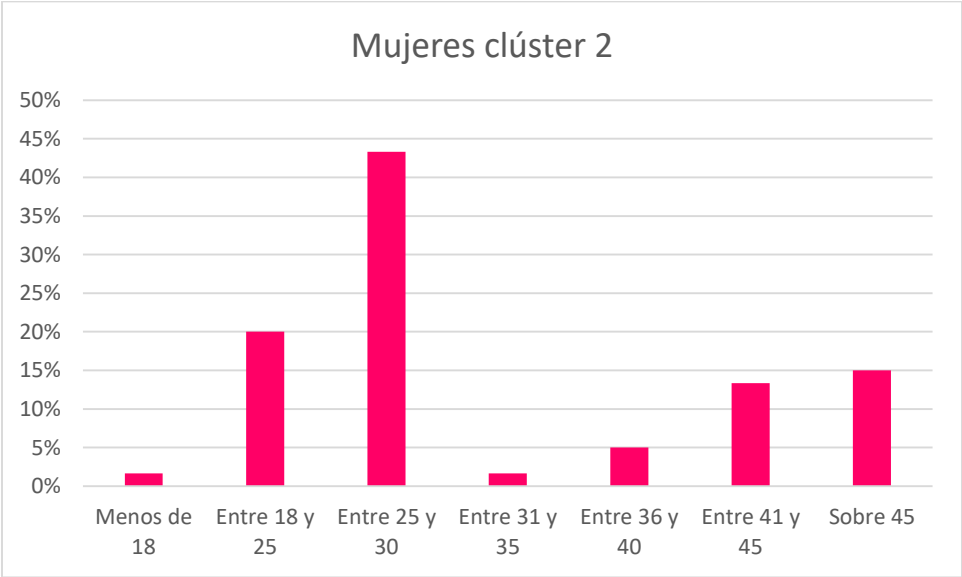


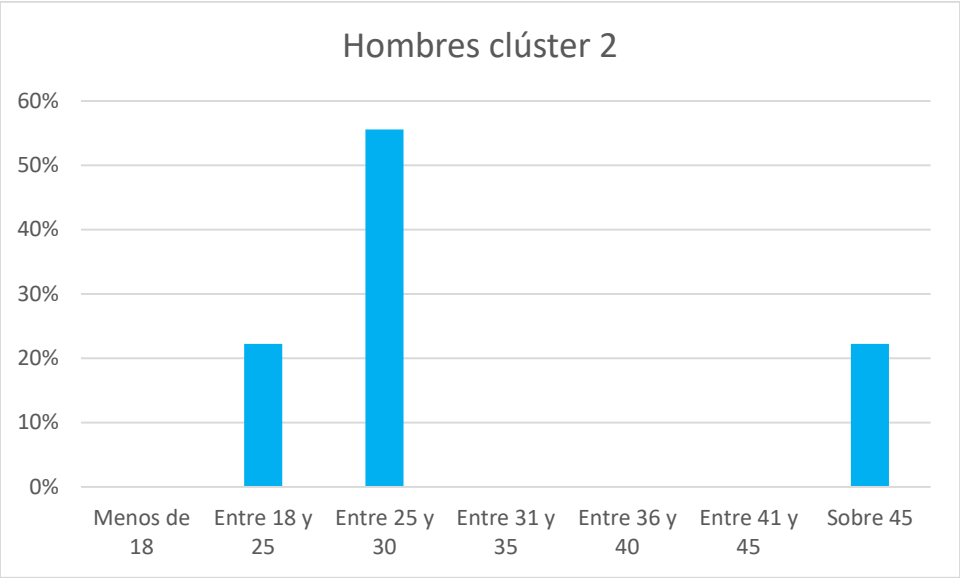
Anexo 5.2.: Grupo 2; Consumidores informados.

Anexo 5.2.1.: Cantidad de hombres y mujeres en el clúster 2.

