

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
“BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

Título de la investigación:

**“PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA
COSMÉTICA DE LA EMPRESA NICOVERDE S.A DURANTE EL SEGUNDO
CUATRIMESTRE”**

Nombre del estudiante:

Soffa Sánchez Tapia

Tutor(a):

Jessica Mayers Marín

Sede San José

Julio, 2024

Dedicatoria

Finalmente concluyo una etapa de mi vida que recordaré con mucho amor por el esfuerzo y constancia que conllevaron el poder llegar hasta acá, por las ganas de seguir adelante aun cuando se complicaban las cosas y por creer en que puedo lograr todo lo que me proponga.

Este es uno de mis mayores esfuerzos académicos y lo comparto con mi familia que han sido mi pilar para alcanzar desde el logro más pequeño hasta el más grande.

Este proyecto está dedicado primeramente a Dios que me ha permitido pasar por este proceso lleno de oportunidades y enseñanzas, a las personas que más me han influenciado en la vida, mis padres, quienes también han sido mi mayor ejemplo y a quienes admiro cada día, a mis hermanos que no tienen idea lo mucho que se encargan de aportar a cada etapa de mi vida y por último a mis tías quienes cada día me demuestran amor puro. Con todo mi amor y afecto, esta tesis es para ustedes, con la esperanza de que también siempre persigan sus sueños.

Agradecimientos

Lo que antes parecía solo un sueño o una meta a largo plazo finalmente se vuelve realidad. Este proceso me formó como profesional pero también como persona, agradezco a todos quienes de alguna manera han sido parte de esta gran etapa, esto también es por y para ustedes compañeros, profesores, tutores, amigos.

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta acá y nunca soltarme, gracias a mi familia por estar siempre a mi lado, motivándome y creyendo en mí.

Finalmente agradezco a mis mentores que se han encargado de enseñarme y guiarme sin esperar nada a cambio.

Contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen.....	7
CAPÍTULO I	8
1. Introducción	9
1.1 Descripción general del Proyecto	9
1.2 Identificación de la empresa	10
1.3 Planteamiento del problema.....	10
1.4 Justificación	12
1.5 Objetivos del proyecto	15
1.6 Antecedentes	16
CAPÍTULO II.....	25
2. Marco teórico	26
2.1. Marco conceptual general relativo a la carrera	26
2.2 Cosméticos naturales	38
2.3 BASES TEÓRICAS	48
CAPÍTULO III.....	56
3. Marco metodológico de la investigación	57
3.1 Definición del enfoque.....	57
3.2 Metodología para la definición del problema.....	57
3.3 Fuentes de información.	65
3.4 Definición y operacionalización de variables.....	67
3.4 Plan de recolección de datos	71
3.5 Procesamiento de la información	73
CAPÍTULO IV.....	75
CAPÍTULO V.....	94
Conclusiones.....	95
Recomendaciones	96
CAPÍTULO VI.....	99
Objetivo general:.....	100
Objetivos específicos:	100

Plan de mercadeo	102
Fuerzas competitivas de la industria según Porter	102
Producto	102
Plaza	105
Promoción	105
Precios	106
Fidelización	117
Personal	119
Planificación financiera	120
Análisis de costeo de productos	120
Rivalidad entre las compañías existentes	122
Bibliografía	127
Anexos	130

Índice de Tablas

Tabla 1: Género	81
Tabla 2: Edad	82
Tabla 3 Usuarios de productos para el cuidado de la piel	83
Tabla 4: Importancia de Productos Naturales	83
Tabla 5: Calidad	84
Tabla 6: Compras	85
Tabla 7: Factores	86
Tabla 8: Frecuencia	87
Tabla 9: Nuevos Productos	88
Tabla 10: Medios	89
Tabla 11: Contenido	89
Tabla 12: Interés	90
Tabla 13: Productos Sostenibles	91
Tabla 14: Precio	92
Tabla 15: Competencia directa	123
Tabla 16: Competencia directa	124
Tabla 17: Lista de Proveedores	125
Tabla 18: Proyección de Plan de Publicidad	121
Tabla 19: precio promedio Crema	106
Tabla 20: precio promedio Crema	107
Tabla 21: Estimación de costos variables	121
Tabla 22: Estimación de costos fijos de producción	121
Tabla 23 Presupuesto para el plan de mercadeo	124

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género	81
Gráfico 2: Edad	82
Gráfico 3: Usuarios	83
Gráfico 4: Usuarios	84
Gráfico 5: Calidad	84
Gráfico 6: Compras	85
Gráfico 7: Factores	86
Gráfico 8: Frecuencia	87
Gráfico 9: Nuevos Productos	88
Gráfico 10: Medios	89
Gráfico 11: Contenido	90
Gráfico 12: Interés	91
Gráfico 13: Productos Sostenibles	91
Gráfico 14: Precio	92

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Análisis FODA</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 2: Modelo CANVAS</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 3: Logo</i>	<i>103</i>
<i>Ilustración 4: Serum</i>	<i>104</i>
<i>Ilustración 5: Crema</i>	<i>104</i>
<i>Ilustración 6: Tutorial</i>	<i>107</i>
<i>Ilustración 7: Feed de Instagram</i>	<i>110</i>
<i>Ilustración 8: Empaques</i>	<i>112</i>
<i>Ilustración 9: QR</i>	<i>112</i>
<i>Ilustración 10: Página web</i>	<i>113</i>
<i>Ilustración 11: Página Web</i>	<i>114</i>
<i>Ilustración 12: Página web</i>	<i>115</i>
<i>Ilustración 13: Página web</i>	<i>116</i>
<i>Ilustración 14: Cronograma</i>	<i>117</i>

Resumen

El objetivo principal del presente proyecto es sugerir un plan estratégico de *marketing* para maximizar la venta de la línea de cuidado facial de la marca Heleí. Esta empresa se dedica a la exportación de frutas y recientemente se ha incorporado a los productos de cuidado personal, con una propuesta que destaca el uso de componentes naturales en las fórmulas.

Para generar un diagnóstico completo, se realiza una descripción del entorno y la empresa, así como un análisis detallado del estado actual de la comercialización. A partir del análisis, se proponen estrategias para mejorar la gestión y mejorar los procesos que aumentan las ganancias.

En una segunda etapa del proyecto se desarrolla la aplicación de técnicas de investigación de mercados, herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, que proponen transformar el conocimiento puro adquirido durante el desarrollo de la carrera en conocimiento de valor para la elaboración y ejecución de estrategias de valor. Las propuestas planteadas serán instrumentos valiosos para impulsar las mejoras en la participación de mercado, el posicionamiento y el fortalecimiento de la marca.

Para finalizar, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones de la propuesta, que servirán como base o guía para la toma de decisiones y los planes de acción por parte de las emprendedoras detrás de la compañía.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1 Descripción general del Proyecto

La industria de los cosméticos naturales ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a una creciente conciencia sobre el bienestar y el deseo de consumir productos más saludables y sostenibles. La empresa Nicoverde S.A., que tiene una extensa experiencia en la exportación de productos naturales, ha tomado la decisión de seguir esta tendencia y ha lanzado una nueva línea de cosméticos naturales para el mercado nacional costarricense. Esta estrategia tiene como objetivo no solo aumentar la variedad de sus productos, sino también fortalecer su presencia en el mercado local, donde la demanda de productos de cuidado personal naturales está en aumento.

El presente estudio examina los efectos del plan de marketing destinado al lanzamiento de la nueva línea de cosméticos durante el segundo cuatrimestre de 2024. El objetivo principal es determinar cómo las estrategias de marketing implementadas por Nicoverde S.A afectan el desempeño de las ventas y la percepción de los consumidores. Dado que la empresa ha tenido éxito en el ámbito internacional, es fundamental comprender si las mismas tácticas pueden funcionar en el país o si se requieren ajustes específicos.

El estudio se estructura en torno a dos objetivos específicos. El primer objetivo es evaluar la percepción y la satisfacción de los clientes con respecto al plan de mercadeo. El segundo es analizar cómo el plan de mercadeo afecta directamente las ventas de la línea de cosméticos. Para lograr estos objetivos, se utilizarán técnicas cuantitativas y cualitativas, como encuestas a clientes y empleados, así como análisis de datos de ventas y correlaciones estadísticas.

Para obtener una comprensión interna detallada de los obstáculos y logros encontrados durante el proceso, también se investigarán las historias de los empleados involucrados en la implementación del plan de mercadeo. Este método brindará una

comprensión completa de los elementos que determinan el éxito o el fracaso de las estrategias de mercadeo y proporcionará sugerencias útiles para proyectos futuros.

Esta investigación no solo ayudará a mejorar las estrategias de *marketing* de Nicoverde S.A., sino que también brindará información útil para otras empresas del sector cosmético que buscan ingresar al mercado nacional con productos naturales. La importancia y el potencial impacto de este estudio se destacan debido a la creciente demanda de productos de cuidado personal más saludables y sostenibles.

1.2 Identificación de la empresa

1.2.1 Descripción general de la empresa

Nicoverde S.A es una empresa productora, comercializadora que cuenta con planta propia para empaque y la exportación de piña fresca de primera calidad. Esta es una subsidiaria de Nicofrutta de Italia y un 95% de sus exportaciones son dirigidas al mercado europeo. Su producción es realizada con prácticas sostenibles incluyendo la mejora en la biodiversidad, ecosistemas, la regeneración y descarbonización de los suelos. Producen biomateriales, bioactivos, biocontroladores, biofertilizantes y hongos ostra.

1.3 Planteamiento del problema

La empresa se enfrenta a un desafío crucial en cuanto al lanzamiento de su nueva línea de cosméticos naturales, para lo cual se está desarrollando un detallado plan de *marketing*. La principal dificultad reside en la carencia de visibilidad en línea y la escasa presencia digital de la empresa, lo que tiene un impacto directo en la captación de clientes y, por ende, en el volumen de ventas. La ausencia de una estrategia digital efectiva ocasiona la pérdida de oportunidades de negocio, ya que los consumidores contemporáneos dependen cada vez más de la presencia en línea para investigar, comparar y efectuar compras.

La falta de visibilidad digital reduce la posibilidad de llegar a nuevos clientes, especialmente aquellos que prefieren explorar productos y servicios antes de tomar decisiones de compra. La competencia en el entorno digital es intensa, y la incapacidad para destacar en este espacio afecta negativamente la percepción de la marca. La carencia de una estrategia de marketing digital sólida también influye en la retención de clientes existentes, dado que se pierde la oportunidad de mantener una conexión constante y relevante con ellos. La falta de presencia digital efectiva no solo limita el alcance geográfico de esta empresa PYMEs, sino que también afecta la capacidad de adaptación a las cambiantes preferencias y comportamientos de los consumidores locales. Este desafío compromete directamente el rendimiento financiero del negocio, ya que las ventas son fundamentales para la rentabilidad. La implementación de un Plan de Marketing integral se presenta como la solución estratégica para revertir esta situación, mejorando la visibilidad, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo la conexión con la clientela existente. Con la presente investigación se pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el Plan de Mercadeo idóneo para el lanzamiento de la nueva línea cosmética de la empresa Nicoverde S.A.?

1.4 Justificación

Este tema de investigación surge debido a que el negocio es consciente de la necesidad de desarrollar un plan de *marketing* para introducir los productos de su nueva línea de cosméticos naturales en el mercado nacional, ya que la empresa principalmente se dedica a exportar y es la primera vez que intenta posicionarse en el país, por lo que desconoce cómo lograr que sus productos sean exitosos en el mercado nacional.

Los recursos utilizados para llevar a cabo la selección del tema sobre el impacto del plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea de cosméticos de Nicoverde S.A. son diversos y están bien seleccionados para garantizar la solidez y relevancia del estudio. Algunos de los materiales utilizados son:

Literatura actual sobre el tema de interés: Una base teórica sólida para el estudio fue proporcionada por la revisión de la literatura relevante. Contribuyó a la contextualización del problema de investigación, así como a la identificación de tendencias, enfoques y desafíos actuales en el campo de mercadeo.

Examinar las bases de datos académicas y revisar los informes: La revisión de informes y la búsqueda en bases de datos académicas permitieron acceder a investigaciones previas relacionadas con el tema de estudio. Esta revisión bibliográfica proporcionó información sobre el estado del arte en el campo y sirvió como punto de referencia para el estudio que se está llevando a cabo actualmente.

Participación en conferencias y comentarios de mentores: participar en conferencias y comentarios de mentores permitió discutir ideas, obtener comentarios de expertos y validar el enfoque de investigación. La definición final del tema de investigación fue significativamente mejorada gracias a la colaboración con expertos externos, que también garantizó su validez y pertinencia.

Estos recursos combinados brindaron una base sólida para establecer el tema que combina información interna de la empresa con conocimientos teóricos y resultados de investigación anteriores en el campo del mercadeo. Esto garantiza que el estudio esté bien fundamentado y pueda ayudar a Nicoverde S.A. y la industria en general.

Este proyecto está enfocado en diseñar un Plan de mercadeo efectivo para el lanzamiento exitoso de la nueva línea de cosméticos naturales de Nicoverde S.A en el mercado nacional, considerando que la empresa se dedica hasta el momento únicamente a la exportación.

Los conceptos que forman parte del problema de investigación son: cosméticos naturales en el mercado nacional y plan de mercadeo efectivo. El plan de mercadeo se vincula directamente con el lanzamiento de la nueva línea de Nicoverde S.A que tiene únicamente experiencia en exportación y busca penetrar el mercado nacional y la elección de cosméticos naturales respondiendo a una tendencia y demanda creciente en el mercado.

Es crucial estudiar la relación entre estos conceptos para desarrollar una estrategia de mercadeo efectiva y adaptada a las circunstancias específicas de Nicoverde S.A. Comprender cómo la exportadora se enfrenta a la introducción de productos en el mercado local, especialmente en un sector como los cosméticos naturales, permitirá diseñar un plan que aproveche las fortalezas de la empresa y aborde los desafíos específicos del mercado costarricense.

El problema de investigación es relevante para Nicoverde S.A, ya que impactará directamente su estrategia de entrada al mercado nacional. También es relevante para los consumidores costarricenses, quienes podrían verse afectados por la disponibilidad y aceptación de la nueva línea de cosméticos naturales. Además, la investigación puede ser valiosa para otros actores del sector cosmético y empresarial interesados en estrategias de mercadeo y lanzamiento de productos, como por ejemplo, marcas importantes enfocadas en cuidado de la piel.

Los conceptos que forman parte del problema de investigación son medibles y observables. Por ejemplo, el éxito del lanzamiento de la nueva línea cosmética puede medirse mediante indicadores de ventas, participación en el mercado, y la percepción del consumidor. El plan de mercadeo en sí mismo puede ser desglosado en acciones específicas

y métricas que permiten evaluar su efectividad. La exportación previa de la empresa y la entrada al mercado nacional son eventos también tangibles y observables que se pueden cuantificar.

El proyecto de investigación es crucial por varias razones, incluido el impacto del plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea de cosméticos de Nicoverde S.A durante el primer cuatrimestre de 2024, otras de sus razones son: Evaluación de la efectividad del plan de *marketing*: ayuda a comprender cómo algunas estrategias de *marketing* específicas afectan directamente las ventas de una empresa durante un período de tiempo determinado y en un contexto específico.

El apoyo a la toma de decisiones proporciona datos precisos al equipo directivo y a la dirección ejecutiva para que ajusten y optimicen estrategias futuras en función de los resultados.

La relevancia para las divisiones de marketing y ventas ofrece información crucial sobre los componentes de la estrategia que están funcionando y los que necesitan mejoras o ajustes.

El impacto en el sector empresarial y la comunidad fomenta el crecimiento y la innovación en el ámbito empresarial costarricense al contribuir al conocimiento sobre la relación entre el plan de mercadeo y las ventas.

La investigación tiene un impacto en el crecimiento económico y comercial de Costa Rica, porque se enfoca en una empresa nacional y en un producto cada vez más popular como los cosméticos naturales.

La innovación y aporte teórico analiza el impacto directo del plan de marketing en las ventas de Nicoverde S.A. y el mercado costarricense en general para llenar un vacío de conocimiento. Además, contribuye al campo del mercadeo al proporcionar un estudio empírico sobre la relación entre el mercadeo y las ventas con un enfoque integral.

Esta investigación es esencial tanto para Nicoverde S.A. como para el sector empresarial costarricense en general porque proporciona datos útiles para mejorar las estrategias de marketing y aumentar las ventas, lo que puede impulsar el crecimiento económico y la innovación en Costa Rica.

1.5 Objetivos del proyecto

1.5.1 Objetivo General

Conocer el efecto del plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea cosmética de Nicoverde S.A en las ventas durante el segundo cuatrimestre de 2024, por medio de análisis y estudio de correlaciones para implementar estrategias de mercadeo y mejorar el desempeño comercial de la empresa.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar la Percepción y Satisfacción de los Clientes Respecto al Plan De Mercadeo
2. Analizar el Impacto del Plan de Mercadeo en el Desempeño de Ventas de la Línea Cosmética
3. Crear una estrategia de mercadeo para el lanzamiento de la nueva línea de cosméticos naturales

1.6 Antecedentes

Los siguientes antecedentes nacionales e internacionales corresponden a estudios previos a esta investigación, y que permitieron evaluar la pertinencia, relevancia y la relación con esta.

1.6.1 Antecedentes nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Alpízar (2019) con el tema “Desarrollo del plan de mercadeo para la apertura y lanzamiento de un pub en la zona de San Rafael de Escazú en el tercer cuatrimestre del 2019”. (tesis de Licenciatura), de la Universidad Internacional de Las Américas (UIA),.

En esta se plasma el objetivo de reconocer el segmento potencial, utilizando métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, que recolecte información acerca de la situación actual, así como las tendencias de consumo, comportamiento del consumidor e interés por el plan planteado. Se reflejan dentro de los objetivos específicos de interés que se encuentran en la investigación y se define la información demográfica y socioeconómica del encuestado.

De esta tesis consultada también se identifican dos puntos de investigación muy importantes. El primero es el enfoque metodológico, que busca detallar las herramientas necesarias para desarrollar un plan de negocios que tenga como objetivo abrir y lanzar el negocio. De esta manera, desde una perspectiva teórica, el objetivo de la investigación es obtener una comprensión de las principales variables involucradas en la creación de un plan de *marketing* que brinde una visión general del entorno.

En la actualidad, el mercado se enfoca en satisfacer completamente las necesidades de los clientes mediante la creación de una experiencia de valor y satisfacción en los bienes y servicios que brinda.

Alpízar (2019), Destaca cómo se proyectará el alcance de la investigación, es decir, su viabilidad en el mercado, al implementar el plan de mercadeo que se llevará a cabo. Esto generará las variables necesarias para la creación y el desarrollo gerencial para la implementación de la estrategia final de apertura y lanzamiento del negocio.

De acuerdo con los resultados que plantea Alpízar (2019), se entiende que, de acuerdo con el uso de la encuesta como instrumento, se toman preguntas como: ¿Qué quiere el mercado? y ¿Qué está haciendo la competencia?, de manera que cuando se analizan estas dos variables ya se puede diseñar el modelo de negocio que se quiere desarrollar y hacer el estudio de rentabilidad según la zona. Es importante la creación de un plan de acciones estratégicas para seguir una línea de procesos hasta llegar a la comunicación efectiva del cliente por medio del uso de las diferentes herramientas tecnológicas y medios de comunicación con mayor influencia.

En definitiva, hay una relación positiva con la investigación que se presente abordar, debido a su relación con la creación de una estrategia de enfoque en el mercado, lo que funciona para el desarrollo de la presente investigación, así mismo permite identificar actores e involucrados en la problemática de estudio que se abordará.

La segunda investigación nacional que se consultó es la de Robleto (2022), sobre el desarrollo de un plan de mercadeo para la empresa de jabones artesanales Alma Pura en la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre del 2022, para optar por el grado académico de licenciatura, de la Universidad de Internacional de Las Américas (UIA), el objetivo general definido es: Desarrollar un plan de mercadeo de los productos de la empresa de jabones artesanales Alma Pura, ubicada en la Gran Área Metropolitana, durante el segundo cuatrimestre del 2022, dentro de los cuatro objetivos que se plantean en la tesis, hay dos que son de gran importancia para el estudio en cuestión: el primero es establecer el perfil del público meta de la empresa Alma Pura en el primer cuatrimestre del 2022, y el segundo es diseñar un plan de mercadeo para el segundo cuatrimestre del 2022.

De acuerdo con los resultados Robleto (2019) menciona la importancia de tener una base de datos para poder comunicar sobre las promociones y productos nuevos y, así mismo, que las personas estén enteradas siempre, este es un tema que se relaciona con la investigación que se está dando a cabo ya que lo que se busca es llegarle al público meta y posicionar la nueva línea con éxito en el mercado.

La tercera tesis nacional consultada fue la de Serrano (2020), cuyo título es: Propuesta de plan estratégico de marketing para la comercialización de la línea natural de cuidado facial de Arpha Cosmetics bajo la marca Bilka en la Gran Área Metropolitana para optar por el título de posgrado en la Universidad Nacional de Costa Rica.

El objetivo general de esta investigación es crear una propuesta de plan estratégico de *marketing* para optimizar la comercialización de la línea de cuidado facial de 31 marcas Bilka de Arpha Cosmetics. Esta investigación se dio a cabo a través de una investigación de mercado que permita identificar acciones de mejora para su negocio.

Por lo tanto, se presenta el marco teórico que servirá como base para el planeamiento estratégico de la marca. Este marco analiza la situación actual de la empresa Arpha Cosmetics y las marcas Bilka, examinando su entorno competitivo y analizando sus estrategias actuales, con énfasis en sus áreas de mercadeo. Además, se lleva a cabo una investigación cuantitativa que analiza las formas en que los clientes actuales y potenciales se comunican con la línea de cuidado facial de la marca Bilka. Se utiliza una técnica cuantitativa para resolver el problema de investigación utilizando la escala Likert.

Es posible que las marcas locales y los productos comiencen a competir contra las marcas globales, en la competencia por una porción de este mercado. Para mantener su posición en el mercado, las compañías como Bilka deben desarrollar un plan estratégico de *marketing* para atraer a nuevas clientes y mantener la lealtad de las que ya tienen.

El autor señala que el dinamismo actual de las empresas requiere una planificación de acciones de *marketing* enfocada en el objetivo de la empresa y la capacidad de sus recursos, lo que explica el nivel de detalle presente en el plan actual y lo que se debe aplicar dentro de la estrategia que se propondrá.

La cuarta tesis nacional consultada es la de Delgado, González, Guzmán y Rivera (2021), con el siguiente título: “Estudio de mercado para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Cultura Piel que han utilizado los servicios dermatológicos y estéticos ofrecidos, durante el primer semestre de 2021” para optar por el grado de licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo en el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

El objetivo general de este proyecto es identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Cultura Piel que han utilizado los servicios dermatológicos y estéticos ofrecidos, en la GAM, durante el primer semestre de 2021. Algunos de sus objetivos específicos más aplicables a la investigación que se está realizando son: Establecer las necesidades de los clientes actuales de servicios dermatológicos y estéticos, detallar el perfil del cliente, Realizar un *benchmarking* de los principales competidores en el mercado y establecer un

plan de fidelización para retención y aumento de la demanda y optimizar la satisfacción del cliente.

