



Universidad de Costa Rica

Sede del Caribe

Dr. Rómulo Salas Guevara

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Negocios

**“Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa
Kiö Alternativo S.R.L con el fin de posicionar cosméticos naturales en el
Cantón de Talamanca y el Distrito Primero del Cantón Central de Limón”**

Estudiantes

Anderson Fuller Keyner	B30391
Cerda Espinoza Kemberlyn	B31695
Espinoza Rodríguez Fabiana	A82271
Román Viales César Augusto	B25938

Tutora:

MBA. Marianita Harvey Chavarría

Lectores:

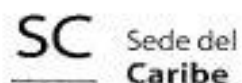
MBA. Eduardo Rojas Fernández

MDE. Gerardo Mainieri Jiménez

Memoria de seminario de graduación para optar por el grado académico de
Licenciatura en Dirección de Empresas

Limón, Costa Rica, julio 2020

Acta de aprobación



Licenciatura en Dirección de Empresas, Carrera desconcentrada, Sede del Caribe

Acta 04-2020 de Presentación del Requisito Final de Graduación

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día 31 de julio de 2020, con el objeto de recibir el informe oral de los (as) estudiantes **Fabiana Marcela Espinoza Rodríguez; carné A82271, Kemberlyn Sugey Cerda Espinoza; carné B31695, Keyner Alfonso Anderson Fuller; carné B30391 y César Augusto Román Viales; carné B25938**, quienes se acogen al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de Seminario de Graduación, para optar al grado de Licenciatura en Dirección de Empresas.

Están presentes los siguientes miembros del Tribunal:

Dr. Gerardo Romero Centeno	Presidente
Lic. Miguel Chavarria Chaves	Representante de la Escuela de Administración de Negocios
MBA. Marianita Harvey Chavarria	Tutora
MBA. Eduardo Rojas Fernández	Lector 1
MDE. Gerardo Mainieri Jiménez	Lector 2

ARTICULO 1

El Presidente informa que el expediente de los (as) estudiantes contiene todos los documentos de rigor, incluyendo el recibo de pago de los derechos de graduación. Declara que los (as) postulantes cumplieron con todos los demás requisitos del plan de estudios correspondientes, y por lo tanto, se solicita que procedan con la exposición.

ARTICULO II

Los (as) postulantes hacen la exposición oral producto del Seminario de Graduación titulada:

"DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA KIÖ ALTERNATIVO S.R.L. CON EL FIN DE POSICIONAR COSMÉTICOS NATURALES EN EL CANTÓN DE TALAMANCA Y EL DISTRITO PRIMERO DEL CANTÓN CENTRAL DE LIMÓN."

ARTICULO III

Terminada la disertación, los miembros del Tribunal Examinador interrogan a los (as) postulantes durante el tiempo reglamentario y una vez concluido el interrogatorio el Tribunal se retira a deliberar.



ARTICULO IV

El Tribunal considera que el Seminario de Graduación es satisfactoria y les confiere la calificación de: 8,5

ARTICULO V

El Presidente del Tribunal comunica a los (as) postulantes el resultado de la deliberación y los (as) declara acreedores (as) al grado de Licenciados (as) en Dirección de Empresas.

Se les indica la obligación de presentarse al acto público de juramentación, al que serán oportunamente convocados. Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y los (as) Postulantes, a las 12:10 horas.

 _____ Presidente	 _____ Representante de la Escuela
 _____ Tutora	 _____ Lector 1
	 _____ Lector 2
 _____ Postulante	 _____ Postulante
 _____ Postulante	 _____ Postulante

pt

- c. -Escuela de Administración de Negocios.
- Oficina de Registro.
- Coordinación de Docencia.
- Postulantes.
- Archivo.


Carta de aprobación

16 de setiembre del 2020

Los suscritos; MBA. Marianita Harvey Chavarría (tutora), MBA. Eduardo Rojas Fernández (lector n°1), MDE. Gerardo Mainieri Jiménez (lector n° 2) damos fe de que hemos revisado y aprobado la memoria de Seminario de Graduación del grado de Licenciatura en Dirección de Empresas titulada **“Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa Kiö Alternativo S.R.L con el fin de posicionar cosméticos naturales en Puerto Viejo de Talamanca y el Distrito Primero del Cantón Central de Limón”**, elaborado por los estudiantes; Anderson Fuller Keyner, carné B30391, Cerda Espinoza Kemberlyn, carné B31695, Espinoza Rodríguez Fabiana, carné A82271 y Román Viales César, carné B25938; de la carrera de Bachillerato y Licenciatura en Dirección de Empresas.

Sustentantes


Bach. Fabiana Marcela Espinoza Rodríguez


Bach. Kemberlyn Sugey Cerda Espinoza



Bach. Keyner Alfonso Anderson Fuller



Bach. César Augusto Román Viales

Aprobado por


MBA. Marianita Harvey Chavarría

Tutora


MBA. Eduardo Rojas Fernández
Lector 1


MDE. Gerardo Mainieri Jiménez
Lector 2

Derechos de Propiedad Intelectual

Esta obra está protegida por los derechos de propiedad intelectual que confiere la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos No. 6683 y su Reglamento, así como las modificaciones y reformas de esa Legislación.

Se prohíbe su reproducción parcial o total sin contar con la respectiva autorización de los autores.

Sin embargo, se otorga a la Universidad de Costa Rica (UCR) el derecho no exclusivo de utilizar esta obra para los fines propios de la Institución y de reproducirla sin ánimo de lucro, con el único objetivo de ponerla a disposición del público interesado.

Dedicatoria y agradecimientos

En primera instancia, a Dios, por permitirme llegar hasta aquí sin importar lo que haya acontecido en el camino. En los tiempos difíciles siempre recuerdo mi versículo favorito, el cual es Proverbios 21:31, siendo el principal que me brinda la fortaleza para seguir adelante.

Para dos personas especiales que formaron parte de mi vida, no hay día en que no piense en ustedes, siempre los amaré con toda mi alma.

04/09/2011 y 05/08/2018 Q.e.p.d.

Para mis padres, por su incansable esfuerzo durante todos estos años y por inculcarme el amor por la educación y la sed de aprender cada día más. Les estaré eternamente agradecido.

A mis profesores de estudios generales por los inicios de mi formación universitaria, a quienes todavía recuerdo con gran respeto y aprecio, y a cada uno de mis profesores de carrera por cada una de sus enseñanzas, consejos, llamadas de atención, etc., las cuales aprecio, pues fueron genuinas y con el único objetivo de crecer como profesional.

No puedo olvidar agradecer a la profesora Marianita, profesor Eduardo y profesor Mainieri, por acceder a ser parte de esta travesía, la cual, a pesar de haber dado la impresión de ser eterna, finalmente llega a un punto final. Gracias por cada uno de sus aportes y consejos.

A los participantes de este proyecto, gracias.

Finalmente, pero no menos importante, al resto de mi familia, amigos cercanos y compañeros de carrera, gracias por su motivación y oraciones durante estas instancias.

Keyner Anderson Fuller

Dedicatoria y agradecimientos

Quiero dedicar este triunfo primeramente a Dios, pues no hay un solo instante en el cual dejara de sentir su mano sosteniéndome y su divina luz guiándome aún en los momentos más oscuros de este proceso, gracias, Padre por tu infinito amor.

A Enoc, mi compañero de vida, por brindarme su amor, apoyo, comprensión y compañía incondicional para lograr subir este nuevo escalón. A mi padre, por ser mi motivación para formarme como profesional; a mi madre y mi abuela, por su amor, sustento y buenos deseos. No puedo dejar de agradecer a mi tía, por su ayuda y gran amor; a mi tío Donald, por siempre ser mi ejemplo, por creer en mí y por todo su apoyo durante estos años.

A mis amigas, Cristina y Maybelline, por siempre escucharme, por sus consejos, bromas y motivación para nunca rendirme. A mi equipo, César, Fabiana y Keyner, por todo lo aprendido durante esta travesía, por su esfuerzo y perseverancia para alcanzar la meta.

Un agradecimiento a los profesores MBA. Marianita Harvey Chavarría, MBA. Eduardo Rojas Fernández y MDE. Gerardo Mainieri Jiménez, por el tiempo invertido en este proyecto, por su orientación y apoyo. A la profesora MBA. Martha Monge Acuña, por su ayuda.

A la señora Karla Solano Dannemberger, por abrirnos las puertas de su empresa para realizar esta investigación y por toda la colaboración durante este proceso.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma nos brindaron su asistencia durante este recorrido.

Kemberlyn Cerda Espinoza.

Dedicatoria y agradecimientos

Llena de alegría, nostalgia y satisfacción, agradezco y alabo a Dios por darnos las fuerzas para cumplir esta meta y dedico el producto de tanto esfuerzo a mi esposo, por todo su apoyo durante mi proceso académico, por su esfuerzo para apoyarme a cumplir mis metas, por las noches en desvelo que pasó junto a mí, por su paciencia y comprensión en cada momento.

A mis padres, hermana y sobrinos, por su amor incondicional, su apoyo y comprensión sobre todo en momentos donde debía sacrificar mi tiempo con ellos para cumplir con este objetivo. Gracias papi y mami, por darme lo mejor de ustedes.

Agradezco a nuestro equipo asesor por el esfuerzo brindado en tiempos en los cuales sus responsabilidades como docentes han sido mayores y en donde a pesar de sus complicaciones personales han mostrado su apoyo para nosotros. Gracias Prof. Marianita, Prof. Eduardo y Prof. Gerardo. También mi agradecimiento a todos nuestros profesores de carrera por el conocimiento brindado para la realización de este proyecto, en especial a la Prof. Martha, porque sin pedir nada a cambio nos dio su guía cuando más lo necesitamos.

A mi equipo de trabajo, con los que pasé noches y madrugadas en desvelo comunicándonos a pesar de las dificultades de conexión gracias por su entrega y por su sacrificio, esto no se hubiera logrado sin ustedes.

Finalmente, a Karla Solano, gracias por la confianza puesta en nosotros y por todo su apoyo. A mis compañeros de trabajo, por sus valiosos comentarios desde sus especialidades, y a mis jefes por el apoyo brindado para lograr este objetivo.

¡Gracias, Universidad de Costa Rica, por darme tantos años de educación!

Fabiana Espinoza Rodríguez

Dedicatoria y agradecimientos

Dedico con mucho cariño la culminación de este proyecto a mis padres, por su apoyo incondicional para dar lo mejor de mí y estar conmigo, principalmente cuando me abrumaba, su motivación fue gran aliciente. Asimismo, al resto de mi familia más cercana, pues su amor llena de felicidad mi existencia.

A mi querido abuelo (Q.P.D.) por todas sus enseñanzas, las cuales hoy atesoro en el corazón, permitiéndome ser perseverante y tratando de mirar las cosas con horizonte. Mi fuerte abrazo para él.

A Dios, por su guía en el transcurso de la vida, brindándome paciencia y sabiduría para aprender de las experiencias y culminar las metas propuestas.

Expreso mi agradecimiento a los profesores Eduardo Rojas y Marianita Harvey, pues a pesar de sus complicados itinerarios aceptaron ser parte del proyecto y otorgaron su apoyo con asesoramiento, críticas constructivas y consejos personales. Traigo a la memoria los años transcurridos en la carrera, y por ello, agradezco también a todos los profesores y compañeros que aportaron a mi crecimiento académico en esta emblemática casa de enseñanza.

A mis compañeros del proyecto que juntos compartimos expectativas, esfuerzos y cansancios, gracias, chicos, de cierto modo, extrañaré las jornadas de tertulia y trabajo arduo. Tantos obstáculos en el camino que hoy nos hicieron más pacientes. Y finalmente, a todos aquellos que en alguna medida hicieron posible la concreción del objetivo, en especial a Karla Solano de Kiö Alternativo, por su anuencia y actitud de apertura.

Contento y satisfecho, ¡muchas gracias!

César Román Viales

Carta de revisión filológica

San José, 07 de julio del 2020

Para: Escuela de Administración de Negocios
Universidad de Costa Rica
Sede del Caribe, Limón

De: Lic. Karolina Calvo Morales

Por este medio expreso que Keyner Anderson Fuller, Kemberlyn Cerda Espinoza, Fabiana Espinoza Rodríguez y César Román Viales me entregaron para efectos de la revisión filológica el trabajo de graduación denominado *Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa Kiö Alternativo S.R.L con el fin de posicionar cosméticos naturales en el cantón de Talamanca y el distrito Primero del cantón Central de Limón*, el cual han elaborado para optar por el título de Licenciatura en Dirección de Empresas.

He revisado los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción que se trasladan al escrito, además del ordenamiento correcto de ideas para una óptima coherencia y cohesión, por consiguiente, se realizaron todas las correcciones pertinentes.

Así, este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad de Costa Rica para los fines que Keyner Anderson Fuller, Kemberlyn Cerda Espinoza, Fabiana Espinoza Rodríguez y César Román Viales Rojas consideren necesarios.

Atentamente,



Lic. Karolina Calvo Morales
Filóloga Española
Colegiada # 56247, Colypro
Carné #125, Asociación Costarricense de Filólogos

C.c.: Archivo

Carta validación de metodología

Limón, Costa Rica, 1 de mayo, 2020.

Señores

Comisión Trabajos Finales de Graduación
Universidad de Costa Rica
Sede del Caribe

Estimados señores:

El suscrito **Dr. Gerardo Romero Centeno, MBA**, profesor de la Universidad de Costa Rica, especialista en estadística, hago constar que he leído, revisado y validado el método estadístico utilizado por los estudiantes del proyecto de seminario de graduación, en la Universidad de Costa Rica, Sede del Caribe denominado: ***"Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa Kiö Alternativo S.R.L con el fin de posicionar cosméticos naturales en el Cantón de Talamanca y el Distrito Primero del Cantón Central de Limón"***, que optan por el grado académico de licenciatura de la carrera de Dirección de Empresas, y en relación con la aplicación del cuestionario y encuestas que pretenden realizar en las áreas del Distrito Primero del Cantón Central y el poblado de Puerto Viejo perteneciente al distrito de Cahuita, ambos de la provincia de Limón.

La investigación es de tipo exploratoria con muestreo probabilístico, adecuado para este tipo de investigación, se hace la observación que para determinar el tamaño de la población de Puerto Viejo de Limón y por ende la selección de la muestra, se recurrió a entidades como Registro Civil, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, Migración y Extranjería, Instituto Costarricense de Turismo, ICT, Cámara de Comercio y Turismo del Caribe Sur, Municipalidad del Cantón de Talamanca, Ministerio de Salud, entre otras, sin embargo, no fue posible obtener un dato exacto, por lo que se recurrió a datos de investigaciones anteriores y se ajustaron los mismos de acuerdo a los objetivos del proyecto.

Por lo antes mencionado, ante la inexistencia de información de la cantidad de visitantes anuales de turistas nacionales y extranjeros a Puerto Viejo, se utilizó como parámetro el estudio realizado en el año 2017 por el Observatorio de Turismo Sostenible del Caribe, adscrito a la Universidad de Costa Rica, donde se había determinado que los visitantes del Parque Nacional Cahuita, en proporción de turistas nacionales y extranjeros, era de un 70% a 30% aproximadamente, siendo el menor dato de turistas extranjeros y es por el factor, de cercanía geográfica, que se reditúa también para la visitación en Puerto Viejo. Además, la proporción 70% a 30%, podría ser la aproximación más cercana a la realidad en cuanto a la distribución poblacional aplicable también, para los residentes locales y extranjeros, por lo que se han establecido como referencia para validar la muestra estadística.

A su vez, ante la ausencia de cifras exactas del número de residentes extranjeros localizados en Puerto Viejo, se utilizó ecuación matemática denominada regla de tres para obtener la información en el éste poblado, considerando el número de votantes registrados en el padrón electoral según el Tribunal Supremo de

Elecciones, y valiéndose del criterio experto al emplear como referencia la proporción relativa a nacionales y extranjeros del estudio de descrito anteriormente.

Por lo tanto, se valida la manera de determinar el tamaño de la población y la selección de la muestra, debido a que para la investigación se adecuan a las variables u objetivos y proporcionan información suficiente para responder a las preguntas del problema de estudio.

Cualquier información adicional al teléfono 8829-8296, o al correo electrónico gromeropv@yahoo.com

Atentamente;

GERARDO
ROMERO
CENTENO
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por GERARDO
ROMERO CENTENO
(FIRMA)
Fecha: 2020.05.02
09:31:09 -06'00'

Dr. Gerardo Romero Centeno, MBA
Profesor Carrera de Dirección de Empresas
Universidad de Costa Rica, sede Caribe

C.C. Archivo

Tabla de Contenido

Acta de aprobación.....	ii
Carta de aprobación.....	iv
Derechos de Propiedad Intelectual.....	v
Dedicatoria y agradecimientos.....	vi
Dedicatoria y agradecimientos.....	vii
Dedicatoria y agradecimientos.....	viii
Dedicatoria y agradecimientos.....	ix
Carta de revisión filológica.....	x
Carta validación de metodología.....	xi
Tabla de Contenido.....	xiii
Índice de Tablas.....	xix
Índice de Figuras.....	xxiii
Índice de Abreviaturas.....	xxv
Resumen Ejecutivo.....	xxvi
Introducción.....	xxviii
CAPÍTULO I.....	1
Descripción de la industria cosmética, características de la zona geográfica y aspectos conceptuales relacionados.....	1
1.1 Industria de productos cosméticos a nivel mundial.....	1
1.1.1 Reseña histórica de los productos cosméticos.....	1
1.1.2 Evolución y tendencias actuales en la industria cosmética a nivel mundial.....	2
1.1.3 Principales países productores y consumidores.....	4
1.2 Industria de productos cosméticos en Costa Rica.....	5
1.2.1 Productos cosméticos naturales en Costa Rica.....	5
1.2.2 Tendencias del mercado costarricense en la industria cosmética.....	8
1.2.3 Importancia económica de la industria cosmética para Costa Rica.....	9
1.3 Descripción del entorno económico y social del Distrito Central de Limón y cantón de Talamanca.....	10
1.3.1 Descripción del entorno económico y social del Distrito Central de Limón.....	10
1.3.2 Descripción del entorno económico y social del cantón de Talamanca.....	13
1.4 Aspectos conceptuales.....	14
1.4.1 Mercado.....	15
1.4.2 Mercado meta.....	15

1.4.3 Segmentación de mercado.....	16
1.4.4 Plan de mercadeo	16
1.4.5 Matriz y análisis FODA	17
1.4.6 Posicionamiento	18
1.4.6.1 Posicionamiento	18
1.4.6.2 Estrategias de posicionamiento	19
1.4.7 Ventaja competitiva	19
1.4.8 Mezcla de marketing.....	20
1.4.9 Elementos de la mezcla de marketing.....	21
1.4.9.1 Estrategia de Producto.....	21
1.4.9.2 Estrategia de Precio	21
1.4.9.3 Estrategia de Plaza.....	22
1.4.9.4 Estrategia de promoción y publicidad	23
1.4.10 Necesidades y tendencias del mercado	23
1.4.11 Fuerzas competitivas de Porter	24
1.4.12 Valor agregado	25
1.4.13 Plan de acción	26
1.4.14 Factor crítico de éxito.....	26
1.4.15 Análisis de competencia.....	27
1.4.16 Marca.....	27
1.4.17 Cadena de valor.....	28
1.4.18 Barreras de mercado.....	28
1.4.18.1 Barreras de entrada	28
1.4.18.2 Barreras de salida	29
1.4.19 Participación de mercado	29
1.4.20 Modelo de negocio.....	30
1.4.21 Investigación de mercado.....	31
1.4.22 Mapa perceptual de posicionamiento.....	31
1.4.23 Aceites esenciales.....	32
1.4.24 Cosméticos naturales.....	33
1.4.25 Amenities hoteleros.....	33
1.4.26 Aceite de semilla de uva.....	34
1.4.27 Proceso artesanal	35
1.4.28 Producto artesanal	35

1.4.29 Producto biodegradable.....	36
CAPÍTULO II	37
Situación actual de Kiö Alternativo S.R.L. y del mercado de la industria cosmética a nivel nacional	37
2.1 Descripción de la empresa.....	37
2.1.1 Historia de Kiö Alternativo S.R.L.....	37
2.1.2 Aspectos estratégicos	39
2.1.2.1 Misión y visión empresarial	39
2.1.2.2 Objetivos estratégicos empresariales.....	39
2.1.2.3 Valores empresariales	40
2.1.3 Estructura organizacional.....	41
2.1.3.1 Organigrama y función de puestos.....	41
2.1.3.2 Procesos empresariales.....	43
2.1.4 Políticas de la empresa	45
2.1.5 Productos de la empresa.....	47
2.1.6 Situación del marketing actual para la línea de cosméticos naturales	49
2.1.6.1 Revisión de las estrategias de producto.....	49
2.1.6.2 Revisión de las estrategias de plaza.....	50
2.1.6.3 Revisión de las estrategias de precio	51
2.1.6.4 Revisión de las estrategias de promoción y publicidad	52
2.1.7 Clientes actuales de los productos naturales	54
2.1.8 Ética y responsabilidad social	55
2.1.9 Resultados financieros históricos	55
2.2 Descripción del mercado de cosméticos a nivel nacional	56
2.2.1 Cuantificación del consumo de cosméticos a nivel nacional	56
2.2.2 Principales competidores del sector cosmético natural	58
2.2.3 Proveedores de materia prima para cosméticos naturales	61
2.2.4 Principales preferencias en el consumo de cosméticos naturales.....	63
Capítulo III.....	65
Marco metodológico, tabulación y análisis de los resultados de la investigación del mercado para la marca de la empresa Kiö Alternativo S.R.L.....	65
3.1 Diseño de la investigación.....	65
3.2 Técnicas de investigación.....	68
3.3 Muestreo.....	70
3.3.1 Definición de la muestra	71

3.4 Caracterización estratégica del mercado para los productos cosméticos naturales	74
3.4.1 Mercado meta primario y secundario	74
3.4.2 Segmentación de mercado.....	77
3.4.3 Tamaño del mercado	84
3.4.4 Oferta y demanda del producto	89
3.4.5 Barreras de entrada y salida al mercado	97
3.5 Análisis situacional de mercadeo para los cosméticos naturales Kiö	100
3.5.1 Análisis del posicionamiento del producto y marca.....	100
3.5.2 Canales de comunicación	105
3.6 Análisis de distribución y puntos de venta.....	110
3.6.1 Canales de distribución	110
3.6.1.1 Niveles de canal de distribución.....	112
3.6.1.2 Sistemas de distribución.....	114
3.6.2 Segmentación de puntos de venta	115
3.6.2.1 Clasificación y descripción de puntos de venta.....	116
3.7 Análisis del entorno del cliente	119
3.7.1 Clientes actuales.....	119
3.7.1.1 Comportamiento y hábitos en el consumo	119
3.7.1.2 Valor y satisfacción percibida.....	124
3.7.2 Clientes potenciales.....	126
3.7.2.1 Perfil del cliente potencial.....	127
3.7.2.2 Proceso de decisión de compra	131
3.7.2.3 Necesidades y valor esperado.....	135
3.8 Análisis de la competencia.....	137
3.8.1 Análisis de los principales competidores en el mercado objetivo	137
3.8.2 Estudio de precios de la competencia.....	145
3.9 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	147
3.9.1 Competencia actual	147
3.9.2 Posible ingreso de nuevos competidores.....	149
3.9.3 Poder de negociación de los proveedores.....	151
3.9.4 Productos sustitutos.....	152
3.9.5 Poder de negociación de los clientes.....	153
3.10 FODA	154
3.10.1 Matriz FODA	155

3.10.2 Análisis cuantitativo de la matriz FODA	164
3.10.3 Enfoque estratégico.....	167
3.10.4 Ventaja competitiva.....	168
Capítulo IV.....	170
Propuesta del plan de mercadeo para la marca de la empresa Kiö Alternativo S.R.L.	170
4.1 Justificación de la propuesta	170
4.2 Factores críticos del éxito.....	172
4.3 Establecimiento de objetivos de mercadeo	175
4.4 Propuesta de estrategias	178
4.4.1 Segmentación y posicionamiento en el mercado para la línea de cosméticos naturales	178
4.4.1.1 Estrategia de posicionamiento	180
4.4.2 Mezcla de mercadeo.....	181
4.4.2.1 Estrategias y tácticas de producto	181
4.4.2.2 Estrategias y tácticas de precio.....	192
4.4.2.3 Estrategias y tácticas para distribución y cadena de suministro	196
4.4.2.4 Estrategias de marketing integrada.....	207
4.4.2.5 Administración de relaciones con el cliente.....	230
4.5 Planes de acción.....	234
4.5.1 Tipo de implementación.....	234
4.5.2 Cronograma de implementación	236
4.6 Mecanismos de seguimiento y control	239
4.7 Presupuesto de mercadeo y ventas.....	241
4.7.1 Propuesta de inversión	241
4.7.2 Rentabilidad de la propuesta	244
4.7.2.1 Ingresos	245
4.7.2.2 Costos fijos y variables	250
4.7.2.3 Gastos de administración	252
4.7.2.4 Depreciación.....	254
4.7.2.5 Flujo de efectivo	255
4.7.2.5 Supuesto del flujo de efectivo	260
4.7.2.6 Indicadores financieros	262
4.7.2.7 Análisis Costo / Beneficio.....	263
4.7.2.8 Otros indicadores de rentabilidad.....	264
Capítulo V	267

Conclusiones y recomendaciones.....	267
5.1 Conclusiones	267
5.2 Recomendaciones.....	270
Referencias bibliográficas	273
Anexos.....	286
Anexo N°1.....	286
Anexo N°2.....	290
Anexo N°3.....	291
Anexo N°4.....	292
Anexo N°5.....	294
Anexo N°6.....	306
Anexo N°7.....	318
Anexo N°8.....	319

Índice de Tablas

Tabla 1	Costa Rica: Indicadores económicos y sociales del Distrito de Limón.....	12
Tabla 2	Kiö Alternativo: composición y funciones de los productos de la línea natural	48
Tabla 3	Clientes actuales de Kiö Alternativo según zona geográfica	54
Tabla 4	Definición instrumental de las variables de la investigación	69
Tabla 5	Frecuencia cruzada de los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según género y zona de aplicación	75
Tabla 6	Frecuencia cruzada entre consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según tipo de encuestado y género. Puerto Viejo, Talamanca	76
Tabla 7	Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö, su género y rango etario, Distrito de Limón	77
Tabla 8	Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de los cosméticos Kiö, su género y rango etario, Puerto Viejo de Talamanca	78
Tabla 9	Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de cosméticos naturales Kiö según género y su nivel de ingresos, Distrito de Limón.....	79
Tabla 10	Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales nacionales de los cosméticos naturales Kiö según género y su nivel de ingresos en colones. Puerto Viejo, Talamanca	80
Tabla 11	Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales extranjeros de los cosméticos naturales Kiö según género y nivel de ingresos. Puerto Viejo, Talamanca	80
Tabla 12	Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según género y ocupación actual, Distrito de Limón	81
Tabla 13	Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de productos de Kiö según género y su ocupación actual, Puerto Viejo, Talamanca.....	82
Tabla 14	Nivel de utilización de productos naturales de belleza y cuidado personal según zona de aplicación	85
Tabla 15	Frecuencia cruzada entre las unidades dispuestas a comprar los cosméticos naturales Kiö y la frecuencia de compra de los consumidores potenciales en Distrito de Limón	90
Tabla 16	Frecuencia cruzada entre las unidades de productos dispuestas a comprar y la frecuencia de compra de los consumidores potenciales en Puerto Viejo, Talamanca	91
Tabla 17	Cosméticos naturales Kiö adquiridos o deseados en adquirir por los consumidores potenciales según zona de aplicación.....	92
Tabla 18	Productos de otras marcas utilizados por los consumidores de cosméticos naturales según zona de aplicación	95

Tabla 19 Razones dadas por los encuestados para no utilizan productos naturales de belleza y cuidado personal.....	98
Tabla 20 Conocimiento sobre la línea de cosméticos naturales Kiö según la zona de aplicación .	101
Tabla 21 Frecuencia cruzada entre los clientes actuales de Kiö y las razones de compra de los cosméticos naturales.....	104
Tabla 22 Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por los consumidores potenciales de cosméticos naturales Kiö para obtener información acerca de productos según zona de aplicación.....	105
Tabla 23 Medios de comunicación por el cual consumidores conocen los productos de la marca Kiö según zona de aplicación.....	108
Tabla 24 Canales por donde comprarían con mayor frecuencia los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según zona de aplicación.....	111
Tabla 25 Cantidad de consumidores que han comprado los cosméticos naturales Kiö	120
Tabla 26 Frecuencia cruzada de clientes actuales entre la frecuencia de compra de la cantidad de unidades de productos Kiö en Puerto Viejo	121
Tabla 27 Referencia cruzada entre los clientes actuales y los canales por donde compran con mayor frecuencia los productos Kiö.....	122
Tabla 28 Frecuencia cruzada entre los clientes actuales y los cosméticos naturales Kiö más comprados	123
Tabla 29 Frecuencia cruzada entre clientes actuales y su percepción sobre los precios de los cosméticos naturales Kiö.....	125
Tabla 30 Frecuencia cruzada entre los clientes actuales y el rango del monto económico máximo que estarían dispuestos a pagar por los cosméticos naturales Kiö	126
Tabla 31 Motivaciones para el uso de productos naturales según consumidores generales y zona de aplicación	128
Tabla 32 Razones de los clientes potenciales para comprar cosméticos naturales Kiö según zona de aplicación	130
Tabla 33 Principales atributos relacionados a la percepción de los consumidores potenciales sobre los cosméticos naturales Kiö.....	133
Tabla 34 Características esperadas en los cosméticos naturales por parte de los consumidores potenciales según zona de aplicación.....	136
Tabla 35 Principales competidores de Kiö en el mercado y los precios aproximados de sus productos.....	146
Tabla 36 Resumen presupuesto de la propuesta según período de ejecución	241

Tabla 37	Detalle del presupuesto de marketing por plazo de ejecución	243
Tabla 38	Datos del segmento de mercado para cálculo de consumo aparente.....	245
Tabla 39	Proyección del número de clientes potenciales mensuales (consumo aparente).....	246
Tabla 40	Proyección de la demanda potencial en unidades mensuales y anuales.....	247
Tabla 41	Proyección de ingresos mensuales por producto de la oferta de cosméticos Kiö a corto plazo, con base en la oferta actual.....	248
Tabla 42	Proyección de ingresos mensuales por producto para el segundo año de ejecución del plan	249
Tabla 43	Total de ingresos proyectados para la línea de cosméticos Kiö, del año 2021 al 2025...	250
Tabla 44	Costos fijos en los que incurre Kiö Alternativo para el corto plazo.....	251
Tabla 45	Costos variables anuales para línea de cosméticos naturales Kiö a corto, mediano y largo plazo	252
Tabla 46	Resumen de los gastos de administración por período de ejecución de la propuesta	252
Tabla 47	Planilla mensual requerida para la implementación del proyecto	253
Tabla 48	Depreciación de los activos a considerar dentro de la propuesta	254
Tabla 49	Cálculo del valor de desecho de los activos	255
Tabla 50	Proyección del flujo efectivo para el año 2021 al 2025 con aporte propio de la gerencia de Kiö Alternativo.....	256
Tabla 51	Flujo Efectivo para Kiö Alternativo del 2021 al 2025, considerando financiamiento externo.....	258
Tabla 52	Proyección del flujo de efectivo mensual para el año 2021 con aporte propio de la gerencia de Kiö Alternativo	259
Tabla 53	Proyección del flujo efectivo para el año 2021 al 2025 considerando reducción de precios de la línea de cosméticos naturales Kiö.....	261
Tabla 54	Cálculo período de recuperación de la inversión (PRI)	262
Tabla 55	Relación Costo / Beneficio generada por la propuesta de inversión	263
Tabla 56	Opinión general sobre el interés en adquirir los productos naturales de la marca Kiö según zona de aplicación	306
Tabla 57	Frecuencia cruzada entre consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según género y estado civil, Distrito de Limón	307
Tabla 58	Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según género y estado civil. Puerto Viejo, Talamanca.....	307
Tabla 59	Frecuencia cruzada entre el consumidor potencial de los cosméticos Kiö según tipo de encuestado y ocupación actual, Puerto Viejo Talamanca	308

Tabla 60 Frecuencia cruzada entre consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö, según género y nivel de escolaridad, Distrito de Limón	308
Tabla 61 Frecuencia cruzada entre los consumidores dispuestos a comprar productos de Kiö según género y nivel de escolaridad, Puerto Viejo de Talamanca.	309
Tabla 62 Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales en cosméticos naturales Kiö según tipo de encuestado y la edad, Puerto Viejo Talamanca.	310
Tabla 63 Disposición a utilizar productos naturales de belleza y cuidado personal por parte de los encuestados, según zona de aplicación	310
Tabla 64 Atributo más determinante al adquirir productos de belleza y cuidado personal por los consumidores según zona de aplicación.....	311
Tabla 65 Nivel de conocimiento de la línea de cosméticos naturales Kiö según tipo de encuestado, Puerto Viejo, Talamanca	312
Tabla 66 Principales marcas conocidas sobre productos naturales de cuidado personal, según zona de aplicación.....	313
Tabla 67 Principales marcas de productos naturales de belleza y cuidado personal utilizadas por los consumidores, según zona de aplicación.....	314
Tabla 68 Conocimiento de los consumidores sobre marcas de productos naturales de belleza y cuidado personal, según zona de aplicación.....	315
Tabla 69 Frecuencia cruzada entre clientes actuales, la periodicidad de compra y la cantidad de unidades de productos a adquirir, Distrito de Limón	316
Tabla 70 Opciones adicionales de cosméticos naturales que al consumidor potencial le gustaría adquirir	316
Tabla 71 Frecuencia cruzada entre los interesados en comprar cosméticos de Kiö en Limón y su género	317
Tabla 72 Frecuencia cruzada entre los interesados en comprar cosméticos de Kiö en Puerto Viejo y su género	317

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa Kiö Alternativo. Información brindada por K, Solano, Comunicado Personal, 29 abril 2019.	41
Figura 2 Gráfica de utilización de productos de belleza y cuidado personal de los encuestados en Limón y Puerto Viejo.....	85
Figura 3 Cosméticos naturales Kiö adquiridos o deseados en adquirir por los consumidores potenciales según zona de aplicación.....	93
Figura 4 Gráfica de productos de otras marcas utilizados por los consumidores de cosméticos naturales según zona de aplicación.	95
Figura 5 Gráfica razones dadas por los encuestados para no utilizar productos naturales de belleza y cuidado personal.....	98
Figura 6 Conocimiento sobre la línea de cosméticos naturales Kiö según la zona de aplicación...	101
Figura 7 Gráfica de medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por los consumidores potenciales de cosméticos naturales Kiö para obtener información acerca de productos según zona de aplicación.....	106
Figura 8 Gráfica de medios de comunicación por el cual consumidores conocen los productos de la marca Kiö según zona de aplicación.	109
Figura 9 Gráfica de cantidad de consumidores que han comprado los cosméticos naturales Kiö. .	120
Figura 10 Motivaciones para el uso de productos naturales según consumidores generales y zona de aplicación.	129
Figura 11 Gráfica de razones de los clientes potenciales para comprar cosméticos naturales Kiö según zona de aplicación.....	130
Figura 12 Gráfica Principales atributos relacionados a la percepción de los consumidores potenciales sobre los cosméticos naturales Kiö.	134
Figura 13 Diseño para empaque de caja de jabón artesanal.....	185
Figura 14 Diseño para la etiqueta del aceite puro de coco.....	185
Figura 15 Diseño para la etiqueta del repelente natural	186
Figura 16 Diseño para la etiqueta del aceite puro de semilla de uva a posicionar.	186
Figura 17 Diseño para la etiqueta del labial y contorno de ojos a posicionar.	187
Figura 18 Prototipo empaque labial y contorno	187
Figura 19 Propuesta diseño del sistema de canal de distribución para Kiö Alternativo	198
Figura 20 Prototipo de diseño para exhibidor en hoteles y tiendas.....	200
Figura 21 Prototipo de diseño de exhibidor de cosméticos para espacio amplio.....	204
Figura 22 Material publicitario para presentación de la línea de cosméticos.....	209

Figura 23 Prototipo publicidad informativa persuasiva	211
Figura 24 Prototipo publicidad descuento por temporada.....	212
Figura 25 Prototipo publicidad agrupación de precios por temporada.....	213
Figura 26 Prototipo publicidad especial Puerto Viejo.....	214
Figura 27 Cambios a la página web empresarial de Kiö Alternativo.....	215
Figura 28 Prototipo material publicitario tipo Pop Stopper.	216
Figura 29 Prototipo toldo personalizado a ubicar en playa	218
Figura 30 Prototipo plumas publicitarias personalizadas	218
Figura 31 Prototipo publicidad emocional para recordar	222
Figura 32 Canales de comunicación más efectivos.....	232
Figura 33 Propuesta cronograma de implementación del plan.	238
Figura 34 Cálculo de la muestra poblacional de Limón.....	292
Figura 35 Cálculo de la muestra poblacional de turistas en Puerto Viejo.....	292
Figura 36 Cálculo de la muestra poblacional de residentes en Puerto Viejo.	293
Figura 37.Gráfica principales marcas conocidas sobre productos naturales de cuidado personal, según zona de aplicación.....	313
Figura 38.Principales marcas de productos naturales de belleza y cuidado personal utilizadas por los consumidores, según zona de aplicación.....	314

Índice de Abreviaturas

A.M.A	American Marketing Association
CENECOOP	Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa
COMEX	Ministerio de Comercio Exterior
IDS	Índice de Desarrollo Social
INAMU	Instituto Nacional de la Mujer
INCI	Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censo
ISO	International Organization for Standardization
GAM	Gran Área Metropolitana
MEIC	Ministerio de Economía, Industria y Comercio
MIDEPLAN	Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica
OBTUR Caribe	Observatorio de Turismo del Caribe
PROCOMER	Promotora de Comercio Exterior
PRI	Período de Recuperación de la Inversión
RAE	Real Academia Española
SINAC	Sistema Nacional de Áreas de Conservación
TEC	Tecnológico de Costa Rica
TCM	Terminal de Contenedores de Moín
TIR	Tasa Interna de Retorno
TSE	Tribunal Supremo de Elecciones
UE	Unión Europea
VAN	Valor Actual Neto

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo formulado en cinco capítulos consiste en un plan estratégico de marketing para la empresa Kiö Alternativo S.R.L. con el fin de posicionar cosméticos naturales en Puerto Viejo del cantón de Talamanca y el Distrito Primero del cantón Central de Limón.

Primero, se contextualizó nivel mundial y en Costa Rica la industria cosmética, enfatizando las tendencias del mercado costarricense. Se destaca que, paulatinamente se acrecientan los consumidores que buscan en los cosméticos ingredientes naturales, simplicidad y credibilidad, para lo que en el país se está ofreciendo diferentes alternativas que radican en Mipymes y son pocas las grandes empresas, empero, estas últimas poseen alto posicionamiento y participación del mercado. Asimismo, se caracterizó la situación de factores económicos, sociales y culturales en las zonas de estudio, por ende, se evidenció que dependen de los sectores comercio, servicios y turismo.

Algunos de los esfuerzos de marketing ejecutados por Kiö han resultado inadecuados, aunado a que la orientación de estos se ha centrado en captar público meta fuera de la provincia lo que ha propiciado desconocimiento del mercado limonense. Por tanto, el análisis situacional señaló que hay problemas en control de inventarios, la administración recae excesivamente sobre la propietaria, por lo que falta claridad en los procesos y hay desconocimiento sobre la dinámica desarrollada en los puntos de venta.

Puntualmente, en Limón las mujeres de 18 a 50 años que desean cuidar y embellecerse de naturalmente, son el segmento de mercado, en Puerto Viejo corresponde a las turistas nacionales con igual rango etario, pero con mayor poder adquisitivo que en Limón. Adicionalmente, los canales de distribución de más conveniencia para ambas zonas son los

supermercados, farmacias, comercio electrónico y en redes sociales, macrobióticas y tiendas especializadas, no obstante, en el Caribe Sur se determinó la necesidad de estar cerca de los consumidores con un punto de venta directo.

Bajo el enfoque estratégico cambio total, se perfiló una propuesta integrada para cinco años, empero, según convenga con algunas variaciones por particularidades en las zonas de interés. Se propone un remozamiento de la imagen de la oferta actual de cosméticos con base en elementos distingos y la introducción paulatina de nuevos productos según las tendencias y necesidades específicas no satisfechas a la fecha por el sector. Asimismo, una estrategia de distribución selectiva mediante minoristas y alianzas comerciales, el establecimiento de una estrategia de precios por prestigio en coordinación con la comunicación integrada de marketing que buscará valiéndose principalmente de la publicidad digital, construir una imagen de cosméticos únicos, de valor agregado gracias a su calidad artesanal, composición natural y beneficios reales.

En síntesis, la propuesta permitirá asumir con el paso del tiempo, cambios en el modelo de negocios, ya que esta cuenta con tácticas de intimidad con los clientes, lo que generaría una base sólida de estos que mediante la fidelización desarrollarían marketing de boca en boca, favoreciendo el posicionamiento en el mercado.

Por último, señalar que según el análisis financiero, se requiere de una inversión inicial de ¢3.502.401, contándose con un Valor Actual Neto de ¢7.904.124.15, un TIR real de 156%, por lo que la propuesta no solo es viable al considerar en el corto plazo los efectos de la pandemia COVID-19, sino que se obtendría retorno sobre la inversión principalmente a partir del segundo año, y con la puesta en marcha del plan en los años subsiguientes, se tendrán ingresos que en definitiva, hacen que la empresa logre un grado de éxito en su rentabilidad.

Introducción

En los últimos años, la industria cosmética mundial involucra el interés por la salud, el bienestar, la ética, la sostenibilidad ambiental y la conciencia social en el desarrollo de los productos, pues hay una transición de las personas consumidoras por hábitos más saludables, por consiguiente, las marcas concentran mayores esfuerzos en ofrecer cosméticos naturales y orgánicos.

En la economía costarricense, el sector de los cosméticos posee una participación relevante, pues ha representado aproximadamente 10 millones de dólares en exportaciones, siendo países de América Central los principales importadores y esto se destaca por la adquisición de los aceites esenciales como principal producto exportador del sector.

El principal objetivo de este proyecto consiste en determinar la oportunidad que puede tener una compañía de cosméticos como Kiö Alternativo S.R.L. de posicionar sus productos en un mercado en constante crecimiento. Para esto se plantea la disyuntiva de cuáles estrategias deben implementarse para la concreción del objetivo en Puerto Viejo y en el Distrito Primero de cantón Central de Limón.

No obstante, una limitación es que Kiö Alternativo no cuenta con un registro de información sobre su segmento de mercado en Puerto Viejo, además del desconocimiento de la dinámica de la cosmética en Limón, lo cual generó cierta ambigüedad en la recolección de datos administrativos, que posteriormente se clarificaron en el análisis de la situación actual de la empresa y su línea natural de cosméticos.

El sujeto de investigación en cuestión, Kiö Alternativo S.R.L., es una empresa ubicada en el Caribe Sur, provincia de Limón, Costa Rica, la cual se dedica a la creación de cosméticos biodegradables a partir de plantas naturales para brindar salud y belleza a los clientes, manteniendo estándares de fabricación en armonía con el medio ambiente.

El primer capítulo del proyecto se centra en la descripción de la industria cosmética mundial y, en consecuencia, cómo se ha desarrollado en Costa Rica. También abarca la caracterización del entorno económico y social del Distrito primero de Limón y la región de Puerto Viejo, Talamanca. Además, se consideran conceptos importantes para mayor comprensión de los aspectos que componen el proyecto de investigación.

En el segundo capítulo, se realiza una radiografía de la empresa, analizando su evolución en cuanto a la producción, su gestión administrativa y el nivel de posicionamiento de los productos y la marca.

