

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE PUBLICIDAD

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

Título de la investigación:

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MERCADEO DIGITAL Y SU
IMPACTO EN LA COMPRA EN CONSUMIDORES DE AMBIENTADORES
NATURALES PARA, LA PROPUESTA DE UN PLAN DE LANZAMIENTO DE
UNA MARCA DE AMBIENTADOR A BASE DE UN MINERAL NATURAL
ECOLÓGICO, DIRIGIDO A HOMBRES Y MUJERES DE 37 Y 45 AÑOS
DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2026 PARA EL CANTÓN DE
DESAMPARADOS.**

Nombre del estudiante:

MONSERRATH RODRÍGUEZ MONGE

Tutor:

CARLOS ASDRUBAL CHINCHILLA ZAMORA

BARRIO ARANJUEZ, SAN JOSÉ, COSTA RICA

SAN JOSÉ, COSTA RICA, ENERO, 2026

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Este trabajo final de graduación está dedicado, en primer lugar, a Dios, por ser el cimiento espiritual de mi vida, la fuente inagotable de fortaleza, serenidad y sabiduría en cada etapa de mi formación universitaria, y la guía constante que iluminó mi camino hacia la culminación de esta importante meta profesional.

A mi familia, por constituir el pilar fundamental e incondicional de mi vida. Su amor sincero, sus oraciones constantes, sus palabras de aliento en los momentos de mayor exigencia académica y su sacrificio permanente han sido el motor de cada uno de mis pasos. A ustedes les debo no solo el logro de este título académico, sino también los valores, la disciplina y la determinación que me definen como persona y como profesional.

A mi propia constancia, resiliencia y vocación por la publicidad y el mercadeo. Este proyecto representa la cristalización de incontables desvelos, esfuerzo continuo y el firme compromiso personal de transformar el conocimiento en propuestas de valor con sentido humano, sostenible y socialmente responsable.

Expreso mi más sincera gratitud a la Universidad Internacional de las Américas y a la Facultad de Publicidad, por haberme brindado un entorno académico de excelencia, donde adquirí las herramientas conceptuales, estratégicas y analíticas fundamentales para ejercer esta maravillosa profesión con rigor, innovación y visión crítica del mercado.

Un reconocimiento muy especial y profundo a mi tutor de tesis, el Lic. Carlos Asdrúbal Chinchilla Zamora, por su valiosa guía profesional, su paciencia orientadora, sus rigurosas observaciones y su constante disposición durante el proceso de investigación. Su acompañamiento y amplia experiencia académica fueron determinantes para canalizar las ideas estratégicas de este proyecto y alcanzar los objetivos planteados.

Mi agradecimiento a los profesores e instructores de la carrera, quienes a lo largo de estos años de estudio compartieron con generosidad su experiencia, conocimientos y pasión por la comunicación estratégica, retándome de forma permanente a superar mis expectativas y buscar siempre la excelencia.

A los emprendedores, profesionales en mercadeo y publicidad, y a los vecinos y consumidores del cantón de Desamparados que participaron de forma activa en los instrumentos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Su disposición, tiempo e insumos de valor permitieron dar viabilidad empírica y respaldo técnico a esta investigación.

Finalmente, deseo agradecer a mis compañeros y amigos de carrera, por las horas compartidas de estudio, los trabajos en equipo, el apoyo mutuo que hicieron de esta travesía universitaria una experiencia sumamente enriquecedora e inolvidable.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Objetivo General.....	4
1.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Objetivo propositivo	4
1.4. Antecedentes Nacionales.....	8
1.5. Antecedentes Internacionales	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Consumidor.....	19
2.2. Comportamiento del consumidor	22
2.3. Preferencia del consumidor	24
2.4. Características del consumo	28
2.5. Mercadeo	31
2.6. Propuesta de valor.....	33
2.7. Buyer de persona	35
2.8. Productos naturales	38
2.9. Productos ecológicos	39
2.10. Sostenibilidad	40
2.11. Publicidad	41
2.12. Mercadeo Digital	45

2.13. Tipos de campañas publicitarias	48
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1. Enfoque mixto	51
3.2. Población	54
3.3. Muestra	54
3.3.1 Población Finita.....	55
3.3.2 Características de inclusión	55
3.3.3 Características de exclusión.....	57
3.4. Fuentes de Información Primaria.....	58
3.5. Fuentes de Información Secundaria.....	59
3.6. Variables	59
3.7. Descripción de los instrumentos	13
3.8. Procedimiento de recolección de datos.....	15
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
4.1. Análisis muestra A.....	21
4.2. Análisis muestra B.....	72
4.3. Análisis muestra C.....	84
4.3.1 Experto en mercadeo digital.	84
4.3.2 Expertos en publicidad.	95
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
5.1. Conclusiones.....	109

5.2.	Recomendaciones	111
CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL.....		112
6.1.	Contexto general.....	112
6.1.1	Definición del problema	112
6.1.2	Objetivo general de la propuesta	113
6.1.3	Estructura de la propuesta.....	113
6.2.	Brief Publicitario	114
6.2.1	Síntesis del problema de negocio	114
6.2.2	Posicionamiento actual vs. deseado.....	114
6.2.3	Objetivos publicitarios.....	115
6.2.4	Insight clave.....	116
6.2.5	Propuesta única de valor	117
6.3.	Análisis del entorno macro	117
6.3.1	Factor social.....	118
6.3.2	Factor tecnológico	118
6.3.3	Factor ambiental	119
6.3.4	Factor legal	119
6.3.5	Síntesis PEST.....	119
6.4.	Análisis del entorno micro.....	120
6.4.1	Rivalidad entre competidores existentes	120

6.4.2 Poder de negociación de clientes	122
6.5. Análisis situacional.....	123
6.6. Públicos objetivo y segmentación	125
6.6.1 Definición del público objetivo primario	125
6.6.2 Descripción narrativa del consumidor ideal	126
6.7. Plan de marketing integral.....	127
6.7.1 Estrategia de producto	127
6.7.2 Estrategia de precio.....	129
6.7.3 Estrategia de plaza / distribución	130
6.7.4 Estrategia de promoción	132
6.7.5 Estrategia de presentación física.....	132
6.8. Estrategia de promoción por herramienta.....	133
6.8.1 Objetivo de publicidad.....	133
6.8.2 Estrategia creativa publicitaria	134
6.8.3 Medios publicitarios seleccionados	134
6.9. Análisis financiero y Roi	135
6.9.1 Proyección de ventas	135
6.9.2 Inversión inicial	136
6.9.3 Proyección de ventas	136
6.9.4 Proyección de ventas	136

6.9.5 Cálculo de ROI	136
6.9.6 Punto de equilibrio.....	137
6.10 . Cronograma de ejecución	137
6.10.1 Gantt Chart simplificado.....	137
6.10.2 Hitos crítico del proyecto.....	138
6.11. Sistema de evaluación y KPIs.....	139
6.11.1 Conciencia de marca	139
6.11.2 Interacción y consideración	139
6.11.3 Interacción y consideración	140
6.11.4 Protocolo de control, monitoreo	141
6.11.5 Planes de acción ante desviación de KPIs	141
6.12. Consideraciones legales y éticas	142
6.12.1 Cumplimiento Regulatorio	142
6.12.2 Estándares éticos.....	143
6.13. Conclusiones.....	144
6.14. Recomendaciones	145
6.15. Ejecuciones.....	145

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Beneficios de tener una propuesta de valor	34
Figura 2. Ejemplo de perfil del buyer de persona	36
Figura 3. 5 A's de la publicidad	44
Figura 4. Tipos de campañas publicitarias	48
Figura 5. Frecuencia que utilizan las redes sociales para descubrir o buscar información sobre productos para el hogar	22
Figura 6. Formato digital para recibir información o publicidad sobre productos ecológicos y ambientadores.....	24
Figura 7. Elemento gráfico o visual que les genera mayor interés.....	27
Figura 8. Prestan atención a los anuncios digitales de marcas que demuestran un compromiso real con el medio ambiente a través de sus contenidos	30
Figura 9. Contenido digital que les genera mayor confianza al evaluar una nueva marca de ambientadores naturales en internet	34
Figura 10. Probable es que visite su perfil o sitio web para obtener más información	36
Figura 11. Influye los video digital que describa detalladamente el aroma y la frescura de un ambientador mineral en su deseo de querer comprarlo.....	39
Figura 12. Interacciones digitales que les genera mayor intención de compra hacia un nuevo ambientador ecológico	42
Figura 13. Preferencias en comprar un ambientador para el hogar cuyos anuncios digitales transmitan sensaciones de limpieza, relajación o bienestar a través de imágenes y música	44
Figura 14. Momento que deciden realizar la compra	47
Figura 15. Interés por comprar un ambientador mineral incluya aceites esenciales para personalizar o intensificar el aroma.....	49
Figura 16. Factores con mayor influencia en la elección del ambientador natural.....	52
Figura 17. Importancia a las reseñas y comentarios negativos en las redes sociales de una marca al decidir si compra o no un ambientador ecológico.....	57
Figura 18. Disposición a pagar por un ambientador con datos y porcentajes como respaldo	60
Figura 19. Estímulos promocionales digitales que influyen para que finalicen el proceso de compra de un ambientador para el hogar.....	63
Figura 20. Elemento informativo en los canales digitales de la marca le da la certeza final de que el ambientador mineral es de alta calidad.....	66
Figura 21. Disposición a pagar por un nuevo ambientador natural ecológico a base de minerales	69
Figura 22. Rango de edad	71
Figura 23. Cierre del Análisis el objetivo específico 1: Estrategias de mercadeo digital utilizadas por marca aromática y artesanal.....	77
Figura 24. Cierre del Análisis el objetivo específico 2: Comportamiento del consumidor digital.	81

Figura 25. Cierre del Análisis el objetivo específico 3: Decisión de compra respecto a los atributos ecológicos y bienestar.	84
Figura 26. Cierre del Análisis del objetivo específico1: Estrategias de mercadeo digital de las marcas de ambientadores naturales.....	88
Figura 27. Cierre del Análisis del objetivo específico 2: Factores del comportamiento del consumidor que influye en la intención de compra de productos eco amigables. ..	91
Figura 28. Cierre del Análisis del objetivo específico 3: diseñar una estrategia de mercado digital para el posicionamiento y comercialización de ambientadores naturales en el cantón de Desamparados.	95
Figura 29. Cierre del Análisis del objetivo específico 1: Canales y enfoques estratégicos prioritarios para el lanzamiento.....	99
Figura 30. Análisis del objetivo específico 2: Selección de canales de distribución y omnicanalidad	103
Figura 31. Cierre del Análisis del objetivo específico 3: Canales y enfoques estratégicos prioritarios para el lanzamiento.....	108
Figura 32. Mensaje automatizado de WhatsApp	148
Figura 33. Mensaje automatizado de WhatsApp	149
Figura 34. Video de Tik Tok “Relación aroma con momento”	150
Figura 35. Carrusel de Instagram.....	150
Figura 36. Posteo de Instagram.....	151
Figura 37. Catálogo Digital “Catálogo de Recuerdos”	151
Figura 38. Calcomanías oficiales Marie	152
Figura 39. Tarjeta de Fidelización Marie.....	152

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	60
Tabla 2.	61
Tabla 3.	62
Tabla 4.	63
Tabla 5.	65
Tabla 6.	68
Tabla 7.	15
Tabla 8.	16
Tabla 9.	18
Tabla 10.	21
Tabla 11.	24
Tabla 12.	26
Tabla 13.	29
Tabla 14.	32
Tabla 15.	36
Tabla 16.	38
Tabla 17.	40
Tabla 18.	43
Tabla 19.	45
Tabla 20.	48
Tabla 21.	51
Tabla 22.	55
Tabla 23.	59
Tabla 24.	61
Tabla 25.	64
Tabla 26.	67
Tabla 27.	70
Tabla 28.	145
Tabla 29.	146
Tabla 30.	147

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda la influencia y el impacto de las estrategias de mercadeo digital y el marketing sensorial en las decisiones de compra de ambientadores naturales ecológicos dentro del contexto costarricense. La problemática identifica un incremento notable en el consumo de productos de aromaterapia ambiental post-pandemia, impulsado por el aumento de afecciones respiratorias y alergias vinculadas al uso constante de químicos sintéticos en los hogares de la Gran Área Metropolitana. En el cantón de Desamparados, caracterizado por una alta densidad demográfica en el que existía la necesidad de posicionar una alternativa ecológica basada en un mineral natural como el bicarbonato de sodio, cuyos aromas evocan recuerdos, memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás; transmitiendo un mensaje emocional que llegue a conectar o a identificarse los usuarios.

En el Capítulo I, referente al Planteamiento del Problema, se delimitó el objeto de estudio, la justificación, los antecedentes y la formulación de los objetivos. La justificación destaca el valor teórico y práctico de explorar un nicho subexplotado en áreas suburbanas, combinando la conciencia ambiental de los consumidores adultos con la evaluación del marketing sensorial en plataformas digitales mediante estímulos visuales y auditivos que sustituyan la falta del estímulo olfativo directo. Asimismo, los antecedentes nacionales e internacionales permitieron contextualizar la escala de involucramiento del consumidor con productos sostenibles, el uso de técnicas de neuromarketing en plataformas digitales y la eficacia de la experiencia multisensorial en la conversión publicitaria. El objetivo general consistió en desarrollar un plan de lanzamiento digital enfocado en el marketing sensorial para la marca de ambientadores Marie a base de un mineral natural ecológico.

Para el Capítulo II, correspondiente al Marco Teórico, se articularon los conceptos fundamentales que sustentan la investigación donde definieron las distintas tipologías de consumidores y el comportamiento del consumidor digital, analizando factores personales, psicológicos, sociales y de mercadeo. Se exploró la naturaleza de los productos naturales, ecológicos y la sostenibilidad, contrastando las bondades terapéuticas y ambientales de las

esencias naturales frente a los riesgos de los ambientadores comerciales convencionales. Del mismo modo, se profundizó en la teoría de la publicidad y el mercadeo digital, detallando la propuesta de valor, la definición de buyer persona, las etapas del embudo de conversión publicitaria y los formatos de pauta digital e interacción multisensorial en plataformas sociales.

En el Capítulo III, centrado en el Marco Metodológico, se estableció un enfoque de investigación mixto con un diseño exploratorio secuencial del público objeto donde abarcó residentes del cantón de Desamparados con edades entre los 37 y 45 años. La recolección de datos cuantitativos se realizó mediante una muestra por conveniencia de consumidores a través de un cuestionario autoadministrado en Google Forms, estructurado en escalas Likert y preguntas de selección. Por otro lado, los datos cualitativos se recopilaban a través de guías de entrevista semiestructurada aplicadas a profundidad a emprendedores del sector de productos sostenibles en Desamparados, así como a expertos en las áreas de mercadeo y publicidad, operacionalizándose las variables mediante matrices estandarizadas.

Se dedicó en el Capítulo IV, al Análisis e Interpretación de Resultados, se contrastaron los hallazgos cuantitativos y cualitativos; los datos demostraron un hábito sumamente digitalizado en los habitantes de Desamparados para la búsqueda e investigación de productos del hogar mediante redes sociales. Se confirmó una alta valoración hacia los atributos ecológicos, la ausencia de químicos sintéticos y el respaldo de empaques sostenibles. Además, las opiniones de los especialistas y emprendedores revalidaron que la integración de elementos narrativos, recursos sonoros y paletas cromáticas naturales en canales digitales logra mitigar con éxito la imposibilidad de percibir el aroma en un entorno virtual, generando alta intención de compra.

En el Capítulo V, correspondiente a las Conclusiones y Recomendaciones, se sintetizaron las inferencias del estudio práctico que se concluyó que el público meta de Desamparados reacciona de forma positiva a propuestas de valor centradas en el bienestar y la sostenibilidad, siempre que la comunicación sea transparente y apele a emociones e identidad local en lugar de tecnicismos. Se recomendó priorizar campañas publicitarias fundamentadas en la prueba social, la creación de contenidos interactivos en redes sociales y la optimización de procesos de venta directa que faciliten la conversión.

Por último, se tiene el Capítulo VI, relativo a la Propuesta Final, se estructuró el Plan de Lanzamiento Digital e Integral de la marca. Este capítulo abarca la definición del brief publicitario, los análisis situacionales macro y microentorno la delimitación del buyer persona, la estrategia de cobertura de segmentos y la mezcla de marketing extendida. Asimismo, detalla la estrategia promocional por herramienta como la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, las proyecciones financieras, el punto de equilibrio, el cálculo del retorno de inversión, el cronograma de ejecución mediante diagrama de Gantt, la matriz de evaluación por KPIs y los marcos de cumplimiento ético y legal.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estos últimos años, se ha estudiado que las personas tanto hombres como mujeres han optado por consumir elementos de aromaterapia ambiental más significativamente que en los últimos 10 años. Son adultos que priorizan tener su entorno aromatizado y desinfectado para evitar lo que son enfermedades y virus o sentirse mental y psicológicamente en perfectas condiciones.

Aunque la preferencia por productos de bienestar ha experimentado un crecimiento global, a nivel local el planteamiento requiere un sustento empírico verificable. De acuerdo con datos del Ministerio de Salud de Costa Rica (2024): "Las afecciones de hiperreactividad bronquial y alergias estacionales en la Gran Área Metropolitana se incrementaron en un 14.2% tras el periodo pandémico, vinculándose de forma directa con el uso persistente de agentes químicos y aerosoles sintéticos intradomiciliarios" (párr. 87).

Así como, las velas aromáticas o los aceites esenciales, los ambientadores naturales son principalmente elegidos por la seguridad en la salud. Evitan lo que son: problemas respiratorios, alergias y riesgos de salud asociados a los químicos sintéticos. Luego, se investiga que los consumidores se inclinan en productos que son ecológicos y sostenibles, pero, lo cual hace falta para conectar con su público son estrategias y mensajes claves, y más emocionales y concisas.

De acuerdo con Herz (2023), el Covid-19 ha sido el detonante para que muchas personas empezarán a consumir e interesarse por estos productos tan variados y diversos:

La pandemia de COVID-19 provocó un incremento del 35% en el consumo global de productos de aromaterapia ambiental entre 2020-2024, particularmente entre adultos urbanos confinados que reportaron niveles

récord de ansiedad y estrés crónico por aislamiento prolongado en sus hogares.
(p. 145).

La presente investigación trabaja con una nueva marca que se introduce al mercado y es un ambientador natural a base de bicarbonato de sodio, que ese mineral natural absorbe y ayuda a prolongar más tiempo los diferentes olores que tiene la marca. El principal diferenciador sobre la competencia, son los olores que traen recuerdos, memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás; transmitiendo un mensaje emocional que llegue a conectar o a identificarse los usuarios.

Se logra que las personas no usen el sentido del olfativo, sino algo distinto, como lo es usar los otros sentidos como el auditivo, el visual y el tacto, así desarrollar varios sentidos a la vez por lo que se vuelven más interactivo y no tan tedioso o aburrido como se ve a diario en línea. Como lo comentan Brasil et al. (2024): “El marketing sensorial digital evoca olores vía multisensorialidad, aumentando recall de marca en 35% entre consumidores millennials” (p. 145).

Asimismo, según el último censo de población del INEC, el cantón de Desamparados concentra una de las densidades demográficas más altas de la provincia de San José, donde el segmento de adultos de 37 a 45 años representa el 16.5% de la población económicamente activa. Es precisamente en este escenario de alta concentración urbana y vulnerabilidad de salud donde se evidencia la ausencia de una estrategia de posicionamiento digital que introduzca alternativas ecológicas viables, configurando la brecha comercial que da origen a la presente investigación.

En conclusión, existen una variedad de Ambientadores naturales dentro del mercado, solo que, no son los olores que traen recuerdos, memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás; transmitiendo un mensaje emocional que llegue a conectar o a identificarse los usuarios. Sino incluso, encontrar estrategias adecuadas y efectivas al público, con tonos de comunicación más emocional y medios más selectivos que se encuentra este target.

Con base en lo expuesto anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación a resolver: ¿Cuál es la influencia de las estrategias del mercadeo digital y su impacto en la compra en consumidores de ambientadores naturales para, la propuesta de un plan de lanzamiento de una marca de ambientador a base de un mineral natural ecológico, dirigido a hombres y mujeres de 37 y 45 años durante el I cuatrimestre del 2026 para el cantón de desamparados?

Objetivos

1.1. Objetivo General

Influencia de las estrategias del mercadeo digital y su impacto en la compra en consumidores de ambientadores naturales para, la propuesta de un plan de lanzamiento de una marca de ambientador a base de un mineral natural ecológico, dirigido a hombres y mujeres de 37 y 45 años durante el I cuatrimestre del 2026 para el cantón de desamparados.

1.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de mercadeo digital utilizadas por marcas de ambientadores naturales
- Determinar los factores del mercadeo digital que inciden en la intención y decisión de compra de ambientadores naturales en el público objetivo.
- Evaluar la decisión de comprar el consumidor meta respecto a los atributos ecológicos y bienestar de productos con ingredientes naturales.

1.3. Objetivo propositivo

Desarrollar una propuesta de estrategia publicitaria y plan de lanzamiento digital integral sustentado en el marketing sensorial para la nueva marca de ambientador ecológico a base de bicarbonato de sodio, con el fin de posicionar la marca y estimular la decisión de compra en hombres y mujeres de 37 a 45 años del cantón de Desamparados durante el primer cuatrimestre del año 2026.

Justificación

El auge que está empezado a tener los productos sobre la conciencia ambiental es cada vez más fuerte y los adultos son los mayores consumidores de estos tipos de productos. Estudios han demostrado que se debe porque hay mayor índice en el impulso a la limpieza e higiene por la generación millennials. Lo que expresa Mabkhot, H. et al. (2024) es: “Millennials muestran control conductual verde y conciencia ambiental que impulsa compras de productos ecológicos” (párr. 7).

Incluso, la escogencia de productos aroma terapéuticos con ingredientes naturales, empaque sostenible y artesanales son factores que toman en cuenta en la decisión de compra. Un nicho subexplotado como el público objetivo de treinta y siete a cuarenta y dos años genera conocimiento práctico para innovar productos sostenibles y conocer el comportamiento digital.

Según Mabkhot et al. (2024) sobre la conciencia de los millennials en el tema ambiental:

La conciencia ambiental de los millennials se manifiesta en un control conductual verde que prioriza compras ecológicas, influenciado por normas subjetivas y actitudes positivas hacia la sostenibilidad. Encuestas revelan que el 70% de esta generación modifica hábitos de consumo para reducir impacto ambiental, optando por envases reciclables y productos sin químicos, lo que genera un crecimiento anual del 15% en mercados de bienes naturales postpandemia. (p.5-7).

El estudio tiene alta relevancia al proporcionar evidencia práctica en el mercadeo digital como cantones suburbanas y adultos de mediana edad. Facilita la elaboración viable de un plan de lanzamiento estructurado sobre el creciente interés por productos naturales y sostenibles con su respectivo enfoque estratégico, generando valor en

propuestas empresariales futuras, al demostrar la capacidad de analizar la decisión de compra de ambientadores naturales y proyectar mediante información basada en datos y no en suposiciones. Además, el proyecto aporta valor teórico al demostrar empíricamente cómo el marketing sensorial como estímulos visuales y auditivos digitales influye de forma medible en la tasa de conversión y compra de productos intangibles en su aroma a través de canales no físicos.

De acuerdo con Cacia (2025) expresa que:

Búsqueda de productos sostenibles: los consumidores costarricenses se orientan hacia opciones más saludables y amigables con el ambiente, aunque la disposición a pagar más sigue siendo limitada y depende del perfil de consumidor. Nielsen IQ identifica cinco tipos de consumidores sostenibles: desde el escéptico que no confía en la responsabilidad ambiental, hasta el ‘predicador’ que exige coherencia entre discurso y acción de las marcas. (párr. 4).

Trabajar con un público específico como Desamparados y edades de 37 a 45 años que priorizan productos ambientales, naturales, ecológicos, sostenibles y beneficioso para la salud facilita estrategias de comunicación y mercadeo. Utilización de herramienta de bajo costo que permite emplear la investigación práctica de inmediato, ya que su ejecución se realiza durante su estudio.

Los ambientadores naturales traen por lo menos un ingrediente dañino para salud de sus consumidores y este ingrediente sirve para poder prolongar el olor o que dicho olor sea fuerte que impregne en todo el espacio situado. Esta nueva marca trabaja un ingrediente no se utiliza y es el bicarbonato de sodio, un mineral natural, no tóxico, que mantiene el olor del aroma. La propuesta de valor que brinda la marca al cliente son los olores que traen recuerdos,

memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás; transmitiendo un mensaje emocional que llegue a conectar o a identificarse los usuarios.

Antecedentes

1.4. Antecedentes Nacionales

Como primera investigación consultada, fue realizada por María Fernanda Solano Vargas y Carlos Andrés Mora Chacón en el año 2023 para la Universidad Estatal a Distancia (UNED). El tema de la investigación es: “Desarrollo de una escala breve para medir la implicación con los productos sostenibles en Costa Rica”

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: La sostenibilidad y el consumo responsable son dos aspectos que las empresas saben que tienen que tomar en cuenta en sus productos. Sin embargo, no todos los consumidores que se declaran ambientalmente responsables o compran efectivamente productos sostenibles. Esta contradicción plantea una dificultad para los autores de la investigación, empresas y comunicadores, pues no basta con saber que un consumidor “valora” la sostenibilidad, sino que es necesario comprender qué tan involucrado está realmente con este tipo de productos, no se cuenta con instrumentos validados en el contexto costarricense que permitan medir el grado de involucramiento real del consumidor con productos sostenibles, lo cual dificulta comprender cómo dicho involucramiento influye en la intención y deseo de compra de este tipo de productos.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Desarrollar y validar una escala corta que permita medir el nivel de involucramiento del consumidor costarricense con productos sostenibles. Y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar los principales factores actitudinales y perceptuales asociados al involucramiento con productos sostenibles. Evaluar la confiabilidad y validez de la escala propuesta en el contexto costarricense. Analizar la relación entre el involucramiento con productos sostenibles y la intención de compra.

Se aplica una metodología con un enfoque Cuantitativo. La cual contiene la siguiente conclusión: El estudio consultado valida la segmentación de la muestra elegida de la investigación actual demuestra que los millennials está dispuesto a pagar un sobreprecio

por empaques de compostaje o bases ecológicas, pues son una generación que se preocupa y son conscientes de que lo que consumen no afecte negativamente al medio ambiente.

La segunda investigación consultada fue realizada por Valeria Jiménez en el año 2024, para la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). El tema de la investigación es: “Impacto del neuromarketing en las decisiones de compra en plataformas digitales: un estudio empírico en Costa Rica”.

La segunda investigación consultada, fue realizada por Valeria Jiménez en el año 2024, para la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). El tema de la investigación es: “Impacto del neuromarketing en las decisiones de compra en plataformas digitales: un estudio empírico en Costa Rica”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: las técnicas tradicionales de publicidad y mercadeo no son suficientes para captar y mantener la atención del consumidor actual, pues el mercado publicitario está saturado y la respuesta de los consumidores frente a estímulos tradicionales es cada vez menos efectiva. Esto crea la necesidad de identificar qué elementos de neuromarketing funcionan mejor en plataformas digitales costarricenses y cómo estos afectan las decisiones de compra del consumidor digital.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Identificar los estímulos de neuromarketing más efectivos en medios digitales para influir en la decisión de compra de los consumidores costarricenses. Y los siguientes Objetivos Específicos: Investigar las técnicas de “neuromarketing” y cómo influyen en la percepción y preferencia, mediante el uso del color, la tipografía y sonidos. Identificar los factores sensoriales y cognitivos del “neuromarketing” que aumentan la atención del usuario en plataformas digitales. Analizar cuáles elementos de “neuromarketing” son más efectivos en la percepción positiva hacia marcas en plataformas digitales.

Se aplica una metodología con un enfoque tanto Cuantitativo y como cualitativo. La cual contiene la siguiente conclusión: Este estudio sirve de cimiento metodológico para esta investigación al validar que el diseño de interfaces visuales interactivas mitiga la ausencia del estímulo olfativo físico en la primera etapa del embudo de conversión publicitario.

La tercera investigación consultada, fue realizada por Laura Hernández Quesada en el año 2024, para la Universidad de Costa Rica (UCR). El tema de la investigación es: “Estrategias de comunicación de sostenibilidad y su influencia en la percepción de marca y la intención de compra del consumidor costarricense en el primer semestre del 2024”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: Las marcas no logran comunicar de forma efectiva sus atributos ambientales, esto provoca que los consumidores no perciban claramente el valor diferencial del producto a pesar del aumento en la oferta de productos ecológicos y sostenibles en el mercado costarricense y se ha observado que gran parte de la comunicación de sostenibilidad se enfoca en mensajes racionales (datos técnicos, certificaciones, beneficios ambientales), dejando de lado elementos emocionales y perceptuales que podrían fortalecer la conexión con el consumidor. Como resultado, existe una brecha entre la intención declarada de consumo responsable y el deseo real de compra, especialmente en productos nuevos o poco conocidos.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Analizar la influencia de las estrategias de comunicación de sostenibilidad en la percepción de marca y la intención de compra del consumidor costarricense. Y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar los elementos comunicacionales más utilizados por marcas sostenibles en Costa Rica. Evaluar la percepción del consumidor frente a mensajes publicitarios con enfoque ecológico. Determinar la relación entre la comunicación de sostenibilidad y la intención de compra.

Se aplica una metodología con un enfoque Cuantitativo, la cual contiene la siguiente conclusión: La sostenibilidad, por sí sola, no garantiza el deseo de compra si no es comunicada de forma estratégica. El actual estudio debe tener en cuenta realizar una buena comunicación con sostenibilidad, pues si hay una mala estructura puede generar confusión o desconfianza, afectando negativamente la intención de compra de los ambientadores naturales ecológicos.

La cuarta investigación consultada fue realizada por Andrés Rojas Vargas y Natalia Marín Solís en el año 2025, para el Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC). El tema de la investigación es: “Preferencias del consumidor costarricense respecto a atributos

extrínsecos de productos agrícolas sostenibles y su influencia en la decisión de compra en el tercer cuatrimestre del 2025”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: En los productos sostenibles y naturales han aumentado su presencia en el mercado costarricense, los consumidores no siempre toman decisiones de compra basadas en objetivos ambientales, sino en atributos como el diseño del empaque, los mensajes comunicacionales, los colores y los símbolos asociados al producto. Esto genera una dificultad para los productores y marcas sostenibles, ya que no está completamente claro cuáles atributos externos influyen en la decisión de compra, ni cómo estos interactúan con la percepción de sostenibilidad del producto, más si muchos de estos productos ecológicos no logran diferenciarse adecuadamente ni generar deseo de compra, pese a tener características ambientales reales.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Analizar la influencia de los atributos extrínsecos percibidos de productos sostenibles en la decisión de compra del consumidor costarricense. Y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar los atributos extrínsecos más valorados por los consumidores en productos sostenibles. Evaluar la relación entre percepción de sostenibilidad y preferencia de compra. Determinar elementos comunicacionales influyen con mayor fuerza en la decisión final de compra.

Se aplica una metodología con un enfoque Cuantitativo. La cual contiene la siguiente conclusión: La decisión de compra de productos sostenibles en Costa Rica está fuertemente influenciada por elementos perceptuales y simbólicos, más que por información técnica detallada. Los consumidores utilizan atajos cognitivos para evaluar la sostenibilidad del producto y decidir su compra. Además, si presentan atributos visuales y comunicacionales están alineados con valores de naturalidad y sostenibilidad, incrementa la confianza del consumidor, especialmente en productos nuevos. Esto confirma que la experiencia perceptiva del producto cumple un papel central en la activación del deseo de compra.

La quinta investigación consultada, fue realizada por Mariamalia Rodríguez Masís en el año 2025 para la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). El

tema de investigación es: “Estrategias de mercadeo digital para empresas de turismo sostenible y fomento de la participación del consumidor en Costa Rica”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: el turismo sostenible está creciendo en Costa Rica, muchas empresas del sector no logran comunicar eficazmente sus atributos ambientales y de sostenibilidad, lo que limita la participación activa y la intención de consumo de los turistas.

El problema clave es que las estrategias de mercadeo digital tradicionales no están adaptadas para integrar elementos que conecten efectivamente la oferta sostenible con los valores, percepción y comportamiento del consumidor, lo que genera baja fidelidad, baja participación y menor deseo de compra y consumo de experiencias sostenibles.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Determinar cómo pueden mejorarse las estrategias de mercadeo digital para las empresas de turismo sostenible y que se fomente la participación del consumidor en Costa Rica. Y los siguientes Objetivos Específicos: Diagnosticar el estado actual con un análisis del uso y la efectividad de las estrategias de marketing digital actuales en el sector del turismo sostenible. Evaluar las percepciones del consumidor mediante encuestas, las preferencias, los niveles de interés y los comportamientos del público costarricense frente a las campañas de marketing digital. Proponer mejoras con base en evidencia, así como un conjunto de recomendaciones fundamentadas en el análisis de datos y en la revisión de la literatura que optimicen la comunicación digital para que se promueva el turismo sostenible.

Se aplica una metodología con un enfoque Cuantitativo, la cual contiene la siguiente conclusión: Este estudio da una manera para poder utilizar en el planeamiento de lanzamiento que es describir la logística digital en Costa Rica, pues esta logística ayuda a respaldar dicho planeamiento.

1.5. Antecedentes Internacionales

Como primera investigación consultada, fue realizada por Óscar Gutiérrez Aragón, Gaspar Berbel Giménez, Meritxell Copeiro Fernández y Itziar Linde Gomis en el año 2022

para la Universidad de Girona. El tema de investigación es: “Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: Los estímulos sensoriales influyen con mayor fuerza en las decisiones de consumo turístico, particularmente en productos gastronómicas en las zonas. Aunque se reconoce que el turismo gastronómico es una experiencia multisensorial, no contaba con suficiente evidencia práctica que demostrara cómo estos estímulos influyen en la elección del consumidor y en su disposición a pagar.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Examinar el efecto del marketing sensorial en las decisiones de los turistas gastronómicos y su disposición a pagar por experiencias multisensoriales. Y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar preferencias sensoriales de turistas gastronómicos. Medir la disposición a pagar por experiencias sensoriales integradas. Analizar correlaciones entre estímulos sensoriales y selección de destinos.

Se aplica una metodología con un enfoque Cuantitativa y descriptivo. La cual contiene la siguiente conclusión: Entender y conocer dichos estímulos sensoriales, permiten al actual estudio a presentar una alta percepción de valor y en la decisión de compra, esto ayuda a los consumidores a tener una mejor disposición a pagar cuando la experiencia integra de forma armónica estímulos visuales, gustativos, auditivos y ambientales. Esto indica una mejor incrementación el deseo de consumo al transformar la experiencia en un evento emocionalmente memorable y porque los turistas del estudio y el nicho del actual estudio tienen varias características parecidas.

La segunda investigación consultada, fue realizada por Leslie Edith Lopez Guevara, Melany Pupe Guerrero, Miriam Quispe Cusquisivan, Luis Marcelo Quispe, Graciela Vejarano García, Victor Gasparrini Cañas y Tamara Reyes Carhuapoma en el año 2024 para la Universidad Autónoma del Perú. El tema de investigación es: “Marketing sensorial y decisión de compra de los consumidores en una empresa pastelera, Chorrillos”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: Las marcas suelen aplicar estímulos sensoriales (colores, música, ambientación, diseño visual) de forma intuitiva o práctico sin una evaluación que cuestione si dichos estímulos generan emociones positivas, recordación o preferencia real por el producto y que no siempre se traduzcan en un aumento del deseo o de la intención de compra. El estudio reconoce que el comportamiento del consumidor es cada vez más complejo, pues las decisiones de compra no responden únicamente a factores racionales como el precio procesos emocionales y perceptuales. Por ello, el problema de investigación se formula en torno a la necesidad de analizar empíricamente la relación entre los estímulos sensoriales aplicados por las marcas y la decisión de compra del consumidor, con el fin de aportar evidencia que permita diseñar estrategias sensoriales más efectivas y coherentes.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Analizar el impacto del marketing sensorial en la decisión de compra. Y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar estímulos sensoriales efectivos. Analizar su influencia en el consumidor. Proponer estrategias sensoriales sostenibles.

Se aplica una metodología con un enfoque Cuantitativa y Cualitativa. Esta contiene la siguiente conclusión: Este estudio ayuda al estudio actual indica a poner en práctica lo recolectado y dejar en claro en lo recolectado pues indica que el marketing sensorial ayuda a justificar su elección desde la experiencia, ya que los estímulos visuales y ambientales como lo son los colores, iluminación, diseño del espacio o de las piezas comunicacionales generan un mayor impacto en la percepción del producto como lo puede ser los ambientadores naturales.

La tercera investigación consultada fue realizada por Verónica Moreno Rodríguez en el año 2025 para la Universidad Panameña de Arte y Ciencias Sociales (UPAC). El tema de investigación es: “Marketing sensorial en entornos digitales: creando experiencias multisensoriales virtuales”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: La digitalización del consumo ha reducido las posibilidades de estimulación sensorial directa, lo que limita la capacidad de las marcas para generar experiencias memorables y diferenciarse en entornos

en línea. Aunque el marketing sensorial ha demostrado ser eficaz en espacios físicos, no está claro cómo trasladar estos estímulos a medios digitales, donde predominan lo visual y lo auditivo. Esto genera una brecha entre la experiencia sensorial tradicional y la digital, afectando la conexión emocional del consumidor con la marca.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Explorar las estrategias de marketing sensorial pueden integrarse en entornos digitales para enriquecer la experiencia del consumidor y fortalecer su relación con las marcas. Y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar las posibilidades del marketing sensorial al aplicarlo en plataformas digitales. Identificar las percepciones de especialistas en mercadeo y publicidad sobre experiencias sensoriales en entornos virtuales. Establecer recomendaciones para integrar experiencias multisensoriales digitales en estrategias comerciales.

Se aplica una metodología con un enfoque Cuantitativo y descriptivo no experimental, esta contiene la siguiente conclusión: Para el estudio actual el marketing sensorial debe generar diferenciación o deseo de consumo en los ambientadores naturales, como lo puede ser las experiencias multisensoriales para que se estimule la imaginación y la percepción del consumidor.

La cuarta investigación consultada fue realizada por Joan Fondevila Gascón, Óscar Gutiérrez Aragón, Gaspar Berbel Giménez y Aina Fàbrega Hereu en el año 2025 para Vivat Academia (revista científica). El tema de investigación es: “Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: La falta de comprensión sobre cómo los consumidores perciben conscientemente las estrategias de marketing sensorial y de qué manera estas percepciones influyen en su decisión de compra. Aunque muchas marcas aplican estímulos sensoriales, no siempre se evalúa si estos son reconocidos, valorados o influyen efectivamente en el comportamiento del consumidor o se limita las estrategias sensoriales orientadas al deseo de compra.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Evaluar el conocimiento de las estrategias de marketing sensorial entre los consumidores y determinar su impacto sobre la decisión de compra. Y los siguientes Objetivos Específicos: Medir el nivel de percepción de las estrategias sensoriales utilizadas por las marcas. Analizar la relación entre percepción sensorial y la intención de compra. Evaluar la fuerza de influencia de cada sentido (vista, olfato, oído, tacto, gusto).

Se aplica una metodología con un enfoque Cuantitativa. La cual contiene la siguiente conclusión: Este estudio resulta útil para respalda reacciones emocionales positivas con la marca y en la decisión de compra, pues, como lo deja claro este estudio, la reacción obtenida sirve para una mayor identidad del producto y a su marca.

La quinta investigación consultada, fue realizada por Alex Tituaña Herrera en el año 2025 para el Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano. El tema de investigación es: “El Impacto del Programa de Marketing Sensorial en las Decisiones de Compra”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: La saturación publicitaria y la falta de diferenciación de las marcas reduce la efectividad de los mensajes tradicionales. Ante este contexto, surge la necesidad de identificar si los programas de marketing sensorial pueden generar una experiencia distinta que impacte positivamente la decisión de compra, además de, saber los estímulos sensoriales más eficaces para lograrlo.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Examinar cómo las estrategias de marketing sensorial afectan las decisiones de compra del consumidor en sectores comerciales variados. Y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar los estímulos sensoriales más eficaces para influir en la decisión de compra. Analizar la percepción del consumidor respecto a estrategias sensoriales aplicadas en diferentes ambientes comerciales. Proponer recomendaciones para integrar estímulos sensoriales de manera efectiva en programas de marketing.

Se aplica una metodología con un enfoque Cuantitativa y Cualitativa. La cual contiene la siguiente conclusión: Para lograr más integración que recolectaron en este estudio de estímulos sensoriales el actual estudio debe generar genera conexiones emocionales

profundas con el público que se escoge para el lanzamiento de los ambientadores naturales ecológicos en el sector de Desamparados.

Proyecciones

Esta investigación desea contribuir de forma positiva al conocimiento de una buena información relevante, como base teórica para futuras investigaciones que puede llegar a poseer una persona en la decisión de compra desde un mensaje sensorial y emocional a través de un producto sostenible.

Beneficia principalmente a personas millennials adultas de edades 37 a 45 años de edad para el cantón costarricense, Desamparados. Este nicho presenta hábitos moderadas compras sostenible y se inclinan por escogencia de productos que contenga químicos. Tienen presente conservar su salud y su físico y son influenciados por las redes sociales.

En Desamparados el acceso se facilita por los residentes del cantón en e-commerce locales, el remarketing y las redes sociales que saben acceder fácilmente a las aplicaciones disponibles en los celulares, por lo que, hay un incremento en las compras por móviles y que presentan un con nivel de educación universitario y un nivel medio-alto.

Contribuye a estudiantes universitarios que desean fortalecer académicamente sus investigaciones y a los emprendedores locales con marcas dentro del mercado de la categoría sostenible. Alentando a reducir el impacto ambiental presente en el planeta con productos de las marcas biodegradables.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Consumidor

Dentro de la economía actual el consumidor es la figura principal y por lo que las marcas deben de trabajar para satisfacer necesidades, gustos, entre otros factores. Las preferencias, expectativas, necesidades, y decisiones en las compras las todas las marcas del mercado deben acoplar dichos factores a las actividades comerciales, productivas en las empresas. Para mayor énfasis, permitir proyectar estrategias de mercadeo o marketing, diseños productos o servicios es necesario para las empresas y los profesionales del marketing saber los distintos consumidores que existen.

Desde los primeros días de un infante se visualiza lo consumibles que pueden llegar a hacer los humanos. El pequeño tiene necesidades que deben ser resueltas y, de una u otra encuentra la manera de comunicarlas sin usar palabra alguna, por ejemplo, sonidos que provienen de sus boca, sollozos e inquietud es porque están pidiendo leche para poder alimentarse; así con otros patrones repetitivos para comunicar sus necesidades.

Los adultos comunican sus necesidades y deseos muy diferentes a los bebés, lo hacen con datos y acciones. Al igual que, preferencias de sus marcas, comportamiento de búsqueda en productos o servicios. Tomando en consideración lo que señala Solomon (2023): “Las preferencias de marca del consumidor reflejan patrones repetitivos desde la infancia hasta la adultez” (párr. 9).

Primero, se debe conocer el significado de la definición. Desde el punto de vista de Rodrigo (2025) desarrolla el concepto del consumidor de la siguiente forma:

Un consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere bienes o servicios para satisfacer necesidades propias o de terceros, sin fines de reventa inmediata. Desde el punto de vista económico, el consumidor es el agente que demanda productos en el mercado y cuya decisión influye directamente en la oferta, los precios y la innovación. (párr. 3).

En el mercado contemporáneo de bienes ecológicos, los perfiles de los compradores no se presentan de forma pura o aislada, sino que convergen en dinámicas complejas de decisión. Como establece Westreicher (2021), coexiste un:

Consumidor optimista: El consumidor optimista busca un equilibrio entre el precio y la calidad. Tiene confianza en sí mismo y está seguro de lo que busca. Lo importante para ellos es la información. Este tipo de compradores, indican los analistas, puede cambiar de marca con el fin de ahorrar. Pero, a su vez, también puede pagar más si cree que el producto vale la pena, advierten otros expertos.

Consumidor activista: El consumidor activista es aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores, como la protección del medioambiente. Para este tipo de consumidor es importante que el producto tenga, por ejemplo, un sello o certificación que demuestre prácticas de sostenibilidad. Si es así, están dispuestos a pagar incluso un precio por encima del promedio de mercado.

Consumidor emocional o impulsivo: Un consumidor emocional o impulsivo es aquel que se deja llevar por el momento. Busca una satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro. Esta clase de consumidor se caracteriza por no racionalizar mucho su compra. En resumen, si ve algo que le gusta o le llama la atención, lo lleva, más aún, si el producto está en oferta.

Consumidor conservador: Un consumidor conservador es aquel que prioriza el precio en búsqueda del ahorro. No es fácilmente influenciable. Se muestra satisfecho con los bienes que ya posee, no busca marcas de lujo o premium para ostentar un determinado nivel de vida.

Consumidor racional: El consumidor racional es lo opuesto al impulsivo. Hace un ejercicio reflexivo antes de la compra. Si realmente necesita el producto, y si este presenta un equilibrio calidad-precio, entre otros factores, este lo comprará. Es decir, es un comprador muy consciente de su decisión.

Consumidor escéptico: Es es aquel que no es fácil de convencer. No le suele agradar ir de compras y lo hace más por necesidad. Se caracteriza por ser desconfiado y pide la mayor cantidad de información posible para poder tomar una decisión. (párr. 13-19).