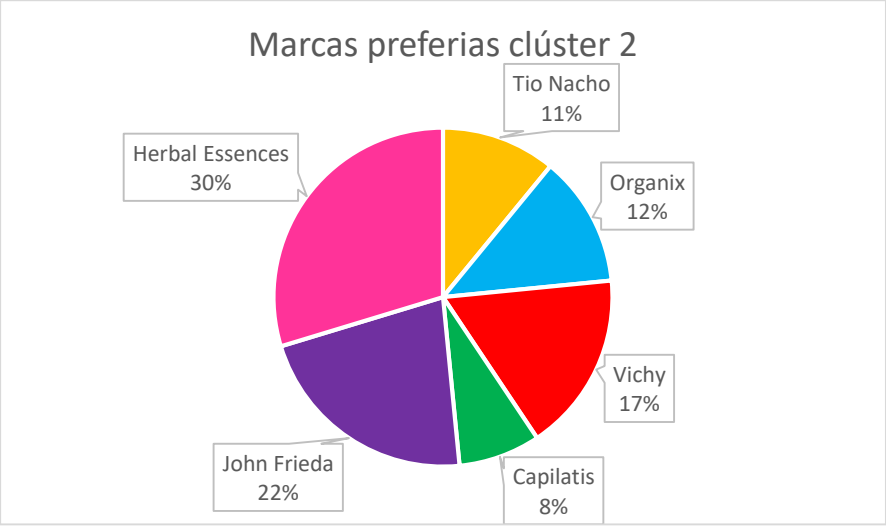


Anexo 5.2.2.: Edad según sexo en el clúster 2.





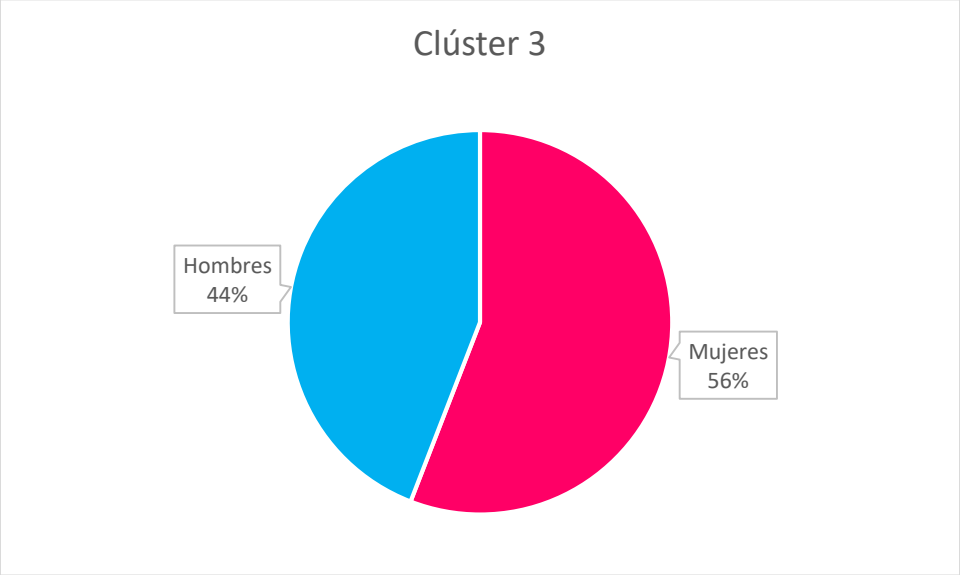
Anexo 5.2.3.: Marca preferida del clúster 2.