Se hizo uso del enfoque cuantitativo para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, ya que se realizó un cuestionario, con la que se hizo un análisis estadístico de los resultados. Por otro lado, se menciona que se hizo uso del enfoque cualitativo para realizar el análisis de la competencia, ya que para esta parte del estudio no fue necesario hacer un análisis estadístico y se utilizó un proceso más inductivo. También para esta parte se analizaron datos que fueron obtenidos de llamadas telefónicas, observación, comparación de sitios webs, y documentación, entre otros.

Se destacan puntos como opciones que obtengan información valiosa de los clientes presentada mediante “dashboards” donde se facilita la comprensión y el análisis de la información. También mediante una aplicación se permite que en un solo sitio el cliente pueda tener toda la información relevante de la empresa, de sus servicios, y de las condiciones de su plan. Estos son maneras en las que se puede relacionar el tema con la investigación y hacer parte de la estrategia las opciones de información antes mencionadas.

La quinta tesis nacional que se consultó fue escrita por Holguin (2021) con el título “Plan De Mercadeo Para La Empresa E Logiscr, S.A, Durante El Segundo Semestre Del Año 2021” para optar por el grado de bachillerato universitario en administración de empresas.

Como objetivo general esta investigación tiene desarrollar un plan de mercadeo para E LOGISCR, S.A que permita la generación de conocimiento sobre la institución en sus clientes, reales y potenciales, durante el segundo semestre del año 2021. Uno de sus objetivos específicos que puede tener mayor relación con la presente investigación es establecer una estrategia para la fijación del precio y la plaza de los servicios ofrecidos por la empresa.

Como sexta tesis nacional consultada se encuentra la de Solano (2021) titulada “Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506” para optar por el título de Administración de empresas. Esta tesis tiene el objetivo general determinar una estrategia de mercadeo para la PYME Nimbu 506 en las redes sociales Instagram y Facebook que permita incrementar las ventas y la interacción con los clientes de la gran área metropolitana durante el II semestre 2020.

Realizando la investigación se encuentra entre sus objetivos específicos uno que en mayor parte se destaca que es “Establecer las metas de marketing para el emprendimiento”.

Se investiga en séptimo lugar la tesis nacional con el título “Propuesta del plan estratégico de mercadeo para las redes sociales de Facebook e Instagram en la empresa RALCEIV S.A” elaborada por Angulo (2021) para optar por el título de bachillerato en administración de empresas.

Este proyecto mantiene como objetivo general “Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa RALCEIV S.A en las redes sociales de Facebook e Instagram, para dar a conocer a la empresa a los potenciales clientes de la Gran Área Metropolitana, permitiendo aumentar las ventas, durante el periodo del I Semestre del 2021”.

De acuerdo con el objetivo específico número 4 “Establecer un presupuesto acorde para la empresa con el que puedan desarrollar el plan estratégico de marketing” se toma como idea para la investigación presente y así enfocarse en elaborar un presupuesto que se adapte a lo que la empresa dispone.

Como octava tesis nacional se encuentra la de Jirón (2022), con el título de: “Plan De Mercadeo Para La Empresa Chimpa Diseño Sostenible S.R.L En El Pacífico Norte De Costa Rica” optando por el título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Su objetivo general es crear un plan de mercadeo mediante el análisis de entorno interno y externo de la marca para su expansión hacia el Pacífico Norte, basándose en información histórica de la empresa y en la aplicación de un estudio de mercado que refuerce y actualice información del perfil del cliente, competencia, productos y demás factores de éxito de la marca.

Se sustrae como punto importante uno de sus objetivos específicos que se relaciona con la presente investigación, que es “Indagar el comportamiento del cliente meta por medio de encuestas aplicadas en el Pacífico Norte-Norte, para lograr un perfil claro del cliente que atiende el nicho de mercado al que se busca introducir, y determinar así las necesidades que Chimpa debe tener en mente al momento de introducirse en el mercado con efectividad y éxito en el propósito.” De manera que se toman las encuestas como parte del plan a desarrollar para conocer al cliente meta.

1.6.2 Antecedentes Internacionales

La primera tesis internacional consultada fue la de Portugal (2019) cuyo título es: “Marketing Verde Y Su Relación Con La Imagen De Marca” para optar por el bachillerato en ciencias económico-empresariales.

El objetivo general de esta investigación es la revisión de literatura orientada al Marketing Verde y su relación con la Imagen de Marca.

Como parte de la investigación se explica que la creciente preocupación de los consumidores por la conservación del medio ambiente ha llevado a las empresas a incorporar nuevas medidas ecológicas en sus estrategias de marketing, con el fin de evitar la degradación o alteración negativa del ambiente. A raíz de ello, empieza a desarrollarse lo que hoy se conoce como Marketing Verde.

En la parte de resultados se tocan puntos importantes como una guía de referencia que contiene las principales herramientas digitales y desarrollo de estrategias para generar mayor tráfico a la web de acuerdo con la situación de la empresa. Esto proporcionará la información clave con la secuencia de pasos establecidos; lo cuál será de gran ayuda para el departamento de marketing teniendo en cuenta que el plan estratégico planteado es en mayor parte lo que relaciona esta tesis con el tema de la presente investigación.

Entre sus resultados se destaca que el Marketing Verde tiene una relación directa con la imagen de Marca, por lo que, las empresas que actúen con responsabilidad ambiental lograran una buena Imagen de Marca.

La segunda tesis internacional que se consultó fue la de Acevedo y Cerna (2020), cuyo título es: “Plan De Mercadeo Para Helados Shaloom” en el Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Su objetivo general es elaborar un plan de mercadeo para la famiempresa Helados Shaloom, enfocado hacia el crecimiento del negocio, desde el cliente y la plaza. Para lograr cumplir con este objetivo se determina un diagnóstico del área comercial a partir de la situación del año 2019, se construyen herramientas como matrices que conducen a la definición de estrategias y se consolida la información en un instrumento en el que se establezca el plan de mercadeo.

Con los resultados del estudio es posible implementar estrategias comerciales con las cuales se aprovechen las oportunidades que existen alrededor del negocio, contribuyendo al mejoramiento de este. Se utiliza como instrumento para identificar las

oportunidades de crecimiento la matriz de expansión de mercado / producto según Levi Strauss.

De acuerdo con los resultados, se pueden utilizar los distintos instrumentos y rescatar el mejoramiento en ventas que obtiene la empresa luego de implementar lo sugerido por el plan estratégico.

Como tercera tesis internacional se encuentra la de Padilla (2021) con el título “Estrategia de Marketing para Valesivar”, para obtener el título de licenciatura en periodismo. El objetivo principal de su proyecto es detallar los pasos a seguir para crear una estrategia de marca digital, que permita al emprendedor posicionar sus productos o servicios de forma adecuada, asegurando que esta información llegue a clientes potenciales. Uno de sus objetivos específicos aplicables es cómo lo menciona Padilla (2021) “Establecer la ventaja competitiva de la marca para obtener fidelización de los usuarios”.

Rivera Abad Sonia Lizzette (2020) en su tesis titulada “Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del *marketing* digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram” de la Universidad de Los Hemisferios – Ecuador. Se examina las tácticas que realizan los *influencers* en la ciudad de Ecuador a través de la red social Instagram. Sin embargo, también se consideran las principales marcas para la promoción de productos y servicios con un público objetivo joven. La idea principal es dar rienda suelta a la creatividad y recursos manejados por los *influencers*, mostrando sus actividades diarias o exposición de los productos o servicios. La metodología empleada por el autor en la presente tesis es la etnología, entrevistas personales y virtuales, donde los *influencers* aportan un panorama más claro de su trabajo. Se extrae que utiliza el instrumento de entrevistas de tipo personal y virtual, donde su público objetivo *influencers*, aportan una mayor aproximación de su trabajo. Llegando a la conclusión final que pautar con personas como son los influencers, resulta ser una alternativa económicamente rentable para las diversas marcas, llegando al objetivo pautado.

Yugsi (2021) en su tesis titulada “Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales,

dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi” de la Universidad técnica de Cotopaxi dirección de posgrado – Latacunga Ecuador. La tesis examinada impulsa a crear una estrategia empresarial que con lleva a la realización y comercialización de productos de cosmética natural. Se observa que fundamenta de manera teórica los punto más importantes sobre el funcionamiento de la distribución y producción de productos cosméticos naturales, siendo validados con instrumentos. Además de efectuar una elección de consumo con elementos naturales para el cuidado de la dermis de diferentes especies. En un resumen del presente trabajo, que comienza con un análisis de mercado en el que se segmenta la población en hombres y mujeres entre los 20 y 40 años. Por ende, se visualiza un estudio cualitativo y cuantitativo, estimando una demanda potencialmente insatisfecha en el mercado al que se refiere la investigación, aplicada a 381 encuestados.

Martínez (2020) en el artículo científico titulado “Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor” de la Universidad Pontificia - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales – Madrid. En esta investigación, se examina el concepto de sostenibilidad en la industria de la cosmética y su influencia en el valor de las marcas que se encuentran actualmente en el mercado. El autor también realiza un análisis integral de los aspectos económicos, sociales y medioambientales de diversas empresas dedicadas a la cosmética natural, a través de estrategias implementadas por estas organizaciones. Esto respalda la idea de que los componentes de la sostenibilidad contribuyen al aumento del Brand Equity en el ámbito de la cosmética natural, es decir, al valor percibido por los consumidores. Como conclusión principal del estudio, se pudo determinar que los tres objetivos principales establecidos se cumplieron satisfactoriamente. El autor lleva a cabo un análisis de cuatro indicadores que respaldan de manera positiva la teoría presentada por él en relación con la tendencia actual en el sector de la cosmética natural, que se refuerza al combinar los elementos de sostenibilidad. En el marco de esta investigación, se sometieron varias marcas a un escrutinio detallado, y se observó que el cumplimiento de las categorías analizadas tiende a ser similar, sin importar el tamaño o la antigüedad en el mercado de cada una de estas marcas.

Changuendo (2020) en su trabajo “Creación de la empresa Savia dedicada a la producción de cosmética natural y comercialización de productos naturales para la ciudad de Cali - Valle” de la Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de ciencias Básicas –

Santiago de Cali 2020. La investigación se centra en la importancia de aprovechar la abundancia de recursos naturales para introducir productos de cuidado de la piel y cosméticos en la rutina diaria de un segmento específico de la población. Estos productos se basan en ingredientes naturales, son *cruelty-free* y promueven la protección del medio ambiente. El objetivo principal es establecer nuevas directrices en la industria de la cosmética, enfocándose en la naturaleza y promoviendo prácticas respetuosas con el entorno, al mismo tiempo que se rechaza el uso de materiales plásticos. El trabajo actual proporciona datos precisos sobre la investigación realizada por el autor, que incluye el desarrollo de una estrategia de *marketing* basada en un análisis del mercado de las empresas de cosmética natural en Cali. Además, se detalla un análisis técnico y operativo junto con las pautas esenciales para la estructuración de la organización. Por último, se realiza un examen financiero que demuestra la viabilidad económica del plan de negocios presentado.

Freire & Oyarvide (2021) en su tesis titulada “Estudio De Factibilidad Para La Inversión De Una Tienda Virtual Intermediadora De Productos De Belleza Orgánicos En La Ciudad De Guayaquil” de la Universidad de Guayaquil, carrera de Economía, comenta como en su tesis se centra en la evaluación de la factibilidad técnica de invertir en una plataforma de comercio digital especializada en productos de belleza orgánicos en la ciudad de Guayaquil. El problema principal que se aborda es la complicación de distribuir y promocionar productos de belleza orgánicos que no contienen sustancias como parabenos, sales de aluminio o derivados del petróleo. La solución propuesta por el proyecto es la implementación de una plataforma de intermediación digital que simplifique la distribución y logística de estos productos, con el fin de fomentar la producción minorista de cosméticos elaborados con ingredientes naturales como plantas, frutas y aceites vegetales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

El presente capítulo le proporcionará al lector los conceptos teóricos en los cuales se fundamenta la realización de este proyecto.

2.1. Marco conceptual general relativo a la carrera

2.1.1 *Marketing*

Marketing es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que desean y necesitan mediante intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio permanentes (Walker, Boyd, Mullins, & Jamieson, 2019).

En el *marketing* 1.0 se dice que el público objetivo eran las masas, por ello daban una personalización en sus productos para satisfacer las necesidades de sus clientes, hoy en la actualidad esta estrategia no funciona del todo bien ya que todo es por medios digitales, pero hace 4 décadas atrás esta estrategia era la mejor forma de vender sus productos a un grupo de masas, las empresas buscaban comprender el comportamiento de sus clientes, en ese tiempo fue una era de innovación y mucha creatividad sin embargo con el pasar de los tiempos, las empresas se dieron cuenta que debían cambiar su enfoque para satisfacer las necesidades de nuevos consumidores (School, 2021).

El *marketing* 2.0 fue gracias al internet y a redes sociales de aquella época del 2000, se tiene como objetivo tener una buena satisfacción con el cliente, esto trae como ayuda un beneficio gratuito a la empresa con la divulgación de su marca a otros clientes potenciales a través de las redes sociales, esto lo conocemos como los embajadores de la marca, en esta etapa se busca tener una relación más cercana entre la empresa y el cliente (Content, 2022)

El *marketing* 3.0 ha revolucionado mucho ya que las empresas se están relacionando con sus clientes, donde escuchan en sus sugerencias, tienen productos personalizados acorde a sus clientes, de igual manera las empresas deben estar en constante

cambio de nuevas tecnologías y actualizarse constantemente y adaptarse 22 a los nuevos cambios en la tecnología (Ridge, MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital, 2023).

La omnicanalidad (modelo de comunicación utilizado por empresas para mejorar la experiencia con los clientes), los datos y su tecnología nos otorgan poder satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes y ofrecer una gran experiencia de compra. Una de las principales ventajas del marketing 4.0 es que puede anunciarse en medios digitales como SEO o SEM, igualmente una gran ayuda que tuvo el marketing 4.0 fue el Big Data y la inteligencia artificial podemos tener una recolección de datos fácilmente ya sea en compras online y mejorar la atención al cliente, con lo dicho anteriormente el objetivo principal es conocer al máximo sus clientes potenciales, llamar su atención y ofrecerles un producto de calidad (Universidades, 2023).

El marketing 5.0 es una evolución del marketing que su principal objetivo es centrarse en su valor y empatía con tu cliente clave, este enfoque busca conectarse mutua y emocionalmente con sus consumidores y crear nuevas experiencias en productos o servicios donde se conocerá sus necesidades y deseos más profundos, con esta información la empresa debe tener un buen propósito y contribuir de una manera excelente a la sociedad y medio ambiente, para lograr esto se debe utilizar herramientas digitales tales como la inteligencia artificial, análisis de datos y marketing de contenidos esto ayudara poder llegar de forma directa y personalizada 23 a nuestros clientes. Además, origina una nueva colaboración y co-creación entre empresas y sus consumidores, el futuro del marketing 5.0 estará marcado con nuevas tecnologías que puedan venir en el futuro, si llegara a venir otra nueva tecnología las empresas se deben adaptar a esas nuevas tendencias y tendrán una mayor ventaja competitiva en el mercado (Milano, 2023).

2.1.2 Marketing Digital

El marketing digital son muchos conjuntos de estrategias que van direccionadas a la comunicación y el mercadeo *online* de productos y servicios que ofrece la empresa o

persona, esto que se habló anteriormente son nuevas formas que están disponibles para que las empresas puedan tener una mejor comunicación con su público objetivo de manera directa con varias personalizaciones en sus productos. Philip Kotler es ampliamente reconocido a nivel global como la figura preeminente en el ámbito del marketing digital. Si describimos este concepto como "la interacción social mediante la cual individuos y colectivos satisfacen sus deseos y necesidades al ofrecer y negociar libremente productos o servicios de valor con otros", resulta evidente que en la actualidad es prácticamente inevitable no abordar el tema del marketing digital en cotidianidad. Esto se debe a que, gracias a la presencia del internet, existe la capacidad de generar contenido dirigido a consumidores digitales a través de plataformas de redes sociales. El marketing digital cuenta con varios canales para poder realizar publicidad como blogs, sitios webs entre otros, gracias a estos canales de publicidad podemos identificar de inmediato los problemas y sugerencias de nuestros clientes actuales y llegar a una solución eficaz. El marketing digital igual debe de tener en cuenta factores como culturales, psicológicos, geográficos y jurídicos ya que esto influye mucho en nuestros consumidores a la hora de comprar o vender sus productos o servicios al mercado en general. (Sanchez 2024)

En los medios digitales debes tener una buena estrategia para reconocer tu marca, esto quiere decir que debes de generar publicaciones interactivas en tus redes sociales para poder tener más audiencia y al mismo tiempo haces conocer tu marca. Si deseas ofertar educación del mercado o temas relacionados debes de realizar publicaciones de videos interactivos, blog, post, e-books entre otros. Si deseas generar mayores ventas puedes trabajar con el re-marketing (publicidad en anuncios que han sido visualizados por clientes que previamente han visitado tu sitio web), ya que puedes tener resultados eficaces (Silva, 2021).

2.1.3 Comercio Electrónico

Santi (2021) Menciona que el comercio electrónico, es sin lugar a duda el método de ventas que ha roto esquemas en comparación con el sistema tradicional de ventas B2B o B2C, porque permite llegar en simultáneo al público objetivo mediante una pantalla de la creación de contenido audiovisual, rompiendo barreras de comunicación cara a cara o de los canales tradicionales puerta a puerta, ha sido un reto muy bien resuelto por la gestión

de cadena de suministro y automatización industrial (Casos Amazon.com y Alibaba.com), al día de hoy las industrias más grandes como startups invierten grandiosas sumas de dinero obteniendo un retorno mayor en menos tiempo.

2.1.4 Planeación estratégica

La planeación en la empresa tiene varios beneficios: obliga a analizar la situación y anticiparse a los cambios futuros; ayuda a evaluar las respuestas ante esos cambios y trazarse objetivos comunes; proporciona una dirección a seguir para llegar a esos objetivos, lo cual implica propiciar una coordinación entre las personas para evitar duplicar acciones y desviar la atención a objetivos particulares y no de la empresa; y facilita la revisión de lo actuado antes de seguir, para cambiar, eventualmente, de dirección (Robbins y DeCenzo, 2009) citado por Martínez, (2023)

El planeamiento se inicia con la idea de una situación futura esperada, como la captura de las presas, y continúa con la anticipación de los pasos para llegar a esa situación. En el caso del marketing, la situación futura esperada es un cliente disfrutando de un producto de valor, que haya conseguido a un precio razonable, luego de ser adquirido en un punto de compra accesible y del cual se haya enterado a través de un mensaje transmitido por los canales convenientes. En las actuales organizaciones, cuando el planeamiento es a mediano o largo plazo e implica una complejidad tal que se debe anticipar con cuidado la ruta a seguir, se le conoce como planeamiento estratégico. En esas organizaciones, el planeamiento estratégico comienza con el establecimiento de una visión y misión, continúa con el análisis de los factores que influyen en la organización y la determinación de los objetivos, y culmina con el establecimiento de la estrategia (D'Alessio, 2008) citado por Martínez, (2023).

2.1.5 Marketing Verde

El concepto de *marketing* verde también se encuentra relacionado con actividades y tendencias, en las cuales se incluyen la modificación de productos, procesos de producción, embalaje y etiquetado, así como también las estrategias publicitarias que las empresas utilizan para llegar al público. Dado que los consumidores son más conscientes

de los problemas sociales y medioambientales que nuestro planeta se encuentra pasando, el marketing verde a través de los procesos de gestión que trae consigo busca identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de prácticas 3 sostenibles que las empresas deben llevar a cabo para de esa manera desarrollar productos más seguros para las personas (Shabbir et al., 2020).

En ese sentido, para lograr incrementar la participación de mercado e incrementar su competitividad, las empresas deben realizar esfuerzos en comprender y responder a las necesidades y deseos de los consumidores para de esa manera lograr un mayor rendimiento empresarial sostenible. Por medio de una estrategia adecuada de marketing, la empresa puede llegar a generar un efecto en las intenciones y decisiones de compra de los consumidores. La mezcla de marketing es un conjunto de variables que una empresa puede poner en práctica para lograr impactar en la decisión de compra del consumidor (Astuti et al., 2021). A pesar de que no existe una estrategia de marketing verde adecuada para todas las compañías, por medio de un enfoque de gestión estratégica basado en la mezcla de marketing se puede llegar a crear la estrategia de marketing verde, dado que las acciones del concepto del marketing mix son la puesta en práctica del concepto de marketing verde en el nivel operativo de la gestión de marketing transformando los elementos en producto verde, precio verde, distribución verde y promoción verde (Agustini et al., 2019).

Las empresas que consideran tanto los beneficios directos del producto como los beneficios ambientales a largo plazo deben ampliar los conceptos básicos de la mezcla de marketing hacia un enfoque que se encuentre relacionado con la conciencia ambiental, ya que constituye el diferencial entre la mezcla de marketing verde y la mezcla de marketing tradicional. Por ello, la mezcla de marketing verde manipula los 4 elementos con el propósito de ofrecer productos y servicios basados en una gestión de procesos innovadores enfocados en el mantenimiento ambiental (Astuti et al., 2021). La mezcla de marketing verde es un conjunto de elementos que brindan la posibilidad a las empresas a satisfacer las necesidades del público y lograr cumplir los objetivos de la organización sin causar 4 daños medioambientales. Del mismo modo, la mezcla de marketing verde se define como programas diseñados para llevar a cabo las metas estratégicas y financieras de las

compañías bajo el enfoque de minimizar el impacto negativo con el medio ambiente a través de sus 4 componentes clave los cuales buscan desarrollar y ejecutar actividades de marketing respetuosas con el entorno ambiental (Nguyen-Viet, 2022).

El “consumidor verde” o “consumidor ecológico” viene a ser el núcleo de las estrategias de *marketing* verde que se encuentran adoptando diversas compañías. Los consumidores ecológicos vienen a ser personas que buscan continuamente y/o (sic) adquieren productos que no causen daño al medio ambiente, así como también evitan adquirir productos que utilicen a los animales en procesos experimentales inmorales y de igual manera puedan causar algún daño a su organismo. Cabe resaltar que el consumidor verde se relaciona con el consumo verde, el cual implica tomar decisiones de compra sostenibles y responsables con el medio ambiente. En países desarrollados, se puede evidenciar que los consumidores vienen adoptando un cambio en sus comportamientos de compra, pues a través de sus consumos bajo el enfoque verde pretenden disminuir el impacto negativo de las prácticas de consumo sobre el medio ambiente. Por esa razón, se considera que el consumo verde puede llegar a ser una gran ayuda para la mejora de la sostenibilidad ambiental (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

2.1.6 Consumidor Verde

El “consumidor verde” o “consumidor ecológico” viene a ser el núcleo de las estrategias de marketing verde que se encuentran adoptando diversas compañías. Los consumidores ecológicos vienen a ser personas que buscan continuamente y/o adquieren productos que no causen daño al medio ambiente, así como también evitan adquirir productos que utilicen a los animales en procesos experimentales inmorales y de igual manera puedan causar algún daño a su organismo. Cabe resaltar que el consumidor verde se relaciona con el consumo verde, el cual implica tomar decisiones de compra sostenibles y responsables con el medio ambiente. En países desarrollados, se puede evidenciar que los consumidores vienen adoptando un cambio en sus comportamientos de compra, pues a través de sus consumos bajo el enfoque verde pretenden disminuir el impacto negativo de las prácticas de consumo sobre el medio ambiente. Por esa razón, se considera que el

consumo verde puede llegar a ser una gran ayuda para la mejora de la sostenibilidad ambiental (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Satisfacción y lealtad del cliente verde

La satisfacción ecológica se define como un nivel agradable de conformidad que se encuentra relacionado con el consumo que cumple con las preferencias ambientales, las expectativas de sostenibilidad y las necesidades ecológicas de los clientes. Superar o cumplir con las expectativas previas es esencial para la satisfacción ecológica. En relación a ello, se encontró que el comportamiento de compra verde influye de manera directa en la satisfacción verde (Nguyen-Viet, 2022).