La influencia que tienen los consumidores es importante saberlo y conocer al público muchos lo averiguan con encuestas físicas u online, entrevistas, experimentos y observaciones. Para el público de Desamparados puede complementarse el consumidor activista y el emocional, pues se ha observado que en temporadas altas del año y con el pasar de los años este segmento se ha preocupado por dirigirse a marcas que se preocupan por cuidar al medio ambiente, así como, dejarse llevar por las ofertas, promociones o nostalgia en vez de la necesidad por encima del gasto y de ahorrar por encima del impulso.

2.2. Comportamiento del consumidor

Es fundamental dominar qué hacen, cuánto duran, cómo lo comunican, si es para el consumidor principal o para un público secundario. Obtener todo eso, es una de las claves del éxito para conectar y que los prefieran aún más. Alrededor en el ambiente de las personas influye ciertos factores y las marcas no lo reconocen y es un error que comente muchos hasta hoy en día.

Es importante saber primeramente la definición de este tema, como señala Bennett (2006) citando a Olson et al. (2019) explica que: “La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (p. 59). Esto menciona el autor es la dependencia de la interacción constante de tres circunstancias: lo que se piensa, lo que se hace y el ambiente en el entorno, ejerce el comportamiento del consumidor y de la conducta económica humana.

Introduciendo a la siguiente cita, es importante aplicar algunas de las técnicas para obtener información acerca de los consumidores para saber más de cerca su lenguaje corporal hacia el producto, por ejemplo, por medio de observaciones o experimentos. Otros pueden ser secciones de grupos o encuestas relacionados a dicho producto para que el departamento de marketing trabaje en saciar deseos y necesidades. Ampliando el tema del comportamiento del consumidor desde su importancia de estudiarse, también se considera lo dicho por Marcasco (2022):

Ayuda a los responsables de marketing a ver qué quieren los consumidores y sus razones para elegir ciertos productos en lugar de otros. Al comprender las reacciones de los consumidores ante los productos y el marketing, pueden analizar las necesidades y expectativas de su público y trabajar para satisfacerlas. (párr. 5).

Como dicen la cita anterior, hay que entender las razones, al igual conocer las interacciones que influyen en los consumidores e identificarlos al momento de tener información del nicho a estudiar para pasar a tomar medidas del utilizar métodos factibles para dicho nicho. Sin dejar de lado, saber la existencia de factores que también impactan en la toma de decisión en los consumidores.

Para el autor Basso (2025):

Factores personales: Incluyen las características propias de cada persona: su edad, ocupación, estilo de vida, ingresos y etapa de vida.

Factores psicológicos: Motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias.

Factores sociales: Nadie compra en una burbuja. Las decisiones también están moldeadas por lo que piensan y dicen las personas que rodean al consumidor.

Factores culturales: Cultura y subcultura: país, región, comunidad, religión, nacionalidad, valores y creencias. No es lo mismo vender en México que en Argentina, Colombia o Chile y Clase social: no solo por poder adquisitivo, sino también por estilo de consumo, aspiraciones y referencias.

Factores de marketing: Es uno de los factores más determinantes en la conducta de compra, porque informa, persuade y posiciona mentalmente tu producto frente al cliente. Un mensaje claro, persuasivo y dirigido a la

audiencia correcta puede hacer que una persona descubra un producto que no conocía, cambie de marca habitual, o realice una compra impulsiva solo por cómo se lo comunicaste. (párr. 3-8).

Los factores actúan en el comportamiento de los consumidores y en sus decisiones de compras como sus familiares, amigos, cultura, país psicológicos o personales. Aunque por los medios tecnológicos esto puede jugar en contra de los consumidores ya que, información puede ser errónea del producto o se dejan llevar por los comentarios de los usuarios más allá de explorar sus experiencias por su propia cuenta. Si es un producto nuevo en el mercado es muy importante tener en cuenta todo lo anterior.

2.3. Preferencia del consumidor

Todas las personas son diferentes por lo que sus necesidades y preferencias varían según los recursos, incluido el dinero y el tiempo. Se han descubierto que existen distintas preferencias, está las individuales, cambiantes, subjetivas y contextuales. Esto ayuda a plantear o mejorar las marcas o a realizar campañas más efectivas de marketing, diseños de packaging o estrategias en los precios.

Está claro que los productos existen para deleitar distintas necesidades y deseos que presentan. Sin embargo, hay que recordar pensar en tener un balance entre la economía del cliente y esto ofrece el mercado, entre palabras más simples, lo que la gente quiere y lo que realmente está dispuesta a pagar. Para los ambientadores naturales su necesidad es son varios como su principal ingrediente es natural y no contener ingredientes químicos. Además, por ser una marca que se preocupe por dejar un impacto positivo a nivel ambiental y por implementar empaques ecológicos. Empleando las palabras de Sánchez (2024): “Productos satisfacen las diversas necesidades de los consumidores. Sin embargo, siempre se consideran sus limitaciones presupuestarias” (párr. 2).

Teniendo en cuenta la importancia que se debe contemplar de la cita posterior, se debe estar informados de la cultura que presenta el nicho como el del estudio actual, ya que, está constantemente cambiando y más si se presenta un producto nuevo en el mercado que

cambia los sentidos, emocionales, psicológicos y mentales en los consumidores. Tomando en cuenta la perspectiva de Jáuregui (2025) argumenta que:

A medida que cambian las circunstancias, como la introducción de nuevos productos o cambios en la percepción de la calidad, estas preferencias pueden alterar las decisiones de compra. Por ejemplo, la tendencia hacia una mejor salud ha aumentado la demanda por alimentos orgánicos, alterando así las decisiones tradicionales de compra. (párr. 13).

Para un mejor entendimiento de diferentes referencias para el comportamiento, es importante para este estudio identificar cuál o cuáles son los que poseen el nicho escogido, pues esto ayuda al planteamiento de lanzamiento para el ambientador natural se considera lo señalando de Ceupe (2025) que:

Individuales: Cada persona tiene diferentes necesidades, deseos y gustos, lo que significa que sus preferencias respecto a productos o servicios pueden variar significativamente.

Cambiantes: Las preferencias del consumidor no son estáticas, sino que evolucionan con el tiempo debido a diversos factores, como la influencia de la publicidad, las tendencias de la moda, los cambios en la economía, entre otros.

Subjetivas: Estas preferencias se basan en percepciones personales, que a menudo pueden ser difíciles de cuantificar. Esto, debido a que pueden estar

influenciadas por factores emocionales, experiencias previas, recomendaciones de amigos o familiares, e incluso por la marca o imagen de una empresa.

Contextuales: Pueden variar según el contexto en el que se encuentren. Es decir, las preferencias del consumidor son factibles de estar influenciadas por el entorno social, económico, cultural y geográfico en el que se desenvuelven. (párr. 11-15).

El tiempo cambia y las referencias en los consumidores evolucionan, esto se debe al entorno, necesidades, impulsos y gustos. Incluso, los productos se modifican u otros dan inicio en el mercado, como el caso reciente, el producto de Dos Pinos los famosos “helados Pinito”. Personas en el entorno dejaban en claro que no lo necesitan, pero les urge tenerlos para probar su sabor. Además, la referencia puede cambiar en el momento de la compra en tiendas en físico o en línea.

2.1 Hábitos del consumo

Los consumidores poseen comportamientos que dejan patrones repetitivos y se asemejan a otros consumidores. Los hábitos también tienen que ver con el entorno geográfico o demográfico donde habitan las personas. Contienen desde las frecuencias de compra, las preferencias de marcas y productos, hasta los canales que son utilizados para realizar las compras.

Para entender la definición de hábitos del consumo la siguiente cita lo menciona claro y directo. Rosales (2024) describe que:

Son comportamientos regulares y predecibles que los individuos o grupos exhiben al adquirir productos, servicios o experiencias. No se trata de

decisiones aisladas, sino de rutinas arraigadas que realizamos de manera casi automática, con poca deliberación consciente. Estos hábitos son el resultado de la interacción entre nuestras necesidades, deseos, influencias sociales y contextos económicos (párr. 1).

Por lo que se pudo notar en los antecedentes en el mercadeo sensorial influye las emociones y esto hace que adquieran el producto sin hacer un análisis racional más bien no se pieza mucho más si el primer momento es una experiencia excelente a tal punto que se desea revivir de nuevo, muchas de ellas son gracias a influenciadas sociales. Otra forma de entender el significado lo hacen saber Lopera, González y Agudelo (2022): “Lo que define entonces los hábitos de consumo como las acciones, comportamientos, decisiones que se repiten de forma constante a la hora de adquirir productos o servicios por los consumidores” (p. 5).

Los hábitos son otros que se debe reconocer entre el nicho de ambientadores naturales, pues es fundamental para describir los antecedentes de la marca de este estudio, ya que se debe tener en cuenta y trabajar con mucho cuidado si hay varios de estos hábitos para que no haya desconexión con el nicho al no reconocer cuál es el hábito que poseen. Ricardo (2025) hace viñetas clasificando los matices para entenderlas:

Hábitos diarios: actividades repetidas a diario (café, transporte).

Hábitos de compra rutinaria: elecciones frecuentes por conveniencia (supermercado, farmacias).

Hábitos por lealtad de marca: preferencia estable por una marca por confianza o costumbre.

Hábitos impulsivos: compras no planificadas respondientes a estímulos (promociones, presentaciones atractivas).

Hábitos sociales: consumo influido por el grupo (moda, apps sociales). (párr. 14-19).

Acuña (2024) señala la importancia de los hábitos que presentan los consumidores durante años y lo define como: “En un mundo cada vez más orientado al consumidor, la capacidad de analizar y actuar sobre los hábitos de consumo es una ventaja competitiva crucial” (párr. 16). El autor quiere decir que lograr entender preferencias o hábitos de consumo y los comportamientos tienen una ventaja de destacar y sobrevivir en el mercado actual donde cada vez los consumidores contemporáneos gozan de más opciones y poder de decisiones.

Para dominar sobre el público, primero hay que reconocer sus hábitos de consumo y luego, pasar a determinar el sobreconsumo en un período que, al mismo tiempo, se vive con una crisis ambiental, se si lo que compran es necesidad real y el deseo impulsado para pasar a reconfigurarlas que conlleva a hacer una autoevaluación y conocer ahorro personal o si es responsabilidad social. Empezar a elegir con mayor propósito, creando en el mundo una huella que muestre valores más profundos de los seres humanos.

2.4. Características del consumo

Su comportamiento es dinámico y comprende interacciones e intercambios con enfoques centrales en las decisiones y comportamientos de compra que muestran las personas consumidoras. El cambio hizo transformar sus características, son más participativas, informadas, juiciosas y actualizadas. Luego, se clasifica los consumidores como los personales, organizacionales, finales y los intermediarios.

Al tener información del consumidor se crea a dicho consumidor con cara, edad, gustos referencias, influencias porque entre más se sepa del consumidor va hacer más fácil

que contenido, que tipo de marketing o como comunicarse hacia ellos y se vuelva más íntimo la conexión entre consumidor a la marca. Memjavad. (2025) define que una precisa identificación de características permite que:

Un perfil de consumidor exhaustivo integra variables que van desde el nivel educativo hasta las actitudes hacia la tecnología, pasando por las motivaciones intrínsecas y los valores personales que guían sus elecciones. Este enfoque holístico es esencial porque el proceso de compra rara vez es unidimensional; en cambio, es el resultado de la interacción dinámica de múltiples factores internos (necesidades, percepción) y externos (cultura, grupo de referencia).
(párr. 2)

Por consiguiente, se debe conocer dónde se informan o dónde se encuentra, si es por línea consultado páginas web, en redes sociales pasando el rato o haciendo compras, de forma física acudiendo a tiendas o de camino al trabajo, si le gusta lo genérico o lo artesanal, entre otros factores. Existen diferentes características y Pacheco (2022) comparte que algunos son:

Se encuentra conectado: Actualmente el consumidor encuentra el Internet como una herramienta favorable de búsqueda de los productos o servicios que necesita.

Es importante la opinión: Los consumidores generalmente comparten sus opiniones, sus experiencias y les encanta que se les tome en cuenta. Es por eso que en la actualidad las redes sociales y la cultura 2.0 proporcionaron que la relación entre la empresa y el cliente fuese más rápida.

Se vuelven fieles rápidamente: Los consumidores de esta época seleccionan su consumo con mayor rapidez, ya que se identifican inmediatamente con las marcas que se adaptan en sus gustos y que tengan la habilidad de saber cómo tomarle en cuenta, sin embargo, tienen la misma rapidez para renunciar a ella y cambiarse a otra que le dé mayor satisfacción en cuanto a sus expectativas.

Demanda rapidez: Esperar por mucho tiempo y los canales que sean lentos para la comunicación, le restan atracción al consumidor contemporáneo, esto se debe a que siempre quiere que todo sea rápido y al instante.

Persigue la originalidad: Más que productos y bienes, el consumidor tiende a buscar la originalidad, fuera de las publicidades engañosas. (párr. 6-10).

Los mercados se percatan en el periodo de la pandemia, del cambio tan abrupto de los consumidores, siendo más partícipes y más informados de lo habitual; los expertos lo nombran consumidor 2.0, pues no es como el consumidor de a pie. Para Huitzil (2024) describe al consumidor 2.0 como: “Es un consumidor que aprovecha las posibilidades que le ofrece la web 2.0 para mejorar su experiencia de compra” (párr. 3).

Se debe tener en claro a quién se le vende como lo puede ser a una empresa, distribuidora o personas directas. Esto debe ser claro más aún si el producto va hacer lanzado al mercado, como el caso del ambientador natural, ya lanzado y su crecimiento como marca puede llegar a cambiar su consumidor. Se puede clasificar al tipo de consumidor según su pertenencia o no a una organización mayor que ellos o a los consumidores según su ubicación en la cadena de consumo.

A continuación, Pacheco (2022) detalla de la siguiente manera:

Consumidor personal: Solo compra lo que le hace falta en su vida diaria y únicamente piensa en sí mismo y en su familia.

Consumidor organizacional: Compra para su empresa, organización o institución o simplemente que tiene en cuenta las necesidades de un negocio en el cual es partícipe.

Consumidores finales: Utilizan los bienes o servicios adquiridos y los agotarán según sus necesidades después que lo hayan hecho, se puede decir que serían el paso final de la cadena.

Consumidores intermedios: Son el eslabón intermedio de la cadena. Este tipo de consumidores nunca agotan sus necesidades, más bien la están renovando constantemente. (párr. 3-7).

Los factores internos y externos en el comportamiento de compras abarcan desde la información disponible sobre los productos disponibles, la importancia del beneficio adquirido, y hasta la percepción de riesgo asociada con la compra. Es muy importante comprender las características para las empresas o marcas que buscan adaptar sus estrategias de marketing, packaging y mejorar la satisfacción o experiencias del cliente.

2.5. Mercadeo

El desarrollo del Internet en los 90's se relaciona con el mercadeo digital y las tecnologías en línea (Motores de búsqueda, páginas web). En los 2000, con la llegada de las redes sociales y Google AdWords, actualmente Google Ads. 2010 llegó y con ellos

publicidad programática (Big data) y marketing social en directo en plataformas como la red social TikTok.

El ofrecer satisfacción del cliente y eficiencia en el negocio, la empresa analiza en tiempo real el comportamiento por medio de un procesamiento como lo son IA predictiva, micro-momentos y Automatización. Como lo menciona Morales (2026) el análisis se da por medio de datos recolectados que es: “Este conjunto de rastros invisibles (comportamientos, ubicaciones, conexiones sociales) se convierte en un insumo valioso para predecir necesidades inmediatas” (párr. 4).

Los años, así como las plataformas han cambiado para ser más precisas y ayudar a facilitar a las empresas con un mayor control en varios aspectos del posicionamiento de marca, conocimiento del nicho o comportamiento del mismo. Empleando las palabras de Hayes y Downie (2024): “En el panorama digital moderno, las herramientas de análisis de big data se emplean normalmente para identificar de manera precisa y eficiente a las audiencias potenciales” (párr. 7).

Desde el punto de vista de Barrasa (2022): “Puede utilizarse para generar confianza y credibilidad entre los clientes potenciales, lo que puede ayudar a convertirlos en clientes de pago.” (párr. 21). El ejemplo para entenderlo mejor es el de Airbnb, plataforma digital, donde se analizaron que los clientes leen los comentarios para validar la calidad, observan las fotos del lugar que van a alquilar y la de los huéspedes que son reales, más, perfiles detallados y seguros en realizar el pago a desconocidos.

El mercadeo es un área clave en el ámbito empresarial y mediante el marketing, las compañías tienen la capacidad de reconocer las necesidades y anhelos de su audiencia, al igual de que es lo que hacen estando dentro ya sea de la tienda física, virtual o en aplicaciones. Saber de ello provoca interés en sus productos o servicios, como, además, desarrollar una buena reputación de marca y que pasen más tiempo usando enganches como descuentos, ofertas o rebajas de las marcas o colaboraciones inesperadas.

2.6. Propuesta de valor

Para destacar las empresas necesitan diferenciarse y ser claros en un mundo de mercado tan competitivo. Las empresas ofrecen lo que el cliente busca, convirtiéndose en atracción, fidelización y confianza en ellos. De forma precisa la promesa detalla la resolución de problema más, como lo hacen y por qué frente a la competencia es la mejor opción. Además, se dice que la oferta impacta de manera positiva en las vidas de las personas.

En el mercado la marca debe proponer un valor que sea diferente al del contrincante que el producto es el uso de un mineral natural no usado por la competencia, para demostrar la capacidad que tiene la marca para la resolución de los dolores del consumidor. Silva (2026) define de forma clara lo que es una propuesta de valor que ayuda a diferenciarse dentro de un mercado saturado: “Es el elemento del marketing responsable por poner de relieve un negocio, posicionándolo ante su público como mejor que la competencia” (párr. 3).

Teniendo claro la definición se debe completar los pasos de una buena estructura y así asegurar el éxito en el producto que tiene los atributos del ambientador y su alineación con los valores de los consumidores. Guzmán (2025) menciona una estructura básica para formular una declaración de propuesta de valor que deben poseer: “Producto o servicio, Segmento de clientes, Beneficio principal o problema que resuelve y Característica única o diferenciador clave” (párr. 7-10).

Figura 1. Beneficios de tener una propuesta de valor



Fuente: Ortega (2024).

Como se muestra en la imagen anterior, Ortega (2024) menciona que hay ventajas que determina los negocios, al igual que, las estrategias de promoción y un buen posicionamiento dentro del mercado.

Como primera ventaja está la comunicación clara y asertiva como un ambientador natural que nadie conoce ni sabe que ofrece. Por lo que su comunicación o mensaje debe de ser concisa y no desengañar al público objetivo porque si no pierde credibilidad el productor.

Segunda ventaja es la calidad en los clientes potenciales, acá es el encuentro de las influencias y la decisión de compra con las necesidades que poseen los potenciales desamparados, dando como resultado la resolución del problema del ambientador.

La tercera ventaja, es la mejorar el compromiso de los valores de la marca como: lo son la sostenibilidad, fabricación artesanal, presentación ecológica y producto orgánico para llegar a emparejarse con los valores del cliente que son: contemplar los productos que su fabricación en cien por ciento artesanal y no presentan químicos, son muy conscientes de la sostenibilidad y hacen algo al respecto. Ayudando a aumentar el compromiso en los clientes con el producto o servicio y con la marca.

Cómo cuarta ventaja, comunicación es un mensaje unificado, donde aclara la utilidad y oferta para empleados y a los clientes; puede haber un gran impacto si se presenta compromiso y coherencia en los mensajes transmitidos.

Un elemento clave en el posicionamiento de las empresas es una buena propuesta de valor. Su creación debe ser efectiva, diferenciadora, breve y claro. Como lo mencionaba anteriormente, Rosales (2024) debe recalcar la indiferencia que hay con los actuales competidores y resaltar los valores que se tienen las empresas porque son parecidos a los clientes, escogiéndolos por sobre la competencia.

2.7. Buyer de persona

Ayudar a conectar con las preocupaciones y las necesidades de los clientes, ayuda a optimizar experiencias y procesos de compra de los clientes. Mediante un perfil preciso, les ayuda a personalizar ventas y servicio, reducción de gastos y estrategias de mercadeo. La herramienta accede a comprender aún más a sus clientes potenciales.

Los buyer de persona son una de las herramientas para tener una idea reorganizada de cómo y quién es el consumidor que estás tratando para el nicho de estudio es importante realizar y tener claro como comunicarme con él. Jaramillo (2025) manifiesta que: “Crear tu buyer persona es el punto de partida para construir una marca que conecta, resuelve y vende con intención. Porque cuando sabes quién es tu cliente ideal, dejas de improvisar y comienzas a comunicar con claridad.” (párr. 72).

Figura 2. Ejemplo de perfil del buyer de persona



Fuente: Alonso (2025).

La imagen anterior que brinda el autor describe al buyer de persona según su interacción imagen física, su personalidad, además, datos personales, motivaciones y frustraciones de la consumidora. Esta referencia se puede usar para armar al consumidor de Desamparados y tener claro quién es y como conectar con él o ella por medio del mensaje para el marketing sensorial.

Es importante armar al consumidor al igual que saber identificar qué tipo de buyer es el público objetivo puede eso ayuda más a saber cómo comunicarse excelente y tener por parte de ellos una buena impresión que ayuda a consolidar relación con la marca y que se conviertan en consumidores fieles. Tomando en consideración que pueden aplicarse a diferentes empresas, se identifican varios tipos de buyer de las investigaciones. Jaramillo (2025) hacen un listado de ellos que se resume a continuación:

Buyer persona decisor: Es quien tiene la última palabra al momento de comprar. Puede escuchar recomendaciones o dejarse influenciar, pero al final es quien aprueba la compra y realiza el pago.

Buyer persona prescriptor: Este tipo de buyer persona recomienda una solución, producto o servicio, aunque no sea quien lo compra. Su opinión suele estar respaldada por experiencia o conocimiento técnico.

Buyer persona influencer: Tiene la capacidad de influir en la percepción de otros. Puede ser alguien cercano (como un familiar) o una figura pública que genera confianza o aspiración.

Buyer persona negativo: Es alguien que, aunque interactúa con tu marca, no representa una oportunidad real de venta. No tiene intención de compra o simplemente no encaja con tu propuesta de valor.

User persona: Usa el producto o servicio, aunque no lo compre. (párr. 2-7).

Dicho concepto no es fijo, varía según el individuo, la comunidad, su influencia y el tiempo. Más ahora, que la tecnología y los medios digitales evolucionan a la sociedad, convirtiendo un mundo más acelerado y al alcance de los clientes.

2.8. Productos naturales

La razón principal que las personas se inclinan más a las marcas que dichos productos son naturales o en otros casos cien por ciento naturales, es por el interés por la búsqueda de mejorar la salud y el bienestar personal en ellos y en sus familiares. Esto se debe en malas prácticas de consumo, en el pasado, que ponen en riesgo su salud y el inicio de enfermedades dañinas como la diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y colesterol alto. Las aromaterapias son un fuerte para nichos de mercado como ellos, por sus beneficios en la salud emocional, físico y mental.

Productos como los ambientadores naturales, contiene aromaterapias que ayudan a reducir malestar muscular, el estrés, cansancio, liberan neuronas como la dopamina y mejora el sistema respiratorio. Estos beneficios, presenta el ambientador natural, pues contienen dentro de sus ingredientes esencias naturales y consigo mismas aromaterapias. Mencionan que las aromaterapias destacan por propiedades analgésicas, calmantes y antiinflamatorias. Como lo menciona Hernández (2023):

Una de las principales razones por las que la gente prefiere productos naturales es por su impacto en la salud. Los productos naturales suelen ser más saludables que los productos sintéticos porque no contienen aditivos, conservantes y otros químicos que pueden ser perjudiciales para el cuerpo. Además, algunos estudios han demostrado que ciertos ingredientes naturales tienen propiedades curativas. (párr. 8).

Otros sistemas que mejora es el inmunológico, que es el encargado de proteger el cuerpo contra bacterias, virus, hongos y parásitos. Como lo indica: Moreno (2024): “Algunos aceites esenciales pueden estimular la actividad de los glóbulos blancos, que son cruciales para la defensa contra infecciones” (p. 6).

Otra forma señalar es el de Angarita-Navarro et al. (2022) que el indicador lo hace: “Uso de aromaterapia en gestantes: reduce ansiedad mediante inhalación ambiental de lavanda”. (p. 9). Además, menciona que tiene beneficios en la hora parto, cambios de hormonas que ocurren durante el proceso de embarazo y el postparto que muchas presentan depresión. En el bebé puede recibir estímulos positivos y ayuda a la respiración y oxigenación en el proceso de parto, para, el pequeño individuo. Por lo que se puede comunicar en el marketing sensorial que el ambientador contiene aromaterapia beneficiosa y se puede usar sin problema alguno.

Tiene provecho en adultos, adultos de la tercera edad, niños y bebés en gestación. Pues, presenta aromaterapias que influye en propiedades curativas como la calma, mejora el sueño, síntomas como las náuseas o el dolor de cabeza y, a su vez, su utilidad fortalece sistemas como el respiratorio, inmunológico y muscular.

2.9. Productos ecológicos

Como se nota que los consumidores son conscientes porque se preocupan por el cuidado del medio ambiente, reducción de plásticos, evitar productos con químicos, reducir desechos, entre otras cosas. Empezaron primero, por cambiar consumos y hábitos del día a día, luego, productos o servicios, medios electrónicos y medios de transportes.

Las marcas actuales están comprometidas con disminuir la huella de carbono, así mismo está el ambientador de esta investigación próximo a introducirse al mercado. Aportando desde otro punto de vista y ampliando Hernández (2026) explica que:

Consumo responsable y medio ambiente: una revisión sistemática desde la educación y la conciencia social: “Los resultados evidencian que el consumo ético y responsable genera un impacto positivo no solo en el medio ambiente, sino también en la sociedad en general. Este enfoque fomenta acciones proactivas, responsabilidad social y prácticas de consumo ético,

contribuyendo así a la protección ambiental mediante educación continua y hábitos conscientes (p. 36).

Otra forma de apuntar lo hace Bergianti (2025) describe como: “Consumidores más conscientes de consecuencias ambientales impulsan consumo sostenible” (p. 13). Este cambio hace a las empresas tomen dos caminos, adaptar sus políticas y ser más conscientes e implementar un target que priorice la sostenibilidad o no logrararlo y tener que cerrar sus puertas al mercado.

Para fortalecer la definición Moraño (2025) resume en: “Los consumidores priorizan reducción de plásticos y químicos mediante cambios en compras diarias, extendiendo a electrónicos y transporte, con certificaciones que validan impactos bajos en ecosistemas y emisiones”. (p. 7). La definición de Moraño hace recapacitar a la marca y a su producto en estudio de no solo de enfocarse en su empaque que no es de plástico, sino incluso el de dejar esa enorme huella de carbono en el transporte y la forma que se hace la entrega que producto.

Al ser nichos de mercado conscientes, preparados y con nivel elevado de educación, se consigue crecimiento de personas que luchan por una mejor sostenibilidad en marcas, productos o servicios, empresas, etc. Así como, optar por alternativas más ecológicas y replazar hábitos que conducen a la contaminación y aumento de residuos.

2.10. Sostenibilidad

En el pasado, el mercado comienza por buscar un reemplazo a materiales naturales costosos y escasos, por lo que llegaron a usa como plástico como material sostenible y económica. Con los años, los niveles de producción del material, empieza a tomar forma de daño al ambiente, ecosistemas y salud humana. Así que, las empresas decidieron analizar y cambiar material que minimice el impacto ambiental.

El consumidor para ambientador sea analizado demandante pues tiene valores bien definidos como no consumir productos fabricados de forma industrial. Además, si el

producto tiene beneficios es la salud obtiene un enorme recibimiento pues, los milenials se preocupan bastante por tener una buena salud. Presentando y expandiendo Sánchez – Martínez al (2025) detallan que: “Beneficios aromaterapia en unidades de cuidados muestran reducción dolor y ansiedad con esencias biodegradables, contrastando ambientadores comerciales que generan microplásticos y disruptores hormonales, alineados con demandas ecológicas post-pandemia.” (p. 7).

En la revista científica, Sánchez y Martínez (2024) desglosan: “Aromaterapia lavanda en pacientes hospitalarios minimiza residuos tóxicos ambientales.” (p. 19). Tiene dos posturas, en los pacientes el oler la lavanda ayuda a equilibrar el sueño, reducir el estrés y al manejo del dolor. Por otro lado, la reducción de residuos tóxicos es porque no es un químico y si el paciente ingiere este ingrediente natural si se metabolizan.

Cómo lo menciona Z Karimzadeh et al (2021) para el ensayo clínico, indica: “En UCI, inhalación de lavanda y Citrus aurantium durante 30 minutos bajó agitación y estrés en 150 pacientes, evitando químicos volátiles de aerosoles sintéticos que agravan contaminación indoor y emisiones globales, promoviendo salud sin impacto planetario.” (párr. 11). Esto puede ayudar a implementar una lluvia de ideas para la escogencia de cuáles aromas debe tener el ambientador que beneficio la salud que es muy valiosa para el nicho.

Muchas marcas se han empezado a preocupar en no dejar huella de carbono en productos y empaques o incluso, su traslado. Por eso, indagaron hasta obtener materiales o ingredientes con menor impacto negativo al ambiente. Así pues, los consumidores evitan productos dañinos y empiezan a usar aromaterapias para reducir o equilibrar, al igual que ayuda a pacientes hospitalizados.

2.11. Publicidad

Lo que busca la publicidad es entablar con el consumidor una extensa relación, por medio de mensajes informativos o persuasivos de forma creativa. Dicha herramienta se aprovecha para divulgar distintos elementos que vienen siendo los productos, servicios y marcas. Los profesionales en el área resaltan la importancia que hay dentro de la

comunicación social, pues llega a difundir valores sociales que son el respeto, tolerancia empatía o variar modos de vidas.

La publicidad se ha actualizado por lo que para los ambientadores del estudio no les sirve utilizar los medios tradicionales sabiendo que al utilizar medios digitales pueden observar el alcance y generar más atención del producto para atraer ventas. Así mismo, Villarino (2024) argumenta que la publicidad conlleva, situar el anuncio a cambio de pagar por ello. Sin embargo, su objetivo sigue siendo lo mismo que es: “Aunque estas formas han cambiado con el tiempo (desde volantes hasta anuncios en redes sociales), aún tienen el mismo objetivo: captar la atención del público para atraer, interesar, involucrar y vender (productos, servicios, marcas, ofertas, descuentos, etc.)” (párr. 6).

Desde el punto de vista de Iturbide (2025): “La publicidad es una estrategia de comunicación que busca promover productos, servicios o ideas para influir en las decisiones del público y generar ventas o reconocimiento” (párr. 9). Dicho en la cita anterior, lograr influir en las decisiones de nicho, se debe tomar en cuenta la regla del siete, exponer y realizar diversos anuncios para fortalecer confianza y reconocimiento de la marca, así, la misma persona debe ver los mensajes por lo menos 7 veces para aumentar la retención y recuerdo, formar confianza, familiaridad y credibilidad. El saber cuál es la decisión de compra en el nicho en medios digitales sirve para que el mensaje sea claro y decisivo en ellos a la hora de hacer la compra del nuevo ambientador.

Conocer los tipos que hay, más lo recolectado en las encuestas hace que sea más claro el sitio donde se lleva a cabo la comunicación y tener como resultado la obtención de consumidores introductorios sólidos en el producto a prueba. Incluso, Iturbide (2025) detalla que se encuentran varios tipos de publicidad que son:

Publicidad generada por usuarios: Se genera cuando comparten sus experiencias positivas sobre un producto o servicio con sus amigos, familiares o conocidos.

Publicidad por correo electrónico: El e-mail marketing es otra excelente estrategia de comunicación para enviar mensajes publicitarios, pero a través de su correo electrónico.

Publicidad visual: Puede en patrocinio musicales o en los videos de YouTube.

Publicidad por búsqueda: Espacios publicitarios dentro de su interfaz de navegación.

Publicidad en sitios web: Márgenes de algunos sitios web. Pueden ser banners, videos, anuncios emergentes o enlaces patrocinados, y se muestran a los usuarios mientras navegan por la web.

Publicidad en redes sociales: Aprovechar los algoritmos de estas plataformas para generar interacción y conversión mostrando sus anuncios ahí. (párr. 9-19).

Figura 3.5 A's de la publicidad



Fuente: Villarino (2025).

El modelo que desarrolla el autor ayuda a entender cómo el consumidor pasa de conocer a convertirse en comprador fiel a la marca. Lo importante que son las cinco A's son varias razones; ofrecer la visión general del recorrido del cliente, así como la ayuda a mejorar en cada fase los recursos de mercadeo y favorecer la lealtad.

La primera etapa llamada "Conciencia", aquí se encuentra el ambientador, pues es donde las personas observan por primera vez la marca y buscan de ella por distintos medios disponibles, especialmente las digitales. La segunda etapa es la "Atractiva", el interés es tan grande que buscan lo que dispone la marca para ver si lo compran o no.

La tercera etapa, buscan características específicas y acá, suelen comparar precios con la competencia. La cuarta etapa nombrada "Acción", es la decisión de compra sin necesidad de análisis mucho ya que, conocen lo que les da la marca. La quinta etapa llamada "Apoyo", clientes fieles empiezan a recomendar la marca a cercanos.

En definitiva, la publicidad comunica, conecta y educa con los clientes, igualmente, impulsa las ventas y refuerza las identidades de las marcas o la relación de cliente – marca. Con ayuda de las campañas de publicidad se ha vuelto un éxito su uso pues, miden varios

elementos como el impacto en las ventas, el reconocimiento que llega a tener la marca y la fidelización sólida que lleva a obtener los clientes.

2.12. Mercadeo Digital

Las empresas se han adaptado en una era de rapidez constante por lo que dejan el mercadeo tradicional por optar por el mercadeo digital y transformando vender, comunicar y comprar en herramientas como dispositivos móviles, Internet y redes sociales, donde se controla mejor las métricas, es medible, es más económico y segmenta al público meta.

Primeramente, se debe saber dónde se encuentra la etapa de producto ambientador natural ecológico (interrogante) dentro del mercado digital, porque al saber dónde está el producto. Hace que su lenguaje se base en ello, teniendo en cuenta que el mundo donde tiene un lenguaje diferente con el tradicional es más preciso y éxito su marketing. Como lo menciona Antonio (2025) existen tres etapas de evolución que son:

Fase Inicial: Comenzaron a comprender la importancia del mercadeo digital y a invertir en la creación de contenido (como sitios web y redes sociales) para atraer a los usuarios en línea.

Crecimiento y Diversificación: Empezaron a utilizar técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) y marketing de contenido. El análisis digital se convirtió en una herramienta esencial para medir el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real.

Madurez y Personalización: Buscan atraer a nuevos clientes, sino también retenerlos mediante estrategias personalizadas. La segmentación avanzada y el uso de datos para personalizar la experiencia del usuario son ahora prácticas comunes. (párr. 7-10).

Desde el punto de vista de Iturbide (2025): “La publicidad es una estrategia de comunicación que busca promover productos, servicios o ideas para influir en las decisiones del público y generar ventas o reconocimiento” (párr. 9). Lograr influir en las decisiones de nicho, se debe tomar en cuenta la regla del siete, exponer y realizar diversos anuncios para fortalecer confianza y reconocimiento de la marca, así, la misma persona debe ver los mensajes por lo menos 7 veces para aumentar la retención y recuerdo, formar confianza, familiaridad y credibilidad.

El marketing digital tiene su estructura y sus métricas para medir el éxito de la campaña, este último se puede medir antes o durante el lanzamiento del mismo. Por lo que, hay que trabajar los pasos y herramientas para que el plan de lanzamiento del producto sea un rotundo éxito. Pursell (2025) desarrolla las características de estrategia que presenta el mercadeo digital de la siguiente forma:

Segmentación: Tiene en cuenta segmentaciones como la edad, la demografía o el género, analiza además el comportamiento de los consumidores, con el fin de tener una idea más establecida de qué es lo que quieren, cuándo desean recibirlo y cuál es la mejor forma para acercarse a ellos.

Precio: Los negocios o marcas pueden tener el control de sus campañas, hacer oportunas mediciones de resultados y determinar si las acciones emprendidas son las indicadas para alcanzar los objetivos comerciales. Esto logra que,

además de tener un precio mucho más adaptable, se genere un mayor retorno de inversión.

Intención de compra: Tiene por objeto dirigirse a clientes potenciales desde el inicio, de tal suerte que las personas encontrarán tus productos o servicios porque justo es lo que han estado buscando.

Duración de impacto: Cuenta con muchas técnicas y estrategias digitales que te ayudan a obtener beneficios a largo plazo; por ejemplo, el marketing de video, las redes sociales, los blogs y la creación de contenido. Todo este material y recursos tienen una presencia en línea ilimitada, que cualquier usuario podrá consultar en el momento en que lo lances o años después.

Medición de rentabilidad: Contar con informes avanzados donde veas esta información, medirla y analizarla te da la ventaja de hacer cambios oportunos en tus estrategias, en caso de que algo no esté resultando como esperas. Como puedes ver, el hecho de que sea digital lo hace más accesible, al ser universal y estratégico; por lo tanto, es más escalable, medible y mejorable. (p. 9).

El mercadeo digital es importante para reforzar las ventas y un crecimiento en el posicionamiento en la marca al igual que, una fuerte fidelización en los clientes. Muchas empresas lo ocupan porque toma decisiones informadas y un mejor crecimiento empresarial en sostenibilidad. Por lo último, es por lo que empresas de medianas y pequeñas empresas lo prefieren.

2.13. Tipos de campañas publicitarias

Existen vertientes que permite a las marcas y empresas escoger positivamente acciones bien planificadas y correctamente su coordinación de la promoción con mensajes específicos de productos y servicios para obtener del mercadeo digital la administración, optimización y establecimiento deseosos de positivos resultados.

Por consiguiente, en la opinión de Galaz (s.f): existen dos vertientes en los tipos de campañas publicitarias:

Figura 4. Tipos de campañas publicitarias



Fuente: Galaz (s.f).

La etapa del ciclo de vida es donde está actualmente el cliente o el producto. El ciclo de vida se define como la etapa que se encuentra un producto en el mercado: Introducción (Interrogante), Crecimiento (Vaca), Madurez (Estrella) y el declive (Perro). O la información del punto anterior se sabe y se conoce que el ambientador está en la parte de introducción (Interrogante), pues es nuevo en el mercado por ende los consumidores no saben que ofrece y que trata. La otra vertiente es por el tipo de producto y cómo este mensaje se lleva acabo, por lo que el tipo de campaña que utiliza este ambientador es el de propaganda porque se quiere dar un mensaje que incluya en la decisión e intención de la compra.

Por otro lado, teniendo claro lo anterior hay que conocer cuáles son los medios dentro del marketing digital y escoger los que comúnmente los consumidores navegan o pasa más tiempo para que el mensaje de su lanzamiento llegue de forma el consumidor conozca y sea un consumidor del producto. Ovando (2021) permite tipos de Campañas de Marketing Digital Populares que son:

Marketing de Contenidos: El contenido puede ser cualquier cosa, como empezar un blog, documentación, crear videos para YouTube, infoproductos, publicaciones en redes sociales o incluso infografías. Crear contenido orientado a los detalles y lleno de valor para persuadir a tus lectores de que actúen. Y estas acciones podrían ser registrarse, comprar, compartir, etc.

Publicidad de Pago por Clic (PPC): Puedes ampliar tus límites de publicidad mostrando tus anuncios en diferentes sitios web tales como: Facebook Ads, Twitter Ads, YouTube Ads, etc. Por último, el costo por clic depende del nicho de mercado de tu anuncio mostrado. Si el nicho es muy competitivo, tu costo por clic es alto.

Marketing en Redes Sociales: Plataforma que te puede ayudar en tu marketing en plataformas como Instagram y Pinterest es Tailwind. En cierto modo, este tipo de campaña de marketing digital te permite acceder a esa audiencia. Además, si te faltan ideas para el contenido, siempre puedes agregar botones para compartir en las redes sociales en tus publicaciones. De esa manera, tus lectores pueden compartir tus artículos por ti.

Email Marketing: El marketing por correo electrónico es la forma más directa de comunicarte con tus clientes o suscriptores. Con la ayuda de esto, puedes promocionar tus nuevos productos, informarles sobre actualizaciones importantes, buscar revisiones o comentarios y, en última instancia, construir relaciones a largo plazo. Primero debes crear una base de datos de correo electrónico recopilando detalles importantes de tus clientes. Recuerda, más datos significa una mejor personalización del correo electrónico. (párr. 6-14).

Para promover exitosamente un producto las campañas son las mejores herramientas para promover dicho producto. Además, analizar las necesidades que presenta la empresa y luego seleccionar las vertientes o tipos de campañas más adecuadas para este contexto y así lograr los objetivos comerciales y una comunicación estratégica que informe, persuade y recuerda al consumidor.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

La comprensión profunda de los conceptos fundamentales y técnicas de investigación es lo que implica el desarrollo de los instrumentos metodológicos. Para Sampiere (2018) desarrolla la recolección de datos cuantitativos son: “Instrumentos predeterminados y estandarizados. Antes del análisis se recaban todos los datos numéricos” (p. 21). El autor deja en claro que el estudio utiliza herramientas definidas para recolectar información y solo realizar el análisis cuando los datos están unidos. Garantizando orden, objetividad y confiabilidad en el proceso de la investigación.

Así mismo, Sampiere (2018) desarrolla la recolección de datos para el enfoque cualitativo como: “Instrumentos que se van afinando y uniformando paulatinamente. La recolección está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas” (p. 21). En este tipo de enfoques sus instrumentos no son estandarizados, en el camino se van perfeccionando. Su recolección en los datos quiere buscar una comprensión de perspectiva subjetiva de los participantes, no tanto medir las variables numéricas.

3.1. Enfoque mixto

El método mixto se mezcla conjuntos fases sistemáticos y críticos en las investigaciones en los métodos cuantitativo y cualitativo, en el que se usa para que quede en evidencia de los datos textuales, numéricos, simbólicos y verbales, esto con el fin de entender los problemas en los enfoques.

Chen (2006), citado por Sampieri (2018), define el enfoque mixto como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en:

Un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que los enfoques cuantitativo y cualitativo conserven sus estructuras y procedimientos

originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (p. 10).

Incluir datos tanto cuantitativo como cualitativo ayuda a una comprensión más completa al resolver el problema de investigación. Además, los dos tipos de datos obtenidos fortalecen la validez de los resultados de diferentes perspectivas de los hallazgos obtenidos, la complejidad que presenta el contexto social y la diversidad de variables que se pueden requerir en un enfoque completo.

Diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018) lo conoce el diseño exploratorio secuencial más conocido como DEXPLOS como: “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 628).

Incluso Hernández y Mendoza (2018) expone los alcances que puede tener una investigación cuantitativa influyen en los factores como exploratorio, donde los estudios inician con:

Investigan fenómenos o problemas poco estudiados, de los cuales se tienen dudas o no se han abordado en el contexto

Identifican conceptos o variables e hipótesis promisorias para indagar

Preparan el terreno para estudios más amplios, elaborados y profundos

Indagan desde una perspectiva innovadora. (p. 37).

Además, Hernández y Mendoza (2018) ejemplifica otro factor de alcances que puede tener una investigación cuantitativa que es el descriptivo y son:

Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

Definen y miden variables y las caracterizan, así como al fenómeno o planteamiento referido.

Cuantifican y muestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, problema, suceso, comunidad, contexto o situación. (p. 37).

Estos dos alcances de la investigación cuantitativa, la exploratoria que responde lo que puede estar pasando y detectar patrones iniciales o posibles relaciones que todavía no están claras. La descriptiva que contesta el qué está pasando y cómo está presente las características observadas en el nicho aplicado; son fundamentales para permitir construir conocimientos progresivos y ordenar fenómenos sobre lo colectivo y lo humano.

Sujetos de información

Ayala (2022) menciona que: “Son aquellos que se involucran en el estudio y que proporcionan datos tanto cuantitativos como cualitativos. Estos sujetos pueden ser individuos, grupos, organizaciones o cualquier entidad que tenga relevancia para el estudio” (párr. 8).

Lo que deja claro el autor es que no son solo personas, sino entidad relevante que ayude en la investigación a aportar información y esa información suele ser tanto numérica como narrativa, ya que el enfoque es mixto.

La combinación de métodos en la investigación mixta hace enriquecer la interpretación y evitar en los resultados una limitación en una sola perspectiva. Ricardo (2025) ofrece una explicación de la utilidad de los sujetos de información dentro del enfoque mixto: “Se utilizan para complementar y validar los resultados obtenidos a través de diferentes métodos de investigación. Esto permite a los investigadores obtener una visión más completa y detallada del fenómeno de estudio” (párr. 5).

3.2. Población

La escogencia de una población no es elegir un grupo al azar, más bien, es que los casos cumplan con las condiciones definidas por el investigador para que los resultados a utilizar sean representativos y válidos a la investigación. Y Hernández y Mendoza (2018) lo menciona de esta manera: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

Para efectos de la investigación actual, la población elegida se encuentra dentro de los siguientes rasgos: hombres y mujeres entre las edades de 37 Y 45 años de edad, que residen en cualquier parte del cantón Desamparados y que sean consumidores de productos sostenibles o productos que presentan esencias naturales.

3.3. Muestra

Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018) se refieren a la muestra como: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196). Además, se toma de una población amplia y se selecciona representativamente un subconjunto para pasar a realizar diagnósticos sin tener que estudiar en su totalidad la población escogida.