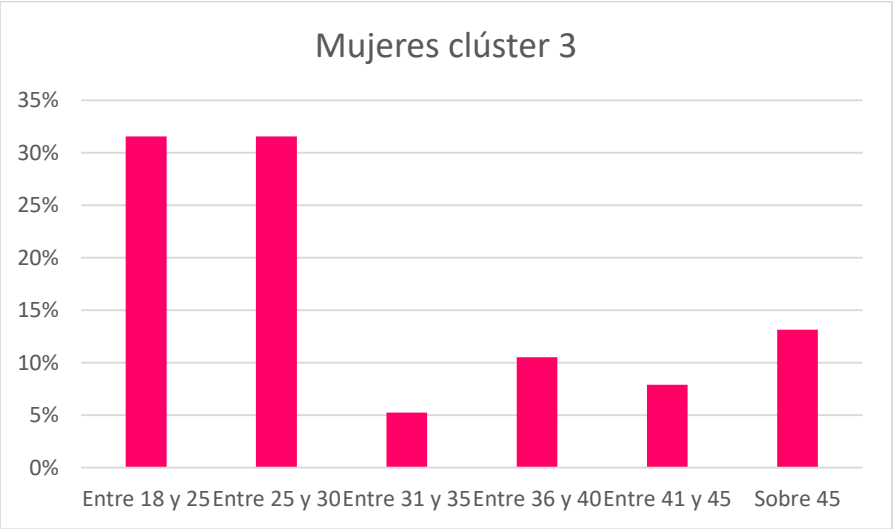
Anexo 5.2.4.: Nivel de aceptación de influencers del clúster 2.

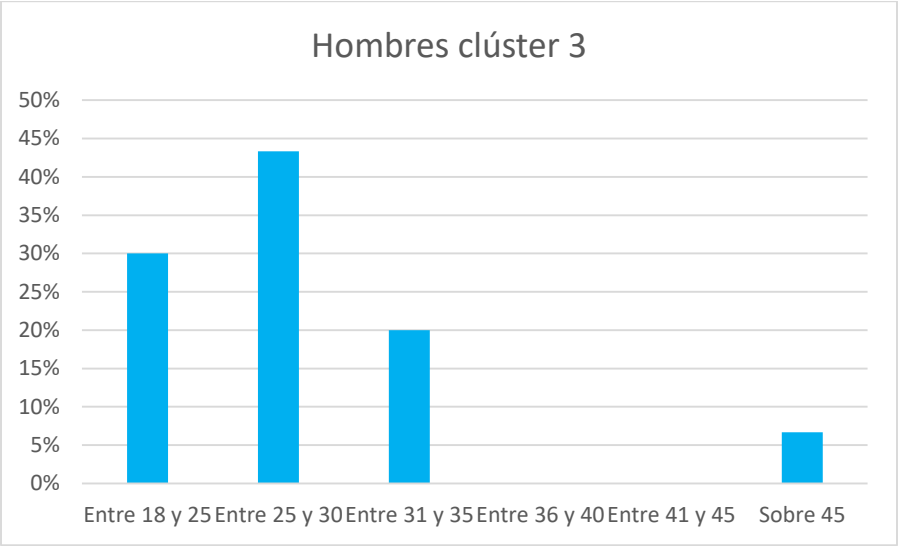
Anexo 5.3.: Grupo 3; Consumidores tacaños.

Anexo 5.3.1.: Cantidad de hombres y mujeres en el clúster 3.

