

Inspirando, promoviendo y creando emprendimiento social a través del lavamanos biodegradable *“EcoClean”*.

Raquel Ortiz Robles, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT)

Año de publicación: 2014

Profesional destacada en administración con énfasis en aduanas, aspirante al grado académico de Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT).

Correo electrónico: ortiz.ro2@hotmail.com

Resumen:

El diseño de un emprendimiento social a través del lavamanos biodegradable “*Ecoclean*” de la pequeña empresa “*Responsabilidad Ambiental Corporativa (RAC)*”, busca contribuir con el bienestar de las personas y el medio ambiente, mediante la reducción del desperdicio y contaminación del agua, ante la problemática mundial de la escasez del recurso hídrico.

La Investigación es cuantitativa, se aplicó un cuestionario cara a cara a 50 personas del mercado meta del Gran Área Metropolitana (GAM), en marzo del 2014. Asimismo, se evaluaron las características físicas y diferenciadoras, así como la disponibilidad de compra del lavamanos “*Ecoclean*”, los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores de jabones líquidos para manos, y aspectos relevantes sobre los competidores. Además, se planteó como hipótesis que la característica de mayor importancia para el 80% de la muestra sería la biodegradabilidad del lavamanos.

Lavamanos “*Ecoclean*”, tuvo una aceptación del 94% de la muestra. Sin embargo, se recomienda mejorar la etiqueta, intensidad del aroma, nombre, y precio del producto para que sea exitoso en el mercado.

Lo aprendido, radica en la importancia de crear conciencia en las personas del impacto de sus acciones y decisiones, sobre su bienestar, así como para las generaciones futuras y la naturaleza.

Palabras clave: Sostenibilidad, Emprendimiento social, Producto nuevo, Biodegradable, Vegano, Hipoalergénico.

Abstract:

Designing “EcoClean”, the biodegradable hand wash by “RAC” (a small company named “*Corporate Environmental Responsibility*”) seeks to contribute with the well-being of its consumers and the environment through reducing water waste and pollution, which are major concerns due to the current situation of endangered water resources worldwide.

As part of this quantitative research, fifty subjects from the GAM (Gran Área Metropolitana, the product’s target market) were surveyed face to face in March 2014. The instrument inquired on Eco clean physical and differentiating traits, purchase availability of the product, liquid hand wash consumer habits and behavior, and advantages if compared to competitors. The research hypothesis states that biodegradability is the top characteristic of the product for 80% of the sample consumer population.

Survey results show “Eco clean” has an acceptance rate of 94%.

Recommendations point to labeling, aroma intensity, and product name and price competitiveness as the specific areas to be improved in order to achieve market success.

This research brings light to the importance of creating awareness on the consequences of consumers’ actions and decisions on their well-being, as well as the overall ecological and social impact of those decisions and behaviors.

Key words: Sustainability, Social entrepreneurship, New product, Biodegradable, Vegan, Hypoallergenic.

Introducción

Ante el antecedente de que Costa Rica, al ser un país multicultural, se encuentra inmerso en diversas tendencias proteccionistas orientadas a resguardar el medio ambiente y los recursos naturales.

Bajo esta premisa, y ante la problemática mundial de la escasez del agua, surgen en nuestro país una serie de fundaciones, movimientos ecologistas, así como grandes y pequeñas compañías emprendedoras, cuya misión consiste en proteger la naturaleza para el bienestar y el desarrollo humano.

Lo anterior, da como resultado el nacimiento de la empresa “*Responsabilidad Ambiental Corporativa (RAC)*”, la cual nace con la filosofía de que “*asumir la responsabilidad con el medio ambiente y las comunidades locales es financieramente viable y rentable*”, y cuya meta consiste en realizar consultorías, tanto nacionales como internacionales, a empresas para la mejora intrínseca de estas con el entorno natural y las comunidades.

No obstante, ante la problemática global del recurso hídrico detectada por la Sra. Isabel Moya fundadora de esta pequeña empresa, surge la ardua tarea e iniciativa por parte de “*RAC*” de desarrollar artículos de limpieza biodegradables, los cuales tienen como principal objetivo no impactar negativamente los ríos, así como la vida marina para proteger las aguas, y la salud de las personas sin dañar el medio ambiente.

Por lo que surge la siguiente justificación:

Ante la necesidad de salvaguardar la naturaleza, ante las diferentes situaciones que se presentan a nivel global y por supuesto en el territorio costarricense, nace con fuerza la iniciativa de emprendedores, ecologistas, y personas que inspirados por el amor y agradecimiento hacia la madre naturaleza, logran crear soluciones integrales con el fin de satisfacer las necesidades de las personas, lo cual implica no dañar bajo ninguna circunstancia el entorno natural que nos rodea.

Por tal motivo, la presente investigación se llevó a cabo ante la inminente necesidad de crear conciencia en las personas sobre el impacto de sus decisiones y acciones sobre su bienestar, y calidad de vida, tanto en el presente como para las generaciones futuras, y el ambiente.

Lo anterior, permitió proponer como opción un producto sostenible dirigido a hogares, el cual es un lavamanos líquido biodegradable, con el fin de permitir a cada persona encontrar una forma positiva, y sencilla de aportar al ecosistema a través de su uso, para lograr un desarrollo sostenido en armonía con la naturaleza.

Dado lo anterior, se planteó el siguiente problema: ¿Qué características debe tener el lavamanos “*Ecoclean*” de la compañía “*Responsabilidad Ambiental Corporativa (RAC)*” para convertirse en un emprendimiento social?

Motivo por el cual esta investigación planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características que tiene el lavamanos “*Ecoclean*” de la compañía “*Responsabilidad Ambiental Corporativa (RAC)*” para convertirse en un emprendimiento social. Asimismo, como objetivos específicos se tiene:

- ✓ Conocer los diferentes hábitos y comportamientos de compra de los consumidores de jabones líquidos para manos.
- ✓ Evaluar el concepto, las características físicas y diferenciadoras, así como la disponibilidad de compra del lavamanos “*Ecoclean*”.
- ✓ Identificar el comportamiento de la competencia en aspectos tales como: precio, marcas, y lugares de venta de jabones líquidos para manos.

Adicionalmente, se plantea la siguiente hipótesis: La característica de mayor importancia para el 80% de la muestra es la biodegradabilidad del producto.

Marco Teórico

Para una mayor comprensión del tema, se abordó el concepto de sostenibilidad según Macedo, B (2005) como: “*el desarrollo que permite satisfacer las*

necesidades del presente, resguardando y procurando el mejoramiento social, así como salvaguardando los recursos para mantener un planeta limpio y seguro, que permita a las próximas generaciones suplir sus necesidades”. Esta definición nace en el año 1987, como un modelo para el desarrollo, ante la situación mundial sobre el uso desmedido de los recursos para el desarrollo de las naciones.

Asimismo, según Knowledge Pill (S.A), la sostenibilidad cuenta con tres aristas o pilares interrelacionadas de gran relevancia para el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida, tanto en el presente como en el futuro, las cuales son: economía, medioambiente, y la sociedad como tal.

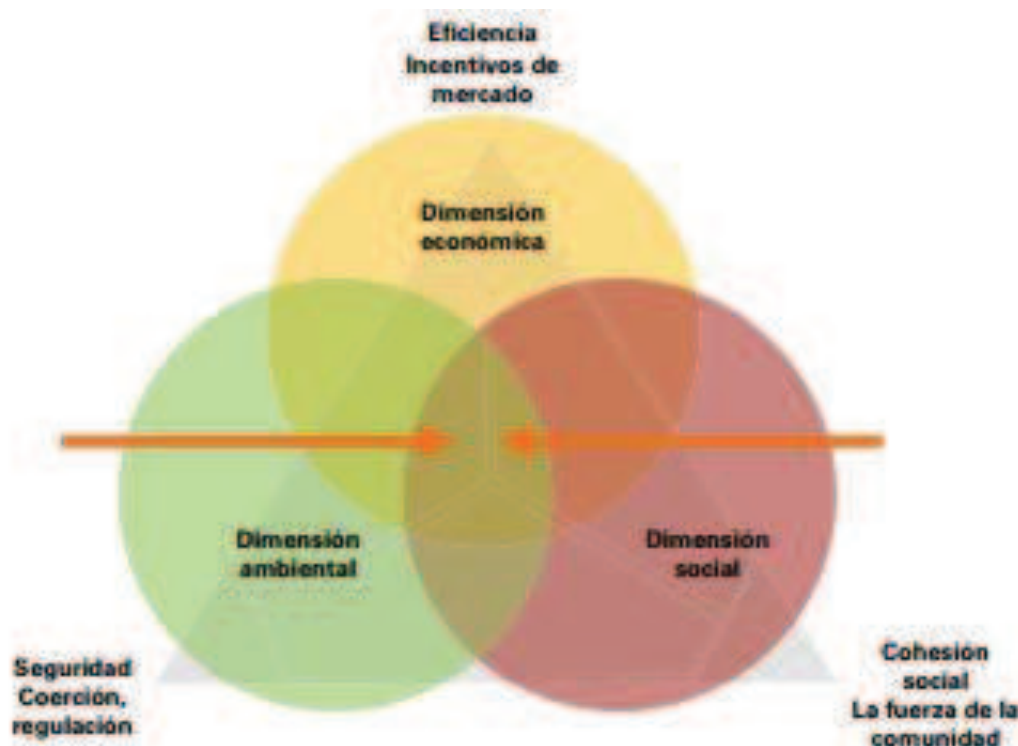
La economía, porque permite lograr el desarrollo, el progreso, y la satisfacción de las necesidades del ser humano.

