

Project Name

TG 1 Project Brief // Feasibility Proposal
to enter Feasibility



02/07/2017

Confidential



TG1

Idea: GINGERCARE

Equipo: Cristina Masís y María Delgado

Fecha: 02/07/2017

Starting date:

✓ 18/06/2017



Qué hicimos de investigación

Se están realizando las siguientes actividades de investigación en campo como fuente primaria:

Una encuesta dirigida con el fin de obtener información pertinente que permita conocer el grado de aceptación de la población meta hacia las líneas de productos de cuidado personal GINGERCARE, en la que se cubran las necesidades de información que tiene la empresa, tales como:

- Determinar la demanda del producto
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes
- Definir el perfil del consumidor

Además se están realizando las siguientes actividades de investigación en campo como fuente secundaria:

- Investigación documental sobre elaboración de productos para cuidado personal a base de plantas medicinales.
- Investigación sobre la Industria de Cuidado e Higiene Personal
- Investigación de las propiedades del jengibre
- Investigación sobre la Población Adulta Mayor (PAM)
- Investigación de los problemas de piel de la PAM
- Investigaciones sobre el marketing dirigido a la PAM

Qué aprendimos

Como parte del proceso de aprendizaje estamos identificando los gustos, tendencias y preferencias de nuestro potenciales clientes.

El factor principal de aprendizaje fue que producto debe adaptarse a las necesidades del consumidor y no que el consumir se adapte a las del producto.

Algunos de los factores que están influyendo en nuestro producto que los potenciales clientes tienden a tomar mucho en cuenta son: visualiza la idea, diseño y funcionalidad.



Insight del usuario o consumidor

Por medio de la investigación se pudo determinar tendencias del consumidor con respecto a su perfil con lo cual se puede afirmar lo siguiente:

Al usuario adulto mayor no le molesta pagar un precio más elevado por un producto de calidad.

Al usuario adulto mayor no es sencillo atraerlos con la publicidad común, debido a su experiencia es más analítico al comprar y no se deja llevar por impulsos.

Para el usuario adulto mayor es importante recibir un buen servicio al cliente en la venta y postventa.

El tipo de diseño, colores son los elementos que más logran identificarlos con el producto.

Oportunidades de Negocio con las marcas de SCA - ¿Con qué producto relacionas el tuyo?

Se considera que la principal marca de SCA con la que se puede relacionar el producto es TENA, esto debido a que está dirigido a la misma población y se pueden promocionar de manera conjunta.

Sin embargo, al ser un producto para el cuidado de la piel se considera que se puede adaptar para los otros consumidores como jóvenes y adultos, lo que permite relacionar más marcas con los productos para el cuidado personal de jengibre que se ofrecen.

Perfil del usuario o consumidor

La población meta en una etapa inicial son los adultos mayores debido a las características que presenta su piel. Los adultos mayores necesitan cuidar su piel manteniéndola limpia.

Persona Adulta Mayor (PAM)

La PAM acostumbra comprar algún producto de cuidado e higiene personal (tales como cremas, jabones, shampoo, lociones, aceites, exfoliantes) en su mayoría una vez al mes.

La PAM en su mayoría compra estos productos de cuidado e higiene personal en supermercados, macrobióticas y farmacias.

De las PAM encuestadas en su mayoría realizan las compras de estos productos por cuenta propia, sin embargo, en algunos pocos casos también lo hacen su esposo(a) y sus hijos por ellos.

La PAM está dispuesta a comprar productos de cuidado personal que sea orgánicos y ecológicos.

La piel de la PAM presenta manchas, arrugas, estrías y sensibilidad.

La PAM acostumbra utilizar/comprar más los siguientes productos de cuidado personal: 1.

Jabones, 2. Cremas y shampoo, 3. Aceites.

La PAM utiliza como medio de información masiva con mayor frecuencias: 1. televisión, 2. redes sociales y periódicos, 3. radio.

Propuesta de Valor

GINGERCARE ofrece una línea de productos orgánicos y naturales que son producidos de manera sostenible con el ambiente con las propiedades del jengibre para un mejor cuidado de la piel de nuestros consumidores. Los productos tienen beneficios contra el envejecimiento, activación de la circulación, elimina bacterias, mejora la elasticidad de la piel, alivia lesiones de quemaduras, disminuye cicatrices y mantiene la piel humectada, suave y limpia. Además, como parte de la propuesta de valor se involucra el enfoque y desarrollo de programas de responsabilidad social y ambiental de la empresa.

Respaldo– Puntos clave a resaltar

- Benchmarking con Bioland Costa Rica y otras pymes del país (precio, productos, promociones, medio de comunicación utilizados para llegar al público y enfoques de impacto social).
- Proceso de cotizaciones en Materia prima, temas legales (legaloop Costa Rica), información de salarios, contrataciones de servicios profesionales, proveedores, etc.
- **Validación de la solución**
 - Con el fin de validar nuestra solución al problema se plantea realizar una investigación de mercados mediante el instrumento de la encuesta dirigida, para la cual se toman en cuenta los siguientes puntos.
- **Método de recopilación de datos**
 - Con el fin de obtener información pertinente que permita conocer el grado de aceptación de la población meta hacia la líneas de productos de cuidado personal GINGERCARE se considera necesario realizar una encuesta dirigida, en la que se cubran las necesidades de información que tiene la empresa, tales como:
 - Determinar la demanda del producto
 - Conocer los gustos y preferencias de los clientes
 - Definir el perfil del consumidor
 -
- **Fuente de información**
 - La fuente de información a utilizar en la presente investigación es la Población Adulta Mayor de Costa Rica de zonas urbanas, hombres y mujeres de 60 años en adelante.