Imagen corporativa se define como la impresión o la percepción que tienen los stakeholders acerca de las características de una empresa, por lo que el concepto de imagen corporativa verde abarca las percepciones desencadenadas gracias a la interacción con el personal, clientes y la comunidad que se encuentran relacionadas con compromisos y preocupaciones ambientales de la organización. La imagen corporativa tiene una relación positiva con la satisfacción y lealtad del cliente y, por ende, da la posibilidad de generar una ventaja competitiva y aumentar los ingresos por ventas de la organización. La imagen corporativa verde cobra una mayor relevancia en industrias más contaminantes para el medio ambiente, es por ello que estas empresas dedican mucho esfuerzo en comunicar las soluciones para tratar la problemática de manera adecuada (Gelderman et al., 2021).

Del mismo modo, la imagen corporativa verde se desarrolla cuando los clientes son conscientes de las actividades y los productos ecológicos desarrollados por la empresa. La ejecución de estrategias responsables con el medio ambiente permite gozar de grandes ventajas como el desarrollo de una reputación positiva, incremento de las ganancias y una mejor imagen empresarial (Khan et al., 2021). En resumen, las empresas que adopten acciones ecológicas dentro de su cadena de suministro podrán adquirir una mejora significativa de su imagen verde, debido a que estas prácticas ayudan a formar percepciones positivas de los consumidores y permiten que reconozcan a la empresa como una organización responsable con el medio ambiente. Alvarado (2024)

2.1.7 Plan de *Marketing*

El plan de Marketing es una guía escrita para el gerente de *marketing* (Lamb et al., 2018). Cada uno de los elementos del planeamiento de marketing, como el análisis de la misión y los ambientes, el diagnóstico derivado, el establecimiento de objetivos estratégicos, la selección de las estrategias y operaciones de marketing, y las proyecciones financieras, forman parte, en ese orden, del documento llamado plan de marketing. Este plan tiene ciertas características: se presenta por escrito, de forma impresa o digital, a los involucrados; está ordenado como un proceso conformado por los elementos vistos anteriormente; y define responsabilidades y procedimientos de control (Sainz de Vicuña, 2018). Adicionalmente, Mayorga y Araujo (2013) resaltan sus etapas más importantes, las estrategias y las operaciones de marketing, que deben alinearse con los objetivos de marketing y empresariales en un periodo de tiempo. Citado por Martínez, (2023).

Un plan de *marketing* mejora la eficiencia de la organización y su rendimiento, debido a la temprana detección de peligros y oportunidades de mercado y a la asignación oportuna de recursos para evitarlos y aprovecharlos, respectivamente. También, el plan de marketing orienta a las personas que lo leen en cuanto a la ruta que sigue la empresa para enfocarse en el mercado, sin desatender (sino más bien coadyuvar) a los objetivos organizacionales (Pulendran et al., 2003; Taghian y Shaw, 2008). No se debe olvidar que el concepto del *marketing* se concentra en la visión de afuera hacia adentro (Kotler et al., 2023), del mercado hacia la empresa. Esto quiere decir que la empresa debe asignar recursos para conocer el mercado, para ofrecer lo que el mercado necesita, y esperar una recompensa por ser mejor que sus competidores, lo que significa tener una ventaja competitiva y acertar en su orientación a ese mercado. Citado por Martínez, (2023).

Martínez (2023) menciona que se debe recordar que el proceso estratégico comprende tres fases: planeamiento, diseño o formulación de la estrategia; implementación, gestión o aplicación de la estrategia; y evaluación, o comprobación y el control de la estrategia. La presente nota académica se va a referir a la primera fase para el área de *marketing*: planeamiento de la estrategia de marketing o plan de *marketing*.

Un experto que ha dedicado varios textos al plan de *marketing* es McDonald (2007), quien ha desagregado las etapas anteriores y ha recomendado “documentos” que deben formar parte del plan de *marketing*. Aquí un resumen de esos “documentos”: 1) declaración de la misión del área relacionada con la misión de la empresa; 2) resumen del desempeño del área desde hace tres años hasta el año actual (ventas, utilidades y márgenes, por producto-mercado) y sus proyecciones a tres años; 3) resumen de los objetivos del área (por lo general, mejores que las proyecciones anteriores) para los próximos tres años (ventas, utilidades y márgenes, por producto-mercado); 4) ejercicio estratégico FODA, con las ventajas y desventajas frente a los competidores; 5) supuestos de lo que pasará en el país o países en donde se comercializan los productos y en las industrias en las que compiten; 6) selección de productos-mercados en los que concentrarán las estrategias y tácticas (incluso descartar seguir adelante en algunos productos mercados y entrar en otros); 7) estrategias y tácticas completas por objetivos; 8) plan de contingencia; y 9) proyecciones financieras completas (ventas, costos, gastos, utilidades y ROI). Citado por Martínez, (2023).

El plan de marketing

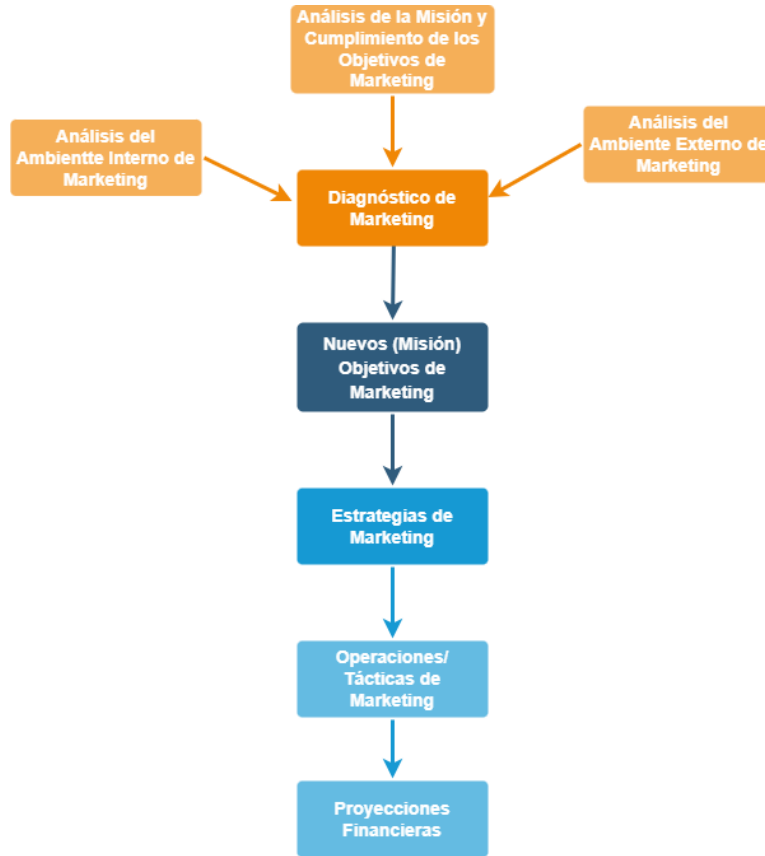


Ilustración 1: Esquema de Plan de *marketing*

Fuente: Elaboración propia

a. Primera etapa: análisis y diagnóstico

La primera etapa, el análisis y diagnóstico, comprende analizar rápidamente la misión de la organización y el cumplimiento de los objetivos vigentes, analizar los ambientes interno y externo de *marketing*, y resumir los análisis en un diagnóstico de *marketing*. Se debe hacer un exhaustivo recuento de lo que derivaría en las principales fortalezas y debilidades de la empresa y marca, respaldado en lo posible por cifras de ventas, utilidades y otros objetivos, por producto-mercado. También un resumen de las oportunidades y riesgos que ofrece el entorno del país o países en donde las marcas se comercializan y en las industrias en las que compiten, comparando a la empresa con cada

competidor, y con el poder de negociación que exhiben los proveedores, intermediarios y clientes. Martínez (2023)

b. Segunda etapa: nuevos objetivos de *marketing* (y misión).

En la segunda etapa del plan de *marketing*, se asume que la empresa está dispuesta a lograr un triple resultado: generar valor económico, valor social y valor ambiental, el triple bottom line que se definió a mediados de los años noventa (García, 2015). La segunda etapa corresponde al planteamiento de los objetivos de *marketing*, que deben formar parte, o por lo menos contribuir, a los objetivos de la empresa y cumplir ciertos requisitos, como, por ejemplo, ser relevantes, medibles y referidos a un periodo de tiempo. Los objetivos responden a las necesidades de la empresa, que pueden ser sobrevivir, crecer o alcanzar cierto nivel de rentabilidad (Arce, 2010). Se puede apelar a varias metodologías para definir estos objetivos, como Smart (specific, measurable, achievable, relevant y timed), OKR (objectives and key results) o KPIs (key performance indicators), las dos últimas relacionadas estrechamente con indicadores muy útiles para el control posterior del plan.

En la segunda etapa, se menciona la misión, porque si los objetivos no estuvieran alineados con la misión de la empresa, deberán cambiarse o cambiar la misión (esto último es menos frecuente). Algunos objetivos pueden ser alcanzar cierto nivel de ventas o utilidades, cierta participación de mercado o cierto ROI para una categoría de producto-mercado en los próximos seis meses. Citado por Martínez, (2023)

c. Tercera etapa: estrategias de *marketing*

La tercera etapa consiste en trazar las estrategias de *marketing* para lograr los objetivos. Estas estrategias se refieren, principalmente, a los productos, marcas y mercados (*targets*) a los cuales se dirigirá la empresa, considerando cierto posicionamiento de las marcas en cada mercado. En cuanto a los mercados, con las facilidades que dan los medios digitales, se puede apuntar no solo a segmentos (grandes) o nichos (pequeños), sino que se puede llegar a establecer uno o varios buyer personas, que incluyen detalles más precisos del perfil psicográfico, demográfico, geográfico y conductual del cliente. Una estrategia podría ser entrar con un nuevo producto, o una nueva marca, en cierto mercado, que logre

un cierto posicionamiento y ciertos objetivos financieros o de mercado en un número de meses. Cada estrategia debe estar ligada a uno de los objetivos trazados en la etapa anterior. Citado por Martínez, (2023)

d. Cuarta etapa: operaciones o tácticas de *marketing*

La cuarta etapa, operaciones de *marketing*, corresponde a las decisiones operativas o tácticas a las que se refieren Sainz de Vicuña (2018) y Kotler et al. (2022). Son más puntuales que las estrategias y se refieren a los elementos gestionables en *marketing*: los productos, los servicios, las promociones, los precios, los canales de distribución y las comunicaciones. Asimismo, se pueden combinar estos elementos gestionables en la aplicación de una táctica específica de *marketing*, por ejemplo, para optimizar el embudo de conversión para cierta marca. Para ello, se puede atraer a más interesados a la página web mediante el mejor empleo de palabras clave, brindar información relevante a los interesados de acuerdo con su nivel de intención de compra u ofrecer beneficios monetarios a esos interesados si se deciden a comprar de inmediato. Se podría agregar, con respecto a los clientes potenciales, el envío de mensajes por correo electrónico o *WhatsApp*; hacer llamadas para que vendedores expertos los conozcan más y les puedan ofrecer un último estímulo para la venta; o revisar la información de aquellos que se quedaron en alguna parte del embudo y que no concretaron la compra para abordarlos nuevamente con algún estímulo especial. Todas las tácticas u operaciones deben estar ligadas a las estrategias y es mejor que, al plantearlas, se haga conocer a qué estrategia(s) está(n) ligada(s). Citado por Martínez, (2023)

e. Quinta etapa: proyecciones financieras

En esta quinta etapa, se medirá el valor económico con la seguridad de que ninguna de las estrategias o tácticas se han diseñado vulnerando el valor social o ambiental. Se trata de preparar dos estados financieros que tienen especial relación con el plan: el flujo de caja y el estado de resultados. En ambos casos, se deben presentar solamente las cifras que correspondan al plan y no a acciones estratégicas o tácticas en productos-mercados que no son afectados por el plan. Por ejemplo, si el plan trata sobre la introducción de una nueva marca al mercado para un público diferente del actual, se deben presentar las cifras de

ventas, costos y gastos de esa nueva marca en el estado de resultados y no de las demás marcas. Además, en el flujo de caja, solo se deben mostrar las cifras de ingresos y egresos de esa nueva marca y no de las demás. Como se adelantó, en las siguientes entregas de notas académicas sobre el plan de marketing se abordarán en detalle cada una de las etapas del plan. Citado por Martínez, (2023)

2.2 Cosméticos naturales

El cuidado personal como cultura ha venido en notorio crecimiento en los últimos años, generando así un crecimiento de este mercado y un mayor interés por personas de todas las edades en utilizar productos cosméticos. Sin embargo, hay un tema del que poco se habla, pero, que cada vez toma más relevancia y es que, teniendo en cuenta la investigación de Alonso-Magdalena (2022) muchos de los productos cosméticos contienen componentes cancerígenos, inhibidores endocrinos, sustitutos hormonales y componentes perjudiciales para la salud; los clientes cada vez más se encuentran con etiquetas que contienen todos estos tipos de componentes y no encuentran productos que sean saludables y amigables con el medio ambiente. El modelo de creación de la nueva línea cosmética natural se enfoca en este mercado con productos saludables y sostenibles que logren generar un cambio positivo en la salud y apariencia física de los clientes de la empresa. Según González Minero y Bravo Díaz (2017) los productos cosméticos se conocen desde hace más de 5000 años, cuando los sumerios, asirios y babilonios utilizaban en rituales y terapias componentes de la cosmética actual como aceites, extractos y plantas, para producir ungüentos, oleos y medicinas de uso principalmente tópico. Citado por Higuera, (2024)

Con los años y la revolución industrial, se avanzó en ciencia y tecnología, se empezaron a utilizar componentes que en muchas ocasiones solo se aplicaban por suposición de sus efectos benéficos y sin estudios científicos de sus verdaderos efectos, lo que en la mayoría de los casos eran nocivos para la salud. Los más recordados son la leche desmaquillante con radiación, los polvos con metales pesados y el agua radioactiva certificada. Sin embargo, se evidencia ver que esta industria sigue repitiendo los mismos errores, considerando que la mayoría de los componentes derivados del petróleo pueden

ser perjudiciales para la salud y que en algunos países se aprovechan de las normas poco diligentes y escasas prohibiciones de componentes peligrosos para la salud. Higuera (2024)

Se presenta como una opción más saludable la utilización de componentes beneficiosos tanto para la salud como para el medio ambiente. La idea es retornar a ingredientes extraídos de fuentes renovables y emplear tecnologías de vanguardia para lograr efectos más positivos en el mercado. Para Juan del Arco (2020) la cosmética natural y orgánica son alternativas para un cambio ante la indiferencia de marcas de cosmética tradicional por el medio ambiente o por la salud de sus clientes. Esto es posible con productos de base natural, procesos sostenibles y una ética de trabajo, creando empresas que minimicen el impacto ambiental y generen un efecto positivo sobre sus clientes. Transitar de compañías que consideran el cuidado del medio ambiente y la salud como simples modas, a empresas que auténticamente sientan la necesidad de impulsar un cambio genuino y velar por sus clientes y entorno. Actualmente se ven compañías reconocidas que destacan campañas de marketing verde y promocionan productos exclusivos con ingredientes naturales. Es claro que la categoría crece cada vez más conforme se vayan desarrollando nuevas tecnologías y usos de la naturaleza. Ya las grandes compañías están volviendo los ojos hacia la naturaleza para poder competir y no quedar por fuera. Nicoverde desea ser partícipe de estas categorías introduciéndose a la del cuidado de la piel y añadiéndola recientemente en su portafolio de productos.

El informe “Where consumers shop for beauty and personal care”, menciona tendencias a nivel de canales de venta, donde el Internet ha tomado fuerza en todas las regiones para la venta *retail*. Euromonitor Internacional relaciona este efecto **con** que los consumidores tienen una gran variedad de productos y ofrece conveniencia a la vez. Así mismo las ventas por el canal no tradicional de *retail* están creciendo rápidamente. El mercado del cuidado personal es tan atractivo que ahora existen las marcas privadas como Shepora’s collection. Estas marcas representaron USD13 billones de las ventas de belleza y cuidado personal (3%). En América Latina esta tendencia está comenzando a crecer y no es tan desarrollada como en otras regiones del mundo. Los 3 principales mercados de marcas privadas son Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. Como es de suponer

Walmart, Amazon y Costco ya lanzaron sus productos basados en precio bajo con una calidad aceptable (2019, p. 29). Como futuros desarrollos de la industria de la belleza y cuidado personal se detallan que el Wellness y la sustentabilidad serán el futuro de la belleza (2019, p. 45).

El mercado del cuidado facial en nuestro país ha mostrado variaciones en los hábitos de compra, donde se ha visto la disminución del consumo de las marcas tradicionales y la migración hacia productos con ingredientes naturales. La tendencia mundial de utilizar productos no testados en animales, libres de preservantes dañinos, libres de gluten, entre otros, ha influenciado el mercado local y reflejo de esto es el recientemente presentado Plan Nacional de Descarbonización, impulsando que los costarricenses sean cada día más exigentes y susceptibles hacia los productos que consumen. En este sentido ha disminuido la fidelidad hacia las marcas en general, donde lo que aporta valor es cada día más la esencia que comparta los mismos valores que el consumidor.

El diseño de investigación corresponde a un esquema que expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, incluyendo la metodología de investigación, sea cualitativa, de carácter exploratorio, no estructurado, que se basa en pequeñas muestras y cuyo propósito es brindar los conocimientos y la comprensión del entorno de un problema; o la investigación cuantitativa que busca cuantificar los datos y usualmente podría aplicar análisis estadístico. Este proceso de diseño de la investigación incluye los instrumentos para evaluar y definir el tamaño de la muestra y cantidad de personas que se incluirán en el estudio.

La intención de implementar un estudio de mercados para Heleí es analizar los datos para obtener la información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar los datos al problema de decisión administrativa. Bajo este contexto, el mercado local es muy dinámico, basado en las innovaciones de productos por parte de las grandes corporaciones y con el ingreso cada vez más de marcas muy similares a Heleí. El mercado costarricense cada vez es más consciente de un consumo sostenible y responsable con el ambiente y busca este tipo de

opciones. Nicoverde deberá tomar en cuenta todos los factores internos y externos, tendencias para poder potencializar las ventajas de Heleí. con la línea de cuidado facial.

2.2.1 Cosméticos verdes

La cosmética verde se define como una construcción multifacética que busca proteger el medio ambiente, reducir la contaminación, utilizar de forma responsable los recursos no renovables y el bienestar animal (Lin et al., 2018). Además, el término “verde” o “respetuoso con el medio ambiente” en los productos, es una característica que denota que están compuestos por insumos naturales, orgánicos y no dañinos para las personas. De la misma forma, ese atributo significa que estos productos no contaminarán el planeta ni mucho menos agotarán los recursos naturales, sino más bien pueden reciclarse o conservarse. Incluso los cosméticos verdes son considerados cosméticos naturales los cuales están hechos por medio de fórmulas e ingredientes botánicos, así como también de frutas evitando de esa forma el uso de productos químicos, colorantes, aditivos u otros compuestos no naturales (Shimul et al., 2022).

Es por esa razón que los cosméticos verdes están pasando de ser una opción a una obligación como un estándar dentro de la industria para de esa forma poder regularizar la elaboración de los productos de belleza en la actualidad. De acuerdo con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, 2021), se espera que la industria de cosméticos naturales y orgánicos a nivel mundial aumente a una tasa de crecimiento anual del 5.2% desde el 2018 hasta el 2027. Ello dado que se viene experimentando en el mercado un creciente interés por parte de los consumidores en productos ecológicos o “verdes” que sigan estándares éticos y ambientales. Además, las personas tienen una actitud positiva hacia la compra de cosméticos o productos de belleza ecológicos, ya que consideran que estos productos armonizan su imagen y reducen los riesgos para su salud lo cual ha llevado a una creciente demanda de cosméticos ecológicos en la actualidad. Cabe resaltar que muchas empresas vienen realizando cambios en el proceso de producción y etiquetado de productos de belleza y cuidado personal al notar la presencia de un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores hacia un comportamiento de compra verde (Shimul et al., 2022).

2.2.2 Plantas medicinales. Generalidades

Desde su origen, el hombre ha mantenido una estrecha relación con los recursos naturales. De éstos, las plantas han sido de los más importantes y utilizados principalmente por su disponibilidad, no sólo para obtener alimentos, vestimentas, utensilios de uso doméstico y materiales de construcción, también para curar y aliviar enfermedades y dolencias (SoteloLeyva et al., 2022).

A la fecha, se han reportado alrededor de 50.000 especies de plantas exhiben algún uso medicinal que representa aproximadamente el 10% de las especies vegetales informadas a nivel mundial (Maldonado et al., 2020; Perejón-Rubio y GarcíaGimenez, 2022). Los informes de la Organización Mundial de la Salud OMS estiman que el 80% de la población mundial depende de la medicina tradicional para cubrir sus necesidades de atención primaria en salud (Zhang, 2002). Citado por Tirador (2023).

Así, las plantas tienen diversos usos en la medicina moderna como fuentes valiosas de agentes terapéuticos (Prieto-González et al., 2004; da Rocha et al., 2021). Los avances de la ciencia y la tecnología han favorecido que los principios activos contenidos en las especies vegetales sean sintetizados químicamente, convirtiéndolas en fuente de obtención de compuestos sintéticos y semisintéticos complejos (Rivas-Morales et al., 2016). Citado por Tirador (2023).

Son numerosos los medicamentos que se elaboran a partir de plantas. Ejemplo de ellos son: la atropina (anticolinérgico), codeína (antitusígeno, analgésico), colquicina (antigota), digitoxina y digoxina (cardiotónicos), vincristina (antitumoral), morfina (analgésico), quinina y artemisinina (antipalúdicos), reserpina (antihipertensivo) y fisostigmina (agente colinérgico) (Akerle, 1993). Citado por Tirador (2023)

2.2.3 Sacha Inchi

El Sacha inchi es una planta oleaginosa cuyas semillas se consumen en su forma natural y ofrecen beneficios especialmente adecuados para niños y personas mayores, el aceite extraído de estas semillas es utilizado en ensaladas y en la preparación de alimentos, su composición es principalmente aceite del contenido de la fruta que está compuesto en su mayoría por grasas insaturadas, incluyendo omega tres, seis y nueve, las cuales son

beneficiosas para la salud. Sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) es una especie propia de la amazonia llamada también maní del inca, la producción se extiende desde América Central hasta el Perú donde se cultiva en la selva alta y baja, el naturalista Linneo en el año 1753 describió a la planta como rastrera y trepadora con abundantes hojas y flores pequeñas, crece hasta una altura aproximada de 2 metros (Burbano & Noriega., 2015). Citado por Allo & Quille (2024)

Allo & Quille (2024) mencionan como las propiedades funcionales del Sacha inchi son diversas y se deben a su composición nutricional única, ya que es una planta nutricionalmente rica que ofrece una variedad de propiedades funcionales beneficiosas para la salud, incluyendo su capacidad para mejorar la salud cardiovascular, la función cerebral, la salud de la piel y mucho más.