El tercer capítulo muestra el trabajo de campo efectuado. Los datos fueron generados por medio de encuesta y entrevista para estudiar a los clientes actuales y potenciales. Información como el perfil de los clientes y sus hábitos de consumo se obtuvieron bajo la modalidad de investigación exploratoria, descriptiva y explicativa.

Asimismo, mediante una investigación de mercados, se analiza las características, necesidades, gustos y preferencias de la clientela actual y potencial, aunado a la determinación del nivel de posicionamiento que tenga a la fecha la empresa, de tal forma que se diseñe una propuesta estratégica que permita desarrollar sus ventajas competitivas.

CAPÍTULO I

Descripción de la industria cosmética, características de la zona geográfica y aspectos conceptuales relacionados

En este capítulo se describe el marco contextual del presente proyecto a partir de tres enfoques. La primera parte corresponde a la descripción de la industria cosmética mundial, y continúa con el detalle de este sector en Costa Rica. La tercera parte del capítulo abarca la caracterización del Distrito primero de Limón, y la zona de Puerto Viejo de Talamanca. Finalmente, se fundamentan los aspectos conceptuales que permiten comprender el tema a desarrollar.

1.1 Industria de productos cosméticos a nivel mundial

1.1.1 Reseña histórica de los productos cosméticos

De acuerdo con LACA Cosmética profesional (2016), existen épocas que marcaron la historia de la cosmética, iniciando en los tiempos primitivos con el uso de aguas aromáticas para el cuerpo a base de plantas exóticas. Seguidamente en las épocas griega y Romana con la concientización acerca de los posibles beneficios de los productos cosméticos, en donde tanto hombres como mujeres cuidaban de su aspecto físico (H2O Magazine, 2017).

A diferencia de estos períodos, en la Edad Media existía mayor interés por la belleza espiritual que por la del cuerpo, por lo tanto, en este tiempo los productos cosméticos enfrentaran una gran caída. Sin embargo, en el Renacimiento se retoma el interés por estos productos, así como la exploración de tipo científica para dar los primeros pasos a la comercialización cosmética. El primer centro de belleza se desarrolla en París al iniciar la Revolución Francesa.

Otra civilización importante para el desarrollo de la cosmética fue la egipcia. Los egipcios son considerados los padres en el desarrollo de los productos de cuidado personal, como maquillaje para los ojos, cremas faciales y aceites esenciales para la protección de la piel (Chacón, 2009). Una de las principales imágenes a seguir fue la de Cleopatra, venerada por sus rutinas de belleza, en las cuales utilizaba ingredientes naturales como leche y miel (H20Magazine, 2017, párr. 3).

1.1.2 Evolución y tendencias actuales en la industria cosmética a nivel mundial

Según Aranda (2016), la tendencia general en la industria cosmética mundial es la belleza integral, que involucra el interés por la salud, el bienestar, la ética, la sostenibilidad ambiental y la conciencia social en el desarrollo de cosméticos.

A nivel global, las tendencias en el mercado determinan el grado de dinamismo de este sector. Según Allied Market (2018), para el 2022 se pronostica que la industria obtenga una facturación mundial cercana a los 430.000 millones de dólares, con una tasa anual de crecimiento del 4,3% durante el período 2016-2022 (párr. 1).

La industria cosmética evoluciona y descubre nuevos nichos de mercado integrados por hombres, los *millennials* o el mercado halal musulmán (Revista Forbes, 2017, párr. 2).

De acuerdo con Aranda (2016), el mercado de los cosméticos para hombres representa una oportunidad, debido a que esta población aumenta gradualmente el uso de productos como cremas hidratantes y de antienvjecimiento, además, se han generado tendencias en donde el maquillaje también es utilizado por los hombres, aunque en pocas cantidades (párr. 10).

Para Karine Schrenzel, codirectora de ShopInvest , “Un hombre tiene dos barreras frente a la cosmética: no necesariamente quiere pasar una tarde de sábado recorriendo tiendas de cosméticos, y tiene un cierto pudor que la web permite eliminar por completo” (citado por Fashion Network, párr. 2). De acuerdo con la misma fuente que cita el texto anterior, los

productos más buscados en internet por esta población son los tintes para el cabello, aceites para la barba, cremas adelgazantes, productos depilatorios y autobronceadores. Mientras que desodorantes, geles de ducha, champús y otros productos para el afeitado son más buscados en una tienda física (párr. 3-4).

El blog de Sabina Store expresa acerca de las tendencias del 2018:

Los cambios de hábitos hacia una tendencia cada vez más saludable tanto en la comida como en los cosméticos que usamos, ha hecho que muchas marcas se hayan ido posicionando, creando productos naturales, es decir, el consumidor mira cada vez más los ingredientes. De qué están hechos los productos que adquiere (Sabina Store, 2017, párr. 2).

Las preferencias apuntan a cosméticos naturales y orgánicos, los cuales son cada vez más demandados y generan que los productos con ingredientes derivados de animales pierdan popularidad, por ejemplo, en Alemania la cosmética verde aumenta su participación logrando una cuota de mercado superior al 8% y percibiendo el 15% del total de este mercado (Turienzo, 2016, párr. 2).

Otra de las tendencias en cosmética es la creación de productos con propiedades protectoras contra los efectos nocivos del sol y la contaminación. La doctora Barbara Sturm en entrevista menciona:

Cualquier producto anticontaminante tiene que contener (o complementarse con) protección contra los UVA, además de ingredientes que hidratan, fortalecen y protegen la barrera natural de la piel, atrapar y neutralizar los materiales pesados, combatir la inflamación y proporcionar los antioxidantes correctos en dosis suficientes, así como para combatir la destrucción de los radicales libres de las células para ser efectivo (Citado por Asís, 2018, párr. 3).

De acuerdo con Procomer (2017), considerar las tendencias que rigen el mercado de cosméticos es una norma, como lo es la utilización cada vez menor de ingredientes artificiales o químicos, en beneficio del uso de aquellos que contienen compuestos naturales como la miel, mucílago del café, tomate, entre otros. Además, indica:

La industria cosmética demanda un alto nivel de calidad dado que se trata de productos de consumo humano rigurosamente regulados por los países importadores, de allí la relevancia de que los exportadores velen por el cumplimiento en los requisitos establecidos por los mercados en materia de etiquetado, componentes, entre otros (Procomer 2017, párr. 8).

Sin embargo, las tendencias no se encierran únicamente en productos, sino también en los canales de comercialización y distribución. La Federación Francesa de Perfumería Selectiva realizó un estudio en el 2015, en el cual identificó que el 72% de las mujeres opta por el internet para obtener información sobre productos de belleza, al igual que el 78% de los menores de 35 años (Turienzo, 2016).

1.1.3 Principales países productores y consumidores

De acuerdo con López (2013), Asia-Pacífico es la región con mayor nivel de gasto en cuidado personal, con un crecimiento anual del 9,3% durante los años 2008-2012; en segundo lugar, se encuentra la Unión Europea (UE), con un gasto anual de 222.340 millones de USD en el mismo período. Con respecto al gasto per cápita anual en cosméticos, en el 2012 Norteamérica ocupó el primer lugar, generando un gasto por persona de 657 dólares por año; mientras que la UE obtuvo un gasto per cápita de 429 dólares anuales (p.14).

La UE concentra más del 40% de las importaciones a nivel mundial, aunque si bien es un mercado con apertura externa, las empresas extranjeras que deseen acceder deben superar

barreras regulatorias, sanitarias y de calidad. Alemania es el principal importador de productos de cuidado personal de Europa, mostrando una tasa de crecimiento anual de casi 13% del 2008 al 2012, seguido por Francia, Holanda y España (López, 2013).

De acuerdo con The Observatory of Economic Complexity (2017), Francia es el principal país exportador productos de belleza, con un monto anual de \$8,69 miles de millones, seguido por Corea del Sur, los Estados Unidos, Alemania y China. Asimismo, menciona que los principales países importadores son Estados Unidos, con \$4,8 miles de millones, China, Hong Kong, Alemania y, por último, el Reino Unido.

Es importante mencionar que América Latina ocupa el tercer lugar a nivel mundial con respecto al crecimiento del mercado cosmético. De acuerdo con Instrategy Management Consulting (2016), países como Brasil, México y Colombia obtuvieron en el 2016 el aumento en ventas directas de cosméticos del 13%, 7.6% y el 7%, respectivamente.

México es el segundo país de América Latina con mayor uso de cosméticos, una industria que vale unos 2000 millones de dólares y donde los hombres son, contra lo que se piensa, el sector que cada vez más consume estos productos, con casi un tercio del total (Canipeec, 2017, párr. 1).

1.2 Industria de productos cosméticos en Costa Rica

1.2.1 Productos cosméticos naturales en Costa Rica

La marca Esencial Costa Rica y Procomer (2016), a nivel nacional, agrupan los productos de cuidado personal en tres categorías: naturales, especializados para el cuidado personal y los de uso para spa (p.7).

Los productos naturales de cuidado personal tienen la oportunidad de destacar a nivel internacional. En Procomer (2016), Martha Esquivel Directora de Inteligencia Comercial,

menciona que los empresarios costarricenses pueden aprovechar la filosofía de salud y bienestar que incorpora la imagen internacional del país para potenciar este tipo de productos (párr. 5).

La oferta costarricense es muy diversa: incluye desde cosméticos veganos, hasta productos para necesidades específicas, por ejemplo, cosméticos para el cuidado durante la maternidad. Dentro de la gama disponible, se ofrecen jabones, exfoliantes corporales, sueros faciales, bálsamos labiales, cremas corporales, sales, aceites para el cuerpo, desodorantes naturales, productos para el cabello y de protección contra factores del entorno (Aromas para el alma, 2017; Biosfera, 2018).

Las Pymes más reconocidas en el sector, de acuerdo con investigaciones de Ulloa (2016), son Aromas para el alma, Biomud Cosmetics, Catalina's Collection, Kiö Alternativo, Blue Spa, La Pequeña Granja, Cosméticos Monteverde, Magga Natural, Bioland y Vida Pura de Costa Rica (p. 60-61), las cuales aprovechan materia prima de la zona y se ubican en la Gran Área Metropolitana, San Carlos, Puntarenas y Limón.

Según la composición de productos ofrecidos por las empresas anteriores, la materia prima predominante en la producción son aceites esenciales de plantas, flores o extractos frutales, sin embargo, también se incorporan procesos de secado y polvorización para aprovechar los beneficios de la naturaleza. Otros materiales que forman parte son ceras de abeja, arcilla volcánica, cacao en diversas formas, mantecas, leche, entre otros (Aromas para el alma, 2017; Biomud Cosmetics, 2013; Kiö Alternativo, 2019; Magga Natural, 2019).

Sobre la situación legal para la comercialización de estos productos, la Asamblea Legislativa en la Ley General de Salud, artículo 138, sección 5 con respecto a productos cosméticos de índole no farmacéutico, expresa que:

Toda persona natural o jurídica necesita permiso previo del Ministerio de Salud para la importación y elaboración de sustancias o productos para la higiene y aseo personal, de

perfumería y cosméticos que no contengan medicamentos y que se destinen solo a la modificación y embellecimiento de la apariencia personal.

En relación con procedimientos de elaboración y control de productos de cuidado personal, el decreto 35031 del Poder Ejecutivo (2008) tiene como objetivo:

Verificar el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura en la industria cosmética de manera que los factores humanos, técnicos y administrativos, que influyan en la calidad de los productos cosméticos estén bajo control, para que pueda prevenirse, reducirse, y eliminarse cualquier deficiencia, proporcionando la adecuada confianza de que estos productos cumplan con los requisitos de calidad, garantizando la seguridad al consumidor.

El Poder Ejecutivo (2008) determina que, para la comercialización de cosméticos en Costa Rica, es necesario la obtención de un registro sanitario para cada tipo de producto a distribuir, por lo que debe definir un nombre que no genere confusión con otros ya existentes, se debe mostrar la lista completa de ingredientes, los cuales no deben estar prohibidos en el país, las especificaciones de uso, el factor de protección solar en caso de poseer esta característica y la cantidad neta de contenido (Sección 6).

Asimismo, en caso de productos con etiquetas en idiomas extranjeros debe incorporar una complementaria en idioma español, la declaración de elementos químicos en nomenclatura INCI y el nombre del titular, país de origen y número de lote iguales a los de la etiqueta del producto.

1.2.2 Tendencias del mercado costarricense en la industria cosmética

El crecimiento de la industria está marcado por la innovación y nuevos conceptos de belleza impulsados por líderes del sector. Los esfuerzos en marketing coordinados por estas empresas han evolucionado las necesidades de los consumidores quienes adoptan rutinas diarias de belleza o rituales vigorizantes por medio de la aromaterapia.

De acuerdo con Ulloa (2016) las tendencias se enfocan en el uso de ingredientes naturales con una fuerte preferencia en la utilización de frutas tropicales, prácticas más éticas en cuanto al etiquetado y al rechazo de pruebas en animales, así como la búsqueda de productos con ingredientes activos, que sean multifuncionales y brinden experiencia de uso por medio de los sentidos (p. 12).

Por una parte, Becerra (2019), propietaria de la empresa Aromas para el Alma, afirma que el seguimiento de la cadena de suministros desde la semilla hasta el procesamiento garantiza la calidad de la materia prima, además, menciona que otras tendencias se basan en lo vegano y lo orgánico. Por otra parte, indica que el aceite de Cannabidiol (aceite de la planta de marihuana) se utiliza en otros países en la cosmética, pero que en Costa Rica aún es ilegal.

De acuerdo con la fuente anterior, los costarricenses consumidores de cosméticos inician un proceso de concientización en el consumo de productos naturales y orgánicos debido a los señalamientos de expertos acerca de las implicaciones para la salud del uso de productos químicos, además, las cargas de trabajo y los estilos de vida acelerados han motivado el uso de productos de aromaterapia y aceites esenciales terapéuticos (Becerra, Comunicación personal, 29 de abril del 2019).

Solano (2019) expresa desde su experiencia, que existe tendencia de consumo de productos para el rostro, cremas corporales, repelentes y protectores solares. Además, explica que los clientes de este sector comparten características como el interés por la protección del

ambiente y por ende lo natural, así como cierto conocimiento acerca de ingredientes activos que es posible encontrar en los cosméticos y agrega que principalmente son mujeres de clase media a alta quienes adquieren estos productos (Solano, Comunicado Personal, 29 de abril del 2019).

La sustitución de empaques plásticos por biodegradables o reutilizables es una tendencia común en las empresas cosméticas. Lo anterior se sustenta en lo mencionado por Procomer (2018a) acerca de las tendencias que afronta el empaque cosmético:

Se deben considerar otros factores al momento de diseñar el empaque: personalización en el punto de venta, desarrollo de colecciones exclusivas para hacer sentir más especial al cliente, equilibrio entre los aspectos ambientales, los costos económicos y la satisfacción del consumidor, además el envase debe ser eficaz, fácil de usar y agradable (párr. 8).

El mercado cosmético costarricense se ve influenciado por las tendencias mundiales por medio de la vinculación internacional generadas por el flujo de exportaciones e importaciones de cosméticos. La comercialización de productos para ambos géneros, la creación de modelos de negocio basados en la innovación y el apoyo tecnológico, son exigencias de los mercados internacionales que deben adaptarse a la oferta nacional. Procomer (2018b) informa que

(...) la diversificación de mercados y productos es fundamental para disminuir las volatilidades en los mercados internacionales, de ahí que conocer las preferencias y gustos de los consumidores es de vital importancia para entrar en mercados poco explorados por Costa Rica (Implicaciones para Costa Rica, párr. 11).

1.2.3 Importancia económica de la industria cosmética para Costa Rica

El sector cosmético tiene una participación relevante en la economía nacional por medio de las exportaciones, las cuales desde el 2013 mantienen la tendencia hacia el crecimiento. Del

2015 al 2016 las exportaciones de cosméticos aumentaron un 37% (Procomer, 2017, párr. 5) y en el 2017 alcanzaron los \$10 millones de dólares, siendo Panamá el principal destino al importar el 41% del total de las exportaciones nacionales, seguido por Nicaragua con un 22%, y en tercer lugar Honduras con un 12% (Procomer, 2018c, párr. 6).

De acuerdo con el Ministerio de Hacienda (2018), para finales del 2018, la oferta exportable nacional del sector cosmético en valores FOB fue de \$1, 506,550.5. López (2013) agrega que las principales exportaciones nacionales se basan en aceites esenciales.

Según Procomer (Citado por Ulloa, 2016), en el 2015 Costa Rica exportó \$13 millones de dólares correspondientes a productos para spa de los cuales el 53% fue de aceite esencial de naranja, el 30% de mezclas de aceite esencial, el 10% jabones, 5% preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel y el 2% otros productos. Se agrega que, del total de exportaciones de cosméticos en el 2015, el 43% fueron realizadas por Estados Unidos, el 17% por Panamá y el 12% por Canadá (p.49).

Flores (2017) resalta que, si bien América del Norte y Centroamérica son los principales compradores de productos costarricenses para spa, el mercado asiático y la Unión Europea se han convertido en importantes aliados para el desarrollo de la industria, pues en el 2016 Asia adquirió 147 mil dólares más de producto que en el 2015 (párr. 4).

1.3 Descripción del entorno económico y social del Distrito Central de Limón y cantón de Talamanca

1.3.1 Descripción del entorno económico y social del Distrito Central de Limón

El cantón central de Limón tiene un área de 1.765,79 km² y comprende los Distritos de Limón, Valle de La Estrella, Río Blanco y Matama. El Distrito Limón limita al Norte con el mar Caribe, al sur con Matama y al oeste con Río Blanco.

El Distrito central de Limón, considerada la cabecera de la provincia, abarca los barrios de Bellavista, Bohío, Bosque, Buenos Aires, Cangrejos, Cariari, Cerro Mocho, Cielo Amarillo, Cieneguita, Colina, Corales, Cruce, Fortín, Garrón, Hospital, Jamaica Town, Laureles, Limoncito, Lirios, Moín, Piuta, Portete, Pueblo Nuevo, San Juan, Santa Eduvigés, Trinidad, Veracruz.

Con respecto al desarrollo económico y social de la zona, de acuerdo con el MIDEPLAN (2017) para el Distrito de Limón, en este año el índice fue de 64.76 ubicándolo en la posición 222 de los 485 Distritos del país (p.35). El Distrito presenta características urbanas que conviven con su función de puerto internacional, debido a que en este opera uno de los centros navieros y de contenedores más importantes de América Latina y el Caribe como lo es APM Terminals. Según Arrieta (2019) por la zona portuaria limonense circula el 80% de los bienes transportados por vía marítima a nivel nacional (Impacto sobre comercio marítimo, párr. 19).

En el 2018, la población de este Distrito reunía 30.756 personas (INEC, 2018). Con respecto a la distribución étnica de la población en el 2011, el 65.1% era blanca o mestiza, el 17% afrodescendiente, el 11.5% mulata, el 1.7% indígena y el 0.6% oriental (INEC, 2011).

La situación social de la población se demuestra por medio de los indicadores representados en la Tabla 1, correspondientes al año 2011, sin embargo, es importante mencionar que para el año 2019, los datos pueden variar, por disminución de los empleos en la zona como resultado de la salida de grandes compañías como Dole Food Company, almacenes fiscales, predios aduaneros y la contracción del gran empleador la Junta Administrativa Portuaria de la Vertiente Atlántica.

De acuerdo con los datos, se considera que la tasa de desempleo es medianamente alta, representando un 5,3%, dato que para el 2018 es aún más negativa, pues según Rodríguez (2018) la tasa nacional de desempleo promedió el 10,2% (párr. 1).

Tabla 1
Costa Rica: Indicadores económicos y sociales del Distrito de Limón

Indicador	Distribución de la población
Población ocupada	21 070 personas
Población desempleada de 15 Años y más	1 180 personas
Población en fuerza de trabajo de 15 Años y más	22 250 personas
Tasa de ocupación:	48,1%
Tasa de desempleo	5,3%
Porcentaje de población ocupada en el sector privado.	71,0%
Porcentaje de población ocupada en el sector público.	29,0%
Porcentaje de hogares con una carencia	19,5%

Fuente: Elaborado con base en datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2011

Entre la población ocupada, destaca que el sector privado acoge la mayoría de los trabajadores, mientras que en el 2011 el sector público, comprendió el 29% de estos, al abarcar servicios del gobierno como las universidades nacionales y otras instituciones de educación, así como instituciones gubernamentales que generan oportunidades de capacitación y de empleo profesional.

Las actividades económicas del Distrito se basan principalmente en el sector de servicios portuarios el cual crece debido a la nueva Terminal de Contenedores de Moín (TCM), operada por la empresa APM Terminals, quien ha contribuido en la generación de empleos y potencia el desarrollo de la provincia por medio de la propuesta de proyectos como el tren eléctrico de carga o la creación de un muelle para cruceros (Arrieta, 2019).

El turismo de paso hacia el Caribe Sur, Caribe Norte o destinos internacionales es impulsado través de la actividad portuaria y la llegada de cruceros. De acuerdo con la Presidencia de la República de Costa Rica (2018):

Los pasajeros de estas excursiones invierten en promedio alrededor de \$80 por día, lo que significa un importante impacto en la economía local, sobre todo para los

restaurantes, comercios de venta de artesanía y empresas organizadoras de tours por la provincia (párr. 4).

Otras actividades dentro del Distrito se basan en la producción primaria por medio del cultivo de cacao, banano, aceite de palma y otros productos agrícolas para el consumo y comercialización en pequeñas cantidades. Además, se observa la actividad pesquera artesanal en la Costa Caribe. La producción secundaria es escasa, por tal motivo, diferentes instituciones desarrollan programas de innovación y emprendimiento, como el impulsado por el Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa (CENECOOP) y el Sistema Banca para el Desarrollo (Presidencia de la República de Costa Rica, 2019, párr. 2).

En cuanto al sector terciario según el Análisis de la actividad empresarial cantonal: hacia el crecimiento inclusivo correspondiente al Vigésimo Segundo Informe Estado de la Nación (2016), se compone de servicios de alimentos y bebidas 18%, ferreterías, tiendas y comercio al por menor 17,2%, transporte por vía terrestre 11,1%, comercio al por mayor 5,4%, supermercados y abastecedores 4,4%, y alojamientos 12% (p. 17).

1.3.2 Descripción del entorno económico y social del cantón de Talamanca

El cantón de Talamanca comprende los Distritos de Cahuita, Bratsi, Telire, Sixaola y se caracteriza por poseer una de las zonas con mayor biodiversidad y cultura del país. De acuerdo con INEC (2011) la población se distribuye étnicamente en 48.1% población indígena, 38.2% caucásicos o mestizos, población mulata 6,1%, afrodescendientes 4,0% y 0,2% población oriental.

Según INEC (2016), en el 2018 el total de habitantes del cantón (41518 personas) se conformaba en su mayoría por población entre los 15 y 19 años (4596 personas), y se proyectaba que para el 2019 esa tendencia incrementa en un 0.63%.

Con respecto al desarrollo social y económico, MIDEPLAN (2017) indica que el IDS de Talamanca es del 0.0 (p. 71), ubicándolo en la última posición de los 81 cantones del país. Del total de los Distritos de este, Cahuita posee el mejor IDS (p.126), debido al perfil socioeconómico de la población, el comercio y el turismo, lo que representa una oportunidad de desarrollo para la zona.

Acerca de las actividades económicas de la zona en SINAC (2016) se menciona que el sector primario corresponde al 17.7% e incluye agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. El sector secundario contempla el 12.2% y, por último, el sector terciario de servicios con el 70.7%, ofreciendo alojamiento, alimentación y comercio (p. 30).

El sector turismo es la actividad económica más importante, principalmente para el Distrito de Cahuita, ya que en esa zona se concentra la mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, en los últimos años se ha popularizado el turismo rural en los poblados indígenas.

El Observatorio de Turismo del Caribe (2017) en el año 2015 con base en reportes de visita del Parque Nacional de Cahuita, promedió 213.822 visitantes para el Distrito de Cahuita (p.2), siendo el 51.8% de estos turistas extranjeros provenientes de Europa y el 24,5% de América del Norte (p. 5). En el caso de turistas nacionales, el 31.1% eran de la provincia de Limón, principalmente de Pococí con el 6.4% y en segundo lugar visitantes del Distrito primero de Limón con 6.1% (p. 6).

1.4 Aspectos conceptuales

De acuerdo con la contextualización de la industria y a la naturaleza de la investigación, se evidencia la importancia de describir conceptos relacionados al proyecto con el fin de facilitar al lector la comprensión de la investigación y de la propuesta a realizar. Se procede a explicar dichos conceptos y la importancia de su implementación en el proyecto.

1.4.1 Mercado

Este término se define como “Personas u organizaciones con necesidades y deseos, y con la capacidad y la disposición para comprar. Un grupo de personas o una organización que carece de alguna de estas características no es un mercado” (Lamb, Hair Jr., y McDaniel, 2011, p. 261). Por su parte la Real Academia Española (2018) especifica el término como “Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio” (párr. 7).

El mercado es la base de implementación del plan estratégico de marketing, el cual debe analizarse con el fin de detectar las necesidades y elegir un mercado meta al que la empresa desea dirigir sus esfuerzos de marketing.

1.4.2 Mercado meta

En la opinión de Prieto (2003) es el “Conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide atender en el corto plazo” (p.24).

Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) expresan que:

Entender el comportamiento del consumidor ayuda a los mercadólogos a determinar cuáles grupos de consumidores son blancos adecuados para dirigir sus tácticas de marketing y en qué se distinguen los usuarios frecuentes de los usuarios no frecuentes de un producto. Los mercadólogos también deben identificar quién tiende a participar en decisiones de adquisición, uso y desecho (p.16).

El conocimiento y definición del mercado meta permiten comprender el grado en el que la empresa puede satisfacer las necesidades de sus clientes, luego de conocer el tamaño de su

mercado, y la descripción exacta de sus gustos y preferencias, lo que permite crear estrategias coherentes que garanticen el cumplimiento de los objetivos organizacionales y de marketing.

1.4.3 Segmentación de mercado

Clow y Baack (2010) expresan la siguiente definición: “Proceso de identificar grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses” (p.101).

Los mismos autores indican que los principales métodos de segmentación en mercados de consumo son por demografía (como edad, sexo, ocupación), psicografía (intereses, opiniones), generaciones (según parámetros de mercadeo y año de nacimiento), geografía, geo demografía, beneficios y utilización (p.101)

De acuerdo con Pintado (2008) la segmentación por beneficio se refiere a la utilidad que encuentra el usuario en la utilización continua del producto y no según las características generales del cliente. En el caso de la segmentación por uso, se refiere a la cantidad de veces de empleo de un producto con respecto a los hábitos de vida cotidiana (p.33)

La segmentación de mercado procede a la identificación de las necesidades del mercado meta. Como parte de la elaboración del plan de marketing, la empresa debe seleccionar uno o más segmentos de mercado de tal forma que dirija sus recursos a la atracción de un grupo específico de personas lo que contribuye a la ejecución eficiente del presupuesto de marketing y al cumplimiento de los objetivos.

1.4.4 Plan de mercadeo

Según la opinión de Johnston y Marshall (2009):

Combina elementos de la mezcla de marketing para aplicar la estrategia. Refleja una asignación concreta de los recursos financieros y humanos. La decisión implica

tres interrogantes: ¿Cuánto se gastará en el esfuerzo total de marketing?, ¿Cómo se asignará ese gasto entre los elementos de la mezcla de marketing?, ¿Cómo se dividirán el dinero y el esfuerzo asignados a un elemento entre las posibles actividades? (p.83)

La estructura básica del plan de mercadeo abarca el análisis de la situación del entorno externo, entorno interno y el entorno del cliente, análisis FODA, la definición de los objetivos y metas de mercadeo, definición del segmento de mercado, estrategias de marketing para producto, precio, plaza y promoción, implementación, evaluación y control (Ferrell y Hartline, 2012, p. 42).

Por una parte, el plan de marketing dota a la empresa de un plan estructurado que abarca el análisis de los resultados del estudio de mercado, así como estrategias y tácticas que tienen como objetivo posicionar la marca o productos de la empresa al desarrollarse de acuerdo con los objetivos de mercadeo. Por otra parte, permite tener un concepto claro de los recursos económicos que debe invertir la empresa para cumplir con dichos objetivos.

1.4.5 Matriz y análisis FODA

Dvoski (2004) expresa que una matriz FODA permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de elaborar un diagnóstico que permita ubicar la empresa en uno de los cuadrantes: empresa débil o fuerte, en un ambiente positivo (oportunidades) o negativo (amenazas) (p.178).

Según la opinión de Ferrell y Hartline (2012), los análisis FODA resumen la información de la empresa y ayudan en la identificación del enfoque estratégico de la empresa, el cual puede ser agresividad (muchas fortalezas/muchas oportunidades), diversificación (muchas

fortalezas/muchas amenazas), cambio total (muchas debilidades/muchas oportunidades), posición defensiva (muchas debilidades/muchas amenazas) (p.137).

El análisis FODA es una de las etapas necesarias para el desarrollo del plan de mercadeo, pues permite conocer los aspectos favorables y deficientes que la empresa debe mantener o mejorar con relación a su desempeño actual y el comportamiento de su competencia directa e indirecta.

1.4.6 Posicionamiento

1.4.6.1 Posicionamiento

Lamb et al. (2011) describe este concepto de la siguiente manera:

Un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Las empresas de bienes de consumo se preocupan en particular por el posicionamiento (p. 281).

Debido a que el objetivo del proyecto se basa en el posicionamiento de productos, es importante conocer la posición actual de los bienes y marca de la empresa con respecto a las preferencias actuales de los consumidores, para elaborar estrategias que permitan elegir una posición en el mercado por medio de las actividades de marketing propuestas. Por lo tanto, las averiguaciones requeridas de mercadeo deberán indicar el posicionamiento actual, y como deben enfocarse los esfuerzos para mejorar el resultado.

1.4.6.2 Estrategias de posicionamiento

Conforme a Moraño (2010): “La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos” (párr. 2).

Si bien no es conveniente utilizar varias estrategias en un mismo producto, este puede ser posicionado de diferentes formas en el mercado, ya sea por estilo de vida, grado de uso, experiencia del consumidor, competencia, calidad o precio, características o beneficios percibidos, sin embargo, no es recomendable emplearlas todas (OBS Business School, 2019, párr. 5-10).

Como parte del desarrollo de la propuesta de mercadeo, es necesario identificar los diferentes tipos de estrategias de posicionamiento existentes, así como sus características, con el fin de seleccionar la más apropiada de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado.

1.4.7 Ventaja competitiva

Se describe ventaja competitiva como “un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia” (Lamb et al., 2011, p. 40).

La ventaja competitiva “debe estar basada en recursos que otras compañías no tienen y que son difíciles de adquirir” (Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., y Larreche, J., 2007, p.59), convirtiéndose en “el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia” (Lamb et al., 2011, p. 40).

Toda empresa debe buscar constantemente obtener una ventaja sobre su competencia la cual debe aprovecharse al máximo mediante la ejecución de estrategias que permitan obtener diferenciación entre sus competidoras y posicionamiento en la mente de su mercado meta.

1.4.8 Mezcla de marketing

“Se refiere a la combinación única de estrategias” (Lamb et al., 2011, p. 47), de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, promoción y educación, entorno físico, procesos, personal y productividad, además de calidad” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 22); en una integración óptima, “diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lamb et al., 2011, p. 47).

Otros autores describen este concepto como “asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico” (Mullins et al., 2007, p. 42).

La mezcla de marketing agrupa las actividades que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, por tanto, será clave que dicha combinación sea estratégica y congruente a la realidad del mercado por tal motivo la investigación de mercados es fundamental para su elaboración. Además, es necesario que esté presente la creatividad, la planificación, la innovación y el conocimiento profundo sobre los clientes, así como las tendencias y cambios en la industria a la que pertenece la empresa.

1.4.9 Elementos de la mezcla de marketing

1.4.9.1 Estrategia de Producto

El producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 237).

O'Shaughnessy (1991), propone clasificar las estrategias de producto según sea el objetivo de la empresa ya sea obtener beneficios inmediatos, obtener beneficios estables u obtener beneficios crecientes en el futuro. De acuerdo con lo anterior, si el objetivo es obtener beneficios inmediatos la estrategia se basa en la reducción de costos y mejora de productos. Si el objetivo es obtener beneficios estables se enfoca en ampliar la línea de productos y mejorar los productos existentes, en cambio, si el objetivo empresarial es generar crecimientos futuros se recomienda la creación de nuevos productos (p. 262).

Para lograr el posicionamiento de un producto, con anterioridad es necesario que la empresa cuente con una estrategia de producto diseñando o mejorando los bienes ofrecidos, los cuales deben satisfacer las necesidades de los clientes, y servirán de base para el desarrollo de las demás estrategias de marketing. Además, es importante mencionar que, dentro de la estrategia de productos, se debe considerar la marca del producto, el empaque, etiqueta, entre otros.

1.4.9.2 Estrategia de Precio

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto (Lamb et al., 2011).

Ferrell y Hartline (2012) indican que las principales estrategias de fijación de precios incluyen: fijación de precios de introducción al mercado, la fijación de precios de prestigio,

fijación de precios basada en el valor, igualación con la competencia y estrategias basadas en factores distintos al precio (p. 246-249).

La política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica la cual posee implicaciones a largo plazo por tal motivo es necesario no solo determinar los objetivos de fijación de precio de acuerdo con los objetivos empresariales sino también adaptar las estrategias de precio de tal manera que exista el equilibrio entre las necesidades del cliente y la sostenibilidad del negocio.

1.4.9.3 Estrategia de Plaza

Por una parte, Fischer (2004), define estrategia de plaza como “Es la tercera P de la mezcla de mercadotecnia; esta variable ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente” (p.16).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2003), indican que un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (p. 399).

La estructura del canal de distribución puede enfocarse en distribución exclusiva otorgando un derecho único de venta, distribución selectiva cuando se confiere a ciertos negocios el derecho y distribución intensiva cuando el producto está disponible en muchos establecimientos y en cada área (Ferrell y Hartine, 2012, p.270).

La selección de la estrategia de distribución adecuada es fundamental para el aumento de las ventas de la empresa en estudio, disminuir costos y atender a clientes actuales y potenciales de acuerdo con sus necesidades. La elección del canal de distribución correcto para atender los mercados objetivos, deberán generar valor agregado de tal manera que puedan diferenciarse y motivar la compras.

1.4.9.4 Estrategia de promoción y publicidad

De acuerdo con MacCarthy y Perreault, W (1996), la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (p. 446).

Mientras que para Kotler y Amstrong (2003), la mezcla de promoción consiste en “la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (p. 470).

Dar visibilidad al quehacer de la empresa y los beneficios de la cosmética natural impulsada por Kiö Alternativo, será posible mediante la promoción y la publicidad. Por tanto, las estrategias de este elemento de la mezcla de mercadeo deben ser asequibles y reales, tomando en cuenta la creatividad y la claridad en el mensaje que se desea transmitir.

1.4.10 Necesidades y tendencias del mercado

Los consumidores tienen necesidades y deseos en los que la empresa se centra para el desarrollo de productos y servicios que los satisfagan. Las necesidades son estados de carencia percibida, mientras que los deseos son formas que adquieren una necesidad moldeada por la cultura y la personalidad del individuo (García, 2017, párr. 1).

Las tendencias del mercado se basan en investigaciones que analizan cambios en el entorno de los negocios (tecnología, economía, demografía, política, etc.), su impacto en el comportamiento de los consumidores y la respuesta de las empresas para intervenir en el mercado y sacar provecho de estos cambios (Jiménez, 2016, párr. 1).

Para este proyecto se debe comprender la situación actual del mercado cosmético convencional y natural e identificar las necesidades de los consumidores actuales y potenciales con el fin de elaborar una propuesta que permita posicionar los productos de la marca de acuerdo con los gustos y preferencias del mercado meta.

1.4.11 Fuerzas competitivas de Porter

De acuerdo con Porter (2008), las fuerzas competitivas definen la estructura de rentabilidad de un sector analizando la forma en cómo se distribuye el valor económico que crea, además, menciona que la comprensión de las fuerzas competitivas ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad a largo plazo (p. 37).

El autor ha definido cinco fuerzas que permiten marcar la rentabilidad de la industria a mediano y largo plazo.

Amenaza de entrada: los nuevos competidores ejercen presión en la industria para obtener una cuota de mercado por medio de precios, costos o nivel de inversión; si la amenaza es real, se deben reducir los precios o incrementar la inversión.

La influencia de los proveedores: es la capacidad de los proveedores para influir en precio del producto. Existen condiciones que aumentan la influencia de los proveedores, como la ausencia de dependencia de la industria para obtener beneficios, cambios constantes en los costos, oferta diferenciada y sin productos sustitutos, capacidad del proveedor para formar parte de los miembros de la industria.

Influencia de los compradores: los clientes tienen la capacidad de enfrentar a los participantes de una industria al exigir condiciones de compra. La influencia de los clientes aumenta cuando existen pocos compradores o compran grandes cantidades, los productos no se diferencian entre sí significativamente, existe mínima similitud en cuanto a costos entre un vendedor y otro, los compradores pueden producir por sí solos.

Amenaza de los sustitutos: los productos sustitutos limitan el crecimiento de una industria, si ofrecen relación entre precio y calidad del producto de la industria o cuando para el comprador, el coste de adquirir un producto sustitutivo es muy bajo.

Rivalidad entre competidores existentes: las empresas compiten mediante descuentos en los precios, mejoras en el producto, publicidad y servicio al cliente, sin embargo, si la rivalidad es alta limita el rendimiento de la industria y si solo se enfoca en el precio limita la rentabilidad de las empresas. La rivalidad es mayor si existen numerosos competidores en el mercado, si la industria crece con lentitud y si existen elevadas barreras de salida (p.48-49).

Las fuerzas competitivas de Porter son una herramienta que permite comprender los desafíos que debe enfrentar cualquier empresa que desea incorporarse a una industria o requiere mantenerse en esta. Es de vital importancia comprender el papel de cada elemento y la forma en cómo influyen en la industria a la que pertenece el sujeto de estudio, con el fin de lograr un posicionamiento estratégico en el mercado.

1.4.12 Valor agregado

El valor agregado hace referencia a lo que el cliente en realidad percibe para llenar sus expectativas, según sus motivaciones (Mejía, 2012, pág.3).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001) el valor es “la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente de una oferta de marketing: las utilidades para el cliente” (p. 591). Incorporar elementos de valor agregado en la propuesta desencadena una serie de beneficios para la empresa, contribuye en obtener la fidelidad de los consumidores y atrae nuevos clientes, diferencia sus productos de la competencia, para aumentar el valor de la marca y su posicionamiento en el mercado.

1.4.13 Plan de acción

Es el resumen de las tareas que debe realizar un cierto número de personas, en un plazo de tiempo determinado y utilizando unos recursos asignados para conseguir el objetivo propuesto (DCabo consultores, 2019, párr. 2). Kotler (2007) menciona que un plan de acción debe especificar cada acción y especificar el responsable, como se pondrá en práctica la acción, el costo y la fecha esperada para realizarla (p.160).

El plan de acción es relevante dentro de toda organización, pues no solo permite alcanzar los objetivos o replantear metas, sino que facilita evaluar el avance de la implementación de las propuestas.

1.4.14 Factor crítico de éxito

Rockart (citado por Carreto, 2009) lo define como “El número limitado de áreas en las cuales los resultados, si son satisfactorios, asegurarán un funcionamiento competitivo y exitoso para la organización, es decir la identificación de áreas y factores cuyo funcionamiento permitirán la implantación de una estrategia determinada” (párr. 1).

“Son requerimientos de información sensible y vital que permite a los gerentes asegurar que las cosas marchan bien: servicio al cliente, innovación en productos, la buena calidad” (Gan, y Trigine, 2013, p.482).

Para la elaboración de la propuesta es necesario identificar los factores críticos de éxito que permitan el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing. Es necesario identificar factores internos y externos para incorporarse dentro de las estrategias y asegurar los resultados esperados.

1.4.15 Análisis de competencia

“Una vez que la empresa identifica sus principales competidores debe determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades” (Kotler y Lane, 2009, p.347).

Asimismo, se indica que las empresas deben prestar atención a la participación del competidor en el mercado, el posicionamiento del competidor en la mente del consumidor y al porcentaje de consumidores que prefieren a la competencia.

Pastor (2016) indica que un análisis de la competencia conlleva identificar su estado financiero, el precio de los productos o servicios, su proceso de ventas y la forma en como adquiere sus clientes.

Para este proyecto analizar la competencia permite conocer la posición de la empresa en el mercado e identificar ventajas, fortalezas y debilidades de las empresas participantes, con el fin de generar valor a los productos de la marca Kiö y desarrollar ventajas competitivas que permitan posicionar a la empresa en el mercado objetivo y alcanzar sus objetivos empresariales.

1.4.16 Marca

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia” (Alcaraz, 2015, p. 96)

López y Ruiz (2001) afirman que la marca se divide en el nombre y el logotipo lo cual es una representación gráfica que permite crear una imagen de la marca, de un producto o de una empresa.

Poseer una marca tiene una serie de beneficios tanto para el consumidor como para la empresa en estudio, pues distingue productos dentro del mercado, identifica a la empresa

productora, facilita la comercialización o compra por parte de los consumidores, facilita la publicidad y promoción, así como la introducción de nuevos productos al mercado objetivo.

1.4.17 Cadena de valor

La cadena de valor “identifica las actividades, funciones y procesos de negocios que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio” (Sánchez, 2008, p.34).

El análisis de la cadena de valor permite evaluar las posibilidades de diferenciación entre los productos ofrecidos por la empresa en estudio y los de la competencia, con el fin de obtener una ventaja competitiva que permita posicionarse en el mercado de interés. Además, mediante el estudio de la cadena de valor se identifican debilidades de los procesos y otros elementos de la empresa que podrían amenazar el logro de los objetivos estratégicos.

1.4.18 Barreras de mercado

1.4.18.1 Barreras de entrada

Bonta y Farber (1994), definen barrera de entrada como factores que hacen inaccesible un mercado entre ellos: economías de escala, diferenciación del producto, costos cambiantes, dificultad de acceso a los canales de distribución, empresas ya establecidas que manejan costos inigualables, leyes y políticas.

Otra definición es dada por Escobar (1998): “Las barreras de entrada se pueden considerar como aquellos factores que impiden o dificultan la entrada de nuevas empresas a competir en un sector, proporcionando ventajas competitivas a las empresas ya instaladas en el” (Citado por Flint, 2002, p.224).

1.4.18.2 Barreras de salida

Manso (2003) define las barreras de salida como “inconvenientes que hacen difícil a un competidor abandonar el mercado sin exponerse a riesgos” (p. 45).

Kotler (2003) menciona que “las empresas enfrentan barreras de salida como obligaciones legales o morales con los clientes, acreedores o empleados, restricciones del gobierno, bajo valor de salvamento de los activos, ausencia de nuevas oportunidades, elevada integración vertical y barreras emocionales” (p.127).

Como parte del proceso de investigación se analizan las barreras de entrada y de salida del mercado de cosméticos naturales costarricenses, con el fin de valorar posibles amenazas que puedan generar efectos directos o indirectos al implementar las estrategias propuestas. Además, permite identificar elementos que aporten conocimiento como parte del análisis del entorno empresarial.

1.4.19 Participación de mercado

Duilio (2011) indica: “Se denomina participación o cuota de mercado, a la porción que una empresa posee de su mercado meta.” (p. 14).

Rodríguez (2011) explica que:

Para conocer la participación de la competencia en el mercado, es recomendable que la empresa identifique a sus principales competidores, el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir para entrar y desarrollarse en el mercado (p. 85).