El medioambiente, porque sin este, no se puede obtener una buena calidad de vida de las generaciones actuales, además de permitir el cuidado del ambiente y la naturaleza, para proteger la vida, sin deteriorar el entorno que pueda comprometer un nivel de vida digno para las generaciones futuras.

Y la sociedad, porque permite y promueve la equidad, en pro del mejoramiento y la calidad de vida de las personas.

A continuación, se ilustrarán estos pilares para el desarrollo sostenible:

Imagen 1: Pilares de la sostenibilidad



Fuente: Jesús González. KPMG México

No obstante, existen otros conceptos sobre sostenibilidad, la cual según sostenible perdona, blog se define como: *“La capacidad de resistir, aguantar, permanecer. La sostenibilidad es una actitud que empieza por uno mismo”*.

Dicho concepto, se encuentra ligado al desarrollo sostenible, cuya definición se puede resumir como el progreso de las necesidades de la humanidad en la actualidad, pero amparando los recursos económicos, naturales, y sociales para las próximas generaciones.

Esta definición, fue tomada, en el año 1713, por el Sr. Hanns Carl Von Carlowitz, en Alemania. Utilizando el reconocido *“Ejemplo del bosque”*, para explicar el

término de sostenibilidad, dicho ejemplo indica lo siguiente *“Si talamos un poco de madera en el bosque el solo se regenera y sigue produciendo más madera todos los años, pero si cortamos todos los árboles del bosque desaparece y nunca más volverá a producir madera”*. Este término, despertó la atención e inspiración de la primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland para redactar el informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), llamado *“Nuestro futuro Común/Our Common Future”*.

Por lo que cabe resaltar, que el objetivo del desarrollo sostenible consiste en tomar proyectos realizables, considerando los pilares de la sostenibilidad, para promover el desarrollo humano, sin olvidar el de las generaciones futuras.

Sin embargo, al considerar la continua oferta de bienes y servicios de las compañías alrededor del mundo, las cuales permanecen inmersas en un mercado altamente demandante y competitivo; se generan grandes retos, que obligan a las empresas a innovarse ante una demanda creciente, veloz, y muy exigente.

Por lo anterior, cabe destacar la importancia del análisis y de la reflexión ante esta poderosa evolución que han presentado los mercados a lo largo del tiempo, desatando una fuerte lucha por apropiarse del éxito unido al liderazgo.

No obstante, ante esta batalla, las empresas están dejando de lado aspectos indispensables asociados a la sostenibilidad, y al desarrollo creciente pero equilibrado del ser humano.

Lo anterior, debido a que las grandes y nuevas empresas alrededor del mundo tienen como principal objetivo lucrar, muchas veces sin considerar el impacto que esto pueda generar al medio ambiente, y en la salud de los seres vivos en general.

Bajo este escenario, se evidencia la necesidad de luchar por tratar de cambiar esta preocupante situación, y convertirla en algo diferente por el bien común. Es por esto que la creación de nuevos productos que promuevan y protejan el medio ambiente, son determinantes, para iniciar el desafío al cambio y vivir en armonía con la naturaleza, sin comprometer la vida.

Lo anterior, permite abrir una brecha hacia el emprendimiento social, ya sea a través de personas o empresas que mediante una idea innovadora o una estrategia de negocio sostenible, abordan un problema o necesidad de la sociedad, dando como resultado mejoras en la calidad de vida de las personas mediante la promoción de cambios inteligentes ligados al desarrollo.

En adición, luego de haber definido el concepto de sostenibilidad, y emprendimiento social se abordará en el proyecto, el cual trata sobre una iniciativa social empresarial que surge a través de un producto nuevo amigable con el ambiente dirigido a hogares, y que se espera lanzar al mercado inicialmente en la provincia de San José, en el segundo semestre del 2014.

El contenido de este producto es de 330 mililitros (ml), y se encuentra envasado en una botella con dispensador plástico de polietileno de alta densidad reutilizable y reciclable en un 100%.

Este producto es un exclusivo lavamanos biodegradable de excelente rendimiento, que posee características diferenciadas al ser humectante, hipo alergénico, vegano, es decir, que tiene ingredientes de origen vegetal únicamente, libre de colorantes, no es tóxico, y posee un agradable aroma, así como espuma controlada, además es un producto 100% costarricense, producido de forma integral bajo la filosofía conservacionista y racional de los recursos naturales, pensando en la protección del medio ambiente, así como en el desarrollo sostenible, para lograr el mejoramiento de la calidad de vida y la salud de las personas, el cual es producido por la Pequeña y Mediana empresa (PYME) llamada "*Responsabilidad Ambiental Corporativa (RAC)*", fundada en el año 2007 y localizada en San Pedro Montes de Oca.

Por lo anterior, dicho producto es una excelente alternativa, para lograr un equilibrio y desarrollo sostenido, lo cual, promueve una mejor calidad de vida.

Asimismo, tomando como referencia la visión y la filosofía, de esta (PYME), la cual cree que la conservación, así como el uso racional de la energía y el agua, colaboran con el incremento de la rentabilidad y la eficiencia de la empresa, lo que a su vez ayuda a asegurar su futuro, considerando la protección del medio

ambiente mediante prácticas tecnológicas limpias y eficientes, creando productos para la protección del ambiente, es por esto que la misma ha decidido invertir recursos en investigación y desarrollo de productos que cumplan, tanto con su filosofía como con su visión, por lo que cabe mencionar lo siguiente:

Existen informes publicados por la “Organización Mundial de la Salud (OMS)”, la “Organización de las Naciones Unidas (ONU)”, y la “Organización para las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura conocida a nivel mundial como (FAO)”, los cuales indican que el problema de mayor magnitud en la actualidad es la poca disponibilidad de agua en el mundo, desencadenando una serie de inconvenientes en temas relacionados con: seguridad alimentaria, cambios climáticos, contaminación excesiva, extinción de ecosistemas, así como serias afectaciones sobre la salud de las personas que inclusive podrían causar su muerte. Es por esto que en definitiva su conservación y calidad, se encuentran unidos a casi todas las múltiples actividades económicas, sociales del ser humano, y por supuesto a su salud, de tal modo que el acceso a este invaluable recurso se relaciona de forma directa con la pobreza, y la desigualdad social. Asimismo, “según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 80% de las enfermedades del planeta se debe a problemas con el agua.” (A y A, 2003; FAO, 2011; OMCO, 2010) .

Dado lo anterior, y considerando que el agua es un recurso vital para preservar la vida humana, y la conservación de la flora y fauna, es importante destacar que a pesar de que Costa Rica, es una nación favorecida por los ríos y mantos acuíferos que posee, en la actualidad muchos de los ríos del Gran Área Metropolitana (GAM), *“presentan una contaminación severa, según el índice Holandés de clasificación de la calidad del agua”*. Y uno de estos factores contaminantes se debe al uso de productos químicos como jabones a través de aguas domésticas de residuo.

Asimismo, existen estudios por parte de la *“División de Recursos Naturales e Infraestructura de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)”*, los cuales hacen referencia al efecto de las economías de escala sobre

las estructuras actuales de alcantarillado, y agua potable, lo cual refleja un desarrollo descentralizado a causa de la falta de acción, y mala ejecución de los entes municipales en relación con la protección del agua, y su impacto en la sociedad.

Sin embargo, la acción de este tipo de empresas como “RAC,” de actuar con responsabilidad social –ambiental, produce que la responsabilidad ante la inacción de estas políticas públicas no sólo recaiga en las instituciones gubernamentales, sino que se distribuya de una manera más equitativa entre todos los entes activadores de las diferentes economías, tanto en Costa Rica, como a nivel mundial.

Lo cual justifica aún más la importancia que el uso y creación de este tipo de productos constituye una innovación que permite reducir el impacto negativo en las aguas y el medio ambiente producido por la acción del ser humano, logrando así impulsar el desarrollo sostenido entre el ser humano y su entorno, convirtiéndose en un emprendimiento social empresarial por parte de la compañía “*Responsabilidad Ambiental Corporativa (RAC)*”.

Finalmente, la integración de los elementos citados anteriormente permite reafirmar que el uso de este tipo de productos biodegradables es una interesante opción para atacar este tipo de problemáticas.