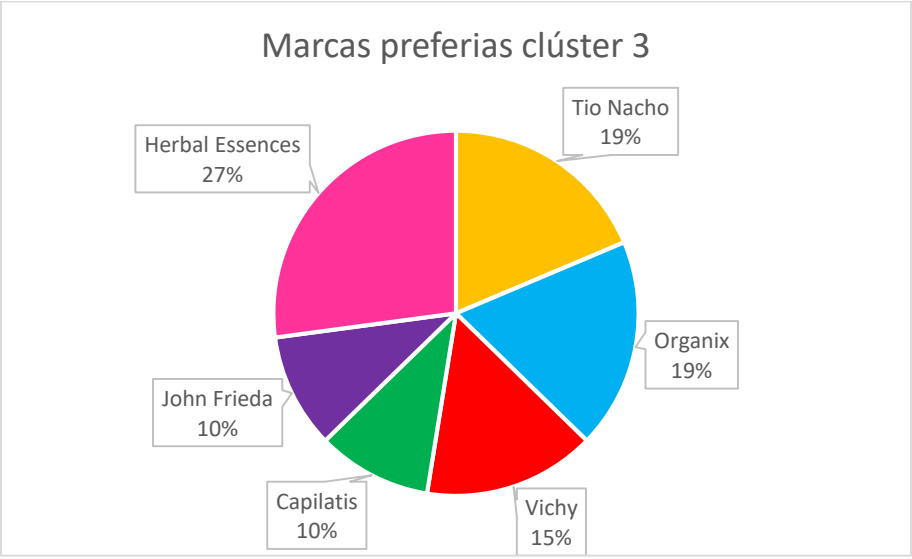


Anexo 5.3.2.: Edad según sexo en el clúster 3.





Anexo 5.3.3.: Marca preferida del clúster 3.



Anexo 5.3.4.: Nivel de aceptación de influencers del clúster 3.

Anexo 6: Análisis de correspondencia para cada clúster

Anexo 6.1.: Análisis de correspondencia clúster 1

Tabla 6.1.1: Resumen de correspondencia

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	0,570	0,324			0,394	0,394	0,052	0,279
2	0,528	0,279			0,339	0,733	0,057	
3	0,448	0,201			0,244	0,977		
4	0,118	0,014			0,017	0,994		
5	0,070	0,005			0,006	1,000		
Total		0,823	197,406	,000[a]	1,000	1,000		

a. 30 grados de libertad

Tabla 6.1.2: Examen de puntos de fila generales

Atributos	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
					Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
		1	2		1	2	1	2	Total
Buena publicidad	0,179	-1,175	-1,019	0,242	0,434	0,352	0,581	0,405	0,986
Envase atractivo	0,067	1,588	-0,692	0,209	0,295	0,060	0,458	0,081	0,539
Excelente calidad	0,192	-0,038	0,611	0,045	0,000	0,136	0,003	0,838	0,842
Marca de prestigio	0,175	-0,438	1,104	0,144	0,059	0,404	0,133	0,784	0,917
Me gusta como deja mi pelo	0,183	0,228	-0,137	0,023	0,017	0,006	0,238	0,079	0,317
Precio razonable	0,133	0,838	-0,402	0,080	0,165	0,041	0,664	0,142	0,805
Buen aroma	0,071	0,493	-0,041	0,079	0,030	0,000	0,124	0,001	0,124
Total activo	1,000			0,823	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Tabla 6.1.3: Examen de puntos de columna generales

Marcas	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
					Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
		1	2		1	2	1	2	Total
Capilatis	0,104	1,411	-0,603	0,215	0,364	0,072	0,549	0,093	0,642
Herbal Essences	0,225	0,581	-0,092	0,131	0,134	0,004	0,331	0,008	0,339
John Frieda	0,113	0,113	0,325	0,023	0,003	0,022	0,035	0,269	0,304
Organix	0,108	0,391	0,246	0,042	0,029	0,012	0,226	0,083	0,309
Tio Nacho	0,233	-0,952	-0,938	0,229	0,371	0,389	0,525	0,473	0,998
Vichy	0,217	-0,511	1,104	0,182	0,099	0,501	0,177	0,766	0,943
Total activo	1,000			0,823	1,000	1,000			
a. Normalización simétrica									

Anexo 6.2.: Análisis de correspondencia clúster 2

Tabla 6.2.1: Resumen de correspondencia

Resumen								
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
								2
1	0,566	0,321			0,599	0,599	0,059	0,222
2	0,394	0,155			0,290	0,889	0,067	
3	0,203	0,041			0,077	0,966		
4	0,128	0,016			0,031	0,997		
5	0,041	0,002			0,003	1,000		
Total		0,535	92,035	,000[a]	1,000	1,000		
a. 30 grados de libertad								