En comparación con otras semillas oleaginosas en todo el mundo, el aceite de Sacha inchi parece ser el más rico en grasas saludables y aporta beneficios para la salud. Según Alayón y Echeverri, (2018), “De su semilla se extrae un aceite rico en antioxidantes y ácidos grasos poliinsaturados con elevado potencial agro tecnológico y aplicaciones en las industrias alimentarias humanas y animales, así como cosméticas” (p.1). Citado por Allo & Quille (2024)

Allo & Quille (2024), Entre sus beneficios está que ayuda al cabello y a la piel, puesto que el aceite de Sacha inchi, derivado de las semillas, se utiliza en productos de cuidado de la piel y el cabello debido a sus propiedades hidratantes y reparadoras, logrando una piel más tersa y un cabello manejable y con gran brillo.

2.2.4 Aguacate

El aguacate Hass es un fruto de hoja perenne de la familia laurácea, con forma de pera y una semilla en su interior, cubierta por una capa delgada leñosa de color marrón. Es originario de México, Colombia, Venezuela, y es considerado un fruto afrodisíaco (Sotomayor, 2019). La variedad que más se comercializa es el Hass, Bacon, Fuerte, etc. Su clasificación taxonómica se divide en: reino: plantae, división: magnoliophyta, clase: magnoliopsida, orden: laurales, familia: laurácea, tribu: perseae, género: persea, especie: persea americana (Brito, 2020)

El aceite esencial de aguacate es uno de los más nutritivos ya que poseen múltiples beneficios para la salud, contiene vitaminas (A, B, y E) que ayudan a la visión, el envejecimiento prematuro, manchas en la piel, aumenta la producción de colágeno, presenta una mayor efectividad antimicrobiana, dado que contienen propiedades tanto para la piel como para el cabello y en remedios caseros debido a su alto contenido de vitamina E que posee una mayor hidratación en la piel. (Muñoz 2021).

Entre las vitaminas que contiene este aceite esencial destacan la vitamina A, que es una vitamina liposoluble, la cual desempeña un papel importante en la retina, la vitamina C que posee efectos antioxidantes y es empleado para prevenir enfermedades coronarias, la vitamina E que tiene como función principal inhibir oxidaciones iniciadas, radicales libres y prevenir la aterosclerosis, y la vitamina K que es adecuada para la coagulación ya que posee algunos minerales entre ellos el fósforo, hierro, manganeso entre otros (Vivero, 2019).

Lopez (2024), Se identificó, que el aceite esencial de aguacate es altamente nutritivo y beneficioso para la salud, ya que contiene vitamina A, B y E que ayudan en la visión, el envejecimiento prematuro y la producción de colágeno. Presenta propiedades antimicrobianas, antioxidantes y es utilizado en productos cosméticos debido a su alto contenido de vitamina E que proporciona hidratación a la piel.

2.2.5 Marketing ecológico

La creciente preocupación mundial acerca de la sostenibilidad del medio ambiente y el cambio climático ha llevado a las organizaciones a enfrentar el desafío de integrar el tema ambiental en la estrategia y las actividades comerciales, desafío que involucra a la mayoría de las áreas funcionales de las empresas, es decir, investigación y desarrollo, diseño, fabricación y *marketing*, por lo que la fabricación y desarrollo exitoso de productos o servicios ambientalmente sostenibles, es fundamental para mitigar el impacto ambiental de los procesos industrializados y propiciar una producción más limpia. Para alcanzar esto, el *marketing* es vital para este proceso, debido que los insumos de mercadeo son esenciales para establecer el diseño y concepto del producto (Guaña et al., 2017). Citado por Merchán, Rojas, Pazmiño & Sarzosa (2024)

Considerando los conceptos de *marketing* y ecología, cuando se analiza la interrelación y sinergia entre ambos términos, se puede señalar que el *marketing* ecológico se refiere a un criterio de mercadeo que promociona el desarrollo sustentable y la preservación y cuidado del ecosistema. También puede conceptualizarse como un proceso de gestión integral que se encarga de identificar, anticipar y satisfacer las demandas, tanto de consumidores como de la sociedad, de una forma sostenible y rentable (Moya et al., 2015). Citado por Merchán, Rojas, Pazmiño & Sarzosa (2024)

Por tanto, al considerar el *marketing* ecológico como la sucesión de eventos como planificar, implementar y controlar el desarrollo de productos y servicios, precios, promoción y distribución, debe alcanzar la satisfacción de los siguientes criterios: satisfacer las necesidades del consumidor, alcanzar los objetivos de la empresa y ser compatible con el ecosistema ambiental (Molina, 2022). Todo en base a poner en conocimiento al cliente, por medio de la autenticidad y la sinceridad, la incorporación de la sustentabilidad al momento de producir y comercializar el producto o servicio ofrecido (Perez, 2023).

Es cada vez mayor el número de organizaciones a nivel mundial que reconocen el rol de la ecología como un elemento integral de las operaciones y estrategias comerciales, considerando la sustentabilidad ecológica como concepto fundamental para el desarrollo de las estrategias de marketing (Lim, 2016; Pooja & Sujata, 2022). Es importante que los argumentos referentes al marketing ecológico sean incorporados en la visión y misión de las organizaciones con el fin que influyan en cada nivel de la planificación estratégica de la misma (Pomeroy, 2017). Citado por Merchán, Rojas, Pazmiño & Sarzosa (2024)

Es por ello por lo que algunos autores señalan que el marketing ecológico en las organizaciones debe conjugar todos los elementos del marketing mix de las 4P'S (productos, precio, plaza y promoción) con las 3P'S (personas, planeta y profit "beneficio") (Perez, 2023).

2.2.6 Economía circular

Los procesos productivos, económicos y de desarrollo implementados a lo largo del tiempo han llevado al planeta a enfrentar innumerables desafíos ambientales y el agotamiento ecológico. En consecuencia, ha surgido lo que se conoce como “economía circular”, constituyendo una herramienta efectiva para propiciar el desarrollo de procesos sostenibles. Este concepto surgió en la década de los 70, partiendo de la idea de minimizar el consumo de suministros para la producción industrial, aunque es, de manera potencial, aplicable a cualquier recurso conocido (Stahel, 2016). Considerando la posibilidad de incrementar la resiliencia de la actividad humana por medio del modelo del ciclo natural, la economía circular propicia un giro en el paradigma de la economía lineal, la cual se basa en extracción, producción y disposición, siendo, hasta la actualidad, aplicado a gran escala en el entorno industrial (Patwa et al., 2021). Este concepto de economía circular ha ganado gran aceptación para abordar el tema de la sostenibilidad en políticas públicas en gobiernos de todo el mundo, especialmente Europa y Asia, siendo implementado como estrategia de desarrollo nacional (Arruda et al., 2021). La idea de la economía circular tiene dos grandes perspectivas, la primera relacionada con el flujo de materiales a través de una economía y la segunda relacionada con pensar en las condiciones económicas que podrían provocar tal flujo. Estas dos corrientes conceptuales se remontan a los primeros días del movimiento ambientalista moderno en las décadas del 60 y 70 y tienen una relación simbiótica posterior con él (Ekins et al., 2020).

Por tanto, la economía circular representa una opción diferente a la economía lineal tradicional al permitir el uso de los recursos el mayor tiempo posible, extrayendo de ellos el máximo valor, con capacidad de recuperar y reciclar productos y materiales al final de la vida útil de cada producto. Basado en esto en el año 2017 la Comunidad Económica Europea creó la “Plataforma de Economía Circular 100”, que une a empresas, innovadores, ciudades, gobiernos, universidades y líderes para promover la economía circular, eliminando aspectos culturales, sociales y barreras económicas para su desarrollo. Esta plataforma tiene como objetivo desarrollar y acumular soluciones colectivas, una descripción para ampliar la experiencia positiva de implementar las normativas de la economía circular (Гурьева, 2019).

En la actualidad es cada vez mayor la tendencia a aplicar el modelo de economía circular por las organizaciones, debido que presupone una circulación continua de materiales técnicos y biológicos en la producción y conservación de valiosos recursos naturales, abarcando producción y consumo de bienes y servicios. Además, esta transición a una economía circular tiene tres beneficios innegables, que son: reducción del efecto adverso sobre el medio ambiente debido a la reducción del uso de recursos en la producción; reducción de los costos de producción debido a una disminución en la cantidad de recursos primarios utilizados y aparición de nuevos mercados, lo que se traduce en crear nuevos puestos de trabajo y un incremento del nivel general de bienestar (Тамбовцева et al., 2021).

La creación de la conciencia ecológica en los consumidores es un factor clave impulsado por el mercado que promueve la cadena de suministro sostenible, por lo que la demanda de productos ecológicos ha suscitado una amplia atención, considerando que un número cada vez mayor de consumidores prefiere comprar productos ecológicos libres de contaminación y respetuosos con el medio ambiente (Li et al., 2020).

Es fundamental que los especialistas en marketing capten la atención de los consumidores hacia los productos ecológicos mediante variados recursos publicitarios y promocionales, debido que esto motiva el aumento en el ánimo de adquisición de productos ecológicos por parte del consumidor, lo que conduciría a un comportamiento ecológico, incidiendo en un impacto positivo en el nivel de preocupación ambiental entre los consumidores, animándolos a adoptar una vida ecológica. Para aumentar el valor que perciben los consumidores de los productos ecológicos, los especialistas en marketing deben resaltar la función de dichos productos, crear una imagen ambiental positiva y comunicar el valor ecológico a los clientes, siendo importante la comprensión de las actitudes de los clientes sobre los elementos ambientales y sus beneficios psicológicos, lo que ayuda a elaborar mejores planes y estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades del cliente (Liao et al., 2020).

2.2.7 Consumo verde

El consumo verde se ha convertido en una tendencia creciente debido a los cambios en el estilo de vida de las personas y la mejora continua de la conciencia de las personas sobre el medio ambiente y la protección ecológica. Por esa razón, las personas prestan mayor atención a los cosméticos que tengan mayores atributos naturales que sean seguros y cuiden su salud (Lili et al., 2022).

Igualmente, en la industria de cosméticos es más notable ver que la tendencia de usar y buscar productos con ingredientes naturales esté en aumento. Una de las razones por la que los consumidores están optando por adquirir cosméticos verdes viene a ser por los efectos negativos que tienen los compuestos convencionales tanto en la salud como en el medio ambiente. En la actualidad, la industria de cosméticos ha tenido un gran cambio, ya que se volvió mucho más competitiva y global por lo que viene a ser importante brindar productos basados en la calidad, eficiencia y seguridad. Ciertamente, los consumidores son más conscientes de la protección del medio ambiente y la sostenibilidad; es por ello que los ingredientes que son usados en la composición de los cosméticos deben pasar por procesos bajo el criterio de protección ambiental para que de esa manera las empresas puedan brindar a los consumidores productos libres de sustancias letales y tóxicas (Amberg & Fogarassy, 2019).

2.3 BASES TEÓRICAS

2.3.1 Las 4P

Las 4P del *marketing* incluyen el desarrollo de productos, la investigación de precios, la ubicación estratégica y las actividades promocionales. De forma complementaria al servicio, también se definirán estrategias de personas, de procesos y de presencia física en el mercado (Kotler, 2011).

2.3.2 Producto

“Todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado”. (Quiroga, 2020)

Estos incluyen variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, envase, servicios.

2.3.3 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2013) Citado por Su (2021)

Entre ellos se encuentran precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, planes de crédito.

2.3.4 Plaza

“Es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de ofrecer un producto o servicio para el uso o consumo de un consumidor final o usuario comercial”. (Kotler, 2000) Citado por Su (2021)

Incluyen los canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

2.3.5 Promoción

“Como todos los esfuerzos personales e impersonales de una vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia”. (Walker, 2007) Citado por Su (2021)

Se ven envueltos la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas.

2.3.6 Intención de compra verde

El término intención de compra verde puede ser definido como la probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio en algún momento. Una intención de compra positiva conducirá al consumidor a tener un comportamiento de compra real,

mientras que una intención de compra negativa limitará las compras del consumidor. A través de los resultados obtenidos en investigaciones realizadas a consumidores estadounidenses y chinos, se encontró que hay una correlación entre el conocimiento ambiental, las preocupaciones ambientales, las actitudes, la influencia social y la intención de compra verde (Mahmoud, 2018). Citado por Alvarado (2024).

Del mismo modo, la intención de compra se puede considerar como la viabilidad y disposición de los consumidores que planean comprar en el futuro y es importante recalcar que muchos factores influyen en la intención de compra, como la preocupación por el medio ambiente y cómo los productos terminan perjudicándolo. Por ende, la sostenibilidad de los productos afecta la intención de compra; sin embargo, por encima de todos los factores, el conocimiento del producto es lo mínimo que deben poseer las personas antes de tener la intención de comprar algún producto (Moslehpour et al., 2021)

Asimismo, la intención de compra se relaciona con la consideración de compra del consumidor, por lo que cada uno de los individuos determina que producto comprar debido a sus intenciones ecológicas por motivos como conciencia ambiental, sostenibilidad o por adquirir opciones de productos más saludables. De igual forma, se evidencia que los productos verdes influyen fuertemente en la intención general de compra verde y, por consiguiente, la intención de compra verde afecta al comportamiento de compra ecológica. En consecuencia, es importante que las empresas generen conciencia sobre los productos verdes con el objetivo de que los consumidores adopten intención de compra ecológica y logren el éxito en el negocio sostenible (Ansu-Mensah, 2021).

La intención de compra verde se manifiesta por actitudes responsables con el medio ambiente que son generadas por niveles altos de conciencia ambiental, por ello se ha demostrado que una mayor conciencia ambiental de los consumidores desencadena en el consumo de productos verdes (Khan et al., 2021). De igual forma, otro factor relevante que impacta en la intención de compra es la confianza del consumidor hacia la marca, ya que niveles superiores de confianza desencadenará una mayor predisposición a pagar

un precio superior, debido a que no solo depende de la categoría del bien a comprar sino del valor diferencial percibido (Majeed et al., 2022).

2.3.7 Las 4 E

En 1964, McCarthy (1964) propuso el marco de *marketing* más duradero:

El enfoque de las 4P, a saber: producto, precio, promoción y plaza, que es una combinación de los 12 elementos de Borden (planificación de productos, precios, marca, canales de distribución, ventas personales, publicidad, promociones, embalaje, exhibidores, servicios, investigación de hechos y análisis) del enfoque de mezcla de *marketing* “centrado en bienes físicos” (Borden 1965; Epuran et al. 2015). Con el tiempo, la lista de ingredientes de marketing de Borden se ha ido perfeccionando hasta convertirse en la **mezcla** de *marketing* de las 4P. En el pasado, las 4P se han utilizado como referencia para guiar a los especialistas en marketing a cumplir con sus responsabilidades de satisfacer a los clientes objetivo. Citado por Dabija, Shang & Konhausner (2021)

Según Fetherstonhaugh (2009), las diferencias entre productos pueden durar sólo unos minutos en la mente del consumidor, y la comunicación entre empresas y consumidores ha de convertirse en millones de conversaciones uno a uno no estructuradas. Esto hace que los paradigmas del nuevo mix de marketing sean necesarios. Aparte del auge del enfoque de marketing mix 4C (consumidor, conveniencia, costo y comunicación), el concepto más orientado al consumidor (Lauterborn 1990; Pablo 2014; Ikechi et al. 2017), las 4E también han evolucionado como un enfoque desde la Perspectiva de la gestión de marketing: experiencia, lugar, intercambio y evangelización. Citado por Dabija, Shang & Konhausner (2021)

Experiencia (reemplaza **producto y **consumidor**)**

Tradicionalmente, los enfoques de marketing abordaban la importancia de las características del producto. En la sociedad contemporánea, los clientes ya no solo prestan atención a las ventajas y beneficios de los productos y servicios (Grudin et al. 2019);

También se centran más en experiencias memorables en el recorrido general del cliente. La experiencia asociada al producto o servicio parece ser muy deseada por los consumidores (Russell 2020), y es más importante que las características técnicas o elementos únicos. Se trata de lo que realmente vive debido al producto/servicio, y cómo puede establecer una relación de vínculo a largo plazo con la empresa (Bruhn 2003; Epuran et al. 2015). Las empresas deben crear sus plataformas exclusivas para que los clientes participen y enriquecerlas incorporando todas las actividades y esfuerzos de las redes sociales de los consumidores (Kotler y Armstrong 2010). Citado por Dabija, Shang & Konhausner (2021)

Everyplace (Reemplaza Lugar y Conveniencia)

Everyplace representa la capacidad y el derecho de los consumidores a comprar productos o servicios en cualquier lugar y en cualquier momento que deseen, lo que hace necesario que los especialistas en marketing se comuniquen en el momento adecuado, en lugar de enviar el mensaje al cliente potencial, lo que resulta en tiempos de recepción posiblemente inconvenientes. (Fetherstonhaugh 2009) y, viceversa, permite a las empresas apropiarse de las oportunidades para captar fácilmente la atención de los clientes (Tisdell et al. 2020) e impulsar sus intereses de compra a través de los puntos de contacto deseados. Hoy en día, los consumidores son omnipresentes. Pueden estar en Facebook, WhatsApp, Twitter, para ir, en las calles, en las oficinas, etc. Se supone que los especialistas en marketing deben estar en todas partes para llegar a sus consumidores objetivo (Epuran et al. 2015; Ikechi et al. 2017; Dabija et al. 2018a; Pop et al. 2020). Citado por Dabija, Shang & Konhausner (2021)

Intercambio (Reemplaza Precio y Costo)

El intercambio difiere del precio y el costo, porque no se trata sólo de cuánto le costará a los consumidores (según Lauterborn 1990), sino que el costo del consumidor también incluye costos de tiempo y conciencia además del costo de producción, o el precio que el cliente está dispuesto a pagar. salario (McCarthy 1964; Lauterborn 1990); se trata de intercambio de valores. Las empresas orientadas al *marketing* ahora enfatizan la

creación de valor y la personalización de productos. A medida que la empresa ofrece valor a los consumidores, los consumidores devolverán valor a la empresa y participarán en el proceso de cocreación (Meilhan 2019). Por lo tanto, se vuelve más importante para las empresas mostrar cómo sus clientes actuales o potenciales conocen y aceptan el valor de su oferta. Al mismo tiempo, los especialistas en marketing deben valorar el apoyo de los clientes en el marketing basado en valores, como prestar atención, compromiso, participación y permiso (Houston 2010; Ikechi et al. 2017; Metka y Jaklič 2020). Citado por Dabija, Shang & Konhausner (2021)

Evangelización (reemplaza la promoción y la comunicación)

La evangelización se define como una evolución de la promoción y una forma avanzada de comunicación de boca en boca (WOM) y *marketing* viral. Evangelismo se ha convertido en un término de *marketing* que está en conexión directa con el sentido religioso. Las creencias de los consumidores sobre los productos o servicios están en el centro de su esfuerzo por persuadir a otros a que también utilicen o al menos prueben el producto/servicio. Significa que los clientes leales convencerán firmemente a otros para que compren productos o servicios de las marcas compartiendo sus experiencias o la historia de las marcas en sus redes como defensores voluntarios. La promoción y la comunicación funcionan como instrumentos para atraer a los clientes, aprovechar el potencial de ventas cruzadas y ascendentes y aumentar el volumen de ventas (Epuran et al. 2015; Wang y Street 2018). Citado por Dabija, Shang & Konhausner (2021)

2.3.8 Las 4C

Blanco (2020) indica que para lograr llegar de manera adecuada al cliente el uso de las tradicionales 4 P por el uso de las 4 C ya que estas en lugar de tomar al vendedor como aquel punto de partida para realizar su planificación, consideran como primer punto al cliente como la base necesaria para estructurarse, permitiendo que todas las estrategias que se lleguen a diseñar para poder lograr los objetivos tengan un tono más emocional, llegando así a formar un vínculo que llegue a trascender para la utilidad del producto, buscando una experiencia que llegue a resultar memorable para con el cliente, Blanco (2020) menciona que las 4 C del *marketing* son:

Cliente. Debido a que uno de los intereses principales de la empresa es vender, es imperativo conocer las necesidades del cliente para utilizarlas como eje central de la estrategia de la empresa, sus gustos, preferencias e intereses componen la base para la elaboración de estas, además, se da más importancia al consumidor que al producto, de la satisfacción que experimenta no se limita al solo hecho de la calidad sino que llega a niveles de fidelización con la marca Herreros (2017). Citado por Terry, (2022)

Costo. Este se relaciona con saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el valor del producto que adquieren, es decir, el precio ya no es la única variable determinante en la elección, las personas ahora consideran el costo beneficio que representa la decisión de compra de un producto, dentro se encuentran las dificultades que experimenta para acceder al servicio Herreros (2017). Citado por Terry, (2022)

Conveniencia. Consiste en determinar el lugar en el que se encuentra el público objetivo, investigar sus hábitos de compra y buscar facilitar el proceso, ya que, el consumidor adquiere los productos que le resulten más cómodos y accesibles; por ello se debe tomar en cuenta factores como, más rápido, menos complejo, más accesible y eficaz (Blanco, 2020).

Comunicación. El propósito es hacer llegar un mensaje claro, evitando aspectos de ambigüedad, y que tenga el objetivo de persuadir y convencer al cliente; es importante que los medios a través de los cuales se establezca comunicación con el cliente estén correctamente 21 definidos, ya que de esta manera la comunicación es efectiva y representa satisfacción para este (Ongay, 2018). Citado por Terry, (2022)

2.3.9 Matriz FODA

Es una herramienta fundamental para obtener estrategias que permitirán ejercer funciones que la empresa, producto o servicio necesiten, el mismo ayuda a medir las, Fortalezas – Debilidades – Oportunidades y Amenazas.

La matriz FODA de acuerdo al estudio de Ramírez (2009) es aquella matriz aplicada directamente a las organizaciones, su implementación con los factores internos y externos que afectan a la organización, son contemplados para la elaboración de un plan estratégico. Esta misma contempla los apartados internos de fortalezas y debilidades, se realiza un estudio de los aspectos relevantes que afectan a la empresa en lo que es buena y en lo que necesita mejorar; por otra parte, dentro de la parte externa se miden las amenazas y las oportunidades que se posean, es decir se analizan las variables que pueden afectar a la misma y causarle algún inconveniente y del otro lado las oportunidades que se presenten. (Mata, 2020, 99.31-32)



Ilustración 2: Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. Marco Metodológico de la Investigación

Se describirán características y metodologías utilizadas para el desarrollo de las investigaciones. Esta tesis se basará en elaborar una propuesta metodológica de Tesis con Enfoque Mixto, apoyándose en componentes de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

La presente investigación consiste en diseñar estrategias de mercadeo y comunicación para la empresa Nicoverde S.A, para realizar esta investigación se implementará un enfoque mixto, con el fin de recopilar información, procesarla, analizar los de datos de una manera más objetiva mediante la fusión los enfoques cualitativos y cuantitativos.