Por este motivo se aplica la **muestra por conveniencia del investigador** esto con el fin de reunir información directamente, como lo señalan Hernández y Mendoza (2018) la muestra escogida es:

Están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008a). Tal fue la situación de Rizzo (2004), quien no pudo ingresar a varias empresas para efectuar entrevistas a profundidad en niveles gerenciales acerca de los factores que conforman el clima organizacional, y entonces decidió entrevistar a compañeros que junto con ella cursaban un posgrado en desarrollo humano y eran directivos de diferentes organizaciones. (p. 433).

Debido a que el tamaño de la población objeto de estudio correspondiente al cantón de Desamparados constituye un universo finito, por temas de tiempo limitado, alcance de la investigación y poco dinero se procede a inclinarse por la muestra por conveniencia por lo que se procede a descartar el uso de modelos estadísticos para poblaciones indeterminadas o infinitas. Por lo tanto, se determinó un tamaño muestral óptimo de 56 sujetos para la ejecución del instrumento cuantitativo en consumidores de productos sostenibles y a su vez de productos de esencias naturales en el cantón.

3.3.1 Población Finita

El mercado objetivo es un grupo conformado por hombres y, según fuentes mujeres adultas de entre 37 a 45 años, de la población de Desamparados, esta población es de 55 024 personas estadísticas externas. Aunque se resuelve el cálculo para establecer el nivel de confianza del 95 por ciento y su margen de error del 5 por ciento y se determina el resultado de la operación estadística el tamaño de la muestra de un resultado de 381 personas a quienes se piensa aplicar el instrumento de investigación. Esto cambia por varios factores como el tiempo limitado, el poco dinero para la aplicación del instrumento a los encuestados y la incertidumbre del alcance de la investigación se ha optado por una muestra por conveniencia aplicado en el sector seleccionado.

3.3.2 Características de inclusión

A continuación, se definen los criterios de inclusión a considerar para seleccionar la muestra.

Muestra A: Consumidores

Hombres y mujeres.

Estén dentro del rango de edad de 37 a 45 años.

Habitantes del cantón de Desamparados.

Consumidores de productos sostenibles o presentan esencias naturales.

Muestra B: Emprendedores

En proceso de sacar productos nuevos.

Ofrecen productos naturales y artesanales.

Sus productos están en la categoría de sostenibilidad.

Marcas que priorizan adoptar un estilo eco-friendly.

Muestra C: ProfesionalesMercadólogo

Experiencia de 6 meses a 1 año en el desarrollo de estrategias de comercialización o gestión de productos de consumo masivo.

Posee mínimo licenciatura en Mercadeo o carreras afines.

Conocimientos en la ejecución de planes de mercadeo para productos sostenibles o enfoques ecológicos dentro del mercado de Costa Rica.

Estar o haber liderado proyectos en departamentos de mercadeo o agencias de investigación de mercados.

Publicista

Contar con los grados de Bachillerato o licenciatura en Publicidad o Diseño Publicitario.

Experiencias en estrategias de comunicación digital para lanzamientos de nuevas marcas y en el desarrollo de campañas de concientización.

Conocimientos en el manejo de pautas publicitarias, selección de canales de comunicación y análisis de impacto en el comportamiento del consumidor.

3.3.3 Características de exclusión

Muestra A: Consumidores

No cumplen el rango de edad establecido.

No son residentes de la provincia de San José.

No consumen productos sostenibles o productos que presentan esencias naturales.

Muestra B: Emprendedores

Marcas que se encuentran en la etapa de crecimiento (vaca) o en la etapa de madurez (estrella).

Productos de un solo uso, todos aquellos que generan residuos no biodegradables como empaques excesivos, bolsas de plástico o cubiertos desechables.

Productos de limpieza convencionales que requieren disposición especial, como lo son: pesticidas, pinturas y solventes.

Productos de la cosmética convencional que no son de la cosmética natural y orgánica y, más bien, presentan microplásticos y derivados del petróleo.

Muestra C: Profesionales

Mercadólogo

Profesionales que no trabajen en otra área que no es mercadeo.

Perfiles que trabajen en sectores no relacionados con el consumo masivo o productos físicos, debido a que un ambientador ecológico requiere de conocimientos específicos en gestión de productos.

Vínculo de personas con familiar o comercial directo con las marcas.

Publicista

Profesionales con experiencias administrativas y que no poseen participación directa en el desarrollo de estrategias de comunicación digital.

Perfiles que no demuestren familiaridad con el manejo de redes sociales o estrategias de branding para sectores de bienestar o productos sostenibles.

Profesionales que no residen o sin experiencia operando dentro del mercado de Costa Rica, pues, el plan de lanzamiento está segmentado específicamente para el cantón de Desamparados.

3.4. Fuentes de Información Primaria

Para Hernández y Mendoza (2018) definen la encuesta como: “Investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (p. 187). Lo anterior se aplica en personas no consumidoras de ambientadores y productos que le hacen negativamente mal al ambiente. Además, que son adultos y padres de familia que son los principales consumidores de productos de esencias naturales, ambientadores naturales y ambientadores. Así como seres conscientes del cuidado del medio ambiente por lo que se inclinan por productos que su principal factor es ser sostenibles en el cantón de Desamparados.

3.5. Fuentes de Información Secundaria

Como mencionan Hernández y Mendoza (2018). “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información” (p. 449). Dichas entrevistas semiestructuradas son aplicadas para las muestras de emprendedores que saldrán con un nuevo producto al mercado y a los profesionales en áreas como mercadeo y publicidad brindando experiencias en campañas de expectativa hacia nuevos productos lanzados al mercado.

3.6. Variables

A continuación, se presenta el cuadro de variables, según los objetivos de investigación:

Tabla 1.

Operacionalización de la Variable Estrategias de Mercadeo Digital.

Variable (Nominal)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Estrategias de mercadeo digital	Santos (2026), afirma que: "basado en el análisis de datos numéricos y estadísticos para medir, optimizar y predecir el rendimiento de las campañas online" (párr. 5).	Ejecución experimental y su análisis en la investigación. Incluye: Hábitos de Consumo y Preferencias.	- Técnica: Cuestionario de Encuesta Autoadministrado - Instrumento: Cuestionarios dirigido a consumidores o no consumidores del ambientador natural ecológico. - Ítems: Preguntas 1, 2, 3, 4 y 5

Fuente: Elaboración propia, febrero, 2026.

Tabla 2.

Operacionalización de la Variable Intención y decisión de compra.

Variable (Nominal)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Intención y decisión de compra.	Nuttall (2025), indica que: "Evalúa estadísticamente qué tan cerca está el usuario de comprar y qué factores específicos impulsan esa elección" (párr. 11).	Ejecución experimental y su análisis en la investigación. Incluye: • Interacción con el Mercadeo Digital y Estímulos Sensoriales.	• Técnica: Cuestionario de Encuesta Autoadministrado • Instrumento: Cuestionarios dirigido a consumidores o no consumidores del ambientador natural ecológico. • Ítems: Preguntas 6, 7, 8, 9 y 10

Fuente: Elaboración propia, febrero, 2026.

Tabla 3.

Operacionalización de la Variable Influencia en decisión de compra.

Variable (Nominal)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Influencia en decisión de compra	Orlandini 2024, afirma que: "Permite predecir qué impulsa una venta mediante medición estadística y matemática de cómo variables específicas (precio, promociones, reseñas o calidad) impactan el comportamiento del consumidor, en lugar de percepciones u opiniones" (pág. 47).	Ejecución experimental y su análisis en la investigación. Incluye: Proceso y Decisión de Compra.	- Técnica: Cuestionario de Encuesta Autoadministrado - Instrumento: Cuestionarios dirigido a consumidores o no consumidores del ambientador natural ecológico.

Variable (Nominal)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
			• Ítems: Preguntas 11, 12, 13, 14 y 15

Fuente: Elaboración propia, febrero, 2026.

Tabla 4.

Guía de Operacionalización de categoría Mercadeo Digital

Objetivo Específico	Analizar las estrategias de mercadeo digital utilizadas por marcas de ambientadores naturales.
Categoría	Mercadeo Digital.
Subcategoría	Subcategoría A: Marketing de contenidos. Subcategoría B: Publicidad en redes sociales.

Definición Conceptual	El concepto se entiende desde el punto de vista de Iturbide 2025, quien plantea que este fenómeno: “busca promover productos, servicios o ideas para influir en las decisiones del público y generar ventas o reconocimiento” (párr. 9).
Indicador / Descriptor	Elementos, narrativas y herramientas digitales que emplean las marcas para dar a conocer sus productos de ambientación natural, interactuar con la audiencia, posicionar su identidad de marca y facilitar el proceso de compra en línea.
Instrumento / Ítems	Preguntas entrevista Emprendedor 1: • ¿Cuáles canales digitales (redes sociales, web, mensajería) ha seleccionado para promover sus nuevos ambientadores sostenibles? • ¿Qué tipo de narrativas, contenidos o elementos visuales prioriza en sus plataformas digitales para educar al público y generar reconocimiento sobre el estilo eco-friendly de su marca? • ¿Cómo tiene planificado estructurar el proceso de venta en línea para facilitar que los usuarios adquieran sus productos? Preguntas a entrevista Publicista 1: • ¿Cómo se puede estructurar un concepto creativo fuerte (un copy central o una gran idea) que logre traducir el beneficio de un ambientador a base de un mineral natural en una promesa sensorial atractiva para medios digitales? • ¿Qué recursos de dirección de arte, diseño sonoro, colorización o narrativa audiovisual considera indispensables para activar el sentido del olfato a través de canales visuales?

	• Para lograr un posicionamiento en la categoría de sostenibilidad, ¿qué peso debería tener la publicidad racional versus la publicidad emocional/sensorial? Preguntas a entrevista Mercadólogo 1: 1. Desde su experiencia en el mercado de Costa Rica, ¿cuáles considera que son las estrategias de mercadeo digital más efectivas para influir en la decisión de compra de productos de consumo masivo con enfoque sostenible? 2. ¿Qué canales de comunicación digital y pautas publicitarias recomendaría para construir el posicionamiento y reconocimiento de una nueva marca de ambientadores naturales? 3. ¿Cuáles son los principales retos digitales que enfrentan las marcas que inician en la categoría de sostenibilidad para transformar el interés de la audiencia en ventas reales?
--	---

Fuente: Elaboración propia, febrero, 2026.

Tabla 5.

Guía de Operacionalización de categoría Comportamiento del consumidor digital.

Objetivo Específico	Determinar los factores del mercadeo digital que inciden en la intención y decisión de compra de ambientadores naturales en el público objetivo.
Categoría	Comportamiento del consumidor digital.

Subcategoría	Subcategoría A: Factores de Intención de Compra. • Confianza en la publicidad digital • Interacción con la marca • Valor percibido de lo sostenible Subcategoría B: Factores de Decisión de Compra. • Claridad en los ingredientes naturales descritos • Facilidad de pago digital, • Recomendaciones/reviews de otros usuarios
Definición Conceptual	El fenómeno se comprende desde una perspectiva integral del comportamiento del consumidor; por un lado, Jordan 2025, plantea que la intención de compra es la: “disposición de un cliente potencial para adquirir un producto o servicio específico, todo ello en función de su comportamiento, acciones y patrones de interacción” (párr. 27). Por otro lado, Ortega (2026), complementa el proceso explicando que la decisión de compra abarca las: “etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio” (párr. 30).

Indicador / Descriptor	Expresiones de interés, interacciones digitales previas y criterios de valoración que manifiestan los usuarios durante las etapas de evaluación, adquisición y experiencia post-compra de un producto de ambientación natural en plataformas online.
Instrumento / Ítems	Preguntas entrevista Emprendedor 1: • ¿Cuáles contenidos o elementos de sostenibilidad nota que despiertan una mayor disposición o interés inicial por adquirir sus ambientadores naturales? • ¿Qué factores de su plataforma digital (información de ingredientes artesanales, facilidad de navegación, métodos de pago) considera que son determinantes para que el cliente tome la decisión final? • ¿Qué comentarios o retroalimentación ha recibido de sus clientes en la etapa post-compra a través de canales digitales que demuestren que volverían a elegir su marca eco-friendly? Preguntas a entrevista Publicista 1: • ¿De qué manera el diseño de la campaña publicitaria y los formatos de anuncios pueden disminuir la desconfianza y acelerar la intención de compra en línea? • ¿Cómo se comunica la transparencia y el origen ecológico de un mineral de forma creativa sin caer en el greenwashing? • ¿Cuál debería ser la estrategia o el paso a paso de los anuncios en redes para guiar al usuario desde que conoce la marca por primera vez hasta que finalmente decide hacer la compra? Preguntas a entrevista Mercadólogo 1:

	• ¿Cuáles son los principales estímulos o factores del mercadeo digital que generan una verdadera intención de compra en la categoría de productos sostenibles? • ¿Cómo influye el diseño de la campaña de concientización y la transparencia sobre el origen natural del producto en la decisión de pago? • ¿De qué manera el manejo de pautas publicitarias y la selección de canales digitales pueden mitigar las dudas del consumidor en el mercado costarricense y asegurar una experiencia post-compra que fidelice al cliente?
--	---

Fuente: Elaboración propia, febrero, 2026.

Tabla 6.

Guía de Operacionalización de categoría Influencia en la decisión de compra.

Objetivo Específico	Explorar la influencia en la decisión de compra de ambientadores naturales.
Categoría	Influencia en la decisión de compra.
Subcategoría	Subcategoría A: Influencia de la comunicación y pauta digital.

	• Publicidad • Identidad visual Subcategoría B: Influencia del entorno y recomendaciones. • Opiniones de otros usuarios • Boca en boca • Tendencia sostenible/eco-friendly).
Definición Conceptual	El fenómeno de la influencia se comprende a partir de la coexistencia de dos dimensiones fundamentales; por un lado, Romero (2019), define la influencia interna como aquellas: “características psicológicas, cognitivas y emocionales propias de cada consumidor” (párr. 14). Por otro lado, Ortega (2019), conceptualiza la influencia externa como: “todos los estímulos, normas, opiniones y condiciones provenientes del entorno social, cultural, económico y digital que moldean, condicionan o guían el comportamiento de una persona al elegir qué producto o servicio adquirir” (párr. 7).
Indicador / Descriptor	Manifestaciones de conciencia ecológica personal, motivaciones de bienestar, percepciones de valor artesanal por la influencia interna, así como el impacto de las narrativas publicitarias, recomendaciones en redes sociales y tendencias del entorno socio-cultural por la influencia externa que orientan la preferencia hacia productos sostenibles.

Instrumento / Ítems	Preguntas entrevista Emprendedores: • ¿Cuáles valores, emociones o motivaciones de bienestar personal (influencia interna) nota que expresan sus clientes al elegir sus ambientadores naturales sobre las opciones convencionales? • ¿De qué manera cree que las recomendaciones de boca en boca, las opiniones en redes sociales o las tendencias ecológicas actuales empujan a las personas a probar sus productos de sostenibilidad? Preguntas a entrevista Publicista 1: • ¿Cómo se diseña una estrategia de comunicación digital que active ambos detonantes simultáneamente? • ¿Cómo la publicidad digital puede estimular o motivar a que el cliente de forma orgánica deje su review o comparta el producto en sus redes? • ¿Cuál considera que es el principal insight que se debe usar para que el público esté dispuesto a pagar por una alternativa innovadora, artesanal y ecológica basada en un mineral? Preguntas a entrevista Mercadólogo 1: 4. ¿Cómo se entrelazan las características psicológicas y de conciencia ambiental del consumidor (influencia interna) con las campañas de concientización digital para consolidar la elección de una marca eco-friendly? 5. ¿Qué tipo de estímulos digitales o condiciones del entorno social (influencia externa) tienen mayor peso para moldear y guiar el comportamiento de compra en la categoría de bienestar y productos ecológicos?
-----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia, febrero, 2026.

3.7. Descripción de los instrumentos

Para recopilar datos cuantitativos para medir el impacto de las estrategias de mercadeo digital y validar tendencias de compra en el cantón de Desamparados, se selecciona un instrumento como lo es un cuestionario de encuesta autoadministrado, el cual es digitalizado y distribuido a través de un Google Forms, que garantiza la estandarización en la recolección de datos y alta eficiencia en el procesamiento estadístico posterior.

El cuestionario se diseña de preguntas cerradas como selección única, al igual que las escalas de actitud llamada Likert y se estructura de la siguiente manera:

Módulo de consentimiento, donde al inicio del cuestionario contiene interrogantes obligatorios para saber si el encuestado tiene criterios de inclusión o de exclusión, que vienen siendo **residencia en Desamparados u otro lugar del país y edad. Así como una declaración explícita de aceptación para participar**, al no responder algunas de este apartado no pueden avanzar a la siguiente parte.

Dimensión 1. Identificar la frecuencia de compra de ambientadores, aromas predilectos, formatos más buscados y la importancia que otorga los componentes ecológicos o minerales naturales por medio de preguntas cerradas.

Dimensión 2. Ítems bajo escala Likert diseñados para medir el impacto de los estímulos visuales llámense paletas de colores, empaques y vídeos, más auditivos en plataformas digitales, evaluando si estos logran mitigar la ausencia del estímulo olfativo físico.

Dimensión 3. Evaluar los disparadores de compra en el entorno virtual, la disposición económica a pagar por un producto eco-sostenible y los canales preferidos para concretar la transacción.

Con el propósito de recopilar datos cualitativos profundos provenientes de emprendedores de Desamparados, se diseña un instrumento dirigido específicamente a los dedicados a la producción y comercialización de productos sostenibles o artesanales en este sector. El instrumento consta de una guía de pauta para entrevistas Semiestructurada que su

uso garantiza narrativas que captan perspectiva humana, retos técnicos y realidades que presentan los emprendedores desamparadeños.

La estructura para emprendedores se divide en 3 dimensiones:

Dimensión 1. Comprender el origen del negocio, procesos de manufactura artesanales o ecológica y características diferenciadoras de productos naturales en el mercado.

Dimensión 2. Ítems para explorar cómo utilizan plataformas digitales para dar a conocer la marca y cómo es la forma en que transmite el producto físico y ecológico sin el recurso del estímulo sensorial directo.

Dimensión 3. Identificar la percepción que tienen los emprendedores sobre el comportamiento de compra de los habitantes de Desamparados, su disposición a pagar por productos ecológicos y las principales barreras comerciales o del mercado que enfrentan para posicionarse en el cantón.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se profundiza el enfoque cualitativo del fenómeno de estudio, por lo que se diseña un instrumento específico para ser dirigido por profesionales en áreas de mercadeo y publicidad. Dicho instrumento consiste en una guía de pauta para entrevistas semiestructuradas a profundidad, promoviendo entendimiento profundo de significados y percepciones técnicas sobre el entorno digital y garantizando la riqueza cualitativa de los datos.

La estructura para profesionales en área de mercadeo y publicidad es un bloque de preguntas abiertas divididas en 3 dimensiones:

Dimensión 1. Orientadas a diagnosticar cómo las marcas de productos sostenibles acoplan sus estrategias de comunicación digital en Costa Rica.

Dimensión 2. Ítems para explorar opiniones expertas sobre cómo mitigar la ausencia de estímulos físicos en canales virtuales a través de estímulos multisensoriales alternativos como lo son los visuales y los auditivos.

Dimensión 3. Analizar la percepción de especialistas sobre posibles atajos cognitivos, la conciencia ambiental que tiene el nicho a estudiar y los factores emocionales que despiertan la conversión de compra.

3.8. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos cuantitativos, se aplica una encuesta a un total de cincuenta y seis consumidores de ambientadores. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 7.

Muestra A

Cantidad de encuestados	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
56	12 de junio del 2026	Google Forms	No contestar si no sabe la pregunta

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Las encuestas a consumidores se realizan en el sector de Desamparados en lugares como en el parque central de Desamparados, afuera de centros educativos para ser completados por padres de familia de los estudiantes, dentro del centro educativo y con el debido permiso de los directores para ser completados las encuestas por el personal docente y administrativo. Luego se tabula los datos obtenidos y se organizará en una matriz de datos para asignar valores numéricos a la respuesta y su ordenamiento lógico. Finalmente, se analiza la información tabulada mediante frecuencias y porcentajes para permitir validar tendencias de consumo y razones de preferencias por productos naturales que se detectan en la muestra.

La recolección de datos cuantitativos a través de cuestionarios se ejecuta mediante procedimientos rigurosos, automatizados y secuencial. Dicho cuestionario es construido por la herramienta Google Forms. Luego, el instrumento se somete a una revisión para corroborar la redacción, la consistencia de las escalas y asegurar que los saltos de secciones funcionen de manera óptima sin generar errores de registro.

La recolección se realiza de forma virtual al tratarse de un muestreo no probabilístico por conveniencia a una población específica dentro de Desamparados. La estudiante se traslada a centro educativos de Desamparados, así mismo al parque central del cantón, estando ahí se comparte el enlace de acceso al cuestionario.

En el momento en que el usuario accede al enlace. Sucede el paso A, acá el encuestada marca la opción "no acepto" el sistema aplica el criterio de exclusión y cierra el cuestionario. El siguiente es el paso B, si el usuario indica una edad inferior a 37 años o superior a 45 años, se considera como muestra exclusión.

Las respuestas completas y válidas se almacenan en la base de datos de la nube de la hoja de cálculo matricial, protegida por acceso exclusivas de la investigación. Dicho enlace permanece abierto hasta alcanzar la cantidad muestral establecida en el diseño del tamaño de la muestra. Una vez recolectada la muestra final se cierra el formulario digital y la matriz de datos es descargada para generar gráficos de distribución de frecuencias y tablas cruzadas analizadas en el Capítulo IV.

Para recolectar los datos de tipo cualitativo. Se le aplicó una entrevista a profundidad un emprendedor del sector de Desamparados. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 8.

Muestra B

Nº	Seudónimo del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
----	----------------------------	---------------------	---------------------	---------------

1	Emprendedor 1	2 de julio del 2026	Microsoft Teams	Tener la cámara encendida
---	---------------	------------------------	--------------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Para abordar se enfoca en la construcción de significados en entrevistas a emprendedores situados en el cantón de desamparados. Se realiza secciones individuales donde la información es registrada mediante grabaciones de audio para asegurar la fidelidad del discurso donde se cuenta la recopilación a los emprendedores. Una vez obtenida la información se procede a realizar un análisis de contenido para interpretar las visiones y experiencias de los emprendedores en el tema del uso de esencias naturales.

El proceso de recopilación de información del enfoque cualitativo en los emprendedores sostenibles y artesanales, o bien a mediana empresa situada en el cantón. Se ejecuta de forma rigurosa y sistemática y se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia y por la técnica bola de nieve, donde los criterios de definen que los convocados deben de ser propietarios de micro o pequeñas empresas enfocadas en productos artesanales, naturales o ecológicos y productos con alto impacto negativo en el medio ambiente, vigentes dentro de la delimitación geográfica del cantón de Desamparados.

El acercamiento se realiza por mensajes de WhatsApp y extendió la invitación a colaborar, para luego, explicarles el propósito académico de la investigación. Antes de iniciar la entrevista se comparte un documento que debe ser firmado por el experto, donde explica de forma explícita la confidencialidad de la identidad, el uso académico de los datos recopilados y la autorización para grabar la entrevista.

Las entrevistas se desarrollan bajo modalidad mixto, esto quiere decir que unas se realizan de forma presencial en sus puntos de venta, y otras de manera virtual mediante video llamadas. Sus duraciones cuentan con un promedio de 40 o 50 minutos, permitiendo recolectar anécdotas, vivencias reales sobre la gestión de sus marcas.

Durante las secciones se utiliza un dispositivo de grabación donde capta las respuestas de los participantes. Además, la estudiante toma notas en una bitácora de campo de puntos

importante y que ayudan a la investigación a su lanzamiento del nuevo producto de ambientador natural ecológico.

Finalmente, el material auditivo es procesado por transcripción textual para tener evidencias textuales que constituyen a un análisis cualitativo primario, para luego ser sometidas al proceso de categorización de datos en etapas subsecuentes de la investigación.

Para recolectar los datos de tipo cualitativos. Se le aplicó una entrevista a profundidad a dos diferentes expertos. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 9.

Muestra C

Nº	Seudónimo del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Mercadólogo 1	17 de junio del 2026	Microsoft Teams	Tener la cámara encendida
2	Mercadólogo 2	21 de junio del 2026	Microsoft Teams	Tener la cámara encendida
3	Publicidad 1	18 de junio del 2026	Microsoft Teams	Tener la cámara encendida
4	Publicidad 2	27 de junio del 2026	Microsoft Teams	Tener la cámara encendida

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

El proceso sistemático para la recopilación de información del enfoque cualitativo que es a través de entrevistas a los especialistas en mercadeo y publicidad, así como a estudiantes en las áreas. Se ejecuta bajo orden metodológico y cronológico.

Se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los profesionales y estudiantes. El criterio determina que los mercadólogos y publicistas debe ser activos en el mercado costarricense, con experiencia comprobada en gestión de marcas y planes de lanzamiento de estrategias digitales. Por otro lado, a profesionales trabajan y obtienen experiencias con empresas internacionales o estudiantes en las áreas próximos a graduarse y con experiencia proyectos realizados en su carrera universitaria. Los profesionales y estudiantes entrevistados se les escribe una carta de invitación formal explicando los objetivos de la investigación.

Aceptada la invitación, se coordina las secciones según la disponibilidad y de forma individual con el entrevistado. Antes de iniciar la entrevista se comparte un documento que debe ser firmado por el experto y estudiante, donde explica de forma explícita la confidencialidad de la identidad, el uso académico de los datos recopilados y la autorización para grabar la entrevista.

Las entrevistas se llevaron a cabo en videoconferencia y la estudiante guía a los entrevistados por la pauta semiestructurado, donde cada sección dura entre 40 a 60 minutos promoviendo conversación fluida y libertad de expresión de los especialistas. Misma estudiante realiza notas durante toda la sección por escrito de puntos críticos detectados y útil para la investigación.

Concluida las secciones, los audios se sometieron a un proceso de transcripción limpias y exactas. Dichas transcripciones constituyeron la base de datos textuales para alimentar el proceso de codificación cualitativa y análisis de contenido que se detalla en el Capítulo IV.

Después el seguimiento para la obtención de la información se ejecuta de manera sistemática siguiendo las pautas metodológicas requeridas para este tipo de instrumentos.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el cumplimiento de objetivo principal de esta investigación, el cual se define como desarrollar un plan de lanzamiento digital en el marketing sensorial para la nueva marca de ambientadores a base de un mineral natural ecológico y la identificación de la influencia de las estrategias de mercadeo digital e impacto en la decisión de compra de hombres y mujeres de 37 a 45 años del cantón de Desamparados; fue necesario contar con un enfoque mixto que permitiera recopilar dicha información a una población definida con ciertos parámetros.

La población considera diversos tipos de muestras, como lo es la A, B y C. La muestra A son aquellos consumidores de ambientadores entre las edades de 37 a 45 años de edad que habitan en el cantón de Desamparados, que participaron completando una encuesta de 18 preguntas cerradas mediante Google Forms, este instrumento recopila la información cuantitativa.

Dicho lo anterior, el resultado de los instrumentos se pudo comprender temas sobre conocer sus **hábitos de consumo, preferencias e interacciones en el entorno digital y los factores que influyen en la decisión de compra** al elegir productos aromáticos para el hogar. Además, se pudo analizar las estrategias desde el proceso de plantear la idea, hasta la creación y la forma en que repercute en los consumidores.

La muestra B se contactó a un negocio de un producto de competencia directa para la nueva marca a trabajar, donde se enfoca en la venta en el cantón de Desamparados de productos de velas aromáticas priorizando el bienestar, la belleza y el aroma. Son hechos por productos naturales, de alta calidad y sostenibles, aunque no son ecológicos, pues usan un ingrediente perjudicial para el ambiente llamado parafina. Dicho negocio fue el único se dispuso a la ayuda, pues los otros negocios que se puso en contacto pensaron se les estaba estafando por más que uno le explicada la situación y el motivo del comunicado.

La muestra C es aplicada a cuatro expertos, dos en publicidad en la parte de manejo de redes sociales y la siguiente en creatividad. Los otros expertos en el área de mercadeo, y uno de ellos no era experto en el comportamiento del consumidor por lo que se modificó la semiestructura de la entrevista. Este tipo de herramienta proporcionó información en sus conocimientos respectivamente a través de una entrevista a profundidad semiestructurada, que además de las preguntas que se plantearon previamente surgieron nuevas que permitieron ahondar en temas de interés, siendo utilizado este instrumento para obtener datos cualitativos de la investigación actual.

4.1. Análisis muestra A.

A continuación, se muestra el análisis de los datos cuantitativos proporcionados por la encuesta aplicada a cincuenta y seis personas del cantón de Desamparados.

Variable 1: Estrategias de mercadeo digital.

En esta primera variable se muestran los resultados a las preguntas relacionadas a las **preferencias e interacciones en el entorno digital** que presentan los habitantes de la zona dentro de las redes sociales siendo estas las preguntas 1, 2, 3, 4y 5 de la encuesta realizada.

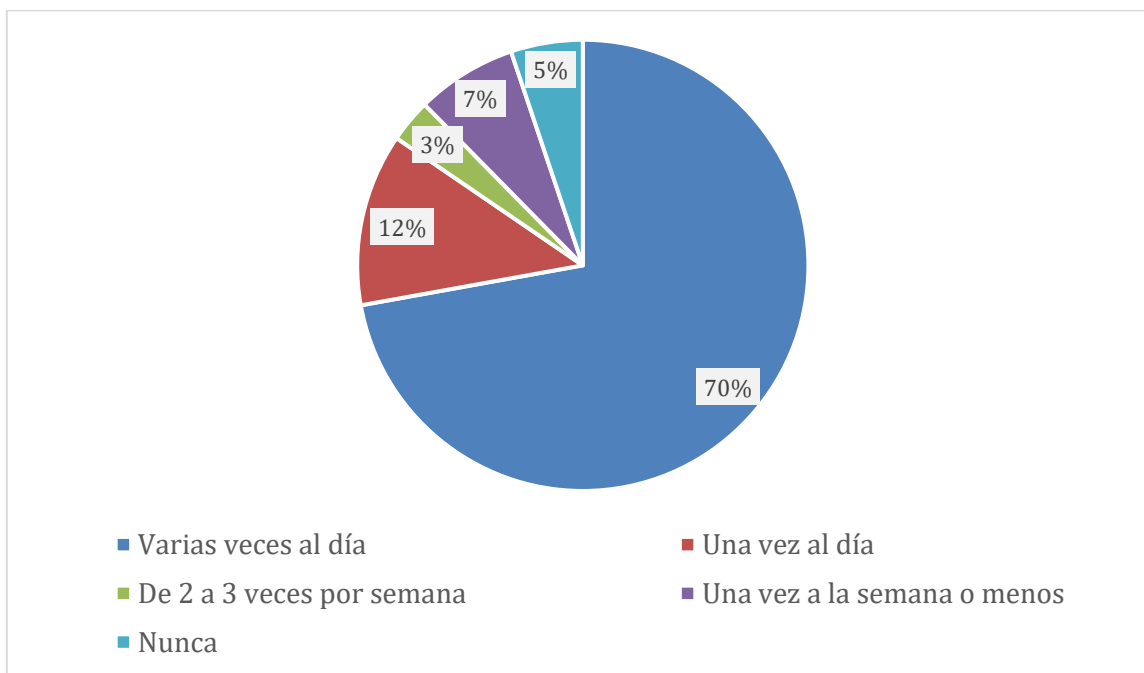
Pregunta N°1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para descubrir o buscar información sobre productos para el hogar? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 10. <i>Frecuencia que utilizan las redes sociales para descubrir o buscar información sobre productos para el hogar</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Varias veces al día	39	0,70	39
Una vez al día	7	0,12	46

De 2 a 3 veces por semana	2	0,03	48
Una vez a la semana o menos	4	0,07	52
Nunca	3	0,05	55
Total	55	0,97	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 5. Frecuencia que utilizan las redes sociales para descubrir o buscar información sobre productos para el hogar



Análisis de la pregunta

De acuerdo con los datos recuperados en el cantón de Desamparados sobre una muestra válida de 55 participantes, se observa qué comportamiento de búsqueda digital de productos para el hogar está altamente digitalizado. La opción “Varias veces al día” concentra la mayoría absoluta de la muestra con 39 respuestas, equivalente a una frecuencia

relativa de 0,70 qué quiere decir que es el 70% de la muestra. En segundo lugar, con 7 respuestas que es equivalente al 12% de los encuestados indican buscar información “Una vez al día”. De forma acumulada, el 82% de la muestra interactúa diariamente con plataformas digitales buscando insumos del hogar mientras que la opción “Nunca” representa con 3 respuestas apenas un 5% de la muestra.

Interpretación de la pregunta

La altísima frecuencia de conectividad diaria al sumar interacciones de “varias veces al día” y “una vez al día” Válida la viabilidad de implementar un plan de lanzamiento estrictamente digital y desamparados. Ese segmento de mercado escogido que son de 37 a 45 años de edad muestra un comportamiento de consumo sumamente dinámico y conectado a redes, lejos de ser ajeno a las tecnologías.

Esa conducta coincidente en forma directa con lo expuesto por Pacheco (2022), quién define al consumidor contemporáneo bajo las características de ser permanentemente conectado: “Actualmente el consumidor encuentra el internet como una herramienta favorable de búsqueda de los productos o servicios que necesita” (párr. 6).

Asimismo, ese patrón de constante consulta y escaneo del entorno digital en busca de soluciones ambientales y de bienestar para el hogar responde a lo que Huitzil (2024) cataloga Como el consumidor 2.0, el cual: “aprovecha las posibilidades quién le ofrece en la web 2.0 para mejorar su experiencia de compra” (párr. 3).

Al diferenciar la teoría con los hallazgos de campo, se confirma que los habitantes del cantón desamparados utilizan los canales digitales como un medio de información primaria y habitual, lo que abre una ventana de oportunidad crítica para captar la atención del público meta de forma continua a lo largo del día.

Pregunta N °2. ¿A través de qué formato digital prefiere recibir información o publicidad sobre productos ecológicos y ambientadores? (Pregunta de selección múltiple)

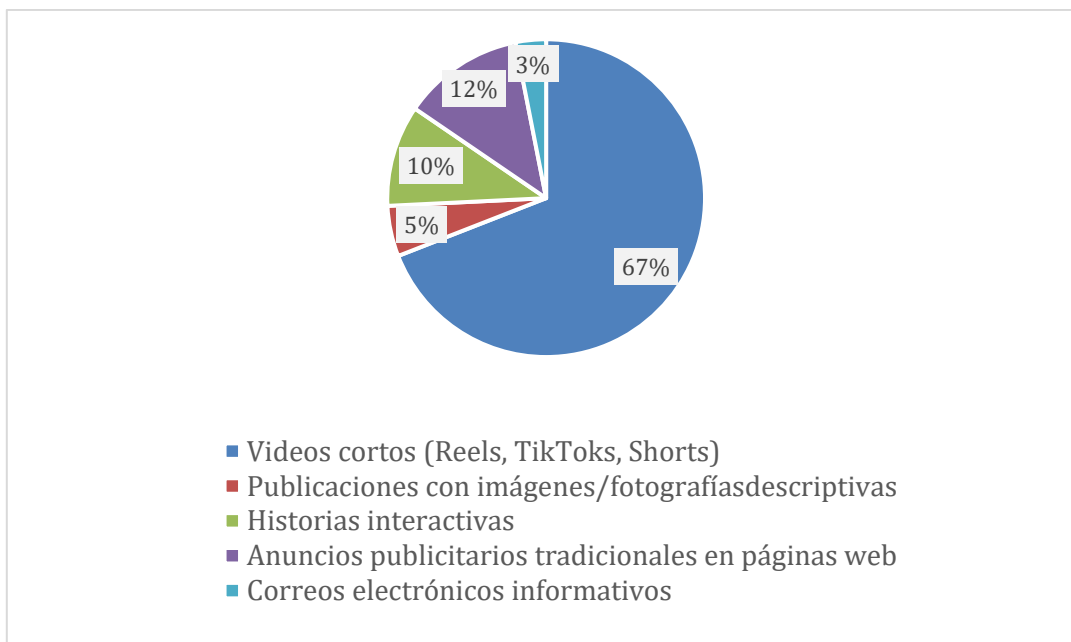
Tabla 11.

Formato digital para recibir información o publicidad sobre productos ecológicos y ambientadores

RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Videos cortos (Reels, TikToks, Shorts)	37	0,67	37
Publicaciones con imágenes/fotografías descriptivas	3	0,05	40
Historias (Stories) interactivas (conencuestas, enlaces, etc.)	6	0,10	46
Anuncios publicitarios tradicionales en páginas web	7	0,12	53
Correos electrónicos informativos (Newsletters)	2	0,03	55
Total	55	0,96	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 6. Formato digital para recibir información o publicidad sobre productos ecológicos y ambientadores



Análisis de la pregunta

Al consultar sobre las preferencias de formato publicitario digital para la recepción de estímulos sobre ambientadores y ecología, el formato audiovisual domina de manera contundente. La opción “videos cortos” lidera con 37 respuestas acaparando el 67% de la muestra total. En segundo lugar, se ubican los “Anuncios publicitarios tradicionales en página web” con 7 respuestas que equivale 12% de la muestra, seguidos muy de cerca por las “historias interactivas” consigue 6 respuestas que equivale a un 10% de la muestra. Por último, formatos planos como “publicaciones con imágenes/fotografías descriptivas” equivale con un 5% en la muestra y “correos electrónicos” equivale un 3% de la muestra que obtiene una recepción residual.

Interpretación de la pregunta

El rechazo generalizado hacia textos o imagines planas y de alta preferencia por videos de corta duración 67% de la muestra confirma que el público de Desamparados del público meta busca experiencias dinámicas que estimulen múltiples sentidos de manera simulada. Alno poder oler de forma fisica el ambientador natural a base de bicarbonato de

sodio en la etapa digital, el video corto se convierte en la herramienta sustituta idónea para evocar texturas, frescura y a su vez ambientadores mediante estímulos visuales y auditivos.

Este hallazgo de campo se fundamenta con los antecedentes nacionales de Valeria Jiménez (2024) sobre el impacto del neuromarketing, donde se concluye de forma contundente que: “el diseño de interfaces visuales interactivas mitiga la ausencia del estímulo olfativo físico en la primera etapa del embudo de conversación publicitario” (párr. 176).

La alta frecuencia por videos interactivos y dinámicos valida la teoría del marketing sensorial digital, el cual, de acuerdo con Brasil et al. (2024): “evoca colores vía multisensorialidad, aumentando recall de marca de 35% entre consumidores millennials” (p. 145).

En consecuencia, el plan de lanzamiento digital de la nueva marca debe estructurarse obligatoriamente sobre el ecosistema de Meta y Ti Tok a través de micro-videos que por medio de estos capten la función del mineral natural y simulen la atmósfera aromática mediante sonido e imagen de alta definición y calidad.

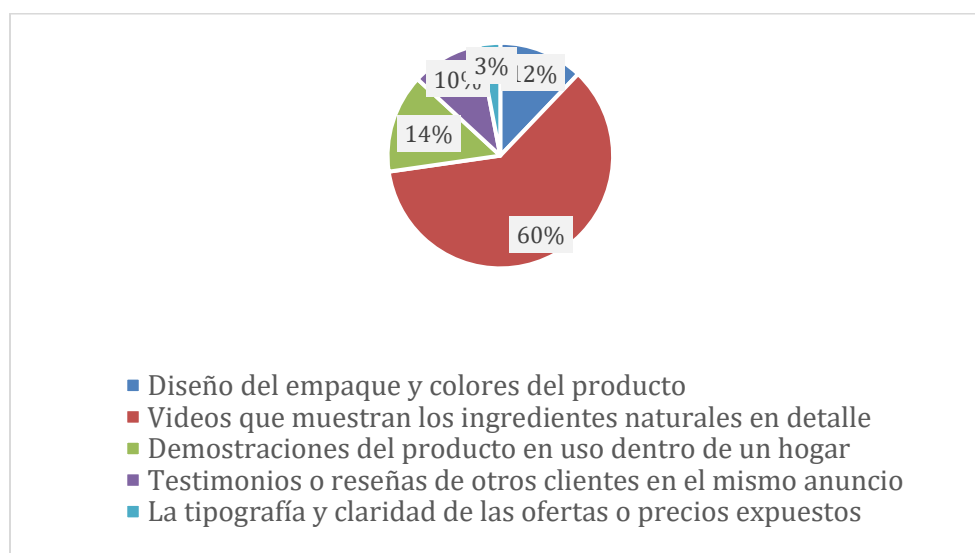
Pregunta N °3. Cuando ve publicidad en línea de un producto natural o ecológico, ¿Qué elemento gráfico o visual le genera mayor interés (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 12.			
<i>Elemento gráfico o visual que les genera mayor interés</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
El diseño del empaque y los colores del producto	7	0,12	7

Videos que muestran los ingredientes naturales en detalle	33	0,6	40
Demostraciones del producto en uso dentro de un hogar	8	0,14	48
Testimonios o reseñas de otros clientes en el mismo anuncio	6	0,10	54
La tipografía y claridad de las ofertas o precios expuestos	1	0,01	55
Total	55	0,97	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 7. Elemento gráfico o visual que les genera mayor interés



Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos en esta variable demuestran que el interés del consumidor es estimulado de forma prioritaria por los procesos naturales e ingredientes detallados. La opción “Videos que muestran los ingredientes naturales en detalle” se posiciona como el

factor principal con el 60% de las selecciones. El segundo factor de interés son las “Demostraciones del producto en uso dentro de un hogar” con un 14%, seguido del “Diseño del empaque y los colores del producto con un 12%. Los “Testimonios o reseñas” abarcan un 10%, mientras que “La tipografía y la calidad de las ofertas o precios” apenas retiene el 1% de la atención.

Interpretación de la pregunta

El hecho de que el 60% de los encuestados dirija su atención a los componentes naturales detallados del producto evidencia que el consumidor de Desamparados utiliza atajos cognitivos visuales para evaluar el beneficio real del ambientador antes de realizar una compra. No le basta con que se le diga que el producto es natural o que tiene una tipografía limpia de oferta; necesita observar la veracidad y el detalle de los ingredientes como el bicarbonato y las esencias naturales.

Este comportamiento empírico se encuentra teóricamente sustentado por el estudio nacional de Andrés Rojas y Natalia Marín (2025), quienes afirman que: “los consumidores no siempre toman decisiones de compra basadas en objetivos ambientales, sino en atributos como el diseño del empaque, los mensajes comunicacionales, los colores y los símbolos asociados al producto” (párr. 5).

Así mismo, la marcada necesidad de ver demostraciones del producto e ingredientes confirma la teoría del consumidor racional y escéptico descrita por Westreicher (2021):

El consumidor escéptico es aquel que no es fácil de convencer. No le suele agradar ir de compras y lo hace más por necesidad. Se caracteriza por ser desconfiado y pide la mayor cantidad de información posible para poder tomar una decisión. (párr. 13-19).

Por lo tanto, al estructurar las piezas publicitarias en el plan de lanzamiento, se debe disminuir el escepticismo de la muestra y para lograr se debe mostrar de forma transparente

el mineral y los ingredientes botánicos del ambientador en primer plano, aportando la tangibilidad necesaria que el consumidor racional exige.

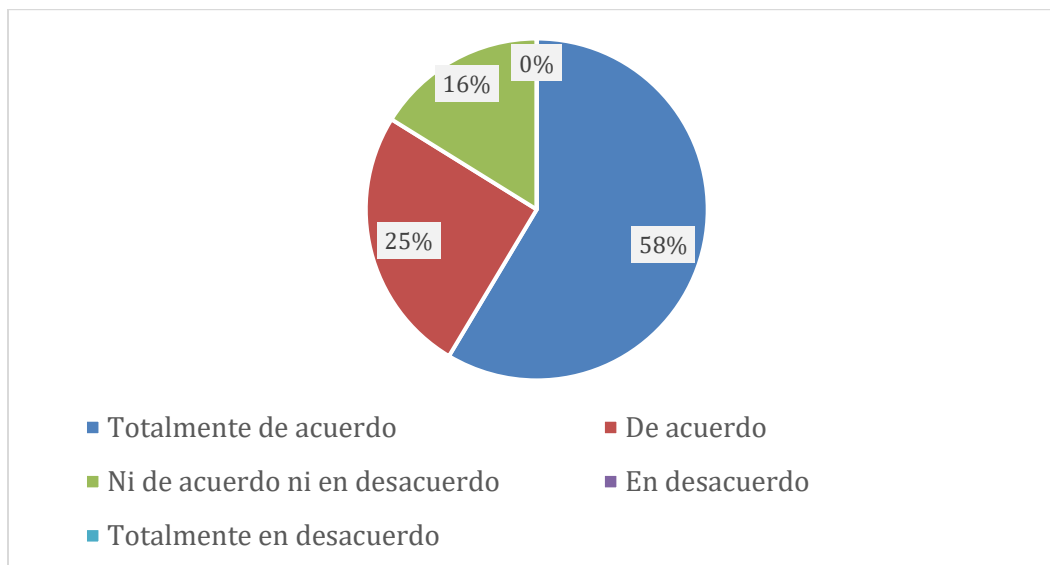
Pregunta N °4. Lea la siguiente afirmación y seleccione su nivel de acuerdo:
"Suelo prestar más atención a los anuncios digitales de marcas que demuestran un compromiso real con el medio ambiente a través de sus contenidos" (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 13.			
<i>Prestan atención a los anuncios digitales de marcas que demuestran un compromiso real con el medio ambiente a través de sus contenidos</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Totalmente de acuerdo	32	0,58	32
De acuerdo	14	0,25	46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	0,16	55
En desacuerdo	0	0	55
Totalmente en desacuerdo	0	0	55
Total	55	0,99	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Gráfico 4.