Conocer la participación de la competencia en el mercado formará parte del análisis de la competencia, proceso fundamental que guía la elaboración de la propuesta de marketing. La participación de la competencia en el mercado permite evaluar el nivel de competitividad del sector cosmético natural y representa una oportunidad para la comparación de la empresa con la principal competencia (benchmarking).

1.4.20 Modelo de negocio

Según Rodríguez (2011):

Un modelo de negocio describe la forma en como una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social; abarcando diferentes actividades enfocadas a las estrategias, infraestructura, bienes o servicios ofrecidos, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento, obtención de recursos, entre otros (p. 38).

De acuerdo con Rappa, (2009):

En el sentido más básico, un modelo de negocio es el método de hacer negocios mediante el cual una empresa puede sostenerse a sí misma, es decir, generar ingresos. El modelo de negocio explica cómo una empresa gana dinero al especificar dónde se posiciona en la cadena de valor. (párr. 2).

Para determinar las posibilidades de éxito de las actividades de marketing, es necesario realizar un análisis del modelo de negocio de la empresa que incluya el estudio de la situación organizacional, operacional, estratégica y situación financiera. Es importante evaluar si el modelo de negocio actual contribuye en el cumplimiento de los objetivos empresariales y de marketing o si existen limitantes que deben considerarse en el desarrollo de la propuesta.

1.4.21 Investigación de mercado

De acuerdo con Lamb, Hair, y Mc Daniel (2011) se define como el proceso de planear, recabar y analizar información para una decisión de marketing que permita la vinculación de la empresa con el consumidor, el cliente y el público. Los autores indican que “la investigación de mercados desempeña un rol descriptivo que incluye la recolección y presentación de hechos, un rol de diagnóstico que incluye la explicación de los datos y un rol de predicción que consiste en generar respuestas enfocadas al futuro” (p. 294).

Tomando como referencia a Mullins, Walker, Boyd, y Larreche (2007) el proceso de investigación de mercado inicia al identificar el problema administrativo y metas, identificar los métodos de investigación a utilizar, diseñar guías de investigación para obtener datos primarios e identificar fuentes de información confiables en el caso de información secundaria. Por último, se debe recolectar la información para posteriormente realizar el análisis de los resultados y crear el reporte de los resultados.

Para el desarrollo del proyecto será necesario una investigación de mercado que reúna datos secundarios con el fin de comprender la industria cosmética y sus elementos, así como datos primarios mediante la opinión de clientes actuales y potenciales, colaboradores, gerencia y otros sujetos participantes. La investigación de mercado permite desarrollar la propuesta de mercadotecnia de acuerdo con la situación de la empresa, del mercado en que opera y de la industria en general.

1.4.22 Mapa perceptual de posicionamiento

Según Schiffman y Lazar (2005) “ayuda a los mercadólogos a determinar la manera en que los productos o servicios deben aparecer ante los consumidores en relación con las marcas de la competencia en una o varias características” (p. 184).

Calderón et al. (2004) describen los pasos básicos para la elaboración de un mapa perceptual de posicionamiento: identificar las marcas competitivas, identificar los atributos relevantes por medio de una investigación cualitativa, llevar a cabo una investigación cuantitativa en la que los consumidores valores cada marca con respecto a los atributos clave, localizar las marcas en ejes de coordenadas.

Dado que se analiza la situación de mercado para la línea de productos de la empresa, se realiza una evaluación del posicionamiento de la marca utilizando como apoyo un mapa perceptual que permita identificar las fortalezas y debilidades ante la competencia con respecto a las percepciones de los consumidores sobre sus atributos.

1.4.23 Aceites esenciales

Ortuño (2006) los define como “sustancia obtenida de plantas aromáticas por diversos procedimientos. Se les puede encontrar en el comercio como aceite esencial 100% puro, aceite esencial natural o simplemente aceite esencial” (p. 7).

De acuerdo con el autor, los aceites esenciales son una mezcla de sustancias elaboradas a base de hidrocarburos y su perfil aromático puede variar según las condiciones climáticas, geográficas, y características propias de la planta.

Ryman (1995) comenta que “la cantidad equilibrada de compuestos de un aceite esencial genera el aroma característico y su virtud terapéutica, por tal motivo es casi imposible que pueda imitarse en un laboratorio” (p. 23).

Los aceites esenciales son un compuesto relevante en la cosmética natural. Las tendencias actuales en la cosmética incluyen productos de aromaterapia los cuales generan efectos positivos sobre los consumidores y lo que forma parte de la estrategia de producto de muchas empresas de cosméticos, por lo tanto, es un elemento por considerar en la mejora y creación de productos.

1.4.24 Cosméticos naturales

La clasificación de cosmética natural abarca aquellos cosméticos que contienen ingredientes que se encuentran en las listas positivas de sustancias naturales (Fito ingredientes, derivados de plantas y animales), casi naturales (como glicerina y derivados, hidrolizados de proteínas, esteroides, ceras, ácidos grasos) y similares naturales que son obtenidos y elaborados por procesos que no procedan de organismos genéticamente modificados y que cumplan con una filosofía éticamente responsable adoptada por sus productores (Ferraro, Martino, Bandoni, y Nadinic, 2015, p. 13).

Para el posicionamiento de la línea de cosméticos naturales de la empresa en estudio, es importante comprender lo que involucra el uso del término “cosméticos naturales” en la comercialización de productos de belleza y cuidado personal con el fin de desarrollar una propuesta de valor ética y responsable, que cumpla con los elementos característicos de este tipo de productos.

1.4.25 Amenities hoteleros

Según Ibiza (s.f.), el concepto de amenities es el siguiente:

Por amenities entendemos aquellos artículos de aseo personal que la industria hotelera pone a disposición del huésped en el baño de la habitación del Hotel o del establecimiento donde este se aloje. Tales como el gel de baño, el champú, el jaboncito de manos, el peine, el cepillo de dientes, los algodones desmaquillantes, etc. En un sentido más amplio, también puede englobar ciertos artículos de confort no exclusivos del baño como el bolígrafo, el calzador, las zapatillas, etc. (párr. 1).

Y Amenities para Hoteles (2017) los define como:

Las amenities son productos que se ofrecen para los clientes en los hoteles. Este tipo de productos van desde el gel de baño, champú, peines, kits dentales, jabones o set de afeitado hasta amenities más exclusivas como pueden ser zapatillas, albornoz, bolígrafos, limpia zapatos, etc. (párr. 1).

Por lo tanto, se evidencia que ambos autores tienen similitud de opinión, pues se establece la definición de ambos conceptos como de no solamente aseo personal, sino de otro tipo de artículos relacionados en forma no directa.

1.4.26 Aceite de semilla de uva

Según Unisima (s.f.) su producción se obtiene de la siguiente manera: “Producto derivado de la semilla de la uva. Este aceite se obtiene mediante del prensado en frío como en otros aceites. El aceite de uva tiene un poder nutritivo bastante alto, es rico en proteínas, minerales y vitaminas” (párr. 3)

El autor manifiesta entre sus diversos beneficios, estos tienen relación con el cuidado personal, específicamente de la piel, por lo tanto, es habitual que este sea utilizado en cremas, champú, lociones, jabones, entre otros. Sus principales utilidades son: cuidado de los poros, contribuye a la elasticidad y rejuvenecimiento de la piel, la no aparición de estrías, protección y aumento de brillo del cabello, entre otros.

Otra de sus funciones radica en su riqueza de antioxidantes, lo cual permite una disminución del estrés inducido posterior a una sesión de ejercicio de alta intensidad; aumento de agentes inmunológicos, lo cual implica un mejor estado del sistema inmunológico; y la prevención o control del cáncer en conjunto de los tratamientos médicos habituales debido a la gravedad del afectado (Gottau, 2017, p. 4 y 5).

1.4.27 Proceso artesanal

El Departamento Nacional de Planificación de Venezuela (Citado por Bustos, 2009) indica que “La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental”. (p.3)

De acuerdo a la investigación realizada, la cosmética natural en Costa Rica es desarrollada principalmente bajo modelos de producción artesanal lo que no es ajeno a la situación de la empresa en estudio y la mayoría de pymes de sector de Puerto Viejo y Limón; por lo tanto para este proyecto es necesario comprender el significado del concepto y los efectos en cuanto a productos y procesos para establecer una propuesta que se adapte a la situación y capacidad de la empresa.

1.4.28 Producto artesanal

Según Quiroa (s.f.) un producto artesanal es único, se elabora a mano y se utilizan materias primas autóctonas para su elaboración. Por ende, este puede considerarse como aquel objeto hecho por las manos de artesanos, aplicando técnicas tradicionales para la confección típica del mismo, que son propias de un país o una región, en cantidades menores a los lotes de la producción industrial.

Frente a los cosméticos genéricos en los que la mayoría de los casos son introducidos al mercado en grandes volúmenes, hay una aversión de los consumidores pues prefieren la personalización, por consiguiente, los productos artesanales son la respuesta para satisfacer la necesidad de calidad, intimidad, y sentido de individualidad que los clientes tienen. La línea de cosméticos naturales Kiö, se convierten en una alternativa creíble para asumir el liderazgo en la satisfacción de esa demanda de consumidores que buscan un producto artesanal.

1.4.29 Producto biodegradable

La página EcoClean (2014) define este tipo de producto de la siguiente forma:

Biodegradable es el producto o sustancia que puede descomponerse en sus elementos químicos que los conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales. No todas las sustancias son biodegradables bajo condiciones ambientales naturales, a dichas sustancias se les llama sustancias recalcitrantes. (párr. 1).

A su vez, el sitio Definición ABC (2012) enfoca el concepto biodegradable de este tipo de artículos de la siguiente forma: “Se aplica siempre en relación a una sustancia química que se descompone como consecuencia de un proceso biológico natural”.

En concordancia de criterio de los dos términos, se destaca que este tipo de producto pueden desintegrarse por sí solos sin necesidad de un agente externo, sin embargo, según el primer autor, aunque en su mayoría cumplen esta característica, algunos de estos no poseen un grado automático de descomposición sin la necesidad de un factor externo natural.

A pesar de que algunos de los productos de la línea actual de la empresa no corresponden a la categoría biodegradable, pues algunos de sus componentes principales son producción artificial, esta es la meta por alcanzar si los costos y logística son capaces de generar artículos terminados con costos que permitan una utilidad neta beneficiosa.

CAPÍTULO II

Situación actual de Kiö Alternativo S.R.L. y del mercado de la industria cosmética a nivel nacional

En este capítulo se presenta la situación estratégica y estado actual de la empresa Kiö Alternativo S.R.L. Se describe sus inicios, aspectos estratégicos, estructura organizacional, políticas organizacionales, productos de la empresa, situación actual del marketing, clientes actuales, cuestiones éticas y financieras. Además, se explica la situación nacional del mercado específico al cual pertenece dicha empresa.

2.1 Descripción de la empresa

2.1.1 Historia de Kiö Alternativo S.R.L.

Los inicios de Kiö Alternativo S.R.L. se remontan a 1997, momento en el que su propietaria Karla Solano Dannemberger, decide cursar la carrera de Ingeniería Agrónoma del Tecnológico de Costa Rica (TEC) en el campus de San Carlos.

Un jardín de arbustos medicinales genera el interés de la propietaria en la investigación de los beneficios de plantas curativas. Su disposición fue mayor al ver el resultado de la deshidratación de hojas mezcladas con otras materias, lo que dio origen al desarrollo de un aceite para masaje contra dolores musculares, reumatismo y artritis el cual se convirtió en su primer producto.

En el año 2005, Solano Dannemberger elabora una propuesta para participar en una feria de emprendedurismo desarrollada por el TEC como parte de un proyecto universitario. lo cual se sustentó con la investigación realizada sobre beneficios de los aceites esenciales:

Porque nosotras trabajábamos ya con aceites esenciales. Yo había hecho una investigación de aceites esenciales porque me llamó mucho la atención. En la planta

piloto de mi escuela, había unas botellas “muy misteriosas” que nadie sabía qué hacer con ellas, entonces limpiando la bodega me puse a averiguar y descubrimos que eso era aceite esencial, entonces empecé a investigar ¿cómo poder usar los aceites esenciales?, y ¿qué uso darles?’ (Solano, comunicación personal, 29 de abril del 2019).

Tiempo después, la indicada propietaria de Kiö visita el Caribe Sur e identifica una oportunidad de negocios en la zona, principalmente por las actividades económicas, cultura, disponibilidad de algunas materias primas y características de sus visitantes, los cuales generalmente eran de origen extranjero y optaban por suvenires y otros productos de fuentes naturales, por lo que decide formalizar su actual negocio con la ayuda de un socio capitalista, iniciando por la comercialización de la línea de cosméticos naturales.

En los primeros tres años, Kiö participó en varias ferias de productos artesanales y pequeños productores como Transitarte, Festival de las Artes y Feria de Mujeres Empresarias, esta última organizada por el INAMU. En el 2009 participa en el concurso Link Inversiones y fue gracias a esta iniciativa que decide desarrollar la línea de productos hoteleros para los huéspedes específicamente.

En la actualidad la empresa además de su línea para hoteles mantiene a la disposición de sus consumidores su oferta de productos naturales de cuidado personal y para hoteles, además continúa participando anualmente en ferias como Gustitos, la cual reúne gran cantidad de pymes y consumidores. Ambas líneas son amigables con el ambiente y buscan el bienestar de sus compradores tanto para fines de consumo personal, comerciales o para obsequiar bienestar a otros.

2.1.2 Aspectos estratégicos

2.1.2.1 Misión y visión empresarial

La misión y visión empresarial tienen como objetivo declarar la situación actual de la empresa en relación con las metas planteadas, orientar el rumbo de la compañía en el largo plazo, y declarar su situación actual.

El plan estratégico de Kiö para el período 2017 al 2018 realiza la siguiente manifestación:

Misión: La declaración de la misión es “Brindar salud y belleza con nuestras líneas de productos cosméticos biodegradables, elaborados en base a ingredientes de calidad, lo cual es producido en armonía con el medio ambiente”. (p.2)

Visión: Kiö expone su visión de la siguiente manera:

Contar con una empresa que promueva la salud y la belleza a través del uso de ingredientes naturales en sus formulaciones de productos cosméticos biodegradables, usando un sistema de mercadeo que nos permita estar siempre atentos a las necesidades de nuestros clientes (p.2).

2.1.2.2 Objetivos estratégicos empresariales

Los objetivos estratégicos empresariales permiten dar información acerca de las metas que se desean alcanzar por parte de la compañía en distintos plazos previamente establecidos, así como los pasos específicos a seguir para lograrlos.

El objetivo estratégico general definido por la gerencia de Kiö Alternativo es el siguiente: “Crecer a nivel nacional respetando la filosofía de negocio ambientalmente responsable para establecernos como marca líder en el país mediante productos que ofrezcan beneficios para

todos nuestros clientes dentro y fuera de Costa Rica” (Plan estratégico Kiö Alternativo, 2017-2018, p.3).

De acuerdo con el mismo documento, los objetivos estratégicos específicos de esta empresa son:

- Mantener los estándares de producción aun cuando la demanda aumente para conservar la calidad de los productos.
- Operar un servicio flexible con respecto a las necesidades que demandan nuestros clientes.
- Aumentar los canales de distribución para aumentar la cobertura en el mercado (p.3)

2.1.2.3 Valores empresariales

Los valores reconocidos por la gerencia de la empresa son los siguientes:

- Atención al cliente en los detalles del producto y su publicidad: la atención al cliente debe ser continúa, veraz y amable. En cuanto al producto debe cuidarse la calidad de este en presentación y contenido. De la misma manera, todo el contenido publicitario debe ser de excelente calidad gráfica y de material reutilizable o de bajo impacto para el ambiente.
- Satisfacción al cliente en tiempos de entrega: se debe realizar entregas de los pedidos solicitados en el menor tiempo posible, de tal manera que se eviten inconvenientes y sean generadas compras satisfactorias.
- Responsabilidad ante clientes, proveedores y empleados: existe compromiso en la satisfacción de los pedidos de sus clientes y en las relaciones con proveedores. Asimismo, el pago a su personal es en el plazo acordado y existe flexibilidad en sus horarios y necesidades.

- Honestidad en las formulaciones: cada producto muestra sus ingredientes según su formulación y beneficios, mostrando transparencia en la producción.
- Compromiso con lo natural: se busca formular productos libres de componentes químicos inadecuados para la salud, por tal motivo, se utilizan ingredientes naturales para el bienestar humano y del medio ambiente.
- Alta rentabilidad: la empresa busca la maximización de las operaciones, se pretende vender la mayor cantidad de productos, establecer relaciones con los clientes y minimizar los costos de producción sin afectar la calidad de los productos (Plan estratégico Kiö Alternativo, 2017-2018, p. 2).

2.1.3 Estructura organizacional

2.1.3.1 Organigrama y función de puestos

El organigrama permite comprender la forma en cómo se toman las decisiones y cómo es gestionada la información en las organizaciones. Kiö Alternativo, posee una estructura vertical, donde la toma de decisiones es centralizada. En la siguiente figura se describe el organigrama de la empresa en estudio, de acuerdo con la información brindada por la propietaria:

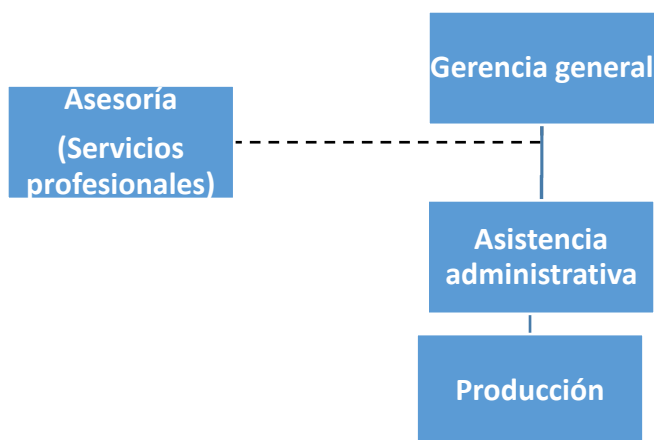


Figura 1 Organigrama de la empresa Kiö Alternativo. Información brindada por K, Solano, Comunicado Personal, 29 abril 2019.

La estructura anterior, muestra las áreas en las que son distribuidas las diferentes actividades de la empresa. De acuerdo con lo comunicado por la gerencia, algunos de los puestos de trabajo no están conformados por personal con compromisos permanentes, debido a que son contratados de manera informal, sin embargo, considera que son puestos de trabajo que incluyen funciones necesarias para la operación y por tal motivo son incluidos dentro del organigrama empresarial. A continuación, se describen las funciones de cada área:

Gerencia general: La ingeniera Karla Solano Dannemberger, propietaria de la empresa, funge como gerente general. Las responsabilidades adquiridas son la planificación mediante la definición de objetivos y estrategias que permitan la sostenibilidad de la empresa. Asimismo, es la responsable de organizar y asignar las diferentes actividades del negocio, ejerciendo control para que se cumpla la planeación establecida.

La gerente general también cumple funciones características de otras áreas presentes en empresas de mayor tamaño como la gestión de compras y proveedores, el diseño y creación de nuevos productos, actividades de publicidad y promoción, además de representar a Kiö en diferentes eventos.

En cuanto publicidad, la gerencia se apoya de servicios externos de diseño gráfico para la elaboración de material publicitario y de personas que son contratadas por horas para dar seguimiento a algunas estrategias.

Asesoría contable: Kiö Alternativo mantiene una relación por servicios profesionales con el contador encargado de llevar el registro de los ingresos, costos y gastos de la empresa de acuerdo con los informes brindados por la gerencia. Además, brinda asesoría en temas de manejo de costos y gastos.

Asesoría química: Kiö Alternativo cuenta con el apoyo externo de un ingeniero químico, el cual aconseja en la formulación de nuevos productos y mejora de los existentes, sin embargo,

es importante mencionar que su colaboración es en tiempos parciales y en casos de especial necesidad.

Asistencia administrativa: Brinda apoyo general a las actividades que se realizan en la empresa, como dar seguimiento a los clientes actuales y potenciales, contacto con proveedores, manejo de papelería y tramites de oficina, control de inventario de materia prima y producto, y apoyo logístico en eventos, así como en la gestión de pedidos realizados por los clientes.

Producción: En esta área se llevan a cabo las funciones relacionadas con la manufactura de productos, envase, etiquetado y empaquetado, además del control del inventario de materia prima y producto terminado, responsabilidad de la encargada de esta área. Asimismo, se contrata por tiempos parciales personal que apoye las funciones de producción.

2.1.3.2 Procesos empresariales

La identificación de los procesos empresariales de Kiö desde la producción hasta la venta de sus productos permite comprender los resultados de su modelo de negocio por medio de las actividades y sus componentes. De acuerdo con la gerencia, los procesos más críticos son los relacionados con el seguimiento de clientes actuales y potenciales, además de actividades de marketing digital.

Es importante mencionar que los procesos de ventas y producción varían de acuerdo con la categoría y tipo de producto en específico. La razón es porque Kiö, en algunos casos, transforma la materia prima para obtener los bienes ofrecidos y, en otros, la producción inicia desde el envasado de estos.

Procesos relacionados con proveedores: las actividades de esta área se dividen en compras de materia prima y búsqueda de nuevos proveedores. Al realizar una compra, existe un proceso previo de consulta del inventario disponible y de otros recursos necesarios para

luego contactar a proveedores, realizar el pedido, proceder al pago y gestionar la entrega del material adquirido.

Con respecto a la búsqueda de nuevos proveedores, son utilizados diferentes medios entre ellos recomendaciones, internet y perfiles en redes sociales para obtener información de posibles proveedores, valorando por costo y capacidad de entrega en la zona en la cual se ubica la empresa.

Procesos del área de producción: cuando los productos son elaborados desde la transformación de la materia prima, las actividades que forman parte de este proceso inician con la medición por lote de producción de los componentes de la mezcla para su posterior preparación. Luego del paso anterior, se realiza la distribución de la mezcla en moldes o se procede al envasado de mezclas líquidas; posterior a este paso el producto es etiquetado y empacado para su despacho. El control del inventario de producto terminado y de materia prima, son realizados por la encargada de producción, quien anota los datos resultantes de los lotes de producción.

Procesos del área de ventas: los procesos de esta área se enfocan principalmente en la venta al cliente directo y a otros negocios, el servicio post venta y la adquisición de nuevos clientes. Con respecto a los canales de venta, Kiö tiene diferentes medios (los cuales se detallarán en la descripción de la situación del marketing actual). Esto implica que el proceso de venta variará según el medio de contacto del cliente. En términos generales, este proceso se realiza de la siguiente manera:

El cliente solicita información acerca del precio del producto y la forma de adquirirlo (este último en caso de compras por medios no presenciales). Adicionalmente, este puede consultar acerca de características específicas que podría tener el producto o indicar su necesidad y solicitar asesoría a la persona que le atiende. Por su parte, el responsable de la

atención brinda la información solicitada. Según el tipo de consulta, el encargado brinda la información o facilita el medio, como la página web de la empresa, para que el interesado obtenga la información requerida.

Si el cliente está de acuerdo con las condiciones, realiza el pedido y procede a depositar el monto indicado por la responsable de la venta (en el caso de ventas electrónicas) o a entregar el dinero en efectivo a este. La gerencia verifica el monto depositado y se encarga de hacer llegar el producto por el medio que indica el cliente (en el caso de ventas electrónicas).

Dentro de los procesos de venta, Kiö Alternativo implementa la táctica de consigna, es decir, se otorga a otro negocio una cantidad de mercancía sin un pago previo y una vez vencido el tiempo establecido, se realiza el pago por la venta efectuada a la fecha.

El proceso de servicio postventa abarca el seguimiento de los clientes actuales para conocer sus necesidades, por tal motivo, una vez que el cliente forma parte de la cartera, su información de contacto es almacenada en una base de datos. La persona encargada del servicio semanalmente contacta a cada cliente según la zona geográfica donde se ubica, anotando el pedido para traspasarlo a la responsable de preparar las órdenes.

Otra situación se presenta con las ventas puerta a puerta en la zona del Caribe Sur, donde la encargada de ventas visita a otros negocios para mostrar la oferta de productos.

2.1.4 Políticas de la empresa

Las políticas empresariales deben entenderse como principios que la empresa se compromete a cumplir, además, espera que los cumplan todos sus colaboradores. Kiö Alternativo ha reconocido la importancia de establecer las tareas para la concreción de metas, por ende, las políticas empresariales, aunque no están explícitamente escritas a la vista de los colaboradores, clientes y grupos de interés, tienen sus bases en la declaración de la misión, visión y sus valores empresariales, de acuerdo con lo comunicado por Solano (2019).

Al considerar algunas palabras claves de la filosofía organizacional que de forma básica pregonan la propiedad en sus colaboradores para efectos motivacionales, se encuentran las siguientes políticas empresariales:

- Reutilización y reciclaje de materia prima: se establece la ejecución de acciones de reutilización de materia prima y el reciclaje de insumos tanto en la producción como en las operaciones del negocio, clasificándolos como orgánicos y tradicionales, para incorporarse nuevamente en los procesos de la empresa.

- Prácticas productivas ecoamigables: elaboración de productos que generen el menor impacto al ambiente, utilizando compuestos biodegradables y envases oxobiodegradables o reutilizables.

- Ejecución de normas de higiene y aseo: se establece que todos los colaboradores deben seguir procedimientos de orden e higiene antes de manipular materia prima y en el proceso de producción, por lo que deberán utilizar delantal, redecilla para el cabello y guantes. Los ingredientes naturales para la elaboración de los productos deben ser separados, etiquetados y almacenados para evitar desórdenes en el inventario.

- Clima organizacional: debe promoverse la convivencia respetuosa entre colaboradores, manteniendo un ambiente laboral en el marco del respeto, tolerancia, comprensión y comunicación asertiva.

- Actitud de servicio al cliente: debe brindarse un trato justo y responsable a todos los clientes sin distinción, atención a sus necesidades y al nivel de satisfacción proporcionado por los productos ofrecidos.

- Compromiso comunitario: consumo de materia prima obtenida de proveedores talamanqueños e involucramiento en iniciativas sociales como la mejora de espacios públicos, además de participación en actividades sociales desarrolladas en Puerto Viejo de Limón.

2.1.5 Productos de la empresa

Kiö Alternativo agrupa sus productos en dos líneas: amenities hoteleros y cosméticos naturales. La primera línea incluye artículos de cuidado personal para servicios de hospedaje y tiendas de regalos, mientras que la línea de cosméticos naturales -objeto de estudio de esta investigación- abarca diferentes productos elaborados a base de aceites esenciales y otros ingredientes de origen natural.

Las principales características por destacar de la línea natural son la utilización de aceites vegetales de calidad y aceites esenciales puros, empleo de envases reciclables, y compra exclusiva a productores locales de cacao y aceite de coco. Para el periodo de desarrollo de esta investigación, esta línea la conforman ocho productos, los cuales se describen en la siguiente tabla.

Tabla 2

Kiö Alternativo: composición y funciones de los productos de la línea natural

Producto	Composición	Funciones
Aceite corporal puro de semilla de uva.	Ácidos grasos y nutrientes como la vitamina D y E.	Mantenimiento de la piel y retardo del envejecimiento.
Aceite puro de coco.	Coco	Hidratación real y profunda.
Aceite corporal y de masaje cero estrés.	Zacate de limón, canela, eucalipto.	Relajante con propiedades de tonificación.
Jabón artesanal de cacao.	Aceite y manteca de cacao, semillas de uva, oliva, zacate de limón, entre otros.	Humectación e hidratación.
Paste para ducha (Luffa).	Luffa.	Exfoliante y activador de la circulación de la piel.
Candelas de chocolate.	Parafina y fragancia de chocolate.	Aromáticas.
Labial y contorno de ojos.	Manteca de cacao, cera de abejas, aceite de cacao, oliva, uva y coco (estos últimos orgánicos).	Hidratación de labios y eliminación arrugas en el contorno de los ojos
Repelente natural.	Zacate de limón, clavo de olor, y aceite esencial del eucalipto.	Protección antimosquitos.

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del catálogo de productos Kiö Alternativo, pág. 10 - 18.

La presentación del envase de los anteriores varía entre los 30 a 60 ml y los precios se encuentran entre 1500 colones a 5700 colones, según su tamaño y tipo de producto. En la sección de apéndices se presentarán más detalles.

Es importante mencionar que, si bien algunos productos únicamente son envasados y etiquetados en el laboratorio para su venta final, Kiö continúa con investigaciones para agregar a su catálogo productos totalmente elaborados por ellos.

2.1.6 Situación del marketing actual para la línea de cosméticos naturales

2.1.6.1 Revisión de las estrategias de producto

Kiö Alternativo S.R.L. se enfoca en la creación de nuevos productos mediante la investigación y experimentación con materia prima disponible, los cuales son mejorados progresivamente hasta obtener un producto final. Como parte de la estrategia se resalta la materia prima utilizada y sus propiedades, con el fin de motivar la intención de compra.

Según la investigación, las siguientes son las tácticas empleadas por la gerencia:

- Ingredientes naturales y de la zona: la empresa garantiza la calidad y naturaleza de la materia prima utilizada, así como las propiedades que aportan al producto final, los cuales presentan un enfoque de protección del medio ambiente.
- Productos con nuevas características: mediante la investigación son creados productos de uso común, pero con ingredientes naturales, por ejemplo, a principios del 2019 la empresa inicia la comercialización de un aerosol corporal o *body splash* a base de la flor de ylang ylang, y años anteriores del repelente natural contra mosquitos.
- Productos de doble uso y beneficio: entre la oferta se ha procurado el desarrollo de productos multifuncionales, que aporten más de un beneficio a los consumidores. Ejemplos de estos son el labial y contorno de ojos que protege labios y coadyuva en el tratamiento de líneas de expresión en el área de los ojos, así como el *body splash* el cual puede utilizarse como perfume o tónico para el rostro.
- Empaque y presentación de los productos: la empresa utiliza envases biodegradables y reciclables, integrando su política de producción en armonía con el ambiente. Asimismo, los envases propician un toque elegante y natural a los productos envasados, lo cual genera un atractivo visual para los clientes.

2.1.6.2 Revisión de las estrategias de plaza

De acuerdo con la información brindada por la gerencia, en el momento de la investigación, Kiö Alternativo utiliza una mezcla de canales de distribución directos e indirectos.

Con respecto al canal de distribución directo, los productos son ofrecidos al consumidor final mediante ventas por internet, desde redes sociales donde el usuario envía un mensaje privado a la empresa y realiza su pedido, por correo electrónico o por medio de WhatsApp. Si bien la empresa posee una página web, esta es solo informativa, pues no incluye la posibilidad de realizar transacciones. Además, posee un local propio ubicado aproximadamente a 2 kilómetros del centro de Puerto Viejo donde se puede encontrar todos los productos de la empresa a precios menores.

Es importante mencionar que, con respecto al establecimiento, este consiste en un contenedor adaptado que funciona como laboratorio, oficina y tienda, en el cual se encuentran exhibidos los productos en un pequeño espacio (ver apéndices). De acuerdo con las personas encuestadas, la ubicación de la empresa resulta de difícil identificación debido a que no es visible desde carretera principal.

La distribución por canales indirectos es intensiva, pues la empresa comercializa sus productos en diferentes puntos de venta con el fin de abarcar la mayor cantidad de mercado posible. Sus intermediarios son divididos en minoristas y mayoristas, tal como se detallará más adelante. La empresa tiene presencia en cinco locales de Puerto Viejo y en un punto de venta en Limón, asimismo, cuenta con algunos intermediarios en el Gran Área Metropolitana, Guanacaste y Puntarenas. En algunos casos existe poca comunicación con sus socios comerciales limitando el cumplimiento de metas anuales. Además, los puntos de venta no ofrecen la totalidad de los productos a excepción de una tienda naturista en Puerto Viejo de Limón, debido al incumplimiento de ciertos requisitos legales.

Con respecto a los medios de entrega de productos, en el caso de ventas directas, la empresa utiliza el servicio de Correos de Costa Rica para entregas fuera del Caribe Sur limonense, mientras que en los alrededores los pedidos son entregados puerta a puerta por algún representante de la empresa, generalmente la propietaria. Kiö no posee injerencia sobre los medios de entrega utilizados por sus intermediarios y no mantiene control sobre la forma de exposición y venta de sus productos en cada punto, a excepción de algunos locales ubicados en Puerto Viejo.

2.1.6.3 Revisión de las estrategias de precio

Kiö Alternativo emplea diversas estrategias para establecer el valor de sus productos, sin embargo, predomina la fijación de precios basada en los costos.

La gerencia calcula el costo total unitario según los costos fijos y variables para cada producto y obtiene el precio de cada uno de estos de acuerdo con un margen de ganancia establecido. Además, la empresa implementa la estrategia de fijación de precios de penetración para el lanzamiento de nuevos productos con el fin de ganar aceptación del mercado y maximizar las ventas.

Adicional a la estrategia anterior, se utiliza la fijación de precios flexibles, creando listas de precios diferentes según tipo de cliente y cantidad de unidades adquiridas (cliente directo, minorista, mayorista). Es importante indicar que para el caso de minoristas y mayoristas se establece un precio sugerido al consumidor final, el cual incluye un margen de ganancia para el intermediario.

La empresa establece el valor de sus productos en diferentes divisas (colones y dólares) debido a su interés en el sector turismo y en motivar la compra de consumidores extranjeros. Otro aspecto que destacar es la ejecución de estrategias de fijación de precio por temporada o por demanda especial, por ejemplo, en fechas festivas como el Día de la Madre.

Otras tácticas se basan en la definición de descuentos y la creación de paquetes de productos, asignando un precio más bajo del que se obtendría al adquirir cada producto individualmente.

2.1.6.4 Revisión de las estrategias de promoción y publicidad

De acuerdo con lo expuesto por la gerencia, se determina que Kiö Alternativo utiliza prioritariamente la estrategia de “jalar” para motivar a los consumidores finales a adquirir los productos directamente con la empresa, esto aun cuando mantiene canales indirectos con minoristas y mayoristas.

Las principales tácticas promocionales implementadas para generar ventas directas son:

- Paquetes de productos que combinan artículos de la línea natural y la de amenities utilizados por los hoteles para colocar a disposición de sus huéspedes para su estancia. Además, en algunos casos también de marcas aliadas.
- Descuentos sobre precio en productos, precios especiales de acuerdo con la cantidad de unidades adquiridas o por compras en tienda física, así como ofertas en productos asignando un mismo valor a varios de estos.

Kiö no implementa tácticas promocionales significativas para atraer la demanda de clientes mayoristas o minoristas, sin embargo, como se mencionó en la descripción de procesos, se establecen consignas con algunos puntos de venta.

En lo que a estrategias de ventas se refiere, estas se desarrollan principalmente mediante el teléfono y redes sociales. Asimismo, se realizan algunas ventas personales en tienda física, sin embargo, se reducen posibilidades por este medio debido a su ubicación geográfica. Si bien se han implementado visitas personales a clientes de negocio potenciales en el cantón de Talamanca, esto continúa siendo una debilidad y necesidad sobre todo en el cantón central de Limón, el cual es un mercado poco conocido.

En lo que a comunicación y publicidad se refiere, las estrategias tienen un enfoque hacia el producto, promoviendo la imagen, usos y beneficios de estos. Los canales utilizados para ello son las redes sociales Facebook e Instagram y la página web empresarial que incluye un catálogo de los productos, así como un blog en el cual se desarrolla marketing de contenido mediante cortos artículos que hablan sobre temas relacionados a la cosmética natural.

Si bien son utilizadas herramientas de marketing digital, a la fecha de elaboración de esta investigación, Kiö no ha obtenido los resultados deseados en cuanto a interacciones del público objetivo y las tácticas ejecutadas por estos medios. Sin embargo, a nivel de posicionamiento web presenta la ventaja de ser el primer resultado con respecto a empresas de productos naturales. Una desventaja presente en cuanto al uso de marketing digital es el seguimiento del contacto con el cliente y publicaciones en redes sociales.

La empresa también implementa publicidad impresa en su tienda física y en algunos puntos de venta aliados. Además, cuenta con un rótulo con el nombre “Laboratorio Kiö” a un costado de la carretera principal solo en sentido Puerto Viejo - Hone Creek, sin embargo, se confunde con un laboratorio clínico.

Por último, como parte de las tácticas de publicidad, Kiö Alternativo participa en diversas ferias dentro y fuera de la provincia de Limón, entre ellas Feria Gustitos, Feria Mipymes Vamos a turistar.com y Feria Nacional de Mujeres Empresarias. Igualmente, existe participación en algunos eventos de voluntariado en Puerto Viejo para el mejoramiento de espacios públicos, así como en eventos de salud y bienestar desarrollados en la misma localidad organizados por varias empresas de la zona.

2.1.7 Clientes actuales de los productos naturales

La marca Kiö Alternativo S.R.L. cuenta con distintas categorías de clientes para su línea de cosméticos naturales. Estos se clasifican en tres grupos: clientes directos, minoristas y mayoristas, y dentro de estos existen características particulares que los identifican.

Los clientes directos son aquellos que realizan compras en tienda generalmente para consumo propio, los clientes minoristas son intermediarios que compran más de seis unidades de producto y, en el caso de los clientes mayoristas, son aquellos que realizan compras iguales o mayores a 200 unidades de producto y que también son para fines comerciales.

De acuerdo con la información brindada, los clientes actuales de la línea de cosméticos naturales abarcan macrobióticas, farmacias, spas, hoteles y tiendas especializadas. La tabla 3 muestra algunos de los clientes de la empresa y su ubicación en el momento de desarrollo de la investigación.

Tabla 3

Clientes actuales de Kiö Alternativo según zona geográfica

Nombre de cliente	Zona geográfica
Choco shop, Selina y Caribbeans Tienda	Caribe Sur
Bionatura y Tienda Kawsay	Limón
El Mercadito de la Esquina, La Guatu, ¡Ohmybox!, Arteinglass y Papelería Hola	Gran Área Metropolitana

Fuente: Elaboración propia con base en datos suministrados por la propietaria de Kiö Alternativo.

Como se muestra en la tabla anterior, la empresa posee clientes mayoristas en diferentes zonas del país incluyendo Limón Centro, Caribe Sur y la Gran Área Metropolitana (GAM). En el caso de los clientes directos y minoristas, realizan pedidos por redes sociales y llamadas telefónicas mayoritariamente residen en la GAM. Es importante indicar que la gerencia es

consciente de que existe mayor comercialización de sus productos en Puerto Viejo y fuera del cantón central de Limón.

2.1.8 Ética y responsabilidad social

Sobre el tema de ética, al momento de la entrevista a la gerencia y colaboradores, Kiö Alternativo no cuenta con un código de ética capaz de servir como parámetro para el comportamiento de los colaboradores en el desarrollo de sus funciones. Sin embargo, se menciona que implícitamente se transmite la filosofía del respeto por el medio ambiente y de generar productos de calidad para los consumidores, por tal motivo se realizan diversas pruebas en el laboratorio de la empresa antes de comercializar un producto a mayor escala.

En la actualidad tampoco se cuenta con un Programa de Responsabilidad Social Estratégico que abarque un impacto mayor en la comunidad, no obstante, como es mencionado en el análisis de las estrategias actuales de publicidad, Kiö Alternativo -en alianza con otros empresarios y población en general- ejecutan y promueven iniciativas sociales para la mejora de espacios públicos de la zona de Puerto Viejo, así como la participación en eventos relacionados con el bienestar personal.

2.1.9 Resultados financieros históricos

Como parte del estudio situacional de la empresa objetivo, es necesario analizar los resultados financieros históricos que han generado las estrategias actuales con el fin de obtener parámetros que permitan evaluar el éxito o fracaso de estas y sirvan como base para una propuesta rentable. Sin embargo, es importante aclarar que la gerencia no tiene control contable individual de la línea de cosméticos naturales, desconociendo la rentabilidad real de estos productos.

Al analizar los principales resultados históricos de las finanzas de Kiö Alternativo, los cuales contemplan los movimientos en ventas totales, es prudente dividir en dos etapas el análisis. La primera desde el 2007 - año de inicio de operaciones - hasta el año 2014, cuando se presentan altos egresos en proporción a los ingresos. De acuerdo con lo informado por la propietaria, es posible que estos resultados se hayan generado debido a la reciente introducción de la empresa al mercado, lo cual mejora levemente con el tiempo, pues la empresa obtiene mayores oportunidades de expansión comercial y, como consecuencia, mejores resultados económicos.

Se explica que los ingresos se incrementen en el tiempo por dos razones determinantes: el aumento en el número de clientes y la incursión en diversos mercados o zonas geográficas, por medio del envío de productos fuera de Puerto Viejo.

La segunda etapa comprende desde el año 2014 al 2017. Durante dicho período la empresa presenta una estabilidad financiera, pues obtiene ingresos considerables que le permiten pagar salarios, costos de operación, entre otros gastos, y percibir una utilidad más conveniente, sin embargo, el porcentaje de utilidades se mantiene sin crecimiento. Algunos de los factores concluidos con el apoyo de la gerencia son la discontinuación de algunos productos y la baja inversión en publicidad en los primeros años, lo cual ha afectado el desconocimiento de marca y de productos en su misma zona.

2.2 Descripción del mercado de cosméticos a nivel nacional

2.2.1 Cuantificación del consumo de cosméticos a nivel nacional

Los costarricenses con el paso del tiempo hemos cambiado nuestros hábitos de consumo, interesándonos en productos que provengan de fuentes naturales, por ello son varias las industrias que han variado los procesos de elaboración, y hasta la forma de publicidad y

comercialización de sus ofertas. Según el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX, 2010) en su Estudio sectorial: Preparaciones para el cuidado personal indica:

En los últimos años han surgido empresas pequeñas que fabrican a partir de ingredientes naturales y cuyos productos se destinan a hoteles o se comercializan en “boutiques”. Sin embargo, el mercado costarricense está dominado por las grandes firmas multinacionales presentes en el país. Se estima que existen más de 250 empresas que se dedican a la distribución de este tipo de producto, de las cuales 14 son mayoristas, que se encargan de distribuir tanto productos importados como nacionales en los diversos puntos de venta al detalle (p. 3)

A pesar de que lo descrito en el párrafo anterior, corresponde al año 2010, refleja el panorama de la industria cosmética natural que tiene cavidad dentro del mercado de productos naturales para la belleza y cuidado personal, sector que actualmente ha incrementado su presencia, aseveración que es respaldada por Procomer (2013) al indicar que la cosmética es un sector al alza por el aumento en el consumo, reconociendo que la tendencia natural está abriéndose paso con protagonismo.

Asimismo, según el estudio de Procomer Oportunidades para cosméticos y productos de cuidado personal en la Unión Europea por López (2013) afirma:

Costa Rica cuenta con experiencia en la elaboración de cosméticos y productos de cuidado personal, y se ha generado una sofisticación de los gustos y preferencias de los consumidores nacionales. Además, en los últimos años se ha incrementado la competencia por mayor participación de productos nacionales e importados, algo que ha potenciado la capacidad de los negocios de la industria, por consiguiente, la oferta de cosméticos y artículos de cuidado personal se ha incrementado,

encontrándose participación de algunos en la cosmética natural y biodegradable
(p.5)

Por tanto, se puede aseverar que, debido a una demanda con tendencia al alza, la oferta en la cosmética natural nacional se ha incrementado, es decir, hay más consumidores nacionales que optan por este tipo de productos. Sin embargo, a pesar del aumento de compradores, todavía no se tienen datos específicos sobre el gasto por persona para determinar el gasto anual y promediado sobre la compra de dichos productos como sector.

No obstante, los datos expuestos por Rodríguez (2015) señalan que Costa Rica es el mayor consumidor de productos cosméticos per cápita del istmo, al alcanzar importaciones de \$421 millones en cinco años, esto registrado en 2015, y las proyecciones tienden al crecimiento sostenido. Estos datos aproximan hacia una realidad cada vez más palpable, la industria cosmética natural toma más protagonismo gracias a los cambios en los hábitos de consumo propiciados por las tendencias, lo que obligará a los grupos de interés a elaborar estudios para cuantificar el sector a nivel nacional.