3.1 Definición del Enfoque

Todo enfoque cumple con la dirección que se realiza en el trabajo de investigación, por medio de este se recopilan las conclusiones con herramientas efectivas para que se cumplan los objetivos del trabajo.

En términos generales, Machado & Ruiz (2020) definen: La esencia del enfoque sistemático del trabajo metodológico contribuye a superar el atomismo y fragmentación que se da en la práctica pedagógica que presupone el reconocimiento de lo abordado anteriormente y la asunción de principios que constituyan fundamento del sistema, reglas, pautas, que guíen su conformación. (p.11)

3.2 Metodología para la definición del problema

Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa se emplea para comprender la manera en que las personas perciben su entorno. Con el objetivo de analizar el comportamiento, motivaciones y características de individuos pertenecientes a un grupo específico, los investigadores recurren a este enfoque. En el ámbito empresarial, la investigación cualitativa también puede aplicarse para conocer las opiniones de un grupo particular acerca de nuevas ideas de productos o servicios, o simplemente para probar conceptos, ya que proporciona información detallada sobre percepciones, emociones e interacciones entre individuos. Esta guía abarca todos los aspectos necesarios para llevar a cabo una investigación utilizando la metodología cualitativa (Hernández et al.,2019), el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación

o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. A continuación, se presenta un diagrama de cómo es que se lleva a cabo una investigación cualitativa.

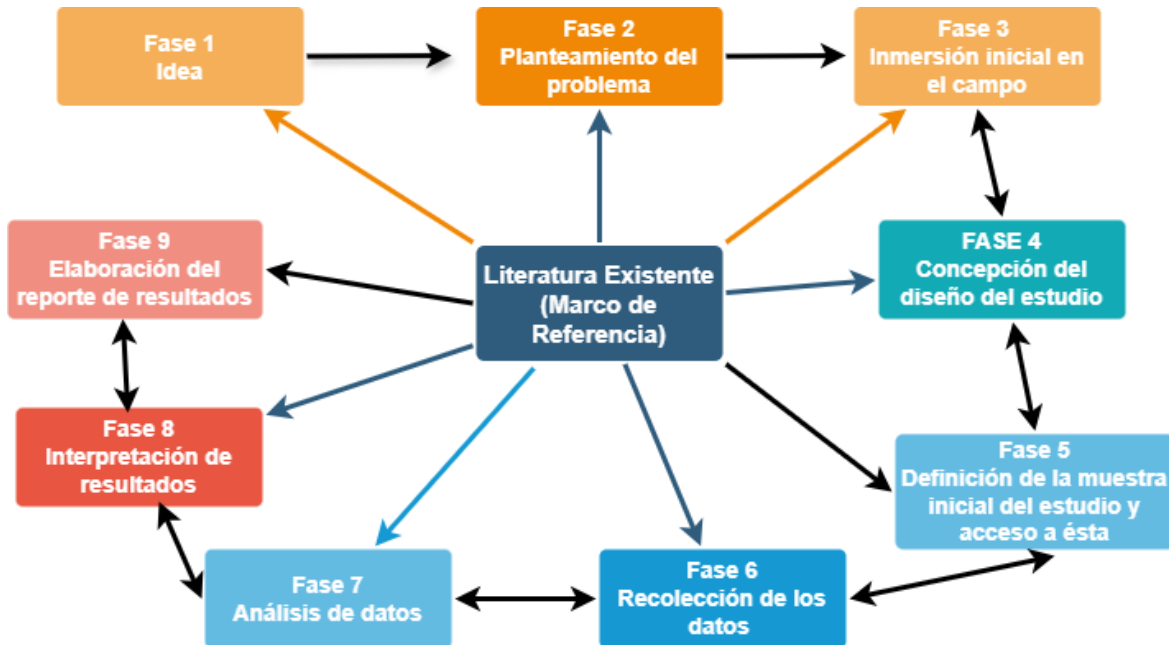


Ilustración 3: Esquema de proceso cualitativo.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, se permite devolverse a pasos anteriores. Si bien se da una revisión inicial de la literatura, es permitido enriquecerla más adelante. Cabe acotar que, en este proceso, la sensibilización con el ambiente de estudio es una etapa importante, con el fin de obtener información más certera. Por eso es por lo que muchas veces la investigación se va armando cuando el investigador va obteniendo información, un caso a la vez.

Otra particularidad de este método es que la recolección de datos se hace por métodos no estandarizados. Muchas veces se tratan de descripciones de situaciones o personas, sin manipular la realidad.

Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa implica la recopilación y análisis de datos numéricos, es una herramienta óptima para descubrir patrones, calcular promedios, hacer predicciones, validar relaciones y obtener conclusiones generales de amplias poblaciones. Este enfoque encuentra aplicación extensa en diversas disciplinas, tales como las ciencias naturales (biología, química), las ciencias sociales (psicología, economía, sociología), así como en ámbitos como el *marketing*. En este artículo, exploraremos los distintos tipos de investigación cuantitativa, ofreceremos consejos prácticos para su implementación y destacaremos los beneficios asociados con su ejecución (Hernández et al.,2019). En la siguiente figura, se explica cómo se lleva a cabo el proceso de una investigación que cuenta con un enfoque cuantitativo.

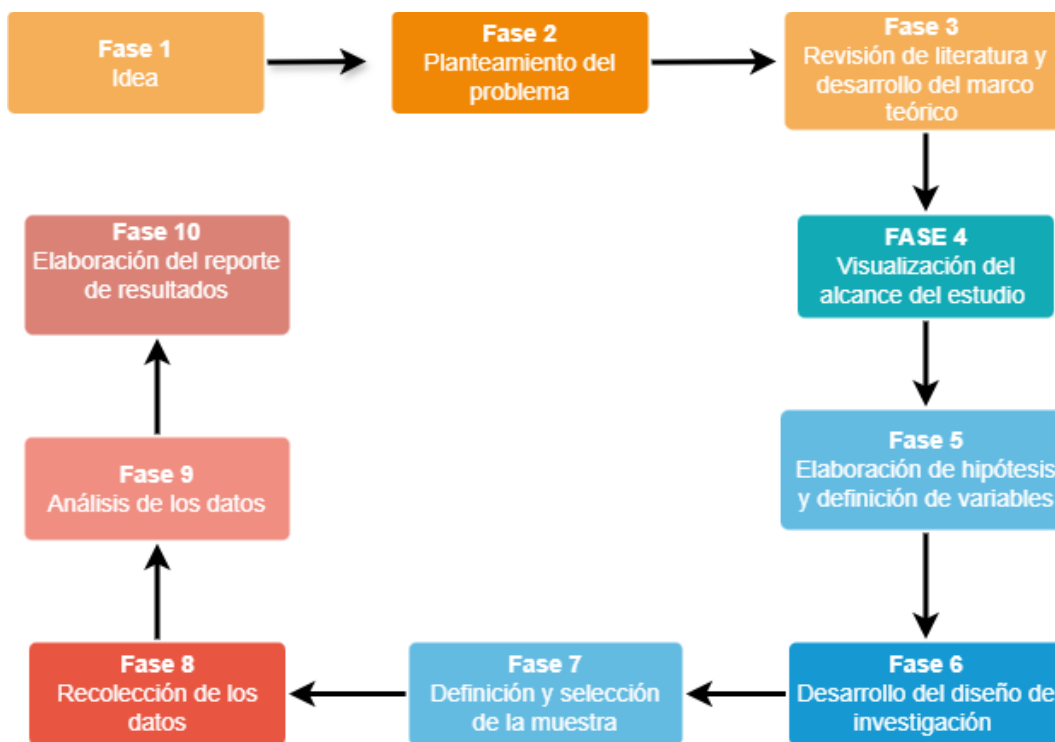


Ilustración 4: Esquema de proceso cuantitativo.

Fuente: Elaboración propia.

El método de investigación cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos con el objetivo de comprender fenómenos sociales o naturales. Emplea técnicas estadísticas y matemáticas para obtener resultados medibles y objetivos. Este enfoque se distingue por la utilización de encuestas, experimentos y análisis de datos cuantitativos. Su propósito principal es identificar patrones, establecer relaciones causales y generalizar resultados a partir de

una muestra representativa. La investigación cuantitativa prioriza la objetividad y la replicabilidad, empleando instrumentos estandarizados para recopilar información de manera estructurada. Los datos cuantitativos se expresan en términos de números y porcentajes, lo que facilita el análisis estadístico para validar o refutar hipótesis. Este método es especialmente prevalente en disciplinas como la psicología, la sociología, la economía y la medicina, donde la precisión numérica desempeña un papel fundamental. A través de la inferencia estadística, se busca generalizar los resultados a poblaciones más amplias, proporcionando así una base sólida para la toma de decisiones. (Hernández et al.,2019).

Este tipo de investigación debe ser lo más objetiva posible, estructurada y la información recabada debe ser analizada a partir de la hipótesis establecida y la teoría que se revisó, para que lo encontrado calce con el conocimiento existente y se debe tener suficiente control para que las teorías rivales queden descartadas con la información recabada, pues el objetivo final es demostrar una teoría

Enfoque Mixto

En el siguiente esquema se observa de qué manera es implementado el enfoque mixto dentro del marco metodológico.

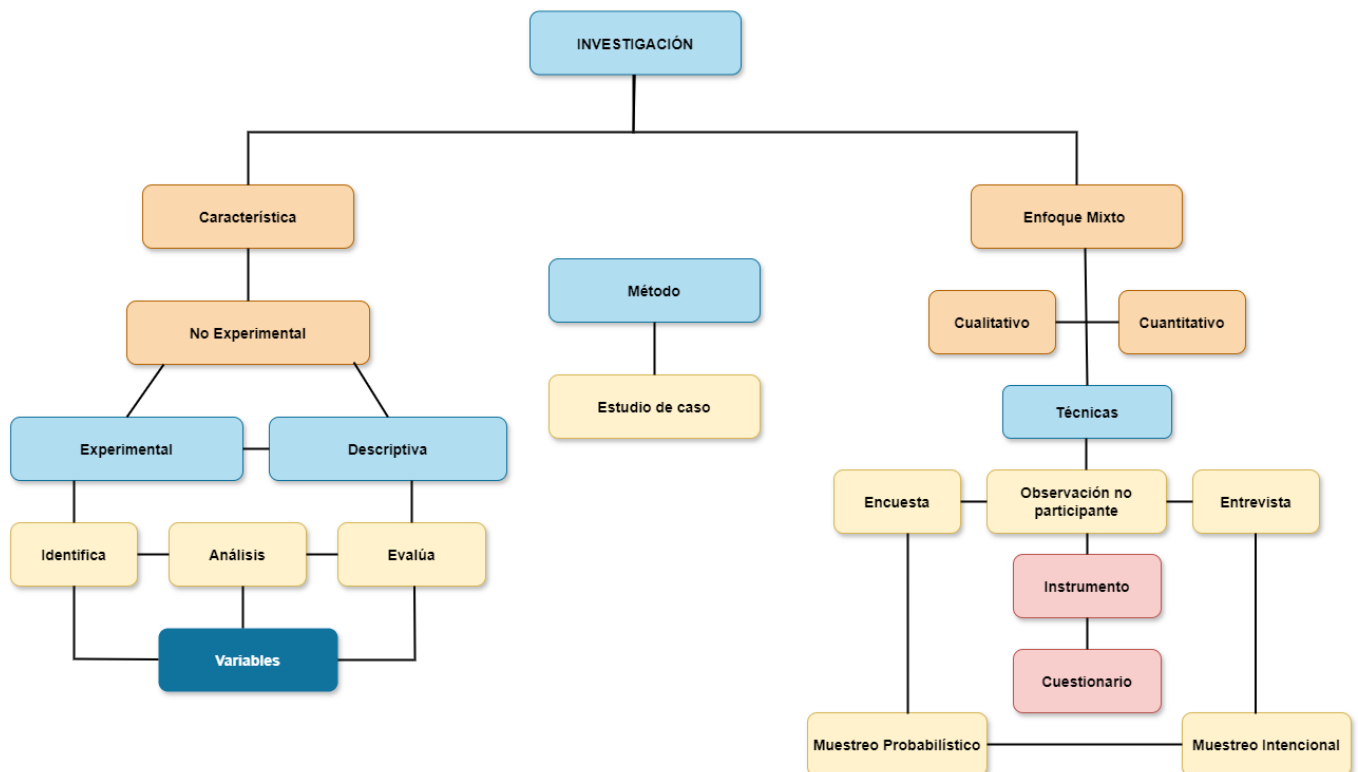


Ilustración 6: Esquema Marco Metodológico.

Fuente: Elaboración propia.

Enfoque mixto.

El enfoque mixto de investigación combina tanto elementos cualitativos como cuantitativos en un mismo estudio, para brindar una comprensión más completa de un fenómeno. Integra métodos de recolección y análisis de datos cualitativos, como entrevistas y análisis de contenido, con enfoques cuantitativos, como encuestas y análisis estadístico. Este enfoque busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos, permitiendo una exploración detallada de contextos y significados, al tiempo que proporciona datos cuantificables para generalizar resultados. La recopilación de datos mixtos permite una triangulación, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los hallazgos al comparar y contrastar diferentes fuentes. Se utiliza comúnmente en campos como la educación, la salud y las ciencias sociales, donde la comprensión profunda de las experiencias individuales se combina con la capacidad de generalizar tendencias a través de muestras más grandes. La flexibilidad del enfoque mixto lo hace adecuado para abordar preguntas de investigación complejas y multidimensionales (Hernández et al.,2019).

Chen (2019) define a los métodos híbridos 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 las rutas cuantitativa y cualitativa 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).

Los métodos mixtos se complementan entre sí, de acuerdo con diferentes secuencias, ya sea que lo cuantitativo proceda a lo cualitativo o viceversa, así como también se pueden desarrollar de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación.

Bajo este método de investigación se logra una perspectiva más precisa del fenómeno, por lo cual se puede tener mayor confianza en que los resultados son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado, ayuda a clarificar y teorizar el

planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación.

De acuerdo con Torrez (2019), “La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que la padecen en un periodo y zona geográfica) y sus causas; predecir quién de los candidatos va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida el aprendizaje de algo (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera.

En términos generales esta ruta consiste en que:

1. El investigador plantea en un contexto concreto un problema de estudio acotado sobre el fenómeno de interés (el qué), aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
2. Una vez planteado el problema, el investigador examina lo que se ha indagado previamente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría o antecedentes que habrán de sustentar y guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (que son suposiciones respaldadas por otras investigaciones anteriores y la teoría) y las somete a prueba (para verificar que son verdaderas o no en el contexto particular) mediante el empleo de un diseño de investigación apropiado (el mapa). Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia a su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se rechazan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.
3. Las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar los datos.
4. Los datos se encuentran en forma de números (cantidades) y, por tanto, su recolección se fundamenta en la medición (en los casos se miden las variables contenidas en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo utilizando procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que un estudio sea creíble y aceptado por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos.
5. Ya que los datos son numéricos se deben analizar con métodos estadísticos.

6. En el proceso se trata de alcanzar el mayor control para lograr que otras posibles explicaciones, distintas o "rivales" a la propuesta del estudio (hipótesis), se desechen y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esta razón que se confía en la experimentación o en los análisis de causalidad.

7. Los resultados se interpretan en relación con las suposiciones o predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). Al final de la ruta, se establece una discusión (interpretación final), la cual constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.

N.P Bautista (2022), expresa que “La investigación cualitativa debe ser considerada y aplicada como una parte integral de proyectos de intervención en el cual, tanto investigador como investigado, participan como parte del proceso, considerando útiles las técnicas y métodos que son empleados por antropólogos, sociólogos y psicólogos en sus trabajos de campo y análisis profesional”.

En este tipo de investigación los propios sujetos de análisis se convierten en la base de conclusiones analíticas. Una de las mayores limitantes que tiene este tipo de metodología es poder probar la validez de conclusiones, sin embargo, la recopilación de datos cualitativos brinda un nivel de confianza en los hallazgos.

Entre las características esenciales del enfoque cualitativo están las siguientes:

1. El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso preestablecido con claridad. Sus planteamientos iniciales no son tan delimitados como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.
2. En la ruta cualitativa predomina la lógica o razonamiento inductivo, dirigiéndose de lo particular a lo general. Primero explorar y describir individualidades, para posteriormente generar teoría. Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y deriva conclusiones; posteriormente, entrevista a otro ser humano, examina esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; posteriormente, ya que se está efectuando una narración consecutiva de cómo se lleva a cabo un estudio cualitativo. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.

3. El proceso de indagación resulta más flexible y se desplaza entre la experiencia, la acción y los resultados, por una parte; y el desarrollo de la teoría, por la otra. Su propósito es "reconstruir" la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico, porque se precia de considerar el "todo" sin reducirlo al estudio de sus partes.
4. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.
5. La ruta cualitativa es naturalista porque: a) se estudia a los casos (personas y sus expresiones o animales) en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad, y b) porque los eventos se analizan tal y como sucedieron, es decir, su desarrollo natural, no hay manipulación ni estimulación de la realidad (Singh, 2018; Corbetta, 2019).
6. La investigación cualitativa resulta interpretativa pues pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorguen. No solamente se registran sucesos objetivos.
7. En la ruta cualitativa la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes y del investigador respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varios puntos de vista, por lo menos los de los participantes, los del investigador y los que se producen mediante la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y son las fuentes de los datos.

Para realizar una investigación con enfoque metodológico mixto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Primero formular los objetivos y preguntas cuantitativas y cualitativas separadas, seguidas de interrogantes explícitas para métodos mixtos. Por ejemplo, en una investigación que involucra la recolección y análisis simultáneos de datos cuantitativos y cualitativos (concurrente), una pregunta podría ser: ¿convergen los resultados y descubrimientos cuantitativos y cualitativos? En un estudio más secuencial (en donde primero hay una fase de recolección y análisis "cuán o cuál" y luego una segunda del otro enfoque), un cuestionamiento podría ser: ¿de qué forma el seguimiento de descubrimientos cualitativos ayuda a explicar los resultados cuantitativos iniciales? O bien, ¿cómo los resultados cualitativos explican, expanden o clarifican las inferencias cuantitativas?

2. Redactar una o varias preguntas generales mixtas o integradas y después dividir las en preguntas derivadas o secundarias más concretas cuantitativas, cualitativas y mixtas separadas para responder a cada rama o fase de la indagación y al conjunto. Esto es más común en investigaciones concurrentes o en paralelo que en secuenciales.
3. Escribir preguntas para cada fase de la investigación de acuerdo con la evolución del estudio. Si la primera etapa es cuantitativa, la interrogante deberá ser enmarcada como una pregunta “cuán” y su respuesta tentativa será la hipótesis. Si la segunda etapa es cualitativa, la pregunta será redactada como “cuál”. Esto es más usual en los estudios secuenciales.

Al realizar una metodología mixta en la investigación se pretende complementar las fortalezas del modelo cualitativo y cuantitativo, de esta manera se complementan para poder lograr un mayor y más rápido entendimiento, además se potencia la creatividad teórica con suficientes procedimientos críticos de valoración.

Así, el investigador elige un diseño mixto general y luego desarrolla un diseño específico para su estudio, pudiendo adaptarlo a su planteamiento del problema y el contexto de la investigación.

En este caso se optó por realizar una metodología de investigación mixta. Como anteriormente se mencionaba, esta consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Se decidió hacer este tipo de investigación para poder tener una mejor comprensión del problema en investigación y poder complementar un método con otro, de esta manera se podrá concluir la investigación de una manera más acertada.

3.3 Fuentes de Información.

Las fuentes primarias consisten en documentos, datos o materiales originales que ofrecen información directa y de primera mano acerca de un tema específico. Estas fuentes son generadas por personas que estuvieron directamente involucradas en el evento, el período o el fenómeno objeto de investigación. Ejemplos comunes de fuentes primarias incluyen cartas, diarios, fotografías, entrevistas, grabaciones, documentos legales y registros oficiales. Su autenticidad y proximidad temporal al evento hacen que las fuentes primarias sean valiosas para la investigación histórica y académica. Utilizar estas fuentes proporciona una visión directa y no filtrada de los eventos, permitiendo a los investigadores interpretar y analizar la información de manera más directa y precisa. Las fuentes primarias son esenciales para la construcción de argumentos sólidos

y la comprensión profunda de contextos históricos o situaciones particulares (Hernández et al.,2019).

Estas fuentes son registros de eventos o evidencia tal como se describen por primera vez o como realmente sucedieron sin ninguna interpretación o comentario. Es información que se muestra por primera vez o materiales originales en los que se basan otras investigaciones. Las fuentes primarias muestran pensamientos originales, informan sobre nuevos descubrimientos o comparten información nueva.

Las fuentes secundarias son interpretaciones, análisis o síntesis de información proveniente de fuentes primarias realizadas por investigadores o expertos. Estas fuentes proporcionan una perspectiva contextualizada y evaluativa sobre eventos, períodos o fenómenos. Ejemplos de fuentes secundarias incluyen libros de texto, revisiones literarias, artículos de investigación y enciclopedias. A diferencia de las fuentes primarias, las secundarias no ofrecen una visión directa de los eventos, pero proporcionan una comprensión más amplia y estructurada. Los investigadores utilizan fuentes secundarias para contextualizar, comparar y contrastar información, así como para obtener una visión más completa de un tema. Estas fuentes son valiosas para establecer fundamentos teóricos y marcos conceptuales en diversas disciplinas, facilitando el acceso a análisis expertos y consolidados sobre un tema específico (Hernández et al.,2019).

3.4 Definición y operacionalización de variables

Objetivo	Unidad	Categorías	Def. Conceptual	Instrumentos
Evaluar La Percepción Y Satisfacción De Los Clientes Respecto Al Plan De Mercadeo	Satisfacción del cliente	4 E's 4 C's	Philip Kotler define la satisfacción del cliente como “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas”. (2019)	Este objetivo será estudiado por medio de la aplicación de encuestas. Se responde de la pregunta 4,5,6,8,9,10. Y por medio de entrevistas al Gerente General se responde en las preguntas 5, y al encargado de mercadeo la pregunta 1, 5.
Analizar El Impacto Del Plan De Mercadeo En El Desempeño De Ventas De La Línea Cosmética	Planeación estratégica	Planeación Estratégica Comercio Electrónico	El planeamiento se inicia con la idea de una situación futura esperada, como la captura de las presas, y continúa con la anticipación de los pasos para llegar a esa situación. Citado por Martínez, (2023)	Este objetivo será estudiado por medio de la aplicación de encuestas. Se responde de la pregunta 7,11 y 12. Y por medio de entrevistas al departamento de mercadeo se responde en las preguntas 2, 3, 4.
Crear una estrategia de mercadeo para el lanzamiento de la nueva línea de cosméticos naturales	Plan De Mercadeo	Plan De Mercadeo, Marketing, Marketing Digital	Philip Kotler propone que «el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio.».	Este objetivo será estudiado por medio de la aplicación de encuestas. Se responde de la pregunta 14 y 15. Y por medio de entrevistas al departamento de mercadeo se responde en las preguntas 6,7,8.