Figura 8. Prestan atención a los anuncios digitales de marcas que demuestran un compromiso real con el medio ambiente a través de sus contenidos



Análisis de la pregunta

En relación con la atención publicitaria condicionada por la sostenibilidad, las respuestas muestran un alineamiento en la parte ética sumamente marcado en el segmento aplicado. El 58% de los encuestados se manifiesta “Totalmente de acuerdo” con la premisa, mientras que un 25% se declara “De acuerdo”. Esto significa que un 83% de los habitantes desamparadeños del público meta priorizan y prestan mayor atención a marcas ambientalmente responsables. Únicamente un 16% se muestra neutral en la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y no se registraron opiniones en desacuerdo o en total desacuerdo.

Interpretación de la pregunta

Este abrumador 83% de afinidad y atención hacia marcas comprometidas demuestra que el público meta de Desamparados está compuesta por un perfil ecológicamente activo. Su patrón de atención publicitaria no responde meramente a estímulos como los intrusivos, sino a una búsqueda de coherencia entre valores personales y las marcas que introducen al hogar.

Esta inclinación se fundamenta sólidamente en lo expuesto por Mabkhot, H. et al. (2024), quienes destacan que la conciencia de estos grupos se define en acciones de compra directas:

La conciencia ambiental de los millennials se manifiesta en un control conductual verde que prioriza compras ecológicas, influenciado por normas subjetivas y actitudes positivas hacia la sostenibilidad. Encuestas revelan que el 70% de esta generación modifica hábitos de consumo para reducir impacto ambiental, optando por envases reciclables y productos sin químicos, lo que genera un crecimiento anual del 15% en mercados de bienes naturales postpandemia. (p.5-7).

En sintonía, Bergianti (2025) apoya esta observación de campo al señalar que: “consumidores más conscientes de consecuencias ambientales impulsan consumo sostenible”. Sin embargo, la marca debe ser sumamente cuidadosa con la forma en que comunica este compromiso. Como lo advierte Laura Hernández (2024) en su investigación sobre estrategias de comunicación:

La sostenibilidad, por sí sola, no garantiza el deseo de compra si no es comunicada de forma estratégica. El actual estudio debe tener en cuenta realizar una buena comunicación con sostenibilidad, pues si hay una mala estructura puede generar confusión o desconfianza, afectando negativamente la intención de compra de los ambientadores naturales ecológicos. (pág. 152).

Por lo tanto, la propuesta de lanzamiento debe demostrar de forma transparente y práctica el uso del mineral ecológico no tóxico y empaque biodegradable, asegurando captar la atención del consumidor consiente y exigente.

Variable 2: Comportamiento del consumidor digital.

En esta segunda variable se muestran los resultados a las preguntas relacionadas a los **hábitos de consumo** que presentan los habitantes de la zona dentro de las redes sociales siendo estas las preguntas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 de la encuesta realizada.

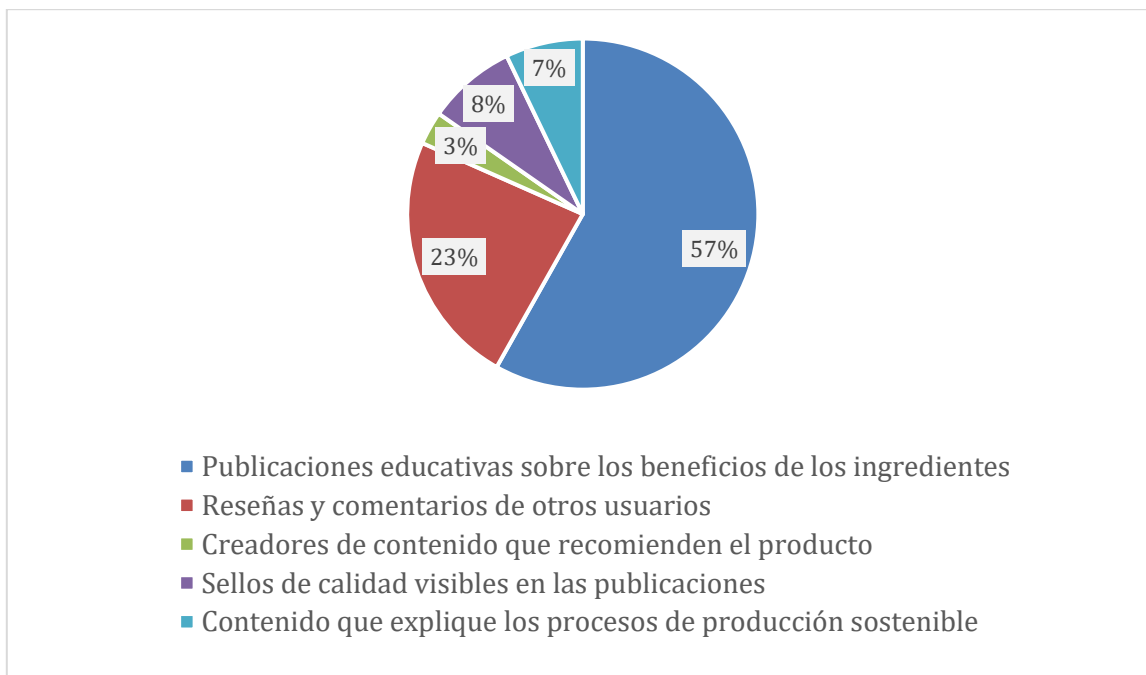
Pregunta N °5. ¿Qué tipo de contenido digital le genera mayor confianza al evaluar una nueva marca de ambientadores naturales en internet? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 14. <i>Contenido digital que les genera mayor confianza al evaluar una nueva marca de ambientadores naturales en internet</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Publicaciones educativas sobre los beneficios de los ingredientes mineral...	32	0,57	32
Reseñas, comentarios y calificaciones de	13	0,23	45

otros compradores en la página			
Videos de creadores de contenido o influencers que recomiendan el producto	2	0,03	47
Certificaciones ecológicas y sellos de calidad visibles en las publicaciones	5	0,08	52
Contenido que explique los procesos de producción sostenible de la empresa	4	0,07	56
Total	56	0,98	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 9. Contenido digital que les genera mayor confianza al evaluar una nueva marca de ambientadores naturales en internet



Análisis de la pregunta

De acuerdo con los datos de la muestra aplicada de los consumidores de Desamparados, la red social que se posiciona como plataforma predilecta para interactuar con marcas ecológicas para el hogar es Instagram con un 50% de la muestra. En segundo lugar, se encuentra Facebook con un 29%, seguida de Tik Tok con un 16%. Los sitios web registran una participación minoritaria del 5% de la muestra consultada.

Interpretación de la pregunta

El hecho de que en 57% de los encuestados parece la educación sobre los ingredientes minerales demuestra que el mercado de Desamparados demanda argumentos de peso científico y de bienestar antes de depositar su confianza en una nueva marca.

Este argumento se alinea de forma directa con la expuesto por Marcasco (2022), quien indica que comprende la necesidad del consumidor ayuda a los mercadólogos a descifrar las razones detrás de la elección de un producto:

Ayuda a los responsables de marketing a ver qué quieren los consumidores y sus razones para elegir ciertos productos en lugar de otros. Al comprender las reacciones de los consumidores ante los productos y el marketing, pueden analizar las necesidades y expectativas de su público y trabajar para satisfacerlas. (párr. 5).

Al tratarse de un ambientador que utiliza bicarbonato de sodio, con minera no tóxico, el consumidor exige saber cómo y por qué ese componente beneficia su salud y la de su familia. Asimismo, este patrón describió perfectamente al consumidor racional y al consumidor este público detallado por Westreicher (2021):

El consumidor escéptico es aquel que no es fácil de convencer. No le suele agradar ir de compras y lo hace más por necesidad. Se caracteriza por ser desconfiado y pide la mayor cantidad de información posible para poder tomar una decisión. (párr. 13-19).

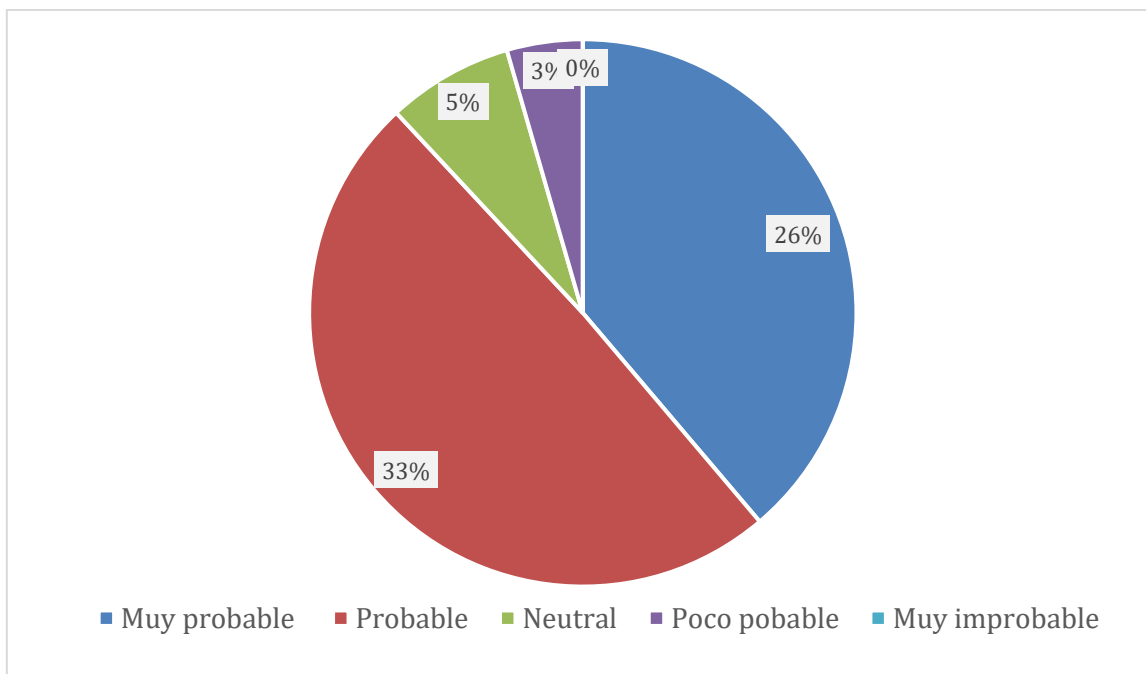
Por lo tanto, la marca debe pasar su contenido digital en la transparencia científica y educativa con datos, porcentajes o algún influencer médico que respalde el producto, alejándose de discursos superficiales o haciéndose el pasar por ser greenwashing y que no cumplan con los valores de dicho tema.

Pregunta N ° 6. Si descubre una marca de ambientadores naturales a través de un anuncio en redes sociales, ¿Qué tan probable es que visite su perfil o sitio web para obtener más información? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 15.			
<i>Probabilidad que visiten perfiles o sitio webs para obtener más información</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Muy probable	15	0,26	15
Probable	33	0,58	48
Neutral	5	0,08	53
Poco probable	3	0,05	56
Muy improbable	0	0	56
Total	56	0,97	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 10. Probable es que visite su perfil o sitio web para obtener más información



Análisis de la pregunta

La respuesta de los consumidores respecto a su disposición a pagar Se estructura el diferencial económico de la siguiente manera: Un “Probable” líder con 58 respuestas lo que representa el 33% de la muestra total. Un “Muy probable” Registra 15 respuestas que equivale al 26% de la participación. Un “neutral” Se registra con 3 respuestas abarcando el 5% de la muestra encuesta. Un “poco probable” tiene 2 respuestas aportando el 3% restante de la encuesta. No hubo ninguna respuesta en la opción de “Muy improbable”.

Interpretación de la pregunta

Está elevando la posibilidad de redireccionamiento del 82% consolida la necesidad de estructurar un sistema digital robusto, donde el anuncio publicitario sea solo la “puerta de entrada”. Este hallazgo válido empíricamente la caracterización del consumidor conectado de Pacheco (2022), quién afirma que el usuario contemporáneo encuentra en internet una herramienta indispensable para investigar activamente los bienes que necesita: “Actualmente el consumidor encuentra el internet como una herramienta favorable de búsqueda de los productos o servicios que necesita” (párr. 6).

Del mismo modo, el perfil de los desamparadeños de 37 a 45 años encaja con el consumidor 2.0 descrito por Huitzuil (2024), En el cual utiliza los recursos de la web social para experimentar proactivamente su experiencia de compra y disminuir los riesgos de la adquisición de marcas desconocidas: “aprovecha las posibilidades quién le ofrece en la web 2.0 para mejorar su experiencia de compra” (párr. 3).

El anuncio digital debe diseñarse no solo para vender de inmediato sino para interactuar y crear una comunidad sólida con un gancho que dirija al usuario hacia perfiles ricos en contenido educativo e interactivo así lograrlo familiarizarse con la nueva marca que es lanzada al mercado.

Variable 2: Intención y decisión de compra

En esta segunda variable, se muestran los resultados a las preguntas relacionadas a las **preferencias e interacciones en el entorno digital** que presentan los habitantes de la zona dentro de las redes sociales siendo estas las preguntas 7, 8, 9, 10, 11 y 12 de la encuesta realizada.

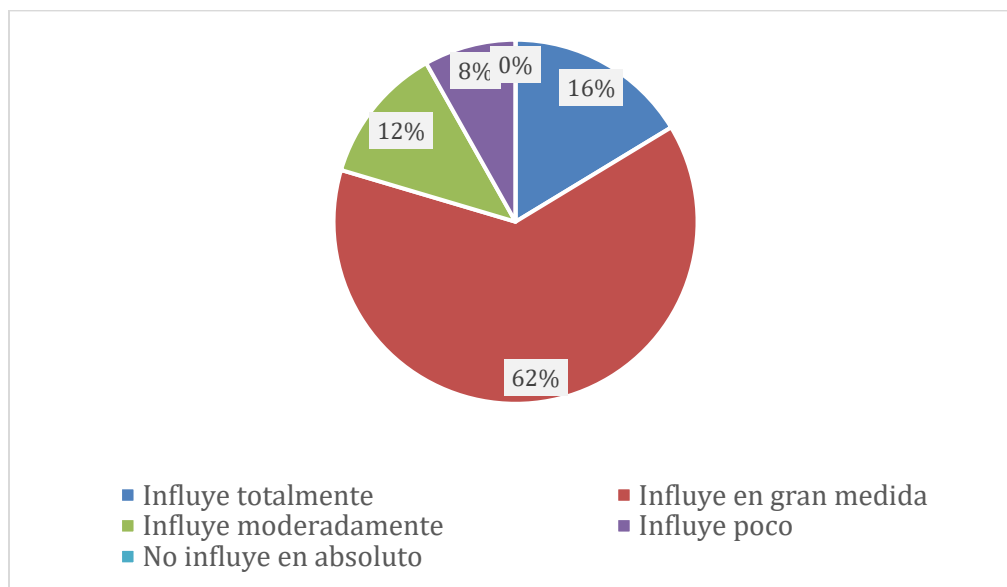
Pregunta N ° 7. ¿En qué medida influye un video digital que describa detalladamente el aroma y la frescura de un ambientador mineral en su deseo de querer comprarlo? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 16. <i>Influye los video digital que describa detalladamente el aroma y la frescura de un ambientador mineral en su deseo de querer comprarlo</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Influye totalmente	9	0,16	9
Influye en gran medida	35	0,62	44

Influye moderadamente	7	0,12	51
Influye poco	5	0,08	56
No influye en absoluto	0	0	56
Total	56	0,98	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 11. Influye los video digital que describa detalladamente el aroma y la frescura de un ambientador mineral en su deseo de querer comprarlo



Análisis de la pregunta

Las respuestas sobre los formatos que contribuyen credibilidad Y que rompe la barrera de la desconfianza iniciar se distribuyen de la siguiente manera: La opción “influye en gran medida” lidera a las demás con 35 respuestas lo que representa y 62% de la muestra. La opción “influye totalmente” ocupa el segundo lugar con 9 respuestas alcanzando el 16% de su impacto. La opción “influye moderadamente” registra 7 respuestas a que equivale al

12% de la participación. La opción claro “influye poco” suma apenas 5 respuestas aportando el 8% restante y la última opción “No influye en lo absoluto” no obtiene ninguna respuesta.

Interpretación de la pregunta

El reto fundamental de vender un ambientador en entornos digitales es la imposibilidad física de hablar en producto en la primera etapa de conversación. Sin embargo, el hecho de que el 78% de la muestra declare que un video detallado influyen directamente en un deseo de compra demuestra que el contenido audiovisual es capaz de calmar la ausencia de estímulo olfativo directo.

Este resultado respalda firmemente los antecedentes de la investigación Valeria Jiménez (2024), quien concluye que el diseño de interfaces visuales interactivas y dinámicas cumplen con éxito la falta de estímulos sensorial físico: “el diseño de interfaces visuales interactivas mitiga la ausencia del estímulo olfativo físico en la primera etapa del embudo de conversión publicitario” (pág. 176).

De igual manera, se valida la teoría de Brasil et al. (2024) sobre el marketing sensorial digital, el cual postula que la multisensorialidad virtual evoca respuestas educativas mediante la combinación de imágenes de alta definición y diseño sonoro, aumentando sustancialmente la recordación y el deseo hacia la marca: “evoca colores vía multisensorialidad, aumentando recall de marca de 35% entre consumidores millennials” (p. 145).

Pregunta N ° 8. ¿Cuál de las siguientes interacciones digitales le genera una mayor intención de compra hacia un nuevo ambientador ecológico? (Pregunta de selección múltiple)

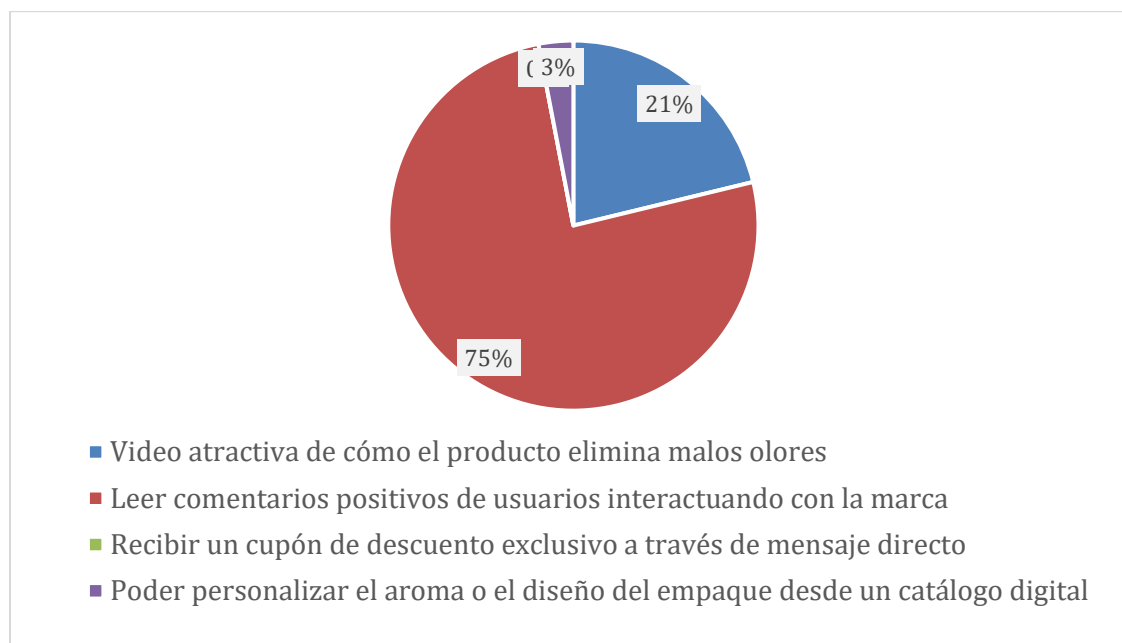
Tabla 17.

Interacciones digitales que les genera mayor intención de compra hacia un nuevo ambientador ecológico

RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Video atractiva de cómo el producto elimina malos olores	12	0,21	12
Leer comentarios positivos de usuarios interactuando con la marca	42	0,75	54
Recibir un cupón de descuento exclusivo a través de mensaje directo	0	0	54
Poder personalizar el aroma o el diseño del empaque desde un catálogo digital	2	0,03	56
Total	56	0,99	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 12. Interacciones digitales que les genera mayor intención de compra hacia un nuevo ambientador ecológico



Análisis de la pregunta

La respuesta de los consumidores en cuanto a los estímulos comerciales que acelera la compra digital por primera vez se estructura de la siguiente manera: La opción Leer comentarios positivos se posiciona como la opción favorita con 42 respuestas lo que representa el 75% de la muestra total. La opción videos que demuestre los malos olores ocupa el segundo lugar con 12 respuestas alcanzando el 21% de la participación. El personalizar el aroma o el diseño del empaque registra 2 respuestas que equivalen al 3% restante. La opción de recibir un cupón hoy de descuento no tuvo respuesta alguna.

Interpretación de la pregunta

Dentro de la encuesta aplicada un 75% se ha obtenido por la lectura de comentarios que el consumidor de Desamparados no compra en el aislamiento o de primer impulso, sino que busca la validación colectiva o de influenciadores antes de tomar una decisión de compra en un producto nuevo.

Ese comportamiento coincide con la teoría de los factores sociales de Basso (2025), quién argumenta que las decisiones de consumo estén fuertemente moldeadas, por lo que expresan y piensan las personas que rodean al comprador o sus pares en comunidades digitales: “Nadie compra en una burbuja. Las decisiones también están moldeadas por lo que piensan y dicen las personas que rodean al consumidor” (párr. 5).

La no la respuesta hacia los cupones de descuento directos que obtuvo 0% de la muestra reitera que el público objetivo no responde estímulos instructivos o de venta agresiva típica al marketing masivo. En el lugar, el posicionamiento en la confianza de la nueva marca debe construirse mediante la transparencia, apoyándose del concepto de Barrasa (2022), quien argumenta que se debe generar credibilidad a través de la retroalimentación orgánica de otros usuarios: “Puede utilizarse para generar confianza y credibilidad entre los clientes potenciales, lo que puede ayudar a convertirlos en clientes de pago.” (párr. 21).

Pregunta N ° 9. Califique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación:

"Prefiero comprar un ambientador para el hogar cuyos anuncios digitales me transmitan sensaciones de limpieza, relajación o bienestar a través de sus imágenes y música" (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 18.

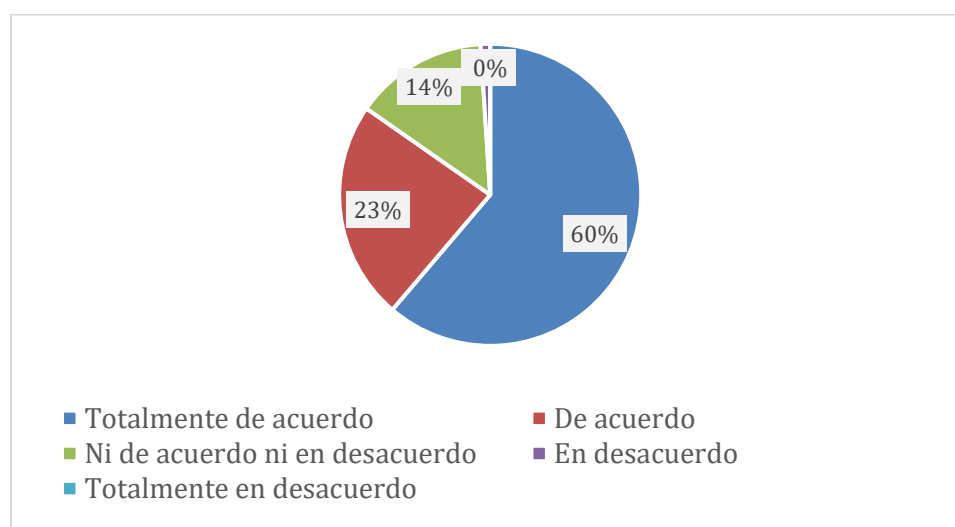
Preferencias en comprar un ambientador para el hogar cuyos anuncios digitales transmitan sensaciones de limpieza, relajación o bienestar a través de imágenes y música

RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Totalmente de acuerdo	34	0,60	34
De acuerdo	13	0,23	47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	0,14	55

En desacuerdo	1	0,01	56
Totalmente en desacuerdo	0	0	56
Total	56	0,98	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 13. Preferencias en comprar un ambientador para el hogar cuyos anuncios digitales transmitan sensaciones de limpieza, relajación o bienestar a través de imágenes y música



Análisis de la pregunta

Respecto al valor de la imagen y a la capacidad de las plataformas digitales para transmitir la identidad de marcas sostenibles, los datos se distribuyen de la siguiente manera: La opción “totalmente de acuerdo” se consolida en primer lugar con 34 de respuestas y con esto alcanza el 60% de la muestra total. La opción “de acuerdo” Ocupa la segunda posición con 13 respuestas lo que representa el 23% de la participación. La opción ni de acuerdo ni en desacuerdo registra 8 de respuestas que equivale al 14% restante de la muestra y la opción de “desacuerdo” no obtiene ninguna respuesta alguna.

Interpretación de la pregunta

De la suma los porcentajes de acuerdo y total acuerdo, se obtiene que un 83% de los consumidores responde positivamente a narrativas estéticas y sonoras que evoquen paz, limpieza y salud correcto. Esto demuestra que la publicidad del ambientador mineral no debe limitarse a la descripción técnica del bicarbonato de sodio, sino que debe envolver al consumidor en una atmósfera de bienestar integral.

Como lo hacen notar Pedreschi y Nieto (2020), citando a Ponce (2018):

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad de las personas. Ya que esta ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, los comportamientos de compra, pero su batalla se da en el corazón humano. Por tanto, la publicidad aporta imágenes estimulantes, información positiva, belleza, satisfacción y felicidad relacionada con el producto anunciado (p. 39).

Evocar sensaciones de relajación mediante diseños sonoros y colorización suave conecta con la necesidad psicológica de los adultos urbanos de desamparados de contrarrestar el estrés diario, tal como lo evidencian los estudios de Z Karimzadeh et al. (2021) sobre los efectos relajantes de la aromaterapia natural en la reducción de la ansiedad y el estrés del hogar: “En UCI, inhalación de lavanda y Citrus aurantium durante 30 minutos bajó agitación y estrés en 150 pacientes, evitando químicos volátiles de aerosoles sintéticos que agravan contaminación indoor y emisiones globales, promoviendo salud sin impacto planetario.” (párr. 11).

Pregunta N ° 10. Al interactuar con la publicidad en línea de un ambientador natural hecho a base de minerales, ¿en qué momento decide usted realizar la compra?

(Pregunta de selección múltiple)

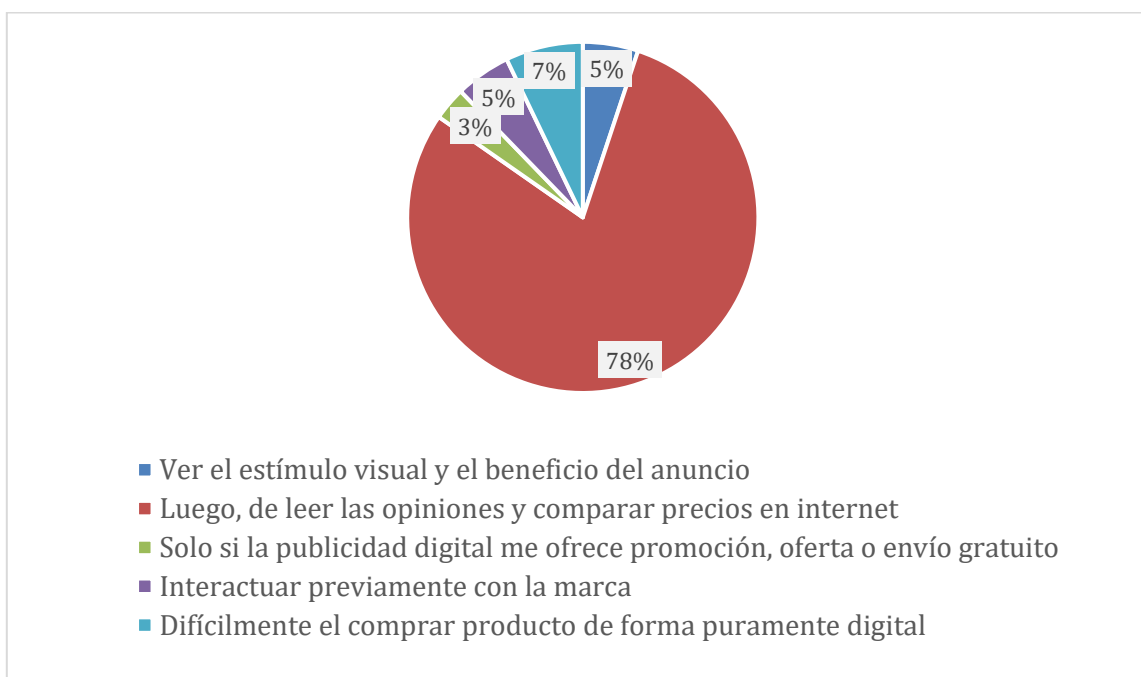
Tabla 19.

<i>Momento que deciden realizar la compra</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Inmediatamente al ver el anuncio si el estímulo visual y el beneficio me convencen	3	0,05	3
Después de investigar la marca, leer las opiniones de otros clientes y comparar precios en internet	44	0,78	47
Únicamente cuando la publicidad digital me ofrece una promoción, oferta o envío gratuito	2	0,03	49
Solo si tengo la oportunidad de interactuar previamente con la marca (hacer preguntas por mensaje privado o comentarios)	3	0,05	52

Difícilmente decidiría comprar un producto de este tipo de forma puramente digital.	4	0,07	56
Total	56	0,98	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 14. Momento que deciden realizar la compra



Análisis de la pregunta

De acuerdo con los datos cuantitativos obtenidos de la muestra de 56 personas en el cantón de Desamparados, un 78% de los encuestados (44 personas) afirma que decide realizar la compra de un ambientador mineral después de investigar la marca, leer las opiniones de otros clientes y comparar precios en internet. Por el contrario, las compras impulsivas o inmediatas a raíz del estímulo visual representan únicamente el 5% (3 personas), igualando

al 5% que requiere una interacción previa a través de mensajes privados o comentarios. Un 3% (2 personas) condiciona su decisión exclusivamente a la presencia de promociones o envíos gratuitos, mientras que un 7% (4 personas) manifestó que difícilmente adquiriría un producto de esta naturaleza de forma puramente digital.

Interpretación de la pregunta

El contundente 78% de las respuestas orientadas a la investigación y comparación previa consolida la tesis de que el segmento de 37 a 45 años en Desamparado responder las características de un consumidor sumamente racional ante las posibilidades de conocer un nuevo producto que es beneficioso para los familiares de un hogar.

Ese comportamiento encaja con las fases del embudo de las 5 A's de la publicidad de Villarino (2025). El consumidor no pasa directamente de “Conciencia” a la “Acción. Por el contrario, transita de forma obligatoria por la fase de “Asesoramiento/Consulta”, donde busca activamente opiniones externas, compara precios y varía las características ecológicas del mineral antes de concretar la compra.

Esto exige que la campaña de lanzamiento digital no presione al usuario a un cierre de compra inmediata, sino que promueva las herramientas de validación necesarias como sección de preguntas y respuestas rápidas vía WhatsApp Business, para que el consumidor tenga en un proceso de decisión reflexiva con absoluta confianza y transparencia.

Pregunta N ° 11. ¿Qué tan interesado(a) estaría en que su compra de ambientador mineral incluya aceites esenciales para personalizar o intensificar el aroma? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 20.

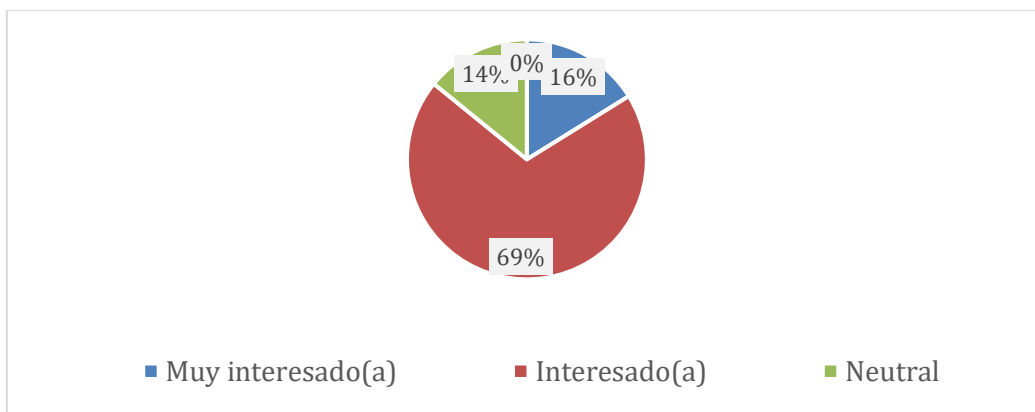
Interés por comprar un ambientador mineral incluya aceites esenciales para personalizar o intensificar el aroma

RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada

Muy interesado(a)	9	0,16	9
Interesado(a)	39	0,69	48
Neutral	8	0,14	56
Poco interesado(a)	0	0	56
Nada interesado(a)	0	0	56
Total	56	0,99	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 15. Interés por comprar un ambientador mineral incluya aceites esenciales para personalizar o intensificar el aroma



Análisis de la pregunta

Se observa una tendencia sumamente positiva hacia la personalización de la experiencia olfativa. El 69% de los encuestados (39 personas) manifestó estar interesado(a) en que la compra de su ambientador mineral incorpore aceites esenciales para modificar o potenciar el aroma, mientras que un 16% (9 personas) se declaró muy interesado(a) en esta posibilidad. Por su parte, un 14% (8 personas) adoptó una postura neutral, y de manera significativa, el 0% de la muestra reportó estar poco o nada interesado en dicha adición.

Interpretación de la pregunta

El decisivo 85% de afinidad hacia la incorporación de aceites adicionales demuestra que el público meta no busca una solución estética o masiva para aromatizar su entorno, más bien busca una experiencia dinámica que evolucione según sus necesidades contextuales o de estado de ánimo.

Ese comportamiento válido directamente lo expuesto por Ceupe (2025) Respecto a las preferencias cambiantes de su objetivo del consumidor: “No son estáticas, sino que evolucionan con el tiempo y se avanza en percepciones personales individuales”. Con ello buscan social deseoso emocionales y de bienestar en un entorno geográfico específico, Al permitir que el usuario manipule e intensifique la potencia de aroma mediante esencias botánicas. Por lo que la marca se adapta a las particularidades del consumidor contemporáneo en el sector de desamparados, rompiendo la rigidez de los aromatizantes químicos tradicionales.

Asimismo, ese patrón se alinea con las observaciones del consumidor activista descritas por Westreicher (2021), donde el comprador está dispuesto a pagar un valor diferencial si percibe que el producto aporte un beneficio tanto real:

El consumidor activista es aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores, como la protección del medioambiente. Para este tipo de consumidor es importante que el producto tenga, por ejemplo, un sello o certificación que demuestre prácticas de sostenibilidad. Si es así, están dispuestos a pagar incluso un precio por encima del promedio de mercado. (párr. 18).

Otro factor que sea alinea es el otro tipo de consumidor emocional que hace énfasis Westreicher (2021), donde el comprador final puede finalizar la compra si este está

personalizado para su bienestar y en el salón familiar, esto que sea libre de hay gente sintética nocivos:

Un consumidor emocional o impulsivo es aquel que se deja llevar por el momento. Busca una satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro. Esta clase de consumidor se caracteriza por no racionalizar mucho su compra. En resumen, si ve algo que le gusta o le llama la atención, lo lleva, más aún, si el producto está en oferta (párr. 19).

Para el plan estratégico del plan de lanzamiento digital la campaña en redes sociales no hay promocional el ambientador como siempre bloque mineral pasivo sino como un sistema interactivo llamarte brinda aromaterapia también brinda bienestar para el hogar. Estoy de la percepción de calidad artesanal y abre una ventana directa a un catálogo En línea dónde se pueden comercializar kits de aceites esenciales adicionales más el ambientador a través de canal WhatsApp Business.

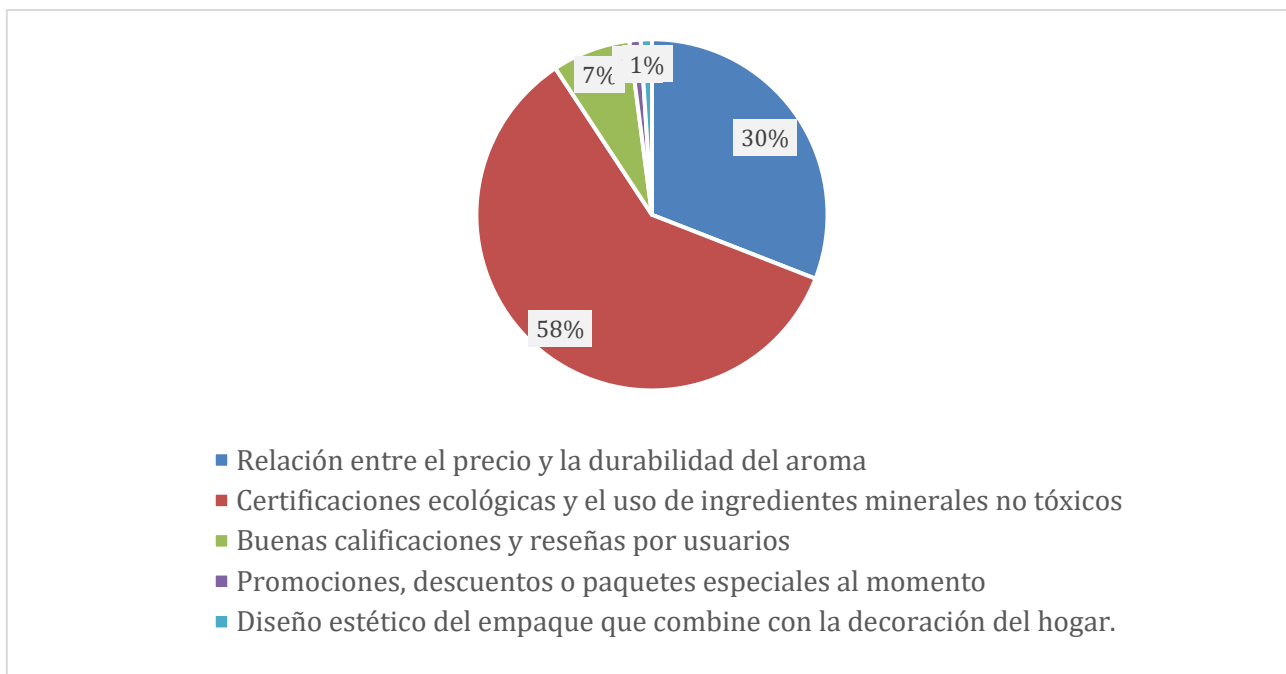
Pregunta N ° 12. Al momento de tomar la decisión final de adquirir un ambientador natural para su hogar, ¿Cuál de los siguientes factores ejerce la mayor influencia en su elección? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 21. <i>Factores con mayor influencia en la elección del ambientador natural</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Relación entre el precio y la durabilidad del aroma	17	0,30	17

Certificaciones ecológicas y el uso de ingredientes minerales no tóxicos	33	0,58	50
Buenas calificaciones y reseñas por usuarios	4	0,07	54
Promociones, descuentos o paquetes especiales al momento	1	0,01	55
Diseño estético del empaque que combine con la decoración del hogar.	1	0,01	56
Total	56	0,97	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 16. Factores con mayor influencia en la elección del ambientador natural



Análisis de la pregunta

Los datos cuantitativos demuestran que el factor en el cierre de compra es el origen saludable y sostenible del producto. El **58% de la muestra (33 personas)** señaló que las certificaciones ecológicas y el uso de ingredientes minerales no tóxicos ejercen la mayor influencia en su decisión final. En segundo lugar, la relación entre el precio y la durabilidad del aroma se posiciona con un **30% (17 personas)**. Factores como las buenas calificaciones de usuarios (7% / 4 personas), las promociones o descuentos (1% / 1 persona), y el diseño estético del empaque (1% / 1 persona) representan porcentajes minoritarios dentro de la muestra.

Interpretación de la pregunta

Los resultados obtenidos justifican sólidamente la propuesta de negocio y el núcleo del plan de lanzamiento. El hecho de que más de la mitad a los consumidores priorice los respaldos ecológicos y componentes no nocivos para la salud por encima de estimados tradicionales agresivos como los descuentos y promociones, evidencia un perfil con conciencia ética y de autocuidado.

Ese comportamiento se encuentra en la definición de influencia interna escrita por romero (2019), quien detalla: “las decisiones de consumo están guiadas por Características psicológicas cognitivas y emocionales prepárate consumidor”. En este caso la conexión del target asociada directamente el uso de un mineral como bicarbonato de sodio con la protección de la salud familiar y del entorno indoor.

Sin embargo, se valida el concepto de consumidor activista de Westreicher (2021), que sugiere que es indispensable que el producto cuente con elementos tangibles que más en prácticas genuinas de sostenibilidad, además de mostrar una disposición a pagar con un valor justo si el beneficio en bienestar está garantizado:

El consumidor activista es aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores, como la protección del medioambiente. Para este tipo de consumidor es importante que el producto tenga, por ejemplo, un sello o certificación que demuestre prácticas de sostenibilidad. Si es así, están dispuestos a pagar incluso un precio por encima del promedio de mercado. (párr. 18).

Por otro lado el 30% que prioriza “la relación precio y durabilidad del aroma” introduce el factor de consumo masivo. Como argumenta Bassos (2025) dentro de los factores de marketing:

Es uno de los factores más determinantes en la conducta de compra, porque informa, persuade y posiciona mentalmente tu producto frente al cliente. Un mensaje claro, persuasivo y dirigido a la audiencia correcta puede hacer que una persona descubra un producto que no conocía, cambie de marca habitual, o realice una compra impulsiva solo por cómo se lo comunicaste. (párr. 8).

Lo que sugieran la cita anterior es comunicar un mensaje claro y para su base que logre posicionar mentalmente el valor del producto frente al cliente y para el plan de lanzamiento de la marca de ambientadores el eje de la comunicación en Facebook e Instagram no debe ser la guerra de precios bajos.

Más bien se debe crear una narrativa creativa que demuestre de manera transparente mediante videos explicativos y fichas técnicas, por ejemplo, la porosidad y propiedades físicas del mineral natural que permite retener y prolongar la durabilidad del aroma de una forma muy orgánica.

Variable 3: Influencia en decisión de compra

En esta tercera variable se muestran los resultados a las preguntas relacionadas a los factores que influyen a las **decisiones de compras** que presentan los habitantes de la zona dentro de las redes sociales siendo estas las preguntas 13, 14, 15, 16 y 17 de la encuesta realizada. Adicional, se analiza como últimas preguntas un enfoque para obtener información del rango de edades que posee los encuestados y el rango de precios que están dispuestos a pagar por el producto en lanzamiento.

Pregunta N ° 13. ¿Qué tanta importancia le otorga a las reseñas y comentarios negativos en las redes sociales de una marca al decidir si compra o no un ambientador ecológico? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 22.

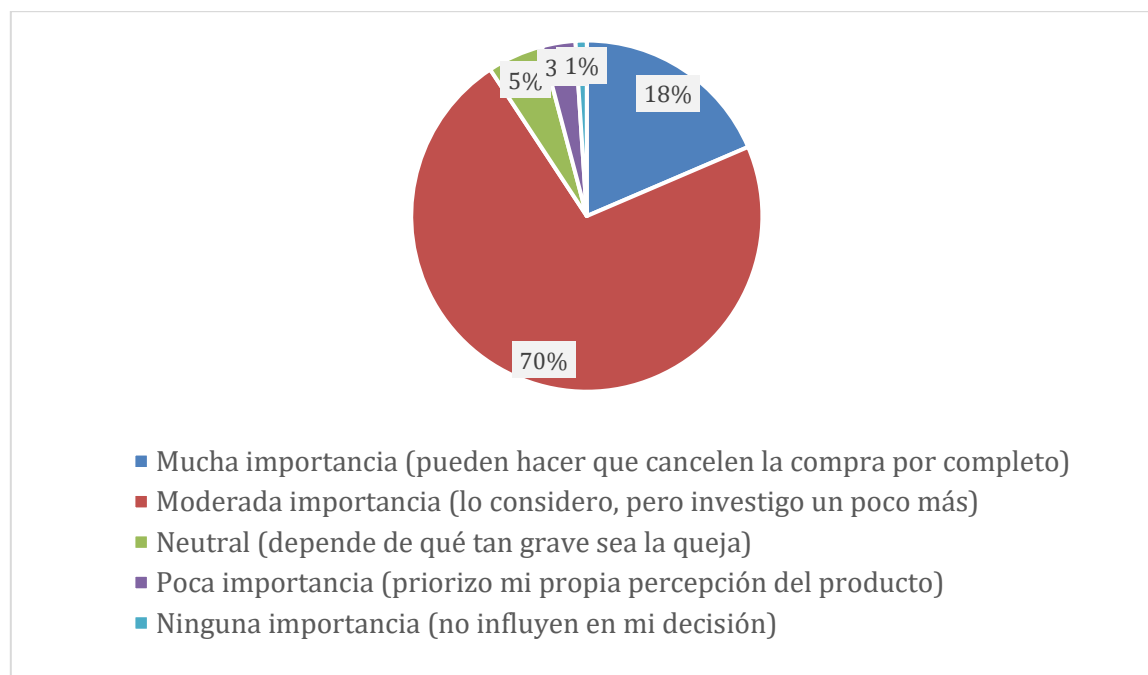
Importancia a las reseñas y comentarios negativos en las redes sociales de una marca al decidir si compra o no un ambientador ecológico

RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Mucha importancia (pueden hacer que	10	0,18	10

cancelen la compra por completo)			
Moderada importancia (lo considero, pero investigo un poco más)	38	0,70	48
Neutral (depende de qué tan grave sea la queja)	3	0,05	51
Poca importancia (priorizo mi propia percepción del producto)	2	0,03	53
Ninguna importancia (no influyen en mi decisión)	1	0,01	54
Total	54	0,97	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 17. Importancia a las reseñas y comentarios negativos en las redes sociales de una marca al decidir si compra o no un ambientador ecológico



Análisis de la pregunta

Los datos indican que el peso que el contenido generado por terceros tiene sobre el comportamiento del consumidor. El 70% de los encuestados (38 personas) otorga una moderada importancia a los comentarios negativos, indicando que, si bien los toman en consideración, prefieren investigar un poco más antes de tomar una decisión. Por otro lado, un 18% (10 personas) le concede mucha importancia, al punto de afirmar que estas opiniones pueden provocar la cancelación total de la compra. Los puntajes para las posturas neutrales (5% / 3 personas), de poca importancia (3% / 2 personas) y de ninguna importancia (1% / 1 persona) representan una porción minoritaria de la muestra analizada.