Métodos:

El tipo de investigación utilizado para el desarrollo del presente proyecto es cuantitativa, debido a que se requirió de datos numéricos con instrumentos estadísticos que permitieron respaldar la investigación.

El instrumento de investigación aplicado fue un cuestionario cara a cara incluyendo una prueba de producto, así como preguntas cerradas, semi abiertas, abiertas, y de escala. El mismo se aplicó mediante la visita directa a hogares a una muestra efectiva de 50 personas consumidoras de jabón líquido de manos, en diferentes hogares del Gran Área Metropolitana (GAM), en el mes de Marzo del 2014.

Asimismo, se realizó un piloteo del cuestionario, con el objetivo de evaluar si los datos redactados en el mismo eran claros para las personas, y si las consultas eran interpretadas de la manera correcta y deseada, así como para conocer el tiempo de aplicación del mismo. No obstante, esta prueba permitió considerar la importancia de segmentar el público meta por personas que tuvieran mejores ingresos y nivel académico, ya que las personas con un nivel de estudios e ingreso menor, no considera importante el uso de estos productos, ya que no son parte de sus necesidades básicas, además de que la mayoría de estas personas no son afines o no se encuentran relacionados con este tipo de productos amigables con el ambiente.

La distribución de la muestra de acuerdo con sus características sociodemográficas es la siguiente:

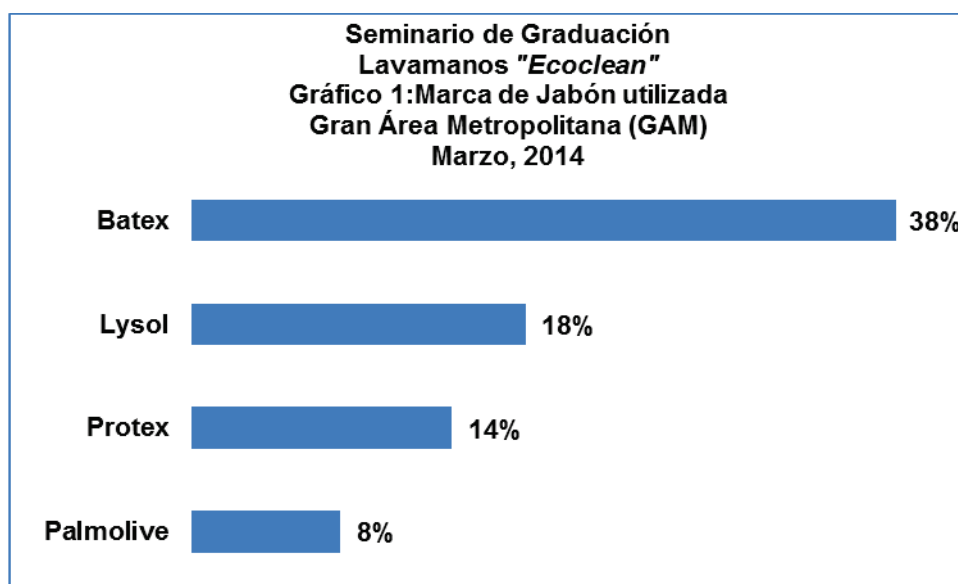
**Seminario de Graduación
Lavamanos “Ecoclean”
Tabla 1: Distribución de la muestra
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014**

GRUPO DE EDAD	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	2	4,0
de 26 a 45 años	39	78,0
46 años o más	9	18,0
GÉNERO		
Femenino	32	64,0
Masculino	18	36,0
NIVEL DE ESCOLARIDAD		
Primaria	3	6,0
Primaria incompleta	1	2,0
Tercer año	2	4,0
Secundaria completa	8	16,0
Secundaria incompleta	2	4,0
Universidad	34	68,0
INGRESOS MENSUALES		
Menos de 250 000 colones	6	12,0
Entre 250 000 y 500.000 colones	11	22,0
Entre 500.000 y 750.000	6	12,0
Entre 750.000 y un millón de colones	11	22,0

Un millón o más	16	32,0
TOTAL	50	100,0

Finalmente, tomando en cuenta el tamaño de la muestra, el cual corresponde a 50 personas, con un nivel de confianza de un 95% y una máxima variabilidad se tiene un margen de error máximo permitido de un $\pm 13,86\%$.

Discusión y resultados



Al identificar aspectos relevantes sobre la competencia se determina que las principales marcas de jabón líquido para manos de mayor uso y preferencia para las personas a las cuales se les aplicó el cuestionario se encuentran: “*Bactex*”, en primer lugar con un 38%, seguido de “*Lysol*” con un 18%, “*Protex*” con un 14% y finalmente “*Palmolive*” con un 8%.

De acuerdo a la prueba de error máximo permitido hay evidencia estadística para determinar que “*Bactex*” es más utilizado que “*Lysol*, *Protex* y *Palmolive*”.

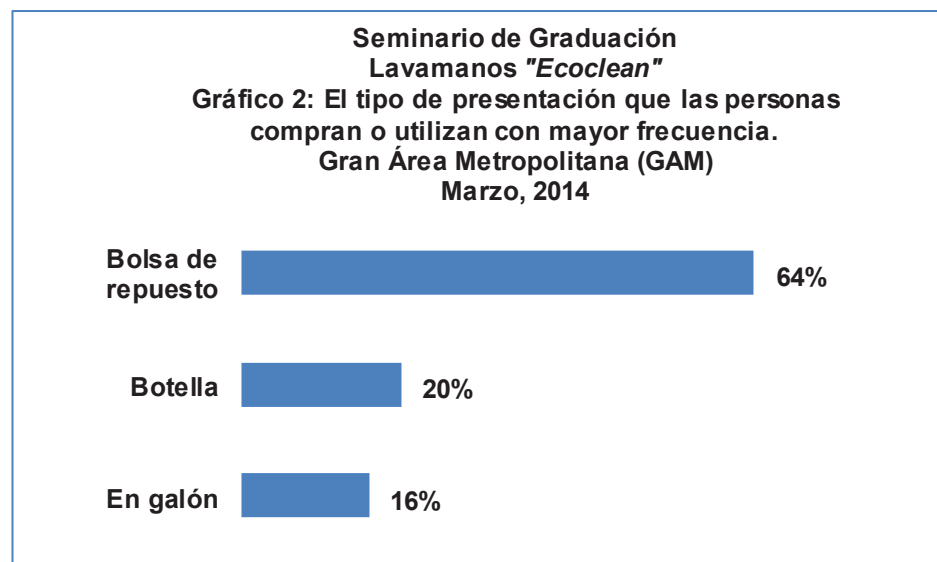
Estas cuatro marcas predilectas de jabones líquidos para manos, corresponden a productos más industrializados cuyas características principales, no se asemejan a las que posee el lavamanos “*Ecoclean*”.

No obstante, se determinó que el uso de estos productos en las personas responde principalmente al respaldo de marca, confianza, y a la tradición de uso

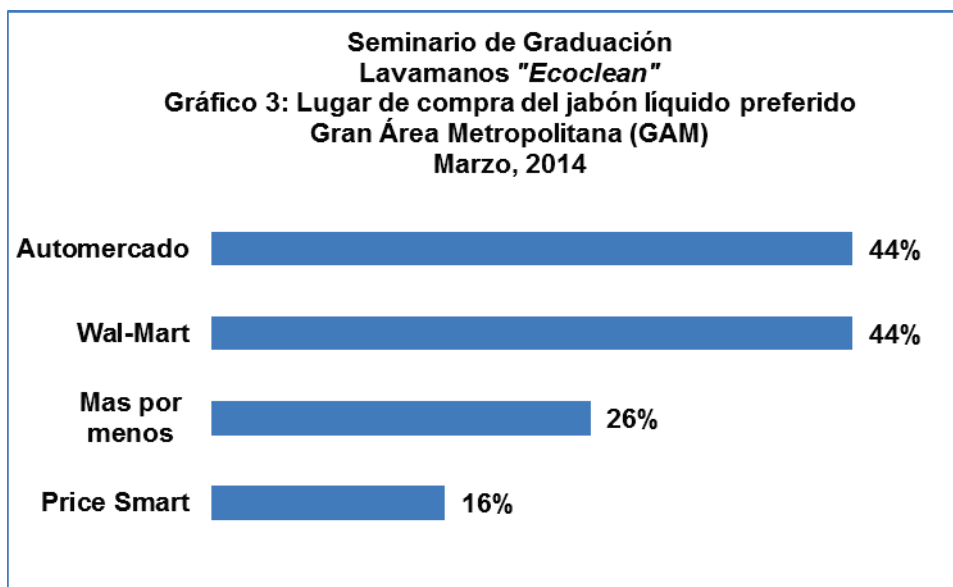
de estas dentro los hogares costarricenses. Lo cual, permite conocer los competidores mejor posicionados de jabones líquidos para manos, y el tipo de productos que son, ya que entre sus principales gustos no se encuentran los jabones biodegradables.