Zona, sexo y grupos de edad	Total	Parentesco				
		Jefa o jefe	Esposa (o) o compañera(o)	Padres o suegros	Otros familiares	Otros no familiares ^{3/}
Ambos sexos	682 657	421 549	163 642	57 164	33 308	6 994
60 a 64	206 630	127 054	57 911	7 368	12 931	1 366
65 a 69	156 069	96 499	43 632	6 342	8 320	1 276
70 a 74	119 060	75 495	29 489	9 009	3 391	1 676
75 a 79	83 977	55 046	17 962	7 838	2 705	426
80 y más	116 921	67 455	14 648	26 607	5 961	2 250
Hombres	313 696	250 090	27 802	14 128	17 512	4 164
60 a 64	97 122	79 104	8 342	1 804	7 453	419
65 a 69	71 338	57 563	7 109	1 160	4 671	835
70 a 74	54 438	45 526	4 566	1 400	1 912	1 034
75 a 79	40 201	32 077	3 568	2 843	1 287	426
80 y más	50 597	35 820	4 217	6 921	2 189	1 450
Mujeres	368 961	171 459	135 840	43 036	15 796	2 830
60 a 64	109 508	47 950	49 569	5 564	5 478	947
65 a 69	84 731	38 936	36 523	5 182	3 649	441
70 a 74	64 622	29 969	24 923	7 609	1 479	642
75 a 79	43 776	22 969	14 394	4 995	1 418	
80 y más	66 324	31 635	10 431	19 686	3 772	800
Urbana						
Ambos sexos	518 758	318 346	122 503	45 133	27 277	5 499
60 a 64	156 917	97 280	43 093	5 144	10 440	960
65 a 69	120 416	72 909	33 386	5 786	7 059	1 276
70 a 74	89 774	56 040	21 654	7 835	3 023	1 222
75 a 79	63 627	41 989	13 493	6 017	1 893	235
80 y más	88 024	50 128	10 877	20 351	4 862	1 806
Hombres	226 756	179 608	20 126	9 899	13 591	3 532
60 a 64	71 535	58 363	6 126	858	5 769	419
65 a 69	53 114	41 673	5 597	1 160	3 849	835
70 a 74	39 121	32 405	3 058	1 090	1 652	916
75 a 79	27 380	22 060	2 243	2 141	701	235
80 y más	35 606	25 107	3 102	4 650	1 620	1 127
Mujeres	292 002	138 738	102 377	35 234	13 686	1 967
60 a 64	85 382	38 917	36 967	4 286	4 671	541
65 a 69	67 302	31 236	27 789	4 626	3 210	441
70 a 74	50 653	23 635	18 596	6 745	1 371	306
75 a 79	36 247	19 929	11 250	3 876	1 192	
80 y más	52 418	25 021	7 775	15 701	3 242	679
Rural						
Ambos sexos	163 899	103 203	41 139	12 031	6 031	1 495
60 a 64	49 713	29 774	14 818	2 224	2 491	406
65 a 69	35 653	23 590	10 246	556	1 261	
70 a 74	29 286	19 455	7 835	1 174	368	454
75 a 79	20 350	13 057	4 469	1 821	812	191
80 y más	28 897	17 327	3 771	6 256	1 099	444
Hombres	86 940	70 482	7 676	4 229	3 921	632
60 a 64	25 587	20 741	2 216	946	1 684	
65 a 69	18 224	15 890	1 512		822	
70 a 74	15 317	13 121	1 508	310	260	118
75 a 79	12 821	10 017	1 325	702	586	191
80 y más	14 991	10 713	1 115	2 271	569	323
Mujeres	76 959	32 721	33 463	7 802	2 110	863
60 a 64	24 126	9 033	12 602	1 278	807	406
65 a 69	17 429	7 700	8 734	556	439	
70 a 74	13 969	6 334	6 327	864	108	336
75 a 79	7 529	3 040	3 144	1 119	226	
80 y más	13 906	6 614	2 656	3 985	530	121

¹Incluye servicio doméstico y pensionistas.

²Excluye edad ignorada.

Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Hogares, 2016.

Población Adulta Mayor en Zona Urbana proyectada para el año 2017

PAM de Zona Urbana 2016		Tasa de Crecimiento Poblacional	PAM de Zona Urbana proyectada para 2017	
Rango de edad	Ambos sexos		Rango de edad	Ambos sexos
60 a 64	156 917	1.12%	60 a 64	158 674
65 a 69	120 416	1.12%	65 a 69	121 765
70 a 74	89 774	1.12%	70 a 74	90 779
75 a 79	63 627	1.12%	75 a 79	64 340
80 y más	88 024	1.12%	80 y más	89 010
Total	518 758		Total	524 568

Estimación de la muestra

PAM de Zona Urbana proyectada para 2017	524 568
Heterogeneidad	50%
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Total de Muestra	384 encuestas

Si se encuesta a 384 personas, el 95% de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que se observa en la encuesta.

Link de encuesta aplicada al público: <https://drive.google.com/file/d/0B-N8ROK7I4qpQWx2cERLcnJKT3M/view?usp=sharing>