Interpretación de la pregunta

Al agrupar de forma acumulada los usuarios que consideran la retroalimentación negativa de manera moderada y drástica, se determina que un 88% de los consumidores

desamparados basan su confianza en la validación social y digital antes de adquirir el producto.

Ese comportamiento de campo valida la teoría de los factores sociales expuesta por Basso (2025), Quién argumenta que “las decisiones también están volteadas por lo que piensan Y dicen las personas que rodean al consumidor”. En la era digital el ciclo de influencia tradicional se extiende hacia las comunidades y secciones de comentarios en plataformas digitales.

Por otra parte, La marca la marcada concentración” moderada importancia” demuestra que el público meta posee un perfil analítico y reflexivo que asume el rol del consumidor escéptico detallado por Westreicher (2021), caracterizada por ser Desconfiado y pedir la mayor cantidad de información y contrastes posibles para poder tomar una decisión racional:

Es aquel que no es fácil de convencer. No le suele agradar ir de compras y lo hace más por necesidad. Se caracteriza por ser desconfiado y pide la mayor cantidad de información posible para poder tomar una decisión. (párr. 19).

Eso coincide a su vez con la definición de Pacheco (2022) donde expone la cultura 2.0, donde he comprado valora que se toma en cuenta el ajuste colectivo y utilizar las experiencias compartidas de otros usuarios como un atajo cognitivo para salvar el riesgo de interactuar con las marcas:

Los consumidores generalmente comparten sus opiniones, sus experiencias y les encanta que se les tome en cuenta. Es por eso que en la actualidad las redes sociales y la cultura 2.0 proporcionaron que la relación entre la empresa y el cliente fuese más rápida (párr. 3).

El hallazgo dicta que la estrategia no puede limitarse a lanzar una pauta agresiva debido a que al usuario investigará las interacciones de la marca, la transparencia al responder dudas y la partida de las consultas en comentarios y mensajes directos del canal de WhatsApp Business. Serán los elementos críticos para guiar exitosamente al consumidor hacia la conversión de compra.

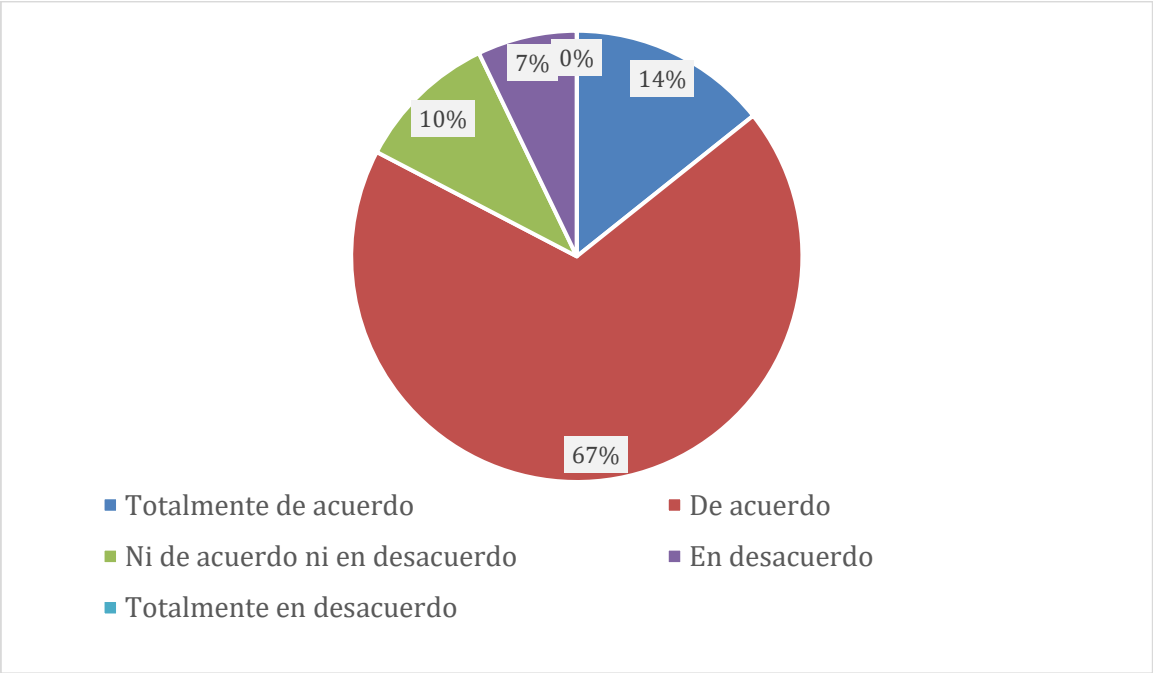
Pregunta N ° 14. Evalúe la siguiente afirmación: *"Estoy dispuesto(a) a pagar un precio ligeramente mayor por un ambientador si la publicidad digital me demuestra estadísticamente o con datos claros que es un producto 100% natural, libre de químicos y seguro para mi familia"* (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 23. <i>Disposición a pagar por un ambientador con datos y porcentajes como respaldo</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Totalmente de acuerdo	8	0,14	8
De acuerdo	38	0,67	46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	0,10	52
En desacuerdo	4	0,07	56
Totalmente en desacuerdo	0	0	56

Total	56	0,98
-------	----	------

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 18. Disposición a pagar por un ambientador con datos y porcentajes como respaldo



Análisis de la pregunta

Los datos muestran una clara apertura hacia un precio premium si este viene respaldado por información objetiva. El 67% de la muestra (38 personas) indica estar de acuerdo con pagar un monto superior si la publicidad digital demuestra con datos que el producto es natural y seguro, mientras que un 14% (8 personas) se manifestó totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 10% (6 personas) se mantuvo neutral y solo un 7% (4 personas) expresó estar en desacuerdo con la afirmación.

Interpretación de la pregunta

los resultados positivos de la muestra, se determina que un 81% de los consumidores encuestados válida económicamente la propuesta y muestra una exposición real de compra. Este hallazgo es fundamental para la investigación, ya que consolida la transición entre la fase de evaluación de alternativas y la ejecución de la conducta del consumo.

Este comportamiento valía las etapas del proceso de decisión de compra escritas por Ortega (2026): "etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio" (párr. 27). La disposición a pagar demuestra que en target no sólo reconoce la necesidad y que evalúa positivamente los atributos del ambientador mineral, haciendo un estudio previo, Sino que está listo para avanzar hacia la fase final del comportamiento de compra, donde el factor precio deja de ser una barrera y se convierte en un medio para adquirir el valor prometido.

Esta validación comercial es el sustento para detener las tácticas de comparación directa en redes sociales. Al existir una base de alta disposición de pago, la **** publicitaria en Facebook e Instagram no requiere ofertas agresivas o descuentos que devalúe qué posicionamiento artesanal ecológico de la marca. Por el contrario, la comunicación debe enfocarse en campañas orientadas a la comprensión el tráfico al canal convencional de WhatsApp Business, estructurando mensajes que justifiquen el valor monetario a través de la durabilidad del aroma, el empaque sostenible y el bienestar de un hogar libre de químicos tóxicos, maximizando así el entorno de inversión publicitaria desde las primeras semanas de introducción.

Pregunta N ° 15. ¿Cuál de los siguientes estímulos promocionales digitales influye más para que usted finalice el proceso de compra de un ambientador para el hogar? (Pregunta de selección múltiple)

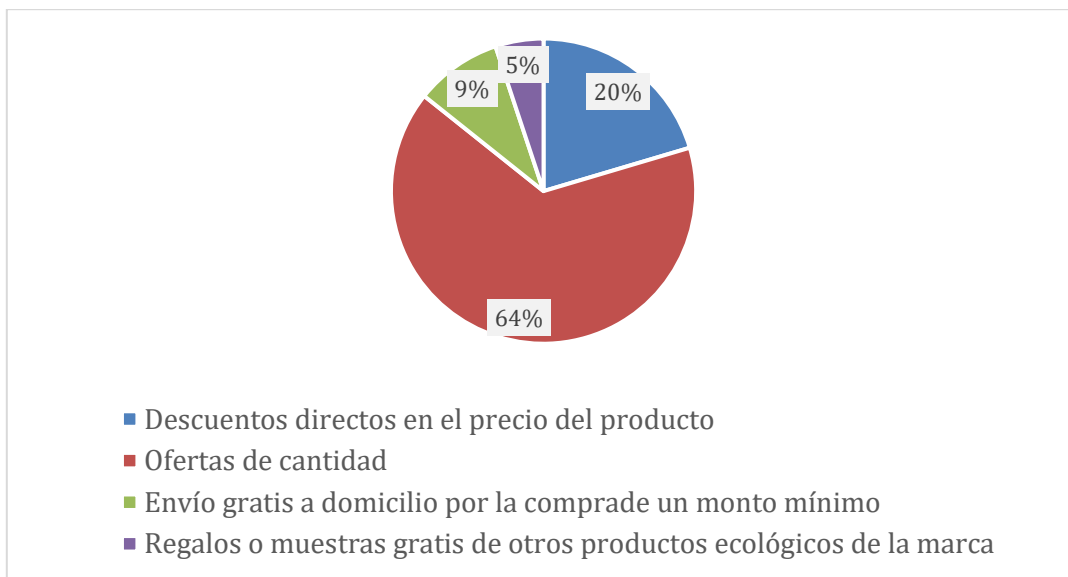
Tabla 24.

Estímulos promocionales digitales que influyen para que finalicen el proceso de compra de un ambientador para el hogar

RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Descuentos directos en el precio del producto	11	0,20	11
Ofertas de cantidad	35	0,64	46
Envío gratis a domicilio por la compra de un monto mínimo	5	0,09	51
Regalos o muestras gratis de otros productos ecológicos de la marca	3	0,05	54
Total	54	0,98	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 19. Estímulos promocionales digitales que influyen para que finalicen el proceso de compra de un ambientador para el hogar



Análisis de la pregunta

Los datos indican que existe una concentración muy clara en las plataformas de preferencia para el nicho de estudio. El 55% de los encuestados (31 personas) prefiere Facebook como la red social principal para interactuar o recibir anuncios sobre ambientadores ecológicos, seguida por Instagram con un 34% (19 personas). En una escala mucho menor, TikTok obtuvo el 7% (4 personas) y YouTube registró el 4% (2 personas), mientras que plataformas corporativas como LinkedIn no reportaron ningún interés (0%).

Interpretación de la pregunta

Según las preferencias por las “Ofertas de cantidad” revela un insight de consumos muy específicos del público desamparado: al tratarse de un ambientador para el hogar de uso diario, el consumidor digital prefiere percibir el que obtiene un mayor volumen de producto por su dinero de una simple rebaja como puede ser dinámicas tipo “lleve dos y el tercer a mitad de precio” en lugar de una única unidad.

Ese comportamiento de campos se asocia de forma directa a lo planteado por Basso (2025), su argumento dice que las decisiones de compra finales responde directamente a la forma en que los estímulos y las dinámicas comunes de sus empaquetados y representados o

a las empresas: “Las decisiones también están moldeadas por lo que piensan y dicen las personas que rodean al consumidor” (párr. 5). El target no es inmune a las promociones, pero sigo por el momento que maximice hacia la utilidad funcional de compra.

Asimismo, este fenómeno se vincula con la teoría de Ortega (2026) sobre el cierre del proceso de decisión de compra: "etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio" (párr. 27). El estímulo digital Correcto actúa como en el detonante definitivo para que el consumidor pase en la tapa de evaluación e intención al paso de concretar la transición económica, resolviendo cualquier duda que remate sobre el valor del producto.

La estrategia publicitaria debe estructurar atractivos “Kits de bienestar” o “ Packs the hogar” por ejemplo, La base mineral de carbonato junto a juegos complementarios de aceites esenciales. Responde de manera directa a la expectativa del 60% de los encuestados que buscan optimizar su compra por volumen, sí no que se convierte en una palabra comercial clave para elevar el promedio de compra desde los canales digitales, optimizando los pozos de distribución logística y asegurando la rotación rápida del inventario desde el inicio de operaciones de la marca.

Pregunta N ° 16. En su proceso de decisión, ¿Qué elemento informativo presente en los canales digitales de la marca le da la certeza final de que el ambientador mineral es de alta calidad? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 25.

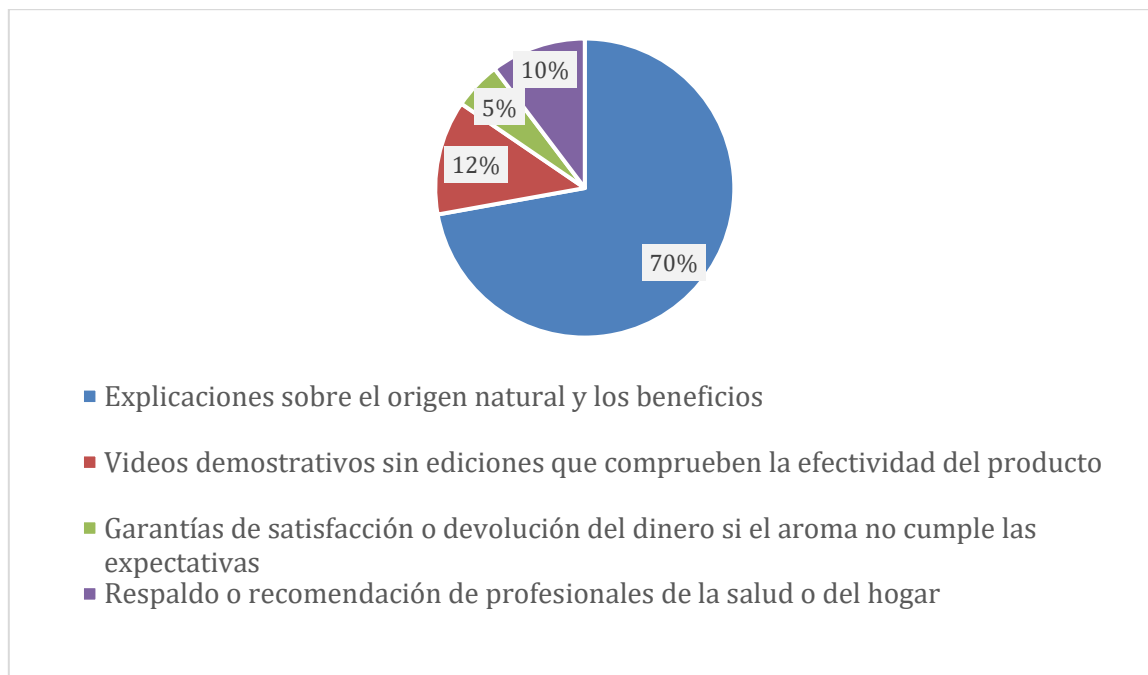
Elemento informativo en los canales digitales de la marca le da la certeza final de que el ambientador mineral es de alta calidad

RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Explicaciones detalladas sobre el origen natural y los	39	0,70	39

beneficios de sus componentes			
Videos demostrativos sin ediciones que comprueben la efectividad del producto	7	0,12	46
Garantías de satisfacción o devolución del dinero si el aroma no cumple las expectativas	3	0,05	49
El respaldo o recomendación de profesionales de la salud, el hogar o el diseño de interiores	6	0,10	55
Total	55	0,97	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 20. Elemento informativo en los canales digitales de la marca le da la certeza final de que el ambientador mineral es de alta calidad



Análisis de la pregunta

Se observa que hay una inclinación del 70% de la muestra hacia el contenido explicativo y educativo dónde revelas un perfil de consumidor profundamente analítico y consciente en el cantón de Desamparados. Para este target, la percepción de “Alta calidad” Tengo un producto tecnológico no se contribuye mediante frases comerciales vacías o promesas vacías, sino a través de datos transparentes y fundamentados sobre lo que introducen en sus hogares.

Ese comportamiento de campo válida directamente la influencia internacional escrita por Romero 2019, la cual establece que los procesos de esa elección y evaluación de los consumidores están guiados por más de conocimiento y también por la necesidad de procesar racionalmente los atributos de producto: "características psicológicas, cognitivas y emocionales propias de cada consumidor" (párr. 14). El usuario de Desamparados exige atender el por qué poquito Miguel como el bicarbonato de sodio ingresar aceites esenciales actúan de forma segura eficiente.

Asimismo, Ese hallazgo se alineó de forma precisa con los factores de marketing de Basso 2025:

Es uno de los factores más determinantes en la conducta de compra, porque informa, persuade y posiciona mentalmente tu producto frente al cliente. Un mensaje claro, persuasivo y dirigido a la audiencia correcta puede hacer que una persona descubra un producto que no conocía, cambie de marca habitual, o realice una compra impulsiva solo por cómo se lo comunicaste (párr. 8).

Al igual que los procesos de búsqueda de información que brinda Ortega 2026: "etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio" (párr. 27). Estas últimas 2 citas demuestran que el mensaje publicitario óptimo en entornos digitales es aquel que reduce la simetría informativa y promueve argumentos lógicos que se fijan el valor de la marca antes de la transacción.

Interpretación de la pregunta

Los resultados determinan la intención de compra real y el tamaño de aceptación de los consumidores muestra una disposición abierta e inmediata a incorporar esta innovación ecológica en sus hogares utilizando plataformas digitales. Lo anterior se confirma que el concepto de un "ambientador a base de un mineral natural que purifica el aire sin contaminar" posee un fuerte atractivo comercial y responde de manera directa a una necesidad insatisfecha en el mercado de cuidado del hogar.

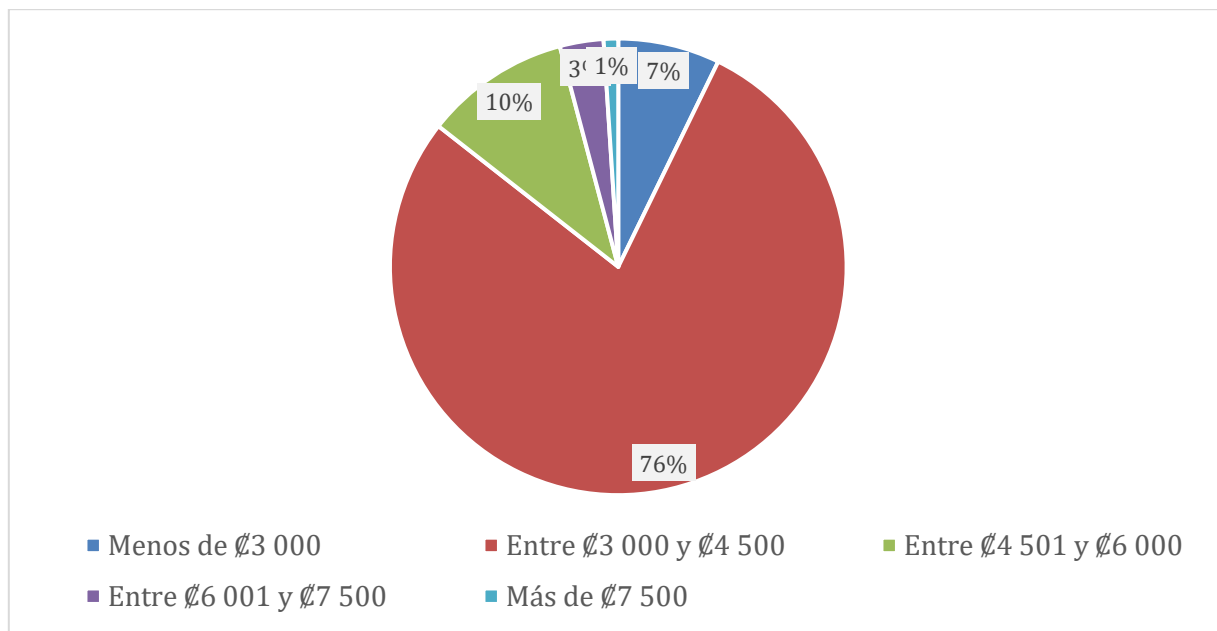
Pregunta N ° 17. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un nuevo ambientador natural ecológico a base de minerales? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 26.

<i>Disposición a pagar por un nuevo ambientador natural ecológico a base de minerales</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Menos de ₡3 000	4	0,07	4
Entre ₡3 000 y ₡4 500	42	0,76	46
Entre ₡4 501 y ₡6 000	6	0,10	52
Entre ₡6 001 y ₡7 500	2	0,03	54
Más de ₡7 500	1	0,01	55
Total	55	0,97	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 21. Disposición a pagar por un nuevo ambientador natural ecológico a base de minerales



Análisis de la pregunta

A partir de los datos cuantitativos, se identifica un parámetro de precio sumamente delimitado y homogéneo para la introducción del producto en el mercado. El 76% de los consumidores encuestados (42 personas) manifiesta una disposición a pagar entre ₡3 000 y ₡4 500 por un nuevo ambientador natural ecológico a base de minerales. De forma descendente, el 10% (6 personas) estaría dispuesto a invertir un rango superior de entre ₡4 501 y ₡6 000, mientras que un 7% (4 personas) se inclina por un precio inferior a los ₡3 000. Los rangos más elevados registran una representatividad marginal, donde únicamente el 3% (2 personas) pagaría entre ₡6 001 y ₡7 500, y el 1% (1 persona) superaría los ₡7 500.

Interpretación de la pregunta

La acumulación de $76 * 100$ en el rango de 3000 colones a 4500 colones establece el punto de equilibrio comercial para la estrategia de precios de la marca. Ese hallazgo demuestra que, El consumidor de desamparados valora las propuestas tanto ecológicas como

saludables de la base mineral, aparte mantiene una expectativa de precio racional y competitiva frente a las opciones de aromatización industrial del mercado tradicional.

Ese comportamiento valida la última fase del proceso de decisión de compra expuesto por Ortega 2026, dónde el consumidor ejecuta una evaluación transaccional al final comparando el “Sacrificio económico” versus en “Beneficio percibido”: "etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio" (párr. 27). Asimismo, Se conecta con la perspectiva de Westreicher 2021, Sobre comportamiento del consumidor contemporáneo, quién es el cumpleaños de quién busca optimizar su presupuesto sin sacrificar sus valores de bienestar e impacto ambiental. El rango mayoritario refleja el valor real que el target le asigna a una solución artesanal y libre de tóxicos en su entorno geográfico.

Este dato es fundamental para configurar el producto en los canales de venta virtuales, así como de fijar el precio de la unidad individual justamente dentro del margen 3500 a 3900 colones, posicionándose de forma idónea en la mente del 76% de los clientes potenciales. Por otro lado, la opción hasta 6 000 colones se puede usar de manera estratégica para diseñar Paquetes promocionales evaluados en la pregunta 15 que se puede empaquetar ofertas de cantidad de “Kits familiares” a un precio sugerido de 5 500 a 6 000 colones. Permitiendo capturar el excedente de consumidor de los segmentos con mayor poder adquisitivo al igual que, respetando la sensibilidad al precio del volumen mayoritario a la muestra Y asegurando una Caja saludable desde las primeras pautas digitales a utilizar.

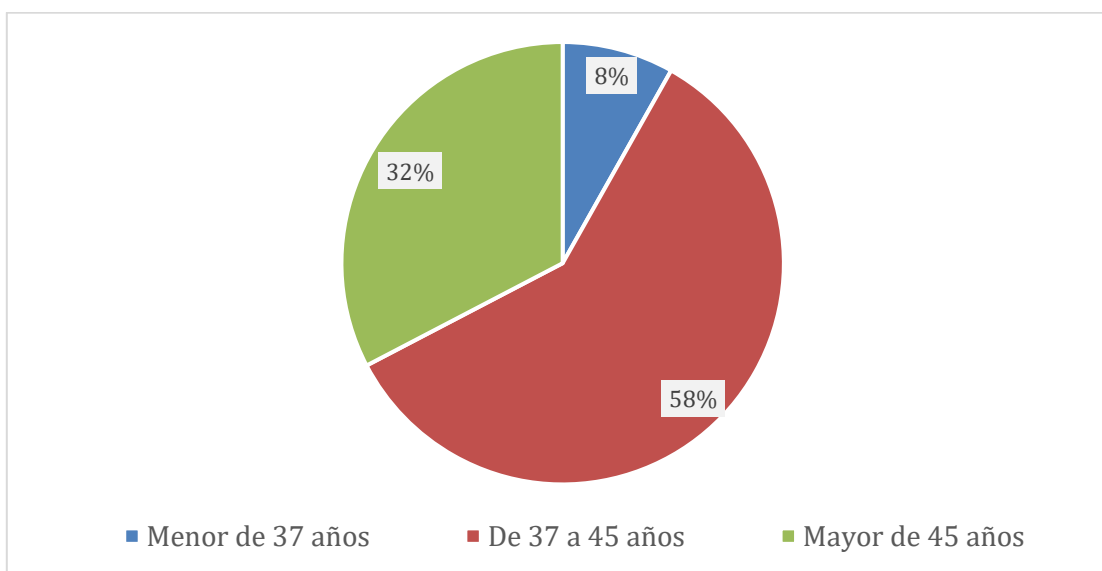
Pregunta N ° 18. ¿Cuál es su edad actualmente? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 27. <i>Rango de edad</i>			
RESPUESTAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta acumulada
Menor de 37 años	5	0,08	5

De 37 a 45 años	33	0,58	38
Mayor de 45 años	18	0,32	56
Total	56	0,98	

Fuente: Elaboración propia, julio, 2026.

Figura 22. Rango de edad



Análisis de la pregunta

De acuerdo con los datos en la encuesta se evidencia que el 58% de los encuestados (33 personas) se concentra en el rango de 37 a 45 años. Por su parte, un 32% (18 personas) manifestó ser mayor de 45 años, mientras que el 8% restante (5 personas) indicó tener una edad menor a los 37 años.

Interpretación de la pregunta

Se registrar una representatividad dominante en el grupo de 37 a 45 años y se confirma que las respuestas analizadas a lo largo de este capítulo corresponden de manera legítima a

la población meta establecida en los objetivos del estudio: hombres y mujeres adultos que habitan en el cantón de Desamparados.

De igual manera, este hallazgo valida el uso de un tono equilibrado: 50% sensorial para conectar con el bienestar del hogar y 50% racional mediante datos científicos, certificaciones y respaldos clínicos, garantizando un embudo de conversión digital perfectamente adaptado a las necesidades de consumo, hábitos y nivel de exigencia de la población desamparadeña.

Como indican los autores, la publicidad es como un generador de interés, es el responsable de crear condiciones óptimas para que se realice la venta, y la forma en que percibimos los comerciales o anuncios va a interferir en la decisión de comprar o no el producto.

4.2. Análisis muestra B.

Posteriormente, se realiza el análisis de los datos cualitativos proporcionados por las entrevistas que es dirigido a un emprendimiento ubicado en la zona de Desamparados y que se encuentra en la etapa de crecimiento con productos de velas aromáticas y sostenibles.

Análisis el objetivo específico 1: Analizar las estrategias de mercadeo digital utilizadas por marca aromática y artesanal.

La primera categoría cualitativa surge de selección de canales y logística omnicanal en una microempresa, definida como la limitación estratégica de plataformas digital y de mensajería instantánea que efectuar los productos artesanales para comercializar bienes de bienestar, remediando la falta de un espacio mediante de la entrega personalizada y la participación en ferias regionales.

Pregunta N°1: Como marca de productos naturales y artesanales en proceso de lanzamiento, ¿cuáles canales digitales (redes sociales, web, mensajería) ha seleccionado para promover sus nuevos productos?

Los hallazgos cualitativos demuestran que las microempresas locales en la etapa de introducción o crecimiento concentran sus esfuerzos en la comunicación en un ecosistema digital simplificado, pero, altamente interactivo, pero priorizando redes sociales como interfaces de descubrimiento y la mensajería instantánea como canal de cierre transaccional. Ante la ausencia de plataformas propios web o presupuestos robustos, el contacto directo se completa con los canales físicos tradicionales como las ferias sociocomerciales, las cuales actúan como un punto crítico de anclaje para captar clientes iniciales y recopilar bases de datos que posteriormente mien en el entorno virtual.

Al respecto el Emprendedor 1 detalla la evolución y el estado actual de su mezcla de canales comerciales: “Para promocionar las nuevas velas utilizo las redes sociales como Facebook e Instagram para comunicar el nuevo producto y WhatsApp para ponerme en contacto con los clientes en el tipo de figuras, los colores, el tamaño de la vela, y el tipo de entrega. Incluso, voy a ferias emprendedoras donde muchos me compran y con el tiempo los contactos crecen Porque les brindan mis redes sociales, mi correo electrónico y mi número telefónico

Primeramente, comenta el inicio de su negocio que va por 13 años estando dentro del mercado y que no solo se dedica a la confección de velas sino también a lazos con cinta vinil para el público de mujeres y por otro lado confecciona rosas eternas que son arreglos florales elaboradas manualmente con listón de satén. Por consiguiente, el emprendedor indica que para promocionar nuevas velas utiliza las redes sociales como Facebook e Instagram para comunicar el nuevo producto y WhatsApp para ponerse en contacto con los clientes en el tipo de figura, los colores, tamaño, el medio de pago y el tipo de entrega. Incluso, va a ferias emprendedoras donde muchos le compran y con el tiempo los contactan porque les brinda sus redes sociales, correo electrónico y el número de teléfono. Sin embargo, me va mejor en estas 2 redes sociales porque muchos usuarios que se vuelven clientes están en nuestras redes sociales por otra parte, las ferias me ayudan a que los clientes tengan el contacto del negocio”.

Esa selección comprueba que las plataformas coinciden con lo expuesto por Antonio 2025, quién asocia esas conductas con la fase inicial del mercadeo digital:

Fase Inicial: Comenzaron a comprender la importancia del mercadeo digital y a invertir en la creación de contenido (como sitios web y redes sociales) para atraer a los usuarios en línea. (párr. 7).

Además, este mismo autor señala las conductas de la etapa de crecimiento etapa dentro del mercadeo digital:

Crecimiento y Diversificación: Empezaron a utilizar técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) y marketing de contenido. El análisis digital se convirtió en una herramienta esencial para medir el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real. (párr. 9).

Esto indica que las organizaciones priorizan la creación de contenidos orgánicos interactivos para atraer a usuarios de bajo costo. Asimismo, la dinámica transaccional descrita, válida la conceptualización de Pacheco 2022, sobre el consumidor conectado el cual señala: “Actualmente el consumidor encuentra el Internet como una herramienta favorable de búsqueda de los productos o servicios que necesita” (párr. 6). Utiliza el internet de forma proactiva para buscar soluciones de bienestar, además, exige a su vez una cultura 2.0 donde la relación y los canales de comunicación con la empresa sean sumamente ágiles bidireccionales y personalizados.

La segunda pregunta cualitativa imagen del proceso de estrategias de posicionamiento orgánico y marketing de contenidos sostenibles, donde define como el conjunto de tácticas de comunicación no paz fundamentadas en la educación del consumidor, la transparencia de los procesos artesanales y el uso de formatos visuales interactivos para generar confianza en torno a los beneficios de los productos de egresar.

Pregunta N°2: ¿Qué tipo de narrativas, contenidos o elementos visuales prioriza en sus plataformas digitales para educar al público y generar reconocimiento sobre el estilo de su marca?

Los datos cualitativos se mostraron que las microempresas de productos naturales articulan su propuesta de valor a través de un marketing de contenidos de carácter orgánico, fuertemente respaldado por el componente visual. Ante un consumidor que teoriza la autenticidad, las estrategias no se limitan a la exposición del producto final, sino que se enfoca invisibilidad en detrás de escena de la manufactura y la selección de materias primas ingredientes limpios. Esta humanización de la marca y la apertura de sus procesos artesanales actúan como mecanismo de validación que reduce la incertidumbre que presenta el comprador y a su vez justifica el valor diferenciador del bien sostenible frente a las alternativas industriales.

Para ilustrar este comportamiento el Emprendedor 1 detalló el despliegue las tácticas de contenido y de los formatos de mayor impacto: “Para atraer clientes público imágenes de las velas con frases motivadoras, Videos del proceso de cómo realizo las velas, los ingredientes que utilizo, fotos de la feria donde me presento y de los clientes que me compra. También realizo dinámicas como sorteos para que los usuarios interactúen con la marca compartiendo el contenido, dando me gusta y comentando. Esto ayuda a que el alcohol y almohadas esas aplicaciones muestren el negocio a más personas”.

Las acciones descritas por el sujeto de estudio guardan una relación directa con los postulados de Antonio 2025, específicamente en lo que respecta a la importancia de contenidos orgánicos, donde el valor perseguido se construye mediante la consistencia visual y la utilidad de la información brindada: “Buscan atraer a nuevos clientes, sino también retenerlos mediante estrategias personalizadas. La segmentación avanzada y el uso de datos para personalizar la experiencia del usuario son ahora prácticas comunes” (párr. 10).

Asimismo, la implementación de sorteos interacciones responden con precisión a la cultura: cero conceptualizada por Pacheco 2022 la cual exige convertir el usuario pasivo en un partícipe activo de la comunidad digital: “Actualmente el consumidor encuentra el

Internet como una herramienta favorable de búsqueda de los productos o servicios que necesita” (párr. 6).

Finalmente, la exhibición de las ferias y en los siguientes reales valida el enfoque de las estrategias de mercadeo digital orientadas a la transparencia, un factor crítico para el consumidor conectado que busca coherencia ecológica y también validación social antes de efectuar la compra.

La tercera pregunta cualitativa deriva de desafío de conversión y barreras de confianza del ecosistema digital local, conceptualizada como a los obstáculos comerciales, logísticos y por perceptuales que enfrentan los productores artesanales al intentar transformar las interacciones orgánicas de las redes sociales en transacciones efectivas, liando con la resistencia de consumidor hacia los canales no tradicionales y la gestión de envíos.

Pregunta N°3: ¿Cómo tiene planificado estructurar el proceso de venta en línea para facilitar que los usuarios adquieran sus productos?

El Análisis de los datos cualitativos revela que el principal punto de para los emprendimientos de bienestar no radica en la generación de alcance visual, sino en la etapa de conversión y cierre de ventas en el entorno virtual. Los desafíos crecen en 2 vertientes críticas: por un lado, La desconfianza del consumidor local hacia las plataformas digitales independientes debido al temor a estafas o informalidad: por otro lado, la complejidad de las ferias presenciales sigue operando como un bálsamo necesario para validar la legitimidad del negocio digital.

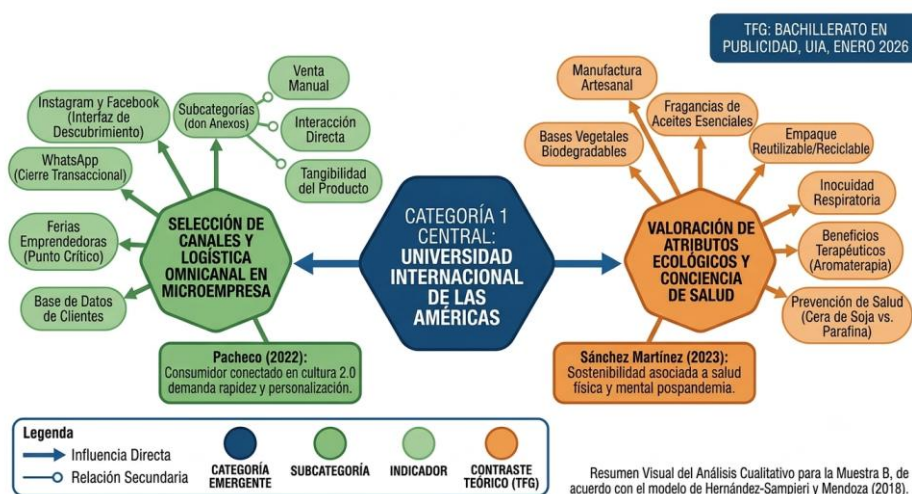
Al respecto, el Emprendedor 1 detalló las barreras operativas y de percepción que limitan el rendimiento de su estrategia digital: “Los principales desafíos han sido que muchas personas desconfían de comprar por redes sociales porque piensan que los pueden estafar, también que a veces cuesta que se concrete la venta porque preguntan y no vuelven a responder. El tema de las entregas y los envíos también es un reto porque los clientes quieren que les llegue rápido ya ves a los costos de envío son altos para ellos, por eso me apoyó mucho en las ferias para que vean el producto en persona y confíen más”.

Esas dificultades interactúan directamente con las variables expuestas por Antonio 2025, que explica los límites de las estrategias de mercado digital orgánicas y la falta de infraestructura transaccional robusta En el proceso de compra: “Buscan atraer a nuevos clientes, sino también retenerlos mediante estrategias personalizadas. La segmentación avanzada y el uso de datos para personalizar la experiencia del usuario son ahora prácticas comunes” (párr. 10).

Asimismo, el fenómeno de consultas inconclusas Y el costo de envíos reflejan los desafíos del consumidor conectado analizado por Pacheco 2022, aunque su usuario exige immediatez En el marco de la cultura 2.0, su comportamiento sigue condicionada por la necesidad de seguridad financiera y conveniencia logística: “Actualmente el consumidor encuentra el internet como una herramienta favorable de búsqueda de los productos o servicios que necesita” (párr. 6).

La transferencia del cliente desde la red social hacia las ferias físicas para consolidar la confianza corrobora que, en el contexto de productos sostenibles artesanales, el entorno digital requiere un soporte de multicanal para superar las barreras de la intangibilidad y el escepticismo comercial.

Figura 23. Cierre del Análisis el objetivo específico 1: Estrategias de mercadeo digital utilizadas por marca aromática y artesanal.



Fuente: Elaboración propia. (2026).

Análisis el objetivo específico 2: Comportamiento del consumidor digital.

Para la segunda variable de la categoría cualitativa emerge de la evaluación del retorno y canales de mayor rendimiento comercial, conceptualizada como la percepción cualitativa de los microempresarios sobre la efectividad e impacto financiero de sus plataformas de comunicación, identificado qué herramientas digitales y entornos físicos generan un verdadero retorno de inversión y consolidación de clientes.

Pregunta N°4: Basado en las interacciones digitales de sus seguidores (comentarios, mensajes directos, me gusta), ¿cuáles contenidos o elementos nota que despiertan una mayor disposición o interés inicial por adquirir sus productos?

Los hallazgos cualitativos evidencian que, si bien el ecosistema digital es indispensable para visibilizar la propuesta de valor y mantener el contacto activo con la comunidad, los mejores resultados comerciales se logran mediante una estrategia híbrida. Para las microempresas artesanales las plataformas digitales como Instagram y Facebook actúan como un canal de atracción primaria y visual, pero el cierre de ventas efectiva se polariza en los mensajes instantáneas Y en los puntos de contacto presenciales como las ferias. Esos espacios físicos reducen las barreras de desconfianza y permiten que la interacción directa y la tangibilidad del producto actúen como los verdaderos catalizadores de rendimiento comercial y de la conversión final.

Para respaldar ese comportamiento el Emprendedor 1 Evalúa la efectividad de sus canales e identifica aquellos que dinamizan su negocio: “Los canales que me generan mejores resultados son Instagram y feria emprendedoras. Me van mejor con estas dos redes muchos usuarios que se Vuelven clientes están en esa red social y las ferias ayudan a los clientes que tengan el contacto de negocio, bien el producto y se concrete la venta más rápido.”

La predilección de los compradores por interactuar en Instagram y consolidar el vínculo en ferias físicas valida las características del consumidor conectado descritas por pacheco 2022, donde este tipo de cliente demanda experiencias integradas en el marco de la cultura 2.0: “Actualmente el consumidor encuentra el internet como una herramienta

favorable de búsqueda de los productos o servicios que necesita” (párr. 6). El entorno virtual y el físico no compiten, sino que se complementan para construir legitimidad, así como la toma de decisiones y asegurar una experiencia de compra satisfactoria.

La quinta pregunta cualitativa emerge del proceso de las estrategias de retención, seguimiento postventa y cohesión de comunidad en la que define como las acciones relacionales y de atención personalizada ejecuta las microempresas artesanales por medio de herramientas de mensajería instantánea para finalizar al comprador, asegurar la recompra y convertir a los clientes iniciales en promotores orgánicos de la marca.

Pregunta N°5: Durante el proceso en que un usuario pasa de estar interesado a realizar la compra en línea, ¿qué factores de su plataforma digital (información de ingredientes artesanales, facilidad de navegación, métodos de pago) considera que son determinantes para que el cliente tome la decisión final?

Los datos cualitativos recolectados evidenciaron que, para los emprendimientos de bienestar en el ámbito local, la retención de clientes no se gestiona mediante sistemas automatizados complejos más bien, a través de una hipersonalización del servicio básico en la empatía y en el seguimiento directo. La posventa se convierte crítica donde el productor utiliza la mensajería instantánea como el canal de doble vía: por un lado, para verificar el nivel de satisfacción con el producto artesanal y, por otro lado, verificar el nivel de satisfacción del producto artesanal y por otra parte incentivar la recompra mediante la oferta exclusiva de nuevos lanzamientos como variaciones del aroma o promociones directas. Esa cercanía y trato preferencial construyen un lazo comunitario, transformando la transacción comercial en una relación de confianza a largo plazo.

Para fundamentar este hallazgo, el Emprendedor 1 detalló los mecanismos relacionales que implementa para asegurar la comunidad de sus clientes: “para mantener el contacto con los clientes utilizo WhatsApp Business, les escribo para saber si les gustaron las velas, qué tal les pareció el olor, el diseño y cómo fue su experiencia. También les guardo en mis contactos para que puedan ver mis estados de WhatsApp donde publico los nuevos productos que voy a lanzar, promociones o las ferias donde voy a estar. A los clientes más frecuentes les aviso de forma personal cuando tengo un nuevo aroma o producto por si les interesa apártalo”.

Las acciones de fidelización descritas concuerdan de forma precisa con Antonio 2025: “Empezaron a utilizar técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) y marketing de contenido. El análisis digital se convirtió en una herramienta esencial para medir el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real” (párr. 9). El éxito de las estrategias de mercado digital orgánicas en las microempresas depende de la conciencia en el servicio al cliente y la capacidad de mantener canales abiertos que aporten valor percibido y continuo.

La sexta pregunta cualitativa surge de la valoración de tributos ecológicos y la conciencia de salud en el consumo del bienestar, Como la percepción del producto sobre los factores motivacionales y ambientales que impulsan al consumidor local adquirí productos aromáticos artesanales que prioriza la ausencia de componentes tanto tóxicos como sus beneficios terapéuticos sobre las opciones sintéticas y masivas.

Pregunta N°6: ¿Qué comentarios o retroalimentación ha recibido de sus clientes en la después de la compra a través de canales digitales que demuestren que volverían a elegir su marca?

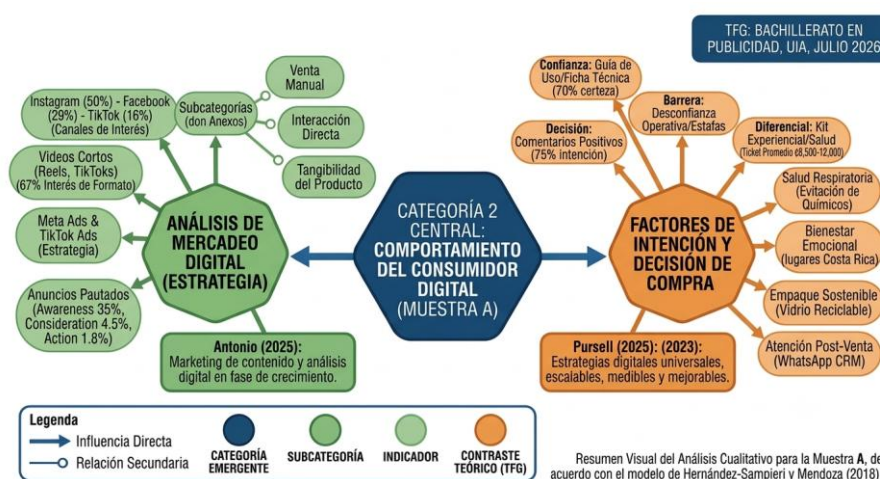
Los datos cualitativos analizados en la entrevista revelaron un cambio significativo en las prioridades de consumo dentro del nicho de bienestar local, donde los atributos ecológicos y de salud actúan como los principales diferenciadores comerciales los compradores no perciben a los productos naturales como simples elementos de ambientación, más bien lo ven como agentes de salud preventiva para espacios personales. Existe una demanda explícita por la transparencia en los ingredientes donde valoran críticamente el uso de bases vegetales biodegradables frente a los derivados del petróleo comunes. De este modo la capacidad para generar bienestar sin desencadenar alergias o algún tipo de efectos adversos se posicionan como los pilares de no la ventaja competitiva del sector artesanal.