Sin embargo, un aspecto a resaltar es que las personas a las que se les aplicó el cuestionario mostraron apatía ante la posibilidad de compra de productos amigables con el ambiente, y destacaron que este tipo de jabones no se encuentra entre sus opciones predilectas, ya que no están disponibles en los puntos de venta o lugares donde realizan sus compras.

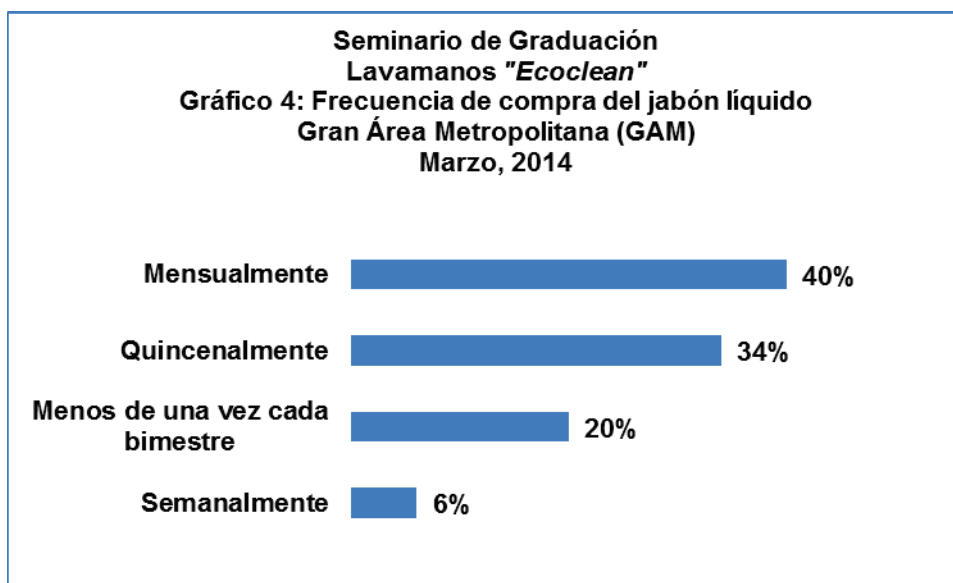
Lo anterior, es un aspecto a favor de la compañía “*Responsabilidad Ambiental Corporativa (RAC)*”, la cual a partir de esta sección se mencionará únicamente como “*RAC*”, y que le permitirán a esta plantear estrategias para tener acceso al mercado con mayor seguridad, además de conocer aspectos vitales relacionados con los elementos que definen la escogencia de este tipo de productos para los consumidores con base en sus características.



En lo que respecta a la presentación más utilizada de jabones líquidos para manos, es sumamente relevante para los consumidores, que el producto esté disponible en varias presentaciones principalmente en bolsa de repuesto. Lo anterior de acuerdo con el 64% de la muestra, por motivo de que esto les genera ahorro, y por ende una mejor economía.



Respecto del lugar donde realizan la compra de jabón para manos sobresalen las cadenas de supermercados: "Walmart", "Auto mercado", "Más por menos", y "Price Smart", lo que permite afirmar que posiblemente estas personas poseen un nivel de exigencia, así como ingresos más altos.



Asimismo, estas personas en su mayoría realizan sus compras de jabón para manos con una frecuencia mensual y quincenal, lo que permite realizar proyecciones de ventas, así como planificar campañas u actividades publicitarias, y promociones, los cuales son datos de atención para “RAC”, al momento del lanzamiento de “*Ecoclean*” al mercado.

Adicionalmente, el precio que las personas pagan regularmente por el jabón líquido para manos de su preferencia se encuentra en un rango entre los 1500 y 3000 colones. Lo anterior, de acuerdo al 74% de la muestra. Por lo que cabe resaltar, que en definitiva hay que evaluar el tema del precio inicial para el lanzamiento del lavamanos “*Ecoclean*” al mercado.

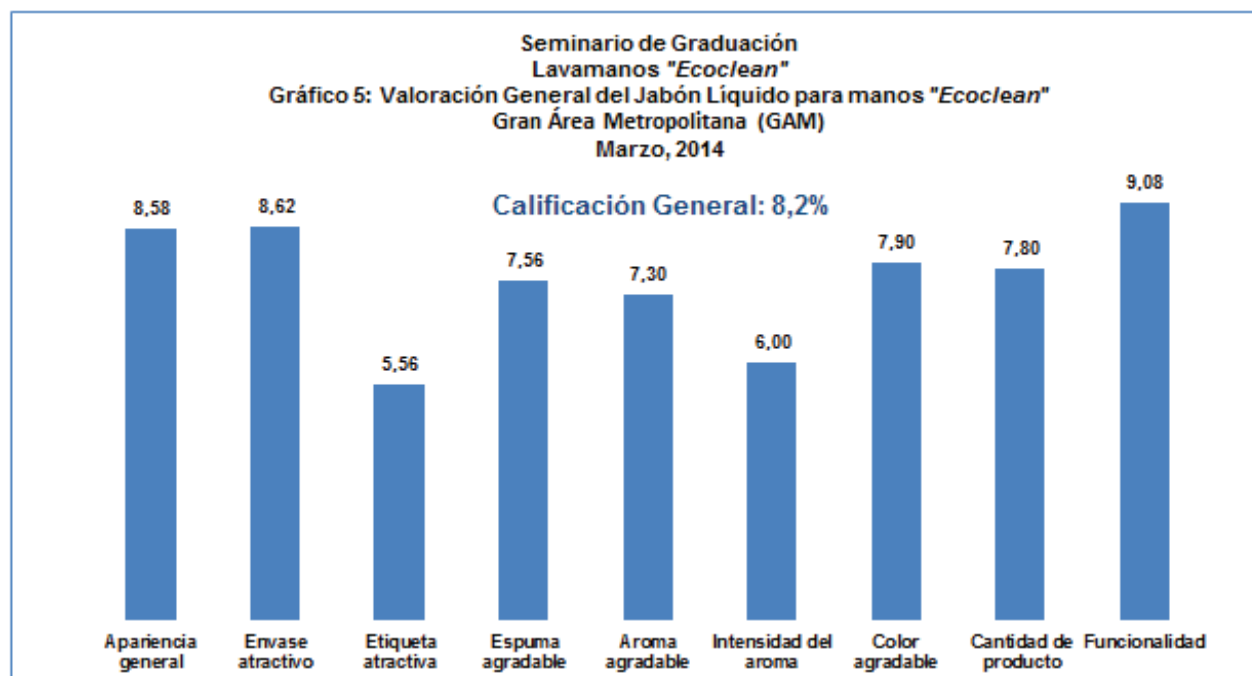
Otro aspecto evaluado responde a las características primordiales que debe de tener un jabón líquido para manos ideal, entre ellas se encuentran: que sea antibacterial, disponible en varias presentaciones como bolsa de repuesto, que sea hipoalergénico, que brinde a las personas una amplia sensación de frescura, así como protección a sus manos y uñas, es decir, que no reseque sus manos, y finalmente que tenga buena consistencia, es decir, que no sea ni muy líquido ni muy espeso, ya que de este modo no se desperdicia el producto, y por ende no afecta su economía.

Lo anterior, es de gran relevancia para que la empresa “RAC” lo considere y, le ofrezca al mercado lo que desea, busca y necesita. Logrando de este modo garantizar su permanencia, mejoramiento, y éxito en el mercado.

No obstante, a pesar de que el 94% de las personas a las que se les aplicó el cuestionario estarían dispuestos a adquirir el lavamanos “*Ecoclean*”, el 69% no están anuentes a pagar el precio al que la compañía “RAC” desea lanzarlo al mercado, el cual es de 3535 colones.

Esto por motivo de que les parece muy caro, en relación con la apariencia física del producto principalmente. Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de estas personas afirmaron que si se realizan mejoras en cuanto al nombre del producto, diseño y colores de etiqueta, aroma que perdure, así como varios tipos presentaciones y aromas, estarían dispuestos a pagar este precio sin problema.

Dado lo anterior, el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por el lavamanos “*Ecoclean*”, se encuentra en un rango entre los 1500 y 3000 colones. Esto de acuerdo al 72% de la muestra. Esto por motivo que es el precio al que normalmente adquieren el jabón líquido para manos de su preferencia, el cual no sólo se adapta a sus gustos y necesidades, sino también a sus posibilidades.



En lo que respecta la prueba de producto del lavamanos “*Ecoclean*”, según los encuestados, se puede afirmar que es funcional, ya que estos sintieron sus manos realmente limpias luego de haber utilizado el producto, además de que este posee una buena apariencia, y un envase atractivo, con dispensador, el cual les permite utilizar en una mejor proporción el jabón. Sin embargo, la etiqueta afecta en gran medida al producto, seguido de la intensidad del aroma, ya que las personas desean que el aroma del producto perdure por más tiempo en sus manos, debido a que les genera una sensación mayor de limpieza. Por lo que sin duda alguna, estos son factores determinantes que podrían marcar el éxito o fracaso de este producto en el mercado.