Historia General

La piñera, subsidiaria de la empresa italiana Nicofrutta fundada en 2017, cuenta con una planta empacadora de piñas en Pital de San Carlos, en la provincia de Alajuela. Este cultivo es suplido

por alrededor de 120 pequeños productores vinculados a cooperativas y asociaciones ubicadas en la zona norte del país: La Cruz, Upala, Guatuso, Los Chiles, San Carlos y Sarapiquí. La vinculación les garantiza a los agricultores un ingreso estable. Además, se benefician directamente de las ventas de la compañía, sin tener que compartir las ganancias con una empresa de empaque independiente.

Logo



Fuente: Nicoverde, (2022)

Misión:

“Brindar la mejor calidad de nuestro producto al mercado internacional con responsabilidad social, económica y comprometido con el medio ambiente”

Visión:

“Ser un referente mundial en la calidad de nuestro producto, así como ofrecer al mercado internacional una serie de frutos que satisfagan las exigencias y los más altos estándares de calidad, generando en nuestros colaboradores un sentido de orgullo y de pertenencia a la organización”

Valores:

Los valores de Nicoverde S.A son cualidades que nos identifican y grandes fuerzas impulsoras para producir cambios a favor del progreso y el cumplimiento de los objetivos.

Confianza

“El valor de la confianza para Nicoverde S.A y sus colaboradores, hace referencia al compromiso de cumplir con lo que prometemos a nuestros clientes, garantizando productos de alta calidad, legales auténticos y con transparencia de negocios, con la finalidad de satisfacer sus expectativas.”

Responsabilidad

“Es el compromiso y contribución voluntaria y activa de Nicoverde S.A a la mejores socioeconómica y ambiental, orientada principalmente al aumento de su competitividad, su valoración y su valor añadido. “

Perseverancia

“La perseverancia en Nicoverde S.A es sinónimo de constancia, persistencia, firmeza, dedicación y tesón. En este sentido, se aplica tanto en las ideas, como en las actitudes, en la realización de algo, en la ejecución de propósitos o en las resoluciones del ánimo para alcanzar las metas establecidas por la organización.”

Responsabilidad Social

“Nicoverde S.A es una empresa que se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras, integrando el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente.”

Medio Ambiente y Biodiversidad

“En Nicoverde S.A tenemos la prioridad de proteger el capital natural para preservarlo a las generaciones presentes y futuras, por lo tanto, más que una filosofía es una forma de ser.”

Información general

Ubicación: Pital de San Carlos, Alajuela

Facebook: https://www.facebook.com/p/Nicoverde-100057520897135/?locale=es_LA

Ilustración 1: Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

MODELO CANVAS

Se recomienda utilizar el modelo de negocio Canvas para una pyme como Nicoverde S.A. Esto es muy importante ya que así es posible hacer que el negocio sea reconocido y crezca en el mercado.

Ilustración 2: Modelo CANVAS

Canvas del modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia

3.4 Plan de recolección de datos

3.4.1 Técnicas e Instrumentos De Recopilación De Datos

Encuesta “En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales, es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos” (Romo, 1998. p. 33-74.). Citado por Cochea (2024)

En la investigación se aplicó una encuesta elaborada en torno a la satisfacciones y necesidades de los clientes por medio del instrumento Cuestionario donde se plantearon preguntas de interés con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores, además se amplió en el

análisis y estrategias idóneas a aplicar, por medio de la recopilación de dichos datos estadísticos aplicada a los clientes y colaboradores de la empresa Nicoverde S.A de la provincia de Alajuela.

3.4.2 Población

“Conjunto total de los elementos que estamos interesados se denomina población”. (Ross, 2018) Citado por Cochea (2024)

La población es el nicho de interés. Son las personas que presentan características definidas y que por esta razón se convierten en el público de interés para el estudio. Aquellos que tienen la respuesta a la pregunta, por esta razón, son el objeto de estudio.

Como es difícil realizar un estudio con la totalidad de la población, se elige una muestra que es representativa de este conglomerado. Para calcularla, se utiliza una fórmula matemática que toma en cuenta el nivel de confianza deseado por el instrumento.

La población que se utilizó en la encuesta comprende una segmentación según características similares refiriéndose a la edad, el rango de población establecida es de mujeres y hombres costarricenses que comprenden productos para el cuidado de la piel dentro del GAM.

3.4.3 Muestra

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación., la muestra es una parte representativa de la población” (López, 2004. p. 69-74.). Citado por Cochea (2024)

La muestra serán 385 personas, mujeres y hombres costarricenses entre los 18 y los 75 años dentro del GAM, siendo este dato calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5, con una población de 4 millones de costarricenses.

3.4.4 Instrumentos para utilizar

Entrevista

“Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en

cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa” (Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. , 2013). Citado por Cochea (2024)

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada.

La entrevista será en torno al Gerente General de la empresa quien mejor conoce la información de esta, y al contador, quien puede proveer información financiera de relevancia. Las preguntas se enfocan en sus funciones, se utilizó el instrumento de una guía de preguntas, con el fin de confirmar información precisa y veraz.

Cuestionarios

Los cuestionarios auto informados son un método de evaluación profusamente utilizado en el ámbito de las ciencias sociales. Están formados por una serie de ítems que, conjuntamente, permiten estimar el nivel de una persona en una determinada variable o constructo psicológico. Siguiendo la teoría clásica de las pruebas, una de las formas de conseguir esto es a través de la suma de las puntuaciones en los ítems (Lord, Novick y Birnbaum 1968), obteniendo una puntuación total que ha de guardar una relación monotónica con el nivel en el rasgo medido (Cox 1980). Citado por García (2024).

Escala de Likert

El formato Likert es un formato bastante habitual en investigaciones de las ciencias sociales y de la salud. Consiste en preguntar al evaluado por su grado de acuerdo con el enunciado del ítem, ofreciéndole alternativas de respuesta ordenadas, por ejemplo, desde el “completamente en desacuerdo” al “completamente de acuerdo” (Likert 1932). Citado por García (2024).

3.5 Procesamiento de la información

En la investigación que se realizó por medio de encuestas y entrevistas se utilizó el programa de Microsoft Forms para recolectar la información de las encuestas, Microsoft Excel para el

procesamiento de información generando datos estadísticos relevantes, para así elaborar gráficos y porcentajes, y para la generación de estrategias se utilizó Microsoft Word donde se evidenció métodos y aspectos relevantes para tomar las decisiones idóneas.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

En el presente capítulo se continúa con la investigación en su parte fundamental de análisis e interpretación de los datos en procura del cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos. El proceso continuo de la investigación se podrá visualizar según una serie de fases descritas en la metodología, en las que se detallan cada una de las actividades y recursos utilizados a lo largo del estudio, para el desarrollo de una propuesta de plan de mercado

El cuestionario va dirigido a los clientes potenciales de Nicoverde S.A y consta de 15 preguntas, con el propósito de conocer la importancia de los productos naturales para los posibles consumidores. En la entrevista al Departamento de Mercadeo se procura conocer la segmentación y público objetivo de la empresa, mediante una serie de preguntas que abarquen aspectos tales como determinar la perspectiva de la empresa.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información se procede a darle el tratamiento correspondiente para su análisis, por cuanto la información que se obtenga será la que indique las conclusiones a las cuales se llegará con la investigación.

Adicionalmente a lo anterior, se presentarán los análisis con los respectivos gráficos del cuestionario detallado con la descripción de cada uno. Además, con la información obtenida de la entrevista y de las preguntas a los clientes se podrá hacer un análisis para determinar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas que tiene Nicoverde S.A.

Entrevista a Jorge Sánchez, Gerente General y encargado de mercadeo

Pregunta	Respuesta
¿Quién es nuestro público objetivo para la nueva línea de cosméticos naturales?	Nuestro público objetivo son las personas tanto mayores como jóvenes que quieran tener un producto más natural para el cuidado de la piel, humectación de la piel, y la regeneración de la piel, buscando cosas más naturales y de salud, esencias naturales.
¿Qué mensaje clave queremos transmitir con la nueva línea de cosméticos naturales?	Son productos extraídos de la naturaleza con un beneficio en la salud, pero también un beneficio para los productores y las comunidades donde se cultivan
¿Qué canales de comunicación utilizaremos para llegar a nuestro público objetivo?	Utilizaremos 2 canales. Uno más corporativo que es en supermercados y sus clientes, y el otro canal es más dirigido al ámbito tecnológico, haciendo uso del E-Commerce
¿Planeamos algún lanzamiento exclusivo en tiendas específicas o plataformas <i>online</i> ?	Sí, en conjunto con cadenas de supermercados directa e indirectamente con el E-Commerce por medio de la compañía de Italia.
¿Cómo planeamos recopilar y utilizar el <i>feedback</i> de los clientes sobre la nueva línea de productos?	Dos etapas, la primera es en esta fase preoperativa, donde se regalan muestras a consumidores para recibir su retroalimentación y posteriormente con la información que lleva en el etiquetado para que se pueda hacer por medio del internet.

<p>¿Qué innovaciones en productos y mercadeo hemos integrado en esta nueva línea?</p>	<p>Son productos 100% naturales con distinción en certificaciones internacionales bajo segmentos. Por ejemplo son certificadas las materias primas bajo la certificación de FairTrade que hicieron importante el nicho en Europa, bajo registro en Costa Rica ante el CONAGEVIO y el MINAE bajo el instintivo ABS, aprovechamiento en la bioquímica y biodiversidad en forma comercial, Costa Rica se suscribió al convenio mundial de Goya para Naciones Unidas</p>
<p>¿Qué prácticas de sostenibilidad estamos comunicando a nuestros clientes sobre la nueva línea?</p>	<p>Primero el ABS, donde la extracción de estas fuentes naturales no solo tienen un beneficio si se esta trayendo de productores y comunidades para seguir manejando la conservación, si no que adicionalmente a eso hay todo un programa en la producción en campo donde hay certificaciones también, donde acredita el manejo sostenible de la producción, el cuidado de los ecosistemas, la biodiversidad y los suelos, bajo metodologías de siembra que incluye la producción sin pesticidas u orgánico en otros casos.</p>
<p>¿Cómo integramos la sostenibilidad en nuestras estrategias de mercadeo?</p>	<p>En nuestra actividad vamos del campo al consumidor, las materias primas que utilizamos para luego procesar, son materias primas con las cuales hemos establecido los planes de manejo en el campo y el manejo integral de las fincas propias y de los productores los cuales son validados auditados y certificados anualmente por normas internacionales como global GAP FairTrade cero pesticidas y Rainforest</p>

Entrevista al Gerente General Jorge Sánchez

Pregunta	Respuesta
<p>¿Cuál es la visión de la empresa para la nueva línea de cosméticos naturales?</p>	<p>Esta entra en la visión general que tiene la organización definida hace cerca de 10 años donde inclusive el slogan de la empresa dice “Somos biodiversidad, somos calidad y somos salud” cuando nos referimos a salud no solo nos referimos a salud del trabajador, si no a la de todos los que consumen nuestros productos, inicialmente materia fresca, producto fresco, y en este caso en productos ya más industrializados como los productos cosméticos.</p>
<p>¿Cómo se alinea este lanzamiento con la estrategia general de la empresa?</p>	<p>La estrategia responde a la visión de la empresa donde hemos sido y somos líderes en la producción sostenible con productos frescos y ahora con una biodiversificación también en la de productos industrializados y en este caso la cosmética natural y también los suplementos nutricionales.</p>
<p>¿Cómo queremos posicionar la nueva línea de cosméticos naturales en el mercado?</p>	<p>Queremos posicionarla como una línea en la que no solo hay una extracción de las materias primas si no también un manejo integrado de las fincas y con un beneficio a las comunidades y a los productores y al medio ambiente.</p>

<p>¿Qué características diferencian nuestros productos de los de la competencia?</p>	<p>Una de las características principales que al igual que lo dicen nuestro eslogan nos enfocamos en la producción, donde se produce esto es integrado con un manejo de la biodiversidad sostenible que también lo que se produce y se procesa cumple con estándares y normas de calidad y lo más importante es que va a tener un beneficio en la salud del consumidor lo cual es asegurado mediante los permisos y registros en CR bajo normas mundiales de sostenibilidad y biodiversidad.</p>
<p>¿Qué valor añadido ofrecen nuestros productos a los consumidores?</p>	<p>Un manejo sostenible, responsable y con un beneficio en toda la cadena para trabajadores y productores que son parte de esto.</p>
<p>¿Se planea alguna expansión en los canales de distribución actuales?</p>	<p>Actualmente son productos nuevos enfocándose en canales de ventas como supermercados y E-Commerce.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo para la nueva línea de productos?</p>	<p>En corto plazo terminar la fase preoperativa de registros y permisos sanitarios, definir la imagen del etiquetado y terminar de capacitar al personal que se encuentra desarrollando el proyecto ya con los equipos con que contamos con buena capacidad y probados, para arrancar producción y volumen requerimos los permisos de los productos.</p>

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas del cuestionario aplicado a la población estudiada:

Tabla 1: Género

Género <input type="checkbox"/>	Valor absoluto
Mujer	257
Hombre	124
Otro	4
Grand Total	385

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Género



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, esta encuesta fue mayormente respondida por quienes se identifican con el género femenino, representando un 32%, mientras que quienes se identifican con el género masculino representan un 67% y quienes se identifican con “otro” con un 1%.

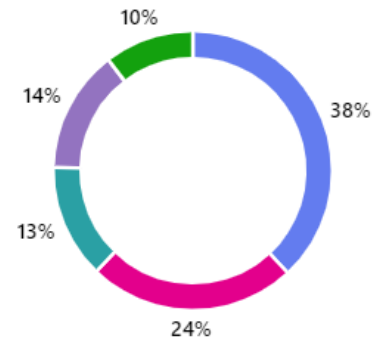
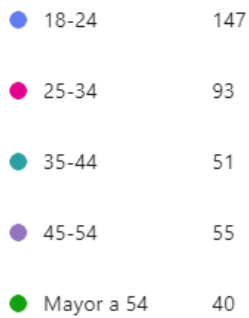
De acuerdo con la segmentación hecha, las mujeres usan más productos para el cuidado de la piel por lo cual es importante enfocarse en ese segmento.

Tabla 2: Edad

Edad	Valor Absoluto
18-24	146
25-34	93
45-54	54
35-44	51
Mayor a 54	40
Total	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que los del rango de edad de entre 18 y 24 años tuvieron un porcentaje de 38%. Estos son los que más compran productos de cuidado para la piel lo que se debe a que esta población suele ser más cuidadosa con la dermis. En segundo lugar, están los de 25 a 34 años que tuvieron un porcentaje de 24%; en tercer lugar aparecen los de 35 a 44 años abarcando un 13%, quienes se encuentran en el rango de 45 a 54 años representan el 14% y por último los que menos compran son los de más de 54 años, con 10%.

Las edades de la segmentación consideradas influyen mucho en el proceso de compra, dado que las personas de entre 18 y 24 años tienden a cuidarse más la cara y les gusta informarse más acerca de productos con este fin.

De acuerdo con la pregunta 3, entre las ocupaciones que más se repiten se encuentran estudiantes, administradores, agentes de servicio al cliente e ingenieros.

Tabla 3 Usuarios de productos para el cuidado de la piel

Usuarios <input type="checkbox"/>	Valor Absoluto
Sí	346
No	38
Grand Total	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Usuarios



Fuente: Elaboración propia

De las personas consideradas en el gráfico, 90% usan productos para el cuidado de la piel, mientras que un porcentaje de 10% no compran ningún producto para el cuidado de la piel.

Tabla 4: Importancia de Productos Naturales

Importancia de productos naturales <input type="checkbox"/>	Valor Absoluto
Sí	263
No	121
Grand Total	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Usuarios



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, 69% de las 385 personas encuestadas consideran importante hacer uso de productos naturales, mientras que el 31% no lo consideran importante.

Es necesario informar a la población de la importancia y beneficios que se obtienen al utilizar este tipo de cosméticos para reforzar el conocimiento de este, dado que han comprado porque necesitan cuidarse la piel.

Tabla 5: Calidad

Productos naturales calidad <input type="checkbox"/>	Valor Absoluto
Sí	252
No	133
Grand Total	385

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Calidad



Fuente: Elaboración propia

Se observa en los resultados del gráfico anterior que el 65% de los encuestados asocian los productos naturales con mayor calidad, mientras que el 35% consideran que la calidad puede ser la misma o inclusive menor.

Tabla 6: Compras

Donde Comprar	Valor Absoluto
Tienda física	173
Farmacia o macrobiótica	112
Tiendas en línea	67
Otros	31
Grand Total	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Compras



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior el 45% suelen comprar sus productos en tiendas físicas como supermercados o tiendas de las propias marcas, tiendas en línea (18%), farmacias o macrobióticas (30%), y por último se marca el 8% en la categoría “otros”.

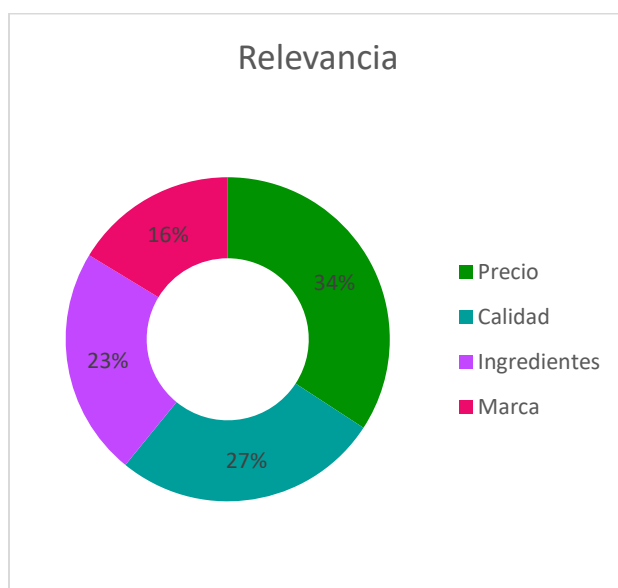
Las personas prefieren ir a la tienda física ya que pueden elegir diferentes posibilidades. Entonces es necesario tener variedad y así poder abarcar a la mayor cantidad de población.

Tabla 7: Factores

Factor	Relevancia
Precio	132
Calidad	103
Ingredientes	88
Marca	63

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Factores



Fuente: Elaboración propia

En las 385 personas encuestadas se logró identificar que se enfocan más a la hora de adquirir un producto cosmético, en el precio siendo el factor que se marca con mayor importancia, seguida la calidad, luego ingredientes y por último la marca.

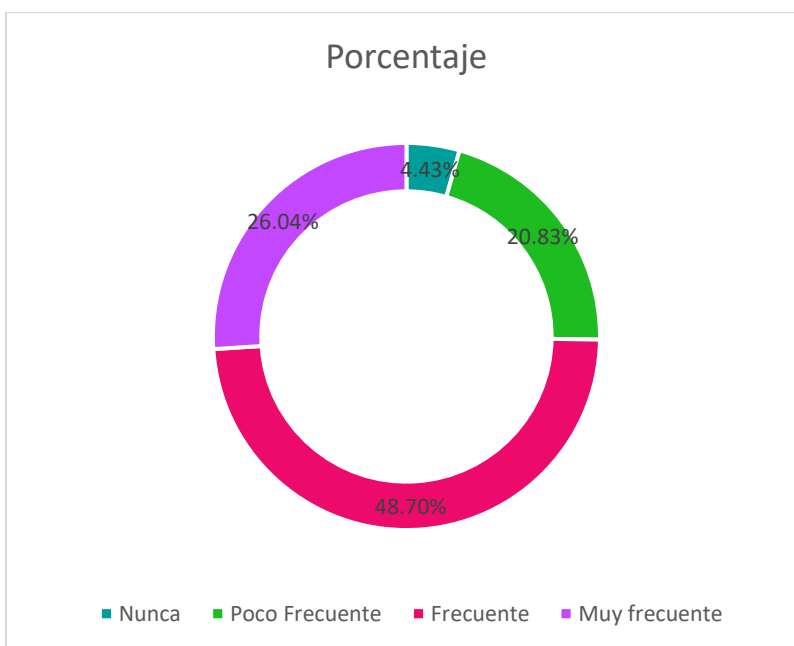
Es importante conocer lo factores más importantes para la población al adquirir un producto. Así, Helei puede tomar esa información y fortalecerla enfocándose en lo que le parece más importante al cliente.

Tabla 8: Frecuencia

Frecuencia	Valor Absoluto
0	2.34%
1	2.08%
2	3.65%
3	9.64%
4	7.55%
5	21.35%
6	10.68%
7	16.67%
8	13.02%
9	4.69%
10	8.33%
Grand Total	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Frecuencia



Fuente: Elaboración propia

De las 385 personas se observa que el 26.04% de ellas hacen compras muy frecuentemente y el 48.70% compran con frecuencia.

Por tanto, los productos Helei se pueden comprar mensualmente o cada dos meses, dependiendo mucho del uso que se le dé al producto.

El análisis del tiempo de compra es fundamental y así Helei aumenta sus ventas. Por ello es necesario tomar en cuenta las opiniones y analizar las ventas de cada cliente.

Tabla 9: Nuevos Productos

Probar nuevos productos <input type="checkbox"/>	Valor Absoluto
Sí	371
No	13
Grand Total	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Nuevos Productos



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior, las 373 personas están dispuestas a probar nuevos productos; debido a que se preocupan por el cuidado de su piel, con un porcentaje de 97%, mientras que el 3% no está dispuesto a probar.

Tabla 10: Medios

Medios de Información <input type="checkbox"/>	Valor Absoluto
Redes Sociales	213
Recomendaciones	144
Television	15
Revistas	12
Grand Total	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Medios



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior las personas encuestadas se informan sobre nuevos productos cosméticos mediante Redes Sociales, con 55%, en segundo lugar mediante recomendaciones con 38%, el 4% se ve representado por Televisión y por último el 3% en revistas, que es el medio que menos utilizan. Helei debe tomar en cuenta que las redes sociales es el que más utilizan. Tiene que buscar estrategias e información sobre más publicidad por este medio, y así atraer a más consumidores.

Tabla 11: Contenido

Contenido de preferencia <input type="checkbox"/>	Valor Abs
Reseñas	152
Tutoriales	99
Anuncios	78
Artículos	55
Grand Total	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: Contenido



Fuente: Elaboración propia

De las 385 personas encuestadas, un 40% de ellos prefiere informarse sobre productos cosméticos por medio de reseñas, a 26% por medio de tutoriales, a 20% por medio de anuncios, y por último, a 15% por medio de Artículos.

De manera que se destaca la importancia de tener buenas reseñas sobre los productos y atención, para crear buena publicidad de boca en boca y así mismo, que las personas estén enteradas de los beneficios y que siempre recuerden y asocien la marca.

Tabla 12: Interés

Interés <input type="checkbox"/>	Valor Abs
Sí	365
No	19
Grand Total	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: Interés



Fuente: Elaboración propia

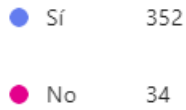
Como se observa en el gráfico anterior, las 367 personas están interesadas en productos cosméticos que ofrezcan soluciones específicas (por ejemplo, antienvjecimiento, hidratación profunda, antiinflamatoria, etc.) con un porcentaje de 95%, mientras que el 5% no está interesado.