Para fundamentar este hallazgo el Emprendedor 1 detalla los elementos específicos que sus clientes destacan y buscan activamente dentro de la oferta: “los clientes valoran mucho quieras velas sean hechas con cera de soja 100% natural, Ya que no contamina el medio ambiente y no son tóxicos como las velas de parafina tradicionales que dañan la salud al respirarlas. Además, aprecien que los aromas provengan de aceites esenciales naturales que brindan beneficios terapéuticos y de relajación, por otro lado, priorizan que los empaques

sean reutilizables o reciclables para reducir los desechos y podrá llegar a afectar negativamente el medio ambiente”.

Esta priorización en atributos converge en el planeamiento de Sánchez y Martínez 2023, donde se argumenta que el consumidor post pandemia asocia la sostenibilidad con la salud física y mental: “Beneficios aromaterapia en unidades de cuidados muestran reducción dolor y ansiedad con esencias biodegradables, contrastando ambientadores comerciales que generan microplásticos y disruptores hormonales, alineados con demandas ecológicas post-pandemia.” (p. 7). Al buscar fragancias basadas en aceites esenciales con propiedades terapéuticas, el usuario meta no sólo realiza un acto de consumo ecológico, sino que busca mejorar su calidad de vida y purificar su entorno de inmediato transformando los atributos del productor artesanal en un beneficio del bienestar personal e inocuidad.

Figura 24. Cierre del Análisis el objetivo específico 2: Comportamiento del consumidor digital.



Fuente: Elaboración propia. (2026)

Análisis el objetivo específico 3: Decisión de comprar final respecto a los atributos ecológicos y bienestar.

La tercera categoría cualitativa define como la evaluación del microempresario Sobre la disposición económica del consumidor local asume un precio superior por productos

artesanales, equilibrando el incremento en los costos de los materiales primas sostenibles con el valor perseguido del bienestar.

Pregunta N°7: Desde su perspectiva como productor artesanal, ¿cuáles valores, emociones o motivaciones de bienestar personal que expresan sus clientes al elegir sus productos sobre las opciones convencionales?

Los hallazgos cualitativos evidenciaron que la fijación de precios en el sector de bienestar artesanal se enfrenta a una dualidad de mercado pues el consumidor reconoce el valor diferenciado de la manufactura limpia, existe la sensibilidad al precio que limita los márgenes de ganancia al producto. Las materias primas psicológicas e importadas elevan significativamente las cosas de producción en comparación con los consumos industriales. Ante esto, los emprendedores optan por no transferir la totalidad en el precio final para mantener la competitividad local, enfocado en la estrategia educativa y constante sobre el rendimiento al producto y el diseño de formatos accesibles que democratizan el acceso al consumo sostenible.

Para respaldar este escenario económico y comercial, el Emprendedor 1 detalla cómo gestiona la percepción del valor frente al costo monetario: “Existe un grupo de clientes que sí está dispuesto a pagar un precio más alto porque conocen los beneficios para la salud y un producto que dura más, pero para el público general sigue siendo un reto porque comparan los precios con productos que contiene químicos y estos se encuentran en el supermercado. Los insumos naturales son más caros de conseguir, lo que hago es buscar equilibrio: ofrezco presentaciones más pequeñas y económicas para que prueben el producto. En mis redes sociales y ferias me enfoco en explicar por qué vale la pena invertir un poco más en la salud y en el ambiente”.

Esta dinámica de precios interactúa de forma directa en la teoría de Sánchez (2024), donde establece que el consumidor de productos ecológicos experimenta un trade-off entre el beneficio ambiental y el sacrificio monetario: “Productos satisfacen las diversas necesidades de los consumidores. Sin embargo, siempre se consideran sus limitaciones presupuestarias” (párr. 2). Este autor argumenta que, para superar la barrera de precio en economías en desarrollo, los negocios artesanales deben implementar tácticas de

fraccionamiento de producto o empaques escalables, permitiendo un impacto financiero restrictivo en su presupuesto habitual.

La octava pregunta cualidad definida como la proyección estratégica y los planes de expansión tecnológico que formulan los productos artesanales para robustecer sus canales de distribución virtuales, transitando de la dependencia de redes sociales básicas hacia plataformas logísticas centralizadas que permiten sostener el crecimiento de la marca.

Pregunta N°8: Pensando en el entorno de sus consumidores, ¿de qué manera cree que las recomendaciones de boca en boca, las opiniones en redes sociales o las tendencias sostenibles actuales empujan a las personas a probar sus productos?

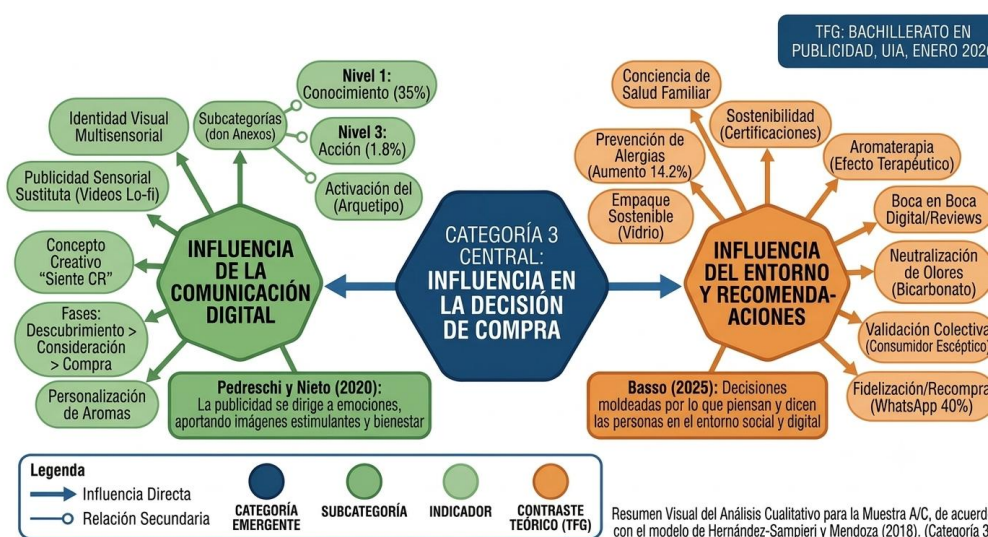
Los hallazgos cualitativos evidenciaron que las microempresas artesanales, una vez consolidada su base inicial de clientes orgánicos, proyectan su sostenibilidad comercial mediante la migración hacia infraestructuras digitales formales. Existe una clara conciencia por parte de los productores sobre los límites operativos que poseen los canales de comunicación de conversaciones manuales de redes sociales, cuando el volumen de demanda aumenta. Por consiguiente, la planificación estratégica futura se orienta a la adopción del comercio electrónico automatizado y en el posicionamiento de la marca en nuevos canales y alianzas de retail físico, buscando construir un modelo transaccional híbrido que agilice los envíos, centralice los pagos y expanda el alcance geográfico el negocio.

Para fundamentar este enfoque de crecimiento, el Emprendedor 1 detalla metas de distribución y los nuevos ecosistemas digitales que planea integrar: “Sí, para el futuro tengo pensado crear una página web propia con carrito de compras para el proceso de venta automático y los clientes no tengan que esperar a que yo les responda por mensaje para concretar la compra. Incluso, me gustaría diversificar vendiendo productos en tiendas físicas que se enfoquen en productos naturales o macrobióticos, y explorar plataformas de envío más organizadas para reducir los costos de distribución a otras zonas fuera del cantón.”

Esta proyección hacia la automatización y diversificación de canales coinciden plenamente con los postulados de Silva 2024, donde sostiene que la transición hacia un sitio web transaccional es un paso crítico para eliminar operativos en la atención al cliente: “es el elemento del marketing responsable por poner de relieve un negocio, posicionándolo ante su

público como mejor que la competencia” (párr. 3). Los consumidores modernos de productos de bienestar demandan una experiencia sin fricciones, donde pueden descubrir la marca en el entorno digital y adquirirla mediante un sitio web automatizado o retirarla en un punto de venta física de venta, logrando que entre canales tradicionales y virtuales maximice el valor de marca y reduzca la logística de última milla.

Figura 25. Cierre del Análisis el objetivo específico 3: Decisión de compra respecto a los atributos ecológicos y bienestar.



Fuente: Elaboración propia. (2026)

4.3. Análisis muestra C.

4.3.1 Experto en mercadeo digital.

Análisis del objetivo específico1: Analiza las estrategias de mercadeo digital utilizadas por marcas de ambientadores naturales.

Categoría: selección de canales y pautas digital en la etapa de traducción.

La primera categoría analizada se centra en la selección de canales digitales y la optimización del presupuesto para marcas emergentes en la categoría de sostenibilidad. El análisis cualitativo define esa categoría como la identificación de plataformas de alta conversión y bajo costo que permitirán a una nueva marca construir posicionamiento

orgánico y fermentación preciso, disminuyendo las limitaciones financieras propias de la etapa de introducción.

Pregunta N°1. ¿Cuáles considera que son las estrategias de mercadeo digital más efectivas para influir en la decisión de compra de productos de consumo masivo con enfoque sostenible?

El experto en mercadeo reconoció que las plataformas digitales de Meta y ByteDance Constituyen las interfaces prioritarias para edificar una comunidad interactiva y difundir un nuevo producto sin recurrir en altas presupuestarias, un factor crítico para marcas en fase de introducción masiva. Al respecto el mercadólogo uno detalla las herramientas de mayor rentabilidad:

“Promocional las nuevas velas utilizo las redes sociales como Facebook e Instagram para comunicar el nuevo producto. Recomiéndate usar Instagram mediante plataformas como carruseles, Reels e historias y, por otro lado, utilizar TikTok Ads para que el comunicado sea más preciso y que le llegue al nicho estipulado.”

Ese hallazgo converge directamente con lo expuesto por Antonio (2025), quién asocia estos conductos con la fase inicial del mercado de o digital: Comenzaron a comprender la importancia del mercadeo digital y a invertir en la creación de contenido (como sitios web y redes sociales) para atraer a los usuarios en línea (párr. 7). Normalmente lo que comenta el autor es que las organizaciones finalizan la inversión en la creación de contenidos orgánicos para atraer a usuarios en línea a un bajo costo de distribución.

Asimismo, la dinámica escrita por el experto se entrelaza con el principio de segmentación detallada por Pursell 2025, el cual sostiene que el entorno digital facilita a los analistas a controlar el entorno de impresión mediante filtros avanzados, Asegurando que los estímulos comerciales alcancen exclusivamente al segmento con mayor intención de compra:

Tiene en cuenta segmentaciones como la edad, la demografía o el género, analiza además el comportamiento de los consumidores, con el fin de tener

una idea más establecida de qué es lo que quieren, cuándo desean recibirlo y cuál es la mejor forma para acercarse a ellos (pág. 9).

De esta manera, el investigador infiere que la pauta publicitaria de la nueva marca de ambientadores naturales debe prescindir que los medios tradicionales masivos y concentrarse estratégicamente en micro vídeos en Instagram y TikTok Ads. Esta aproximación técnica permitirá que no solo maximizar el alcance hacia el nicho 3745 años en el cantón de desamparados, sino que facilitará el desglose visual de los atributos del mineral natural de manera interactiva y eficiente.

Categoría: estrategias de posicionamiento y diferenciación en el mercado verde.

Esta categoría se define como el conjunto de acciones estratégicas orientadas a comunicar los atributos funcionales y ecológicos únicos de un producto sostenible tales como la ausencia de químicos tóxicos y el uso de insumos naturales, con el fin de construir una ventaja competitiva clara y también una identidad de marca sólida que resuene con las motivaciones de compra del consumidor ecológico.

Pregunta N°2. ¿Qué canales de comunicación digital y pautas publicitarias recomendaría para construir el posicionamiento y reconocimiento de una nueva marca de ambientadores naturales?

El especialista de mercadeo resalta que el éxito competitivo de un producto sostenible en un mercado saturado de opciones químicos tradicionales no radica únicamente en su composición, sino en la capacidad de la marca para tangibilidad y hacer atractivos sus beneficios de salud y de bienestar para el consumidor. Bajo esta premisa el mercadólogo 1 detalla el enfoque sugerido:

“Para posicionarla de manera competitiva en el mercado, descartaría el uso de ingredientes orgánicos y naturales, como aceites esenciales puros, y promovería sus beneficios para la salud y el bienestar. También crearía contenido visual atractivo quiero hacerte la estética natural del producto.”

Este hallazgo coincide directamente con lo expuesto por Hernández (2023), quien argumenta que, en el mercado ecológico, las marcas deben disminuir el simple riesgo de “salvar el planeta” hacia la demostración clara esto debe indicar el cómo el producto mejora

la calidad de vida y el bienestar inmediato del usuario diciendo es el detonante real de la compra:

Una de las principales razones por las que la gente prefiere productos naturales es por su impacto en la salud. Los productos naturales suelen ser más saludables que los productos sintéticos porque no contienen aditivos, conservantes y otros químicos que pueden ser perjudiciales para el cuerpo. Además, algunos estudios han demostrado que ciertos ingredientes naturales tienen propiedades curativas. (párr. 8).

Por lo tanto, el investigador infiere que la estrategia de posicionamiento la nueva marca de ambientador la base de mineral natural no debe competir por el precio más bajo, sino por el valor percibido de la salud y la pobreza ambiental en el lugar. La comunicación digital debe centrarse en comunicar visualmente al nicho mercado sobre los riesgos de los ambientadores artificiales y los beneficios directos de respirar un aire libre de tóxicos, Posicionando el producto como un elemento indispensable de bienestar familiar.

Categoría: idealización del consumidor y construcción de comunidad digital.

Esta categoría se define como el conjunto de tácticas posventa ejecutadas en el entorno digital con el propósito de retener al cliente y fomentar la recompra del producto ecológico para transformar a los compradores en embajadores orgánicos de la marca a través del desarrollo de una comunidad interactiva.

Pregunta N°3. ¿Cuáles son los principales retos digitales que enfrentan las marcas que inician en la categoría de sostenibilidad para transformar el interés de la audiencia en ventas reales?

Era especialista en mercadeo señala que, los productos sostenibles y la transacción final no garantiza la lealtad del usuario, asimismo, es imperativo establecer canales de comunicación directa y constante que refuerzan la decisión de compra mediante la

educación continua y el servicio personalizado. Para lograr esto, el mercadólogo 1 recomienda las siguientes acciones:

“Para mantener a los clientes enterados a largo plazo, no basta con vender el ambientador de manera puntual. Es necesario interactuar constantemente en redes sociales, respondiendo dudas sobre el uso de los minerales, brindando consejos de bienestar para el hogar y utilizar herramientas como WhatsApp Business para ofrecer atención personalizada y descuentos exclusivos por recompra.”

Este hallazgo se respalda con el planteamiento de Silva 2024, Quién afirma que, en el mercadeo de productos ecológicos, la fidelización digital depende fundamentalmente de la educación postventa: “es el elemento del marketing responsable por poner de relieve un negocio, posicionándolo ante su público como mejor que la competencia” (párr. 3). Las marcas utilizan canales de mensajería instantánea para nutrir al cliente con contenido de valor cómo que ya te uso y beneficios para lograr incrementar las tasas de retención significativamente.

El investigador infiere que la estrategia de retención para la marca de ambientadores naturales debe integrar WhatsApp Business como el núcleo de gestión de relaciones con clientes. Esta plataforma, combinada con la interacción educativa en redes sociales, permitirá establecer un ciclo de recompra automatizada, pero humaniza, donde cliente reciba recordatorios amistosos de reabastecimiento y contenido de aromaterapia que prolongue su vínculo emocional con el producto.

Figura 26. Cierre del Análisis del objetivo específico1: Estrategias de mercadeo digital de las marcas de ambientadores naturales.



Fuente: Elaboración propia. (2026).

Análisis del objetivo específico 2: Identificar los factores del comportamiento del consumidor que influye en la intención de compra de productos eco amigables.

Categoría: estímulos y motivaciones de compra avanzados en la salud y el bienestar del hogar.

Esta categoría se define como el conjunto de factores internos y necesidades de consumidor consciente que detonan la intención de compra de un artículo eco amigable, pero erizando los beneficios directos sobre la salud familiar, la purificación del entorno inmediato y la búsqueda de un estilo de vida libre de agentes contaminantes o artificiales.

Pregunta N°4. ¿Cuáles son los principales estímulos o factores del mercadeo digital que generan una verdadera intención de compra en la categoría de productos sostenibles?

El especialista en mercadeo identificó que al analizar los factores que impulsan al consumidor actual, la preocupación por la salud y la eliminación de químicos nocivos en espacio habitual actúan como un movilizador prioritario que incluso, por encima de él altruismo ambiental generalizado. En relación con ese comportamiento, el mercadólogo 1 expuso lo siguiente:

“El poder conectar con el consumidor que busca ese tipo de productos, el factor determinante es apelar a la salud de su familia y a la pureza del hogar. El cliente de productos de eco amigables reacciona positivamente cuando entiende que el ambientador no huele bien, sino que es un mineral que no contamina el aire que respiran sus hijos, diferenciándose de los aerosoles químicos tradicionales”.

Este hallazgo guarda una estrecha relación con lo planteado por Moraño (2025), Quién señala que los consumidores a las tendencias ecológicas actuales valoran el impacto ambiental: “Los consumidores priorizan reducción de plásticos y químicos mediante cambios en compras diarias, extendiendo a electrónicos y transporte, con certificaciones que validan impactos bajos en ecosistemas y emisiones”. (p. 7). Tomando una decisión final de compra donde se activa cuando perciben un beneficio directo, tangible e inmediato para la salud personal y su entorno familiar.

Infiere el investigador que la decisión de compra en el cantón desamparados está fuertemente condicionada por el valor preventivo del producto. La estrategia de comunicación de la marca debe validar esta motivación del consumidor utilizando mensajes que refuercen la idea de la protección respiratoria de sus familiares, transformando al ambientador de un simple artículo de limpieza a un componente esencial del cuidado de la salud del hogar.

Categoría: Canales de interacción directa y accesibilidad comercial en el entorno local.

Eso tengo categoría se definen como conjunto de puntos de contacto digitales e interactivos que facilitan la comunicación inmediata al igual que, el asesoramiento personalizado y la simplificación de los procesos de adquisición para el comprador a nivel cantonal, reduciendo la fuerza transaccional e incrementar el valor percibido del servicio.

Pregunta N°5. ¿Cómo influye el diseño de la campaña de concientización y la transparencia sobre el origen natural del producto en la decisión de pago?

El especialista en mercadeo recalca que el proceso de compra en un artículo ecológico no se limita a la asimilación de bondades para la salud. Que se encuentra directamente condicionado por la inmediatez y la facilidad operativa que la interfaz comercial ofrece al usuario del cartón durante su navegación. Bajo este proceso el mercadólogo 1 describe la dinámica de atención:

“Para cerrar la venta con los clientes del cantón, el canal digital no puede ser complicado. Lo que me ha dado mejores resultados es centralizar la fase inicial en WhatsApp Business o mediante mensajería directa interactivos en Instagram. El consumidor desamparado valora la atención ágil, que le respondan rápido el valor de los precios, los métodos de entrega local y que el enlace de pago sea directo.”

Los requerimientos de accesibilidad descritos convergen con lo expuesto por Pusell (2025), argumenta que el éxito de mercado digital para los productos sostenibles radica en acortar en la distancia entre el estímulo publicitario y la acción transaccional; Habilitar interfaces amigables y un servicio personalizado a través de la mensajería instantánea quien no solo valida la confianza del cliente hacia la autenticidad del producto natural más bien, optimizar el comportamiento de compra dentro de limitaciones geográficas específicas:

“Cuenta con muchas técnicas y estrategias digitales que te ayudan a obtener beneficios a largo plazo; por ejemplo, el marketing de video, las redes sociales, los blogs y la creación de contenido. Todo este material y recursos tienen una presencia en línea ilimitada, que cualquier usuario podrá consultar en el momento en que lo lances o años después” (p. 9).

El investigador sugiere que la accesibilidad del canal es un catalogador en la conversión del cliente desamparados no basta con estructurar un catálogo estético en redes sociales; es configurar el ecosistema de responsables rápidas y links de pago seguros en WhatsApp Business que minimice las fricciones lógicas y simule la calidez de un comercio de cercanía, alineando el canal de distribución digital con las perspectivas operativas del mercado local.

Figura 27. Cierre del Análisis del objetivo específico 2: Factores del comportamiento del consumidor que influye en la intención de compra de productos eco amigables.



Fuente: Elaboración propia. (2026).

Análisis del objetivo específico 3: diseñar una estrategia de mercado digital para el posicionamiento y comercialización de ambientadores naturales en el cantón de Desamparados.

Categoría: planificación de contenido estratégico y pauta segmentada local.

Esa categoría comprende el diseño de la estructuración de contenidos digitales combinada con la configuración técnica de campañas publicitarias de alcance geográfico delimitado, orientadas a guiar al consumidor local a través del embudo conversión que viene siendo descubrimiento, consideración y comprar de una forma integrada.

En esta tercera variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas a las influencias de la comunicación y pauta digital o bien, en la influencia del entorno y recomendaciones que presentan los consumidores de marcas de ambientadores naturales siendo estas las preguntas 6, 7 y 8 de la entrevista realizada al mercadólogo.

Pregunta N°6. ¿De qué manera el manejo de pautas publicitarias y la selección de canales digitales pueden mitigar las dudas del consumidor en el mercado costarricense y asegurar una experiencia post-compra que fidelice al cliente?

El experto en mercadeo enfatiza que el diseño de la estrategia final no debe basarse en publicaciones aisladas, sino que más bien, en una planificación de contenidos que equilibre la educación sobre el producto con llamados a la acción comercial sumamente precisos y geolocalizados. Al respecto, el Mercadólogo 1 delinea Los componentes estratégicos que claves:

“Para la estructura en la estrategia formal de la marca, recomiendo un plan dividido en 3 fases. Primero, contenido educativo en vídeos cortos para explicar por qué el mineral es el mejor que los aerosoles químicos. Segundo, campaña de tráfico y mensajes dirigidas específicamente a distritos que lave de desamparados para ello, utiliza Meta Ads por un presupuesto optimizado; y tercero, sí alianzas con micro influenciadores locales del cantón orientados al estilo de vida saludable para generar confianza.”

La estructura de fases y validadores locales propuestos por el especialista se línea con la teoría de, quién sostiene que consumidor ecológico requiere pruebas sociales y educación constante sustituir un hábito de consumo tradicional: “Aprovechar los algoritmos de estas plataformas para generar interacción y conversión mostrando sus anuncios ahí” (párr. 19). Por ende, un ecosistema que combina una relatividad educativa con la recomendación de figuras locales de confianza acelera significativamente la fase de consideración y la adopción de un nuevo producto.

Lo que propone el investigador es que la propuesta estratégica para la marca de ambientadores naturales en el sector de desamparados debe configurarse como un modelo de embudo hiperlocal. La pauta digital debe programarse con exclusión geográfica estricta para el cantón, asegurando que cada colón invertido impacte al nicho de interés, mientras que el contenido orgánico debe enfocarse en resolver dudas cotidianas sobre el mineral, transformando la publicidad digital en una herramienta de utilidad comunitaria.

Categoría: métrica de control y optimización del rendimiento comercial digital.

Esta categoría abarca la selección y el monitoreo sistemático de indicadores claves de rendimiento hay unas plataformas digitales, orientadas a evaluar la efectividad de la inversión publicitaria, el costo de adquisición de clientes locales y la eficiencia de los canales de conversión para la toma de decisiones basadas en datos.

Pregunta N°7. ¿Cómo se entrelazan las características psicológicas y de conciencia ambiental del consumidor con las campañas de concientización digital para consolidar la elección de una marca eco-friendly?

El especialista en mercadeo resalta que ninguna propuesta estratégica está completa sin el establecimiento de herramientas de medición que permiten corregir las desviaciones del presupuesto en tiempo real y, a su vez, asegurar que los esfuerzos de pauta digital estén traduciéndose en ventas reales y no solo en interacciones superficiales. Bajo esa línea el mercadólogo detalla las métricas indispensables para el proyecto:

El saber si la estrategia está funcionando en desamparados, de eso hicieron medí principalmente 3 cosas: el costo por mensaje en WhatsApp e Instagram, para ver cuántas de esas consultas terminan en compras reales del ambientador; y el retorno de inversión publicitaria. En un negocio local de bajo presupuesto, cada colón invertido debe monitorizarse semanalmente para usar la documentación de inmediato si los costos suben.”

Ese planeamiento guarda una correspondencia directa con la teoría de Acuña 2024, sin argumentar las microempresas y emprendimientos suelen cometer el error de medir los likes o seguidores “En un mundo cada vez más orientado al consumidor, la capacidad de analizar y actuar sobre los hábitos de consumo es una ventaja competitiva crucial” (párr. 16). Más bien, su enfoque debería ser métricas transaccionales y de costo

por adquisición, ya que estás garantizan la salud financiera y la sostenibilidad operativo del negocio en entornos digitales competitivos.

El investigador plantea que la fase de control de propuesta te basarse en un tablero de mando simplificado, pero estrictamente financiero. El éxito de la comercialización del ambientador mineral en el cantón dependerá de la capacidad de la marca para mantener un costo de mensajes bajo y una conversión eficiente en WhatsApp Business, transformando los datos cuantitativos y cualitativos de la campaña en estrategias para maximizar la rentabilidad del proyecto local.

Categoría: Habilidad digital y sostenibilidad a largo plazo en la marca verde.

Esa categoría se define como la planificación de las bases avanzadas de la categoría comercial digital que permite a la marca trascender la fase de introducción y optimizar el ciclo de vida del producto al expandir su participación de mercado mediante la diversificación de la oferta y la automatización de los canales digitales de distribución.

Pregunta N°8. ¿Qué tipo de estímulos digitales o condiciones del entorno social) tienen mayor peso para moldear y guiar el comportamiento de compra en la categoría de bienestar y productos ecológicos?

El especialista en el mercadeo concluye señalando que una propuesta de mercadeo digital eficiente para un producto a base de mineral no debe limitarse a la supervivencia inmediata en el mercado local, más bien debe sentar las bases operativas y de marca para permitir un crecimiento tanto estructurado como de retención de valor comercial a largo plazo. Bajo la perspectiva, el mercado globo uno aparta sus recomendaciones finales:

“Una vez consolidada la comunidad en desamparados y la estabilización el flujo de caja con los ambientadores de mineral natural, el siguiente paso es automatizar los canales de venta con el sitio web propio de comercio electrónico ya expandí la línea de productos hacia soluciones complementarias de bienestar, como difusores o recargas ecológicas. El éxito sostenible radica en que la marca digital se avisa como un referente completo de hogares saludables y no como al vendedor de un único producto.”

Este planeamiento se complementa firmemente con lo expuesto por Antonio 2025, Quién señala que las marcas de orientación ecológicos deben diseñar sus estrategias digitales bajo un enfoque evolutivo: “Comenzaron a comprender la importancia del

mercadeo digital y a invertir en la creación de contenido (como sitios web y redes sociales) para atraer a los usuarios en línea” (párr. 7).

El investigador infiere que la propuesta América debe complementar una ruta de madurez comercial clara. Eléctrico alcanzado en la fase de introducción en el cantón desamparado debe capitalizarse a través de la digitalización tienes procesos de venta, transformando la iniciativa local es un modelo de negocio escalable y robusto que, de espalda la diversificación YouTube orientados en bienestar familiar, asegurar su rentabilidad y permanencia en el mercado a largo plazo.

Figura 28. Cierre del Análisis del objetivo específico 3: diseñar una estrategia de mercado digital para el posicionamiento y comercialización de ambientadores naturales en el cantón de Desamparados.



Fuente: Elaboración propia. (2026).

4.3.2 Expertos en publicidad.

Análisis del objetivo específico 1: Canales y enfoques estratégicos prioritarios para el lanzamiento.

Categoría: Estrategia creativa sensorial e insights del consumidor.

Esta categoría emerge de las entrevistas y se define como el conjunto de procesos técnicos y metodológicos orientados a la decodificación de los olores, hábitos y necesidades del público meta. Con el propósito de estructurar un concepto creativo central y una dirección de arte enfocada en estímulos sensoriales sustitutos dentro del virtual.

Pregunta N°1. Desde la perspectiva publicitaria, ¿cómo se puede estructurar un concepto creativo fuerte (un copy central o una gran idea) que logre traducir el beneficio de un ambientador a base de un mineral natural en una promesa sensorial atractiva para medios digitales?

Los hallazgos cualitativos demuestran que la estructuración de una gran idea o concepto creativo para un producto Intangible en su aroma requiere un diagnóstico y profundo del perfil del consumidor, evaluando variables cotidianas. La construcción del mensaje publicitario no debe basar así en supuestos superficiales, sino en la extracción potente derivada de la investigación de campo permitiendo definir un tono de comunicación híbrido.

Al respecto, la especialista en el área publicitaria aporta los criterios técnicos para el desarrollo de la campaña, enfatizando la relevancia de la contextualización de la audiencia:

“Le recomiendo conocer bastante el pobre cometa con interrogantes como ¿qué haces de público? ¿Trabaja en casa? ¿Tiene mascotas o tienen bebés? ¿Nada más está metido en la moda del ecofriendly o es ambientalista? Para luego pasar a centrarse en el proceso creativo En este caso le recomiendo utilizar un tono a base de investigación y otro tono emocional. Por consiguiente, la recolección del inside muchas veces son frases poderosas en base a la información recolectada” (Publicista 1, comunicación personal, 2026).

Esa perspectiva técnica un converge directamente con lo postulado por Iturbide (2025): “La publicidad es una estrategia de comunicación que busca promover productos, servicios o ideas para influir en las decisiones del público y generar ventas o reconocimiento” (párr. 9). El autor define a la publicidad como las estrategias de comunicación integral orientada a influir de forma deliberada en los esquemas cognitivos del público para moldear sus decisiones comerciales y construir posicionamiento.

Asimismo, la necesidad de equilibrar los argumentos con estímulos emocionales para mítica la ausencia física del aroma se fundamenta en lo expuesto por Pedreschi y Nito (2020), citados a Ponce (2018), sostuvieron que la publicidad ofrece al momento nacionales que justifica lógicamente los comportamientos de compra, su verdadera

batalla se ejecuta en el corazón humano mediante el suministro de imágenes estimulantes, satisfacción y proyecciones de felicidad vinculada al producto:

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad de las personas. Ya que esta ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, los comportamientos de compra, pero su batalla se da en el corazón humano. Por tanto, la publicidad aporta imágenes estimulantes, información positiva, belleza, satisfacción y felicidad relacionada con el producto anunciado (p. 39).

Pregunta N°2. ¿Qué recursos de dirección de arte, diseño sonoro, colorización o narrativa audiovisual considera indispensables para activar el sentido del olfato a través de canales visuales?

Los datos cualitativos evidenciaron la necesidad de diversificar y optimizar la estrategia de canales digitales para el lanzamiento, priorizando plataformas de alto impacto visual y conversacional para contrarrestar la inmaterialidad de la Roma en el entorno digital. El análisis demuestra una combinación estratégica entre Meta y Tik Tok permiten segmentar de manera precisa a las audiencias según el estilo de vida, hábitos de consumo ecológico y pertenencia del hogar. Asimismo, los hallazgos sugieren que el uso de formatos dinámicos como videos cortos llamados reels, los microinfluencers orientados al bienestar y dinámicas interactivas facilitan comunicar los beneficios sensoriales del producto en estimular visuales y narraciones atractivos, impulsando el reconocimiento de marca y canalizando el tráfico de manera efectiva hacia los puntos de conversión.

En este apartado, la especialista en publicidad detalla las tácticas digitales y sintonías y la selección de canales recomendada para maximizar el alcance de un nuevo producto: “Le recomiendo enfocar el lanzamiento en plataformas digitales claves como Instagram, Facebook y TikTok, debido a su capacidad para conectar visualmente con el consumidor contemporáneo. También les sugiero, emplear formato de vídeo corto donde

se muestra el uso del producto en la cotidianidad y colaborar con creadores de contenido de nicho para construir confianza. Así como, le enfatizo que la pauta digital debe estar firmemente segmentada para no dispensar el presupuesto en audiencia no calificado” (Publicista 1, comunicación personal, 2026).

Esa aproximación estratégica coincide con los planteamientos de Dejnak 2025, sostienen que la selección de canales en el ecosistema digital debe responder los puntos de contacto habituales: “Plan claro sobre cómo una empresa utilizará los canales en línea para alcanzar sus objetivos. Ayuda a los equipos a mantenerse centrados al vincular los objetivos empresariales con acciones específicas en línea” (párr. 5). Donde la relevancia del mensaje es potenciada por el formato idóneo.

Pregunta N°3. Para lograr un posicionamiento en la categoría de sostenibilidad, ¿qué peso debería tener la publicidad racional versus la publicidad emocional/sensorial?

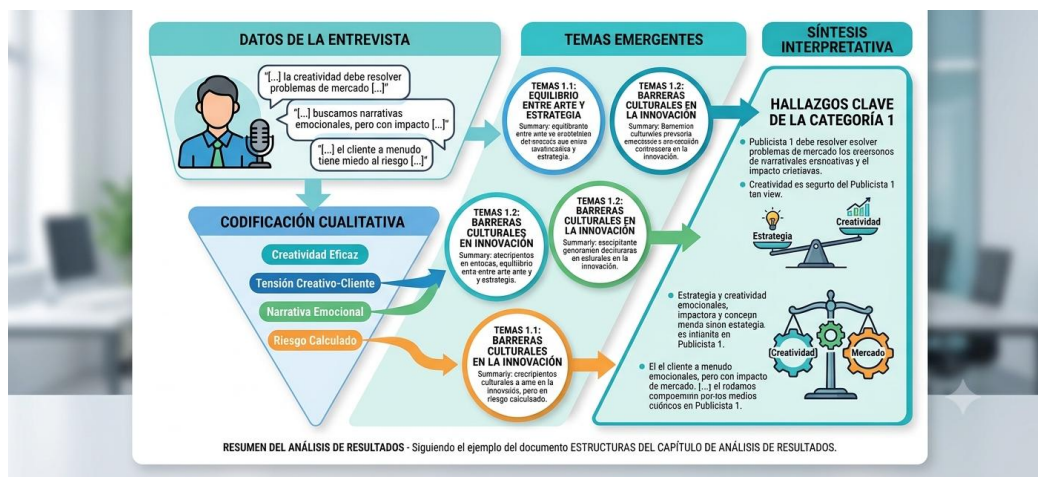
Los hallazgos cualitativos señalan que la fase de mantenimiento y el posicionamiento a largo plazo de producto depende de la consistencia en el mensaje y la capacidad de la marca para generar fidelización a través del valor agregado. Los datos demuestran que, una vez superada la etapa de lanzamiento, la estrategia publicitaria debe disminuir el enfoque puramente persuasivo y visual a uno relacional, enfocado en la experiencia del usuario y el contenido generado por el consumidor. La experta indica que el posicionamiento no es táctico pues, requiere de una evaluación constante de la métrica de enganche y de adaptación del discurso publicitario para asegurar que los valores ecológicos y de bienestar asociados de aroma siguen siendo relevantes frente a las acciones de la competencia.

Sobre esta línea de acción, la especialista en el área publicitaria delimita los parámetros requeridos para sostener la campaña en el tiempo y consolidar la presencia de la marca en la mente el consumidor:

“Le explico la etapa de mantenimiento Es fundamental no dejar morir la conversación, le recomiendo la implementación de programas de lealtad digital y el seguimiento de las menciones de los clientes. Eso se lo digo porque la marca debe analizar constantemente las métricas de interacción para ajustar los copys y también los enfoques creativos, asegurando que la promesa de valor ambiental no se vuelva falso, sino que evolución y con la necesidad de la comunidad que se construye alrededor de la marca” (Publicista 1, comunicación personal, 2026).

Esta perspectiva técnica es fundamentada firmemente por Ortega (2024), quién define un producto con base en: “Obtener mejores leads al ofrecerles lo que realmente necesitan” (párr. 4). Lo que indica el autor es el lugar que ocupa en la mente de los usuarios en relación con los productos de la competencia dentro del mercado. Asimismo, la transición de comunicación unidireccional a una estrategia de mantenimiento relacional e idealización se alienta con lo expuesto por Iturbide 2025: “Se genera cuando comparten sus experiencias positivas sobre un producto o servicio con sus amigos, familiares o conocidos” (párr. 9).

Figura 29. Cierre del Análisis del objetivo específico 1: Canales y enfoques estratégicos prioritarios para el lanzamiento



Fuente: Elaboración propia. (2026).

Análisis del objetivo específico 2: Selección de canales de distribución y omnicanalidad.

Categoría: canales de distribución, accesibilidad y logística digital.

Esta categoría define como el conjunto de decisiones estratégicas, logísticas y tecnologías destinadas a la selección, estructuración y control de las vías comerciales a través de las cuales se transfiere el producto desde su origen hasta el consumidor final, hola José buscando maximizar la accesibilidad geográfica y garantizar una experiencia de compra unificada.

Pregunta N°4. Al ser un producto de lanzamiento que el consumidor no puede oler físicamente antes de comprar, ¿de qué manera el diseño de la campaña publicitaria y

los formatos de anuncios pueden disminuir la desconfianza y acelerar la intención de compra en línea?

Los hallazgos cualitativos muestran la efectividad de una campaña publicitaria digital esa ligada a la inmediatez y la facilidad de accesos al producto en el punto de venta digital. Desde la perspectiva publicitaria, la habilidad de canales de distribución directos de automatizados es crítica para luego de la aflicción en el proceso de compra. Los datos demuestran que, al tratarse de un producto intangible en su aroma, el canal de distribución digital no solo debe cumplir una función logística, sino también un rol de validación comercial donde la claridad de los métodos de pago, los tiempos de entrega y la atención al cliente actual como el eslabón final materializa el esfuerzo de la pauta publicitaria.

En relación con la integración de los canales de venta, la experta en el área publicitaria subraya la importancia de alinear la comunicación con la infraestructura de distribución para evitar la pérdida de prospectos:

“Le cuento de la publicidad digital pierde toda su efectividad si el canal de distribución no está optimizado. Le recomiendo utilizar herramientas de mensajería instantánea y comercio electrónico que permitan al consumidor comprar en un solo Clic tras ver el anuncio. Ah y le advierto que, para un emprendimiento o marca en crecimiento, la logística de entrega y la facilidad de pago digital en el canal seleccionado son parte del mensaje de confianza que le da al cliente; si el canal de distribución falla o es complejo, la campaña publicitaria fracasa de inmediato”. (Publicista 1, comunicación personal, 2026).

La necesidad de simplificar el proceso de decisión de cumplir el entorno virtual para disminuir la incertidumbre de consumidor se alinea con lo puesto por pacheco 2022, quién argumenta que el comportamiento del consumidor digital exige flujos de: “Esperar por mucho tiempo y los canales que sean lentos para la comunicación, le restan atracción al consumidor contemporáneo, esto se debe a que siempre quiere que todo sea rápido y al instante” (párr. 9). Exige un flujo de conversación dinámicas y canales de acceso transparentes, donde la disponibilidad inmediata del producto y ciencia de canal logística cierran el ciclo de la experiencia psicológica de compra iniciada por el estímulo publicitario.

Pregunta N°5. Desde el punto de vista publicitario, ¿cómo se comunica la transparencia y el origen ecológico de un mineral de forma creativa sin caer en el greenwashing?

Los resultados del análisis cualitativo evidenciaron la importancia de la omnicanal para robustecer la accesibilidad del producto en el mercado. Desde el enfoque publicitario en diseño y la distribución no debe limitarse de forma exclusiva en un entorno digital debe buscar una integración estratégica con punto de contacto físicos como ferias ecológicas tiendas de productos naturales o conceptos de pop up stories. Los datos demuestran que esa combinación de canales permite resolver la barrera de la intangibilidad del aroma, ya que el espacio físico funciona como un centro de experiencia y degustación sensorial que posteriormente alimenta y dinamiza la recompra a través de las plataformas digitales, logrando un circuito comercial cerrado y eficiente.

La especialista puntualiza la necesidad de conectar ambas experiencias para potenciar el alcance de la marca:

“Ahora, no te recomiendo centrarse o únicamente en la venta en línea más bien, buscar espacio físico estratégicos o alianzas con comercios de nicho friendly donde las personas pueden interactuar físicamente con el producto y también percibir el aroma Por Primera Vez. Estos puntos sirven como el enganche inicial de la campaña, y que una vez que el cliente ya conoce la calidad la estrategia publicitaria de retención se facilita para dirigirlo a realizar sus siguientes compras de forma automatizada por el canal digital” (publicista uno, comunicación personal, 2026).

Esta postura converge con los aportes de Antonio 2025, quién explica que la estrategia de distribución multicanal exitosa es aquella que lo hará colocar el producto en el mercado a través de múltiples vías: Comenzaron a comprender la importancia del mercadeo digital y a invertir en la creación de contenido (como sitios web y redes sociales) para atraer a los usuarios en línea (párr. 7). Esos están orientadas a diferencia de comportamientos de compra, maximizando la cobertura y adaptándose a las necesidades de un consumidor que busca comodidad.

Pregunta N°6. Para guiar al usuario desde el descubrimiento hasta la compra en redes sociales, ¿cómo debería evolucionar la narrativa creativa y los (CTAs) en cada etapa del proceso?

Los años más cualitativos demuestren que el diseño de las llamadas a la acción en el ecosistema digital no debe plantearse de forma genérica o estática, Esta requiere una evolución narrativa condicionada por la etapa de conversión en la que interactúe el cliente potencial. Se termina que la fase de descubrimiento inicial los estímulos persuasivos deben apelar a la imaginación tanto sensorial como el beneficio de bienestar, evitando cierre de gente agresiva que incrementen el escepticismo. Posteriormente, al transitar hacia la fase de consideración y decisión al final, La estrategia requiere cambiar directrices transaccionales explícitas que redirijan en forma automatizada al usuario hacia interfaces de trabajo conversaciones con respuesta inmediata o catálogos interactivos, optimizando los recursos operativos de negocio local.

Al respecto, la Publicista 1 detalla las directrices y estructuras recomendadas para dinamizar el flujo publicitario:

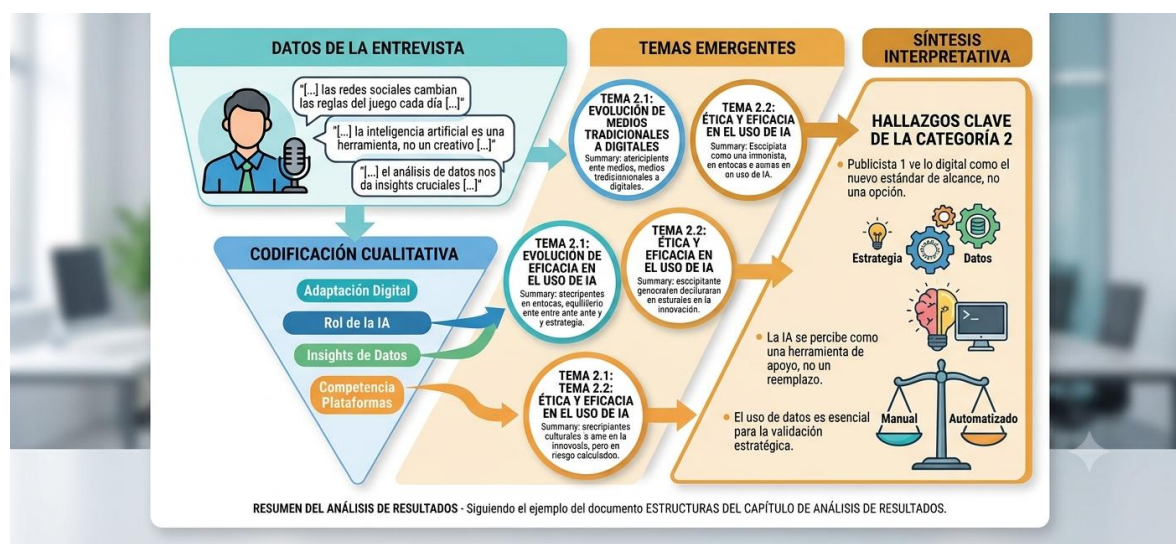
“Le recomiendo que para la pauta en el medio digital se dirija a los call to action. Por ejemplo, ‘ descubrí el olor del descanso’ o ‘descubrir la naturaleza de tu hogar’. Para algo más directo se aconseja que sea más como ‘ Compra el aroma que te conviene’ dónde los direcciones a la página web o en este caso a WhatsApp ventas. Cómo la marca no tiene los recursos para pagarlo un community manager, el uso de estos call to action y bots con la información programa de los aromas y beneficios agilizarán la comunicación. Sí se pauta con Meta en Facebook, se puede usar call to action más directos como ‘compra tu rutina’ o ‘compra tu aroma favorito acá’. (Publicista uno, comunicación personal, 2026).