Imagen 2: Fotografías tomadas durante la aplicación de la prueba de producto del lavamanos “*Ecoclean*”.



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, cabe resaltar que existen recomendaciones por parte de los consumidores de jabones líquidos para manos que permiten obtener una visión clara de los puntos de mejora del lavamanos “*Ecoclean*”, lo que sin duda alguna incrementará sus posibilidades y aceptación en el mercado.

En adición, entre las recomendaciones a resaltar para este producto se encuentran: cambios en la etiqueta del producto con un 51% de la muestra, así como diversificar la oferta de productos en cuanto a aromas que se ajusten más a las diferentes gustos y preferencias de las personas, las cuales se encuentran a mayor detalle en la tabla adjunta a continuación:

Seminario de Graduación

Lavamanos “*Ecoclean*”.

Tabla 2: Recomendaciones respecto al producto.

Gran Área Metropolitana (GAM)

Marzo, 2014

Mejorar etiqueta	51%
Diversificar su oferta (colores, más y mejores fragancias)	20%
Reducir el precio	10%
Crear un nombre atractivo para el producto	4%
Hacer más presentaciones (bolsa de repuesto)	2%
Ninguna	12%
Base	50

Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo a la información obtenida en la presente investigación con base en los cuestionarios aplicados al público meta, así como del análisis y la constante observación del mercado de jabones líquidos para manos se puede concluir lo siguiente:

Lavamanos “*Ecoclean*”, posee varias características las cuales son muy apreciadas por el público meta al que se espera lanzar el producto, entre ellas se puede mencionar: apariencia, envase atractivo, así como su funcionalidad. No obstante, según lo determinado en el cuestionario se deben realizar mejoras sustanciales prioritariamente en la etiqueta del producto para que el mercado meta le dé más valor al jabón y estén dispuestos a pagar el precio al que se desea vender.

Asimismo, las características diferenciadoras de este jabón tales como: humectante, hipoalergénico, biodegradable, vegano, 100% costarricense, no es tóxico, es libre de colorantes, además de que posee espuma controlada, y que es amigable con el ambiente; fueron muy bien percibidas por las personas, esto con base en la opinión positiva de un 64% de la muestra, lo que da como resultado que un 94% de estos están dispuestos a comprar el producto, al superar sus expectativas, y con base en sus múltiples beneficios entre los que se destacan: la humectación, el ser hipoalergénico, que no es tóxico y que protege el ambiente.

Los hábitos de uso de los consumidores se basan principalmente en los siguientes tres aspectos: economía, que no afecte su salud, y el aroma. Economía, ya que las personas buscan presentaciones reutilizables que les generen ahorro, para luego utilizar las conocidas bolsas de repuesto, compran envases de preferencia con bastante contenido, reflejo de esto también es su frecuencia de compra, la cual es en su mayoría es de un 40% mensual, pero es de gran relevancia que este producto no afecte sus manos con alergias o resequedad, así como a su familia. Por lo que cabe resaltar, que una de las características que más aporte tuvo para las amas de casa fue la no toxicidad del jabón, ya que si sus nietos o hijos inclusive, lo utilizan de mala manera por alguna razón van a tener la tranquilidad,

de que no sufrirán daños graves en su salud. Finalmente, el aroma es primordial para estas personas ya que influye en su decisión de compra, puesto que afirman que debe tener un aroma que les agrade para sentir que realmente se lavaron las manos, lo cual es sinónimo de que tienen las manos limpias, pero estos consumidores están dispuestos a pagar un precio intermedio (no muy bajo o alto), por un jabón que llene sus requerimientos.

Otros aspectos de importancia para las personas es que el jabón de manos que utilicen sea antibacterial, que existan varias presentaciones del producto (botella, bolsa de repuesto, galón), y les de protección a sus manos y uñas.

Los tres principales lugares donde los consumidores realizan sus compras de jabón para manos son: “*Auto mercado*”, y “*Walmart*” ambos con un 44%, “*Más por menos*” con un 26%, y “*Price Smart*” con un 16%, reflejando consumidores con un mayor poder adquisitivo, y nivel de exigencia.

En cuanto a las marcas competidoras más fuertes de jabones para manos se encuentran: “*BACTEX*” en primer lugar con un 38%, seguido de “*LYSOL*” con un 18%, “*PROTEX*” con un 14%, y finalmente “*Palmolive*” con un 8%, dado que tienen un gran prestigio y respaldo de marca, así como años de tradición entre las familias costarricenses. Estas marcas a su vez, ofrecen lo que el mercado pide, y se adaptan a este con facilidad, ya que tienen la presentación que más busca el mercado, es decir, bolsa de repuesto, precios accesibles, eliminan bacterias, y tienen varios aromas para los diferentes gustos. Asimismo, los precios de estos se encuentran en un rango entre los 1500 y 3000 colones, lo cual es sumamente accesible y razonable para las personas. Lo anterior, con base en los cuestionarios aplicados, y visitas realizadas a los supermercados.

La hipótesis planteada inicialmente se rechaza según los cuestionarios aplicados y el análisis realizado, debido a que la característica de mayor importancia y que cautivó a más del 80% de la muestra fue la humectación que le dio este producto a sus manos, por lo que estas personas desplazaron muchos otros elementos que consideran de prioridad. Ya que asociaron esa humectación con una serie de aspectos como limpieza, protección de las manos, que no les va a producir

alergias, y les dio seguridad, por lo que sin duda alguna esta fue la característica que la muestra le tomó mayor importancia.

Finalmente, este bio-jabón tiene grandes posibilidades para triunfar en el mercado, pero antes se deben realizar oportunas mejoras en el producto.

Recomendaciones

En cuanto a la estética aplicada del producto, es necesario cambiar su etiqueta por una más llamativa, esto de acuerdo a la recomendación del 51% de la muestra. Donde se logre resaltar las características más diferenciadas del producto, cambiar sus colores por otros más atractivos que se acoplen a la razón de ser del producto (proteger el ambiente), crear un logo que cuando las personas lo vean logren asociarlo con un producto amigable con la naturaleza y que capture su atención, crear un nombre atractivo, fácil de recordar y en el idioma español, ya que entre los comentarios o cuestionamientos de las personas a las que se les aplicó el cuestionario fue que es una empresa pequeña costarricense, que quiere ingresar al sector de hogares utilizando un producto cuyo nombre se encuentra en el idioma inglés, el cual no pertenece a nuestra cultura, sino de la cultura estadounidense, por lo que no les pareció adecuado.

Dar una apariencia atrayente a su envase que le produzca un mayor impacto, presencia y status al producto en góndola, ya que el 62% de la muestra no está dispuesta a pagar 3535 colones, el cual es el precio al que la empresa "RAC", desea vender este producto, porque no les parece un producto llamativo, como para pagar un precio tan elevado, e inclusive un 10% de la muestra sugirió reducir el precio del producto.

Diversificar la gama de oferta de su producto para el futuro, que se ajuste a los gustos y preferencias de las personas, es decir, que existan varios aromas disponibles de este jabón, y sin duda alguna tener como opción la presentación de la bolsa de repuesto, ya que precisamente al ser un producto amigable con el ambiente, debería de promover el reciclaje, y reutilización de los artículos en la medida que sea posible, así como para proteger la economía de las personas.

Utilizar una estrategia de diferenciación basada en los atributos de “*Ecoclean*” para el lanzamiento y publicidad del producto, esto con el objetivo de concientizar a las personas de la importancia de proteger su salud, y el entorno, así como para aumentar su competitividad.

Promocionar y hacer publicidad de este producto tanto en supermercados, como en ferias y actividades ecológicas para dar a conocer el producto.

Reducir en una determinada proporción el precio del producto para su lanzamiento, esto con la finalidad de que las personas compren el producto y a la vez se identifiquen con él y con sus características diferenciadoras. Para generar el efecto de la publicidad de boca en boca, y promover el impulso de las personas por adquirir este tipo de producto.

Crear e implementar estrategias para enfrentar su competencia, ya que dentro de sus principales amenazas se encuentran grandes empresas, con mucho poder adquisitivo, y que poseen un amplio control del mercado, el cual se encuentra dominado por marcas que tienen reconocimiento y trayectoria en el mercado costarricense como: “*BACTEX*, *LYSOL*, y *PROTEX*”. Asimismo, existen muchos otros competidores en el mercado tanto grandes como pequeños que ofrecen productos amigables con el ambiente, o bien con características físicas muy parecidas al lavamanos “*Ecoclean*”, y a precios más bajos por lo que es un aspecto a considerar y de atención para “*RAC*”.