2.2.2 Principales competidores del sector cosmético natural

En relación con la competencia dentro de la cosmética natural, se debe considerar las empresas mencionadas en el capítulo 1, sobre la información acerca de productos cosméticos naturales en Costa Rica, en donde se establecen las empresas con mayor categoría y calidad de exportación presentes en el mercado nacional según datos de Procomer. No obstante, los criterios definidos para determinar qué marcas son competidores directos de Kiö Alternativo fueron: presencia en un medio de comunicación, conocimiento sobre su proceso de producción y operación, y principalmente, la cercanía directa en cuanto a zona geográfica de comercialización y cuota de consumidores.

Cosméticos Monteverde, empresa ubicada en Puntarenas, tienen presencia en Guanacaste, La Fortuna de San Carlos, e implementa ventas mediante sitios web de ventas al detalle o *retail* como Amazon. En su artículo Cosméticos naturales, el motor económico de una familia porteña, Jiménez (2016) señala:

Los productos que Cosméticos Naturales Monteverde elabora y comercializa son para el cuidado personal, tales como jabones de diversos tipos, cremas para manos, cremas para cuerpo, cremas humectantes y exfoliantes, también cremas para limpieza facial y corporal. “Ahora estamos en el proceso de desarrollo de otros productos como repelentes, bloqueadores solares, champú, entre otros”, señaló Noé Vargas (párr. 7 y 8).

Otro emprendimiento competidor es la Asociación de Mujeres Naturistas Las Colinas. Alvarado (2012) afirma que se estableció contacto con la Universidad de Costa Rica para la producción de champús a base de manzanilla, romero-ciprés, sábila, limón, entre otros, y productos como acondicionador de papaya, cremas de pepino y sábila, jabón en estado líquido y desinfectante, pues la universidad incentiva la creación de pequeñas empresas que utilizan materia prima de productos naturales con el fin de generar artículos amigables con el ambiente.

La pyme Adriá Handmade Cosmetics elabora productos de forma artesanal, entre ellos, un jabón de aceite de oliva. Luego del éxito con las primeras presentaciones de sus productos, expandió su línea con jabones líquidos, cremas y exfoliantes de azúcar. Los principales ingredientes utilizados son miel, naranja y chocolate. Parte de los proyectos a corto plazo son la consolidación de su marca en tiendas de los aeropuertos Juan Santamaría y Daniel Oduber, así como su tienda en línea. La empresa espera mayores ventas en hoteles del país, así como la internacionalización a puntos estratégicos de Europa (Nelson, 2018).

Be Nature es una pyme dedicada a la elaboración de productos cosméticos veganos y amigables con el ambiente. Según información obtenida de Diana Mora, su propietaria, “La mayoría de los productos que utiliza son naturales y orgánicos y los adquiere de emprendedores o pequeños agricultores. Pero también tiene su propio huerto en Heredia, donde cultiva romero, caléndula y lavanda, entre un sinnúmero de otras hierbas” (citado por Otey, 2018).

Los productos más demandados son los bálsamos, cremas y exfoliantes corporales. La empresa vislumbra alianzas estratégicas entre pymes con la meta de aumentar las ventas actuales y el reconocimiento de marca.

Debásh promueve la utilización de productos naturales especializados, en el artículo de periódico elaborado por Gutiérrez Wa - Chong (2018) se indica:

La línea se divide en cuatro grandes áreas: facial, bienestar y salud, terapéutica y línea de hombre. Algunos de los productos que comercializa son: jabones, cremas, sales de baño, exfoliantes, bolsitas de infusiones corporales, bálsamos, línea para el cuidado de la barba, entre otros (párr. 3 y 4)

Sus productos no están dedicados a la venta masiva, pero su diferenciación radica en que la mayoría cuenta con registros sanitarios. La empresa apuesta por los encadenamientos como una forma factible de obtener su materia prima, como lo son, vino, madera, almendras, aguacate, albaricoque, entre otros, provenientes de microempresas costarricenses.

Otra de las empresas homólogas de Kiö Alternativo es Aromas para el Alma. Desde su sitio web ofrece productos como jabones líquidos de toronja limón y menta lavanda, exfoliantes de café y naranja, cremas y aerosoles para el cuidado de los pies, aceites base de coco y almendra, una amplia gama de aceites esenciales, tónicos faciales, aerosoles y cremas para el cabello. Distribuye sus productos en tiendas orgánicas especializadas, macrobióticas, Automercado, en tiendas de comercio verde ubicadas en zonas turísticas del país, sin embargo,

no están disponibles en el Caribe Sur, asimismo, otros medios son comercio electrónico y pedidos por teléfono o redes sociales.

Diferentes marcas que ofrecen productos de carácter comercial son OmniLife, por medio de la marca Seytú, también destacan Bioland e Himalaya, con presencia en el cantón central de Limón y Puerto Viejo. Dichas empresas ofrecen productos hipoalergénicos, libres de parabenos y no probados en animales, sin embargo, es importante indicar que la composición de sus productos difiere en gran cuantía con respecto a los de Kiö a pesar de indicar en su publicidad que sus productos son naturales. Dichas marcas distribuyen en supermercados, farmacias y macrobióticas principalmente.

2.2.3 Proveedores de materia prima para cosméticos naturales

De acuerdo con lo descrito en el capítulo 1, la industria cosmética a nivel nacional evoluciona de acuerdo con las tendencias del mercado internacional y las preferencias de los consumidores de esta categoría de producto, por tal motivo los empresarios demandan diversos tipos de materia prima para la creación de productos innovadores.

Los aceites esenciales son materia prima muy importante para el desarrollo de productos cosméticos naturales. Según Vindas (2013), en Costa Rica existen empresas que producen aceites base y aceites esenciales de naranja, menta, limón y linaza, sin embargo, afirma que la producción nacional sigue siendo poca, pero aumenta constantemente.

Becerra (2019), menciona que en Costa Rica no existe producción de aceite esencial terapéutico a nivel industrial para satisfacer grandes demandas y que la producción existente generalmente se da bajo procesos artesanales, lo que no garantiza obtener materia prima de calidad certificada para la producción y comercialización de cosméticos naturales (A. Becerra, Comunicado Personal, 29 de abril del 2019)

La industria cosmética natural aún se encuentra en etapa de desarrollo, por lo que es normal que las empresas productoras no vean satisfechas todas sus necesidades y deban obtener aceites, ceras, y otros materiales para la elaboración de sus productos, con otros emprendedores o pequeños agricultores. En otros casos, las empresas deben importar materia prima de países como Guatemala o generar ellas mismas la materia prima que requieren mediante huertas propias.

En Costa Rica, existen empresas dedicadas a la importación de materia prima para la industria cosmética natural y no natural, entre las que se encuentran Sonntag & Rote y Gluu Handmade quienes ofrecen aceites, bases, ceras, envases y otras materias.

A nivel nacional, Sachet S.A ofrece cinco aceites esenciales que pueden incorporarse en la elaboración de cosméticos naturales, entre los que se encuentran aceite esencial de cedro, eucalipto, limón, naranja y lavanda. También existen otras empresas que ofrecen materia prima para la elaboración de productos específicos como cremas y jabones como es el caso de la empresa Parafina Costa Rica.

Otra demanda importante del mercado es la relacionada con los envases para cosméticos. Si bien existen empresas que ofrecen envases a nivel nacional, Becerra (2019) afirma que la oferta es limitada, por tal motivo es necesario importar los envases si se quiere diferenciar el producto de los demás en este sentido. Asimismo, Solano (2019), menciona el alto costo de envases atractivos y amigables con el ambiente.

Con respecto a proveedores nacionales de envases para cosmética, existen empresas que ofrecen distintos estilos, tamaños, materiales y envases oxobiodegradables los cuales hacen posible que el plástico se desintegre y se reincorpore al medio ambiente. Si bien la oferta de envases en cuanto a diseño es básica, existen empresas que ofrecen servicios de personalización y asesoría en forma, diseño o tipo de material de acuerdo con el producto que se envasará.

Algunas de las empresas proveedoras de envases para cosmética a nivel nacional son Envasa S.A., Microplast S.A., Envases exclusivos Costa Rica y Negocios Tropicales S.A.

2.2.4 Principales preferencias en el consumo de cosméticos naturales

Los productos naturales costarricenses se han distinguido a nivel mundial debido al atractivo y riqueza natural del país, esto a su vez provoca el deseo de obtener en cada uno de ellos aromas y texturas diferentes.

Con respecto a las preferencias de los consumidores en Costa Rica, un estudio de Euromonitor International indica:

Dentro del cuidado premium para la piel, los consumidores costarricenses tienden a usar cremas limpiadoras, tonificantes y humectantes como parte de su proceso regular de cuidado facial, lo que los ubica entre los principales tres países en términos de consumo per cápita de estos productos en América Latina. Se estima que casi un tercio de las ventas de humectantes faciales están constituidos por productos específicos para el cuidado de los ojos (Euromonitor International, 2014, p.18).

En relación con el consumo de cosméticos en el mercado interno por concepto de importaciones, una publicación en el diario La República informó:

El país importó \$185 millones en productos cosméticos el año pasado, unos \$17 millones más que en 2013, según datos de la sección comercial de la Embajada de Estados Unidos. De lo importado en 2014, un 17% se compró desde Estados Unidos, lo que representa unos \$32 millones. Los productos que más se compraron fueron perfumes y colonias, seguidos de jabones y champú (Rodríguez, 2015, párr. 7).

Por tanto, según el texto anterior, la industria de cosméticos naturales en el país ha crecido de manera considerable y las importaciones también han incrementado su flujo. Dos de los productos más buscados para el cuidado personal son el champú y los jabones, mismos productos que la marca Kiö incluye dentro de su catálogo, lo cual refleja la concordancia con el mercado que presenta la empresa. En el caso del champú, la compañía lo distribuye como amenites para hoteles, sin embargo, podría considerarse la idea de incluirlo en la línea natural esto como consecuencia de la demanda de los consumidores.

Capítulo III

Marco metodológico, tabulación y análisis de los resultados de la investigación del mercado para la marca de la empresa Kiö Alternativo S.R.L.

Este capítulo muestra los resultados de la investigación de campo realizada para la empresa Kiö Alternativo, mediante el análisis de los datos obtenidos utilizando encuesta y entrevista. El análisis incluye datos sobre clientes actuales y potenciales, posicionamiento de la empresa y sus productos, interés sobre la comercialización de productos naturales de cuidado personal y específicamente de la marca en estudio, así como de otras variables relacionadas al mercado.

3.1 Diseño de la investigación

La investigación realizada tiene como propósito general estudiar las características, necesidades, gustos y preferencias de clientes actuales y potenciales de Kiö Alternativo, así como aspectos del mercado donde se desarrollará, con el fin de crear estrategias adecuadas que permitan posicionar la línea de cosméticos naturales en Puerto Viejo de Limón y el Distrito Central de Limón.

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, pues el estudio se basa en la observación de las variables en un momento dado para luego analizarse (Sampieri, 2014, p.152-154).

Su paradigma es socio crítico, debido al interés por conocer y comprender el entorno de la empresa en estudio, y posee una modalidad de análisis correlacional primando la investigación exploratoria, pues se da una aproximación para el abordaje de la cosmética natural en Limón y Puerto Viejo, y así comprender las oportunidades de comercialización en este sector debido a la carencia de información documentada acerca del tema en las zonas

respectivas. Asimismo, es descriptiva porque plantea el comportamiento del mercado, así como las características de sus participantes, y es explicativa porque busca dar respuestas a las causas que permitan establecer estrategias que brinden soluciones.

El enfoque del estudio es mixto, predominando la investigación cualitativa ante la cuantitativa para dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cuáles estrategias de mercadeo son las más adecuadas para el posicionamiento de la línea de cosméticos naturales de la empresa Kiö Alternativo S.R.L. en Puerto Viejo y el Distrito Central de la provincia de Limón, que permitan el crecimiento económico y desarrollo de la marca Kiö?

Seguidamente se mencionan las categorías de análisis y variables que forman parte del estudio. Es relevante indicar que, si bien algunas de las mencionadas fueron abordadas en capítulos anteriores y mediante la investigación documental o a través de entrevista, resulta importante hacer mención de las mismas en este capítulo para validar el desarrollo del proyecto.

- Desarrollo de la industria cosmética y su comercialización: consiste en elementos que muestran el crecimiento y cambio de la actividad cosmética a nivel mundial y nacional.

La variable se define operacionalmente en:

- Comportamiento mundial de la industria de productos cosméticos
 - Principales países productores y consumidores de cosméticos.
 - Tendencias de la industria cosmética nacional
 - Importancia económica para Costa Rica
- Situación empresarial: se refiere al estado del entorno interno de la empresa en estudio, de su ambiente industrial, (cuantificación del consumo de cosméticos, principales empresas, proveedores de materia prima, principales preferencias) y entorno geográfico el cual influye directamente en sus operaciones. La variable se compone en:
 - Estrategia empresarial.

- Características de la zona geográfica
- Características del entorno de la industria cosmética en Costa Rica.
- Mercado potencial: es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado (Kotler, 2013, p.71). Operacionalmente la variable es dividida de:
 - Perfil de los clientes
 - Género.
 - Edad.
 - Lugar de procedencia.
 - Estado civil.
 - Promedio mensual de ingresos.
 - Ocupación
 - Nivel de escolaridad.
 - Hábitos de consumo y compra
 - Atributo de compra determinante.
 - Productos preferidos.
 - Motivo de compra.
 - Frecuencia de compra.
 - Lugar de compra de los productos
- Competencia: la variable se define como el grupo de empresas que ofrecen bienes iguales o similares en un mismo nicho de mercado. Su conceptualización operacional es la siguiente:
 - Desarrollo de la competencia a nivel nacional
 - Principales competidores en la cosmética natural
 - Productos sustitutos

- Posicionamiento: se refiere a la apreciación que los consumidores tienen sobre marcas o nombres comerciales de acuerdo con su competencia. La variable tiene la siguiente definición operacional:
 - Nivel de conocimiento de otras marcas de cosméticos naturales.
 - Nivel de conocimiento de la marca Kiö y sus productos.
- Plan de mercadeo: documento que contiene acciones estratégicas a realizar a través de un plan de acción con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y actuales detectados en una investigación de mercados.
 - Tamaño de mercado
 - Segmentación de mercado
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Publicidad y promoción
 - Seguimiento y control del plan de mercadeo.
 - Presupuesto de mercadeo

3.2 Técnicas de investigación

Los resultados del estudio se obtuvieron mediante la investigación de carácter documental y de campo. La variable desarrollo de la industria cosmética y su comercialización, así como la variable situación empresarial, fueron desarrolladas por medio de la consulta de fuentes secundarias documentadas, las cuales consisten en trabajos de investigación, revistas y periódicos digitales, informes y documentación brindada por la empresa en estudio, además, se implementa la investigación de campo mediante la entrevista cualitativa (Sampieri, 2014, p.403) telefónica (ver anexo N°3) en el caso de la primera variable mencionada, y la entrevista

presencial cualitativa a la propietaria de la empresa y sus colaboradores (ver anexo [N°1](#) y [N°2](#)) para descubrir la situación empresarial.

Las variables mercado potencial, posicionamiento y plan de mercadeo son desarrolladas por medio del proceso de encuesta utilizando un cuestionario compuesto por 34 preguntas en total, distribuidas en cerradas y abiertas, donde se aplicaron preguntas filtro con el fin de obtener mayor precisión de las respuestas, el instrumento abarcó la zona geográfica del Distrito Central de Limón y Puerto Viejo de Talamanca.

En el caso de la variable competencia se desarrolla combinado la investigación documental en línea con los resultados obtenidos con la encuesta aplicada. La tabla 4 muestra la definición instrumental de las variables:

Tabla 4
Definición instrumental de las variables de la investigación

Categoría de análisis	Definición instrumental
Desarrollo de la industria cosmética y su comercialización	Cuestionario de anexo N°3. De la pregunta N°1 a la 7.
Situación empresarial	Información obtenida del cuestionario completo en anexo N°1 y N°2.
Mercado potencial	Perfil de los clientes. Cuestionario del anexo N°5, sección IV. Perfil del consumidor Preguntas dicotómicas. Género: Pregunta N°23. Edad: Pregunta N°24 Lugar de procedencia: Pregunta N°25 y 26 Estado civil: Pregunta N°27 Promedio mensual de ingresos: Pregunta N°28 Ocupación: Pregunta N°29 Nivel de escolaridad: Pregunta N°30
Hábitos de consumo y compra	Encuesta del anexo N°5. Atributo de compra determinante. Pregunta dicotómica N°9. Productos preferidos: preguntas Múltiples N°8,14,16 Motivo de compra: pregunta dicotómica N°4,15

	<p>Frecuencia de compra: preguntas dicotómicas N°17 y 18.</p> <p>Lugar de compra de los productos: pregunta múltiple N°20.</p>
Competencia	<p>Principales competidores en la cosmética natural: anexo N°5. Pregunta dicotómica 5, y múltiple 6, 7 y 7.1.</p>
Posicionamiento	<p>Encuesta del anexo N°5.</p> <p>Nivel de conocimiento de otras marcas de cosméticos naturales: Preguntas dicotómicas N°5, y múltiple 6 y 7 sección I.</p> <p>Nivel de conocimiento de la marca Kiö y sus productos: preguntas dicotómicas N°10,12,13 y múltiple N° 14</p>
Plan de mercadeo	<p>Tamaño de mercado: pregunta dicotómica N°1,2,3,13</p> <p>Segmentación de mercado: pregunta dicotómica N°13 y preguntas de la sección IV. Perfil del consumidor de la N°23 a la 30</p> <p>Producto: preguntas dicotómicas N°4,9,14, 16 y la pregunta abierta 16.1</p> <p>Precio: preguntas dicotómicas N°21 y 22.</p> <p>Plaza: pregunta múltiple N°20.</p> <p>Publicidad y promoción: pregunta dicotómica N°11 y múltiple N°19.</p>

3.3 Muestreo

De acuerdo con los objetivos del proyecto, la investigación se realizó en el Distrito de Limón en el cantón Central y en Puerto Viejo en Talamanca. Por tanto, se determinó los sujetos de estudio según la zona geográfica.

Para ambas zonas se contempló poblaciones con edades entre los 20 a 75 años. En Limón la población de estudio se compuso por la totalidad de habitantes residentes del Distrito primero. En cuanto a Puerto Viejo por razones geográficas y características demográficas, se realizó un tratamiento diferenciado de los sujetos de estudio por tipos de perfil, residentes locales, residentes extranjeros, turistas nacionales y extranjeros.

El instrumento para la recopilación de la información fue el cuestionario, donde se abarcó las variables cuantitativas y cualitativas, el cual se ejecutó en el proceso de encuesta personal sin el previo conocimiento de quiénes están interesados en el consumo de productos naturales, para evitar sesgo en los datos recolectados. En el caso de Puerto Viejo, se requirió por las características de los tipos de perfil, elaborar el instrumento en español e inglés.

En términos generales, el tipo de muestro para ambas zonas fue el probabilístico, considerando que todos los individuos en la población de interés tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos (Sampieri, 2014, p.175) de acuerdo con los objetivos de la investigación.

3.3.1 Definición de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Muestra} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde;

N: Tamaño Población (universo)

ℓ: Margen de error

α: Nivel de confianza

Varianza: 0,5

Distrito Primero del Cantón Central de la provincia de Limón

La muestra fue calculada tomando el tipo de muestreo probabilístico simple, donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa, la cual se toma de forma independiente a otro elemento y por un procedimiento muestral aleatorio

(Malhotra, 2004, p. 325). El tamaño del universo corresponde a 39501 habitantes entre los 20 a 75 años (INEC, 2018). Considerando un margen de error aceptable de 5%, un nivel deseado de confianza del 90% y una varianza de 0,5. Por consiguiente, el tamaño de la muestra corresponde a 135 cuestionarios, al aplicar una bondad estadística (Véase anexo 4, Figura 34, Cálculos de muestra poblacional).

Datos utilizados:

- Tamaño de la población: 39501
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza :90%
- Varianza:0,5
- Total, de la muestra: 269 cuestionarios
- Muestra al aplicar bondad estadística: 135 cuestionarios

Poblado Puerto Viejo, Distrito de Cahuita del Cantón de Talamanca de la provincia de Limón

Para el cálculo de la muestra se utilizó la probabilística estratificada, ya que la población se divide en segmentos mediante la variable perfil del encuestado (Sampieri, 2014, p.181).

Al no disponerse de información sobre la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan específicamente el poblado de Puerto Viejo, para determinar el tamaño de la muestra, se recurrió al Informe sobre el Perfil del Turista, realizado por ObturCaribe que, mediante criterio experto señala que en el 2017 la cantidad de visitantes del Parque Nacional Cahuita fue de 81 987 personas (p.5), donde el 70% y 30% de estos representan turistas nacionales y extranjeros respectivamente.

Se consideró un margen de error de 7%, una varianza de 0.5 y un nivel de confianza de 90%. Por consiguiente, mediante la aplicación de fórmula se obtuvo el resultado de 138 cuestionarios, resultando 97 para turistas nacionales (equivalente al 70%) y 41 para extranjeros (correspondiente al 30%). (Véase anexo 4, figura 35, Cálculos de la muestra poblacional de turistas en Puerto Viejo).

Datos utilizados Turistas Nacionales y Extranjeros:

- Visitantes al Parque Nacional Cahuita (ObturCaribe): 81 987
- Del total de visitantes proporción del 70% Turistas Nacionales y 30 % Turistas Extranjeros
- Margen de error: 7%
- Nivel de confianza :90%
- Varianza:0,5
- Muestra 97 Turistas Nacionales y 41 Turistas extranjeros.

Con base en datos del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), los habitantes nacionales entre los 20 y 65 años en el 2019 corresponden a 2175, de los cuales 1125 son hombres y 1050 son mujeres. De acuerdo con el INEC y a la Municipalidad de Talamanca, no se disponen de datos cuantificados de la población total de residentes extranjeros, de tal manera, se utiliza la misma proporción brindada por ObturCaribe, del 70% nacionales y 30% extranjeros como una aproximación de la realidad según la asesoría estadística brindada, en donde se realiza estimación del total de residentes en Puerto Viejo en el rango de edad definido resultando una población de 3107 habitantes, y a partir de ello calcular la cantidad de residentes extranjeros con base en el porcentaje asignado representando a 932 individuos.

La cifra 3107 habitantes fue la base para el cálculo de la muestra, donde se consideró una varianza de 0.5, un margen de error de 10% y el nivel de confianza de 90%. Se obtuvo un

resultado de 66 cuestionarios, que se distribuyó en 70% y 30% entre residentes nacionales y extranjeros respectivamente, es decir, 46 y 20 cuestionarios. (Véase anexo 4, Figura 36, Cálculos de la muestra poblacional de residentes en Puerto Viejo).

Datos utilizados Residentes Nacionales y Extranjeros:

- Población estimada según datos del Tribunal Supremo de Elecciones: 3107
- Proporción brindada por el ObturCaribe: 70% Residentes Nacionales y 30 % Residentes Extranjeros
- Margen de error: 10%
- Nivel de confianza :90%
- Varianza:0,5
- Muestra total de cuestionarios 46 Residentes Nacionales y 20 Residentes extranjeros.

3.4 Caracterización estratégica del mercado para los productos cosméticos naturales

3.4.1 Mercado meta primario y secundario

Con respecto a los resultados de la encuesta, es posible determinar el nivel de interés sobre la adquisición de los productos Kiö, así como las características de los encuestados interesados en consumirlos. La investigación indica que en el Distrito Central de Limón existe un interés general del 75.5% lo que representa 102 respuestas de 135 encuestas realizadas en esta zona, mientras que en Puerto Viejo es del 76% lo que refleja 155 opiniones a favor de 204 en total para este sector (Véase anexo 6, tabla 57, opinión general sobre el interés en adquirir los productos de la marca Kiö según zona de aplicación). Lo anterior demuestra que Kiö Alternativo posee un considerable nivel de aceptación en ambas zonas, representando mercados atractivos para la comercialización de los productos de la marca.

Del total de encuestados que están dispuestos a adquirir los productos de la empresa, la siguiente tabla de referencia cruzada, muestra que, para el Distrito Central de Limón, el 75% corresponden a mujeres (76 respuestas de las 102 recolectadas) mientras que el 25% restante se refiere a hombres con intención de compra, es decir, 26 respuestas del total.

Tabla 5

Frecuencia cruzada de los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según género y zona de aplicación

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	76	75%	107	69%
Hombres	26	25%	48	31%
Total	102	100%	155	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13 y 23 de los cuestionarios del anexo 5.

Con respecto a Puerto Viejo, el 69% de los consumidores interesados se refiere a mujeres (107 respuestas del total de 155), el 31% de hombres son considerados como clientes potenciales de la marca, lo que representa 48 respuestas del total indicado.

Los resultados exponen la misma tendencia en ambos sectores, puyes es demostrada la oportunidad para satisfacer el mercado cosmético natural de Limón y Puerto Viejo enfocado principalmente hacia las mujeres, pero existe un mercado masculino que a pesar de ser menor podría explorarse considerando el crecimiento paulatino de este sector según lo expuesto en el capítulo 1.

Además de la caracterización por género de los clientes potenciales de Puerto Viejo, los resultados indican el interés existente entre mujeres y hombres de acuerdo con el tipo de encuestado. Según la tabla 6, las mujeres interesadas en adquirir los productos bajo la marca Kiö corresponden mayoritariamente a turistas nacionales provenientes de distintas zonas del territorio nacional con un porcentaje del 52% equivalente a 56 de las 107 personas interesadas,

el segundo grupo de encuestados con mayor interés son las residentes locales con un porcentaje del 22% equivalente a 24 respuestas del total. Con respecto a los masculinos, este patrón se repite, pues los turistas nacionales representan el 54% del total de interesados mientras que el 23% representan a residentes locales.

El recurrente interés por los productos Kiö por parte de los turistas nacionales que visitan esta zona evidencia la oportunidad que ofrece para la empresa el turismo como principal actividad económica de Puerto Viejo, el cual reúne semanalmente personas de diferentes provincias del país.

Tabla 6

Frecuencia cruzada entre consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según tipo de encuestado y género. Puerto Viejo, Talamanca

Tipo de encuestado	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Turista Nacional	56	52%	26	54%
Turista Extranjero	21	20%	9	19%
Residente Local	24	22%	11	23%
Residente Extranjero	6	6%	2	4%
Total	107	100%	48	100%

Nota: Los anteriores datos corresponden al cruce de la pregunta 13 y 23 de los cuestionarios del anexo 5.

De acuerdo con lo expresado antes y, en síntesis, es notorio que las mujeres son el mercado que muestra mayor interés en adquirir la marca Kiö, tanto en el Distrito Central de Limón como en Puerto Viejo. Sin embargo, en el caso específico de este último, la disposición al consumo se enfoca en turistas nacionales y en menor nivel, en residentes locales y turistas extranjeros. Los hombres son considerados como posibles consumidores en ambas localidades debido a la disposición expresada, por lo que podrían reconocerse como un posible objetivo según las estrategias a implementar.

3.4.2 Segmentación de mercado

En concordancia con los resultados anteriores, que muestran patrones generales compartidos por las personas con interés en los productos naturales Kiö, es importante analizar las características específicas que puedan generar el perfil del consumidor.

Respecto a la siguiente tabla, en el Distrito de Limón, de las 76 mujeres catalogadas como clientes potenciales, el 39.8% se encuentra entre 31 a 50 años, mientras que el 38.5% se refiere a consumidoras de los 18 a 40 años. Por tanto, la mayor disposición de compra se encuentra entre mujeres de 18 a 50 años, sin embargo, existe un 14.7% de féminas entre los 51 a 70 años con el mismo interés de adquisición.

Tabla 7

Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö, su género y rango etario, Distrito de Limón

Rango de edades	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	29	38.50%	10	38.50%
31 a 50 años	30	39.50%	10	38.50%
51 a 70 años	11	14.70%	4	15.40%
NS/NC	6	7.60%	2	7.60%
Total	76	100%	26	100%

Nota: Los anteriores datos corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 24 de los cuestionarios del anexo 5.

Los hombres que expresaron intención de compra, en su mayoría poseen edades entre los 18 y 50 años. La misma tabla, muestra que el 38.5% de las respuestas es equitativo para los rangos de edades entre los 18 y 30 años, y los 31 a 50 años, lo que representa en ambos casos 10 encuestados respectivamente. Solo 4 de las personas de este género poseen edades entre los 51 a 70 años (15.4%).

Según los resultados anteriores, los consumidores potenciales ubicados en el Distrito Limón sin hacer distinción de su género en esencia están entre los 18 y 50 años. En Puerto

Viejo, la tendencia es igual al Distrito de Limón, pues el 51% de las mujeres con intención de compra, poseen rangos de edad entre los 31 a 50, mientras que el 40% van de los 18 a los 30. Solo un 7% corresponde a mujeres entre los 51 a 70 años, lo cual no representa una cantidad significativa, pues equivale a 8 mujeres de las 107 posibles compradoras, como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 8

Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de los cosméticos Kiö, su género y rango etario, Puerto Viejo de Talamanca

Rango de edades	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	43	40.18%	20	42%
31 a 50 años	55	51.40%	24	50%
51 a 70 años	8	7.45%	3	6%
71 a 90 años	1	1%	1	2%
Total	107	100%	48	100%

Nota: Los anteriores datos corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 24 de los cuestionarios del anexo 5.

En cuanto a los hombres, la tabla 8 muestra en Puerto Viejo la misma inclinación hacia los resultados obtenidos en Limón, pues el 51,40% ronda entre los 31 a 50 años, mientras que el 42% son consumidores entre los 18 a 30.

La investigación también demuestra que, en Limón y Puerto Viejo, las consumidoras potenciales (que representan el mayor porcentaje) son prioritariamente solteras (46% Limón de un total de 76 féminas y 53% Puerto Viejo de 102 respuestas) mientras que el 33% y 26% respectivamente para cada zona se refieren a mujeres casadas. En el caso de los hombres la tendencia es la misma en ambas localidades (Véase anexo 6, tabla 58 y 59) lo que permite identificar una relación entre los encuestados en estado de soltería y la disposición para adquirir productos naturales de cuidado personal.

Esa capacidad de compra tiene relación con el nivel de ingresos de la población interesada. De acuerdo con la tabla 9, hombres y mujeres encuestados en Limón poseen promedio de ingresos que van de los ₡201.000 a los ₡600.000 mensuales.

Tabla 9

Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de cosméticos naturales Kiö según género y su nivel de ingresos, Distrito de Limón

Nivel ingresos en colones	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 a 200.000	20	26%	7	27%
201.000 a 600.000	28	37%	10	38%
601.000 a 1 millón	16	21%	5	19%
1 millón a más	2	3%	1	4%
NS/NC	10	13%	3	12%
Total	76	100%	26	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 28 de los cuestionarios del anexo 5.

El 37% de las consumidoras potenciales se encuentran entre el rango anterior, mientras que el 26% indicó contar con ingresos menores a los ₡200.000. Solo 18 mujeres de las 76 interesadas indican ganar ingresos mayores a los ₡600.000 mensuales. Los hombres que mostraron interés también se encuentran en este rango de capacidad económica según la tabla anterior. Lo que señala que tanto hombres como mujeres de Limón poseen cierta suficiencia monetaria para adquirir los productos ofrecidos por la empresa si se considera que la mayoría de esta población es soltera, sin embargo, si dentro de las estrategias se contempla los consumidores casados es necesario determinar tácticas de precio más atractivas.

En Puerto Viejo, esta variable se analiza bajo dos criterios, el de los extranjeros y el valor del dólar en Costa Rica, así como el de los nacionales y la moneda local. Con respecto a los últimos, es posible indicar que al igual que en Limón, de acuerdo con la tabla 10, tanto hombres como mujeres de esta localidad tienen capacidad económica, sin embargo, se presenta un mayor nivel monetario si es totalizada la cantidad de encuestados que indicaron obtener ingresos mayores a los ₡600.000 mensuales, pues superan aquellos que se ubican entre los ₡201.000 y

₡ 600.000 al mes (29% fémininas y 26% masculinos) al observar que el 34% del total de las mujeres y el 35% de los hombres nacionales se encuentran distribuidos en rangos que van de los ₡601.000 a ₡1 millón y de ₡1 millón a más por mes.

Tabla 10

Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales nacionales de los cosméticos naturales Kiö según género y su nivel de ingresos en colones. Puerto Viejo, Talamanca

Nivel Ingresos	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
₡0 a ₡200.000	17	20%	7	20%
₡201.000 a ₡600.000	24	29%	9	26%
₡601.000 a ₡1 millón	14	17%	6	18%
₡1 millón a más	14	17%	6	18%
NS/NC	14	17%	6	18%
Total	83	100%	34	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 28 de los cuestionarios del anexo 5.

Es relevante mencionar que, al sintetizar la tabla anterior en forma general, de los 117 nacionales entrevistados considerados posibles consumidores, el 20% tiene ingresos menores a los ₡200.000 mensuales, siendo las mujeres las que tienen mayor cantidad de personas en este rango económico.

Tabla 11

Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales extranjeros de los cosméticos naturales Kiö según género y nivel de ingresos. Puerto Viejo, Talamanca

Nivel Ingresos	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 a \$500	4	15%	2	18.2%
\$500a \$1000	6	22%	3	27.2%
\$1001 a \$2000	6	22%	2	18.2%
\$2001 a más	6	22%	2	18.2%
NS/NC	5	19%	2	18.2%
Total	27	100%	11	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 28 de los cuestionarios del anexo 5.

En cuanto a los extranjeros, la tabla 11 revela que en su mayoría las mujeres reciben ingresos de \$500 mensuales en adelante, lo cual equivale al 67% del total de 27 encuestadas con intención de compra. Por su parte, la situación de los hombres no presenta un patrón definido debido a la poca cantidad de varones extranjeros considerados probables clientes, pues se visualiza que sus rangos varían de menos de \$500 mensuales a ingresos mayores.

La investigación también determina la ocupación actual de las personas encuestadas. En Limón, como se muestra en la tabla 12, la mayoría de los potenciales consumidores, laboran en el sector público, pues el 26% del total de mujeres y el 27% de los hombres son colaboradores de este grupo.

Tabla 12

Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según género y ocupación actual, Distrito de Limón

Ocupación actual	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	4	5.26%	1	3.83%
Ama de casa	12	16.00%	4	15.37%
Estudiante	8	11.00%	3	11.53%
Profesional independiente	7	9.21%	2	7.69%
Empresario	1	1.00%	1	3.83%
Empleado Publico	20	26.32%	7	27.00%
Empleado Privado	16	21.00%	5	19.23%
Trabajador Independiente	7	9.21%	2	7.69%
NS/NC	1	1.00%	1	3.83%
Total	76	100%	26	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 29 de los cuestionarios del anexo 5.

En la situación específica de las encuestadas, es importante mencionar que el 21% de estas son colaboradoras que ejercen diferentes actividades en el sector privado, y que el 16% corresponden a amas de casa con intención de comprar los productos Kiö. Esto determina que las consumidoras potenciales se encuentran en su mayoría, activas laboralmente y si se vincula

con los resultados analizados sobre la variable de ingresos económicos, se presenta un panorama positivo para la comercialización de los productos en esta zona.

En el poblado de Puerto Viejo, a diferencia del Distrito Central de Limón el mayor porcentaje de respuestas en ambos géneros se agrupan en el sector privado, con el 28% del total de mujeres y el 27% de hombres. Sin embargo, al observar la tabla 13, existe una significativa cantidad de empleados públicos en ambas poblaciones (21% de 107 mujeres y 21% de 48 hombres).

Tabla 13

Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de productos de Kiö según género y su ocupación actual, Puerto Viejo, Talamanca

Ocupación actual	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	1	1%	0	0%
Ama de casa	12	11.21%	6	13%
Estudiante	17	15.88%	8	17%
Profesional independiente	8	7.47%	3	6%
Empresario	4	3.73%	2	4%
Empleado Publico	23	21.49%	10	21%
Empleado Privado	30	28.02%	13	27%
Trabajador Independiente	10	9.34%	5	10%
NS/NC	2	1.86%	1	2%
Total	107	100%	48	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 29 de los cuestionarios del anexo 5.

La desigualdad de resultados con la zona de Limón se debe en primera instancia a que el 29% de los residentes locales laboran para negocios del área turística o para el sector comercial como hoteles, restaurantes o supermercados, así como el 28% de los turistas nacionales (Véase anexo 6, Tabla 60). Sin embargo, a pesar de la diferencia entre el orden porcentual de ocupaciones, es evidente que en el Distrito de Limón y en Puerto Viejo los hombres y mujeres

con mayor interés en adquirir los productos Kiö pertenecen a la fuerza laboral del sector público y privado.

En contexto con el nivel de escolaridad, los resultados evidencian la relación de esta variable con respecto a la ocupación y nivel de ingresos indicado por el mayor porcentaje de las personas entrevistadas, pues en Limón, el 28% de los 102 consumidores potenciales han completado su educación universitaria y en Puerto Viejo el 45% de los 155 interesados la han concluido.

La tendencia descrita es similar en ambas zonas e indistintamente del género, pues en el Distrito limonense el 29% de las 76 encuestadas tienen este nivel de estudio, seguido por el 18% que aún no ha completado su educación superior. Sin embargo, una cantidad importante de mujeres han alcanzado el bachillerato de secundaria, representando el 17% de ese total. Esta propensión no es ajena a las condiciones de los varones, pues el 27% de los 26 interesados han terminado la universidad, mientras que un 38% se distribuye equitativamente entre educación universitaria incompleta y bachillerato de secundaria (19% para cada uno), las demás opiniones se integran en escolaridades de menor nivel académico. (Véase anexo 6, tabla 61, Frecuencia cruzada entre consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö, según género y nivel de escolaridad, Distrito de Limón.)

El anexo 6 tabla 62 muestra, la similitud de resultados entre Puerto Viejo y Limón, pues en el primero, 45% de las 107 mujeres dispuestas a consumir la marca han alcanzado un título universitario, mientras que el 19% de estas se encuentran en proceso. El 15% han completado la secundaria y el resto de la población obtuvo grados menores. En los hombres el 44% consiguieron titulación universitaria, el 19% se encuentra pendiente de lograrlo y en el 15% el último grado alcanzado fue secundaria.

El análisis realizado señala que en Puerto Viejo y en el Distrito de Limón, la población con intención de compra comparte las mismas características en cuanto a género, edad, estado

civil, nivel de ingresos, ocupación y nivel de escolaridad, lo cual marca atributos específicos para los consumidores potenciales de los productos Kiö.

3.4.3 Tamaño del mercado

Para poder comprender el potencial que tienen los mercados donde exista la oportunidad de que Kiö comercialice sus productos, se requiere analizar los elementos que permitan determinar el tamaño de estos, por ello debe considerarse la cantidad de personas que compran cosméticos naturales, la cantidad de consumidores dispuestos a adquirir o seguir adquiriendo productos de la marca.

A partir de lo indicado en la sección 3.4.1 Mercado meta primario y secundario, debe valorarse los porcentajes presentados que representan la mayoría de las respuestas con respecto al género y rango etario. Para luego investigar las cantidades poblacionales respectivas al Distrito Central de Limón y Puerto Viejo, y aplicar sobre estos los porcentajes correspondientes, con el fin de proyectar la población a abarcar por Kiö.

La tabla 14 indica que el 49.6% del total de los encuestados en el Distrito Central de Limón y el 63.7% del absoluto en el poblado de Puerto Viejo consumen productos naturales para la belleza y cuidado personal. Se evidencia que, con respecto a Limón, la zona de Puerto Viejo posee mayor cantidad de consumidores de este tipo de productos, por consiguiente, es posible que exista mayor disposición de compra.

Tabla 14

Nivel de utilización de productos naturales de belleza y cuidado personal según zona de aplicación

Nota: Los siguientes datos corresponden a la pregunta 2 de los cuestionarios del anexo 5.

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	49.6%	130	63.7%
No	67	49.6%	71	34.8%
NS/NC	0		2	1%
No aplica	1	0.8%	1	0.5%
Total	135	100%	204	100%

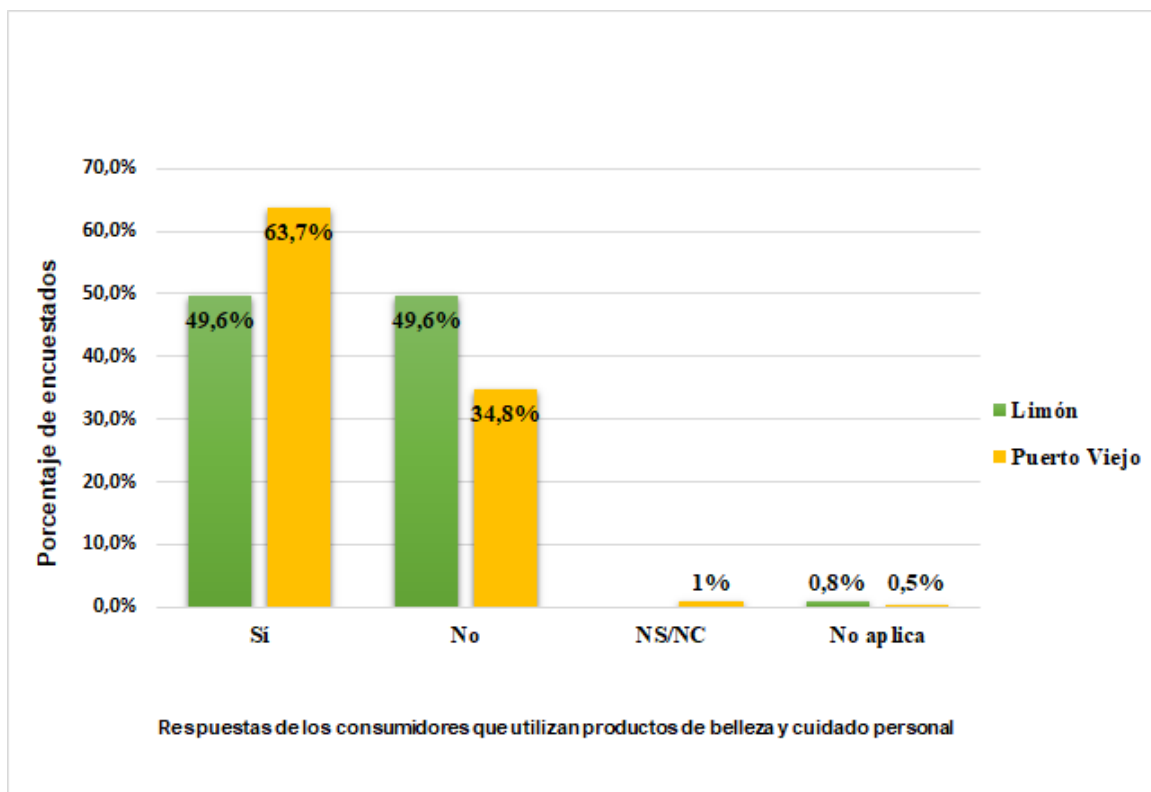


Figura 2 Gráfica de utilización de productos de belleza y cuidado personal de los encuestados en Limón y Puerto Viejo.

Si se observa el gráfico, no existe una tendencia marcada en Limón, ya que no se evidencia una preferencia mayoritaria en el consumo de cosméticos naturales y convencionales. Sin embargo, la cantidad de personas que afirmaron el uso de este tipo de productos es

representativa para considerarse, pues se trata del 49.6% de las 135 encuestas realizadas en la zona.