Tabla 13: Productos Sostenibles

Productos Eco <input checked="" type="checkbox"/>	Valor Abs
Sí	350
No	34
Grand Total	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13: Productos Sostenibles



Fuente: Elaboración propia

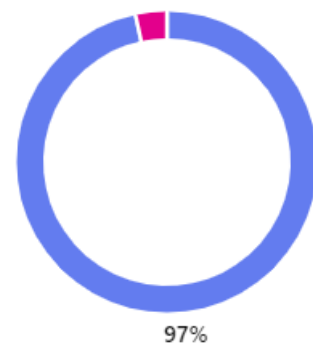
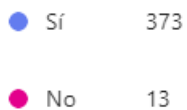
De acuerdo con el gráfico, para un 91% es importante que los productos cosméticos sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, mientras que para un 9% puede no ser importante.

Tabla 14: Precio

Precio <input checked="" type="checkbox"/>	Valor Abs
Sí	371
No	13
Grand Total	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: Precio



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al precio, se observa que las personas están dispuestas a pagar por un producto en precio de introducción abarcando desde los ¢3000 a ¢5000 con un porcentaje de 97%, mientras que el 3% no está dispuesto a adquirir el producto por ese precio.

La información aquí presentada es de suma importancia para la operación óptima de un negocio, ya que indica el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar. También se tiene en consideración el precio de productos naturales ya que los ingredientes de su preparación varían.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente capítulo se presentan todas las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada. En la primera sección se muestran los resultados obtenidos con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. En la segunda parte se determinan las recomendaciones que tienen como fin tomarlas en consideración en la propuesta final del estudio.

El estudio realizado tuvo un esquema en donde se originó el principal problema de la investigación, se plantearon los objetivos a los cuales se les darían solución, así como la justificación y antecedentes de la investigación. Adicionalmente, se realiza un marco teórico que se toma como base para la explicación de cada variable a presentar y seguidamente la metodología a realizar que tuvo como fin un esquema tipo cuantitativo en donde se busca cuantificar las variables que interfirieran en el lanzamiento de la nueva línea cosmética.

A continuación, se desglosan las conclusiones respectivas pertenecientes a cada objetivo específico proyectado:

Evaluar La Percepción Y Satisfacción De Los Clientes Respecto Al Plan De Mercadeo

Los clientes actuales y potenciales valoran mucho la transparencia y el enfoque en productos naturales, según encuestas y entrevistas preliminares, aunque el plan de mercadeo aún no se ha implementado. Sin embargo, también indican que es necesario mejorar la comunicación sobre los beneficios específicos de los productos y la accesibilidad de la información.

La mayoría de los encuestados están abiertos a probar nuevos productos, según los datos de las encuestas preliminares. Sin embargo, muchos encuestados creen que la información sobre los productos podría ser más detallada y accesible. Esto indica que hay una base sólida sobre la que construir, pero también hay áreas claras para mejorar antes del lanzamiento.

Analizar El Impacto Del Plan De Mercadeo En El Desempeño De Ventas De La Línea Cosmética

Aunque no se puede medir directamente el impacto del plan de mercadeo en el desempeño de ventas de la nueva línea cosmética hasta que se implemente, las proyecciones basadas en estudios de mercado y datos históricos indican que una estrategia bien diseñada puede tener un impacto positivo significativo. Los análisis preliminares sugieren que el mercado está receptivo a productos cosméticos naturales y sostenibles, lo que ofrece una oportunidad de crecimiento.

Según datos históricos y estudios de mercado, las proyecciones de ventas y los KPIs clave anticipan un crecimiento positivo con la implementación de la nueva estrategia. Además, los análisis de la competencia y las entrevistas con el equipo de ventas respaldan esta perspectiva optimista, sugiriendo que una inversión en estrategias de marketing digital y sostenibilidad puede amplificar estos resultados.

Crear Una Estrategia De Mercadeo Para El Lanzamiento De La Nueva Línea De Cosméticos Naturales

Para aprovechar las tendencias del mercado y diferenciarse de la competencia, es esencial desarrollar una estrategia de *marketing* específica y bien fundamentada para lanzar una nueva línea de cosméticos naturales. Según los estudios, los consumidores están más interesados en productos auténticos, sostenibles y transparentes, lo cual debe ser un pilar central de la estrategia.

Según los estudios de mercado, la demanda de cosméticos naturales y sostenibles está creciendo. Las encuestas a los consumidores muestran un gran interés en los ingredientes naturales y las prácticas sostenibles. Para crear una conexión más fuerte con el público objetivo y lograr una penetración efectiva en el mercado, la estrategia de *marketing* debe incorporar estas percepciones.

Recomendaciones

1. Mejorar La Comunicación Y Educación Del Cliente:

La creación de materiales educativos y campañas informativas que hagan hincapié en los ingredientes y beneficios específicos de los productos de la nueva línea de cosméticos puede tener un impacto significativo en los consumidores.

La educación del cliente puede mejorar la percepción del valor y la satisfacción del cliente, lo que aumenta la fidelización y la repetición de compras. Antes del lanzamiento, es crucial abordar las preocupaciones de los clientes y explicar claramente las ventajas de los productos.

2. Optimizar La Estrategia De Marketing Digital

Para alcanzar un público más amplio y específico, invertir en campañas de marketing digital más fuertes que incluyan optimización de motores de búsqueda, publicidad en redes sociales y marketing de influencers.

Los clientes interesados en productos naturales pueden aumentar significativamente las ventas y el alcance de la marca con una mayor presencia digital. Además, una estrategia digital efectiva permitirá un seguimiento y ajuste más dinámicos de las campañas.

3. Enfocarse En La Sostenibilidad Y La Responsabilidad Social

Implementar y difundir prácticas sostenibles como el uso de envases reciclables y procesos de producción eco-amigables.

La sostenibilidad es un valor crucial para los consumidores de productos naturales y puede ser un factor importante en el mercado para diferenciar a un producto de otro. Las prácticas sostenibles pueden mejorar la percepción de la marca y atraer a más consumidores conscientes.

4. Realizar Evaluaciones Continuas De La Estrategia De Mercadeo

Establecer un sistema de monitoreo y evaluación continuo para evaluar la eficacia de las estrategias de mercadeo y ajustar según el *feedback* y los datos de rendimiento.

La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor puede mejorar la efectividad de una estrategia de mercadeo a lo largo del tiempo. Tener la capacidad de pivotar y cambiar las tácticas en función de los resultados observados es crucial.

5. Fortalecer la relación con el cliente

Crear programas de fidelización y brindar incentivos para la retroalimentación, como encuestas después de la compra y promociones exclusivas para clientes frecuentes.

Para aumentar la retención de clientes y generar recomendaciones boca a boca positivas, es posible fortalecer las relaciones con los clientes actuales. La lealtad del cliente es un activo valioso que puede tener un impacto significativo en el éxito a largo plazo de un nuevo producto.

Nicoverde S.A. puede implementar estas recomendaciones para maximizar el éxito del lanzamiento de su nueva línea de cosméticos naturales y consolidar su posición como líder en el mercado de cosméticos naturales y sostenibles. Para adaptarse a las dinámicas del mercado y las expectativas de los consumidores, será esencial una planificación cuidadosa, una ejecución precisa y una evaluación continua.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Desde el inicio de sus actividades comerciales, la empresa ha identificado la necesidad de destacar los atributos de sus productos para comunicar los beneficios que estos pueden ofrecer a los consumidores. Tras aplicar un instrumento de recolección de datos y analizar los resultados, se puede diseñar un plan de *marketing* para desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos para el producto propuesto. Además, se busca posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor mediante una ventaja competitiva, es decir, a través de la diferenciación.

Objetivo general:

El objetivo general del plan de mercadeo para HELEI es aumentar la notoriedad de la marca y la participación en el mercado de cosméticos naturales en un 25% durante el primer año de lanzamiento. Esto se logrará a través de estrategias de *marketing* integradas que promuevan la calidad y sostenibilidad de los productos, fomenten la fidelización de los clientes y establezcan a HELEI como una marca líder en cosméticos naturales.

Objetivos específicos:

Aumentar el reconocimiento de la marca logrando que el 70% del público objetivo conozca la marca HELEI dentro de los primeros seis meses mediante campañas publicitarias y de relaciones públicas en Costa Rica, con enfoque inicial en las principales ciudades como San José, Alajuela y Heredia.

Fidelizar a los clientes alcanzando una tasa de retención del cliente del 60% al final del primer año mediante la implementación de un programa de fidelización y excelente servicio al cliente.

No solo las grandes compañías necesitan un plan de marketing; también es crucial para los pequeños empresarios que desean que su empresa o producto crezca, como en el caso de Nicoverde S.A. El plan de marketing ayuda a diseñar estrategias para dar a conocer los atributos del producto en el mercado, garantizando que este pueda competir directamente con los productos existentes y sea aceptado por los consumidores.

Un plan de *marketing* es esencial para el éxito de un producto, ya que constantemente surgen nuevos productos que generan competencia directa. Por ello, es necesario minimizar esta competencia y mantenerse en la mente del consumidor mediante diversas estrategias de *marketing*, considerando todos los aspectos que afectan a un producto, como el precio, la distribución, los medios de promoción y el producto en sí. Todas estas variables están incluidas en un plan de *marketing*.

La propuesta principal es ingresar a nuevas cadenas de supermercados que cuenten con secciones de cuidado personal, como Walmart, Más x Menos, Auto Mercado, para competir con las diversas marcas de productos cosméticos y fortalecer la presencia del producto en el mercado, así como la venta a través de página web y redes sociales para quienes deseen adquirir el producto por estos medios.

Según la información recopilada durante la presente investigación, se realizará una propuesta de estrategia de mercadeo y comunicación para que sea implementado en la empresa Nicoverde S.A. Incluir un plan de comunicación puede ayudar a enfocar los mensajes transmitidos por la empresa para llegar al público objetivo, así como también puede influir en la eficiencia y simplicidad de las estrategias de mercadeo.

En este capítulo, se muestran una serie de propuestas de mejora para la empresa, así como definir las propuestas de valor para los servicios, una estrategia de mercadeo integrando la comunicación, entre otros aspectos que se pueden aplicar para lograr tener un mayor posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con las 4 P's del *Marketing mix*, primeramente se encuentra un precio fijo para cada producto, el cual tiene las mismas condiciones de venta para todos los compradores; sin embargo, el precio pasa a ser variable dependiendo de los escenarios que se presenten. En el lanzamiento de la página web habrá descuentos aleatorios en los que se pueda presentar esa posibilidad.

Las características de los productos de la línea realmente están bien definidas y para la atracción de adquirirlos por parte de los clientes la empresa tiene variedad de productos. Hay

diversos tamaños, cuenta con un empaque exclusivo que los diferencia de los demás que será creado con bioplásticos y eventualmente se agregarán una parte de suplementos encapsulados.

Plan de mercadeo

Seguidamente, se presentan las 5 fuerzas competitivas del *marketing* según Porter y cómo será su implementación para el lanzamiento de la nueva línea de cosméticos naturales de la empresa Nicoverde S.A. Los siguientes puntos por presentar serán de gran utilidad para los encargados del éxito de este proyecto que tiene la empresa para que tengan una guía de cómo actuar ante estos panoramas que afectan el mercado de todo negocio antes de dar inicio a la operación.

Fuerzas competitivas de la industria según Porter

Producto

Los formatos de los productos serán en un principio dos esenciales para satisfacer las diferentes necesidades de cada cliente:

- **Cremas Hidratantes:** Disponibles en frascos de 100 ml.
- **Sérums Faciales:** Presentados en botellas con gotero de 30 ml.

De acuerdo con los estudios realizados por la psicóloga Eva Heller (2004) en su libro “Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”, posiciona al verde como el segundo color más apreciado. Paralelamente, de acuerdo con el artículo de Marta Rivas (Rivas Yuste, M. I., 2017), “Psicología del color: cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual”, el verde es un color que aporta frescura y tranquilidad, pero que también se asocia con la fertilidad, la juventud y las personas inteligentes. Citado por Berríos, K., Flores, C. & Yefi, T. (2024)

Es por esto por lo que el color verde estará predominando y estará presente tanto en el logo y en los productos, como en redes sociales y en su página web. Los dos productos del lanzamiento, como se menciona antes, son la crema y el sérum o aceite.

Para este se diseñó el logo y etiqueta que contendrán ambos envases con los colores debidamente identificados como atractivos. Primeramente, se elige un pequeño ícono que hace referencia a una planta representando el contenido de ambos productos a base de productos naturales y también haciendo referencia al compromiso que tiene la marca con el cuidado del ambiente.

El logo de HELEI está diseñado para reflejar la esencia de **la** marca de cosméticos naturales, destacando **los** valores fundamentales de naturalidad, sostenibilidad y pureza.

Ilustración 3: Logo



Fuente: Elaboración propia

Elementos del logo

1. Hoja: La hoja es un símbolo universal de la naturaleza y el crecimiento. En el logo de HELEI, la hoja representa compromiso con los ingredientes naturales y sostenibles. Es un reflejo del esfuerzo por ofrecer productos que nutran la piel sin dañar el medio ambiente.

Las líneas limpias y simples de la hoja transmiten una sensación de pureza y frescura, alineándose con la filosofía de productos.

2. Tipografía: La elección de una tipografía *sans-serif* en el nombre "HELEI" aporta modernidad y claridad. Las letras en mayúsculas transmiten fuerza y confianza, reflejando la calidad y eficacia de cosméticos. El color verde oscuro utilizado en el nombre y la hoja simboliza la conexión con la naturaleza y la sostenibilidad. Es un color que evoca calma, equilibrio y bienestar, atributos que se asocian con la marca.

El enfoque minimalista del logo de HELEI asegura que sea fácilmente reconocible y memorable. La simplicidad del diseño facilita su reproducción en diversos medios, desde envases de productos hasta plataformas digitales, garantizando coherencia en identidad de marca.

El logo de HELEI no solo es un emblema visual; es una representación de valores y misión de NICOVERDE S.A. Cada vez que vean el logo, asocien esta marca con productos que son naturales, efectivos y responsables con el medio ambiente.

Ilustración 4: Serum



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Crema



Fuente: Elaboración propia

Plaza

La planta y laboratorio se encuentran dentro de las instalaciones de la empresa Nicoverde S.A en Pital de San Carlos, en Alajuela ubicado estratégicamente cerca de donde se encuentran también sus campos de materia prima.

Promoción

Como se menciona en las entrevistas se planea hacer uso de las redes sociales ya que es importante implementar una estrategia adecuada en el marketing digital y poder capturar la atención del público. De igual manera se desea crear una página web con toda la información necesaria y botones de compra. Este producto tiene como objetivo venderse en supermercados, por lo que promoverlo en estas tiendas con pruebas gratis será una manera de promocionar y anunciar el lanzamiento.

Precios

Los precios de penetración al mercado se mostrarán con base en el costo de producción del producto y obteniendo en porcentaje la máxima rentabilidad. La idea principal es fijar un precio atractivo en el consumidor, se ha determinado que los clientes valoran la calidad del producto y servicio antes que el precio y de esta manera se genera una experiencia.

Con la estrategia de precios de introducción se busca lograr una rápida fidelización de los clientes e incrementar las ventas y alcanzar una alta participación en el mercado costarricense. Se utilizarán precios de introducción calculados con respecto a los precios de los productos del mercado, los mismos han sido previamente establecidos para contar con un precio competitivo en el mercado. Posteriormente, se mostrará una tabla de costeo de los productos para mejorar la competitividad y la toma de estrategias a implementar para tener el máximo provecho de la operación del negocio.

Estimación del precio de la crema

- Precio: ₡5,000 colones.
- Costos de producción: ₡2,500 colones.
- Margen de beneficio: Será de un 50% sobre el precio total.

Tabla 15: precio promedio Crema

Precio Promedio Del Mercado	₡6.195
Precio De La Encuesta	De ₡3.000 a ₡5.000
Precio Según Criterio	₡5.000

Estimación del precio del serum

- Precio: ₡6,000 colones.
- Costos de producción: ₡2,500 colones.
- Margen de beneficio: Será de un 60% sobre el precio total.

Tabla 16: precio promedio Crema

Precio Promedio Del Mercado	₡12,930.33
Precio De La Encuesta	De ₡3.000 a ₡5.000
Precio Según Criterio	₡6.000

Seguidamente, se presentan las tácticas y estrategias que se implementarán a partir del segundo cuatrimestre del 2024:

- La creación de materiales educativos y campañas informativas con *influencers* que hagan hincapié en los ingredientes y beneficios específicos de los productos de la nueva línea de cosméticos, puede tener un impacto significativo en los consumidores. La siguiente imagen para historias de Instagram y Facebook promociona un video tutorial con la *influencer* Kris Dyer con temas para informar y concientizar a la población de la importancia del cuidado de la piel, los beneficios de la cosmética natural y hábitos de *skincare*.

Ilustración 6: Tutorial



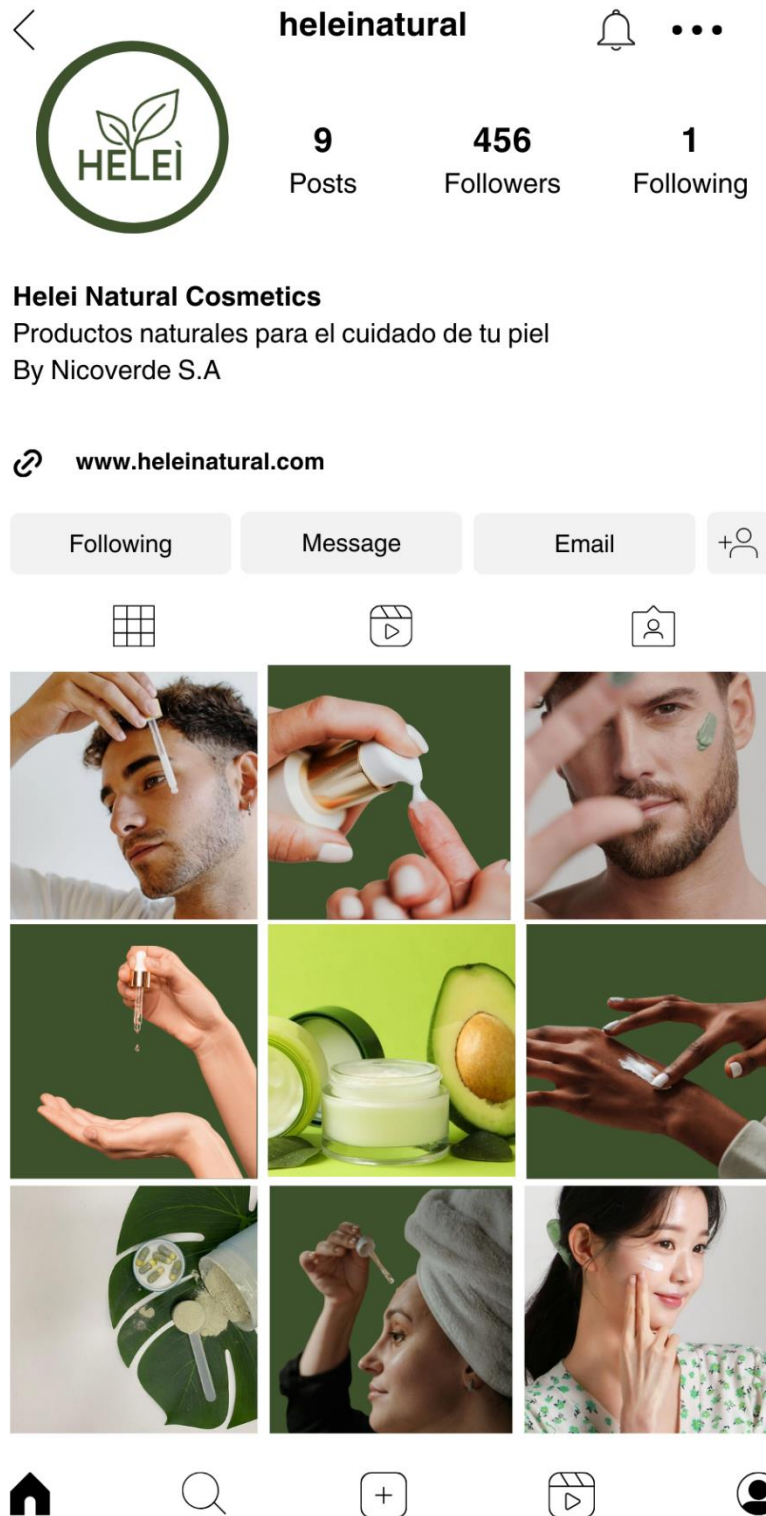
De esa manera se evidencia la importancia de las redes sociales, las cuales son una herramienta fundamental para este emprendimiento, ya que es un canal directo para publicitar y una oportunidad para el reconocimiento de la marca a un bajo costo.

- Invertir en campañas de *marketing* digital más fuertes que incluyan optimización de motores de búsqueda, publicidad en redes sociales y *marketing* de *influencers*. Comenzando con mantener un *feed* de Instagram con los productos, sus beneficios, precios, etc. En la siguiente imagen se observa cómo se vería la página en Instagram, el contenido que mantendría de acuerdo con una paleta de colores y representando cómo los productos son para todas las edades y tipos de piel.

Instagram. El rol de esta red social es mostrar contenido en el que se muestren los beneficios de utilizar productos naturales y al mismo tiempo que comunique los beneficios de los

productos naturales de la marca. Se busca utilizar el contenido digital de fotografías y vídeos para que interactúen con la marca por medio de *hashtags* y menciones a usuarios en Instagram que fomenten el uso de productos naturales.

Ilustración 7: Feed de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Facebook. La función de esta red social es generar una comunidad virtual de personas que compran productos orgánicos de belleza y que puedan dar la opinión de los productos comprados. Se realizarán *post* con contenido con mayor lectura para que puedan reaccionar ante el mensaje y compartirlo con familiares o amigos. Es una red social más personal y no tan aspiracional como Instagram, así que el contenido será de información útil para vivir de manera natural.

Ilustración 5: Facebook post



Fuente: Elaboración propia

- Implementar y difundir prácticas sostenibles como el uso de envases reciclables y procesos de producción eco-amigables. Nicoverde S.A actualmente trabaja con residuos de piña para

crear bioplásticos, eventualmente se desea crear las etiquetas y empaques de la línea con esta práctica.

Ilustración 8: Empaques



- Establecer un sistema de monitoreo y evaluación continuo para evaluar la eficacia de las estrategias de mercadeo y ajustar según el *feedback* y los datos de rendimiento. Las etiquetas que se colocarán en todos los envases de los productos presentarán un *link* y QR que los dirigirá a una encuesta de satisfacción para que los clientes que así deseen puedan dar su opinión del producto y de esta manera atender áreas de mejora.

Ilustración 9: QR



Fuente: Elaboración propia

- Crear programas de fidelización y brindar incentivos para la retroalimentación, como promociones exclusivas para clientes frecuentes, también implementando tecnología adecuada como la integración con E-commerce creando una página web con botones de compra para facilitar la acumulación y canje de puntos para ganar recompensas.

Ilustración 10: Página web

HELEI

Home About Shop Contact

REVELANDO EL SECRETO PARA UNA PIEL RADIANTE

En Helei, creemos en la belleza auténtica y natural. Nuestra misión es ofrecerte cosméticos de alta calidad que no solo realcen tu belleza, sino que también nutran y respeten tu piel y el medio ambiente.