Indagar sobre el sector vegano en Costa Rica, el cual podría representar una interesante opción para promocionar y vender este producto.

Finalmente, se recomienda a “*RAC*”, aliarse a movimientos, campañas o redes sociales que le permitan a través de su filosofía y productos cumplir con su misión del cuidado del agua. Además de tener presencia en el medio, así como reconocimiento de su público meta y potencial.

Referencias Bibliográficas

Araya, D (2012) *Costa Rica tiene que poner mucha más atención al agua*, director de la FAO. San José: CRHoy. Recuperado de <http://www.crhoy.com/costa-rica-tiene-que-poner-mucha-mas-atencion-al-agua-director-de-la-fao/>

Asociación Española para la Calidad (2013) *Responsabilidad Ambiental*. Recuperado de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-ambiental>

Biotec (2014) *Nuestra empresa*. Recuperado de <http://www.bioteccr.com/intro.html>

Cafferri, C (2012) *Emprendimiento social: La historia de Ashoka*. Recuperado de <http://negocios.about.com/b/2012/11/19/emprendimiento-social-la-historia-de-ashoka.htm>

Calvo, G; Mora, J. (2012) *Contaminación fecal en varios ríos de la Gran Área Metropolitana y la Península de Osa* Tecnología en Marcha, 25(4), 33-39. Recuperado de http://www.tecdigital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec_marcha/article/viewFile/617/543

COLPRENSA/ ELPAIS.COM.CO (s.a) *La ONU advierte de escasez de alimentos y agua debido al cambio climático*. Vanguardia.com. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/actualidad/mundo/253530-la-onu-advierte-de-escasez-de-alimentos-y-agua-debido-al-cambio-climatico>

Compañía BlueTech (2014). *Historia*. Recuperado de <http://bluetechcr.com/index.php?page=historia>

Definición ABC. (2014). *Definición de bienestar*. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/social/bienestar.php>

Definición ABC. (2014). *Definición de bienestar social*. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/social/bienestar-social.php>

Definición.de (s.a) *Definición Bienestar Social*. Recuperado de
<http://definicion.de/bienestar-social/>

Definición De. (s.a) *Definición Humectante*. Recuperado de
<http://definicion.de/humectante/>

Departamento de desarrollo sostenibles (1997) *Lucha contra la contaminación agrícola de los recursos hídricos*. FAO. Recuperado de
<http://www.fao.org/docrep/w2598s/w2598s03.htm>

Departamento de Programas de Sostenibilidad del Instituto Costarricense de Turismo & la Comisión Nacional de Acreditación (2014) Certificación para la sostenibilidad turística. Recuperado de http://www.turismo-sostenible.co.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=8&lang=es

Ecoclean (s.a) *Biodegradabilidad*. Recuperado de
<http://www.biodegradables.cr/biodegradable/>

Edusan EPS Chavin (2013) *Consecuencias de la escasez de agua en el mundo*. Educación Sanitaria. Recuperado de
<http://educacionsanitariaymas.blogspot.com/2013/04/consecuencias-de-la-escasez-de-agua-en.html>

El Secretario General (2010) *Mensaje sobre el Día Mundial del Agua*. Naciones Unidas. Recuperado de
http://www.unwater.org/wwd10/downloads/WWD2010_UN_STATEMENT_ES.pdf

Farlex The free dictionary (2014). *Definición Tóxico*. Recuperado de
<http://es.thefreedictionary.com/t%C3%B3xico>

Ferré Trenzano Business School (2012) *¿Qué es un Nuevo producto?*. EDITORIAL OCEANO Recuperado de <http://latonerresearch.com/que-es-un-nuevo-producto/>

Ferro, G; Lentini, E (2010) *Economías de escala en los servicios de agua potable y alcantarillado*. Santiago: CEPAL – Organización de las Naciones Unidas.
Recuperado de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/42154/lcw369e.pdf>

Florex. (2014) *Historia*. Recuperado de <http://www.florexcr.com/historia.html>

Fortech (2014). *Nuestra empresa*. Recuperado de <http://www.fortech.cr/nuestra-empresa/>

FM / NetJoven (2013) Netjoven. *Día Mundial del Agua: Frases de personajes célebres relacionadas al agua*. Recuperado de <http://www.netjoven.pe/actualidad/112527/Dia-Mundial-del-Agua-Frases-de-personajes-celebres-relacionadas-al-agua.html>

González, J (2013) *Sostenibilidad en los negocios: Retos y Oportunidad*. México: KPMG. Recuperado de <http://www.kpmg.com/MX/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Folletos-factsheets-interno/Factsheet-Servicios-Sustentabilidad.pdf>

González, L; Sánchez, Q (2008) Propuesta de aprovechamiento sustentable del recursos hídrico, Municipio Juan Antonio Sotillo, Estado Anzoátegui (Tesis licenciatura) Universidad Central de Venezuela. Recuperado de http://www.immeteoven.org/archivos/tesis_gabriela.pdf

Herrera, J (s.a) *La investigación Cuantitativa*. Recuperado de <http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigacion-cuantitativa.pdf>

Instituto Tecnológico de Sonora (2008) Etapas para Desarrollar un Nuevo Producto. Recuperado de http://biblioteca.itson.mx/oa/dip_ago/etapas_nuevo_producto/index.htm

Jáuregui Gómez, A. (2001). *Maneras bajo las cuales puede considerarse un producto como nuevo y claves del éxito*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/17/nvosptos.htm>

Knowledge Pill (s.a) *Los tres pilares del desarrollo sostenible*. Recuperado de http://www.knowledge-pills.com/eskp1/kp/series/002_RESPONSABILIDAD%20SOCIAL/002_DEMO_The%20La_empresa_parte_interesada_en_el_desarrollo_sostenible/xqu02/02xqu02.htm

La investigación Cuantitativa. (s.a) Recuperado de <http://www.iicab.org.bo/Docs/doctorado/dip3version/M2-3raV-DrErichar/investigacion-cualitativa.pdf>

Macedo, B (2005) *El concepto de sostenibilidad*. Santiago: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001621/162177s.pdf>

Nación (s.a) *Estilo de vida del tico demanda más agua de la que Costa Rica tiene*. Recuperado de <http://www.biodegradables.cr/estilo-de-vida-del-tico-demanda-mas-agua-de-la-que-costa-rica-tiene/>

Organización de las Naciones Unidas (2010) *Decenio internacional para la acción: el agua fuente de vida 2005-2015*. Recuperado de: <http://www.un.org/spanish/waterforlifedecade/scarcity.shtm>

Organización de las Naciones Unidas (2014) *Organización de las Naciones Unidas*. Recuperado de: <http://www.un.org/es/>

Organización Mundial de la Salud (2014) *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de <http://www.who.int/es/>

Pisaroni Gerbaldo, L. (2013) *¿Qué es un emprendimiento social?*. Recuperado de: <http://lpisaroni.com/2013/06/06/que-es-un-emprendimiento-social/>

Qué significa.com. (s.a) *Definición Humectante*. Recuperado de <http://que-significa.com/significado.php?termino=humectantes>

Qué significa.com. (s.a) *Definición Hipoalergénico*. Recuperado de <http://que-significa.com/significado.php?termino=hipoalerg%E9nico>

Quiminet.com (2007) *Los colorantes y su clasificación*. Recuperado de: <http://www.quiminet.com/articulos/los-colorantes-y-su-clasificacion-18841.htm> Responsabilidad Ambiental Corporativa (s.a) *Filosofía y visión*. Recuperado de http://www.rac-cr.com/filosofia_y_vision.html

Rodríguez, J. (2014). *Empresa Responsabilidad Ambiental Corporativa (RAC)*. San José, Costa Rica: Entrevista personal

Sánchez, N (2010) *¿Qué significa biodegradable?* Recuperado de <http://www.veoverde.com/2010/01/que-significa-biodegradable/>

Sitio de la cultura viñalera...un paraíso cultural y natural (s.a.) *Aristas del desarrollo sostenible*. Recuperado de http://www.vinales.pinarte.cult.cu/index.php/menu-vinales-turismo-sostenible?com_content=&id=118

Sostenible, perdona ¿a qué te refieres? (s.a) *¿Qué es sostenibilidad?*. Recuperado de <http://sostenibleperdona.blogspot.com/p/que-es-sostenibilidad.html>

Supernatural. (s.a) *Qué significa ser vegano*. Recuperado de <http://www.supernatural.cl/servevegano.asp>

Swipe (2014). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://swipecr.com/inicio/quienes-somos>

Thompson, I. (2012). *Definición de producto*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Trelles Araujo, G. (2003). *El producto. Primera Parte*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/elproducto.htm>

Unión Vegetariana Argentina (s.a) *Fundamentos, Principios y Generalidades. Vegetariano Vegano*. Recuperado de
<http://www.supernatural.cl/servegano.asp>

vicky_81 (s.a) *Crisis Mundial del Agua*. Taringa. Recuperado de
<http://www.taringa.net/posts/info/2560581/Crisis-mundial-del-agua-alarmando.html>

Wordreference.com. (2014) *Definición Hipoalergénico*. Recuperado de
<http://www.wordreference.com/definicion/hipoalerg%C3%A9nico>

Anexo 1:

Cuestionario # 1 Producto: Jabón Líquido para manos

- Grupo de edad ___(1) 18 a 25 años ___(2) 26 a 45 años ___(3) 46 años o más
- Género ___(1) Femenino ___(2) Masculino
- Lugar de residencia: _____
- Su grado de escolaridad es: ___ (1) Primaria ___ (2) Tercer año ___ (3) Secundaria Completa
___ (4) Universitaria ___ (5) Otro (Favor especificar) _____

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer los hábitos, y comportamientos de compra de consumidores de jabones líquidos para manos, así como identificar las características más relevantes tales como precio, marcas, lugares de compra, y tipos de producto relacionados con la competencia. Asimismo, se evaluará tanto el concepto como las características físicas y diferenciadoras, además de la disponibilidad de compra de un jabón líquido para manos.