Según los resultados descritos en la sección 3.4.1 sobre el mercado meta primario y secundario, se destaca que, para determinar el tamaño de este en el Distrito Central Limón, el 75.5% de los encuestados afirmaron estar interesados en comprar o continuar comprando productos de Kiö. El anterior mercado se distribuye en 75% correspondiente a mujeres y 25% hombres, por lo que los datos obtenidos confirman una obviedad: las mujeres son quienes mayormente consumen y están dispuestas a comprar los productos de la marca. Además, la edad será la segunda variable para delimitar el tamaño del mercado en el Distrito Limón, en continuación a esta sección, se considera el promedio de 18 a 50 años como el principal rango etario de la población femenina, equivalente al 78.3% de las consumidoras dispuestas a comprar productos Kiö.

En síntesis, se deberá proyectar a nivel macro la población femenina del Distrito Central de Limón, que según datos del INEC para el 2017 corresponde a 30.757 personas (p.26), para luego considerar sobre esta cantidad nominal la aplicación de un 75% equivalente a las consumidoras dispuestas a comprar y a seguir comprando, es decir, 23.068 mujeres. De acuerdo con la investigación, el 78% de las encuestadas poseen edades entre los 18 a 50 años, por ende, se determina que el tamaño de mercado es de 17.993 féminas.

Así mismo, debe tomarse en cuenta los resultados del mercado meta primario con respecto a Puerto Viejo en donde se indica que el 76% de los consumidores actuales y potenciales seguirán comprando y estarán dispuestos a comprar, y las mujeres son primera opción en cuanto a cuota de mercado, representadas con un 69% del total.

Sin embargo, debe contemplarse que las consumidoras en Puerto Viejo se estratifican en cuatro perfiles, según la tabla 6, Frecuencia Cruzada entre consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según tipo de encuestado y género en Puerto Viejo. Las turistas

nacionales serían el público meta más atractivo para incluirse dentro del tamaño del mercado, puesto que representan el 53% del total de las dispuestas a comprar los productos, luego las residentes locales. Se obvian las residentes y las turistas extranjeras, pues es una escasa representación en comparación a los otros tres tipos de perfil.

Respecto a Puerto Viejo, al no haber datos específicos de cuánto es la población residente local en esta zona, se consideran a los habitantes del Distrito Cahuita quienes según el INEC para el 2017 se registran en 5.711 mujeres (p.27). A partir de esta cifra poblacional, se debe aplicar sobre esta el porcentaje correspondiente de las consumidoras residentes locales interesadas en adquirir cosméticos Kiö, es decir, 22% (véase sección mercado meta primario y secundario), dando como resultado 1.256 féminas, quienes representan la población general de potenciales clientas.

Sin embargo, considerando que las mujeres residentes locales entre los 18 a 50 años, constituyen el 91% (véase anexo 6, tabla 63, Frecuencia cruzada de los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según tipo de encuestado y edad. Puerto Viejo, Talamanca) de las posibles clientes, el mercado se delimita a 1.143 femeninas (véase anexo 7, cálculos y procedimientos para el análisis del tamaño de mercado en el Distrito Limón y Puerto Viejo de Talamanca).

Así mismo, al no disponerse de información sobre la cantidad de turistas que visitan específicamente el poblado de Puerto Viejo, será con el respaldo del Informe sobre el Perfil del Turista, realizado por ObturCaribe, que, mediante criterio experto, indica que en el 2017 la cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron el parque Nacional Cahuita fue de 81.987 personas (p. 5). Este mismo informe señala el porcentaje de turistas que indicaron a Puerto Viejo como el lugar más visitado en el Caribe Sur, un 37% (p. 13), por tanto, se obtiene una población visitante de 30.335 turistas, distribuidos en nacionales y extranjeros, es decir, un 78% y 21% respectivamente (p. 50). Los turistas nacionales corresponden a 23.661 personas.

(Véase anexo 7, cálculos y procedimientos para el análisis del tamaño de mercado en el Distrito Limón y Puerto Viejo de Talamanca).

De manera particular, el informe del ObturCaribe, señala que el 53% de los turistas nacionales son mujeres (p 50.), por consiguiente, al aplicar este porcentaje sobre la cifra poblacional, se obtienen 16.078 mujeres. La anterior cifra se distribuye en 79% turistas nacionales y 21% extranjeras. Lo que representa en el caso de las mujeres nacionales 12.701 personas (p. 50).

Si se consideran las féminas que afirmaron adquirir o seguir adquiriendo productos Kiö en la investigación realizada para la empresa, el cual equivale al 52%, en términos nominales se refiere a 6.605 consumidoras potenciales. Luego debe valorarse el rango etario entre 18 a 50 años que corresponde a las mujeres turistas nacionales consumidoras potenciales, constituye 91% del total posibles clientes en esta zona (véase anexo 6, tabla 63, Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de los consumidores Kiö según tipo de encuestado y su edad) porcentaje que debe aplicarse sobre la cifra de las consumidoras potenciales, obteniendo una población total de 6.010 posibles clientas.

En cuanto a los turistas extranjeros, tercera población con mayor interés, en referencia a ObturCaribe, la cantidad general es de 3.376 mujeres, lo que representa el 21% del total de la población de turistas extranjeros. Considerando que el 20% de las encuestadas afirmaron tener intención de compra de los productos Kiö es válido indicar que 675 equivale a la población de mujeres consumidoras potenciales. Asimismo, el 93% representa a féminas de 18 a 50 años, determinando en total un mercado disponible de 628 mujeres solo en Puerto Viejo.

Con base en lo anterior y considerando los principales resultados obtenidos en el análisis de las características generales de la población interesada en los productos de la marca, con respecto al género y rango de edad más destacado, se concluye que el tamaño de mercado para el Distrito Limón es de 17.993 mujeres. Mientras que para Puerto Viejo contemplando, además,

los diferentes tipos de encuestado y sus respectivas poblaciones; 628 mujeres turistas extranjeras, 6.010 las turistas nacionales y 1.143 las residentes locales. En sumatoria, la proporción de este asciende a 7.781 mujeres. En ambos casos estos mercados abarcan consumidores con el rango etario de 18 a 50 años.

Es importante mencionar que, el análisis realizado anteriormente se basa en los cálculos presentados en el anexo 7, los cuales incluyen datos del mercado de la presente investigación y poblacionales de fuentes secundarias.

3.4.4 Oferta y demanda del producto

Con el respaldo de la investigación de mercados tanto en Limón como en Puerto Viejo, se deben esclarecer las decisiones sobre la cantidad y las condiciones de la oferta de productos, así como las intenciones adquisitivas de los consumidores en el futuro.

Análisis de la demanda

Antes de analizar la oferta del mercado y la que a futuro Kiö debe enfrentar, se describen las condiciones que afectan los requerimientos de la demanda potencial de acuerdo con los productos que los consumidores están dispuestos a adquirir, así como la posibilidad de participación del producto en el mercado, a partir de esta información y una vez definido el mercado meta será posible el cálculo de la demanda potencial.

Como antes fue mencionado, la cantidad de compradores potenciales en Limón y Puerto Viejo es de 102 y 155 personas respectivamente, según esta intención es necesario valorar la potencial frecuencia de compra en relación con la zona de aplicación lo cual se obtiene de la referencia cruzada entre la pregunta dicotómica N° 13, 17 y 18, con el objetivo de tener una aproximación hacia la cantidad demandada de producto por períodos establecidos.

Tabla 15

Frecuencia cruzada entre las unidades dispuestas a comprar los cosméticos naturales Kiö y la frecuencia de compra de los consumidores potenciales en Distrito de Limón

Frecuencia	Mensualmente	Pocas veces al año	Semanalmente	No aplica	Total
De 1 a 2 productos	24	10	5	12	51
De 3 a 4 productos	8	3	2	4	17
De 5 a 6 productos	3	1	1	2	7
De 6 a más	1	1	0	1	3
No aplica	11	5	2	6	24
Total	47	20	10	25	102

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 17 y 18 de los cuestionarios del anexo 5.

Se visualiza en la tabla 15, que la mayoría de los consumidores potenciales en Limón estarían dispuestos a consumir en una periodicidad mensual, y la frecuencia de compra por la que más optarían sería de uno a dos productos. Si relacionamos el período y la frecuencia de compra del consumidor, se concluye que, de uno a dos productos en un mes se considerarán clientes habituales. En segundo lugar, hay clientes que tendrán compras ocasionales pocas veces al año, pero significativas, de uno a dos productos, e inclusive de tres a cuatro productos. Por tal razón, es probable que, si el producto tenga alta aceptación entre los clientes, estas sean sus frecuencias de compra habituales.

La frecuencia y cantidad de productos a consumir potencialmente en Puerto Viejo se presentan en la tabla 16, la cual es obtenida de las mismas preguntas mencionadas anteriormente.

Tabla 16

Frecuencia cruzada entre las unidades de productos dispuestas a comprar y la frecuencia de compra de los consumidores potenciales en Puerto Viejo, Talamanca

Frecuencia	Semanal	Mensual	Pocas veces al año	NS/NC	Total frecuencia
1 a 2 unidades	6	51	39	4	100
3 a 4 unidades	2	18	13	1	34
5 a 6 unidades	0	2	2	0	4
6 a más	0	2	2	0	4
NS/NA	1	7	5	0	13
Total unidades	9	80	61	5	155

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 17 y 18 de los cuestionarios del anexo 5.

Al igual que en Limón, los consumidores potenciales encuestados en Puerto Viejo se inclinan por una frecuencia de consumo mensual en la que sería recurrente la compra de uno a dos productos dentro del mismo patrón la compra pocas veces al año posee la segunda mayor cantidad de respuestas a favor y con compras mínimas de 1 a 2 unidades de producto, lo que supone tres motivos principales de acuerdo con lo mencionado por algunos encuestados: los visitantes extranjeros por su distancia geográfica consideran difícil el consumo frecuente de estos productos, los turistas nacionales tienen la percepción de que solo pueden adquirirlos al visitar la zona y la durabilidad del producto obedece al bajo consumo.

La demanda también corresponde a las características de los productos deseados por los consumidores, para comprender la tendencia en la demanda de productos de los potenciales clientes encuestados en las zonas estudio se analizan las opiniones obtenidas de la pregunta múltiples N°16 y descritas en la tabla 71 de anexo 6, en donde se denota que existe inclinación mayormente hacia bronceadores pues el 27% y 21% del total de respuestas en Limón y Puerto Viejo brindó ese resultado, respectivamente, seguido por exfoliantes, mascarillas, geles de ducha, bronceadores y otros tipos que normalmente son parte de la oferta de cosméticos

tradicionales pero que se desean obtener en composición natural como por ejemplo maquillaje y jabones para higiene íntima.

Asimismo, los consumidores actuales y futuros evaluaron la mezcla de productos de la empresa, mediante la pregunta múltiple N°14, donde se determinaron los de mayor preferencia, puesto que el mercado cada vez es más competitivo, se hace necesario conocer cuáles productos tendrán salida e inclusive habrá que discontinuar, en la tabla 17 se muestran las preferencias de productos. Cabe destacar que la planificación vinculada al diseño de los nuevos cosméticos dentro de las categorías anteriormente mencionadas como deseadas en adquirir por los consumidores, debe combinarse con los que a la fecha se comercializan y podrían considerarse según las inclinaciones como la demanda potencial.

Tabla 17

Cosméticos naturales Kiö adquiridos o deseados en adquirir por los consumidores potenciales según zona de aplicación

Cosméticos deseados	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aceite de semilla de uva	55	21%	65	15.6%
Repelente natural	45	17%	81	19.4%
Jabón artesanal	40	15%	78	18.7%
Labial y contorno de ojos	43	16%	50	12%
Aceite de coco	32	12%	90	21.5%
Aceite relajante	32	12%	31	7.4%
Pasté para ducha	11	4%	16	3.8%
Otro	3	1%	1	0.2%
NS/NC	5	2%	6	1.4%
Total	266	100%	418	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden a la pregunta 14 de los cuestionarios del anexo 5.

Al observar la figura 3, se concluye que el cosmético de mayor preferencia en Limón es el aceite de semilla de uva con el 21% del total de las respuestas, en orden se encuentran el

repelente natural, el labial y contorno de ojos, el jabón artesanal y el aceite de relajante de coco. El pasté para ducha y otros productos que actualmente se elaboran no tienen gran acogida entre los consumidores. En Puerto Viejo se presenta un escenario similar, puesto que no habría grandes divergencias en las estrategias de productos para los consumidores potenciales de ambas zonas. Sin embargo, algunas preferencias varían, el aceite de coco sería lo más gustado en adquirir con el 21.5%, luego el repelente natural, el jabón artesanal, el aceite de semilla de uva y el aceite relajante de coco, respectivamente. Cabe destacar, productos como el pasté para ducha, al igual que en Limón son opciones probables para el discontinuo.

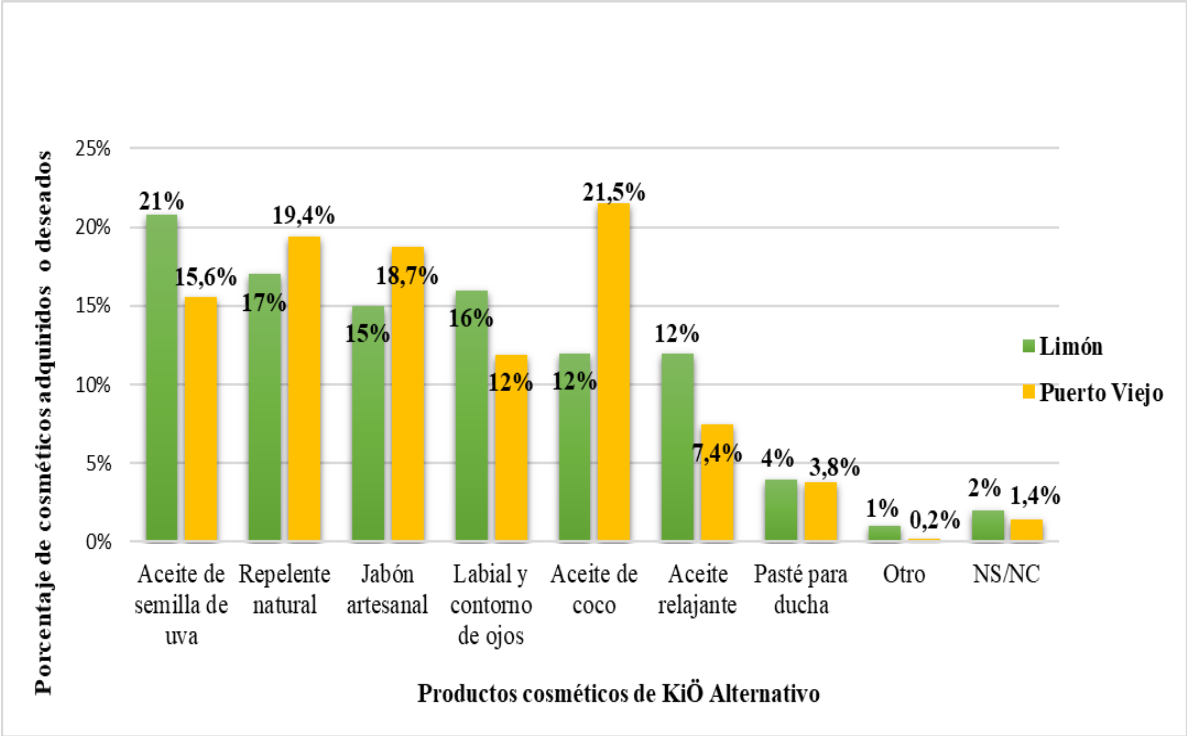


Figura 3. Cosméticos naturales Kiö adquiridos o deseados en adquirir por los consumidores potenciales según zona de aplicación.

La demanda potencial se logrará satisfacer en la medida que se impulsen los productos que podrían considerarse estrella para la marca, no obstante, este análisis de mezcla actual de los productos más deseados en adquirirse debe contrastarse con los atributos y valor esperado, para así obtener un panorama más cercano a los gustos y preferencias de los consumidores, en

síntesis, qué productos de los ya comercializados comprarían y cómo los desean encontrar en el mercado.

Es relevante mencionar que los resultados determinan una tendencia de consumo entre una muestra significativa de consumidores, sin embargo, la definición del segmento meta y su perfil limitarán el tamaño del mercado y condicionarán esta demanda desde variables como género, la edad, nivel de ingreso, los productos que desean adquirir y el precio a pagar por estos en relación con el tamaño y valor agregado, considerando que en relación con la sección 3.4.2 de segmentación de mercado, en Limón y Puerto Viejo la capacidad económica es muy diferente, por lo que, aunque exista interés en adquirir productos Kiö se confirmará con la percepción de los precios ofertados por la empresa, así como por los atributos esperados.

Análisis de oferta

Para analizar la oferta se debe considerar las condiciones en el mercado de los productos disponibles de otras marcas, con el fin de valorar el tipo de ambiente competitivo actual y determinar cuál será la oferta de Kiö para su mercado potencial.

La tabla 18 presenta los productos de otras marcas más utilizados, lo que muestra cómo se comporta el mercado en términos de gustos y preferencias, puesto que los productos más utilizados determinan el tipo de oferta de la competencia, reconocidos mediante la pregunta abierta N°7.1.

En Limón se destacan los productos para el cabello como cremas y geles con el 35.2% del total de las respuestas, el 27.4% productos para la protección de la piel y cabello, la opción por el maquillaje natural representó el 15.7%, las cremas para el cuerpo y rostro el 14.7%. Mientras que, en Puerto Viejo, las opciones preferidas la encabezan productos como el champú

y acondicionadores con el 27.7%, los jabones el 22%, las cremas y geles para el cabello 16.7%, las cremas faciales y corporales 15% y los aceites corporales el 11%.

La siguiente tabla y figura muestran el resultado de la pregunta N°8 ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos naturales de belleza y cuidado personal utiliza o utilizaría con mayor frecuencia? y zona de aplicación, de acuerdo a la encuesta aplicada a los consumidores actuales y potenciales de Kiö, disponible en el anexo N°5.

Tabla 18

Productos de otras marcas utilizados por los consumidores de cosméticos naturales según zona de aplicación

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cremas o gel para el cabello	69	35,2%	20	16,7%
Productos para la protección de la piel y cabello	54	27,4%	0	0%
Maquillaje	31	15,7%	2	1,7%
Cremas para el cuerpo y rostro	29	14,7%	18	15%
Champú o acondicionador	0	0%	33	27,7%
Jabones	0	0%	26	22%
No recuerda	10	5%	5	4,2%
Aceites corporales	3	1,5%	13	11%
Otros	1	0,5%	2	1,7%
Total	197	100%	119	100%

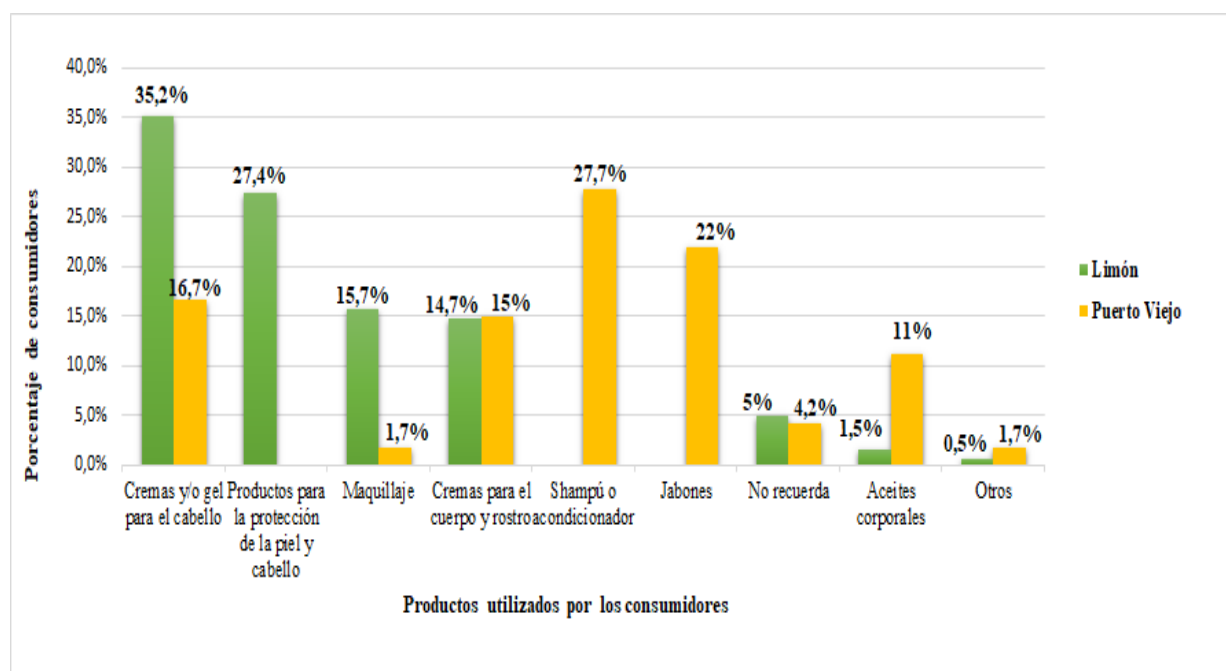


Figura 4. Gráfica de productos de otras marcas utilizados por los consumidores de cosméticos naturales según zona de aplicación.

Tomando como referencia estos resultados, se visualiza la variedad en categorías de productos de cuidado personal comercializados como naturales; en Limón los porcentajes representan la oferta actual en esa zona debido a que corresponden a residentes del Distrito, sin embargo, en Puerto Viejo constituye la oferta integral disponible según el perfil del consumidor de cosméticos naturales, en ambos casos permite contemplar las tendencias del mercado y el enfoque de la oferta que deberá desarrollar Kiö.

En el capítulo 1, se indicó que existen variedad de marcas de cosméticos naturales y hay una tendencia al crecimiento, además se señaló que Bioland es la marca más usada y de mayor participación en el mercado nacional, por lo que dicha aseveración se cumple según los resultados de las encuestas, también para Puerto Viejo y Limón, por tanto, al ser la marca más utilizada, la categoría de productos visualizados en la anterior tabla 18 y figura 4 se ven determinados por la oferta de esta empresa.

Bioland presenta un amplio portafolio de productos, inclusive con diferentes líneas que satisfacen diversas necesidades de sus consumidores, en cuanto a tamaños, precios presentaciones, ingredientes o componentes. En el mercado se encuentran líneas de productos para el cabello como champús a base de argán, aloe vera, romero. Además, cremas para peinar, fijadores y acondicionadores, productos para el rostro como cremas faciales, mascarillas, exfoliantes a base de arcilla, carbón activado, jabones en barra y geles.

Asimismo, esta marca posee variedad de productos para el cabello, el cuerpo y rostro, las cuales satisfacen diversas necesidades de sus consumidores. La empresa ofrece líneas de productos basadas en componentes activos con diferentes tamaños que varían en precios en relación con el poder adquisitivo o gusto de los consumidores. De igual manera, se pueden encontrar diferentes texturas para un mismo producto, como es el caso de sus jabones, los cuales pueden adquirirse en barra o gel. La presentación también es un atributo que destaca puesto que para ajustarse a las preferencias del consumidor es posible adquirir sus jabones de manera

individual o en empaques de tres unidades. El portafolio es distribuido en más de 5 mil puntos de venta en todo el país, lo justifica su esfuerzo por abarcar diferentes segmentos demográficos y geográficos del mercado.

Al comparar la oferta de Kiö con la descrita de otras marcas, se evidencia que su propuesta es menor en términos de cantidad de productos, además no posee cosméticos en algunos tipos de categorías, como en productos para el cabello y maquillaje, por lo que resulta importante a la hora de evaluar el diseño de la futura oferta.

3.4.5 Barreras de entrada y salida al mercado

En cuanto a la observación de las condiciones del mercado para los productos de la empresa en estudio, resulta útil valorar los posibles obstáculos a los que estaría sujeta para la comercialización de sus productos en el Distrito Central de Limón y en Puerto Viejo.

Antes, es necesario mencionar que mediante los resultados de la investigación se demuestra la no aceptación total de los cosméticos naturales, pues de los 135 encuestados en Limón y los 204 en Puerto Viejo, el 10.4% y 4.9% respectivamente, no está dispuesto a adquirir esta categoría de productos, es decir, el nivel de indiferencia hacia estos es mayor en Limón que en Puerto Viejo (véase anexo 6, tabla 64 y figura 8, Disposición a utilizar productos naturales de belleza y cuidado personal por parte de los encuestados según zona de aplicación).

Los principales motivos manifestados se presentan en la siguiente tabla, en donde se muestra que estas personas consideran estos productos innecesarios, desconfían en sus componentes o expresan desinterés en su consumo.

Tabla 19

Razones dadas por los encuestados para no utilizar productos naturales de belleza y cuidado personal

Razones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Considerados innecesarios	6	42.9%	2	20%
Desconfianza en sus componentes	5	35.7%	1	10%
NS/NC	1	7.1%	3	30%
Desinterés	2	14.3%	2	20%
Prefiere cosméticos convencionales	0	0%	2	20%
Total	14	100%	10	100%

Nota: Los siguientes datos corresponden a la pregunta 3.1 de los cuestionarios del anexo 5.

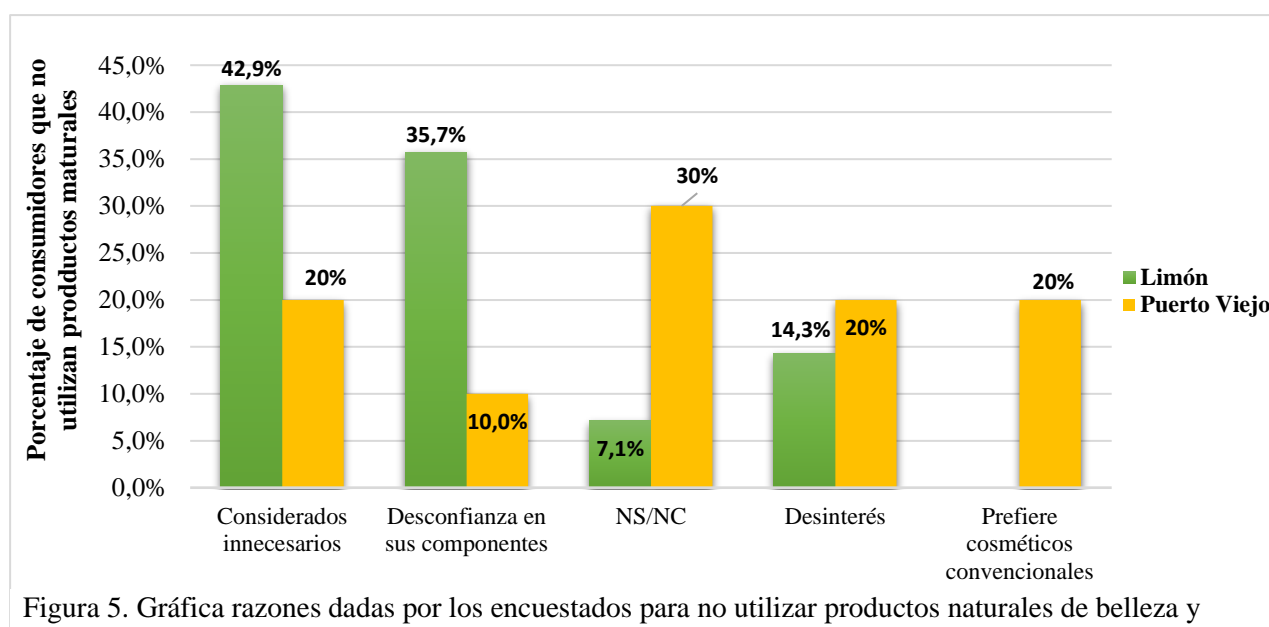


Figura 5. Gráfica razones dadas por los encuestados para no utilizar productos naturales de belleza y cuidado personal.

Aunque los resultados anteriores no presentan una limitante absoluta para la comercialización de cosméticos naturales, debido a que la misma tabla y figura en anexos, indica que es mayor la cantidad de personas con intención de compra (Limón 42,2% y Puerto Viejo 29,4%) afirmar que la composición de los cosméticos es natural para algunos consumidores no es creíble.

Al analizar los principales atributos considerados por las personas consumidoras en el proceso de compra de cosméticos naturales (véase anexo 6, tabla 65 y figura 12, Atributo más

determinante a la hora de adquirir productos de belleza y cuidado personal por los consumidores según zona de aplicación.), es importante valorar aspectos relacionados con la composición de los productos y su precio, puesto que representan la mayor cantidad de opiniones con respecto a las características que concretan una intención de compra, pues equivale al 25% y 23% de las 124 opiniones en Limón, mientras que para Puerto Viejo el 38.4% y 27.4% de las 190 respuestas.

Por una parte, dadas las características de la oferta de Kiö, deberá hacer frente a la legislación gubernamental sobre la producción y comercialización de cosméticos naturales, por ejemplo, Ley General de Salud N°5395, lo que a su vez garantiza la confianza de la población con interés en adquirir sus productos. Por otra parte, en cuanto al precio, a diferencia de su competencia, el proceso de producción de Kiö es artesanal, lo cual influye en el aumento de los costos de sus productos y, por ende, en el precio al consumidor final, el cual puede ser más alto que los ofrecidos por empresas como Bioland quienes ofertan grandes cantidades de productos a precios razonables.

Otras barreras de entrada que se concluyen de los datos obtenidos es la presencia hegemónica de la marca Bioland en el mercado, pues posee un nivel de aceptación del 65.7% y 58.5% en Distrito Central de Limón y poblado de Puerto Viejo respectivamente, ambos del total de las personas consumidoras de cosméticos naturales de acuerdo con los resultados sobre la pregunta 7 de la encuesta acerca de las marcas más utilizadas. El panorama anterior se detallará en la sección 3.5.1 análisis de posicionamiento de producto y marca.

Si se asocia los resultados anteriores con el hecho de que Bioland posee efectivas estrategias de marketing, es evidente su liderazgo en el Distrito de Limón y Puerto Viejo según la investigación. Esto representa un obstáculo para Kiö Alternativo, puesto que requiere hacer inversiones que le permitan una diferenciación de su oferta y ampliar sus canales de distribución debido a que como se especificará en la sección 3.6 Análisis de distribución y

puntos de venta, existe el deseo por parte de los clientes potenciales de ambas zonas, en obtener sus productos en supermercados y macrobióticas. Además, los comercios presentan una serie de requisitos para la comercialización, por ejemplo, pagos por espacio o la entrega de una cantidad definida de productos (Arce, Comunicación personal, 2019).

Asimismo, una barrera de salida que puede presentarse, en el caso especial de los supermercados, será si la empresa en un futuro necesita retirar del mercado algún producto por falta de insumos en su materia prima o por decisiones de marketing, eso le llevaría a una complicación si tiene contratos por plazos establecidos. Por ejemplo, Walmart establece acuerdos sobre la cantidad de productos que debe suministrarle sus proveedores, y si este compromiso no se cumple, las empresas tendrán que indemnizar por las ventas diarias que alcanza el supermercado, por lo que, para evitar dicha situación, el proveedor debe dar previo aviso de su retiro (Díaz, Comunicación personal, 2020).

3.5 Análisis situacional de mercadeo para los cosméticos naturales Kiö

3.5.1 Análisis del posicionamiento del producto y marca

Con el fin de crear una propuesta que se adapte a las condiciones del entorno de Kiö Alternativo es necesario realizar el análisis del posicionamiento de su marca y producto con respecto a su competencia, además de establecer los atributos que permiten a esta empresa mantenerse en el mercado.

Con respecto al conocimiento actual y específico que tienen los consumidores de cosméticos naturales acerca de Kiö Alternativo, el gráfico representado en la figura 6, muestra que en ambas zonas de aplicación existe un alto desconocimiento sobre su existencia y sus productos, debido a que del total de encuestados en Limón el 76,3% mientras que solo el 11.7% afirman si tener conocimiento de esta. El 11% restante corresponde a consumidores que no

utilizan cosméticos naturales o personas sin interés. Lo anterior confirma la hipótesis sobre la ausencia de estrategias adecuadas que permitan visibilizar a Kiö en el mercado del Distrito primero de Limón, lo que además es sustentado con lo mencionado por la gerencia en el capítulo 2, acerca de la poca comercialización de los productos en esa zona.

Tabla 20

Conocimiento sobre la línea de cosméticos naturales Kiö según la zona de aplicación

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No	103	76.3%	140	68.6%
Sí	16	11.7%	54	26.5%
No aplica	15	11%	10	4.9%
NS/NC	1	1%	0	
Total	135	100%	204	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden a la pregunta 10 de los cuestionarios del anexo 5.

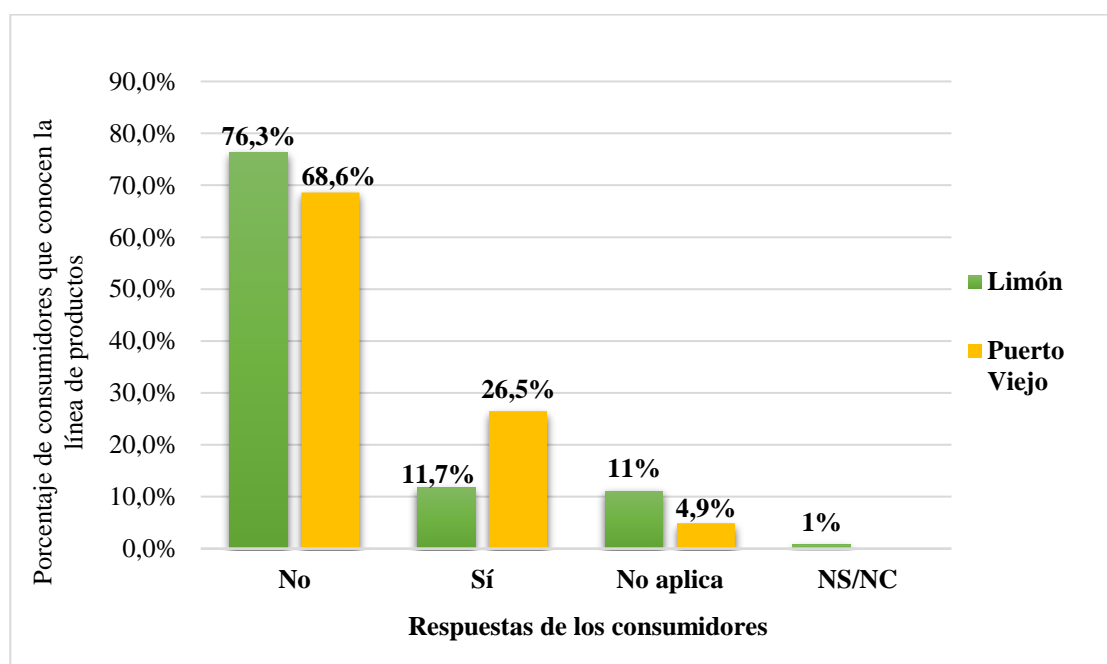


Figura 6. Conocimiento sobre la línea de cosméticos naturales Kiö según la zona de aplicación.

En Puerto Viejo la tendencia es similar, el 68.6% mostraron desconocimiento de la marca, mientras que el 26.5% son conscientes de su existencia. El 4.9% corresponde a personas sin interés en adquirir los productos por diversos motivos que se describieron anteriormente. Es

importante resaltar que, en comparación con el Distrito Central de Limón, la localidad de Puerto Viejo sobresale por poseer la mayor cantidad de consumidores con conocimiento en los productos de la marca Kiö. De los consumidores mencionados, el 43% son residentes locales, el 26% de residentes extranjeros, el 20% turistas nacionales y por último el turista extranjero con el 11% (véase anexo 6, tabla 66, Frecuencia cruzada nivel de conocimiento de la línea de cosméticos naturales Kiö por tipo de encuestado, Puerto Viejo, Talamanca).

Algunos factores que pueden motivar el escenario anterior son la posición geográfica de la empresa (a pesar de no ubicarse en el centro de la localidad de Puerto Viejo) y el involucramiento de su propietaria en diferentes actividades comunales, por tal motivo el porcentaje más alto de encuestados con conocimiento se atribuye a residentes, quienes identifican y recuerdan los productos por una asociación con el nombre de la propietaria, y no tanto por el nombre de la empresa. Debido a que existe menor conocimiento por parte de los turistas sobresale la necesidad de crear estrategias que aprovechen la oportunidad que brinda la zona turística en la que se encuentra Kiö con el fin de acaparar el interés de los visitantes y por ende crear conciencia de los productos en estos.

Lo descrito anteriormente, se basa en resultados de la consulta directa acerca del conocimiento de la marca Kiö y sus productos, sin embargo, es necesario determinar si la empresa en estudio es fácilmente recordada entre los consumidores, por medio del nivel de conciencia general que poseen los encuestados sobre marcas que ofrecen productos naturales de cuidado personal.

Según la tabla 67 y figura 37 (véase anexo 6, Principales marcas conocidas sobre productos naturales de cuidado personal, según zona de aplicación.), en el Distrito de Limón y en Puerto Viejo la marca de productos Bioland obtiene el mayor porcentaje de posicionamiento con el 74.4% y el 61.3% del total de respuestas respectivamente para cada zona, de acuerdo con 61 respuestas de las 82 alcanzadas en Limón, y 100 de las 142 contestaciones obtenidas en

Puerto Viejo. Este efecto es causa de la implementación de fuertes estrategias que integran amplios canales de distribución, diversificación de productos y accesibilidad de precios lo que ha hecho que Bioland sea la marca más recordada y posicionada en cuanto a productos naturales de belleza y cuidado personal. Sin embargo, esta empresa no solo presenta un alto nivel de conocimiento sino también sus productos son los más utilizados entre los consumidores de la industria cosmética natural como se indicó antes (véase anexo 6, tabla 67, Principales marcas de productos naturales de belleza y cuidado personal utilizadas por los consumidores según zona de aplicación).

La investigación coloca a Kiö Alternativo como la segunda marca más recordada, no obstante, los resultados no brindan una ventaja competitiva, pues en Limón se atribuye el 9.8% de las opiniones a favor representando solo 8 respuestas de las 82 obtenidas, las cuales fueron expresadas por las 72 personas encuestadas que indican conocer una marca de cosméticos naturales. En el caso de Puerto Viejo, el 12.9% posiciona a Kiö en ese lugar, es decir, 21 respuestas de las 163 alcanzadas en total, las cuales fueron obtenidas de las 120 personas que mencionaron también conocer una marca. Los anteriores datos se obtuvieron de la pregunta múltiple N°7 (véase anexo 6, tabla 69, Conocimiento de los consumidores sobre marcas de productos naturales de belleza y cuidado personal, según zona de aplicación).

De acuerdo con lo anterior, si bien es positivo que exista algún nivel de conocimiento de Kiö Alternativo, este no es suficiente para competir con marcas posicionadas como Bioland, pues aún con el porcentaje a favor de personas encuestadas, algunas de estas presentan dificultades para recordar el nombre de la empresa y sus productos, por lo que será preciso crear tácticas que motiven conciencia de la marca Kiö y el posicionamiento de los bienes ofrecidos.

La marca de Cosméticos Laita, con el 7.3%, es la tercera marca más recordada en Limón, a diferencia de Puerto Viejo, donde la marca Aromas para el alma se posiciona con el 5.5% de

las opiniones. Esto es coherente con lo informado por Fernández (2015) en el diario El Financiero, quien afirma que, en los últimos años, cosméticos Laita y Aromas para el alma han tomado relevancia en el mercado de la cosmética verde, aunque Bioland es la empresa que ha abarcado mayor participación de mercado (p.11). Se debe aclarar que, si bien en Puerto Viejo el porcentaje de conocimiento de otras marcas es equitativo al de Kiö Alternativo, es decir, el 12.9%, el cual es distribuido entre marcas como Apuyantra, Verde y Miel, Just Swiss, Seytú y entre opiniones de personas que hacen sus propios productos de belleza, según el anexo mencionado anteriormente.

Con respecto al nivel de utilización y la situación de Kiö, se determina que en Limón de las 135 personas encuestadas, solo 3 son conscientes de utilizar productos de esta marca (6%), mientras que en Puerto Viejo de las 204 personas encuestadas es de 10 (7,7%). En Limón, las marcas Swiss Just y Laita se encuentran por encima de los productos Kiö, pues obtienen 7,5% de las respuestas en ambos casos, es decir, 5 de las personas encuestadas. (Véase tabla 68 y figura 38, Principales marcas de belleza y cuidado personal utilizadas por los consumidores según zona de aplicación). Si bien el desconocimiento descrito anteriormente representa la ausencia de posicionamiento de Kiö en ambas zonas, es posible descubrir la percepción actual sobre sus productos por parte de las personas consumidoras que los han comprado.

Tabla 21

Frecuencia cruzada entre los clientes actuales de Kiö y las razones de compra de los cosméticos naturales

Atributo	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Beneficios del producto	3	33.3%	17	38%
Recomendación	2	22.2%	6	13%
Presentación	1	11.2%	5	11%
Aroma	3	33.3%	9	20%
Textura	0	0.0%	5	11%
Otros	0	0.0%	3	7%
Total	9	100%	45	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 12 y 15 de los cuestionarios del anexo 5.

Al observar la tabla 21, se muestra que en Limón y Puerto Viejo los productos Kiö se destacan por los beneficios ofrecidos por los productos, pues obtienen el 33.3% y 38% de las respuestas respectivamente para cada zona. De la misma manera, en ambas zonas con el 33.3% y 20%, el aroma es un atributo sobresaliente de la oferta de Kiö, en tercer lugar, no se indicó una característica sobresaliente que genere posicionamiento, sino que atribuyen su interés de compra a la recomendación de otras personas (22.2% en Limón y 13% Puerto Viejo).

En cuanto al aroma, Silvia Álava psicóloga y coordinadora en el 2011 del estudio nombrado “Los olores y las emociones,” señala, que el olor se registra en la mente como una emoción, estas pueden crear diversas sensaciones y generar imágenes gratas (Álava, s.f., p.4) por tal razón es adecuado indicar que el olfato puede contagiar emociones y perdurar en la mente de las personas siendo una poderosa herramienta de posicionamiento.

3.5.2 Canales de comunicación

Los canales de comunicación adecuados serán vitales para lograr el mayor alcance de las estrategias de marketing en Puerto Viejo y Limón, por ello se hace necesario conocer los medios de uso frecuente por los consumidores actuales y potenciales, así como aquellos por los cuales se enteraron de la existencia Kiö.

Tabla 22

Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por los consumidores potenciales de cosméticos naturales Kiö para obtener información acerca de productos según zona de aplicación.

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	85	55%	117	49.80%
Televisión	28	18%	32	13.60%
Instagram	22	14%	60	25.53%
Radio	12	8%	15	6.37%
Banners	3	2%	4	1.70%
Volantes	5	3%	7	3%
Total en veces	155	100%	235	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden a la pregunta 19 de los cuestionarios del anexo 5.