Nos apasiona construir una comunidad de belleza consciente. Siguenos en nuestras redes sociales para obtener consejos de belleza, tutoriales, y las últimas noticias sobre lanzamientos de productos. ¡No olvides suscribirte a nuestro boletín para recibir ofertas exclusivas y descuentos especiales!

20K | Suscriptores en el mundo
40K | Clientes en el mundo

COMPRA AHORA

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Página Web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Página web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: Página web

HELEI

Home About Shop Contact

No dudes en contactarnos a través de nuestro formulario en línea, correo electrónico o por medio de nuestras redes.

Ponte en contacto con nuestro equipo

Your E-mail Address *

Insert Your E-mail Address

Your Message *

Insert Your Message

Submit Message

✉ helei@nicoverde.com

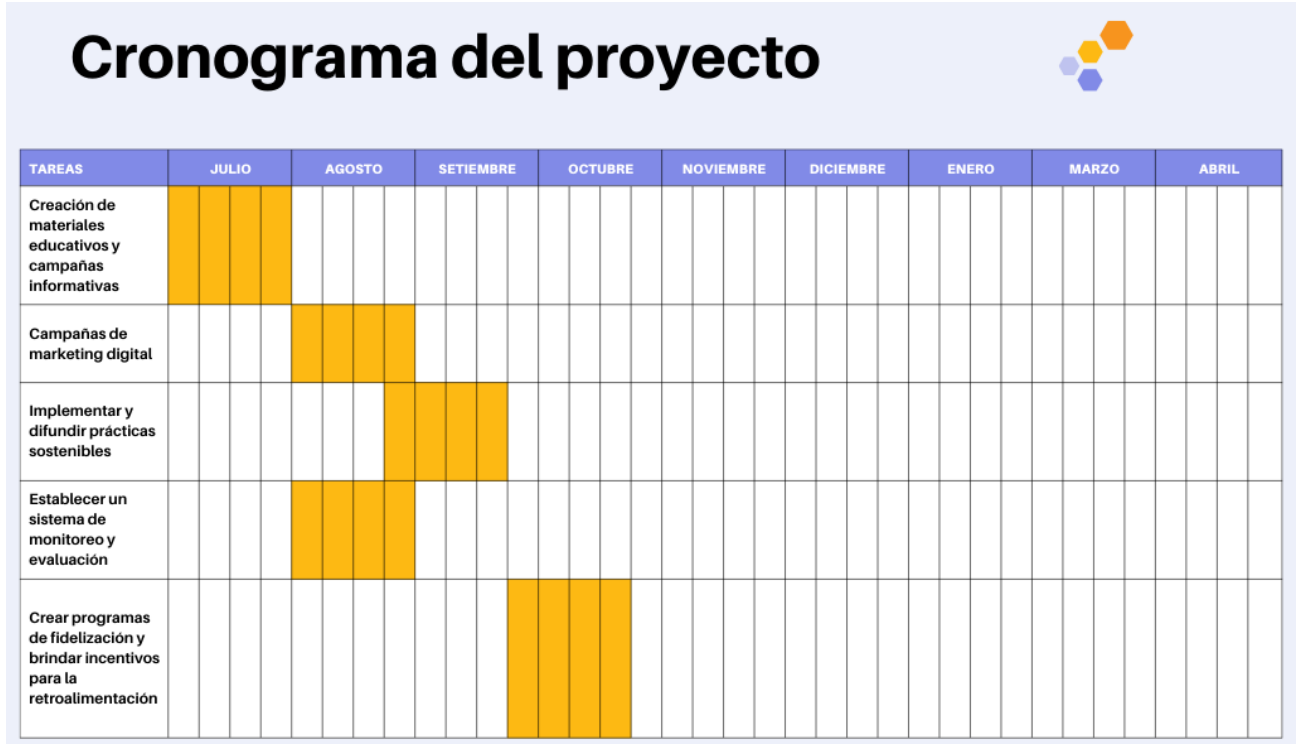
🌐 www.heleinatural.com

👤 @heleinatural

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se muestra el cuadro del proceso de las actividades a realizar para la apertura y lanzamiento de la línea cosmética natural, esto con el fin de realizar todas las estrategias en una secuencia lógica que permita medir el progreso de cada una. El cronograma por presentar se plantea con el compromiso de cada una se realice en el tiempo establecido y a cargo de las personas capacitadas para realizar cada función.

Ilustración 14: Cronograma



Fuente: Elaboración propia

Fidelización

Heleí busca generar una experiencia de salud enfocada en el cuidado de la piel y en el ambiente de manera sostenible, para generar un lazo de confianza y compromiso con los clientes, considerando sus preferencias, su visión y el pensamiento responsable, sin olvidar su satisfacción en términos del cuidado de la piel. Es el producto que llena estas necesidades de cada cliente tomando en cuenta sus diferentes aspectos, como el aroma, diseño, entre otros, con un alto nivel de servicio al cliente, que ofrece beneficios por sus compras, por lo cual el cliente acumula puntos para, así mismo, recibir descuentos por acercar a consumidores nuevos a la marca. Por otro lado, el cliente encontrará múltiples espacios para interactuar y tener esta atención en el momento de la compra y luego de ella, lo que asegura alta calidad y tranquilidad acerca de los bienes que podrá consumir.

La fidelización de los clientes de cosméticos es fundamental para el éxito a largo plazo de la marca. A continuación, se detallan varias estrategias efectivas para asegurar la fidelización de los clientes en este sector:

1. **Calidad Del Producto:** Asegurarse de que cada producto sea efectivo y de alta calidad. Los clientes deben notar resultados positivos para seguir comprando de manera que se note la eficacia de estos. También al utilizar ingredientes naturales y seguros para ganar la confianza de los consumidores preocupados por su salud y el medio ambiente.
2. **Experiencia del Cliente:** Ofrecer un servicio al cliente atento y eficiente, resolviendo rápidamente cualquier problema o consulta. Prover recomendaciones personalizadas basadas en las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.
3. **Programas de Lealtad:** Mediante la implementación de programas de lealtad que ofrezcan descuentos, puntos de recompensa, regalos de cumpleaños y promociones exclusivas. También ofreciendo a los miembros del programa de lealtad acceso exclusivo a nuevos lanzamientos y ediciones limitadas.
4. **Engagement y Comunidad:** Al crear contenido atractivo y educativo en redes sociales, se mantendrá a los clientes interesados y conectados con la marca. Organizar eventos en línea y en persona, como talleres de maquillaje o cuidado de la piel, para crear una comunidad y fomentar la lealtad.
5. **Feedback y Mejora Continua:** Solicitando y valorando el *feedback* de los clientes para entender sus necesidades y mejorar continuamente los productos y servicios. Se realizarán encuestas de satisfacción regularmente para identificar áreas de mejora.
6. **Transparencia y Responsabilidad:** Ser transparente sobre los ingredientes utilizados y los beneficios de cada producto.
7. **Implementar Y Comunicar Prácticas Sostenibles Y Responsables:** como el uso de envases reciclables y procesos de producción eco-amigables.
8. **Ofertas Y Promociones Personalizadas:** Utilizando datos de compra y comportamiento para enviar ofertas y promociones personalizadas que se alineen con

los intereses del cliente. También ofrecer incentivos, como descuentos en la próxima compra o envío gratuito, para fomentar la repetición de compras.

9. **Relación A Largo Plazo:** Mantener una comunicación regular con los clientes a través de boletines informativos, correos electrónicos y actualizaciones sobre nuevos productos y promociones. Ofrecer un excelente servicio postventa, asegurándose de que los clientes estén satisfechos con sus compras y ayudándoles con cualquier problema que puedan tener.

Personal

Es importante mencionar, que todo el personal debe estar previamente capacitado, supervisado y evaluado para poder detectar errores y aplicar las acciones correctivas.

A continuación, se presenta el organigrama De Nicoverde S.A para una mejor apreciación.

Esquema 1: Organigrama



Planificación financiera

En esta parte se mostrará la viabilidad del margen de ganancia de los productos que serán introducidos en el mercado. El proceso de esta información permite determinar si el producto es rentable para su venta y el costo unitario que se asume. Los datos para generar los cuadros han sido recopilados de las proformas de costos de los principales proveedores de productos.

A continuación, se presentan los cuadros de análisis para determinar si existe una utilidad considerable. Para realizar los cuadros es necesario un informe con la recopilación de tres datos, el costo unitario variable del producto, el costo de venta y el margen de contribución. Se suministra el cuadro del costo total de los precios de cada producto y la composición de ingredientes por productos. Los costos mostrados, se realizan con el fin de obtener el equilibrio entre el costo y el precio de venta. Cabe mencionar, que el costo de cada producto implica una serie de elementos que lo integran, lo cual vendría a variar el margen de contribución. Lo anterior contribuye para determinar los precios de ventas.

Análisis de costeo de productos

Anteriormente, se había suministrado el precio introductorio que tendrían los productos de la línea. Se establece que para que un producto tenga un margen de utilidad mayor o igual a 200% determina un resultado rentable, el objetivo será determinar cuáles productos tienen mayores volúmenes de ventas y analizar si la rentabilidad es óptima.

En relación con lo anterior, se realiza el cuadro de costeo de producción para determinar cuáles productos originan una ganancia o una pérdida. Para ello se genera el precio de venta y el costo sobre esa producción. Lo ideal sería un margen de contribución por arriba de los 200% y así determinar si los porcentajes presentados sostienen el negocio o si se debe ajustar los precios de los productos para que esta ganancia sea rentable.

Tabla 17: Estimación de costos variables

Centro de Costo	Costo	Costo por Unidad	*Costo primer año
Producción	Costo de los ingredientes	₡1.000	₡5.000.000
Producción	Costo de mano de obra para la fabricación	₡340	₡1.700.000
Producción	Costo de envases y etiquetas	₡50	₡250.000
Producción	Costo de maquinaria y equipo	₡200	₡1.000.000
Producción	Costos de energía y suministros de producción	₡300	₡1.500.000
Producción	Gastos relacionados con la calidad y control de calidad	₡50	₡250.000
Producción	Costos de distribución	₡40	₡200.000
Marketing y Ventas	Gastos de marketing digital	₡20	₡100.000
Marketing y Ventas	Costos de diseño gráfico y material promocional	₡50	₡250.000
Marketing y Ventas	Gastos de participación en ferias y eventos	₡90	₡450.000
Marketing y Ventas	Costos de envío y distribución	₡50	₡250.000
Administrativos	Gastos legales y contables	₡80	₡400.000
Administrativos	Suministros de oficina	₡30	₡150.000
Administrativos	Salarios	₡1500	₡7.500.000
Investigación y Desarrollo	Investigación y desarrollo de ingredientes y productos	₡40	₡200.000

Tabla 18: Estimación de costos fijos de producción

Descripción	Gasto mensual	Gasto anual
Electricidad	₡350,000.00	₡4,200,000.00
Agua	₡250,000.00	₡3,000,000.00
Salarios	₡3,247,225.12	₡38,966,701.44
Legal	₡649,110.00	₡7,789,320.00
Insumos	₡47,000.00	₡564,000.00
Total	₡4,543,335.12	₡54,520,021.44

El presupuesto para el plan de publicidad proyectado es el siguiente:

Tabla 19: Proyección de Plan de Publicidad

Proyección de plan de publicidad		
Actividades	Costo Mensual	Costo cuatrimestre
Vincular Community Manager	₪360,000.00	₪1,440,000.00
Fotos y videos profesionales	₪125,000.00	₪500,000.00
Publicidad con Influencers	₪350,000.00	₪1,400,000.00
	Total de la implementación	₪3,340,000.00
Tarifas de Influencers	Costo Mensual	Costo cuatrimestre
Historias	₪200,000.00	₪800,000.00
Videos	₪150,000.00	₪600,000.00

Rivalidad entre las compañías existentes

Esta corresponde a la fuerza que más afecta la operación de un negocio, como se muestra en la tabla matriz de la competencia, en la cual se ha elaborado un informe de los competidores mejor posicionados. Cabe destacar que los competidores directos existentes presentan un perfil similar de productos, precios similares y las opciones de compra. El impacto que va a tener el negocio debe ser gradual para introducirse en el mercado tomando en cuenta la diferenciación de productos y los precios con los que se va a introducir al mercado.

Tabla 20: Competencia directa

Producto	Precio en el mercado
Crema Corporal Dove Nutrición Intensiva, Piel Extra Seca -1Lt	₡5.300
Lactovit Crema Instant 400MI	₡3.800
Crema Lactovit Lacto-Oil Corporal 400 MI	₡3.600
Crema Corporal Johnson's -200ml	₡3.080
Nivea Crema Corporal Soft Milk 1 L	₡8995
Crema Hypnotiq Aloe- 500ml	₡1.700
Crema Corporal Lubriderm Reparación Intensiva, Piel Áspera O Extra Seca - 946ml	₡7.500
Crema Hidratante 3 en 1 Zermat 1L	₡12.210
Crema de Kiwi 80 G	₡6.550
Crema de Semillas Chía Zermat 80 G	₡5.380
Crema para cuerpo avena y vainilla Avon Care 1L	₡11.300
Crema hidratante con extracto de Té Verde	₡5.465,79
Crema de macadamia Avon Care 75g	₡5.650

Tabla 21: Competencia directa

Producto	Precio en el mercado
Serum Garnier 30 ml	₡9,100.00
Serum L'oreal 30 ml	₡13,100.00
Serum Nivea 30 ml	₡10,602.00
Serum La Roche Posay 30 ml	₡19,000.00
Serum Barbaria 30 ml	₡13,900.00
Serum John Fried 50 ml	₡11,880.00

Amenaza de los productos sustitutos

El principal producto sustituto que se encuentra en el mercado corresponde a los cosméticos convencionales. Las casas de cosméticos que se encuentran en el mercado ofrecen productos sustitutos con mayores precios, pero su diferencia radica en que estos no son productos naturales y muchos de estos no son amigables con el ambiente y son probados en animales.

A continuación, se presenta el costo estimado de la implementación de la estrategia, este proceso tiene un estimado de ₡ 2,684,000 para los primeros 4 meses del lanzamiento. El presupuesto presentado integra la incorporación de las personas especializadas en cada tema **por** desarrollar y cada recurso que sea necesario. Esta inversión se pretende recuperar con el pronóstico de ventas ya establecido por la empresa.

Tabla 22 Presupuesto para el plan de mercadeo

Proyección de plan de publicidad		
Actividades	Costo Mensual	Costo cuatrimestre
Vincular Community Manager	₡360,000.00	₡1,440,000.00
Fotos y videos profesionales	₡125,000.00	₡500,000.00
Puesto en supermercados	₡186,000.00	₡744,000.00
	Total de la implementación	₡2,684,000.00

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un insumo esencial para todo negocio. Nicoverde S.A cuenta con sus propios campos de materia prima por lo que no necesita un proveedor de estas. Se cuenta con potenciales empresas de abastecimiento desde su inicio. Por lo cual, es importante realizar nuevas negociaciones y contar con una cartera atractiva y validar los precios. Además, se debe buscar negociaciones con una fábrica de etiquetas y de envases de la zona para que estas lleguen en un tiempo prudencial al laboratorio donde se llenan los envases y pasan por la etiquetadora y no afectar la calidad de estas. A continuación, se muestra una tabla con posibles proveedores, los cuales serán analizados para detallar cuáles de ellos ofrecen los productos de mayor calidad y con un precio competitivo.

Tabla 23: Lista de Proveedores

Proveedores	
Etiquetas	Envases
Etipress	Parafina Costa Rica
Sublimarte CR	Envases Costa Rica
Eticom	Envasa

Poder de negociación de los clientes

Dentro de los objetivos principales de la línea, se encuentra mantener la marca en un mercado nuevo y con poco conocimiento del sector, es necesario crear estrategias de fidelización e implementar el rápido nivel de compra de los consumidores. Por lo anterior, se pretende darle al cliente espacios para que se relacione con el mercado, crear actividades de interés, tener variedad de productos y lograr una rápida aceptación. De esta manera se crearán programas de fidelización y se brindarán incentivos para la retroalimentación, como encuestas después de la compra y promociones exclusivas para clientes frecuentes.

Amenaza de nuevos competidores

Teniendo en consideración la posibilidad de nuevos competidores directos en el mercado en donde se está posicionando el negocio. Se debe analizar las siguientes preguntas ¿Quiénes son la nueva competencia?, ¿Qué productos tienen? y ¿Cuáles son sus estrategias de comercialización y publicidad? Teniendo en consideración ese análisis, se puede reajustar la estrategia ya implementada para el negocio. Esta nueva estrategia tiene que tomar en cuenta la diferenciación de productos y una publicidad agresiva y de contenido para los consumidores. Por esta razón, dos de las acciones a implementar serían:

- Análisis de los costos ya existentes con el fin de reajustar los precios para que sean más competitivos en el mercado.
- Hacer promociones semanales en los productos ya existentes, ya sea un descuento o implementar precios especiales una vez a la semana en ciertos productos de la línea.

Bibliografía

- Kotler P. (2006). Dirección de Marketing (Décimo segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong V. (2003). Grundlagen desMarketing (3ª ed.). Munchen, Germany: Pearson Studium.
- Monteiro, A. Giuliani, A. Cavazos, J. & Kassouf, N. (2015) MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. Cuadernos del CIMBAGE, núm. 17, 2015, pp. 103-126. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Moreno D. & Tirado I. (2019) Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet. Moreno y Tirado, RA&DEM, vol. 3. pp. 178-200. https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/19322/raydem_3_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mosquera, T. (Dic 2015) La Investigación en La Cosmética Natural. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19015/1/La%20investigacion%20de%20la%20cosmetica%20natural.pdf>
- Uribe A. (2023) LA RESPONSABILIDAD DEL MARKETING VERDE. Tend. vol.24 (no.2) Pasto July/Dec. 2023. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- Delgado Rivera, M., González Muñoz, M., Guzmán Coto, D., & Rivera Rosales, A. (2021) Estudio de mercado para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Cultura Piel que han utilizado los servicios dermatológicos y estéticos ofrecidos, durante el primer semestre de 2021. [Tesis de licenciatura] Tecnológico de Costa Rica. [file:///C:/Users/sofisanc/Downloads/Lic-ADM-GE-19004%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/sofisanc/Downloads/Lic-ADM-GE-19004%20(1).pdf)
- Serrano Badilla, K. y Tencio Acosta, D. (2020) PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LÍNEA NATURAL DE CUIDADO FACIAL PARA LA MARCA BILKA, DE LA COMPAÑÍA ARPHA COSMETICS, EN LA GRAN ÁREA METROPOLITANA. [Tesis de maestría] Universidad de Costa Rica. file:///C:/Users/sofisanc/OneDrive%20-%20DPDHL/Documents/A/2024/Tesis/Plan%20de%20mercadeo_Cuidado%20facial%20Bilka-KERWA.pdf
- Martínez, J. (2024). El plan de marketing. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/194368/EI%20plan%20de%20marketing%20-%20Jorge%20Mart%3%adnez%20N.A.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Higuera, J. (2024). Plan de negocio para la creación de una empresa de cosméticos libre de

- componentes perjudiciales para la salud. Universidad EAN. Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13706/HigueraJuan2024.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvarado, C. (2024). Relación entre el programa de marketing verde y la intención de compra de cosméticos en millenials y centennials en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673611/Alvarado_C_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Konhäusner, P.; Shang, B.; Dabija, D.-C. Application of the 4Es in Online Crowdfunding platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *J. Risk Financial Manag.* 2021, 14, 49. Recuperado de <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/2/49>
- Ramos, N.; Neri, A. (2024). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482674>
- Acuña, T. (2022). PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 4 C DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29308/ALOJAMIENTOS_CALIDAD_TERRY_ACUNA_AMERICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, S.; Camacho, N. (2024). “EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.”. Universidad Estatal de Bolívar. Recuperado de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/7150/1/TESIS.pdf>
- Cochea, M. (2024.). “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA EN LA CIUDAD DE SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.”. Universidad Estatal de Bolívar. Recuperado de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/7137/1/TESIS%20MISHELL%20COCHEA%20.pdf>
- Mata, J. (2020). La matriz FODA y su aplicación al trading e inversión en los mercados financieros. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Recuperado de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/644>
- Allo, D.; Quille, M. (2024). APROVECHAMIENTO DE LA SEMILLA DE SACHA INCHI (*Plukenetia volubilis*) EN LA EXTRACCIÓN DE ACEITE Y OBTENCIÓN DE HARINA A PARTIR DE LA TORTA RESIDUAL. Universidad Estatal de Bolívar. Recuperado de https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/6733/1/Proyecto_de_Investigaci%3%b3n_Allo_Quille_2024.pdf

Su, M. (2021). INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SMARTPHONE DE HUAWEI EN CHINA. Universidad de La Habana. Recuperado de [https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2131388/Maohan_Su_\[17-1-22\].pdf](https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2131388/Maohan_Su_[17-1-22].pdf)

Coasaca, N.; Martinez, J.; Mozo, A. (2024). PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIO DE ÚLTIMA MILLA PARA LA EMPRESA AQP EXPRESS CARGO S.A.C. EN PERU. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/267fc247-1be4-4081-a098-5ff26cda97aa/content>

Anexos

Encuesta:

La siguiente, es una encuesta realizada por la estudiante Sofía Sánchez Tapia de la Universidad Internacional de las Américas para el proyecto de graduación para optar por el Título de Bachillerato en Administración de Empresas. Tiene como objetivo principal conocer la aceptación de una nueva línea de cosméticos naturales.

1. Por favor indique su género

Femenino: ___

Masculino: ___

Otro: ___

2. Seleccione su rango de edad

18-24 ___

25-34 ___

35-44 ___

45-54 ___

Mayor a 54 ___

3. Por favor indique su ocupación

4. ¿Utiliza usted productos para el cuidado de la piel?

Sí ___ No ___

5. ¿Es importante es para usted que estos productos cosméticos sean naturales?

Sí ___ No ___

6. ¿Asocia los productos naturales con una mejor calidad?

Sí ___ No ___

7. ¿Dónde suele comprar sus productos cosméticos? (tienda física, online, farmacia, etc.)

Tienda física ___

Online ___

Farmacia ___

Otros ___

8. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos cosméticos? (precio, calidad,

ingredientes, marca, etc.)

9. ¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado de la piel?

Nunca ___

Poco Frecuente ___

Frecuente ___

Muy frecuente ___

10. ¿Está dispuesto a probar nuevas marcas o productos?

Sí ___ No ___

11. ¿A través de qué medios se informa sobre nuevos productos cosméticos? (redes sociales, televisión, revistas, recomendaciones, etc.)

RRSS ___

Televisión ___

Revistas ___

Recomendaciones ___

12. ¿Qué tipo de contenido prefiere para informarse sobre productos cosméticos? (reseñas, tutoriales, anuncios, artículos, etc.)

Reseñas ___

Tutoriales ___

Anuncios ___

Artículos ___

13. ¿Estaría interesado en productos cosméticos que ofrezcan soluciones específicas (por ejemplo, antienvjecimiento, hidratación profunda, antiinflamatoria, etc.)?

Sí ___ No ___

14. ¿Es importante para usted que los productos cosméticos sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente?

Sí ___ No ___

15. ¿Estaría dispuesto a pagar entre los ₡3000 y ₡5000 colones por productos cosméticos naturales?

Sí ___ No ___