Esta secuenciación narrativa y conversacional basada en la evolución de los clientes entra en directo diálogo con las características de las campañas de marketing de redes sociales y pay per clicks desarrolladas por Ovando (2021), quien sostiene los recursos interactivos digitales deben ser estructurados orientándose en los detalles y llenos de valor para persuadir eficazmente a los lectores a ejecutar acciones específicas como registrarse, compartir o comprar.

Asimismo, la implementación de respuestas preprogramas y bots comerciales para guiar la decisión reflexiva del target de Desamparados responde a la demanda de rapidez que Pacheco 2022, asocia que: “Esperar por mucho tiempo y los canales que sean lentos para la comunicación, le restan atracción al consumidor contemporáneo, esto se debe a que siempre quiere que todo sea rápido y al instante” (párr. 8). Se combina la inherentemente al

consumidor contemporáneo, advirtiéndole que los canales lentos para la comunicación le restan atracción al cliente debido a que este siempre exige interactuar al instante.

Figura 30. Análisis del objetivo específico 2: Selección de canales de distribución y omnicanalidad



Fuente: Elaboración propia. (2026).

Análisis del objetivo específico 3: Canales y enfoques estratégicos prioritarios para el lanzamiento.

Categoría: Ecosistemas de medios y optimización del presupuesto publicitario.

Esta categoría surge del diagnóstico y se define como la planificación integral, distribución financiera y selección táctica de los canales de difusión digital que utiliza la marca para colocar sus piezas creativas frente al público meta, Su propósito técnico en esta investigación radica en identificar la combinación óptima de plataformas digitales y los ciclos de auditoria de pauta requeridos para maximizar el alcance del presupuesto ilimitado de una microempresa, reduciendo el costo de adquisición de clientes en el mercado de productos sostenibles.

Pregunta N°7. Desde el storytelling, ¿qué tipo de historias o narrativas publicitarias logran conectar el bienestar personal con la validación social de cuidar el planeta?

Los datos recolectados demuestran que una marca emergente de productos naturales no debe atomizar sus esfuerzos financieros en múltiples plataformas de pauta, sino concentrar el presupuesto de manera estratégica en el ecosistema de Meta, utilizando Tik Tok de forma orgánica o con pauta de bajo costo orientada en alcances y virales del formato audiovisual. Asimismo, la optimización de los anuncios en etapas de lanzamiento requiere un monitoreo continuo, pero no acelerado; la experta sugiere otorgarle un margen de aprendizaje al algoritmo de las plataformas antes de realizar modificaciones drásticas en el presupuesto o en el diseño de las piezas. Esta optimización controlada es un factor crítico para resguardar la liquidez operativa del negocio, asegurando que las decisiones de cambio de pauta se basen en datos acumulados y no en fluctuaciones diarias del mercado local.

En relación con esta distribución y la gestión del rendimiento de los anuncios, la Publicista 1 aportó la siguiente recomendación técnica:

"Para empezar, yo le aconsejo que meta el presupuesto fuerte en Instagram y Facebook a través de Meta Ads, porque ahí está la gente de Desamparados que busca aromatizar la casa y que compra por impulso. TikTok déjelo más para videos orgánicos y educativos sobre los beneficios de los aromas, a menos que tenga un presupuesto extra para meterle un poquito a alcance. Sobre optimizar, no cometa el error de cambiar el anuncio a los dos días. Deje que el algoritmo corra al menos una semana completa para ver los números reales de clics y costos; si a los 7 u 8 días el costo por mensaje está muy alto, ahí es donde se cambia la imagen o el público." (Publicista 1, comunicación personal, 2026).

La concentración de pauta dirigida a capturar compras por impulso y responder consultas directas mediante canales de conversión se alinea con la variable de intención de compra desarrollada por Pursell 2025, la cual defiende que las herramientas digitales deben configurarse de manera exacta para que los clientes potenciales localicen los bienes con inmediatez en el momento preciso en que manifiestan la necesidad:

Contar con informes avanzados donde veas esta información, medirla y analizarla te da la ventaja de hacer cambios oportunos en tus estrategias, en caso de que algo no esté resultando como esperas. Como puedes ver, el hecho

de que sea digital lo hace más accesible, al ser universal y estratégico; por lo tanto, es más escalable, medible y mejorable. (p. 9).

Pregunta N°8. ¿Qué elementos visuales de la campaña o de la experiencia de abrir empaques del producto pueden volverse tan atractivos creativamente que inspiren al usuario a generar contenido de forma orgánica?

Los hallazgos de la consulta anterior indicaron de manera contundente que la efectividad de las piezas creativas y las plataformas digitales dependen de su capacidad para buscar una experiencia orgánica y multisensorial a través de las pantallas. Los anuncios no deben saturarse con elementos artificiales o composiciones rígidas, más bien debe preguntarse las imágenes de alta calidad tienen sexualidad natural de la materia prima, los empaques sostenibles y la fluidez del entorno doméstico. La experta coincide en que el uso de paletas cromáticas inspiradas en la naturaleza, junto con recursos interactivos dinámicos como videos cortos que capta en el momento de automatización, resulta indispensable para activar la psicología del consumidor local, asociado a la marca de forma inmediata con conceptos de salud, relajación y bienestar familiar.

Al respecto, la Publicista 1 detalla los requerimientos estéticos y visuales esenciales para estructurar la línea gráfica de pauta:

"Para que la gente se imagine el olor de los ambientadores en redes, la imagen tiene que ser muy limpia, con colores muy naturales, pasteles, verdes y cafés que den la idea de lo ecológico. No ponga fotos genéricas de internet; la gente de Desamparados conecta más cuando ve el producto real, el empaque y cómo se nota la textura natural de los ingredientes. El diseño del anuncio tiene que verse fresco, que transmita paz y limpieza apenas uno lo ve en el teléfono. Recomiendo usar videos cortos donde se vea el spray esparciendo el producto en una sala iluminada; ese estímulo visual compensa por completo el hecho de que no puedan olerlo en el momento." (Publicista 1, comunicación personal, 2026).

El uso de videos cortos de alta estimulación visual y rápida comprensión responde de manera precisa a la demanda de rapidez descrita por Pacheco (2022), quien destaca que los usuarios en plataformas digitales operan bajo dinámicas de consumo inmediato y

exigen interacciones ágiles, esto obliga a que el contenido publicitario sea lo suficientemente dinámico y directo para capturar el interés en los primeros segundos, evitando la pérdida de atracción hacia los puntos de contacto del negocio:

Los consumidores generalmente comparten sus opiniones, sus experiencias y les encanta que se les tome en cuenta. Es por eso que en la actualidad las redes sociales y la cultura 2.0 proporcionaron que la relación entre la empresa y el cliente fuese más rápida (párr. 7).

Pregunta N°9. Pensando el apego que tiene los consumidores a marcas masivas, ¿cuál considera que es el principal insight que se debe usar para que el público esté dispuesto a pagar por una alternativa innovadora, artesanal y ecológica basada en un mineral?

Los hallazgos cualitativos finales determinan que el éxito de una campaña publicitaria digital para productos sostenibles no culmina con el clic en el anuncio, sino que depende críticamente de la velocidad y personalización de la atención en el canal como WhatsApp o Messenger. La experta señala que, ante la ausencia de un equipo dedicado exclusivamente a las redes sociales, es imperativo configurar un protocolo híbrido: automatizaciones detalladas para resolver dudas frecuentes sobre los aromas, precios y zonas de entrega en Desamparados, combinadas con una transición ágil hacia una atención humana empática y consultiva. Se evidencia que el discurso de venta en el chat privado no debe limitarse a dar un precio de manera fría; debe extender la experiencia sensorial iniciada sobre las necesidades de bienestar del usuario para recomendar el ambientador idóneo y construir una base de datos interna para futuras campañas de compra.

Al respecto, la Publicista 1 aporta las directrices estratégicas para consolidar esta última fase del embudo digital:

"El embudo se rompe si usted tarda dos horas en responder un mensaje de un anuncio. Como es un emprendimiento pequeño, el protocolo tiene que arrancar con un mensaje automatizado súper claro en WhatsApp que salude, dé los horarios y ponga un menú interactivo: '1. Ver catálogo de aromas, 2. Precios y entregas, 3. Hablar con un asesor: Si la persona elige el catálogo, el bot se lo da al instante. Pero cuando entra la parte humana, no ponga solo el precio; pregúntele qué espacio quiere aromatizar, si prefiere algo para relajarse

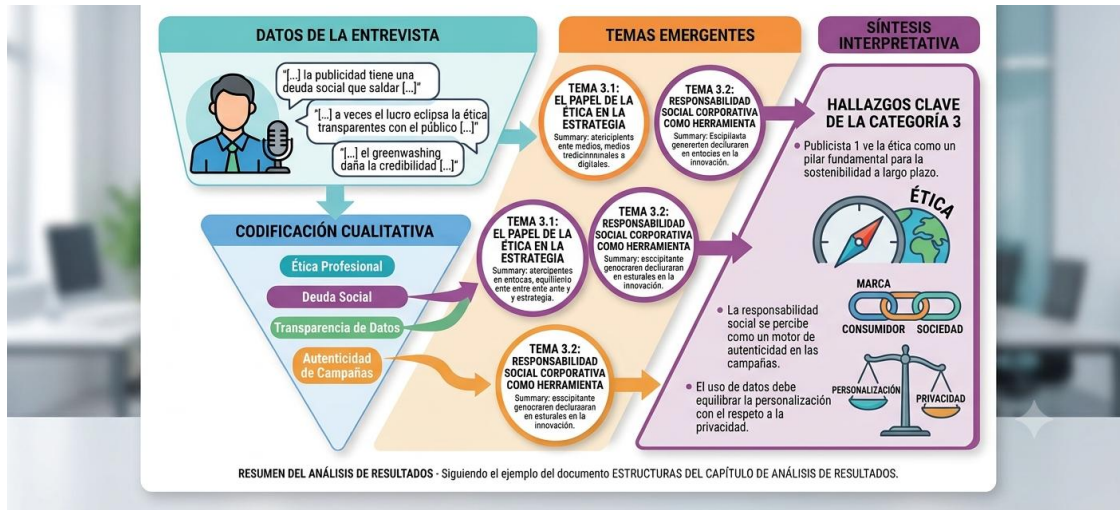
o para activarse. Al final, guarde siempre ese número con su nombre y el aroma que le gustó, porque esa base de datos es la que te va a sostener el negocio después mediante listas de difusión con promociones exclusivas." (Publicista 1, comunicación personal, 2026).

Esta integración entre el estímulo publicitario y la gestión sistemática del contacto en canales propios responde con exactitud a los enfoques de marketing en redes sociales de Ovando (2021), quien argumenta que los recursos interactivos digitales deben estar alineados con una estructura de valor continua, donde la conversación privada se convierte en una extensión de la promesa de marca para guiar al usuario paso a paso hacia la acción final:

El contenido puede ser cualquier cosa, como empezar un blog, documentación, crear videos para YouTube, infoproductos, publicaciones en redes sociales o incluso infografías. Crear contenido orientado a los detalles y lleno de valor para persuadir a tus lectores de que actúen. Y estas acciones podrían ser registrarse, comprar, compartir, etc. (párr. 6).

Para concluir el experto de la publicidad cumple una función que es estratégica al generar interés y crear el escenario ideal para cerrar la venta. En el proceso, la interpretación que se realiza dentro de la campaña publicitaria es un factor decisivo que inclina la balanza para que las personas se dirijan a la compra.

Figura 31. Cierre del Análisis del objetivo específico 3: Canales y enfoques estratégicos prioritarios para el lanzamiento.



Fuente: Elaboración propia. (2026).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en el análisis realizado en el capítulo anterior que abarca el estudio de las respuestas obtenidas, por un lado, a la población entrevistada que son expertos y por otro al emprendedor. Además, encuestada por el enfoque mixto de la investigación; se determinaron una serie de conclusiones y recomendaciones. Estas ayudan al cumplimiento de objetivo general que se define como influencia de las estrategias de mercadeo digital y su impacto en la compra en consumidores de ambientadores naturales para, la propuesta de un plan de lanzamiento de una marca de ambientador a base de un mineral natural ecológico, dirigido a hombres y mujeres de 37 y 45 años durante el I cuatrimestre del 2026 para el cantón de desamparados.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones generadas como parte del estudio de los resultados, las cuales son basadas incluso en las variables de cada uno de los objetivos específicos.

5.1. Conclusiones

Conclusión para el Objetivo Específico 1: Analizar las estrategias de mercadeo digital utilizadas por marcas de ambientadores naturales

Los resultados obtenidos permiten concluir que las estrategias de mercadeo digital más adecuadas para una marca de ambientadores naturales dirigida a consumidores de 37 a 45 años del cantón de Desamparados deben concentrarse en plataformas digitales de alta interacción y contenido audiovisual.

La evidencia recopilada demuestra que el público objetivo presente en esta investigación mantiene una alta interacción frecuente con las redes sociales para informarse sobre productos para el hogar y muestra una clara preferencia por formatos que son dinámicos en su comunicación.

Asimismo, las opiniones de los especialistas y del emprendedor entrevistado coinciden en que redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, complementadas con herramientas de comunicación directa como WhatsApp, constituyen los canales más efectivos para promover, posicionar y comercializar este tipo de productos.

Conclusión para el Objetivo Específico 2: Determinar los factores del mercadeo digital que inciden en la intención y decisión de compra de ambientadores naturales en el público objetivo

Se concluye que la intención y decisión de compra en líneas de productos como lo son los ambientadores naturales en el público objetivo está influenciada principalmente por contenidos digitales como el “lifestyles” más conocido en español como “estilo de vida”, storytelling y comparativas que transmiten información clara, credibilidad y evidencia sobre los atributos del producto.

Los consumidores muestran una mayor disposición a interactuar con materiales que sean mayormente audiovisuales que explican de manera detallada las características de ingredientes naturales, así como con contenidos que fortalecen la confianza mediante información transparente y realmente verdadera.

Adicionalmente, los aportes de los especialistas entrevistados evidencian que la combinación de comunicaciones en recursos visuales emocionales y mensajes realmente informativos favorece decisivamente el interés del consumidor y fortalecimiento en el proceso de evaluación previo a la compra.

Conclusión para el Objetivo Específico 3: Explorar la influencia en la decisión de compra de ambientadores naturales

Los hallazgos permiten concluir que la decisión de compra de ambientadores naturales está fuertemente influenciada por la percepción que presente en la sostenibilidad, transparencia a nivel ecológico o valor diferenciador y confianza que el consumidor desarrolla durante su proceso de evaluación del producto.

La información relacionada con los ingredientes naturales que presentan esta línea de productos, los atributos ecológicos que presentan y las referencias de otros usuarios al producto constituyen a los principales elementos determinantes en el público objetivo para respaldar la elección final y definida de la compra.

En consecuencia, la influencia ejercida por la comunicación digital y por la validación social contribuye significativamente a la construcción transparente de credibilidad, favoreciendo la aceptación y preferencia de productos de ambientación natural dentro del público meta analizado.

5.2. Recomendaciones

Recomendaciones para el Objetivo Específico 1: Analizar las estrategias de mercadeo digital utilizadas por marcas de ambientadores naturales.

Se recomienda desarrollar en el caso de marcas próximas a iniciar dentro del merca y que tengan presupuesta bajo, la estrategia de lanzamiento principalmente enfocada en redes sociales de alta interacción como Facebook, Instagram y TikTok, utilizando formatos audiovisuales que permitan presentar el producto de forma dinámica y atractiva.

Asimismo, se recomienda complementar estos medios con WhatsApp Business para facilitar la comunicación directa con los consumidores y agilizar el proceso de consulta y compra pues, esta acción permitirá aprovechar los canales que demostraron mayor afinidad con el comportamiento digital del público objetivo.

Recomendaciones para el Objetivo Específico 2: Determinar los factores del mercadeo digital que inciden en la intención y decisión de compra de ambientadores naturales en el público objetivo

Se recomienda diseñar contenidos digitales que presenten de forma clara los ingredientes, características y beneficios del producto mediante videos, demostraciones visuales y explicaciones sencillas. Sin embargo, con un alto impacto emocional si fuera el caso de llegar a presentar un público que su prioridad es la de ellos y su entorno o la salud.

Del mismo modo, se recomienda mantener una comunicación transparente en todas las publicaciones y canales de contacto para fortalecer la confianza del consumidor durante el proceso de evaluación previo a la compra, pues, esta estrategia lo que permitirá es una reducción en el miedo a la incertidumbre y poder aumentar el interés hacia la marca.

Recomendaciones para el Objetivo Específico 3: Explorar la influencia en la decisión de compra de ambientadores naturales

Se recomienda fortalecer una buena comunicación de los atributos ecológicos y naturales del producto mediante mensajes consistentes y verificables en todos los canales digitales. Además, resulta conveniente incentivar la participación de clientes que previamente tuvieron experiencias con el producto de los comentarios, testimonios y recomendaciones que respalden la credibilidad de la marca.

De esta manera, se favorecerá la construcción de confianza en ellos y se reforzarán los factores que influyen positivamente en la decisión de compra del público objetivo.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL

Introducción y síntesis ejecutiva

6.1. Contexto general

En los últimos años, el mercado de productos de aromaterapia y bienestar ambiental en Costa Rica ha experimentado un crecimiento notable impulsado por una mayor conciencia sobre la higiene, el autocuidado y la prevención de afecciones de salud. Según datos del Ministerio de Salud de Costa Rica (2024), las afecciones de hiperreactividad bronquial y alergias estacionales en la Gran Área Metropolitana registraron un incremento del 14.2% tras el periodo pandémico, un fenómeno estrechamente vinculado al uso de químicos y aerosoles sintéticos intradomiciliarios. Ante este escenario, los consumidores urbanos han comenzado a migrar hacia alternativas naturales y ecológicas que garanticen seguridad y sostenibilidad en sus hogares.

El presente proyecto introduce al mercado del cantón de Desamparados una nueva marca de ambientador natural cuya base mineral es el bicarbonato de sodio. Este mineral natural no tóxico actúa absorbiendo malos olores y prolongando la fijación de las fragancias. El elemento diferenciador central de la marca radica en una propuesta conceptual y sensorial. Además, ante el desafío de comercializar una fragancia en plataformas digitales sin la presencia del estímulo olfativo físico, la marca implementa un enfoque de marketing sensorial digital que estimula la imaginación mediante recursos visuales, auditivos y táctiles.

6.1.1 Definición del problema

A pesar del interés de los consumidores por productos ecológicos y artesanales, la comunicación de sostenibilidad suele apoyarse en mensajes técnicos y racionales que no logran conectar con las emociones del público ni traducir la intención verde en una compra efectiva.

En el ámbito local, el cantón de Desamparados alberga una de las densidades demográficas más altas de San José, donde la población de adultos de 37 a 45 años representa el 16.5% de la Población Económicamente Activa. A pesar de ser un segmento que busca activamente productos amigables con el ambiente y la salud, se identifica una ausencia de

estrategias de posicionamiento digital sensorial dirigidas a este nicho. Esta desconexión comunicacional limita el alcance de la marca y restringe la capacidad de evocar la experiencia olfativa a través de medios digitales, configurando la brecha comercial que este plan busca solucionar.

6.1.2 Objetivo general de la propuesta

Desarrollar una propuesta de estrategia publicitaria y plan de lanzamiento digital integral sustentado en el marketing sensorial para la nueva marca de ambientador ecológico a base de bicarbonato de sodio, con el fin de posicionar la marca y estimular la decisión de compra en hombres y mujeres de 37 a 45 años del cantón de Desamparados durante el primer cuatrimestre del año 2026.

6.1.3 Estructura de la propuesta

La propuesta estratégica se desarrolla a lo largo de los siguientes ejes estructurados:

1. Definición del problema de negocio, jerarquía de objetivos publicitarios, propuesta única de valor e insight clave del consumidor.
2. Evaluación de variables macroeconómicas, tendencias socioculturales sostenibles y nivel de rivalidad del sector de ambientadores.
3. Identificación estratégica de fortalezas de base natural, concepto nacional y debilidades como la ausencia de prueba olfativa directa en redes.
4. Caracterización demográfica, psicográfica y del comportamiento de compra de hombres y mujeres de 37 a 45 años en Desamparados.
5. Estrategias detalladas de producto, precio, plaza omnicanal, procesos y experiencia visual/sensorial.
6. Concepto creativo, ejecuciones multimedia como lo es formatos estáticos y video lo-fi, mezcla de herramientas promocionales y plan de medios.
7. Proyección de ventas, retorno de inversión publicitaria, matriz de KPIs y planes de contingencia.

6.2. Brief Publicitario

6.2.1 Síntesis del problema de negocio

Desafío de negocio: Lograr la penetración de mercado e impulsar el lanzamiento comercial de una nueva marca llamada Marie es costarricense de ambientadores naturales ecológicos a base de bicarbonato de sodio en el cantón de Desamparados, generando un impacto positivo en la conversión y decisión de compra digital durante el I cuatrimestre del 2026.

Causa raíz: Ausencia de una estrategia de posicionamiento y mercadeo digital que introduzca alternativas ecológicas viables y que pueda comunicar los atributos diferenciadores del producto. Además, existe una saturación de la publicidad tradicional, una desconexión comunicacional que abusa de datos técnicos y la barrera intrínseca de comercializar un producto aromático en entornos digitales por la ausencia del estímulo olfativo físico directo.

Oportunidad: Utilizar el marketing sensorial digital con la ayuda de estímulos multisensoriales visuales, auditivos y táctiles/interactivos para lograr oler aromas sin necesidad del olfato físico, conectando emocionalmente mediante el cuidado que implica para la salud.

Población objetivo: Se va a trabajar con un público de hombres y mujeres de 37 a 45 años, esta población pertenece a la generación millennial y adultos de mediana edad que se encuentran en el cantón de Desamparados, San José, Costa Rica, pertenecientes a la población económicamente activa y que priorizan la salud y el consumo sostenible.

6.2.2 Posicionamiento actual vs. deseado

Posicionamiento actual:

Categoría general de ambientadores: Marcas dominadas por aerosoles sintéticos e industriales con químicos agresivos o velas/aceites tradicionales. Las marcas sostenibles existentes suelen limitar su comunicación a datos técnicos y racionales, generando desconfianza, estancamiento en la intención de compra o percepción de "greenwashing".

La nueva marca Marie: Por el momento, no se tiene un posicionamiento pues, es una marca que será lanzada al mercado próximamente.

Posicionamiento deseado:

Posicionarse como la marca costarricense pionera e innovadora de ambientación natural ecológica, reconocida por utilizar bicarbonato de sodio para neutralizar y prolongar fragancias inspiradas, conectando con el consumidor a través de una experiencia digital multisensorial, transparente y emocional.

Poder trascender la barrera de la comunicación racional/técnica y la falta de olfato en lo digital, construyendo un puente perceptivo mediante estímulos visuales y auditivos que conviertan el interés ambiental del consumidor en una decisión de compra efectiva.

6.2.3 Objetivos publicitarios

Basado en el modelo de Jerarquía de Efectos de Lavidge & Steiners, 1961.

Nivel	Objetivo	Métrica
Nivel 1 (Conocimiento)	Generar reconocimiento y alcance del nuevo ambientador mineral ecológico en el target de Desamparados mediante contenidos de marketing sensorial digital.	35% de la población meta alcanzada en los primeros 4 meses. Un 12% de incremento estimado en recuerdo de marca. Un 15% de visualizaciones completas en videos sensoriales de 20 segundos.

Nivel	Objetivo	Métrica
Nivel 2 (Consideración)	Fomentar la interacción sensorial e intencionalidad de compra, superando la falta de estímulo olfativo presencial a través de narrativas asociadas a recuerdos, memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás.	Un 2.8% en anuncios pautados dirigidos al catálogo digital/WhatsApp Business. Un 2.0% de las interacciones totales de contenido de paisajes/bienestar).
Nivel 3 (Acción)	Convertir la intención de consumo sostenible en transacciones reales de compra durante el Cuatrimestre del 2026. DOCX	Un 1.8% de los visitantes del catálogo por WhatsApp y que concreten la compra. Un 20% de conversión de los mensajes iniciados en la bandeja de entrada de las redes sociales.

6.2.4 Insight clave

"En mi hogar busco proteger a mi familia de virus y químicos que afectan nuestra salud respiratoria, pero no quiero que cuidar el ambiente o limpiar mi espacio sea algo aburrido, técnico o frío. Sintiendo que un detalle tan cotidiano como un aroma me reconecte con lo natural sin necesidad de que me vendan solo datos de laboratorio."

6.2.5 Propuesta única de valor

"En mi hogar busco proteger a mi familia de virus y químicos que afectan nuestra salud respiratoria, pero no quiero que cuidar el ambiente o limpiar mi espacio sea algo aburrido, técnico o frío. Quiero revivir en mi casa la paz y la frescura de los paisajes de mi país, sintiendo que un detalle tan cotidiano como un aroma me reconecte con lo natural sin necesidad de que me vendan solo datos de laboratorio".

6.3. Análisis del entorno macro

Poder adquisitivo del consumidor meta:

- Ingresos promedio segmento: El rango de ingresos van de 450 000 a 750 000 colones mensuales en adultos de 37 a 45 años con nivel de educación universitario, residentes del cantón de Desamparados.
- Elasticidad precio demanda: El 81% de la muestra declara una disposición a pagar por un precio mayor si se demuestra estadísticamente que el producto es 100% natural, libre de químicos y seguro para la familia.
- Ciclos de gasto (temporadas altas/bajas): Se observa que en temporadas altas identificadas en el I Cuatrimestre como el inicio de año inician hábitos de renovación/limpieza del hogar y para fin de año; las fases son moderadas al comprar reposiciones en el hogar.

Competitividad de precios:

- Rango de precios de categoría: El rango de precios está dentro de 3 000 a 4 500 colones para la unidad individual de la marca y \$5 500 a \$6 000 colones para kits de bienestar con aceites esenciales.
- Margen de ganancia promedio industria: Está de un 35% en la categoría de productos artesanales y ecológicos de cuidado del hogar.
- Impacto de precios internacionales: Impacto de precios internacionales: Es Medio porque la base del mineral natural se adquiere de forma local, mientras que algunas esencias e insumos de empaque eco-friendly pueden verse impactados por costos de importación y de logística.

Referencia teórica: (Kotler et al., 2021) establecen que factores económicos como inflación y poder adquisitivo impactan directamente estrategias de precio y presupuesto publicitario.

6.3.1 Factor social

Cambios demográficos:

- Estructura etaria: Población adulta joven y madura comprendida entre los 37 y 45 años, con nivel de educación universitario.
- Urbanización: La alta densidad urbana correspondiente al perfil socioespacial de los distritos del cantón de Desamparados.
- Impacto en mercado: La alta concentración de hogares familiares que priorizan el mantenimiento, bienestar e higiene en sus espacios de residencia habituales.

Valores y estilos de vida:

- Tendencias en consumo: Búsqueda activa de salud familiar, sostenibilidad y preferencia demostrada por productos 100% naturales libres de químicos sintéticos nocivos.
- Uso de redes sociales: Plataformas digitales de alto tráfico diario, con énfasis en Instagram, Facebook y TikTok para el descubrimiento de marca.
- Importancia de marca/origen: Alta valoración del emprendimiento local y la manufactura artesanal frente a marcas masivas internacionales tradicionales.

Comportamiento de compra:

- Impulso vs. reflexión: La decisión está guiada por la efectividad del producto y la seguridad de sus ingredientes para el hogar.
- Importancia de reseñas/testimonios: Si, clave. Pues, el testimonio de otros usuarios e influenciadores locales valida la eficacia del control de olores.
- Confianza en compra digital: Nivel medio a alto, respaldado por la inmediatez de la atención directa y la opción de pagos locales.

Referencia teórica: (Hofstede, 2011) propone que dimensiones culturales (distancia al poder, individualismo, rechazo a incertidumbre) impactan cómo el consumidor se relaciona con marcas y publicidad.

6.3.2 Factor tecnológico

Adopción de tecnología:

- % de penetración internet: Será elevado en el área urbana de Desamparados y la Gran Área Metropolitana (GAM).
- Principales plataformas digitales: Se usarán las redes como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp.

- Métodos de pago digital: Se usará las herramientas de SINPE Móvil como canal predominante, complementado por transferencias bancarias y tarjetas de débito/crédito.

Referencia teórica: (Morrison, 2019) en "Using PESTEL Analysis to Explore Environmental Factors" establece que la tecnología es un factor creciente que puede potenciar o amenazar modelos de negocio tradicionales.

6.3.3 Factor ambiental

Sostenibilidad:

- Preferencia consumidora por marcas eco-friendly: Su nivel de importancia alto porque el mercado meta muestra disposición a pagar un precio justo si se respalda el valor ecológico y natural del producto.
- Regulaciones ambientales: Cumplimiento con la gestión adecuada de residuos y normativas nacionales de producción limpia.
- Empaque sostenible: La oportunidad es estratégica, ya que el uso de empaques biodegradables, recargables o reciclables refuerza el posicionamiento eco- friendly del aromatizante.

6.3.4 Factor legal

Regulaciones publicitarias:

- Ley de Defensa al Consumidor: Cumplimiento obligatorio con la veracidad en el etiquetado y la publicidad y no atribuir propiedades falsas o engañosas al mineral.
- Meta, TikTok, etc.: Políticas de privacidad y transparencia en el manejo de datos de usuarios en campañas publicitarias que son pagadas.

Referencia teórica: (MEIC, 2020) proporciona "Guía de Publicidad Digital" con estándares locales obligatorios.

6.3.5 Síntesis PEST

Oportunidades identificadas:

1. Incremento en la demanda de alternativas libres de químicos sintéticos por parte de los consumidores locales, impulsado por una mayor conciencia ambiental y de salud familiar.
2. Posibilidad de escalar el posicionamiento de marca y comercialización directa a bajo costo a través de estrategias digitales orientadas al marketing sensorial e interactivo en plataformas como Instagram y TikTok.

3. Existencia de incentivos, marcos normativos promotores y programas de apoyo a PYMES alineadas con la sostenibilidad y la producción responsable.

Amenazas identificadas:

1. Incertidumbre económica o pérdida de poder adquisitivo que puede llevar a las familias a priorizar necesidades básicas sobre productos de cuidado del hogar no esenciales o de nicho
2. Fuerte presencia de marcas comerciales tradicionales de ambientadores con alto presupuesto publicitario y precios de producción masiva más bajos.
3. Aumento imprevisto en los costos de insumos primarios (como el bicarbonato de sodio de grado adecuado y empaques sostenibles) que afecten los márgenes de ganancia.

6.4. Análisis del entorno micro

6.4.1 Rivalidad entre competidores existentes

Número y diversidad de competidores:

- Competidores directos: Marcas de ambientadores comerciales y artesanales presentes en el mercado costarricense como los aerosoles sintéticos, difusores comerciales y productos de aromaterapia ambiental.
- Competidores indirectos: Velas aromáticas, aceites esenciales, inciensos y desinfectantes aromáticos de uso intradomiciliario.
- Nivel de concentración: Alto en el segmento masivo de aerosoles químicos de grandes industrias y fragmentación es de un nivel medio en el segmento de lo artesanal y de ecológico.

Intensidad de competencia:

- ¿Compiten por precio? Sí, en el mercado de ambientadores masivos predomina la competencia por volumen y precio accesible.
- ¿Compiten por diferenciación? Sí; la propuesta de la nueva marca se diferencia al ofrecer una base mineral natural con beneficios dentro de los seres del hogar y de la salud.
- ¿Hay guerras de publicidad? En medios masivos para marcas sintéticas; en el entorno digital, existe una fuerte saturación de contenido publicitario tradicional.

- ¿Hay rivalidad local o regional? Sí, focalizada en el Área Metropolitana y cantones con alta densidad urbana como Desamparados.

Matriz competitiva:

Competidor	Fortaleza principal	Debilidad principal	Posición de mercado
Marcas de Ambientadores Sintéticos	Ofrecen precios bajos.	Brinda empaques de plástico o de poliestireno.	Liderazgo masivo.
Marcas de aerosoles	Elevada en distribución	Uso de agentes químicos sintéticos asociados a afecciones respiratorias y alergias.	Competidor indirecto
Marcas de velas aromáticas	Buena aceptación en el mercado de bienestar y aromaterapia.	No atacan directamente la neutralización de olores ni ofrecen la propuesta temática local.	Nicho consolidado

Conclusión sobre rivalidad:

Intensidad: Es media-Alta pues, existen marcas bien posicionadas globalmente y otras que es a nivel nacional, pero no prioriza empaques sostenibles y presentan ingredientes químicos.

Implicación estratégica: Se requiere evitar la guerra de precios y posicionar la marca a través de la diferenciación basada en la salud, la sostenibilidad y la conexión emocional mediante recuerdos, memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás; transmitiendo un mensaje emocional que llegue a conectar o a identificarse los usuarios.

Referencia teórica: Porter (1980) establece que la rivalidad es "alta" cuando hay muchos competidores similares, "media" cuando hay diferenciación, y "baja" cuando hay líderes claros.

6.4.2 Poder de negociación de clientes

Concentración de clientes:

- ¿Hay clientes "grandes" que dominan ventas? No, por el momento pues, el producto está es su fase de introducción por lo que los consumidores no conocen ni saben lo que hace u ofrece dicha marca.
- ¿Son muchos clientes pequeños o pocos grandes? Mercado fragmentado compuesto por consumidores individuales por hombres y mujeres de 37 a 45 años del cantón de Desamparados.
- ¿Qué % de ventas viene del cliente más grande? Ningún cliente individual concentra un porcentaje significativo del volumen total de ventas.

Sensibilidad al precio:

- ¿El consumidor es sensible a precio? Según estudios locales (Cacia, 2025), aunque los consumidores costarricenses buscan opciones más amigables con el ambiente y sostenibles, la disposición a pagar sobreprecios sigue siendo limitada.
- ¿Qué elasticidad precio tiene la demanda? Una elástica frente a marcas sin diferenciación clara.
- ¿Hay disponibilidad de sustitutos? Sí, elevada en el mercado general.

6.5. Análisis situacional

Fortalezas	Uso de bicarbonato de sodio como ingrediente mineral natural activo, el cual neutraliza malos olores y prolonga la fijación del aroma sin perjudicial para la salud.	Incorporación de contenidos digitales multisensoriales que contrarrestan la imposibilidad de oler el producto en canales en línea.	Presentación de reciclable y proceso de elaboración artesanal alineado a los principios de responsabilidad ambiental.	Producto apto para personas con sensibilidad respiratoria, alergias e hiperreactividad bronquial, al no emanar sustancias irritantes.
Oportunidades	Aumento del 14.2% en problemas bronquiales y alergias tras el periodo pandémico posiciona a los ambientadores naturales como una necesidad de salud en los hogares.	El cantón de Desamparados cuenta con un 16.5% de su población económicamente activa dentro del rango de 37 a 45 años, con un uso intensivo y diario de redes sociales y comercio electrónico.	Escasa oferta de ambientadores ecológicos que utilicen el marketing sensorial digital con un tono de comunicación emocional y centrado en la identidad costarricense.	Adopción activa de plataformas digitales y e-commerce locales en la zona de Desamparados para la adquisición de productos para el hogar.
Debilidades	Desconocimiento de la marca por parte del público meta al ser un producto introductorio en el mercado.	Imposibilidad de que el cliente experimente el aroma físicamente antes de concretar la compra a través de plataformas en línea.	Limitaciones propias de una marca naciente frente a la escala de producción masiva de la industria.	Menor músculo financiero para campañas masivas en comparación con competidores

				tradicionales de la categoría.
Amenazas	Marcas industriales consolidadas de ambientadores y velas aromáticas sintéticas con amplia distribución en supermercados y cadenas comerciales.	Resistencia a pagar un sobreprecio por productos ecológicos si el valor añadido no se comunica con claridad.	Desconfianza del consumidor costarricense hacia las marcas que se autodenominan "sostenibles" o "naturales" sin suficiente respaldo empírico.	Posibles fluctuaciones de precio en insumos naturales, fragancias esenciales o logística de distribución local.

Elaboración propia, julio, 2026.

Análisis cualitativo:

El explotar las fortalezas para aprovechar Oportunidades se debe comunicar activamente la fórmula a base de bicarbonato de sodio en redes sociales como solución a las alergias respiratorias del segmento de 37 a 45 años en Desamparados. Además, de crear campañas digitales multisensoriales basadas en los parajes naturales del país para activar recuerdos y emociones en los compradores digitales.

Para superar las debilidades aprovechando las oportunidades se debe utilizar estímulos auditivos y visuales para suplir la falta de prueba olfativa en canales digitales, elevando la confianza de compra en e-commerce. Como también, enfocar los recursos publicitarios digitales exclusivamente en Desamparados para maximizar el presupuesto y lograr un rápido reconocimiento de marca local.

El usar las fortalezas para neutralizar Amenazas se debe resaltar los beneficios reales del bicarbonato de sodio y empaques ecológicos frente a las velas o aerosoles sintéticos actuales para combatir el greenwashing y la competencia industrial así, competir con las

marcas tradicionales ofreciendo una experiencia sensorial y no solo un producto aromático genérico.

Para minimizar las debilidades y evitar Amenazas hay que ofrecer formatos accesibles a precios competitivos para incentivar la primera compra sin que la sensibilidad al precio o el desconocimiento de la marca represente un obstáculo y aprovechar la retroalimentación de primeros clientes en redes sociales para construir credibilidad frente al escepticismo inicial.

6.6. Públicos objetivo y segmentación

6.6.1 Definición del público objetivo primario

Perfil demográfico:

- Edad: El rango de edad es la escogida para la investigación que es de 37 a 45 años.
- Sexo: Un 43% para las mujeres y un 33% para hombres.
- Ubicación: Es el cantón de Desamparados de la provincia de San José, Costa Rica.
- Nivel socioeconómico: La clase de este público va de medio a medio-alto y sus ingresos son de 450 000 colones.
- Ocupación: Son empleados asalariados del sector público.
- Estado civil: Personas casadas un 34%, un 10% son de personas solteras y un 22% son de personas con pareja.
- Hijos: El promedio personas que tienen hijos es de un 42%.

Perfil psicográfico

- Priorizan el bienestar del hogar, la higiene, la relajación personal y la salud familiar. Poseen un alto grado de conciencia ambiental y preferencia demostrada por estilos de consumo ético, ecológico y artesanal.
- Desconfianza ante marcas que realizan greenwashing; saturación de mensajes publicitarios fríos o puramente técnicos y temor a estafas en transacciones en línea.
- Aspira a transformar su hogar en un espacio de paz y relajación que actúe como refugio frente al estrés diario del trabajo y la ciudad. Así como, a consumir marcas reales que cumplan lo que prometen.

- Su decisión de compra está impulsada por la empatía y la responsabilidad donde buscan productos que cuiden la salud respiratoria de su familia y mantengan la limpieza del hogar sin provocar alergias o efectos secundarios nocivos.

Referencia teórica: De acuerdo con Mark y Pearson (2001), los arquetipos son patrones universales del inconsciente que estructuran el significado emocional detrás de las decisiones de consumo. El arquetipo del Cuidador se ubica en el eje de la Estabilidad y el Control.

Perfil de comportamiento de compra:

- Son personas muy reflexivas por el hecho de que el producto no sea nocivo tanto para ellos como para los que viven en su hogar.
- Como los productos los consiguen vía redes sociales les gusta antes leer comentarios de las personas que ya han comprado para tomar una decisión de compra.
- Se ha observado que estos consumidores compran cada 2 o 3 meses.
- Al ser la compra digital les resulta más cómodo por SINPE o transacciones virtuales.

6.6.2 Descripción narrativa del consumidor ideal

Carolina Morales

- Edad: Actualmente tiene 40 años.
- Profesión: Trabaja en recursos humanos en una empresa pública.
- Ingresos: Su ingreso es de 450 00 colones.
- Ubicación: Vive en el lado sur de Desamparados.
- Estado: Vive junto a su familia.

Psicografía:

- "Para mí es importante productos no sean nocivos para la salud y dañinos para el medio ambiente"
- "Desconfío de personas que me pueden llegar a estafar y de que no sean cuidadores del medio ambiente"
- "Prefiero apoyar negocios locales y con un compromiso al cien en la ecología"

Barrera principal: "No compro sin obtener información clara"

Motivador principal: "Quiero conseguir un producto que cuide a mi familia "

Insight sobre esta persona: "María representa a mujeres económicamente independientes que buscan productos para el cuidado de la salud. No rechaza comprar online, rechaza la incertidumbre a la hora de comprar y de entrega. Si le das claridad y cercanía, compra sin dudarlo."

Referencia teórica: (Personas, A. & Thomas, D., 2008) en "Web Design for ROI" establecen que crear personas detalladas aumenta la precisión de estrategias vs. usar "targets genéricos".

6.7. Plan de marketing integral

6.7.1 Estrategia de producto

Línea 1: Ambientador Natural Marie

Productos: Marie olor a menta, Marie olor a lavanda, Marie olor a eucalipto y Marie olor árbol de té.

Especificaciones:

- Base mineral: Bicarbonato de sodio que absorbe malos olores y prolonga la fijación de las fragancias
- Composición: 100% natural, ecológica, libre de químicos sintéticos, aerosoles y parabenos.
- Presentación: Envase de vidrio reciclable con atomizador de 250 ml.

Precio base: 3 780 colones IVA

Atributos diferenciadores:

- Previene problemas de hiperreactividad bronquial y alergias.

- Fragancias inspiradas desde recuerdos, memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás.
- Prolongación y absorción activa de malos olores mediante base mineral natural.

Línea 2: Kits experienciales

Productos: Kit trilogía. Incluye 3 ambientadores.

Especificaciones:

- Prueba multisensorial.
- Empaque elaborado con materiales comportables y tarjeta interactiva con códigos de estimulación auditiva/visual.

Precio base: 16 680 colones IVA

Enfoque estratégico:

La Línea 1 constituye el "corazón" de la marca diseñado para resolver de forma directa las necesidades de salud respiratoria y desinfección en los hogares de los consumidores de 37 a 45 años de Desamparados.

La Línea 2 representan "extensiones estratégicas" orientadas a dinamizar elevar el kit promedio y capitalizar la propuesta de valor emocional sin diluir el compromiso ecológico y la inocuidad del producto.

Estrategia por etapa:

Línea	Etapa	Objetivo	Tácticas
Ambientador Natural:	Crecimiento	Expandir	Aumentar visibilidad, crear variedad

Línea	Etapas	Objetivo	Tácticas
Kits experienciales	Introducción	Establecer	Generar casos de éxito, testimonios

Elaboración propia, julio, 2026.

Referencia teórica: (Kotler et al., 2021) proponen que cada etapa del ciclo de vida requiere estrategias de precio, distribución, promoción y producto diferentes.

Modelo de marca: Se trabaja con una marca única donde el nombre para todos los productos.

Justificación: Esto se debe a que la marca se encuentra en su fase inicial por lo que necesita que los consumidores posicionen visualmente el producto y tener mayor reconocimiento es sus memorias. Esto ayuda a su recomendación de boca en boca y sabiendo lo que ofrecen por medio de la recordación de su marca eligen dicha marca antes que las competencias.

Posicionamiento de marca: Se quiere que la marca sea percibida como transparente y clara, con un compromiso con el medio ambiente, así como, el bienestar de la salud en las personas. Leal y responsable con la información brindada y en el tiempo de entrega o el tipo de gajo.

6.7.2 Estrategia de precio

Por línea de producto:

Marie de Menta: ₡3780, Marie de Árbol de Té: ₡3780, Marie de Lavanda: ₡3780,
Marie de Eucalipto: ₡3780 y Marie de Pino: ₡3780

Por línea de kits experienciales: Kit trilogía: ₡16 680

Los precios están posicionados en nivel línea porque:

1. Calidad: Aromo tiene bastante duración, prioriza la salud y el cuidado en el ambiente.
2. Atención: Se ofrece servicio post-venta, garantías, responsabilidad empresarial

Referencia teórica: (Anderson et al., 2006) en "Value Merchants" establecen que fijar precios basados en "valor percibido" (no en costo+margen) resulta en mayor rentabilidad cuando el diferencial es real.

6.7.3 Estrategia de plaza / distribución

Matriz de canales:

Canal directo. Recomendado: 85% de ventas

Redes sociales: Facebook, Instagram(principal) y Tik Tok, WhatsApp: Comercio conversacional y petición de catálogo se le comparte.

Ventajas canal directo:

- Hay mayor control total de atención al cliente
- Se tiene relación directa con los consumidores
- Se puede tener un Feedback inmediato

Desventajas canal directo:

- Se puede presentar una responsabilidad operativa mayor
- Puede llevar a tener un menor alcance geográfico inicial
- Se presenta una logística propia más cara

Punto de Inicio: Cliente descubre en es su Feed de Instagram y Tik Tok la pauta publicitaria.

Fase de Consideración: Cliente ve el contenido multisensorial en la perspectiva red social

Fase de Consulta: El cliente interesado hace clic en el call to action que está dentro del anuncio y este lo lleva a un enlace para chatear por el medio de WhatsApp.

Cierre en Whatsapp: Se llega a tener una conversación personal con el cliente que ha seguido los pasos anteriores, más cotización personalizada de los artículos que va a pedir con los precios establecidos en la estructura de precios.

Método de Pago: Va a ver dos vías de pago estas son transferencia SINPE Móvil o tarjeta, esto se coordina con el cliente para ver cuál le queda mejor disponer.

La Entrega: La llegada de la entrega tiene envío a domicilio que se vincula con Correos de Costa Rica para que dicha entrega se finalice con éxito.

Post-venta: Por WhatsApp se envía un mensaje de confirmación, pidiendo al usuario unas fotos de resultado final y luego, al pasar el tiempo se le comparte mensaje de información maliosa.