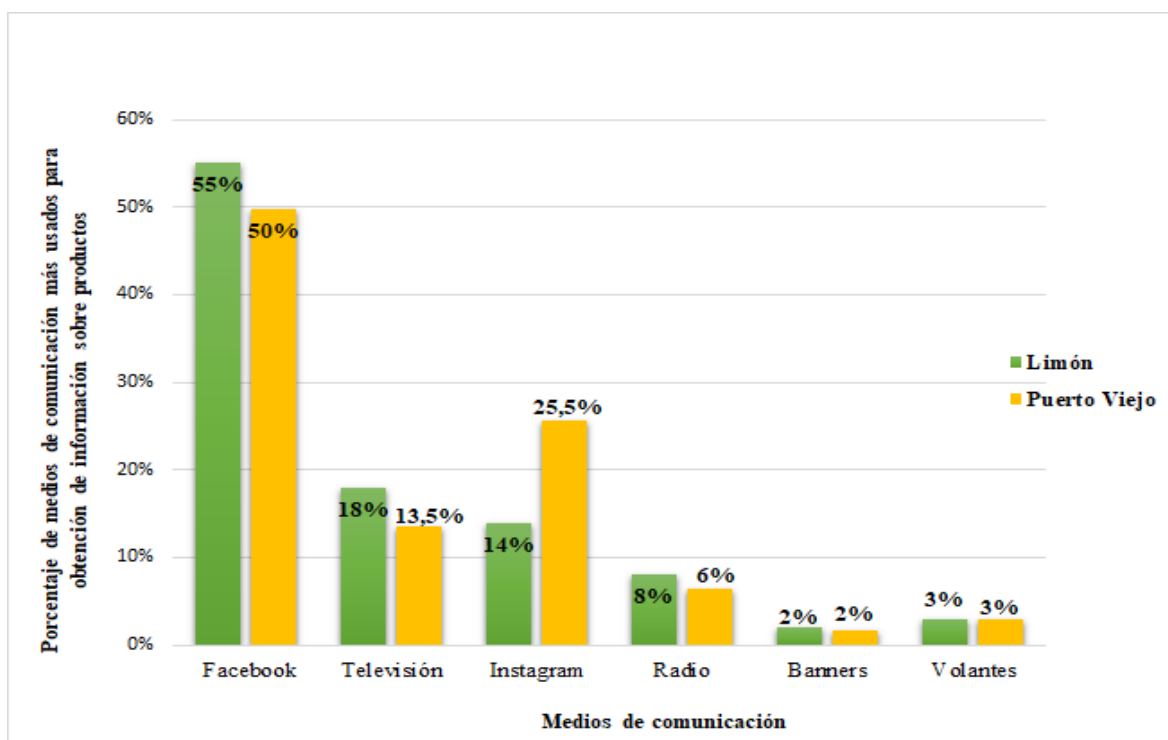


Figura 7 Gráfica de medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por los consumidores potenciales de cosméticos naturales Kiö para obtener información acerca de productos según zona de aplicación.

Según la tabla 22 y figura 7, en el Distrito Limón con respecto a las opiniones del total de 102 consumidores potenciales, los medios de información digital se catalogaron como de mayor relevancia, puesto que la red social Facebook obtuvo el 55% de 155 respuestas a la pregunta múltiple N° 19 sobre qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para obtener información acerca de productos. Por otro lado, la red Instagram fue electa en el 14% de las respuestas. En cuanto a los medios convencionales, la televisión recibe el 18% de preferencia en las opiniones y la radio el 8% de estas.

En relación con Puerto Viejo, Facebook contó con el 50% de las selecciones, es decir, 117 opiniones a favor, mientras que Instagram el 26%, lo que equivale a 60 respuestas. En el caso de la televisión recibió el 14% de las selecciones y el 6% para la radio.

Con respecto a los resultados anteriores, de manera general es evidente que la red social Facebook es el medio preferido de las personas consumidoras para informarse en Limón y Puerto Viejo, no obstante, en el caso específico de Limón, la televisión sigue teniendo popularidad entre los consumidores, pues se ubica en segundo lugar en la preferencia, mientras que en Puerto Viejo esta posición la ocupa Instagram.

Lo anterior se explica por dos factores: el rango de edad en ambas zonas para todos los consumidores potenciales de Kiö es comprendida mayoritariamente entre 31 a 50 años, seguido del rango entre los 18 a 30 años. Según el estudio “La verdad sobre las generaciones en Costa Rica GENTICO” en el 2017, señala que el 88% de la generación satelital (35 a 55 años) utiliza Facebook, asimismo, se indica que fue una generación marcada por la alta exposición a la televisión (p. 14). En cuanto a la generación digital (17 a 34 años) se afirma que fue un grupo que creció experimentando el cambio tecnológico, actualmente sus principales medios de comunicación son el internet y el 88% las redes sociales (p. 15).

En cuanto al segundo factor, debido a que Puerto Viejo reúne personas con diversidad de características demográficas y psicográficas, nombradas en esta investigación como tipo de encuestado, en contraste a Limón, las personas consumidoras se inclinan de manera definitiva por los medios digitales, pues en esta zona después de Facebook, Instagram es el segundo canal más utilizado.

Una vez analizados los medios de comunicación preferidos por los consumidores de cosméticos naturales, es necesario identificar los canales mediante los cuales los consumidores actuales y potenciales que conocen la marca Kiö, se enteraron de la existencia de esta y de los productos, analizando la pregunta 11 de opción única de la encuesta aplicada.

Tabla 23

Medios de comunicación por el cual consumidores conocen los productos de la marca Kiö según zona de aplicación

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	9	56.3%	8	15%
Recomendación de boca en boca	4	25.0%	15	28%
Ferias	2	12.5%	12	22%
Tiendas físicas	0	0.0%	6	11%
Rótulo de la empresa	0	0.0%	3	6%
Otros	0	0.0%	4	7%
NS/NC	1	6.3%	6	11%
Total	16	100%	54	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden a la pregunta 11 de los cuestionarios del anexo 5.

Con respecto a la tabla 23, en Limón, el 56.3% del total de las personas que conocen Kiö se enteraron de la existencia de su marca y productos mediante redes sociales, entre ellas Facebook e Instagram, mientras que el 25% lo hizo mediante sugerencias de otras personas y el 12.5% gracias a ferias en las cuales ha participado la empresa. Estos resultados son consecuencia de la distancia geográfica y la escasa presencia de Kiö en Limón, lo que bajo este escenario convierte a medios digitales con mayor alcance, en la oportunidad de la empresa para ser conocida en la actualidad, lo que hasta ahora es insuficiente según el análisis realizado en la sección anterior sobre el posicionamiento de la marca y producto. Esta misma razón, y la poca experiencia de compra manifestada por los y las limonenses, generan que el porcentaje de recomendación por una segunda persona no sea relevante.

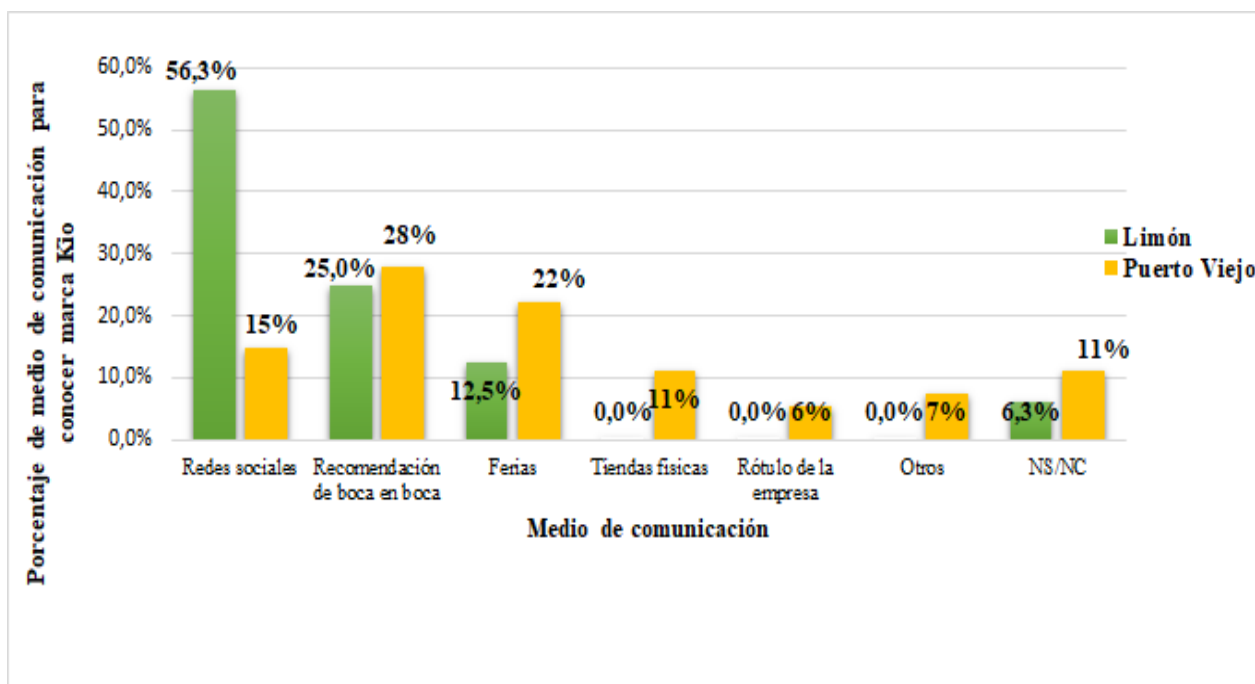


Figura 8. Gráfica de medios de comunicación por el cual consumidores conocen los productos de la marca Kiö según zona de aplicación.

En Puerto Viejo, la sugerencia del producto por otros consumidores fue el medio primordial por el cual las personas interesadas en cosméticos naturales se enteraron de la existencia de la marca, ya que el 28% del total de las personas que conocen Kiö así lo afirmó. El 22% señaló las ferias como el canal de comunicación, el 15% redes sociales y el 11% las tiendas físicas independientes. Es importante mencionar que la visualización del rotulo de la empresa no muestra un efecto importante, pues solo 3 de las 54 personas indican haberlo visto.

Se evidencia que la empresa gestiona de mejor manera los canales de comunicación físicos, pues al interpretar de forma conjunta las opiniones dadas según los medios que integran esa categoría, el 39% de los encuestados expresaron sus opiniones basadas en estos. Mientras que el porcentaje reflejado en la comunicación de boca en boca es consecuencia de la participación de la propietaria en diferentes eventos comunales lo cual es asociado a su marca. Aunque los canales tradicionales han presentado mayor eficiencia para Kiö, en referencia a los resultados, las redes sociales han logrado cierto alcance en la población, aunque no tan

relevante, por lo que, si el interés de la empresa es aumentar su presencia digital, tendrá que evaluar la gestión actual de sus medios digitales para esa zona.

Al analizar en forma conjunta los resultados expuestos, y considerando que en Limón el principal medio utilizado fue Facebook, se puede indicar que existe cierto alcance de esta herramienta en esa zona, pues fue el medio por el cual los interesados indicaron haber conocido la marca. Sin embargo, se debe recordar que los datos del nivel de conocimiento en ese Distrito no fueron tan representativos, por lo que si se opta por el uso de plataformas virtuales para promocionar sus productos se debe fortalecer su gestión de mercadeo digital. En relación con la situación de Puerto Viejo, a pesar de que los encuestados expresaron mayoritariamente el uso de la misma herramienta para informarse, quienes conocen los productos de la empresa no mencionan haberlo hecho por este medio, sino por una recomendación de otra persona, evidenciando idéntica problemática en cuanto al uso adecuado de las herramientas de mercadeo digital.

3.6 Análisis de distribución y puntos de venta

3.6.1 Canales de distribución

Para determinar los canales de distribución que permitan alcanzar a los consumidores con el perfil seleccionado, es necesario identificar los medios que estarían dispuestos a utilizar para adquirir los productos Kiö.

Tabla 24

Canales por donde comprarían con mayor frecuencia los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según zona de aplicación

Canales	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Macrobióticas	51	27%	52	18%
Supermercados	47	24.5%	80	27%
Pedidos por redes sociales	33	17.5%	38	13%
Pedidos por teléfonos	21	11%	15	5%
Farmacias	13	7%	32	11%
Punto de venta directo	11	6%	20	7%
Compras por internet	8	4%	21	7%
Tiendas	4	2%	32	11%
NS/NC	0		3	1%
Otra	2	1%	0	
Total de respuestas	190	100%	293	100%

Nota: Los anteriores datos corresponden a la pregunta 20 de los cuestionarios del anexo 5.

La tabla anterior demuestra que, en el Distrito Limón, las macrobióticas son el principal medio donde a los consumidores potenciales les gustaría comprar con mayor frecuencia los productos Kiö, puesto que obtiene el 27% de las respuestas a la pregunta múltiple N°20. El 24.5% corresponde a los supermercados, los pedidos por redes sociales con el 17.5%, pedidos por teléfono con el 11% y en menor medida, farmacias y punto de venta directo con el 7% y 6% respectivamente. En Puerto Viejo a diferencia de Limón, los supermercados obtuvieron la mayor cantidad de respuestas con el 27%, seguido de macrobióticas con 18%, pedidos por redes sociales el 13%, las farmacias y tiendas con el 11%, el punto de venta directo y las compras por internet ambos el 7%.

La diferencia en los resultados obtenidos con respecto a la primera opción para obtener productos Kiö se debe a que en Limón los consumidores tienen la percepción de que para garantizar la adquisición de productos naturales deben acudir a lugares especializados como las

macrobióticas, mientras que en Puerto Viejo la apreciación es que por las características de la zona es recurrente comprar productos naturales en los supermercados como el Old Harbour en el centro de Puerto Viejo. Sin embargo, en Limón este medio es una opción significativa para la obtención de productos Kiö, debido a la cantidad de establecimientos distribuidos en la zona, y según lo expresado por los consumidores encuestados les resulta conveniente aprovechar las compras frecuentes para adquirir este tipo de producto.

Asimismo, los datos evidencian que los medios de compra presenciales siguen siendo la primera opción, sobre todo para productos de uso personal, no obstante, en Limón como en Puerto Viejo las compras por redes sociales ocupan el tercer lugar de preferencia, por lo que podría evaluarse para definir diferentes estrategias.

3.6.1.1 Niveles de canal de distribución

Al identificarse los adecuados canales, es importante que el nivel de distribución sea asequible y rentable en concordancia con las posibilidades de Kiö Alternativo, para adaptarse a las necesidades del consumidor potencial. Por lo tanto, deberá analizarse la presencia de los diferentes actores que participan en los niveles de distribución con el fin de valorar en la propuesta cuál es el más adecuado para la empresa.

En primer lugar, al valorar la situación de los canales de distribución más accesibles indicados por los consumidores actuales y potenciales de Kiö, en relación con las macrobióticas en Limón, a la fecha hay dos ubicadas en el centro del Distrito ambas ofertan variedad de productos naturales medicinales y de cuidado personal (Macrobiótica Chaves, 2017; Macrobiótica Bionatural, 2020), en una de estas Kiö actualmente vende algunos de sus productos como se mencionó en el capítulo anterior. Mientras que en Puerto Viejo solo existe propiamente una macrobiótica, sin embargo, se encuentran otras tiendas especializadas que ofrecen productos naturales.

En cuanto a supermercados, en Limón y Puerto Viejo existe la presencia de la cadena Walmart, de acuerdo con su página web en Distrito Limón existen tres tiendas las cuales incluyen Maxi Palí, MasxMenos y Palí, este último también se encuentra en Puerto Viejo (Walmart México y Centroamérica, 2018). Además, Megasuper dispone de dos puntos de venta en Limón, uno en el casco central de la ciudad y otro en Barrio La Colina, mientras que en Puerto Viejo solo existe un punto de venta (Megasuper, 2020).

Sin embargo, en ambas zonas también se ubican otros supermercados de propietarios independientes de cadenas comerciales, por ejemplo, en Limón se encuentran Mayoreo Sam, Cascada de Oro, y varios minisúper. En el caso de Puerto Viejo, están Old Harbour y el Diamante. Lo anterior según lo visualizado durante la aplicación de las encuestas.

Al analizar la disponibilidad de intermediarios que puedan comercializar directamente cosméticos naturales desde Puerto Viejo a Limón, considerando que es la localidad con mayor distancia geográfica en relación con la empresa, no fueron identificados en la zona distribuidores, pues las marcas más utilizadas según la investigación poseen la capacidad logística en su cadena de distribución, por ejemplo, Bioland. Además, las empresas más pequeñas recurren a los medios digitales para concretar pedidos y la posterior entrega de sus productos se realiza por *outsourcing* o servicio de encomienda. Esta información se amplía en la sección del análisis de la competencia.

Aunque existe difícil acceso a intermediarios que se adapten a las necesidades de Kiö, es relevante indicar que como se adelantó en el párrafo anterior, algunas empresas ofrecen apoyo logístico para la distribución de productos a diferentes partes del país, entre ellas Correos de Costa Rica, y su servicio de Pymeexpress, el cual se puede obtener desde las 112 sucursales (Correos de Costa Rica, 2020).

Según el análisis realizado, se concluye que el Distrito Limón posee más supermercados y macrobióticas, no obstante, en Puerto Viejo existen tiendas naturistas que también ofrecen

variedad en categorías de productos orgánicos y naturales, por lo que es una oportunidad para la empresa. Asimismo, se demuestra que, ante la ausencia de intermediarios, se deberá valorar el nivel que permita haga llegar en las mejores condiciones los productos a los detallistas, sin afectar el precio final al consumidor.

3.6.1.2 Sistemas de distribución.

Con el fin de evaluar la relación comercial que tendría Kiö con los detallistas es necesario determinar las características del modelo de negocio de cada uno de estos, y definir el sistema de distribución idóneo según las necesidades de los clientes.

Según lo indicado por los consumidores hay una inclinación hacia los canales indirectos, en el caso de los supermercados solicitan el cumplimiento de una serie de requisitos para generar una relación comercial, por ejemplo, la exigencia de cantidades mínimas de productos que satisfaga las expectativas, descuentos por el número de cantidades, además el derecho a un espacio estratégico dependerá del volumen de ventas de los productos y del pago que realice el proveedor (Arce. Comunicación personal, 2019).

En el caso especial de apoyo a pymes, la cadena de supermercados Walmart por medio de su programa “Una mano para crecer” compromete a las empresas a cumplir condiciones a lo interno de su negocio, como la cantidad mínima de empleados, no pertenecer a grupos empresariales de mayor tamaño o una vez cumplido el año de ser proveedor aumentar las ventas (Walmart México y Centroamérica, 2017, p.5, 4). Por consiguiente, se debe considerar que, en una vinculación con este tipo de detallistas, es posible que las decisiones en la relación sean de su propiedad.

Asimismo, con base en la experiencia de la propietaria de Kiö en relaciones comerciales con macrobióticas y tiendas naturistas, estas pueden solicitar una pequeña cantidad de productos para evaluar el comportamiento de los clientes, y a futuro la cantidad y tipo de

producto a resurtir será equivalente al movimiento de las ventas de ese producto en particular. Además, como se menciona en el capítulo 2, algunos de estos tipos de negocio aceptan sistemas de consignación en los que sin pagar anticipadamente por los productos los exponen en sus tiendas y pagan a su proveedor únicamente lo que se vendió en el tiempo establecido. Ante este escenario, se presentaría la posibilidad de un nexo comercial flexible para desarrollar en conjunto una oportunidad de mercadeo, mediante un sistema de distribución horizontal.

Como expresaron los interesados en adquirir Kiö, el canal directo por medio de la venta de productos por redes sociales, aunque en menor porcentaje, también figura como una oportunidad, lo que implica en el proceso de compra no sea necesaria la interacción presencial con los clientes y que Kiö debe encargarse de la distribución de los productos fabricados mediante diferentes medios, en el cual Kiö como productor es propietario directo de las decisiones que debe tomar para cumplir con las necesidades de sus clientes finales, mientras que los participantes de la función logística deben cooperar para garantizar la entrega de los bienes al consumidor final.

3.6.2 Segmentación de puntos de venta

La competencia en los diferentes canales de distribución aumenta con la demanda de los consumidores y la necesidad de obtener el retorno de la inversión realizada sobre todo cuando se tratan de canales tradicionales.

Según los resultados descritos en la sección de canales de comunicación, es relevante identificar las características y comportamientos que identifican y dividen los puntos de contacto preferidos por los consumidores de cosméticos naturales y en especial los que desean adquirir los productos de la marca, con el fin de crear tácticas distintivas que generen una propuesta de valor diferenciada para los clientes finales que prefieren una categoría de punto de venta.

3.6.2.1 Clasificación y descripción de puntos de venta

Al retomar los resultados obtenidos de la pregunta 19 de la encuesta, los cuales se analizaron anteriormente, se observa la preferencia hacia los canales de consumo tradicionales que incluye supermercados, macrobióticas, farmacias.

Supermercados

Desde diferentes dimensiones, con respecto a los supermercados las características varían según su origen y estructura organizacional. En Limón 4 de los 6 supermercados mencionados en la sección de niveles de distribución, se encuentran ubicados en el casco central del Distrito entre ellos, MasxMenos, Palí, Cascada de Oro, Mayoreo Sam y uno de los puntos de venta de Mega Súper, por su posición y la cercanía con otros comercios es normal que frente a sus establecimientos transiten caminando y en vehículos todo tipo de personas desde estudiantes, amas de casa hasta funcionarios públicos y privados, lo cual fue posible determinar durante la aplicación de las encuestas. Otro de los establecimientos de Mega Súper se encuentra en Barrio La Colina a 500 metros de Maxi Palí ambos ubicados junto a la carretera de la ruta 32 hacia San José y hacia otras comunidades del Distrito.

Con respecto a los supermercados en Puerto Viejo, se encuentra tiendas propiedad de locales como Old Harbour y el Diamante, asimismo, un establecimiento de Mega Súper y una tienda Palí de la cadena Walmart. Los anteriores, a excepción de Palí, se ubican en el centro comercial y turístico del poblado Puerto Viejo, mientras que Palí en Home Creek, sin embargo, debe considerarse, pues se localiza en carretera principal a la zona comercial y turística de Puerto Viejo.

De acuerdo con las características de los puntos de venta, se agrupan con base en el perfil del consumidor potencial de Kiö. Por consiguiente, se clasifican en:

Tiendas naturistas: macrobióticas y tiendas que venden productos naturales

La macrobiótica Bionatural y Chaves se ubican en el casco central de la ciudad de Limón, al encontrarse en ellas una mayor variedad de productos cosméticos y espacio para consultas específicas en el caso de Bionatural, por esa razón estas son buscadas por los consumidores que atendiendo una necesidad concreta requieren algún producto en particular o mediante una consulta evacuar dudas. Por consiguiente, se encuentran precios más altos y son frecuentados por personas entre clase media en su mayoría.

En Puerto Viejo, Kiö logra colocar sus cosméticos en tiendas que venden productos naturales, de acuerdo con la investigación por las características de la zona, al haber mayor conciencia ambiental y de cuidado de la salud en los consumidores, hay mayor presencia de este tipo de tiendas como Biomercado, Feria del Agricultor y Caribbean tours and local art shop (K, Solano. Comunicación personal, 2019). Biomercado es un tipo de supermercado de productos orgánicos muy visitado por los turistas y residentes extranjeros, posee gran variedad en su oferta de productos nacionales y foráneos, contemplando a los veganos, celíacos, vegetarianos, y personas amantes de un estilo de vida saludable.

Ventas por redes sociales

Para las Pymes se hace necesario incursionar en el comercio electrónico, puesto que según Murillo (2019) este ha crecido exponencialmente y el 65.3% de los consumidores cae dentro del perfil de navegador experto. Lo que confirma que Facebook e Instagram son efectivas para realizar ventas, porque a los clientes les resulta ventajoso para ahorrar tiempo de traslado, inmediatez para adquirir los productos y facilidades de pago.

En el caso de Instagram, la Revista Summa (2019) indica que, sus particularidades a diferencia de otras plataformas, radica en potenciar imágenes como su mayor atractivo y para los usuarios estas deben ser de alta calidad. Un perfil de una empresa no sería llamativo si

utiliza fotografías amateurs tomadas por teléfonos celulares con cámaras de baja resolución. Según la investigación, en Puerto Viejo es la red social más preferida, y los turistas nacionales entre las edades de 18 a 30 años los que más optan por su uso. Puesto que son visitantes, se requiere un seguimiento de ellos y mantener una relación activa mediante la plataforma digital. En Limón a pesar de que Facebook tiene más popularidad, Instagram no deja de ser un canal importante para el engagement con los clientes.

Para el marketing en esta red se requiere realizar inversión en un banco de imágenes y vídeos de alta calidad. La interacción con los usuarios se realiza a partir de historias, concursos y sorteos que otorguen seguidores, crear hashtags o etiquetas de marca y solicitar a sus clientes compartir fotos. Mediante esta red se puede evaluar sus gustos y preferencias por medio de la interacción.

Respecto a Facebook, según Shum (2020) esta red social cuenta con cerca de 3.3 millones de usuarios activos en Costa Rica, está compuesta por 51.5% de mujeres y el restante 48.5% por hombres (párr. 9), además el 82.6% de estos usuarios acceden a la plataforma mediante sus dispositivos móviles (párr. 10). Estos datos demuestran que Facebook es una herramienta de gran alcance, asimismo es importante que las mujeres, quienes son el mercado primario de Kiö son las que más cuentan con un perfil en esta red social, además que gracias al alcance de los teléfonos inteligentes los interesados pueden acceder a la información en cualquier sitio en el que se encuentren y permitiendo a la marca poder exponerlos con mayor frecuencia.

Según Facebook (2020) crear una página empresarial es gratuito, además incluyen numerosas herramientas gratuitas para mejores resultados, mediante anuncios establecidos según el presupuesto de la compañía. Otra de las importantes herramientas que pone a disposición es categorizar el objetivo de empresarial de los anuncios que se realizan, por ejemplo, si el objetivo es promocionar en la zona geográfica de ubicación del producto,

conseguir más visitas o conseguir más compras, además incluye tres opciones para realizar estos anuncios como lo son vídeos, historias o publicaciones con foto.

Las redes sociales permiten interactuar de manera más personalizada con los clientes, lo cual incide en posibles recomendaciones, permite publicitar productos nuevos y anunciar promociones. Además, los precios son fijados por la empresa, pues no existen intermediarios y esto se traduce en mejores condiciones para ambas partes.

3.7 Análisis del entorno del cliente

En esta sección se describe el comportamiento de los consumidores que han adquirido los productos Kiö, así como el de los clientes potenciales identificados en los resultados de la investigación, con el fin de valorar el efecto de la implementación de sus estrategias actuales y determinar las oportunidades que permitan satisfacer a todos sus clientes.

3.7.1 Clientes actuales

A continuación, se analizan los hábitos de consumo y compra, así como la satisfacción percibida desde los productos que han adquirido con la empresa los clientes actuales.

3.7.1.1 Comportamiento y hábitos en el consumo

Para poder determinar el patrón de comportamiento de los compradores actuales, por medio de la pregunta dicotómica N°12 de la encuesta a consumidores, se identificó la cantidad de personas que conociendo la marca Kiö han tenido una experiencia de compra, los datos recabados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 25

Cantidad de consumidores que han comprado los cosméticos naturales Kiö

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No	12	75%	24	44.4%
Sí	4	25%	29	53.7%
NS/NC	0	0%	1	1.9%
Total	16	100%	54	100%

Nota: Los anteriores datos corresponden a la pregunta 12 de los cuestionarios del anexo 5.

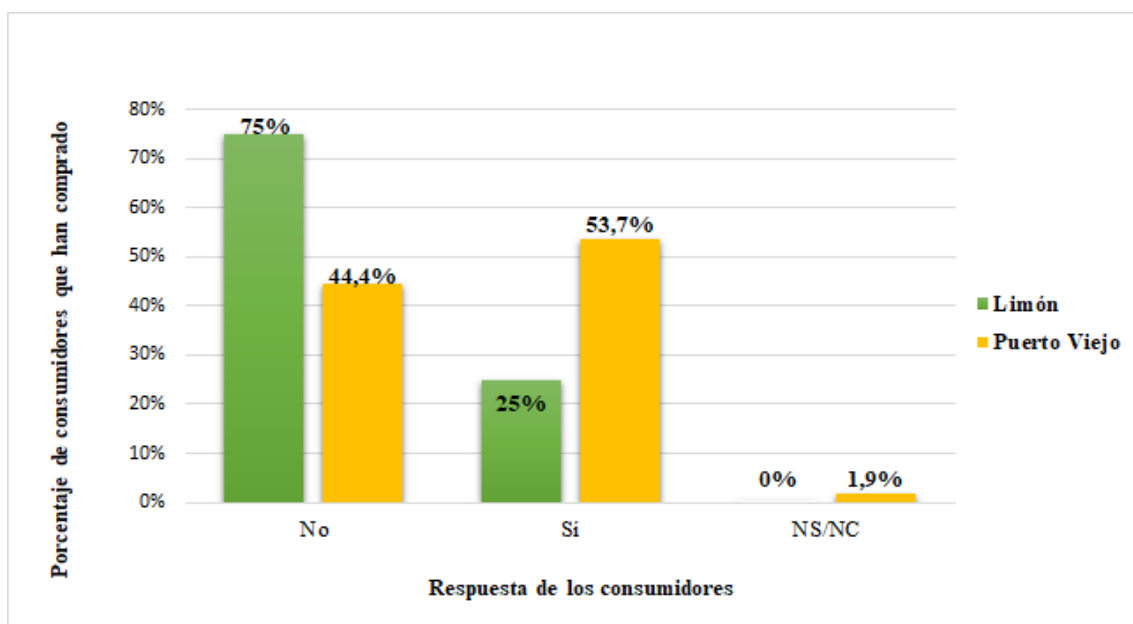


Figura 9. Gráfica de cantidad de consumidores que han comprado los cosméticos naturales Kiö.

Al visualizar la tabla y figura anterior, las personas que han comprado productos Kiö en Limón equivalen al 25%, correspondiente a 4 personas que conocen la marca. En Puerto Viejo, del 53.7% del total de 54 consumidores que indican conocerla. A pesar de la proporción de personas que en Limón afirmaron comprar productos Kiö, esta no representa una amplia cartera de clientes actuales.

Según la tabla 70 (véase anexo 6 Frecuencia cruzada de clientes actuales entre su periodicidad de compra y cantidad de unidades a adquirir, Distrito de Limón), con respecto a la frecuencia con que los consumidores de Limón compran productos Kiö, se inclinan a realizar compras de tres a cuatro productos en una periodicidad de pocas veces al año. Es decir, debe

considerarse que a pesar de que cuatro consumidores no son representativos, puede afirmarse que Kiö Alternativo no tiene una base sólida de clientes, puesto que la frecuencia pocas veces al año refiere a una compra ocasional, y en el lapso entre una compra a otra, el consumidor puede adquirir productos de otras marcas, pues no existe fidelización.

Tabla 26

Frecuencia cruzada de clientes actuales entre la frecuencia de compra de la cantidad de unidades de productos Kiö en Puerto Viejo

Unid.	Mensualmente		Pocas veces al año		Semanalmente		NS/NC	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	7	100%	6	30%	1	100%	0	0%
3 a 4	0	0%	13	65%	0	0%	0	0%
5 a 6	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
6 a más	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Ns/Nc	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Total	7	100%	20	100%	1	100%	1	100%

Nota: Lo anterior corresponde a un cruce entre los datos de las preguntas 17 y 18 de los cuestionarios del anexo 5.

Los clientes actuales de Kiö en Puerto Viejo, en su mayoría adquieren pocas veces al año los productos, no obstante, se decantan por tres a cuatro unidades en el 65%, seguido por uno a dos productos el 30% del total de consumidores que compran en esta periodicidad. Hay una baja proporción de compradores mensuales, pero de uno a dos productos, lo cual indicaría que son clientes frecuentes.

Cabe destacar, en ambas zonas se presenta la particularidad que, a menor frecuencia de compra, mayor las unidades de productos obtenidas, lo cual significa que los principales tipos de compradores son ocasionales, si bien es cierto muestran satisfacción con los productos al redituarse en el año más de una adquisición de estos, no pueden considerarse leales a la marca y fácilmente lograría la competencia convencerlos de una supuesta superioridad de sus productos.

Tabla 27

Referencia cruzada entre los clientes actuales y los canales por donde compran con mayor frecuencia los productos Kiö

Lugar de compra	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Macrobióticas	3	33.33%	0	0%
Supermercado	0	0%	0	0%
Pedidos por redes sociales	4	44.44%	2	6.9%
Pedidos por teléfonos	2	22.23%	2	6.9%
Farmacia	0	0%	0	0%
Punto de venta directo.	0	0%	8	27.6%
Compras por internet	0	0%	0	0%
Tienda	0	0%	17	58.6%
NS/NC	0	0%	0	0%
Otra	0	0%	0	0%
Total	9	100%	29	100%

Nota: Lo anterior corresponde a un cruce entre los datos de las preguntas 12 y 20 de los cuestionarios del anexo 5.

En relación con medios predilectos para realizar compras de cosméticos naturales de la tabla anterior, en Limón en su mayoría, los consumidores realizaron pedidos por redes sociales, mediante el perfil en Facebook, esto respaldado por la opinión del 44% de los encuestados, el 33% los adquirió en la macrobiótica Bionatural, mientras que los pedidos realizados por teléfono poseen el 22%, lo cual constata que las compras no presenciales son las más consideradas. Según la gerente Karla Solano, hay tres motivos: debido a la baja exposición de la marca, por falta de producto en el inventario de la macrobiótica y por las ventajas de la compra directa en cuanto precio y envío hasta el lugar de preferencia, por consiguiente, desencadena que los clientes recurran a las redes sociales y al contacto telefónico.

Por su parte en Puerto Viejo las tiendas físicas, son el canal predilecto con el 58.6%, luego con el 27.6% el punto de venta directo, pedidos por redes sociales y teléfono ambos con el 6.9%. Es evidente que el distanciamiento geográfico con la empresa influye en el lugar de compra y según lo mostrado en la sección Análisis de canales de distribución, los consumidores prefieren los medios tradicionales donde haya mejor accesibilidad a los productos.

Tabla 28

Frecuencia cruzada entre los clientes actuales y los cosméticos naturales Kiö más comprados

Producto	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aceite de semilla de uva	3	33%	14	19.4%
Repelente natural	0	0%	12	16.7%
Jabón artesanal	0	0%	8	11.1%
Labial y contorno de ojos	1	11%	7	9.7%
Aceite de coco	0	0%	21	29.2%
Aceite relajante	0	0%	6	8.3%
Pasté para ducha	0	0%	2	2.8%
Otro	5	56%	1	1.4%
NS/NC	0	0%	1	1.4%
Total	9	100%	72	100%

Nota: Lo anterior corresponde a un cruce entre los datos de las preguntas 12 y 14 de los cuestionarios del anexo 5.

La tendencia general de los clientes actuales en relación con la compra recurrente de productos específicos es muy distinta al comparar ambas zonas geográficas. En el caso de Limón, los productos que no forman parte de la oferta principal de la línea natural obtuvieron el 56% del total de las respuestas, el 33% corresponde al aceite de semilla de uva, y el 11% al labial y contorno de ojos, siendo esto último uno de los preferidos de las mujeres.

En Puerto Viejo, la tendencia es contraria, la preferencia en las respuestas es del 29.2% para el aceite de coco, en segundo el aceite de semilla de uva con 19.4% y debido a que el sitio es de clima tropical, no es de extrañar que también se considere el repelente natural, esto respaldado por el 16.7%.

Con respecto a las motivaciones principales de los clientes actuales para adquirir productos de Kiö, debe considerarse los resultados en la sección Análisis de posicionamiento de producto y marca expuestos en tabla 21, Frecuencia cruzada entre los clientes actuales y las razones de compra de los cosméticos naturales Kiö. Se destaca que los beneficios y el aroma de los cosméticos son las principales razones que otorgan un grado de satisfacción a los clientes actuales en ambos lugares, lo cual significa que son los factores determinantes para concretar

la compra, algo en concordancia con lo indicado anteriormente en la tabla 65 donde la composición es el principal atributo para obtener un producto cosmético durante el proceso de compra. Por tanto, se evidencia que, si espera que la composición sea natural, es porque se desea aprovechar los beneficios de esta y que no se obtendrían de la cosmética convencional, asimismo, sumado un buen aroma que propicie una experiencia olfativa agradable.

3.7.1.2 Valor y satisfacción percibida.

Considerando que los consumidores eligen entre una oferta asociada a una percepción sobre el valor que le otorga un producto, a continuación, se analizan las opiniones que reflejan el juicio dado por personas que han consumido los productos Kiö, esto permite evaluar el desempeño de las estrategias actuales.

Como fue mencionado anteriormente, los encuestados que han sido clientes de Kiö aprecian especialmente los beneficios generales que ofrecen los productos de la marca, percepción que es apoyada con las opiniones digitales de seguidores del perfil social de la empresa quienes también han tenido experiencias de compra, y expresa una relación entre calidad, buen precio, por ejemplo, una de sus usuarias manifestó que:

...¡¡¡el aceite de uva es excelente!!! Hace dos años lo uso diariamente para hidratar mi cara en las noches (y para chinear mis pies cuando están muy “resecos”). ¡Me ha ayudado muchísimo para darle vida a la piel de mi rostro, un súper cambio! Muchas gracias por sus productos. (Kiö- Cosméticos Naturales Costa Rica- Opiniones, 2018).

Por tanto, en cuanto a los atributos de los productos percibidos por clientes actuales, existe satisfacción sobre la oferta recibida.

Con respecto a la apreciación sobre el precio actual de la línea natural de Kiö, la tabla 29 presenta los resultados obtenidos entre la relación de la pregunta N° 12 y 22.

Tabla 29

Frecuencia cruzada entre clientes actuales y su percepción sobre los precios de los cosméticos naturales Kiö

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Accesibles	3	75%	21	72.41%
Elevados	1	25%	5	17.24%
Bajos	0	0%	3	10.34%
Total	4	100%	29	100%

Nota: Lo anterior corresponde a un cruce entre los datos de las preguntas 12 y 21 de los cuestionarios del anexo 5.

En Limón a pesar de que la cantidad de clientes no es representativa, el 75% de los clientes actuales podría inclinarse a considerar que los precios de los productos Kiö son accesibles, por su parte en Puerto Viejo lo afirmó el 72.41%. Si se asocia que los productos ofrecen los beneficios esperados, además de que cumplen con la expectativa de composición natural, se puede concluir que hay una satisfacción por parte de los clientes en tanto que el precio compensa la calidad percibida.

Aunque los encuestados expresaron una opinión general sobre el valor de la oferta de Kiö, mediante la siguiente referencia cruzada una opinión más específica de cuánto es lo mínimo y máximo que disponen pagar por los cosméticos.

Tabla 30

Frecuencia cruzada entre los clientes actuales y el rango del monto económico máximo que estarían dispuestos a pagar por los cosméticos naturales Kiö

Expresado en colones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
2501 a 5000	4	44.4%	14	48.3%
5000 a 7500	2	22.2%	9	31%
1000 a 2500	3	33.4%	5	17.3%
7501 a 10000	0	0%	1	3.4%
10000 a más	0	0%	0	0%
Total	9	100%	29	100%

Nota: Lo anterior corresponde a un cruce entre los datos de las preguntas 12 y 22 de los cuestionarios del anexo 5.

Al visualizar la tabla 30, se deduce que, aunque la mayoría de los consumidores que han tenido una experiencia de compra están dispuestos a pagar montos entre los ₡2501 a ₡5000, es principalmente en Puerto Viejo donde se presenta la mayor tendencia sobre todo porque representa la zona con mayor cantidad de clientes actuales. En segundo lugar, el 31% de las personas estarían dispuestos a pagar precios entre los ₡5000 a los ₡7500 por el valor percibido en los productos.

De acuerdo con los resultados obtenidos y los precios establecidos a la fecha para los cosméticos Kiö, no se nota disparidad entre los dispuestos a pagar y el valor promedio que pagan los clientes actuales. Por tanto, se puede afirmar que el valor percibido está bien establecido económicamente en la mente de estos consumidores.

3.7.2 Clientes potenciales

En esta sección se realizará un análisis integrado con base en los datos descritos acerca de las características predominantes de la población con mayor interés en adquirir o continuar adquiriendo los productos Kiö de tal manera que sirva como referencia para determinar en la propuesta el perfil final de los consumidores.

3.7.2.1 Perfil del cliente potencial

Al analizar las preguntas de la sección IV de la encuesta, fue posible determinar las características demográficas de los clientes potenciales las cuales se interpretaron ampliamente en las secciones 3.4.1 Mercado meta primario y secundario y 3.4.2 Segmentación. Si bien personas del género masculino poseen interés en cosméticos naturales, las mujeres son las más interesadas en consumir los productos Kiö en el Distrito de Limón y Puerto Viejo.

En Puerto Viejo, aunque diferentes tipos de encuestados expresaron interés en la oferta de la empresa entre ellos residentes locales, los turistas nacionales fueron los que mayormente demostraron intención de compra. En el caso específico de las mujeres representan el 52% de las 107 féminas en esta localidad.

A pesar de que los clientes potenciales se encuentran entre los 18 y 50 años, predominan las mujeres entre los 30 y 50 años, aunque en Puerto Viejo esta diferencia es superior, la tendencia es la misma en ambas zonas.

En cuanto al estado civil sobresalen las solteras frente a las casadas, este patrón también se repite en los dos sectores, en Puerto Viejo las mujeres sin un compromiso matrimonial supera en más de la mitad a las que sí lo tienen. Es válido indicar que los hábitos de consumo de personas independientes y sin responsabilidades familiares tendrán incidencia en una mayor inclinación a consumir productos en belleza y cuidado personal que una mujer en matrimonio y con hijos como otro escenario.

En Limón el análisis general, indica que los consumidores obtienen ingresos menores a los ¢600.000 mensuales, sin embargo, según con la distribución individual de las respuestas predominan las que perciben montos entre los ¢201.000 y ¢600.000. Si bien en Puerto Viejo, estos rangos también obtienen la mayor cantidad de respuestas, es visible un mayor poder adquisitivo debido a que prevalecen los consumidores que captan ingresos mayores a los ¢600.000.

La mayoría de las potenciales clientas laboran en el sector público o privado y de acuerdo con comentarios adicionales durante la aplicación de la encuesta trabajan en posiciones muy variadas, por ejemplo, en el sector público, en donde se ubican la mayor cantidad de personas en Limón, ocupan puestos de enfermeras, maestras, profesoras y cargos administrativos, mientras que, en el sector privado, el cual predomina en Puerto Viejo, algunos mencionados fueron en el sector turismo o comercial. En lo referente al nivel académico, en su mayoría las mujeres han completado su educación universitaria indistintamente de la localidad.

La motivación general de los consumidores de cosméticos naturales se basa en la consciencia de los daños para la salud que pueden causar la alta exposición a productos con químicos y el impacto para el medio ambiente, lo cual se interpreta con base en la pregunta N° 4 de opción única, y se muestra en la tabla 31.

Tabla 31
Motivaciones para el uso de productos naturales según consumidores generales y zona de aplicación

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Salud	60	48.4%	88	46.3%
Beneficios	43	35%	44	23%
Conciencia ambiental	18	14,5%	50	26%
Recomendación	1	0.8%	4	2%
Moda	0	0.0%	2	1%
Composición natural	2	1.6%	1	1%
Apoyo a emprendedores	0	0.0%	1	1%
Total	124	100%	190	100%

Nota: Lo anterior corresponde a un cruce entre los datos de la pregunta 4 y la zona de aplicación de los cuestionarios del anexo 5.