¿Utiliza usted algún jabón líquido para manos? _____ (1) Sí (2) _____ No **(finaliza el cuestionario)**

1. ¿Cuál es la marca de jabón líquido/barra de su preferencia?

2. ¿Qué tipo de presentación de jabón líquido de manos utiliza/compra usted con mayor frecuencia?

___ (1) En botella ___ (2) Bolsa de repuesto ___ (3) En galón (4) ___Otra, especifique _____

3. ¿En qué lugar/supermercado, compra usted el jabón líquido/barra de manos de su preferencia?

___ (1) Price Smart ___ (2) Wal-Mart ___ (3) Mas por menos (4) ___Otra, especifique _____

4. ¿Cada cuánto usted compra jabón líquido para manos? (1) ___Semanalmente (2) ___Quincenalmente

(3) ___ Mensualmente (4) ___Otra, especifique _____

5. ¿Qué precio paga por el jabón líquido para manos que usted utiliza?

(1) ___1500 a 3000 colones (2) ___3001 a 5000 colones (3) ___5001 a 6000 colones (4) ___6001 o más

6. Para usted, que características debe de tener un jabón líquido de manos ideal? evalúe por medio de una escala del 1 al 10, **siendo 1 el valor más bajo, y 10 el valor más alto**.

Ser común (es decir que NO sea antibacterial)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Que sea antibacterial
Que no sea hipoalergénico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Que sea hipoalergénico
Apariencia poco agradable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Apariencia muy agradable
Aroma/olor muy débil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Aroma/olor muy fuerte
Poca espuma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mucha espuma
Color pálido (muy claro)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy oscuro
Poca textura/suavidad/frescura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mucha textura/suavidad
Muy poco contenido/cantidad de producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mucho Contenido/cantidad
Envase poco atractivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Envase muy atractivo
Etiqueta poco atractiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Etiqueta muy atractiva
Etiqueta con muy poca información del producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Etiqueta con mucha información del producto
Muy poca protección para manos y uñas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mucha protección para manos y uñas
Precio bajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Precio alto
Muy baja calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy alta calidad
Ser de una marca muy poco reconocida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ser de una marca muy reconocida

7. ¿Ha utilizado usted algún jabón líquido **biodegradable** para manos? _____ (1) Sí (2) No _____ ¿Por qué? _____

Instrucción: Evaluación de la disponibilidad de compra

- ¿Estaría dispuesto(a) a comprar este jabón líquido **biodegradable** para manos? _____ (1) Sí (2) No _____ ¿Por qué? _____
(Si su respuesta es No, favor pasar a la prueba a la siguiente instrucción de prueba de producto).
- ¿Cada cuánto la compraría? (1)___Semanalmente (2) ___Quincenalmente (3) ___Mensualmente (4) ___Otra, especifique _____
- ¿Qué cantidad compraría? (1) ___Una botella (2) ___ Dos botellas (3) ___Tres botellas o más

¿Pagaría usted 3535 colones por este jabón líquido para manos? _____ (1) Sí (2) No _____ ¿Por qué? _____ (Si su respuesta es SÍ, favor pasar a la prueba a la siguiente instrucción de prueba de producto).
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta botella de jabón líquido de 330 ml?

(1) ___1500 a 3000 colones (2) ___3001 a 5000 colones (3) ___5001 a 6000 colones (4) ___ 6001 colones o más

Instrucción: Prueba de producto.

Evaluación del lavamanos “Ecolean” de la empresa “Responsabilidad Ambiental Limitada RAC”. En una escala del 1 al 10, siendo 1 el valor más bajo, y 10 el valor más alto

1. Apariencia general del jabón (consistencia o espesor)

Muy malo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy bueno
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

2. Tamaño del envase

Muy pequeño	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Excelente/idóneo
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------

3. Diseño del envase/presentación

Poco atractivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy atractivo
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

4. Funcionalidad de uso de acuerdo al tamaño y diseño del envase

Muy buena/fácil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy difícil/mala
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------

5. Diseño de la etiqueta (colores, tamaño, tipo y tamaño de letra)

Poco atractiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy atractiva
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

6. Aroma

Poco agradable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy agradable
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

7. Intensidad del Aroma

Aroma/Olor débil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Aroma/Olor fuerte
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------------

8. Color

Poco agradable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy agradable
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

9. Contenido/cantidad de producto (330 ml)

Muy poco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Idónea/ideal/Excelente
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

10. Evaluación de la sensación por la cantidad de espuma

Poco agradable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy agradable
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

11. Nombre “*Ecoclean*” para el jabón líquido de manos biodegradable

Poco agradable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy agradable
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

12. Características diferenciadoras (Hipoalergénico, Biodegradable, humectante, ingredientes de origen vegetal (vegano), 100% costarricense, no posee colorantes, envase reciclable, no es tóxico, posee espuma controlada, y es amigable con el ambiente).

Muy malas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Excelentes
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------

13. Evaluación general del jabón líquido de manos biodegradable luego de su uso luego de su uso

Muy malo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Excelente
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

14. ¿El jabón líquido de manos biodegradable cumplió o superó sus expectativas? (1)

Sí ____ (2) No ____

¿Porqué? _____

15. ¿Qué recomendación sugiere para mejorar el producto?

16. Por favor indique el rango de sus ingresos mensuales:

- (1) ___ Menos de 250.000 colones (2) ___ Entre 250.001 y 500.000 colones
(3) ___ Entre 500.001 y 750.000 colones (4) ___ Entre 750.001 colones y 1, 000,0000
(5) ___ Más de 1, 000,0000 de colones

NOMBRE DE LA PERSONA ENTREVISTADA: _____

Concepto para el Jabón líquido de manos de la compañía “Responsabilidad Ambiental Limitada (RAC)”:

Lavamanos “*Ecoclean*” es un exclusivo jabón líquido de manos biodegradable de excelente rendimiento. Asimismo, tiene características únicas al ser humectante, hipoalergénico, con espuma controlada e ingredientes de origen vegetal (vegano), es libre de colorantes, no es tóxico y posee un agradable aroma, además de ser un producto 100% costarricense; el cual fue creado de forma integral bajo la filosofía conservacionista y racional de los recursos, pensando en la protección del medio ambiente, así como en el desarrollo sostenible para el mejoramiento de la calidad de vida y salud de las personas.

Anexo 2:

Cuadros estadísticos

Seminario de Graduación
Lavamanos “Ecoclean”
Cuadro 1: Utiliza jabón líquido para manos
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
Sí	50	100,0

Seminario de Graduación
Lavamanos “Ecoclean”
Cuadro 2: El tipo de presentación que las personas compran o
utilizan con mayor frecuencia.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
Bolsa de repuesto	32	64.0
Botella	10	20.0
En galón	8	16.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos “Ecoclean”
Cuadro 3: Lugar de compra del jabón líquido para manos.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
Automercado	22	44.0
Walmart	22	44.0
Mas por menos	13	26.0
Price Smart	8	16.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 4: Período de compra del jabón líquido para manos.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
Semanalmente	3	6.0
Quincenalmente	17	34.0
Mensualmente	20	40.0
Menos de una vez cada bimestre	10	20.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 5: Precio que paga por el jabón líquido para manos utiliza.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1500 a 3000 colones	37	74.0
3000 a 5000 colones	3	6.0
5001 a 6000 colones	1	2.0
6000 colones o más	9	18.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 6: El jabón debe ser antibacterial.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	1	2.0
3	1	2.0
4	1	2.0
7	2	4.0
8	1	2.0
9	4	8.0
10	40	80.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos “*Ecoclean*”
Cuadro 7: El Jabón debe ser hipo alergénico.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	5	10.0
3	1	2.0
4	1	2.0
5	4	8.0
7	4	8.0
8	1	2.0
9	3	6.0
10	31	62.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos “*Ecoclean*”
Cuadro 8: El Jabón debe de tener apariencia agradable.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	4	8.0
3	1	2.0
4	2	4.0
5	11	22.0
6	1	2.0
7	3	6.0
8	8	16.0
9	4	8.0
10	16	32.0
Total	50	100.0