Referencia teórica: (Melina et al., 2012) en "Omnichannel Retail: Where Business and Customer Worlds Collide" establecen que la integración de canales es crítica en era digital.

Política de entregas:

Entrega Local: Para el cantón de Desamparados. Tiempo: Se tiene planeado que el tiempo de espera sea 3-5 días hábiles para su entrega. Costo: El costo de la entrega va a hacer incluida dentro de la compra de los productos o kits. Método: Se va a optar por envíos a domicilios donde Correos de Costa Rica hará la entrega.

Garantía de calidad: Si hay problema: Se tiene la reposición o reembolso del 100%.

Política de devoluciones: Plazo: 7 días desde recepción. Razones aceptadas: Producto defectuoso y no corresponde con foto. Reembolso: Dentro de 5 días hábiles para poder hacer el reembolso.

Referencia de política: Basada en normas de MEIC Costa Rica

6.7.4 Estrategia de promoción

PUBLICIDAD: 40% del presupuesto

- Meta Ads (Facebook/Instagram)
- TiK Tok Ads

Promoción de ventas: 15% del presupuesto

- Descuentos estacionales: En el día de la independencia, en el black Friday y en el año nuevo.
- Bundles/Sets promocionales

Marketing directo: 35% del presupuesto con mensajes personalizados detrás de la etiqueta una vez que el producto sea entregado de forma física.

TOTAL: 100%

6.7.5 Estrategia de presentación física

Identidad Visual

Logo:



Descripción: El logo anterior representa seguridad, control y limpieza por brindar productos que, aunque son naturales, hay un compromiso ambiental que se debe disminuir. Una “M” en forma de mariposo representa la renovación en sus productos, pues existe una mariposa que solo dura un día de vida, luego, de pasar varios días dentro de su capullo. Por

lo que, representa el compromiso por brindar un valioso trabajo y compromiso todos los días con los distintos clientes.

Aplicaciones: El anterior logo se usa para redes sociales, los empaques ecológicos y las tarjetas de presentación que se encuentran dentro del empaque por si quieren saber más novedades de nuevos productos, promociones y sorpresas.

Paleta de color:

Primario: Verde apagado #98A88C. Secundario: Naranja claro #F4EFE6. Terciario: Celeste 6FA8DC. Fondo: Blanco (#FFFFFF). Textos: Gris oscuro (#333333)

Aplicación: Utilizar lo anterior para ser consistente en todas las publicaciones en las redes sociales a utilizar, los empaque, tarjeta de fidelización, pegatinas y etiquetas.

Tipografía:

Títulos: Para una fuente visible se usa la tipografía Lora. Cuerpo: Para una fuente visible se usa la tipografía Poppins.

Aplicación: Mantened en todos los materiales que se usan dentro de la campaña.

Empaques y presentación:

Material: Para su empaque se utiliza Cajas ecológicas y para las tarjetas de fidelización se utiliza el papel Kraft. Acabado: El acabado del empaque y tarjetas de presentación son minimalista, de elegante y cálido visualmente. Etiqueta: La etiqueta tiene el Logo anteriormente adjunto, los datos de marca, el tamaño del envase.

6.8.Estrategia de promoción por herramienta

6.8.1 Objetivo de publicidad

Diseñar una propuesta de estrategia publicitaria y plan de lanzamiento digital integral, sustentado en el marketing sensorial, para la nueva marca de ambientadores a base de bicarbonato de sodio; con el propósito de superar la barrera de la intangibilidad olfativa en medios digitales, conectar emocionalmente con las necesidades de salud y bienestar del

hogar, y estimular la intención de compra en hombres y mujeres de 37 a 45 años del cantón de Desamparados durante el primer cuatrimestre del año 2026.

Objetivos SMART específicos de publicidad:

- **Awareness:** Lograr un alcance mínimo de 25,000 impresiones únicas y un nivel de recordación de marca del 15% dentro del segmento de hombres y mujeres de 37 a 45 años de Desamparados, mediante el despliegue de piezas audiovisuales orientadas al marketing sensorial en Meta Ads.
- **Consideration:** Generar un porcentaje de interacción no menor al 4.5% y atraer a 3,000 visitantes, mediante contenidos didácticos que comuniquen los beneficios del bicarbonato de sodio para la salud del hogar.
- **Action:** Capturar un mínimo de 350 registros de potenciales compradores de ofertas especiales de lanzamiento.

6.8.2 Estrategia creativa publicitaria

Big Idea: "*Recuerdos que transforman un Antes y un Después...*" Narraciones emocionales de recuerdos en hábitos diarios familiares que son relacionados con olores, demostrando el bicarbonato de sodio no solo elimina los malos olores, sino que "acompaña" recuerdos antiguos y presentes mediante estímulos visuales y auditivos de alta definición. Gancho emocional: Elija el aroma favorito y reciba el pedido en Desamparados. Haga clic y chatea con nosotros. Gancho emocional. Estímulos visuales y ASMR. CTA: Enlace directo a WhatsApp

6.8.3 Medios publicitarios seleccionados

Canales de publicidad:

Canal	Justificación	Presupuesto mensual
Meta Ads (Facebook/Instagram)	El 55% del público prefiere Facebook para recibir anuncios de productos del hogar y el 34% elige Instagram.	\$150/mes
Tik Tok Ads	Recomendado por la Muestra C (Publicista 1 y Mercadólogo 1) para posicionar los beneficios de la salud respiratoria frente a los químicos sintéticos.	\$50/mes
WhatsApp	Credibilidad mediante terceros	€10 000

6.9. Análisis financiero y Roi

6.9.1 Proyección de ventas

Como en la campaña se usa Meta Ads en pauta micro segmentada para el cantón de Desamparados y rango de edad 37-45 años para las redes sociales como Instagram y Facebook tiene un valor de \$450 USD. Para la creación de contenido sensorial y de experiencia de Unboxing se utiliza producción visual/auditiva multisensorial representando el producto más el empaque sostenible y el costo por la pauta para este contenido es de un valor de \$300 USD. En el marketing digital tienen un total de \$750 USD.

6.9.2 Inversión inicial

Prevenir algún imprevisto se tiene guardado \$200 USD. En la parte de materias primas como el bicarbonato de sodio, esencias naturales, envases ecológicos; todo eso tienen un costo de \$800 USD. Sumando todo da un total de \$1,000 USD.

6.9.3 Proyección de ventas

El precio de venta al público para un posicionamiento accesible para clase una clase media y media-alta en Desamparados \$9,58 USD. Por otra parte, el costo unitario donde este incluye frasco reutilizable/biodegradable, bicarbonato de sodio y aceites esenciales de producción y empaque es de un valor de \$4.31 USD. Por último, el margen bruto unitario es de un valor de \$8.44 USD.

6.9.4 Proyección de ventas

I Cuatrimestre

- El Mes 1 de lanzamiento y expectativa): 150 unidades recaudan un valor de 975,000 CRC
- El Mes 2 de pauta digital activa: 300 unidades recaudan un valor de 1,950,000 CRC
- El Mes 3 de Recompra: 450 unidades recaudan un valor de C2,925,000 CRC
- El Mes 4 Maduración: 500 unidades recaudan un valor de 3,250,000 CRC

Total Unidades Vendidas para el Cuatrimestre: 1,400 unidades y de ingresos totales proyectados de 9,100,000 CRC.

6.9.5 Cálculo de ROI

Aplicando la fórmula estándar de Retorno de Inversión:

La inversión total inicial es de: \$2,500 USD y la ganancia neta obtenida es de un valor de \$6,950.98 USD.

$$ROI = \left(\frac{6,950.98}{2,500} \right) \times 100 = 278.04\%$$

La interpretación de lo anterior es que, por cada dólar invertido en el plan de lanzamiento del ambientador natural, el proyecto genera \$2.78 USD adicionales de ganancia neta al finalizar el primer cuatrimestre.

6.9.6 Punto de equilibrio

Para cubrir los costos fijos iniciales y los gastos de mercadeo se debe hacer la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{1,826,00}{6,500 - 2,200} = \frac{1,836,00}{4,300} = 427 \text{ unidades.}$$

La interpretación de lo anterior es que el proyecto alcanza su punto de equilibrio al vender 427 unidades, objetivo que se prevé cumplir a mediados del segundo mes de campaña.

6.10. Cronograma de ejecución

6.10.1 Gantt Chart simplificado

Fase 1: lanzamiento y conocimiento de marca.

- Semana 1: Activación de pauta publicitaria digital con ayuda de Meta Ads con segmentación en Desamparados.
- Semana 2: Publicación de contenidos de Marketing Sensorial por medio de estímulos auditivos y visuales.
- Semana 3: Colaboración con micro-influencers locales orientados a estilo de vida y ecología
- Semana 4: Primer análisis de rendimiento de anuncios aplicados y optimización de audiencia.

Fase 2: consideración y engagement sensorial.

- **Semana 5:** Lanzamiento de campaña enfocada en aromas inspirados en, memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás.
- Semana 6: Implementación de respuestas automatizadas y flujo de comercio conversacional por vía WhatsApp.

- Semana 7: Publicación de testimonios de uso y beneficios para la salud donde se habla de prevenir alergias o prevenir químicos.
- Semana 8: Evaluación del tráfico generado de redes a WhatsApp y calcular la tasa de respuestas por este canal.

Fase 3: conversión y venta directa.

- Semana 9: Incentivos de prueba y promociones por los Kits de inicio con envío local.
- Semana 10: Pauta enfocada en retargeting a usuarios que interactuaron en la consideración y engagement sensorial.
- Semana11: Intensificación de pauta en cierre de cuatrimestre para maximizar el volumen.
- Semana12: Cierre de la primera etapa de la campaña, además, de la recopilación de base de datos en los compradores que hay en ese momento.

Fase 4: evaluación y fidelización.

- Semana 13: Realizar una medición completa de KPIs de negocio, así como de ROI de la pauta.
- Semana 14: Elaboración del reporte final de resultados y plan de retención en la etapa de post-lanzamiento.

6.10.2 Hitos crítico del proyecto

1. Aprobación de materiales creativos y empaques en la semana 2
2. Lanzamiento oficial en canales digitales en la semana semana número 3
3. Realizar la primera revisión y optimización de pauta de Meta Ads para la semana 6
4. Observar el pico de interacción y generación de leads por el canal de WhatsApp para las semanas 8 y 9
5. Cierre de campaña de lanzamiento para la semana número 14.

6.11. Sistema de evaluación y KPIs

6.11.1 Conciencia de marca

Generar alcance y recordación de marca en la población meta de personas de 37 a 45 años en el cantón de Desamparados, dando a conocer el atributo diferencial del mineral natural ecológico (bicarbonato de sodio) y la inspiración de recuerdos, memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás.

KPI	Fórmula	Meta Cuatrimestre	Canal
Alcance efectivo	Usuarios alcanzados dentro del sector de Desamparados.	25,000 personas del target	Meta Ads y TikTok Ads
Tasa de reproducción	Porcentaje de reproducciones completas o mayores a 3 segundos en Reels y TikToks sensoriales.	Un 45% de visualización completa	TikTok y Instagram Reels

6.11.2 Interacción y consideración

Captar el interés interactivo a través de contenidos audiovisuales dinámicos que simulen el aroma y despierten la conexión emocional, guiando al usuario a investigar y valorar la propuesta de valor eco-sostenible.

KPI	Fórmula	Meta Cuatrimestre	Canal
Tasa de Interacción	$\frac{me\ gustas + comentarios + compartidos + guardados}{Alcance\ total} \times 100$	6.5%	Analytics de Redes Sociales

Tiempo Promedio en Landing Page	Duración promedio de la visita a la ficha de producto o de catálogo digital.	1 minuto con 45 segundos	Google Analytics 4
Interacción con Stories	Porcentaje de respuesta a pegatinas interactivos, votaciones de aromas.	12% de interacción	Instagram y Facebook Stories

6.11.3 Interacción y consideración

Evaluar la efectividad del mensaje promocional y de los canales de venta digitales en transacciones comerciales de ambientadores Marie en Desamparados.

KPI	Fórmula	Meta Cuatrimestre	Canal
Tasa de Conversión	$\frac{\text{número de compras realizadas}}{\text{Total visitas / Chat}} \times 100$	3.2%	WhatsApp Business
Retorno de la Inversión Publicitaria	$\frac{\text{INGRESOS GENERADOS POR VENTAS}}{\text{INVERSIÓN EN PAUTA PUBLICITARIA}}$	3.5	Administrador de Anuncios
Ticket Promedio de Compra	Valor monetario promedio por pedido realizado.	¢8,500-12,000 CRC	Sistema de Facturación

6.11.4 Protocolo de control, monitoreo

Cronograma de revisión y reportes

- Monitoreo del presupuesto asignado en Meta Ads y TikTok Ads para prevenir desviaciones en el CPA o CPC.
- Análisis del rendimiento por formato gráfico y audiovisual como el Testing entre Reels de simulación sensorial vs. demostraciones de empaque/ingredientes.
- Consolidación de ingresos, revisión del NPS y ajuste de la pauta publicitaria.

6.11.5 Planes de acción ante desviación de KPIs

Escenario de Riesgo	Criterio de activación	Plan de contingencia
Baja tasa de clics.	Elemento visual sin suficiente atracción sensorial.	• Rediseñar piezas creativas incorporando audios ASMR que refuercen la experiencia multisensorial • Ajustar el call to action
Costo por Adquisición elevado	Ineficiencia en la segmentación del público objetivo en Desamparados.	• Refinar la segmentación demográfica e intereses hacia hábitos de bienestar y hogar ecológico • Reasignar presupuesto a los públicos

		"Lookalike" o de retargeting.
Abandono en el proceso de compra en el paso final	Fricción en el canal de venta o costo de envío no percibido con valor.	Implementar secuencias automatizadas de recuperación vía WhatsApp.

6.12. Consideraciones legales y éticas

6.12.1 Cumplimiento Regulatorio

El desarrollo e implementación del plan de lanzamiento digital para Marie la marca de ambientadores naturales a base de bicarbonato de sodio en el cantón de Desamparados debe alinearse rigurosamente con la legislación costarricense y las normativas de las plataformas digitales:

1. Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor (LEY N° 7472)

Toda afirmación sobre las propiedades del producto ejemplo, "absorbe olores mediante bicarbonato de sodio" o "evita alergias y afecciones respiratorias por la ausencia de químicos sintéticos") debe contar con el debido sustento técnico e ingredientes verificables. Transparencia total en el costo final del producto, gastos de envío a Desamparados y condiciones claras en las promociones u ofertas de lanzamiento. Prohibición estricta de atribuir propiedades terapéuticas o médicas no autorizadas por el Ministerio de Salud.

2. Ley de protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales (LEY N° 8968)

Solicitud explícita del consentimiento del usuario antes de capturar sus datos en formularios de pauta, WhatsApp Business. Implementación de avisos de privacidad claros al iniciar conversaciones de venta en WhatsApp Marketing. Prohibición absoluta de ceder, comercializar o compartir la base de datos de prospectos y clientes con terceros.

3. Políticas y estándares comunitarios de plataformas digitales

Cumplimiento de políticas contra "claims" exagerados sobre salud o milagros ambientales. Pre-auditoría de copys y creativos digitales antes su publicación para evitar bloqueos de cuentas publicitarias.

6.12.2 Estándares éticos

El enfoque principal de Marie se basa en el marketing sensorial digital y en conectar emocionalmente con hombres y mujeres de 37 a 45 años mediante estímulos auditivos, visuales y táctiles que narran recuerdos, memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás; transmitiendo un mensaje emocional que llegue a conectar o a identificarse los usuarios. Para mantener una conducta ética e intachable en la comunicación publicitaria, se establecen los siguientes pilares:

1. Autenticidad sensorial y ambiental

Narraciones emocionales que llegue a conectar o a identificarse los usuarios **por medio de** recuerdos, memorias o crean nuevas experiencias a su entorno cercano o individual que al mismo tiempo cuida su salud y la de los demás. Prohibido realizar afirmaciones ecológicas vagas o no sustentadas y si el empaque es comfortable o reciclable, debe especificarse el material exacto sin inflar el compromiso ambiental de la marca. No generar falsas expectativas sobre la cobertura u holgura del producto que no puedan cumplirse en el uso real.

2. Veracidad en testimoniales y prueba social

Utilizar únicamente testimonios verificados de consumidores reales del cantón de Desamparados y otras zonas de evaluación. Contar con autorización firmada o digital previa para difundir fotos, videos o audio de los clientes. Prohibición de crear perfiles falsos, comprar reseñas o exagerar los resultados de los estudios sensoriales.

3. Privacidad y manejo ético del consumidor

Proteger la identidad de los participantes en contenidos publicitarios a menos que otorguen permiso explícito. Evitar prácticas de spam masivo e intrusivo vía WhatsApp o correo electrónico sin la opción de desuscripción voluntaria. Evitar tácticas alarmistas o que exploten la ansiedad por enfermedades respiratorias o contaminación para forzar la compra del producto

4. Responsabilidad social y representación de marca

Promover un estilo de vida saludable y equilibrado, respetando la diversidad de las familias del cantón de Desamparados. Evitar encasillar las Labores de desinfección, Limpieza u aromatización del hogar según roles de género predeterminados.

6.13. Conclusiones

Se concluye que el mercado meta del cantón de Desamparados presenta una sensibilidad hacia la prevención de afecciones respiratorias y el uso de productos ecológicos. No obstante, la principal barrera de conversión digital radica en que la comunicación publicitaria convencional de productos ecológicos abusa de descripciones frías, desaprovechando la conexión emocional requerida para transformar el interés ambiental en una compra efectiva.

A través del análisis macro y microentorno, se comprobó que la ausencia de la prueba olfativa directa en canales digitales puede ser superada eficazmente utilizando el marketing sensorial de estímulos visuales en alta definición, paisajismo sonoro e interacción táctil en pantalla.

El Customer Journey demostró que el público objetivo responde con mayor efectividad a un embudo corto apoyado en la calidez humana. La combinación de Meta Ads para la fase de descubrimiento canalizada hacia la interacción individualizada en WhatsApp donde elimina la incertidumbre del consumidor respecto a precios, empaque y envío, optimizando la tasa de conversión en un canal de uso cotidiano.

El análisis financiero proyectado para el período de lanzamiento confirma que la estrategia publicitaria integral es económicamente viable. Con una inversión orientada a

medios digitales y contenido Lo-Fi, la estructura de costos permite absorber el costo de adquisición de clientes, proyectado y alcanzar el punto de equilibrio dentro del margen de ventas de la categoría, garantizando un retorno de la inversión positivo bajo escenarios realistas.

6.14. Recomendaciones

Priorizar el estímulo sensorial en la creación de contenido donde incorpore sonido ambiente nativo costarricense asociado a cada aroma, reforzando la narrativa visual de los parajes naturales para evocar respuestas olfativas indirectas en las audiencias digitales. Así como, garantizar cada prospecto provisto por las pautas publicitarias reciba una atención inmediata, cálida y clara; fundamental incluir desde el inicio del diálogo la información completa de precios, el detalle ecológico del empaque y los tiempos de entrega específicos para el cantón de Desamparados.

Por otro lado, monitorear semanalmente el rendimiento de las publicaciones pautadas e intervenir la campaña durante las primeras semanas, si el porcentaje de clics o la tasa de conversión no alcanzan las metas, reasignar el presupuesto con mejor desempeño. Por último, documentar los testimonios de los primeros clientes de Desamparados y convertirlos en contenido de valor para evidenciar el uso real del producto y la satisfacción de los consumidores ya que, funciona como un mecanismo para disipar dudas sobre la eficacia del bicarbonato de sodio como fijador ecológico.

6.15. Ejecuciones

Tabla 28.

Guion ASMR para Meta Ads

Tiempo	Imagen /Video	Locución/SFX	Texto en pantalla
3 segundos	Plano a detalle de mano agitando aerosol químico industrial brillante. Plano a detalle de un	SFX: "PSSSHHH" Sonido de aerosol	"¿Su ambientador le da alergia?"

	estornudo interrumpe e movimiento. Plano general opaco y con humo gris simulado.	Cortado de golpe por sonido de estornudo realista.	
5 segundos	Transición limpia en corte rápido hacia una catarata tica. Slow-motion de gotas de agua en super chocando contra rocas y plantas verdes frescas.	SFX: agua cristalina. Locución cálida: "Su hogar merece oler a la frescura real de nuestra naturaleza..."	-
4 segundos	Primer plano al envase ecológico de Marie absorbiendo la humedad y liberando aroma de manera prolongada.	Locución: "Sin químicos tóxicos. El primer ambientador natural a base de minerales ecológicos que absorbe malos olores."	-
5 segundos	Plano general persona adulta sonriendo en una sala limpia en Desamparados. Primerísimo primer plano con logo de la marca.	SFX: Acorde musical armónico de cierre. Locución: "Marie: Siente la naturaleza en tu hogar. Haz clic y pídale por WhatsApp o Web."	"Envío express a todo Desamparados. Pide el tuyo hoy."

Fuente: Elaboración propia (2026).

Tabla 29.

Guion “Antes y Después” para Meta Ads

Tiempo	Imagen /Video	Locución/SFX	Texto en pantalla
7 segundos	Split screen. Lado A: Persona con nariz roja ante una lata de aerosol tradicional. Lado B: Persona sonriendo abriendo el frasco de Marie con mineral natural.	Locución: "Evita alergias, estrés y cansancio con su nuevo amigo Marie. Ambientador libre de químicos"	-
6 segundos	Plano general de producto rodeado lavanda, menta, eucalipto y árbol de té (olores disponibles)	Locución: "Cuida la salud de tu familia y apoye lo sostenible. Haga su pedido en un clic."	-

Fuente: Elaboración propia (2026).

Tabla 30.

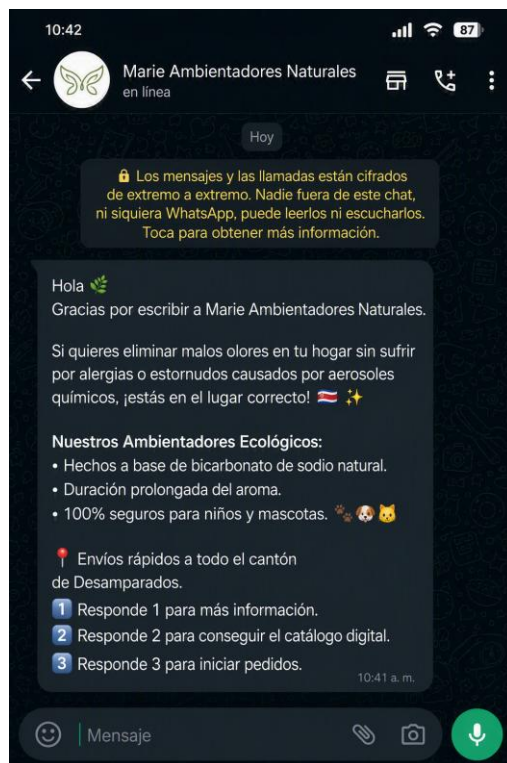
Guion “Point of view” para Tik Tok Ads

Tiempo	Imagen /Video	Locución/SFX	Texto en pantalla
3 segundos	Primer plano: sala de casa + persona tosiendo al rociar un spray comercial con cara de fastidio. Corte rápido con zoom dramático para retener la atención.	Locución: "¿Harta de ambientadores que le hagan estornudar o sentir cansado?"	¡Olor a químico = alergia segura

9 segundos	Se muestra la lata comercial siendo guardada con desdén al fondo de una gaveta bajo el fregadero.	SFX: Whoosh.	Uno compra esas latas para quitar los malos olores y lo único que se lleva es dolor de cabeza en la casa..."
8 segundos	Plano detalle destapando el frasco de cristal de Marie. Slow motion textura porosa del bicarbonato natural.	SFX: destape. Locución: "Por eso cambié a Marie. 100% natural a base de bicarbonato, absorbe todo y huele a bosque puro."	-
7 segundos	Slow motion persona sonriendo en la sala ordenada, mostrando el frasco abierto sobre la mesa de centro.	Locución: "Pida el tuyo directo por WhatsApp. ¡Hacemos entregas en todo Desamparados!	Link al WhatsApp en bio + emoji de enlace.

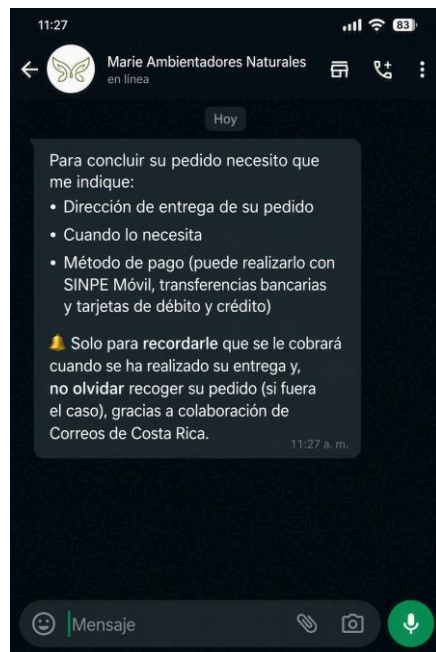
Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 32. Mensaje automatizado de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 33. Mensaje automatizado de WhatsApp



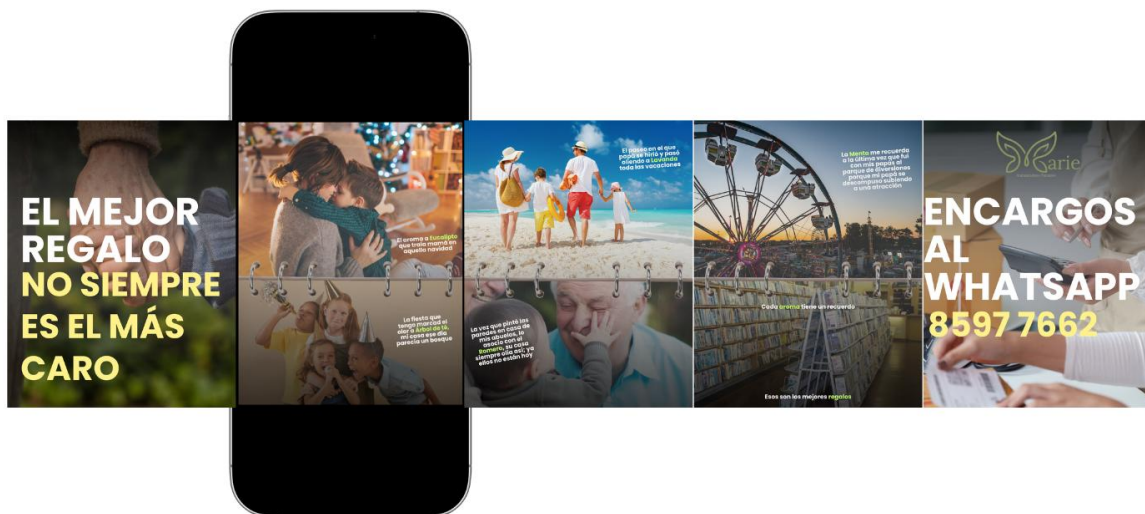
Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 34. Video de Tik Tok “Relación aroma con momento”



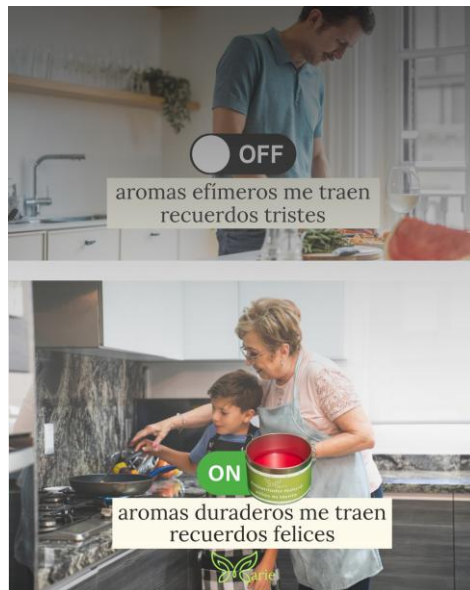
Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 35. Carrusel de Instagram



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 36. Posteo de Instagram



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 37. Catálogo Digital “Catálogo de Recuerdos”



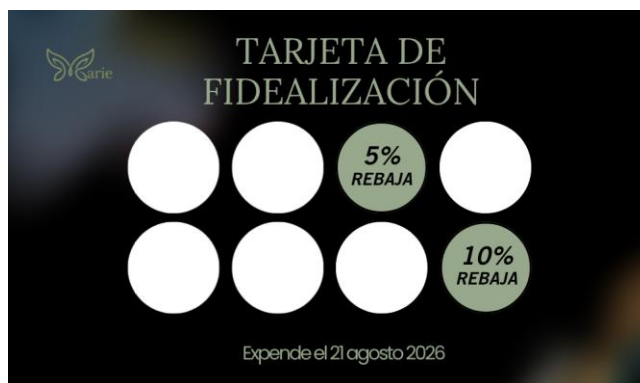
Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 38. Calcomanías oficiales Marie



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 39. Tarjeta de Fidelización Marie



Fuente: Elaboración propia (2026).

Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Anderson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90-99.

Brasil, R., Silva, M., & Santos, L. (2024). Digital sensory marketing: Evoking senses in online environments. *Journal of Interactive Marketing*, 38(2), 140-155.

Cacia, A. (2025). Evolución de las tendencias de consumo sostenible en Costa Rica. Nielsen IQ Costa Rica.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (6th ed.). Pearson.

Fondevila Gascón, J., Gutiérrez Aragón, Ó., Berbel Giménez, G., & Fàbrega Hereu, A. (2025). Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial en los establecimientos comerciales. *Vivat Academia*, (160), 1-22.

Gutiérrez Aragón, O., Berbel Giménez, G., Copeiro Fernández, M., & Linde Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Revista de Gastronomía y Turismo*, 11(1), 45-62.

Hernández Quesada, L. (2024). Estrategias de comunicación de sostenibilidad y su influencia en la percepción de marca y la intención de compra del consumidor costarricense en el primer semestre del 2024 [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Institucional UCR.

Herz, R. S. (2023). Ambient aromatherapy and psychological well-being post-pandemic. *Appetite*, 180, 140-152.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8-26.

Jiménez, V. (2024). Impacto del neuromarketing en las decisiones de compra en plataformas digitales: Un estudio empírico en Costa Rica [Tesis de Licenciatura, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. Repositorio ULACIT.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lavidge, R. J., & Steers, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Lopez Guevara, L. E., Pupe Guerrero, M., Quispe Cusquisivan, M., Quispe, L. M., Vejarano García, G., Gasparini Cañas, V., & Reyes Carhuapoma, T. (2024). Marketing sensorial y decisión de compra de los consumidores en una empresa pastelera, Chorrillos. *Revista Científica de Administración y Negocios*, 6(1), 88-102.

Mabkhot, H., Al-Mubarak, M., & Saeed, A. (2024). Green behavioral control and environmental awareness driving millennial purchases. *Journal of Cleaner Production*, 412, 108-120.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

Melina, A., Jackson, T., & Gumport, P. (2012). Omnichannel retail: Where business and customer worlds collide. *Journal of Retail & Distribution Management*, 40(8), 594-608.

MEIC (Ministerio de Economía, Industria y Comercio). (2020). *Guía de publicidad digital en Costa Rica*.

MEIC. Ministerio de Salud de Costa Rica. (2024). *Informe epidemiológico sobre salud ambiental y afectaciones respiratorias en la GAM*. San José, Costa Rica.

Moreno Rodriguez, V. (2025). Marketing sensorial en entornos digitales: Creando experiencias multisensoriales virtuales [Tesis de Licenciatura, Universidad Panameña de Arte y Ciencias Sociales]. Repositorio UPAC.

Morrison, D. A. (2019). Using PESTEL analysis to explore environmental factors. *Strategic Management Review*, 13(2), 45-62.

Personas, A., & Thomas, D. (2008). *Web design for ROI: Turning browsers into buyers and customers into advocates*. New Riders.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Ries, A., & Trout, J. (1972). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Rodriguez Masis, M. (2025). Estrategias de mercadeo digital para empresas de turismo sostenible y fomento de la participación del consumidor en Costa Rica [Tesis de Licenciatura, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. Repositorio ULACIT.

Rojas Vargas, A., & Marín Solís, N. (2025). Preferencias del consumidor costarricense respecto a atributos extrínsecos de productos agrícolas sostenibles y su influencia en la decisión de compra en el tercer cuatrimestre del 2025 [Tesis de Licenciatura, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio TEC.

Solano Vargas, M. F., & Mora Chacón, C. A. (2023). Desarrollo de una escala breve para medir la implicación con los productos sostenibles en Costa Rica [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal a Distancia]. Repositorio UNED.

Tituaña Herrera, A. (2025). El impacto del programa de marketing sensorial en las decisiones de compra [Tesis de Grado, Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano].

Anexos

Entrevista Mercadólogo 1

7. Desde su experiencia en el mercado de Costa Rica, ¿cuáles considera que son las estrategias de mercadeo digital más efectivas para influir en la decisión de compra de productos de consumo masivo con enfoque sostenible?
 8. Pensando en un lanzamiento dirigido a un público interesado en el bienestar, ¿qué canales de comunicación digital y pautas publicitarias recomendaría para construir el posicionamiento y reconocimiento de una nueva marca de ambientadores naturales?
 9. ¿Cuáles son los principales retos digitales que enfrentan las marcas que inician en la categoría de sostenibilidad para transformar el interés de la audiencia en ventas reales?
 10. Desde su experiencia analizando el comportamiento del consumidor en Costa Rica, ¿cuáles son los principales estímulos o factores del mercadeo digital que generan una verdadera intención de compra en la categoría de productos sostenibles?
 11. Al evaluar las etapas que atraviesa un consumidor antes y durante la compra de un producto físico de consumo masivo en línea, ¿cómo influye el diseño de la campaña de concientización y la transparencia sobre el origen natural del producto en la decisión de pago?
 12. ¿De qué manera el manejo de pautas publicitarias y la selección de canales digitales pueden mitigar las dudas del consumidor en el mercado costarricense y asegurar una experiencia post-compra que fidelice al cliente?
 13. En el contexto del mercado de Costa Rica (con miras al cantón de Desamparados), ¿cómo se entrelazan las características psicológicas y de conciencia ambiental del consumidor (influencia interna) con las campañas de concientización digital para consolidar la elección de una marca eco-friendly?
 14. Con base en su experiencia en el manejo de pautas y selección de canales, ¿qué tipo de estímulos digitales o condiciones del entorno social (influencia externa) tienen mayor peso para moldear y guiar el comportamiento de compra en la categoría de bienestar y productos ecológicos?
-

Entrevista a Publicista 1

Recordale al entrevistado que el reto principal de la marca es hacer que la gente "huela" el producto con los ojos y los oídos a través de las redes sociales.

1. Desde la perspectiva publicitaria, ¿cómo se puede estructurar un concepto creativo fuerte (un copy central o una gran idea) que logre traducir el beneficio de un ambientador a base de un mineral natural en una promesa sensorial atractiva para medios digitales?

2. ¿Qué recursos de dirección de arte, diseño sonoro, colorización o narrativa audiovisual considera indispensables para activar el sentido del olfato a través de canales visuales?

3. Para lograr un posicionamiento en la categoría de sostenibilidad, ¿qué peso debería tener la publicidad racional versus la publicidad emocional/sensorial?

4. Al ser un producto de lanzamiento que el consumidor no puede oler físicamente antes de comprar, ¿de qué manera el diseño de la campaña publicitaria y los formatos de anuncios pueden disminuir la desconfianza y acelerar la intención de compra en línea?

5. Desde el punto de vista publicitario, ¿cómo se comunica la transparencia y el origen ecológico de un mineral de forma creativa sin caer en el greenwashing?

6. Para una marca nueva de ambientadores naturales, el cliente no va a comprar de inmediato porque no puede oler el producto a través de la pantalla. Desde el punto de vista publicitario, ¿cuál debería ser la estrategia o el paso a paso de los anuncios en redes para guiar al usuario desde que conoce la marca por primera vez hasta que finalmente decide hacer la compra?

7. Tomando en cuenta que la decisión de compra se mueve por **influencias internas (motivación personal de bienestar)** y **externas (tendencias, validación social)** ¿cómo se diseña una estrategia de comunicación digital que active ambos detonantes simultáneamente?

8. ¿Cómo la publicidad digital puede estimular o motivar a que el cliente de forma orgánica deje su review o comparta el producto en sus redes?

9. Pensando el apego que tiene los consumidores a marcas masivas y tradicionales de supermercado, ¿cuál considera que es el principal insight que se debe usar para que el público esté dispuesto a pagar por una alternativa innovadora, artesanal y ecológica basada en un mineral?

Entrevista a Emprendedor 1

1. Como marca de productos naturales y artesanales en proceso de lanzamiento, ¿cuáles canales digitales (redes sociales, web, mensajería) ha seleccionado para promover sus nuevos ambientadores sostenibles?
2. ¿Qué tipo de narrativas, contenidos o elementos visuales prioriza en sus plataformas digitales para educar al público y generar reconocimiento sobre el estilo eco-friendly de su marca?
3. ¿Cómo tiene planificado estructurar el proceso de venta en línea para facilitar que los usuarios adquieran sus productos?
4. Basado en las interacciones digitales de sus seguidores (comentarios, mensajes directos, me gusta), ¿cuáles contenidos o elementos de sostenibilidad nota que despiertan una mayor disposición o interés inicial por adquirir sus ambientadores naturales?
5. Durante el proceso en que un usuario pasa de estar interesado a realizar la compra en línea, ¿qué factores de su plataforma digital (información de ingredientes artesanales, facilidad de navegación, métodos de pago) considera que son determinantes para que el cliente tome la decisión final?
6. ¿Qué comentarios o retroalimentación ha recibido de sus clientes en la etapa post-compra a través de canales digitales que demuestren que volverían a elegir su marca eco-friendly?

7. Desde su perspectiva como productor artesanal, ¿cuáles valores, emociones o motivaciones de bienestar personal (influencia interna) nota que expresan sus clientes al elegir sus ambientadores naturales sobre las opciones convencionales?
 8. Pensando en el entorno de sus consumidores, ¿de qué manera cree que las recomendaciones de boca en boca, las opiniones en redes sociales o las tendencias ecológicas actuales (influencia externa) empujan a las personas a probar sus productos de sostenibilidad?
-

Encuestas habitantes de Desamparados

Bienvenido/a:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer sus **hábitos de consumo, preferencias e interacciones en el entorno digital**, así como los factores que influyen en su **decisión de compra** al elegir productos aromáticos para el hogar. La información recopilada **será utilizada exclusivamente con fines académicos** para el desarrollo de un proyecto de investigación enfocado en el lanzamiento de un **nuevo ambientador natural ecológico a base de minerales**.

El cuestionario consta de **18 preguntas de opción múltiple** y le tomará aproximadamente **5 minutos** completarlo. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo más valioso es su opinión sincera.

Le garantizamos que su participación es completamente voluntaria y que todas sus respuestas serán tratadas de manera **anónima y confidencial**, utilizándose únicamente de forma agregada para el análisis estadístico de este estudio.

¡Agradecemos su valioso tiempo y colaboración!

1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para descubrir o buscar información sobre productos para el hogar?

- ☐ Varias veces al día
- ☐ Una vez al día
- ☐ De 2 a 3 veces por semana
- ☐ Una vez a la semana o menos
- ☐ Nunca

2. ¿A través de qué formato digital prefiere recibir información o publicidad sobre productos ecológicos y ambientadores? (Seleccione un máximo de dos opciones)

- ☐ Videos cortos (Reels, TikToks, Shorts)
- ☐ Publicaciones con imágenes/fotografías descriptivas
- ☐ Historias (Stories) interactivas (con encuestas, enlaces, etc.)
- ☐ Anuncios publicitarios tradicionales en páginas web
- ☐ Correos electrónicos informativos (Newsletters)

3. Cuando ve publicidad en línea de un producto natural o ecológico, ¿qué elemento gráfico o visual le genera mayor interés?

- ☐ El diseño del empaque y los colores del producto
- ☐ Videos que muestran los ingredientes naturales en detalle
- ☐ Demostraciones del producto en uso dentro de un hogar
- ☐ Testimonios o reseñas de otros clientes en el mismo anuncio
- ☐ La tipografía y claridad de las ofertas o precios expuestos

4. Lea la siguiente afirmación y seleccione su nivel de acuerdo: "Suelo prestar más atención a los anuncios digitales de marcas que demuestran un compromiso real con el medio ambiente a través de sus contenidos".

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

5. ¿Qué tipo de contenido digital le genera mayor confianza al evaluar una nueva marca de ambientadores naturales en internet?

☐ Publicaciones educativas sobre los beneficios de los ingredientes minerales/naturales

☐ Reseñas, comentarios y calificaciones de otros compradores en la página

☐ Videos de creadores de contenido o influencers que recomiendan el producto

☐ Certificaciones ecológicas y sellos de calidad visibles en las publicaciones

☐ Contenido que explique los procesos de producción sostenible de la empresa

6. Si descubre una marca de ambientadores naturales a través de un anuncio en redes sociales, ¿qué tan probable es que visite su perfil o sitio web para obtener más información?

☐ Muy probable

☐ Probable

☐ Neutral

☐ Poco probable

☐ Muy improbable

7. ¿En qué medida influye un video digital que describa detalladamente el aroma y la frescura de un ambientador mineral en su deseo de querer comprarlo?

☐ Influye totalmente

☐ Influye en gran medida

☐ Influye moderadamente

☐ Influye poco

☐ No influye en absoluto

8. ¿Cuál de las siguientes interacciones digitales le genera una mayor intención de compra hacia un nuevo ambientador ecológico?

☐ Ver un video que demuestre de manera atractiva cómo el producto elimina los malos olores.

☐ Leer comentarios positivos de otros usuarios interactuando en las publicaciones de la marca.

☐ Recibir un cupón de descuento exclusivo a través de un anuncio o mensaje directo.

☐ Poder personalizar el aroma o el diseño del empaque desde un catálogo digital.

9. Califique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: "Prefiero comprar un ambientador para el hogar cuyos anuncios digitales me transmitan sensaciones de limpieza, relajación o bienestar a través de sus imágenes y música".

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

10. Al interactuar con la publicidad en línea de un ambientador natural hecho a base de minerales, ¿en qué momento decide usted realizar la compra?

☐ Inmediatamente al ver el anuncio si el estímulo visual y el beneficio me convencen.

☐ Después de investigar la marca, leer las opiniones de otros clientes y comparar precios en internet.

☐ Únicamente cuando la publicidad digital me ofrece una promoción, oferta o envío gratuito.

☐ Solo si tengo la oportunidad de interactuar previamente con la marca (hacer preguntas por mensaje privado o comentarios).

☐ Dificilmente decidiría comprar un producto de este tipo de forma puramente digital.

11. ¿Qué tan interesado(a) estaría en que su compra de ambientador mineral incluya aceites esenciales para personalizar o intensificar el aroma?

☐ Muy interesado(a)

☐ **Interesado(a)**

☐ **Neutral**

☐ **Poco interesado(a)**

☐ **Nada interesado(a)**

12. Al momento de tomar la decisión final de adquirir un ambientador natural para su hogar, ¿cuál de los siguientes factores ejerce la mayor influencia en su elección?

☐ La relación entre el precio y la durabilidad del aroma.

☐ Las certificaciones ecológicas y el uso de ingredientes minerales no tóxicos.

☐ Las excelentes calificaciones y reseñas dejadas por otros usuarios en internet.

☐ Las promociones, descuentos o paquetes especiales disponibles al momento.

☐ El diseño estético del empaque para que combine con la decoración del hogar.

13. ¿Qué tanta importancia le otorga a las reseñas y comentarios negativos en las redes sociales de una marca al decidir si compra o no un ambientador ecológico?

☐ Mucha importancia (pueden hacer que cancele la compra por completo)

☐ Moderada importancia (lo considero, pero investigo un poco más)

☐ Neutral (depende de qué tan grave sea la queja)

☐ Poca importancia (priorizo mi propia percepción del producto)

☐ Ninguna importancia (no influyen en mi decisión)

14. Evalúe la siguiente afirmación: *"Estoy dispuesto(a) a pagar un precio ligeramente mayor por un ambientador si la publicidad digital me demuestra estadísticamente o con datos claros que es un producto 100% natural, libre de químicos y seguro para mi familia"*.

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cuál de los siguientes estímulos promocionales digitales influye más para que usted finalice el proceso de compra de un ambientador para el hogar?

☐ Descuentos directos en el precio del producto (ej. 20% menos).

☐ Ofertas de cantidad (ej. 2x1 o combos de diferentes aromas).

☐ Envío gratis a domicilio por la compra de un monto mínimo.

☐ Regalos o muestras gratis de otros productos ecológicos de la marca.

16. En su proceso de decisión, ¿qué elemento informativo presente en los canales digitales de la marca le da la certeza final de que el ambientador mineral es de alta calidad?

☐ Explicaciones detalladas sobre el origen natural y los beneficios de sus componentes.

☐ Videos demostrativos sin ediciones que comprueben la efectividad del producto.

☐ Garantías de satisfacción o devolución del dinero si el aroma no cumple las expectativas.

☐ El respaldo o recomendación de profesionales de la salud, el hogar o el diseño de interiores.

17. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un nuevo ambientador natural ecológico a base de minerales?

☐ Menos de ¢3 000

☐ Entre ¢3 000 y ¢4 500

☐ Entre ¢4 501 y ¢6 000

☐ Entre ¢6 001 y ¢7 500

☐ Más de ¢7 500

18. ¿Cuál es su edad actualmente?

☐ Menor de 37 años ☐ De 37 a 45 años ☐ Mayor de 45 años