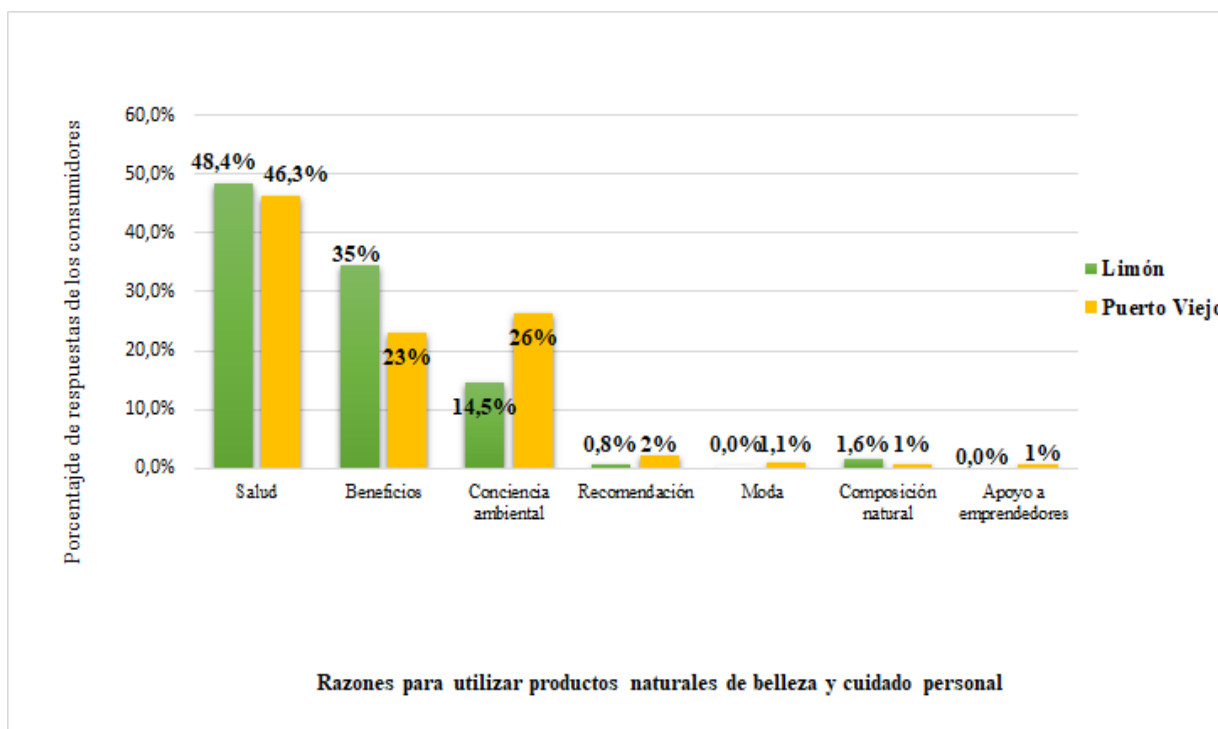


Figura 10. Motivaciones para el uso de productos naturales según consumidores generales y zona de aplicación.

Según la figura 10, el 48.4% y 46.3% del total de los consumidores de cosméticos naturales en Limón y Puerto Viejo, respectivamente, por medio de su selección mostraron preocupación por su salud. Aunque en ambas zonas los consumidores se ven atraídos por los beneficios que aportan los productos y el interés en la protección de la naturaleza, en Limón la mayoría se inclina por la primera mención, es decir, 35% de los encuestados, mientras que en Puerto Viejo la cultura hacia el cuidado del medio ambiente posee el segundo lugar con el 26% del total de respuestas.

Los resultados que revela la siguiente tabla 32, denotan la relación entre la motivación general para el consumo de productos naturales y el atributo que incentiva el interés en la compra de los cosméticos Kiö debido a que el 54% y 57.5% del total de los potenciales consumidores de la marca en Limón y Puerto Viejo respectivamente, expresaron que los beneficios que prometen los productos influyen en su decisión de compra.

Tabla 32

Razones de los clientes potenciales para comprar cosméticos naturales Kiö según zona de aplicación

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Beneficios del producto	76	54%	121	57.5%
Recomendación	23	16.2%	36	17%
Presentación	21	15%	15	7%
Aroma	15	10.5%	22	10.5%
Textura	5	3.5%	11	5%
Otros	1	0.8%	6	3%
Total de respuestas	141	100%	211	100%

Nota: Los anteriores datos corresponden a la pregunta 15 de los cuestionarios del anexo 5.

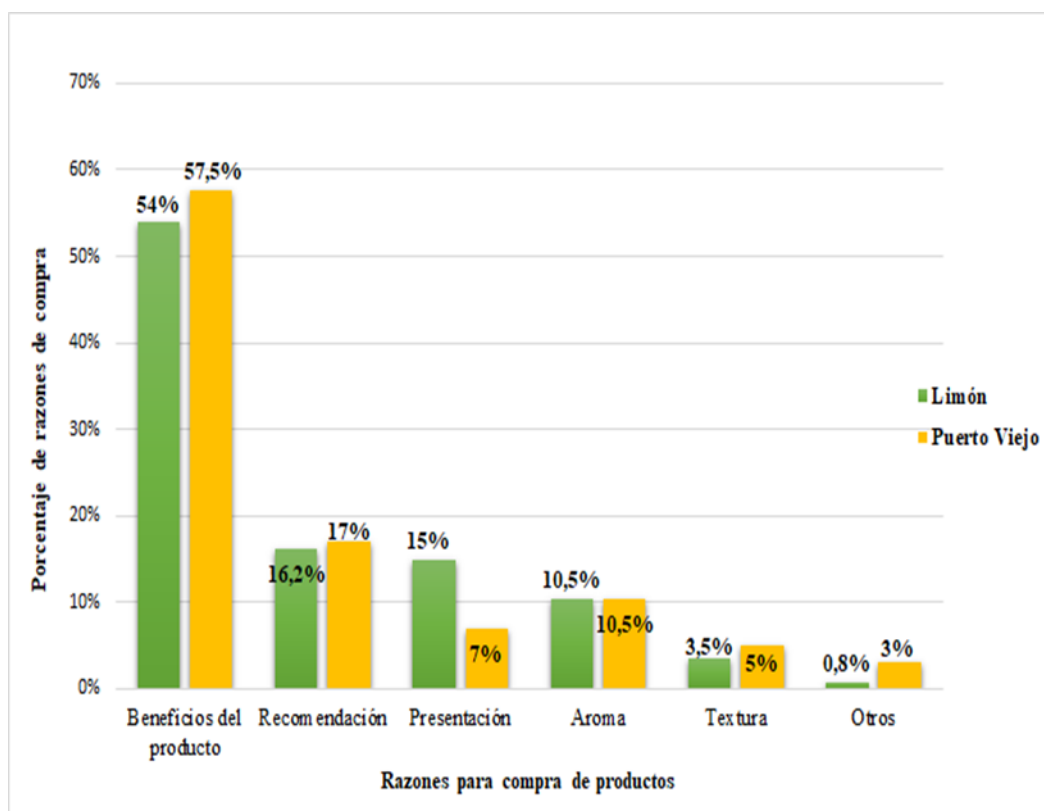


Figura 11. Gráfica de razones de los clientes potenciales para comprar cosméticos naturales Kiö según zona de aplicación.

La figura 11, describe un patrón en el que de manera general los potenciales consumidores son mujeres preocupadas por la protección de la salud y cuidado de su belleza, tienen claro lo que desean y, por ende, toman una decisión de compra basadas mayoritariamente en beneficios reales, por tal motivo algunas requieren asegurarse de su compra mediante la

recomendación por otra persona pues le dan valor a su dinero. Asimismo, principalmente en Puerto Viejo las mujeres reflejan el valor de la conservación ambiental lo que es una razón más para optar por productos naturales.

Retomando resultados de la sección de canales de comunicación, las mujeres suelen informarse mediante redes sociales principalmente Facebook, sin embargo, en Limón, el 18% de las 155 mujeres utilizan la televisión como el segundo medio más importante. Tienen cierta tendencia a las compras por internet, no obstante, prevalecen las compras por los medios tradicionales en especial cuando son productos como los ofrecidos por Kiö.

Es válido indicar que el perfil del consumidor potencial en ambas zonas de aplicación presenta características similares que pueden ser abordadas en una misma propuesta.

3.7.2.2 Proceso de decisión de compra

En esta sección se analizará el proceso de compra de los consumidores actuales y potenciales de Kiö, el cual incluye el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y la evaluación del producto una vez finalizado el proceso, con el objetivo de que la empresa pueda conocer las distintas etapas a las que se enfrentan sus clientes y con base en esto crear estrategias que la hagan más competitiva en este proceso.

En cuanto al primer paso del proceso de compra que hace referencia al reconocimiento de la necesidad por parte del consumidor, identificada en el 42% y 29.4% de los encuestados en Limón y Puerto Viejo –respectivamente- (véase anexo 6, tabla 64, Disposición de utilizar productos naturales y de cuidado personal por parte de los encuestados según zona de aplicación). Las razones del por qué los utilizarían, (véase sección 3.7.2 Perfil del cliente potencial), se obtiene que los consumidores buscan los productos que les otorguen salud, luego beneficios específicos y, particularmente, es en Puerto Viejo donde más se presenta la

necesidad de utilizar los productos naturales en sustitución a los productos convencionales, debido a una conciencia ambiental más impregnada en la mente de estos consumidores.

Por lo que se podría concluir que, los encuestados en ambas zonas reconocen que el cuidado de la salud y la obtención de los beneficios específicos se lograrían con mayor efectividad si se utiliza productos naturales. Asimismo, la tendencia al cuidado del medio ambiente muy presente en el marketing actual es motivo para que los consumidores se decanten por empresas conscientes y comprometidas con esto, algo que la industria convencional no satisface sobre todo en Puerto Viejo.

En cuanto a la segunda etapa del proceso hace referencia a la búsqueda de información acerca de las distintas marcas que puedan brindar una solución a la necesidad detectada en el primer paso.

Si se observa el anexo 6, tabla 69 y figura 14, es evidente que la mayoría de los encuestados conoce al menos una marca de productos naturales de belleza y cuidado personal. Siendo positivo lo anterior, se afirma que indistintamente de la decisión de consumo de estos productos, los consumidores disponen de diferentes fuentes acceso a la información para conocer las opciones que ofrece el mercado, otorgando poder de decisión al comprador y visibilizándose mediante tácticas de publicidad con el fin de estar presente en su mente.

En el caso de los potenciales clientes de Kiö, de acuerdo con lo expuesto en la sección 3.5.2 Canal de comunicación, la obtención de información se realiza principalmente por medio de Facebook e Instagram, de donde obtienen opiniones mediante comentarios de otros usuarios. En cuanto a los medios tradicionales, recurren de forma regular, pues se sitúa en 18% la televisión en Limón y 8% la radio, siendo menos frecuentada por los consumidores de Puerto Viejo.

En la tercera etapa, una vez recolectada la información, se procede a selección de la marca que le dará solución a la necesidad. Los consumidores potenciales se ven influenciados por las

principales marcas que ocupan un lugar en su mente, siendo Bioland la más recordada por estos. Los aspectos que los consumidores toman en cuenta para evaluar la posibilidad de adquirir los productos de una marca en específico es la composición de los productos, evaluando los ingredientes naturales y sus propiedades, así como la accesibilidad de los productos en cuanto a precio. Una vez seleccionada la marca, se procede a la decisión y ejecución de la compra, en este paso el cliente selecciona los cosméticos de la marca que le permitan dar solución a su necesidad y, posteriormente, hará uso de estos.

Tabla 33

Principales atributos relacionados a la percepción de los consumidores potenciales sobre los cosméticos naturales Kiö

Atributos	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Beneficios del producto	76	54%	121	57.5%
Recomendación	23	16.2%	36	17%
Presentación	21	15%	15	7%
Aroma	15	10.5%	22	10.5%
Textura	5	3.5%	11	5%
Otros	1	0.8%	6	3%
Total de respuestas	141	100%	211	100%

Nota: Lo anterior corresponde a un cruce entre los datos de las preguntas 13 y 15 de los cuestionarios del anexo 5.

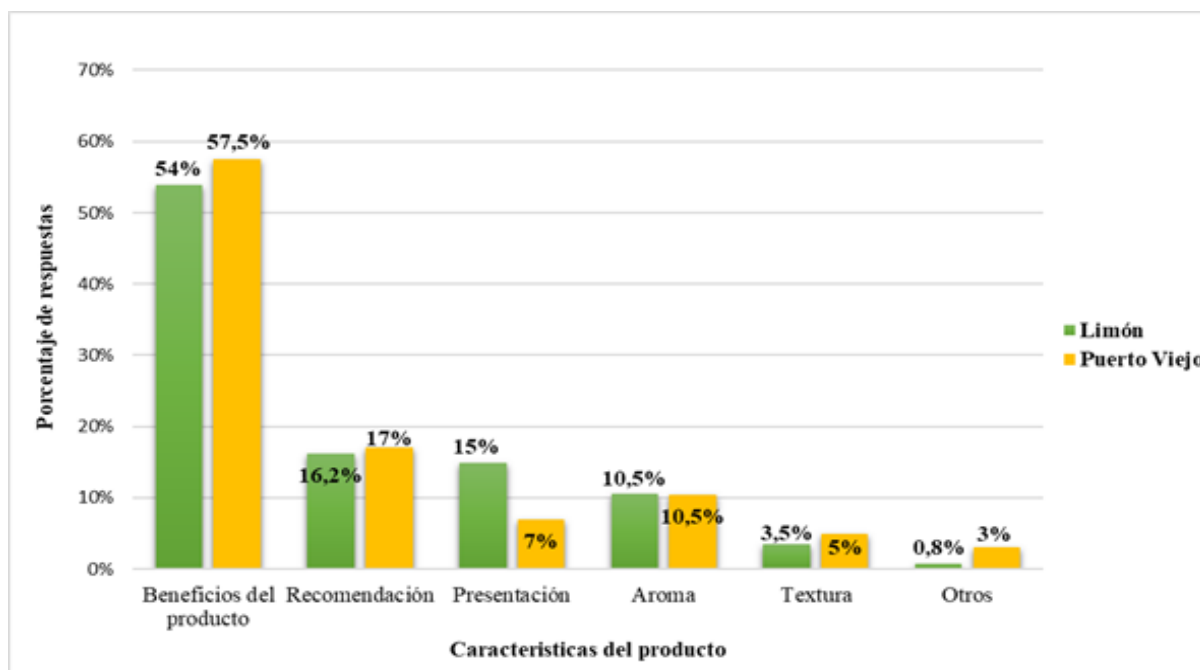


Figura 12. Gráfica Principales atributos relacionados a la percepción de los consumidores potenciales sobre los cosméticos naturales Kiö.

La tabla 33 y figura 12, muestran las principales razones por las que los consumidores potenciales de Kiö tomarían una decisión de compra, puesto que analizaron la marca y sus productos según el interés y necesidad. En Limón, del total de las respuestas a la pregunta múltiple N°15, los beneficios obtuvieron el 54%, recomendación 16%, presentación el 15% y el aroma el 10,5%. En relación con Puerto Viejo, los beneficios lograron la preferencia de 57.5%, las recomendaciones 17%, aroma el 10.5% y la presentación el 7%.

Se puede afirmar que es muy probable por las características de cómo el consumidor potencial de Kiö piensa en cuanto al análisis de los datos que le generó su búsqueda. Por tanto, se presentaría una conducta cognitiva y luego conativa, puesto que si los beneficios y las recomendaciones son las principales razones que llevarían a estos a decantarse por los productos, se asume que deben conocer y discernir información sobre los atributos de cada uno de los cosméticos y procuran respaldar con los comentarios en la experiencia de otros consumidores.

El último paso del proceso corresponde a la evaluación del producto adquirido, el cliente expresa su percepción, indica si obtuvo los resultados y beneficios esperados. La clientela potencial puede transmitir sus opiniones por medio del perfil en Facebook de la empresa o en ocasiones por la consulta de la propietaria sobre su experiencia de consumo.

Definir el proceso de compra de sus clientes actuales y potenciales le permite a Kiö obtener un panorama más claro acerca de sus gustos y preferencias, y de este modo elegir de manera estratégica los mecanismos para influir dentro de este proceso.

3.7.2.3 Necesidades y valor esperado

En esta sección se realizará un análisis de las necesidades que tiene el cliente al momento de adquirir un producto, así como los atributos esperados al momento de utilizarlos, esto con el objetivo de que se pueda conocer en detalle, las principales motivaciones que conducen a la compra de productos Kiö.

Retomando análisis anteriores, se identifica que los consumidores potenciales esperan cosméticos libres de químicos o el menor contenido posible, debido al interés por proteger su salud, además variedad en la oferta para atender las diferentes necesidades, las cuales se ejemplificaron en el anexo 6, figura 71, Opciones adicionales de cosméticos adicionales que a los consumidores potenciales les gustaría adquirir. En ambas zonas se decantan por los bronceadores, mascarillas faciales, geles de ducha, exfoliantes, y por los bloqueadores especialmente en Limón. Asimismo, se esperan innovaciones como jabones íntimos, cosméticos comestibles personalizados, productos de tratamiento, de depilación, y en cuanto al maquillaje, se desea adquirir encrespadores de pestañas, cremas limpiadoras, labiales y bases.

Tabla 34

Características esperadas en los cosméticos naturales por parte de los consumidores potenciales según zona de aplicación

Características esperadas	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Productos y tratamientos para necesidades de la piel	21	21.0%	30	16.7%
Calidad total garantizada	16	16.0%	24	13.3%
Aroma agradable	15	15.0%	23	12.8%
Productos y tratamientos para necesidades del cabello	9	9.0%	8	4.4%
Presentación atractiva y ecológica	9	9.0%	9	5.0%
Alto grado de protección solar	6	6.0%	12	6.7%
Producto Hipoalergénico	4	4.0%	6	3.3%
Producto no grasoso	4	4.0%	4	2.2%
Composición natural que no genere efectos secundarios	2	2.0%	14	7.8%
Buena relación tamaño y precio	1	1.0%	5	2.8%
Orgánico	0	0.0%	3	1.7%
Textura agradable	0	0.0%	2	1.1%
NS/NC	13	13.0%	40	22.2%
Total	100	100%	180	100%

Nota: Lo anterior corresponde a un cruce entre los datos de las preguntas 13 y 16 de los cuestionarios del anexo 5.

Al observar la tabla 34, se nota que las características deseadas en los cosméticos deben brindar beneficios reales para satisfacer necesidades específicas en la piel, el rostro y el cabello. Se desea una variable oferta que contemple diversidad de ingredientes por la alta expectativa en la composición, por ejemplo, manzanilla, linaza, romero, aloe vera, aceite de oliva y argán, zacate de limón, menta, aunado a un aroma agradable y duradero a base de estos elementos.

Los ingredientes deben ser específicos para el tratamiento de necesidades de la piel y cabello, pues se espera garantía de resultados efectivos en congruencia con la promoción de los cosméticos. Las presentaciones de los productos deben ser eco amigables, por lo que se desea que se utilice la menor cantidad materiales contaminantes durante el proceso de elaboración, así mismo en envases, recipientes o envolturas, más no por ello disminuir la estética, todo lo contrario, innovar en presentaciones con detalles cuidados y visualmente atractivas. Los

productos tienen que contener el impacto de los rayos UV sobre la piel y principalmente contrarrestar que se reduzca la efectividad de los ingredientes sobre esta.

Además, los consumidores muestran un interés en que los cosméticos sean hipoalergénicos, no sean grasosos en su textura ni tampoco afecte la piel ni el cabello y no genere efectos secundarios. Así como esperan durabilidad y efectividad en los productos, el precio debe compensar la calidad con su respectivo tamaño. Por consiguiente, se deduce que los consumidores tienen necesidades que no han sido satisfechas, sumado a la visión de que los cosméticos más que embellecer, otorgan salud, cuidado y experiencia de bienestar contra el estrés y el cansancio, es decir, esperan cosméticos integrales. En relación con el precio, el consumidor promedio espera que los cosméticos no sobrepasen los \$5000, sin embargo, hay una proporción de estos que pagarían hasta \$10000 por una relación tamaño-calidad.

3.8 Análisis de la competencia

En la siguiente sección se realizará un análisis acerca de la principal competencia para la línea natural de Kiö con base en los resultados de la investigación en donde se evalúan los productos que ofertan, estrategias implementadas, precios, así como sus fortalezas y debilidades, para crear propuestas que tomen ventaja sobre las demás empresas.

3.8.1 Análisis de los principales competidores en el mercado objetivo

En relación con las opiniones obtenidas con la pregunta 7 sobre la marca de productos naturales que utilizan los consumidores, Bioland es el principal competidor en el mercado de cosméticos naturales en el Distrito de Limón y Puerto Viejo debido a su trayectoria de más de

35 años en la industria natural en donde ha logrado posicionarse en la mente de compradores y por ello es la marca más recordada y consumida.

Bioland

Ofrece distintas opciones, agrupadas en tres categorías según las necesidades de los compradores, entre ellas: línea capilar (productos como champú, acondicionadores, tratamientos y fijadores), línea Jabones Vegetus (jabones en barra y geles de baño) y línea Facial Dermia (cremas humectantes, desmaquillantes, mascarillas, bálsamos y sueros hidratantes) (Bioland, 2020), mientras tanto Kiö dentro de su línea natural incluye dos productos similares a los de su principal competidor: el labial - contorno de ojos y el jabón natural.

El éxito de esta marca se debe a la planificación de sus estrategias aprovechando las oportunidades que le ofrece el mercado. De acuerdo con Fernández (2015) de El Financiero, la empresa decidió que la única publicidad que mantendría indefinidamente fueron las etiquetas de sus productos con las promesas de calidad y beneficios (párr. 2), lo cual ha sido cumplido por medio de sus altos estándares de calidad que siguen las normas ISO y de acuerdo con opiniones de sus clientes en redes sociales, por lo que según sus propietarios la recomendación de boca en boca ha sido su más grande aliado (párr. 3).

Bioland inició con tres puntos de venta directos con el fin de tener un primer contacto con el público y tres años después decidió cambiarlo por una estrategia de distribución intensiva colocando sus productos en supermercados, macrobióticas y otros canales (párr. 13). Colocaron productos en tiendas de alta cosmética en el aeropuerto Juan Santa María, y lanzaron una línea orgánica de gama superior mediante la apertura de una tienda en Multiplaza Escazú que han pensado convertir en franquicia (párr. 22).

Según lo investigado las siguientes son algunas fortalezas y debilidades de la marca.

Fortalezas:

- Larga trayectoria en el mercado.
- Productos amigables con el ambiente.
- Pionera en la industria natural en Costa Rica.
- Presente en mercados internacionales como Medio Oriente, Europa, América del Norte y Panamá.
- Presente en más 5 000 puntos de venta en todo el país.
- Cuenta con más de 300 productos.
- Gran capacidad de producción.
- Amplio catálogo digital del portafolio de productos.
- Alta capacidad de diversificación de productos y negocio.

Debilidades:

- Desconfianza por algunos consumidores con respecto a la composición 100% natural de los productos.
- Carecen de interacción con los consumidores mediante los medios digitales, a pesar de disponer de una página informativa y redes sociales, así como poca presencia en los tradicionales.
- Bajo control en la asignación de precios al consumidor final, ya que hay diferencias considerables en los puntos de venta, lo cual afecta la percepción de los clientes.
- Baja concentración del aroma en los productos, pues, de acuerdo con las tendencias actuales, el marketing olfativo tiene cabida en los consumidores.

Otras de las principales marcas utilizadas son Cosméticos Laita y Swiss Just, sin embargo, es importante mencionar aquellas marcas de las cuales los consumidores tienen conciencia como lo son Biomud Cosmetics, Aromas para el Alma, Seytú, Arabela, Verde y Miel y Aqua.

Cosméticos Laita

Es una empresa costarricense con 17 años en el mercado, se dedican a la producción de cosméticos para el cabello y cremas corporales a base de miel, aloe, linaza, aceite de oliva y Manzanilla (Laita Natural, 2013). Basa su estrategia en la responsabilidad con el medio ambiente enfatizando en sus envases reciclables y ausencia de parabenos en la composición de sus productos. Según su página web, sus principales puntos de venta son Maxi Pali, Mas x Menos y Walmart, aunque también distribuye en macrobióticas y supermercados independientes en las siete provincias del país. Asimismo, dentro de su oferta incluye líneas especializadas para hombres y niñas, lo cual provoca en los consumidores la sensación de estar ante una empresa familiar.

Con base en la información recolectada acerca de la marca estas son algunas de las fortalezas y debilidades presentes.

Fortalezas:

- Envases amigables con el ambiente.
- Presentaciones en gran tamaño de sus productos.
- Larga trayectoria en el mercado costarricense.
- Utiliza ingredientes naturales atractivos para los consumidores.
- Variedad de productos que abarquen diferentes líneas, entre ellas, especializada en niñas y para caballeros.
- Alta presencia en sus redes sociales y página web informativa, mediante marketing de contenido, por ejemplo, Laita ofrece consejos acerca del uso de sus productos y promociones entre sus seguidores.
- Cuenta con distintos puntos de venta a lo largo de las 7 provincias, mediante cadenas de supermercados como Walmart.

Debilidades:

- Especializados mayoritariamente en productos para el cabello.
- Pérdida de control en la asignación de precios de los productos al consumidor final, ya que existen diferencias considerables en los puntos de venta, generando afectación en la percepción de los clientes.

Swiss Just

Es una empresa de origen suizo, que cuenta con 90 años de trayectoria en la industria, son considerados pioneros a nivel mundial en terapias de bienestar herbal. Sus recetas se basan en aceites a base de esencias y plantas naturales (Just, s.f.). Según su página web dentro de los productos que ofrece la marca se encuentran distintos tipos de aceites, entre ellos hechos a base de aceite Limón, almendras, lavanda, manzanilla, bergamota, eucalipto, naranja, romero, sándalo y jazmín, que están elaborados para distintas necesidades, entre ellas: tratar pies cansados, reducir estrés, dolores de cabeza, estómago, golpes, cansancio, aumentar las defensas, cuidado de bebés, humectación íntima y brindar relajación.

Además de otros productos como geles íntimos a base de soja, cremas corporales elaborados con lavanda, esencias para la ducha, espumas de baño con flores de heno y con flores de naranja amarga, bálsamos corporales, spray a base de eucalipto, gel para manos, geles y mascarillas para la limpieza del rostro, tónicos para la cara, crema de hidratación profunda para el día y la noche, crema para el contorno de los labios y ojos, desmaquillantes y cremas blanqueadoras para el tratamiento de manchas.

Esta marca basa su estrategia en los beneficios de sus productos y los altos estándares de calidad de los ingredientes que utilizan para su elaboración. Posee una correcta estrategia de distribución, pues cuenta con gran cantidad de personas afiliadas a la marca que venden mediante catálogos, asimismo, cuenta con una aplicación que permite a sus clientes informarse acerca de sus productos (Just, s.f.).

Las siguientes son fortalezas y debilidades de la marca según lo investigado.

Fortalezas:

- Sus productos cuentan con normas ISO y certificados internacionales, en su página informativa la marca expone estos reconocimientos.
- Variedad de líneas de productos para satisfacer distintas necesidades específicas como: manchas, arrugas, pieles enrojecidas, maduras, piel grasa y poros abiertos.
- Línea especial para cuidados femeninos.
- Gran variedad de compuestos para la elaboración de sus productos.
- Plantas de manufactura en Suiza y América.
- Amplias estrategias de distribución, mediante personas afiliadas a la venta por catálogo.

Debilidades:

- No cuenta con puntos de venta físicos.
- Poca exposición de publicidad en medios.

Biomud Cosmetics

Esta empresa se especializa en la comercialización de arcilla volcánica pura y combinada con otros ingredientes como la miel. Sus productos se ofrecen en presentaciones en polvo o líquidas y en cinco variedades: NaturalHoney, TropicalMix, PurpleFresh, WhiteBreeze y Cool Green. Tienen la posibilidad de realizar envíos a todo el país, pero también crean alianzas estratégicas con spas (BiomudCosmetics, 2019). Asimismo, ha incursionado en la exportación de esta arcilla como producto hecho en Costa Rica, cerca del 5% de su producción se destina a esta actividad (Brenes y Morales, 2013, párr. 1).

Algunas de las fortalezas y debilidades de la marca con base investigación son las siguientes:

Fortalezas:

- Amplia trayectoria en el mercado costarricense.
- Especializados en arcilla volcánica.
- Variadas presentaciones de su producto.
- Productos completamente naturales.
- Alianzas estratégicas para dar a conocer sus productos, ejemplo, ofrecen precios especiales para centros especializados en belleza.
- Posee presencia de marca fuera del país, exporta a Estados Unidos.

Debilidades:

- Poca variedad de productos.
- Poca actualización y actividad de su página informativa y redes sociales.
- No posee presencia en supermercados.

Aromas para el Alma

La pyme Aromas para el Alma es una empresa costarricense, según la página web su oferta se enfoca en cosméticos orgánicos de aromaterapia. Cuenta con una gran variedad de líneas de productos divididas por necesidades, entre ellas a embarazadas, bebés, relajación, cuidado facial, para el cabello y los pies. La empresa posee distintos reconocimientos como Esencial Costa Rica, certificados orgánicos por el USDA y por Quality Assurance International para sus aceites esenciales y certificación B Corporation que de acuerdo con Nelson (2017) “son aquellas cuya preocupación va más allá de su desempeño económico, pues se proponen solucionar problemas sociales y ambientales” (párr. 1).

Como parte de su publicidad, desarrolla talleres en diferentes temas y brinda asesoría para el uso de sus productos apoyados por expertos en diferentes temas. Además, mediante su perfil de Facebook la empresa brinda información a sus consumidores sobre promociones y los distintos puntos de venta a nivel nacional donde se pueden adquirir sus productos, algunos de

estos son Automercado, Green Solutions, Plaza del Sol, Curridabat, Barrio Escalante y Organics Products by Coco Beauty Spa (Aromas para el Alma, 2017).

Fortalezas

- Pionera de cosméticos naturales en Costa Rica, especialmente en aroma terapia.
- Promueve el liderazgo femenino, mostrando una imagen de equidad.
- Cuenta con los reconocimientos Esencial Costa Rica, la Certificación de Empresa B, las cuales son consideradas como empresas con fuerza para dar soluciones a problemáticas en la población y de índole ambiental.
- Es una empresa carbono neutral, sus aceites poseen certificaciones internacionales.
- Utilizan mayormente materia prima nacional.
- Amplías líneas de productos que son distribuidos en diferentes de puntos de venta a nivel nacional.
- Alta actividad en redes sociales y de su página informativa.

Debilidades

- Los precios de los productos son más elevados en comparación a otras marcas, debido a que se utilizan aceites esenciales de aromaterapia.
- Las siguientes marcas también fueron mencionadas por los consumidores encuestados, sin embargo, poseen bajo posicionamiento con respecto a marcas que ofrecen cosméticos naturales en Limón y Puerto Viejo.

Seytú

Grupo Omnilife se dedica a la comercialización de productos nutricionales y cosméticos bajo la marca Seytú. Entre sus fortalezas está que son elaborados con ingredientes naturales, libres de parabenos, hipoalergénicos y con vitaminas. Cuenta con presencia en 20 países

alrededor del mundo. Realiza sus ventas mediante catálogos y sus afiliados a los que instruye a utilizar la marca y compartir su experiencia (Omnilife, 2018). Además, dispone de amplia oferta de productos que satisfacen diferentes necesidades, sin embargo, sus precios son bastantes altos impidiendo una alta accesibilidad, debido a su imagen y características del proceso industrial generan la percepción de ser cosméticos convencionales, al importarse dependen de políticas de los países donde tienen presencia.

Arabela

Posee amplia trayectoria en el mercado cosmético, ofrece una línea de cosméticos elaborados a base de los derivados de ingredientes naturales. Procuran estar a la vanguardia con las necesidades de sus clientes, por lo que realizan por temporadas lanzamientos de nuevos productos, además cuenta con precios accesibles y promociones para sus consumidores. Su estrategia de distribución es mediante catálogos que son promovidos por sus denominadas Ladies Arabela (Arabela, 2013). Sin embargo, la utilización de estos medios físicos no comunica una imagen eco amigable, y resultan el único canal para hacer llegar los cosméticos al consumidor. Además, el proceso de importación les genera algunos atrasos en el recibimiento y entrega de sus colaboradores intermediarios incumpliendo con plazos establecidos en los catálogos. No tienen una correcta estrategia de comunicación en sus productos, pues las etiquetas carecen de la información básica y en algunos casos no se visualizan.

3.8.2 Estudio de precios de la competencia

En esta sección se realizará un análisis basado en la comparación de precios entre Kiö y Bioland, asimismo se mencionará costos aproximados de productos de las marcas Cosméticos

Laita, Aromas para el Alma y Biomud cosmetics, datos que se recolectaron mediante una investigación de campo.

En la tabla 35 se compara los precios entre Kiö Alternativo y Bioland su principal competidor, únicamente se detallarán los precios de los productos similares que ofrecen estas marcas.

Tabla 35

Principales competidores de Kiö en el mercado y los precios aproximados de sus productos

Marca competidora	Producto similar	Precio aproximado de la unidad en colones en el mercado	Precio aproximado de Kiö de la unidad en colones
Bioland	Jabones distintos tipos	¢1200	¢3500
Bioland	Labial y Contorno de ojos	¢8700	¢2700
Bioland	Reafirmante contorno para ojos	¢11400	¢2700
Aromas para el alma	Aceites	¢8400	¢3000

Existe una marcada diferencia de precios mostrada en la tabla anterior. En el caso de los jabones Kiö su precio ronda los ¢3.500 en el mercado, mientras que los de su principal competidor ronda ¢1.200, para una diferencia de ¢2300 entre ambos. El reafirmante contorno de ojos de Bioland ronda los ¢11.400 y el labial y contorno de ojos Kiö los ¢2.700, para una diferencia de ¢8.700. Aromas para el alma presenta diversidad en sus precios, el aceite de coco lo registra en ¢8.400 y Kiö lo comercializa en ¢3.000.

Bioland ofrece otros cosméticos a los siguientes precios: mascarillas ¢5.700, geles de baño ¢5.700, cremas corporales ¢10.500, geles faciales ¢5.800, cremas faciales ¢5.000, productos capilares ¢5.000, acondicionadores ¢5.500 y champú ¢5.500. Los anteriores cuentan con una alta aceptación dentro del mercado, a pesar de que muchos tienen precios elevados en comparación con otros disponibles en los distintos puntos de venta. Los

consumidores al momento de definir su compra se inclinan más por los beneficios que esta marca les pueda otorgar basados en la calidad y años de prestigio, justificando el precio.

En cuanto a Aromas para el Alma, a pesar de su amplia línea de productos, solamente los aceites naturales poseen similitud con la oferta de Kiö, comercializados con el precio de ¢8.400. Otros ofertados por Aromas para el Alma son cremas faciales y corporales con el precio de ¢5.500 colones, jabones líquidos ¢3.700, champú, acondicionador y reparador para el cabello entre ¢3.900 a ¢5.000, mascarillas ¢5.800 y exfoliantes con precios de hasta ¢21.500.

Biomud Cosmetics comercializa arcilla volcánica en dos presentaciones: en polvo, a ¢6.000 y líquida, a ¢10.000. Con respecto a cosméticos Laita, ofrece Kit Liso a ¢11.000, crema para peinar a base de linaza desde ¢1.950, envoltura de arcilla volcánica a ¢6.700, gel linaza ronda ¢1.950, champú para rizos ¢3.400, exfoliante de maracuyá y coco a ¢6.700, acondicionadores a ¢3.400 y geles de manzanilla a ¢2.200, precios aproximados.

Los precios de cosméticos de las marcas competidoras de Kiö indican que los consumidores se inclinan principalmente por los beneficios que pueden recibir, asimismo, la variedad de líneas de productos para diferentes necesidades y precios responden a diversos segmentos, lo cual confirma que el mercado de la cosmética natural es heterogéneo.

3.9 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

3.9.1 Competencia actual

Al analizar la rivalidad entre los competidores directos de Kiö en Limón y Puerto Viejo, la cual se determinó en la sección 3.8 Análisis de la competencia, y con base en la pregunta N°7 sobre las marcas de productos naturales utilizada por los consumidores encuestados, se logra identificar la intensidad de la dinámica en el mercado en ambas localidades y así conocer la base en la cual deberá asentarse la empresa.

En cuanto a la competencia en las zonas, los resultados indican que existe variada cantidad de marcas consumidas por los encuestados, sin embargo, presentan diferentes características con respecto a tamaño, cantidad de producción o tipos de productos. Por ejemplo, las marcas Bioland y Cosméticos Laita tienen procesos industriales considerando que sus principales puntos de venta son cadenas de supermercados en todo el país, ambos ofertan cosméticos con derivados naturales (Ulate, 2020) y, en el caso especial de Bioland, su oferta se encuentra diversificada entre cuidado personal y alimentos. Biomud Cosmetics se especializa solo en la venta de productos a base de arcilla volcánica, no distribuye en supermercados, únicamente por medio de pedidos telefónicos y se enfoca en exportación o spas. En el caso de Swiss Just, Arabela y Seytú, su modelo de negocio es mediante ventas por catálogo e integran el uso de compuestos naturales dentro de la fórmula de sus productos.

Es importante recordar que la posición de Kiö frente estas empresas es diferente, considerando que, como se mencionó en el capítulo 2, sus procesos se elaboran con técnicas artesanales y su oferta es 100% natural. En el caso especial de Puerto Viejo, otra de las marcas es Luminessence, la cual también elabora manualmente sus productos, naturales y biodegradables, y los comercializa mediante pedidos telefónicos o por la web, así como en la feria agrícola de Puerto Viejo.

En síntesis, aunque la cantidad de empresas que elaboran productos naturales artesanales para el cuidado personal es escasa en Limón y Puerto Viejo, la presencia de otras marcas más comerciales que prometen cosméticos con ingredientes naturales intensifica la competencia debido a la oferta atractiva de productos que prometen satisfacer necesidades específicas mientras protegen la salud de los consumidores mediante la incorporación de compuestos naturales, sobre todo cuando se trata de empresas como Bioland, líder en este sector, marca más posicionada y utilizada de acuerdo con los resultados de esta investigación, pues los años en el mercado y su constante innovación refleja el compromiso con sus clientes lo cual es

expresado mediante el manifiesto en su página web, de tal manera que genera seguridad en los consumidores.

A pesar de lo anterior, el rendimiento de la industria no se ve limitado al considerar que cada vez más personas con necesidades específicas se ven atraídas por productos de esta naturaleza, lo cual genera el progresivo crecimiento del mercado en relación con lo expuesto en el capítulo 1, y la diversidad de características de la oferta.

3.9.2 Posible ingreso de nuevos competidores

En el punto anterior, se analizó el poder que ejerce la competencia actual de la empresa en Limón y Puerto Viejo. Sin embargo, es importante analizar si las condiciones del mercado son o no beneficiosas para el aumento de la presencia de nuevas ofertas en las zonas.

En lo referente a amenaza de nuevos competidores, es necesario evaluar la existencia obstáculos que podrían enfrentar marcas que aún no comercializan en Limón o Puerto Viejo, con el fin de valorar la posibilidad del crecimiento de la competencia a futuro desde las capacidades de estas empresas o *startups*. El análisis de nuevos competidores debe realizarse en el sentido de aquellas empresas que quieren incursionar en la industria de cosméticos naturales a nivel nacional y de aquellas que quieren hacerlo específicamente en la zona de Puerto Viejo o Limón, pues en ambos casos representan una posible amenaza de crecimiento de la competencia.

Las empresas que deseen entrar al mercado de cosméticos naturales, deberán superar la desinformación de algunos consumidores acerca de la diferencia entre productos artesanales, naturales u orgánicos lo que representa una desventaja principalmente para startups que inician su comercialización y ofrecen productos con características 100% naturales lo que ante este desconocimiento será difícil marcar la diferenciación de sus productos y los ofrecidos por empresas posicionadas que se publicitan como naturales, como Bioland. Además, estas mismas

empresas gozan de precios más bajos debido a la producción en grandes volúmenes y su nivel de participación en el mercado es apoyada por la recomendación de boca en boca, siendo una de las tácticas utilizadas por Bioland desde sus inicios, como se comentó anteriormente, por lo que si estas nuevas iniciativas desean incorporarse al mercado en la misma magnitud de distribución esta barrera de entrada será muy alta.

Igualmente, las políticas restrictivas actuales limitan el acceso al mercado sobre todo si el capital disponible es escaso, la estructura organizacional es pequeña y sin importar en la zona geográfica del mercado al que se desee acceder, por medio de la aprobación del Reglamento Técnico Centroamericano que obliga a las empresas de esta área a acatar una serie de normas que van desde el personal, etiquetado, verificación de la calidad hasta buenas prácticas de manufactura (Ministerio de Salud, 2020), lo cual implica invertir recursos financieros para competir de acuerdo con lo estipulado por las autoridades.

Relacionado con lo anterior, se presenta la desigual en los canales de distribución tradicionales debido a la cantidad de competidores que luchan por posicionar sus productos en los diferentes puntos de venta lo que a su vez debe considerarse la necesidad de registros sanitarios para cada uno de los productos ofrecidos.

Si bien estos aspectos reflejan un difícil panorama para empresas que deseen competir y ganar participación de mercado, es importante mencionar que en los últimos años han nacido nuevos emprendimientos que comienzan con productos artesanales, sin embargo, son pocas las reconocidas debido a la dificultad para avanzar luego de su etapa de introducción al mercado.

3.9.3 Poder de negociación de los proveedores

En este apartado se analizará el poder de negociación de los proveedores de insumos, con la finalidad de conocer la influencia de esto en aspectos como la obtención de materia prima a un menor costo, asegurar una línea constante de suministros y tener una red logística establecida de manera más eficiente que permita reducir tiempos de entrega.

Según lo expuesto en los capítulos 1 y 2 la industria de cosméticos naturales tiene una tendencia al crecimiento debido a las distintas necesidades de los consumidores, lo cual obliga a los productores a adquirir con mayor frecuencia diferentes tipos de materia prima para la elaboración de productos diferenciadores que van desde compuestos poco comunes y de alta calidad hasta materias primas de mayor producción nacional.

Según comentarios de expertos descritos en el capítulo 2, se determina que la influencia que ejercen los proveedores sobre las empresas cosméticas nacionales es alta, debido a las características y percepciones que debe generar este tipo de productos, en donde la composición, calidad y presentación son parte de los elementos diferenciadores.

Esta influencia es visible principalmente mediante las fluctuaciones en los costos y a proveedores inestables. La cantidad de opciones de materia prima y otros recursos necesarios para la producción, tiende a ser limitada en el país, lo cual amerita la importación de ciertos materiales o la competencia por adquirirlos de escasos proveedores nacionales que ofrecen pocas cantidades como es el caso de los aceites esenciales para productos de aromaterapia o (Becerra, 2019) o el aceite de semilla de uva, por lo que elevan sus costos, ya sea porque son importadores o su producción representa costos altos para ellos. Es posible comprender que desde la perspectiva del proveedor brindar insumos de alta calidad y que exista demanda del mercado representa una oportunidad económica.

Cabe destacar que existen situaciones en las que los que proveedores poseen menor influencia en la negociación debido a la popularidad del material en la zona geográfica, por

ejemplo, en el Caribe existen varios proveedores de aceite de coco, lo cual facilita que la marca obtenga mejores condiciones argumentando variedad de opciones, sin embargo, si debido a condiciones externas inicia un período de escases, la relación oferta y demanda y su efecto sobre el precio sería la misma afectando directamente el costo de los productos, pues son los mayormente usados en la producción.

Con base en lo analizado anteriormente, se puede determinar que los proveedores tienen un alto poder de negociación, ya por los distintos tipos de materia prima que se requieren para la elaboración de cosméticos naturales coloca a las compañías de esta industria a depender en gran medida de estos, por la incapacidad de ser autosuficientes con todo el material que requieren.

3.9.4 Productos sustitutos

A continuación, se realizará un análisis de los productos sustitutos presentes en la industria de cosméticos que pueden ofrecer funciones o características similares, y, por lo tanto, influir en las decisiones de los consumidores al momento de elegir.

El precio según la investigación es uno de los factores primordiales para los consumidores a la hora de adquirir productos cosméticos naturales, por lo que estos se encuentran en desventaja, ya que los productos sustitutos artificiales tienen un costo menor debido a sus procesos de producción industrial, que permite elaborar en grandes cantidades y en menor tiempo.

En el caso de la industria cosmética natural, existen muchos productos sustitutos a base de componentes artificiales que lograr que el cliente perciba que con estos logrará obtener los mismos resultados que los elaborados con componentes meramente naturales y con mejores condiciones de precio, atributo que como se mencionó anteriormente es determinante para los interesados, asimismo, resaltan la gran cantidad de los puntos de venta en los que se pueden

encontrar debido a su producción industrializada, información que logra influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Dentro de los productos sintéticos disponibles en el mercado según su marca, y en relación con los ofertados por la marca Kiö se encuentran jabones de marcas como Palmolive, Protex, Rexona, Bactex, Avon, Dove, Lux y Vinolia, repelentes de Off, Johnson`s & Johnson`s. Cabe destacar el alto posicionamiento que poseen las empresas multimarca con las amplias líneas de sus portafolios de productos, como Unilever y Procter and Gamble, que administran marcas dirigidas a varios segmentos, por lo que su participación en el mercado logra ensombrecer inclusive a la cosmética natural.