**Seminario de Graduación
Lavamanos “*Ecoclean*”
Cuadro 9: Debe de tener un aroma débil/ fuerte.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014**

	Absoluto	Porcentaje
1	4	8.0
2	1	2.0
3	2	4.0
4	6	12.0
5	13	26.0
6	4	8.0
7	1	2.0
8	3	6.0
9	2	4.0
10	14	28.0
Total	50	100.0

**Seminario de Graduación
Lavamanos “*Ecoclean*”
Cuadro 10: El Jabón debe ser con poca o mucha espuma.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014**

	Absoluto	Porcentaje
1	1	2.0
2	2	4.0
3	1	2.0
4	3	6.0
5	10	20.0
6	1	2.0
7	11	22.0
8	5	10.0
9	2	4.0
10	14	28.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 11: El jabón debe tener un color claro u oscuro.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	7	14.0
3	2	4.0
4	2	4.0
5	18	36.0
6	4	8.0
7	4	8.0
8	4	8.0
9	4	8.0
10	5	10.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 12: El jabón debe tener poca o mucha textura.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
0	1	2.0
2	3	6.0
5	4	8.0
6	2	4.0
7	4	8.0
8	9	18.0
9	8	16.0
10	19	38.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "EcoClean"
Cuadro 13: El jabón debe tener poca o mucha frescura.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
5	3	6.0
6	1	2.0
7	3	6.0
8	7	14.0
9	11	22.0
10	25	50.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "EcoClean"
Cuadro 14: El Jabón debe de tener poco o mucho contenido/cantidad.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
2	2	4.0
5	8	16.0
6	5	10.0
7	3	6.0
8	9	18.0
9	2	4.0
10	21	42.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos “*Ecoclean*”
Cuadro 15: El jabón debe de tener un envase poco o muy atractivo.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
0	1	2.0
1	6	12.0
2	4	8.0
3	2	4.0
4	3	6.0
5	7	14.0
6	2	4.0
7	2	4.0
8	10	20.0
9	4	8.0
10	9	18.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos “*Ecoclean*”
Cuadro 16: El Jabón debe de tener un envase de tamaño pequeño/grande.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
0	1	2.0
2	2	4.0
3	3	6.0
5	10	20.0
6	4	8.0
7	6	12.0
8	9	18.0
9	15	30.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "EcoClean"
Cuadro 17: El jabón debe tener poca o mucha información en la etiqueta.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	4	8.0
2	2	4.0
4	3	6.0
5	8	16.0
6	1	2.0
7	4	8.0
8	7	14.0
9	5	10.0
10	16	32.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "EcoClean"
Cuadro 18: El jabón debe de tener una o varias presentaciones.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
4	1	2.0
5	5	10.0
6	1	2.0
8	3	6.0
9	1	2.0
10	39	78.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "EcoClean"
Cuadro 19: El jabón debe tener poca o mucha protección para manos y uñas.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	1	2.0
3	1	2.0
4	2	4.0
5	6	12.0
7	4	8.0
8	2	4.0
9	2	4.0
10	32	64.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "EcoClean"
Cuadro 20: El jabón debe de tener un precio bajo o alto.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
0	2	4.0
1	1	2.0
2	2	4.0
3	3	6.0
4	4	8.0
5	13	26.0
6	1	2.0
7	5	10.0
8	9	18.0
9	3	6.0
10	7	14.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación

Lavamanos "Ecoclean"

Cuadro 21: El Jabón debe de ser de una marca poco o muy reconocida.

Gran Área Metropolitana (GAM)

Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	5	10.0
2	1	2.0
3	1	2.0
4	2	4.0
5	8	16.0
6	5	10.0
7	5	10.0
8	5	10.0
9	6	12.0
10	12	24.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación

Lavamanos "Ecoclean"

Cuadro 22: La utilización de un jabón líquido biodegradable para manos.

Gran Área Metropolitana (GAM)

Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
Sí	7	14.0
No	43	86.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación

Lavamanos "Ecoclean"

Cuadro 23: Disposición para la compra del jabón líquido para manos biodegradable.

Gran Área Metropolitana (GAM)

Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje.
Sí	47	94.0
No	3	6.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 24: Disponibilidad a pagar 3535 colones por este jabón líquido de manos biodegradable.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
Sí	18	38.3
No	29	61.7
Total	47	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 25: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la botella de jabón Ecoclean de 330ml?
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
De 1500 a 3000 colones	34	72.3
De 3000 a 5000 colones	13	27.7
Total	47	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 26: La apariencia general del jabón era poco o muy atractiva.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
4	1	2.0
5	1	2.0
6	2	4.0
7	9	18.0
8	9	18.0
9	7	14.0
10	21	42.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 27: El jabón tiene un tamaño del envase muy pequeño o grande /idóneo.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
4	2	4.0
5	6	12.0
6	2	4.0
7	3	6.0
8	6	12.0
9	7	14.0
10	24	48.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 28: El jabón tenía un diseño del envase poco o muy atractivo.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
4	1	2.0
5	4	8.0
6	2	4.0
7	4	8.0
8	9	18.0
9	5	10.0
10	25	50.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 29: Funcionalidad del producto.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
5	1	2.0
7	2	4.0
8	11	22.0
9	13	26.0
10	23	46.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 30: El jabón contaba con un diseño de la etiqueta poco o muy atractivo.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	4	8.0
2	2	4.0
3	4	8.0
4	7	14.0
5	9	18.0
6	8	16.0
7	3	6.0
8	4	8.0
9	6	12.0
10	3	6.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "Ecoclean"
Cuadro 31: El jabón tenía un aroma poco o muy agradable.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	2	4.0
2	2	4.0
3	3	6.0
4	1	2.0
5	4	8.0
6	3	6.0
7	7	14.0
8	6	12.0
9	9	18.0
10	13	26.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "EcoClean"
Cuadro 32: El jabón tiene un aroma débil o fuerte.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	3	6.0
2	3	6.0
3	6	12.0
4	8	16.0
5	12	24.0
7	7	14.0
8	5	10.0
9	2	4.0
10	4	8.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos "EcoClean"
Cuadro 33: El jabón tenía un color poco o muy agradable.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
1	2	4.0
2	2	4.0
3	2	4.0
4	1	2.0
5	3	6.0
6	1	2.0
7	4	8.0
8	6	12.0
9	8	16.0
10	21	42.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos “*Ecoclean*”
Cuadro 34: El jabón tenía poco o el idóneo Contenido/cantidad.
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
0	1	2.0
3	1	2.0
4	2	4.0
5	4	8.0
6	4	8.0
7	5	10.0
8	13	26.0
9	5	10.0
10	15	30.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación
Lavamanos “*Ecoclean*”
Cuadro 35: Sensación por la cantidad de espuma del jabón (poco o muy agradable).
Gran Área Metropolitana (GAM)
Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
0	1	2.0
1	1	2.0
2	2	4.0
3	2	4.0
4	3	6.0
5	2	4.0
6	3	6.0
7	1	2.0
8	11	22.0
9	8	16.0
10	16	32.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación

Lavamanos "Ecoclean"

Cuadro 36: El nombre Ecoclean para el jabón tiene un nombre poco o muy agradable.

Gran Área Metropolitana (GAM)

Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
0	2	4.0
1	5	10.0
2	5	10.0
3	2	4.0
4	2	4.0
5	7	14.0
6	8	16.0
7	5	10.0
8	6	12.0
9	5	10.0
10	3	6.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación

Lavamanos "Ecoclean"

Cuadro 37: El jabón posee características diferenciadoras muy malas o excelentes.

Gran Área Metropolitana (GAM)

Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
0	1	2.0
5	2	4.0
8	8	16.0
9	7	14.0
10	32	64.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación

Lavamanos "EcoClean"

Cuadro 38: La evaluación general del jabón biodegradable.

Gran Área Metropolitana (GAM)

Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
0	1	2.0
5	1	2.0
6	1	2.0
7	10	20.0
8	22	44.0
9	7	14.0
10	8	16.0
Total	50	100.0

Seminario de Graduación

Lavamanos "EcoClean"

Cuadro 39: El jabón líquido de manos biodegradable cumplió o superó sus expectativas.

Gran Área Metropolitana (GAM)

Marzo, 2014

	Absoluto	Porcentaje
Sí	47	94.0
No	3	6.0
Total	50	100.0

Anexo 3:

Fotografía del Lavamanos “*Ecoclean*”.



Anexo 4:

Fotografías tomadas de productos competidores y preferidos por las personas a las que se les aplicó el cuestionario en los supermercados más visitados por estos.