Tabla 6.2.2: Examen de puntos de fila generales

Atributo	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
					Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
		1	2		1	2	1	2	Total
Buena publicidad	0,227	1,048	0,480	0,164	0,440	0,133	0,861	0,126	0,987
Envase atractivo	0,064	-0,219	-0,966	0,052	0,005	0,151	0,033	0,449	0,482
Excelente calidad	0,221	-0,578	0,440	0,060	0,130	0,109	0,691	0,279	0,971
Marca de prestigio	0,163	-1,056	0,429	0,116	0,321	0,076	0,884	0,101	0,985
Me gusta como deja mi pelo	0,116	0,643	-0,190	0,032	0,085	0,011	0,855	0,052	0,907
Precio razonable	0,163	-0,115	-1,116	0,092	0,004	0,515	0,013	0,872	0,885
Buen aroma	0,047	0,431	-0,221	0,019	0,015	0,006	0,261	0,048	0,309
Total activo	1,000			0,535	1,000	1,000			
a. Normalización simétrica									

Tabla 6.2.3: Examen de puntos de columna generales

Marca	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
					Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
		1	2		1	2	1	2	Total
Capilatis	0,128	0,207	-0,836	0,053	0,010	0,227	0,058	0,663	0,721
Herbal Essences	0,006	-0,203	-2,833	0,030	0,000	0,118	0,005	0,615	0,620
John Frieda	0,145	-0,140	-0,582	0,038	0,005	0,125	0,042	0,506	0,548
Organix	0,169	-0,262	-0,526	0,038	0,020	0,118	0,171	0,478	0,649
Tio Nacho	0,291	1,012	0,472	0,194	0,526	0,165	0,868	0,132	1,000
Vichy	0,262	-0,974	0,609	0,181	0,438	0,247	0,777	0,212	0,988
Total activo	1,000			0,535	1,000	1,000			
a. Normalización simétrica									

Anexo 6.3.: Análisis de correspondencia clúster 3

Tabla 6.3.1: Resumen de correspondencia

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
								2
1	0,584	0,341			0,743	0,743	0,061	0,072
2	0,302	0,091			0,199	0,942	0,070	
3	0,134	0,018			0,039	0,981		
4	0,076	0,006			0,013	0,994		
5	0,053	0,003			0,006	1,000		
Total		0,458	86,622	,000[a]	1,000	1,000		
a. 30 grados de libertad								

Tabla 6.3.2: Examen de puntos de fila generales

Atributos	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
					Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
		1	2		1	2	1	2	Total
Buena publicidad	0,238	-1,331	0,030	0,246	0,722	0,001	0,999	0,000	0,999
Envase atractivo	0,101	0,661	0,512	0,034	0,075	0,087	0,746	0,232	0,977
Excelente calidad	0,138	0,285	0,309	0,015	0,019	0,043	0,444	0,269	0,713
Marca de prestigio	0,053	0,511	1,784	0,059	0,024	0,557	0,136	0,855	0,991
Me gusta como deja mi pelo	0,212	0,184	-0,405	0,022	0,012	0,115	0,193	0,481	0,674
Precio razonable	0,138	0,433	-0,214	0,029	0,044	0,021	0,515	0,065	0,580
Buen aroma	0,122	0,703	-0,660	0,053	0,103	0,176	0,667	0,305	0,972
Total activo	1,000			0,458	1,000	1,000			
a. Normalización simétrica									

Tabla 6.3.3: Examen de puntos de columna generales

Marcas	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
					Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
		1	2		1	2	1	2	Total
Capilatis	0,116	0,445	-0,610	0,031	0,040	0,143	0,432	0,419	0,850
Herbal Essences	0,286	0,512	-0,543	0,071	0,128	0,279	0,613	0,357	0,970
John Frieda	0,159	0,327	0,675	0,041	0,029	0,240	0,239	0,528	0,767
Organix	0,153	0,571	0,814	0,067	0,086	0,337	0,436	0,459	0,895
Tio Nacho	0,270	-1,116	-0,028	0,197	0,576	0,001	0,997	0,000	0,998
Vichy	0,016	-2,280	0,099	0,051	0,141	0,001	0,948	0,001	0,949
Total activo	1,000			0,458	1,000	1,000			
a. Normalización simétrica									