Los datos anteriores describen claramente la fuerte y variada presencia de marcas con productos sustitos, por lo que Kiö debe resaltar beneficios de sus cosméticos naturales, es decir, generar diferenciación.

3.9.5 Poder de negociación de los clientes

A continuación, se realizará un análisis con el objetivo de conocer el poder de negociación que pueden tener los clientes sobre la marca Kiö tanto para la zona de Limón como Puerto Viejo, con base en los resultados obtenidos mediante la investigación, específicamente con datos recolectados en las preguntas N°7, N°13 y N°21, conocer este poder es vital ya que de este modo la empresa puede determinar la influencia de los compradores sobre aspectos tan relevantes como el precio.

El proceso de compra de los consumidores que desean o utilizan cosméticos es diferente si se compara al proceso desarrollado con otros productos, puesto que son personas informadas, con algún grado de conciencia ambiental, buscan un estilo de vida saludable, sumado a que los precios de los cosméticos no son bajos, darán mayor importancia a la administración de su dinero. Además, según la investigación, la composición y los beneficios reales son factores

determinantes en la decisión de compra, ya que en el sector de la cosmética natural la fidelización a una marca se genera cuando esta cumple con las altas expectativas de los clientes. Si en el mercado hay una cantidad considerable de marcas y variedad de cosméticos, los consumidores pueden inclinar tendencias, ya que, a mayores participantes, se incrementa la competitividad entre las empresas, rivalizando por poseer el liderazgo en aspectos como la calidad, precios o la variedad.

Otro aspecto que otorga al comprador un alto poder de negociación es el número de clientes interesados en el mercado, de acuerdo con la investigación, existe un tamaño de mercado amplio y diverso en cuanto perfiles, de tal modo que el volumen de compradores extiende las oportunidades de las empresas para la comercialización de sus productos, aunado a lo anterior, la oferta disponible es diferenciadora, lo cual implica que la fijación de precios estandarizada no sea posible.

Por consiguiente, se deduce que el nivel de influencia que ejercen los consumidores es medio, ya que pueden elegir o no adquirir un producto, pero si desean hacerlo, deberán pagar el precio establecido.

3.10 FODA

El análisis de los factores internos y externos del entorno de la empresa permiten desarrollar la planificación estratégica con el fin de diseñar la propuesta de mercadeo que potencie sus fortalezas y aproveche las oportunidades.

3.10.1 Matriz FODA

A continuación, se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas con los resultados obtenidos en la investigación e información expuesta en capítulos anteriores.

Fortalezas

1. La propietaria cuenta con formación profesional en agroindustria, lo cual le permite involucrarse en los procesos de producción de los cosméticos naturales, y así poder innovar constantemente en la composición de estos.

2. La propietaria posee conocimientos y experiencia en técnicas de masaje, lo cual permite diversificar su negocio en Puerto Viejo con sus clientes empresariales, por ejemplo, en el 2018, Kiö contaba con una sala de masaje ubicada en el hotel Lotus Gardner en Puerto Viejo, en donde utilizaba sus productos y a la vez los comercializaban.

3. Dispone de proveedores de materia prima en el mismo cantón de Talamanca, lo cual reduce los costos de producción y se refleja en el precio final del consumidor. Por la cercanía de estos proveedores, Kiö podría negociar de manera directa temas sobre precios, distribución y otros beneficios que por la ubicación los proveedores pueden otorgar.

4. En Limón y Puerto Viejo, algunos de sus productos se comercializan en farmacias y macrobióticas, lo cual representa la posibilidad de utilizar estos canales para el lanzamiento de nuevos productos. Además, las relaciones con estos socios comerciales le otorgan experiencia en mercadeo. Esto permite a Kiö tener un conocimiento previo de las condiciones de estos establecimientos, lo cual les permitiría negociar con estos a la hora de incluir otros productos cosméticos naturales.

5. Por el tamaño de la organización, su área de producción y oficina se encuentran en la misma ubicación, lo cual permite un mayor control de las operaciones para la toma de

decisiones. A su vez les genera reducción de costos fijos, por ejemplo, los servicios públicos, al estar agrupados para un mismo lugar.

6. El laboratorio cumple con sus obligaciones de operación en relación con los requerimientos dictados por el Ministerio de Salud. Lo que garantiza salubridad durante la elaboración de los cosméticos naturales y por tanto mayor respaldo ante sus clientes.

7. La empresa es miembro de la Cámara de Turismo y Comercio del Caribe Sur, lo cual significa una ventaja para mejorar su administración, puesto que recibe capacitaciones, tiene acceso a información precisa y actualizada sobre temas de interés, retroalimentación en materia de mercadeo y administración entre los miembros, además de asesoría legal.

8. Posee posicionamiento internet, puesto que destaca en las búsquedas sobre cosméticos naturales por medio de su página web, blog, y perfiles en las redes sociales Facebook el Instagram. Estos medios son los más utilizados por los consumidores de cosméticos naturales lo que les permite ser de las primeras opciones al momento de realizar búsquedas sobre estos.

9. Los productos de la línea natural se elaboran mediante procesos artesanales, algunos de sus productos son totalmente naturales y en otros su composición lo integran un alto grado de estos ingredientes siendo mínimo el uso químico, lo cual otorga cierto valor agregado respecto a sus competidores. La composición natural es un distintivo frente a los productos de la competencia, que sí incluyen en sus cosméticos componentes artificiales.

10. Se dispone de una base de datos sobre clientes del mercado de consumo y de negocios, ubicados en todo el país, que incluye zona geográfica, contacto telefónico, correo electrónico y frecuencias de compras, lo cual permite brindar información sobre promociones, descuentos y lanzamiento de nuevos cosméticos, asimismo, seguimiento postventa.

11. La empresa se encuentra ubicada en el Caribe Sur cerca del centro de Puerto Viejo, lo cual genera rapidez de respuesta ante necesidades de sus clientes en esta zona. Además, tiene facilidad de trasladarse hacia los principales puntos de reunión de turistas.

12. Kiö ofrece a sus clientes la posibilidad de personalizar los productos, estas incluyen desde etiquetados para ocasiones especiales, las cuales se diseñan según las indicaciones del comprador, asimismo, se elaboran productos con ingredientes seleccionados por el cliente, siempre y cuando se disponga de la materia prima necesaria, esto se convierte en un diferenciador para la marca, ya que garantiza a los consumidores obtener un producto completamente personalizado.

Oportunidades

1. Los medios digitales han tomado gran relevancia para obtener información acerca de productos y servicios, según esta investigación. De acuerdo con Nelson (2018), el mercadeo digital es la forma más directa, sencilla y económica para que todo tipo de empresa pueda comunicarse con sus clientes (párr. 5). Además, Facebook es la red con mayor alcance (párr. 10) y si se desea abordar un mercado más juvenil, Instagram es una buena herramienta (párr. 12), lo cual es beneficioso para Kiö en cuanto a la promoción de sus productos y seguimiento de clientes.

2. Los turistas nacionales serían los mayores consumidores potenciales de los productos Kiö en Puerto Viejo, al ser esta una zona turística, por medio de iniciativas como la campaña “Come to Limón” enfocada hacia los costarricenses con el fin de generar reactivación económica en Limón (Presidencia de la República, 2019, párr. 3), se lograría incrementar la visitación al Caribe Sur.

3. El desarrollo comercial del Distrito de Limón incrementa la participación en el mercado, al visibilizar los productos de la marca en esa zona mediante varios puntos de venta

independientes, por ejemplo, con el desarrollo de plaza Moín se acrecientan oportunidades, ya que de acuerdo con Cubero (2019), es una nueva alternativa comercial, pues es un híbrido de plaza y centro comercial que albergará restaurantes, tiendas y zonas de recreación.

4. Surgimiento de nuevos hábitos de consumo con respecto a productos de higiene y cuidado Personal, a partir del comportamiento del consumidor en su reacción contra la pandemia del COVID-19 y los posteriores cambios en la oferta y la demanda. Según el reciente estudio sobre la Reconfiguración de la oferta y la demanda de bienes y servicios en el contexto del COVID-19, debido al uso excesivo de jabones y desinfectantes para manos, existirá la necesidad de productos para la reparación, limpieza y humectación de la piel, además de modificaciones con respecto a la presentación de productos (Procomer, 2020, p. 23) esto permitiría a la empresa innovar y aprovechar las nuevas necesidades.

5. Apoyo financiero y de capacitación de organizaciones gubernamentales a microempresas y mujeres emprendedoras. Cordero (2019) señala que parte de los emprendimientos en Costa Rica están formados por microempresas que generan ingresos para hacer frente a necesidades de sus familias (párr. 1), para este tipo de emprendimientos hay algunos programas de instituciones enfocados en brindarles apoyo (párr. 3), SBD dispone de microcréditos (párr. 4), IMAS posee dos servicios enfocados en brindar financiamiento (párr. 5), INAMU cuenta con programas orientados a financiar mujeres emprendedoras (párr. 12), y el MAG por medio de sus agencias de extensión y departamentos de emprendedurismo brinda asesoramiento (párr. 18). Asimismo, el Inder pone a disposición una herramienta de crédito, que tiene como objetivo otorgar estos beneficios a habitantes de zonas rurales para el mejoramiento socioeconómico, en actividades de tipo agropecuarias, artesanas, servicios, agro ecoturismo y silvicultura (Inder, 2019, párr. 1, 2).

6. La organización de ferias y otras actividades que tienen como fin apoyar a las Pymes costarricenses, como, por ejemplo, Feria Gusticos, la cual permiten el encadenamiento,

la exhibición de la oferta nacional de productos con valor agregado y el apoyo a empresas rurales, así como las lideradas por el MEIC e INAMU que tienen como sede el Distrito Central de Limón, y en algunas de estas Kiö ya ha sido participe.

7. Desarrollo de secciones de apoyo a emprendimientos en programas de televisión nacional, permiten espacios de visibilización gratuitos mediante un medio con alcance amplio, como la propuesta “Soy Pyme” del espacio Que buena tarde, en Teletica. Además, la publicidad por medio de influenciadores sociales con gran cantidad de seguidores, puede ser una opción para aumentar la popularidad de la marca Kiö considerando que la televisión en Limón fue el segundo medio más utilizado para obtener información de productos.

8. Cambios culturales, en donde los hombres también se preocupan por su apariencia física. De acuerdo con el informe de Procomer, sobre tendencias en el cuidado personal para hombres en 2019, la creciente conciencia de belleza en los hombres promueve la apariencia física como una forma de masculinidad lo que ha impulsado el crecimiento en la industria, ya que el mercado mundial de productos de belleza masculino aumentará un 30% durante el periodo 2017-2023 (párr. 1, 3), lo cual permitiría a Kiö diversificar su oferta hacia otros segmentos.

9. Aumento de consumidores de cosméticos que se preocupan por la composición de los productos que adquieren y el impacto con el medio ambiente. Con base en la investigación realizada, el principal motivo dado por los consumidores de cosméticos naturales para utilizar este tipo de productos fue la garantía de seguridad para su salud, los beneficios otorgados y la conciencia ambiental. El gerente de Consumer Beauty en una entrevista para Forbes indica que, la conciencia social forma parte de este grupo (Aranda 2018, párr. 4), lo cual es una ventaja para la empresa pues posee una filosofía de operar en equilibrio con el medio ambiente.

10. Disponibilidad de herramientas para marketing digital que permiten la captación y fidelización de clientes. Según los resultados de la sección canales de comunicación, la mayoría

de los consumidores de estos productos utilizan redes sociales como Facebook para informarse, de tal manera que son usuarios de la web, por lo tanto herramientas como Google Analytics permite generar perfiles de los usuarios que interactúan con los medios digitales de la empresa (Google Marketing Platform, s.f.).

11. Contar con la presencia de una oficina de Correos de Costa Rica en Puerto Viejo y su programa de apoyo logístico a pymes, además de servicio de encomiendas hacia Limón, lo cual brinda soluciones para la entrega de pedidos realizados a Kiö por redes sociales o teléfono.

12. Debido al estilo de vida actual, las personas tienen rutinas más intensas que los expone a problemas como el estrés y la ansiedad, lo cual aumenta el interés por productos de aromaterapia y centros de bienestar, servicio que Kiö gracias a los conocimientos de su dueña podría ofertar. Según Montero (2019), la aromaterapia es un fenómeno global que se basa en la tendencia global y puede convertirse en una ventaja competitiva porque el manejo de esas sustancias requiere de cuidados especiales (párr. 3, 5) la empresa en estudio puede incluir esta propiedad en sus productos generando un valor agregado.

13. Demandas de productos con respecto a necesidades específicas. En relación con la investigación, en Puerto Viejo y Limón, los consumidores expresaron su interés en productos que cumplan funciones específicas, por ejemplo, para la alopecia, cuidado íntimo, entre otros, esto representa la oportunidad de generar productos a necesidades insatisfechas y crear fidelidad en los clientes.

Debilidades

1. Bajo nivel de posicionamiento de marca y productos en las zonas de interés sobre todo en el Distrito Limón. Con respecto a los datos obtenidos en ambas localidades de estudio, el nivel de conciencia de la marca y participación de mercado es mucho menor comparado a la marca más posicionada. En Puerto Viejo los consumidores recuerdan más los productos que el

nombre de la marca, a esta la asocian con la dueña. (Véase sección de análisis de posicionamiento de marca y producto).

2. Falta de registros sanitarios en algunos de sus productos limita el acceso a algunos canales tradicionales. Según la investigación, a los consumidores les gustaría adquirir los productos Kiö en macrobióticas y supermercados, sin embargo, este es uno de los principales requisitos de estos tipos de punto de venta. Esto a su vez restringe la oferta en los mercados actuales al no poder comercializar libremente toda su línea cosmética natural.

3. Poco aprovechamiento de los medios de información digitales para desarrollar marketing digital. Si bien la empresa cuenta con página web, Facebook e Instagram la interacción con los usuarios, la publicidad y promoción de sus productos mediante estrategias innovadoras es escasa.

4. La interacción con sus puntos de venta actuales se limita al intercambio comercial de los productos, por lo que en muchos de los casos no existe una distribución horizontal o constante comunicación con estos, generando el desconocimiento del movimiento del producto, satisfacción de clientes y la imposibilidad de ejercer un efecto sobre la publicidad y promoción en esos negocios.

5. Baja publicidad de los beneficios de sus productos. Según datos obtenidos en esta investigación los beneficios y la composición son atributos importantes para los consumidores de cosméticos, sin embargo, la empresa ejerce pocas estrategias de publicidad y promoción basadas en las propiedades de sus productos, además en la mayoría de las etiquetas de sus productos no se encuentran definidos.

6. Limitada capacidad instalada ante un aumento de la demanda. Frente a un crecimiento acelerado de la demanda por parte de los consumidores, en cuanto a infraestructura, personal y equipo la empresa deberá tomar medidas urgentes para adecuar sus condiciones y

hacer frente a las necesidades del mercado, debido a que en la actualidad su laboratorio y área de despacho posee espacio reducido y las compras de materia prima son en pocas cantidades.

7. Ausencia de certificaciones de calidad en sus procesos o productos que permita aumentar la seguridad de los consumidores con respecto a la oferta sobre todo considerando que este aspecto forma parte del perfil de los clientes identificados en los resultados de la investigación y que otras empresas competidoras ya disponen de validaciones.

8. Desconocimiento del mercado de Limón, con respecto al perfil de los consumidores y de las oportunidades que existen. En comentarios de la gerente, en el Distrito limonense comercializa su aceite de semilla de uva en un punto de venta, sin embargo, la distancia geográfica y el sobrecargo de responsabilidades de la propietaria por la ausencia de personal, limita la exploración.

9. La empresa no cuenta con una ubicación geográfica estratégica debido a que no existe visibilidad desde carretera principal y no se encuentra en el centro de Puerto Viejo, además la rotulación con la que cuenta solo es visible desde el sentido Puerto Viejo - Limón y genera la percepción de ser un laboratorio médico.

10. La empresa no cuenta con conexión a internet estable. Si bien la propietaria cuenta con internet desde su teléfono celular, se dificulta el acceso desde la computadora, por lo que en ocasiones debe trasladarse hasta el centro de Puerto Viejo para realizar actividades que requieren los servicios de la web.

11. Difícil acceso a intermediarios para la distribución de la línea cosmética natural y seguimiento de puntos de venta principalmente ubicados fuera de Puerto Viejo, lo cual ha representado una limitante en la expansión comercial de la empresa debido a la distancia geográfica y la falta de personal propio que cumpla con esta función, generando a su vez la pérdida de oportunidades de venta a clientes que prefieren los canales tradicionales ante los digitales.

12. En comparación con la competencia la empresa cuenta con poca variedad de productos en su línea de cosméticos naturales, de tal manera que su oferta se encuentra limitada para satisfacer distintas necesidades de acuerdo con opiniones de los consumidores potenciales.

Amenazas

1. La crisis de las finanzas públicas desencadenaría en una disminución en el consumo de la población, priorizando en productos de primeras necesidades, debido a que el aumento de los impuestos a bienes y servicios genera mayores costos para las empresas y, por tanto, se refleja en los precios al consumidor final (Núñez, 2019) por lo que la estética y cuidado personal puede verse en desaceleración, impactando principalmente a pequeños productores como Kiö.

2. La fluctuación en las tasas de interés genera incertidumbre, por lo que provocaría que el financiamiento otorgado por bancos y cooperativas sea más costoso, por ende, el acceso a préstamos para inversiones de Kiö podría frenarse, asimismo, el apoyo económico de entidades bancarias a las pymes disminuiría (Flores, 2020).

3. De acuerdo con Barquero y Cambrero (2015) Andrés Pozuelo gerente de la empresa nacional Jack's señala que, en Costa Rica los costos de operación son elevados, aspectos como la electricidad y la materia prima obliga a las empresas a migrar hacia otros países (párr. 3). El incremento de estos aspectos genera un efecto cadena, sobre proveedores, distribuidores e intermediarios, ya que deben aumentar precios, por consiguiente, Kiö debe invertir más para la obtención de materia prima y el desarrollo de sus operaciones.

4. Aprobación de políticas públicas que obstaculicen al sector cosmético natural, mediante modificaciones a reglamentos en materia de etiquetado, medidas sanitarias, controles de calidad, generando complicaciones para producir y comercializar. Por ejemplo, el reglamento sobre el etiquetado que desde el 2018 el Ministerio de Salud promueve modificar. Gudiño (2019).

5. El ingreso al mercado de nuevas marcas nacionales e internacionales de productos de belleza y cuidado personal, y el incremento de la presencia de los competidores ya existentes en Limón y Puerto Viejo, que logren generar atracción en los clientes potenciales. Según datos de la investigación recabados en la pregunta N°7 donde se consultaba acerca de las marcas utilizadas por los consumidores se menciona entre ellas a Verde y Miel, empresa de origen nicaragüense que a pesar de no estar presente en territorio nacional es reconocida, por lo que si llega a instalarse en Limón o Puerto Viejo se convertiría en competencia directa de Kiö.

6. Incremento del desempleo en Limón. Según señala Arrieta (2019) mediante una entrevista a Yorleny León diputada del Partido Liberación Nacional a la fecha, en el Caribe se ha perdido tiempo para reactivar la economía y lograr que se detenga el crecimiento de la tasa de desempleo que según datos del INEC se encuentra ya en el 12,1% (párr. 2), lo cual para Kiö puede significar menos ventas, debido a la disminución en el poder adquisitivo de los interesados en cosméticos naturales de la marca.

7. Empresas que comercializan productos de cuidado personal utilizan el término natural en sus etiquetas y generan confusiones en los consumidores. Ibañez (2019) afirma que, el uso de términos como orgánico, ecológico o natural puede confundir a muchos consumidores de aquí que muchas empresas aprovechan para utilizarlas en sus etiquetas y ganar ventaja (párr. 1-2), generando competencia desleal.

3.10.2 Análisis cuantitativo de la matriz FODA

En esta sección, se desarrolla el análisis de la situación del entorno interno y externo de Kiö Alternativo, que permitirá el desarrollo de las ventajas competitivas y el de su enfoque estratégico. La magnitud (M), se refiere al nivel de afectación de cada elemento para la empresa su escala para las fortalezas y oportunidades es 1 (baja), 2 (Media), 3 (Alta) y -1 (baja), -2(media) y -3 (alta) para debilidades y amenazas. La intensidad (I) clasifica la importancia de

cada elemento en 1 (importancia débil), 2 (importancia promedio), 3 (importancia principal).

La columna R es el resultado de multiplicar la magnitud por la intensidad (Ferrell y Hartline, 2012, p. 132).

#	Fortalezas	M	I	R	Oportunidades	M	I	R
1	La propietaria cuenta con formación profesional en agroindustria.	3	3	9	El mercadeo digital es la forma más económica para la comunicación con clientes.	3	3	9
2	La propietaria posee conocimientos y experiencia en operación de salas y técnicas de masaje.	2	1	2	Campañas turísticas de reactivación económica del Caribe, aumentan visitantes.	3	3	9
3	Dispone de proveedores de materia prima en el mismo cantón de Talamanca.	3	3	9	Desarrollo comercial del Distrito de Limón.	3	2	6
4	En Limón y Puerto Viejo algunos de sus productos ya se comercializan.	3	3	9	Nuevos hábitos de consumo después de la crisis del COVID 19.	2	2	4
5	El tamaño de su organización permite mayor control de operaciones y toma de decisiones.	2	2	4	Apoyo financiero y de capacitación para pymes y mujeres emprendedoras.	2	2	4
6	El laboratorio cumple con los requisitos del Ministerio de Salud.	3	3	9	Organización de ferias y actividades para exposición de productos pyme.	3	3	9
7	La empresa es miembro de la Cámara de Turismo y Comercio del Caribe Sur.	3	2	6	Habilitación de espacios en televisión para publicidad de emprendimientos.	2	2	4
8	Posee posicionamiento web mediante página web y redes sociales.	2	3	6	Cambios culturales en donde los hombres también se preocupan por su apariencia física.	2	2	4

9	Los productos de la línea natural se producen artesanalmente y su composición es 100% natural.	3	3	6	Aumento de consumidores con conciencia social.	3	3	9
10	Dispone de una base de datos sobre clientes del mercado, para su seguimiento postventa.	3	3	9	Disponibilidad de herramientas para marketing digital.	3	3	9
11	La empresa se ubica en el Caribe Sur cerca de los principales puntos de reunión de turistas.	3	3	9	Soluciones de logística para el despacho de productos desde Puerto Viejo.	3	3	9
					Estilos de vida acelerados aumentan enfermedades psicosomáticas.	3	2	6
					Nuevas necesidades en productos naturales	3	3	9
Total				78				91
	Debilidades	M	I	R	Amenazas	M	I	R
1	Bajo nivel de posicionamiento de marca y productos en zonas de interés.	-3	3	-9	La crisis de las finanzas desencadena disminución en el consumo de la población.	-3	3	-9
2	Falta de registros sanitarios en la mayoría de los productos.	-3	3	-9	Las fluctuaciones en tasas de interés generan incertidumbre en financiamiento.	-1	2	-2
3	Poco aprovechamiento de los medios de información para promocionar y publicitar sus productos.	-3	3	-9	Costos elevados de operación en Costa Rica.	-3	3	-9
4	Poca interacción con sus puntos de venta actual.	-2	2	-4	Aprobación de políticas públicas que obstaculizan el sector cosmético natural.	-3	3	-9
5	Baja publicidad de los beneficios de sus productos.	-3	3	-9	Ingreso de nuevas marcas y aumento del consumo de las presentes.	-3	3	-9
6	Limitada capacidad instalada ante el aumento acelerado de la demanda.	-3	3	-9	Incremento del desempleo en la provincia de Limón.	-3	3	-9

7	Ausencia de certificaciones de calidad en sus productos y procesos.	-2	3	-6	Competencia aprovecha la confusión de los término natural y orgánico	-3	3	-9
8	Desconocimiento del perfil del consumidor limonense y de las oportunidades de ese mercado.	-3	3	-9				
9	La empresa no es visible desde la carretera principal por lo que no funciona como un punto de venta hacia Puerto Viejo y su rotulación no es clara.	-1	1	-1				
10	Inestabilidad de conexión a internet para elaborar actividades en la web	-2	2	-4				
11	Poca variedad en su línea de cosméticos naturales.	-3	3	-9				
12	Difícil acceso a intermediarios para distribución de la línea cosmética.	-3	3	-9				
Total				-87				-56

3.10.3 Enfoque estratégico

De acuerdo con el análisis cuantitativo en donde las fortalezas tuvieron un puntaje de 67, las oportunidades 91, debilidades – 69 y amenazas –50, se determina que la empresa técnicamente posee más debilidades que fortalezas, pero sus oportunidades en el mercado son mayores que las amenazas, de tal manera que según Ferrel y Hartline (2012) su enfoque estratégico debe ser cambio total, pues posee muchas debilidades y muchas oportunidades para crecer en el mercado (p.139), sin embargo es importante indicar que si bien la empresa evidencia muchos puntos de mejora, se identifican una cantidad cercana de fortalezas por lo que la propuesta de marketing debe aprovechar las fortalezas y oportunidades cambios en la

estrategia actual de la empresa con base en los resultados de la investigación y aproveche las oportunidades del mercado resumidas en el FODA.

3.10.4 Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas permiten la diferenciación de las empresas con respecto a la competencia. Al comparar las fortalezas de Kiö Alternativo con las oportunidades de mercado identificadas, se determina que posee las condiciones para generar una estrategia competitiva basada en la intimidad con los clientes, en donde la empresa implementaría estrategias con el fin de generar relaciones de largo plazo con sus clientes y generar posicionamiento en relación con su oferta de mercado.

Algunas de estas condiciones se establecen en los siguientes puntos:

- Por medio de los conocimientos de la propietaria, la empresa puede aprovechar la creciente demanda de productos para necesidades específicas entre ellas las de índole psicosomática que generan padecimientos como estrés o ansiedad, o las mencionadas por los consumidores en la investigación sobre cuidados físicos específicos como del cabello o la piel.
- Debido a que la empresa posee medios virtuales con posicionamiento web en la búsqueda de cosméticos naturales, es posible aprovechar las herramientas disponibles de marketing digital que permitan la comunicación con los clientes y generar estrategias de fidelización, abriendo la posibilidad a la personalización de productos o la integración del consumidor en el desarrollo de nuevos productos.
- El proceso artesanal de los cosméticos naturales Kiö y su composición, van en pro de la conciencia social generada en gran parte de la población quienes prefieren empresas comprometidas éticamente con el ambiente y la elaboración de productos naturales.

- La propietaria cuenta con control de las operaciones, lo cual permite tomar decisiones rápidamente para hacer frente a necesidades del mercado, ejemplo, las proyectadas por Procomer sean tendencia luego de la pandemia del COVID-19.

- Los esfuerzos del gobierno y otras entidades para la reactivación económica del Caribe representan la oportunidad de llegar a más personas en Puerto Viejo en diferentes medios de distribución, de tal manera que al ubicarse cerca de esta zona turística podrá reaccionar rápidamente a las necesidades de socios comerciales o visitantes y a la creación de estrategias que aumentan la conciencia de los productos de la marca.

Capítulo IV

Propuesta del plan de mercadeo para la marca de la empresa Kiö Alternativo S.R.L.

De acuerdo con el análisis realizado anteriormente y los resultados de la investigación sobre desarrollo y tendencias de la industria cosmética natural, a continuación, se realiza una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Kiö Alternativo con el objetivo de posicionar su línea de productos naturales.

4.1 Justificación de la propuesta

La información obtenida en capítulos anteriores muestra que la industria cosmética natural es cada vez más dinámica, debido al aumento de exportaciones que involucran productos nacionales con características destacables. A su vez, la cosmética evoluciona en cuanto a nuevos segmentos de mercado, así como en preferencias y exigencias, lo cual fue demostrado con las opiniones de la población en Puerto Viejo y Limón, quienes se inclinan por productos que generen el menor daño posible y satisfacen necesidades específicas desde distintos enfoques.

Lo anterior representa una oportunidad para Kiö Alternativo, pues su filosofía se encuentra la producción en armonía con el ambiente e incluye dentro de su oferta una línea de cosméticos naturales a base de compuestos con diferentes propiedades para la belleza y cuidado personal. Sin embargo, la empresa ha enfocado la mayoría de sus esfuerzos en comercializar otra de sus líneas de productos, la cual a pesar de ser biodegradable no posee control de su producción puesto que se encarga únicamente del envasado y etiquetado, asimismo, factores como el alto poder de negociación de los clientes y la fuerte intensidad de la competencia anteponen dificultades en la sostenibilidad de la empresa y la rentabilidad del negocio deseado

por la gerencia, que podrían superarse al usufructuarse de la línea de cosméticos naturales y de las ventajas que presentan para su comercialización.

No obstante, será necesario aumentar la participación en el mercado, principalmente en Limón, puesto que pasan desapercibidos tanto en publicidad en redes sociales como en su único punto de venta, de tal manera que se requiere generar estrategias que acrecienten la presencia los productos de la marca a corto plazo, para que posibilite la apertura de la comercialización de nuevos cosméticos que satisfagan las necesidades identificadas en la investigación, y con ello, lograr un posicionamiento de la línea.

Ante las oportunidades de mercado presentes, Kiö Alternativo debe corregir sus debilidades e identificar ventajas competitivas mediante sus fortalezas, debido a que en los 11 años de trayectoria que posee, no ha logrado el nivel de posicionamiento esperado, lo cual se evidenció en la investigación en donde la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento de los productos Kiö o conciencia de su marca.

Kiö Alternativo es una empresa con potencial de crecimiento el cual se demostró en el análisis FODA, además su ubicación estratégica es de conveniencia para acaparar consumidores que residen fuera de la provincia y aumentar su tamaño de mercado. Aunado a lo anterior, el crecimiento de esta pyme no solo tiene un interés personal para su propietaria sino también para la economía de un cantón que se ubica en el último lugar en Índice de Desarrollo Social. Esto es posible por medio de una propuesta de marketing que aborde el mercado meta adecuado e incluya estrategias y tácticas diferenciadoras ante la creciente oferta de la competencia.

Dentro de este plan es necesario contemplar las acciones a tomar a corto, mediano y largo plazo debido a las posibilidades económicas de la empresa y las condiciones del mercado en que incursionará, por lo que se prevé un periodo de 2 años para lograr el máximo objetivo de posicionamiento de los productos. Para ello será indispensable la implementación de cambios

internos y de estrategias actuales para propiciar el éxito del proyecto, así como hacer frente a necesidades en cuanto a presupuestos y recurso humano.

El poblado Puerto Viejo dinamiza su economía gracias al desarrollo del sector turismo, por las características naturales, psicográficas y culturales, la zona posee un alto atractivo que posibilita la convergencia de nacionales y extranjeros, abarcando tanto a turistas como a residentes de ambos perfiles, por ello la afluencia de personas demanda una cantidad de bienes y servicios. Por consiguiente, la cosmética natural encuentra oportunidades de comercialización aprovechando satisfacer la necesidad en los consumidores de un estilo de vida más saludable y una conciencia ambiental sobre los productos que adquiere, puesto que Puerto Viejo ofrece una propuesta de ambiente “ecofriendly” Kiö puede capitalizar su oferta de línea natural.

En cuanto a Limón, la propuesta estratégica para el posicionamiento de sus productos tendría cabida, ya que en la zona las mujeres tienden a invertir en mayor medida en belleza y cuidado personal, aunado a la creciente tendencia de decantarse por los cosméticos naturales motivado por el interés en hábitos de consumo saludables. Los limonenses por su pluriculturalidad requieren satisfacer diversas necesidades específicas del cabello, piel y rostro, además por las condiciones climatológicas de la zona, hay un deseo por protegerse de factores como el sol, el salitre, el polvo, la humedad y sequedad en el ambiente, pero con elementos naturales, ya que se reconoce en ellos ventajas como la efectividad que no se obtienen con el uso de cosméticos convencionales.

4.2 Factores críticos del éxito

A continuación, se identifican los aspectos claves que deberán considerarse para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la presente propuesta, los cuales son analizados con base en la situación externa e interna de la empresa.

- Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. Para lograr el adecuado posicionamiento del producto se requiere transmitir con claridad información acerca de atributos de los cosméticos Kiö: la composición natural, su proceso artesanal, los beneficios reales de su uso y la filosofía eco amigable de la empresa. Con base en los resultados de la investigación, el consumidor de cosméticos naturales se caracteriza por ser un comprador con conciencia social porque se garantiza que el uso de productos sea acorde a un estilo de vida saludable y eco amigables. Es relevante considerar el uso de medios digitales con el fin de satisfacer los deseos de información de los posibles clientes, ya que este es el principal medio de comunicación utilizado por estos, por lo tanto, para cumplir satisfactoriamente con los objetivos, es necesario la presencia efectiva en este tipo de plataformas, así como en otros medios tradicionales.

- Gestionar adecuadamente la cadena de suministros. Kiö debe establecer relaciones directas con los proveedores de su zona o búsqueda de nuevos que se ajusten a los objetivos de producción, asimismo, evaluarlos periódicamente para garantizar que la materia prima requerida sea de calidad, se adecúe a la variedad solicitada por los consumidores, se obtengan mejores condiciones de precios, se logre abastecimiento para cumplir la posterior demanda, y así administrar con mayor control el inventario, indispensable para asegurarse la logística en la comercialización de los cosméticos en las condiciones de precios, plazos, cantidades y contratos con los puntos de venta establecidos.

- Accesibilidad a los productos en cuanto a ubicación. Es necesario seleccionar puntos de venta e intermediarios que realicen los esfuerzos pertinentes para hacer llegar lo mejor posible los productos hasta el consumidor final, por tanto, la ubicación de estos debe ser estratégica, además que refuerce la imagen de prestigio y exclusividad que busca transmitir la empresa, entre menor sea la cantidad de obstáculos para adquirir los cosméticos naturales, mayor garantía de una decisión de compra en favor de Kiö. En la investigación, se evidenció

que los consumidores prefieren puntos de venta donde se consigan los productos al mismo tiempo que se realizan otras compras, por ejemplo, en supermercados, si la marca está presente donde más frecuenta el consumidor adquirir productos en general, obtendría fidelización.

- Diferenciación de productos respecto a la competencia. Con la finalidad de que este plan obtenga éxito en su ejecución se debe resaltar la diferencia de los productos de la marca en relación con los de sus competidores. Por tanto, Kiö debe ofrecer a sus clientes cosméticos innovadores que les otorguen beneficios, pero a la vez que cuenten con características propias que los haga percibir que solo se pueden encontrar utilizando los productos Kiö, entre ellos variedad y aroma. Además, es de gran aceptación que los distintos productos se complementen, porque logran con mayor efectividad dar solución a las diferentes necesidades. Asimismo, según datos de la investigación uno de los atributos con valor para los compradores es el aroma que se percibe al usar los productos, esto Kiö puede utilizarlo para conectar al consumidor con la naturaleza y brindarles una experiencia sensorial única. Por ende, al mostrar a los clientes la diferenciación y atributos únicos que ofrece su línea, estará más cerca del éxito.

- Productos alineados a las necesidades y tendencias de consumo de los clientes. Seguir evaluando el comportamiento de los consumidores es necesario para poder garantizar que los cosméticos sean acordes a las tendencias y necesidades específicas, ya que alinearse a los consumidores permitiría la personalización de los productos, además conocer los gustos y preferencias posibilitarán la mejora continua en cuanto a diseño, composición, tamaño, por ejemplo, ya que se actualiza según la dinámica del mercado.

- Tasa de retención de clientes. Para lograr el cumplimiento con las expectativas esperadas de los objetivos del plan estratégico de Marketing, Kiö requiere consolidar una base de clientes, que le permita obtener posicionamiento idóneo entre ellos, ya que, según la investigación realizada y el análisis de la competencia, los cosméticos logran visibilidad cuando

se reconocen efectivos para los resultados deseados, y por tanto los consumidores realizan marketing de boca en boca.

- Disponibilidad mínima presupuestaria para la ejecución a corto plazo de las estrategias. La puesta en marcha del plan de marketing, requiere de inversión económica para su ejecución adecuada en Limón y Puerto Viejo, por lo que se debe planificar el presupuesto de marketing para evitar realizar gastos innecesarios, sino todo lo contrario, utilizar el dinero de manera efectiva para cada una de las estrategias propuestas, esto dependerá de la seguridad que se tenga de las fuentes de financiamiento, y por supuesto de la posterior disciplina para cumplir con la planificación determinada, solo así se obtienen las metas planteadas.

4.3 Establecimiento de objetivos de mercadeo

A continuación, se definen los objetivos que persigue la propuesta estratégica de marketing para el posicionamiento de la línea natural de Kiö Alternativo en Limón y Puerto Viejo. El período de implementación de las estrategias será de cinco años dividido en tres etapas: la primera, iniciará en enero 2021; la segunda, en enero 2022; y la última etapa, en enero 2024.

Corto plazo

1. Visibilizar los cosméticos de la línea natural Kiö en el Distrito Central de Limón y Puerto Viejo para aumentar en 15% la conciencia sobre la existencia de los productos de la marca desde enero a diciembre del 2021, tomando como referencia los resultados obtenidos en el estudio realizado en el 2019 donde el conocimiento de esta fue de 11.7% y 26.5% respectivamente para cada zona, mediante estrategias de producto y publicidad enfocadas en

resaltar la calidad y beneficios de cinco productos con oportunidad de mercado paulatinamente durante el período.

2. Establecer un modelo de calidad y eficacia en el servicio al cliente, con el fin de concretar las intenciones de compra de los interesados en la marca Kiö para el período comprendido entre marzo a diciembre de 2022, mediante la implementación de estrategias de marketing relacional que propicien una diferenciación basada en la intimidad con el cliente.

3. Obtener en total para el primer año un margen de ganancia bruto del 51% sobre los costos totales de producción de la línea de cosméticos naturales Kiö proyectando una demanda potencial de 5825 unidades para el año 2021 y mediante estrategias de precio por calidad del producto y la extensión de la oferta actual.

Mediano plazo

1. Aumentar las ventas anuales en un 6% para el año 2023 con respecto a los ingresos proyectados en el año 2022, los cuales se calcularon con base en la demanda potencial establecida a mediano plazo que fue de 7556 unidades anuales, lo anterior mediante la continuación de la extensión de la línea de productos y la ampliación de canales de distribución con el fin de satisfacer necesidades específicas de los consumidores del sector cosmético natural.

2. Lograr una base sólida de clientes para la línea de cosméticos naturales durante los años 2022 y 2023, conformada por el 2% del total de consumo aparente anual proyectado, el cual fue de 225 clientes potenciales, por medio de estrategias de publicidad y promoción que motiven las compras repetitivas, así como el seguimiento de las tácticas del marketing relacional implementadas desde el período anterior.

Largo plazo

1. Posicionar en un 15% los cosméticos con mayor oportunidad de mercado para cada una de las zonas de interés en el período 2024 a 2025, para aumentar el nivel de posicionamiento identificados en 9.8% y 12.9% respectivamente de acuerdo con los resultados de la investigación realizada en el 2019 con el fin de solventar el bajo reconocimiento de la oferta de los productos de la empresa, mediante estrategias continuas que visibilicen la calidad y beneficios de los productos.

2. Incrementar los ingresos por ventas en un 7% para cada año durante el período comprendido entre enero 2023 a diciembre de 2024, con respecto a las ventas alcanzadas en el año 2022 las cuales fueron de ¢26.208.420, lográndolos mediante la introducción de al menos 3 nuevas categorías de productos, la continuación de estrategias que generen intimidad con el cliente y la ampliación de los canales de distribución.

3. Aumentar la cartera de clientes leales al consumo de los productos Kiö en un 2% más durante los años 2023 al 2024, con respecto a los alcanzados en el mediano plazo, los cuales son de 108 personas en total para todo el período, mediante el fortalecimiento de la administración de relaciones con los clientes que permita lograr la ventaja competitiva enfocada en la intimidad con esta.

4.4 Propuesta de estrategias

4.4.1 Segmentación y posicionamiento en el mercado para la línea de cosméticos naturales

En este apartado se describen las características que identifican el mercado meta al cual se orientara la implementación del conjunto de estrategias y tácticas que conforman la presente propuesta. Para la identificación de la estrategia de segmentación del mercado se contempla la demografía, situación económica, estilos de vida, así como sus gustos y preferencias de la población con interés en la marca, esta información se recolectó en mediante la investigación de campo realizada en las zonas de interés.

El mercado meta definido para esta propuesta será el de las mujeres entre los 20 y 50 años, y la segmentación de este se basa en aspectos geográficos, psicográficos y de demografía de acuerdo con las características específicas identificadas en la investigación de mercado y con el fin de desarrollar con mayor exactitud las estrategias a proponer.

En primer lugar, el mercado se dividirá según el entorno en el que se desenvolverá las mujeres, de tal manera que para Limón se consideran las residentes de este Distrito, mientras que para Puerto Viejo serán turistas nacionales. Esta última se determina con la agrupación de las mujeres con intención en adquirir cosméticos Kiö, por perfil de encuestados, se dividió de esta manera para evaluar el enfoque exacto que deben tener las tácticas a implementar considerando las diferencias que pueden existir con respecto a turistas o residentes.

Posteriormente se realiza una segmentación psicográfica enfocada en el estilo de vida de estas personas, pues se considerará aquellos que indicaron consumir productos naturales o tener la intención de realizarlo debido a que mantienen hábitos de consumo saludables y prefieren productos naturales y tienen interés en productos cosméticos que sean amigables con el

ambiente, capaces de proveer un cuidado idóneo a la protección de la piel, cabello, labios, entre otros.

Considerando las características demográficas de esta población, se consideran las mujeres con ingresos mensuales iguales o mayores a los ¢400.000, las cuales son principalmente solteras y casadas que laboran para el sector público o privado y que en su mayoría tienen un nivel académico universitario.

Asimismo, es relevante indicar que sus lugares de preferencia para la compra de artículos de este tipo son las macrobióticas, supermercados, pedidos por redes sociales y otros. Ya que el primero es considerado por especialidad de conocimiento en productos de tipo natural, el segundo por conveniencia a la hora de hacer la adquisición del menaje alimenticio para el hogar, y el tercero debido a la proliferación ascendente de las facilidades tecnológicas que ofrecen este tipo de plataformas virtuales que por lo general cada habitante del grupo etario contemplado, posee al menos un perfil de los existentes.

Aunque por lo general se podría estimar que el género femenino podría tener mayor interés en una línea de maquillaje, los artículos capaces de brindar tratamiento y protección a la piel y cabello fueron los preferidos por este mercado y la muestra estudiada concibe que su preferencia de consumo consiste en 1 a 2 productos en su mayoría de forma mensual.

En el orden particular de supermercados, macrobióticas, pedidos por redes sociales y farmacia, son los principales puntos de venta a los que se presenta una mayor disposición a realizar una compra.

De manera indiscutible, la caracterización anterior permitirá establecer un mejor panorama con respecto a la forma de abordar las estrategias comerciales a realizar, con el fin de satisfacer el grado de percepción de los clientes actuales y potenciales principalmente del género femenino como se manifestó.

4.4.1.1 Estrategia de posicionamiento

Para el posicionamiento de los cosméticos naturales Kiö en el Distrito Central de Limón y Puerto Viejo, será necesario resaltar elementos distintivos ante la fuerte participación de empresas con mayor trayectoria en el mercado, generando una posición diferenciadora en la mente del consumidor sobre otras marcas de productos de estas categorías.

Dentro de los atributos sobresalientes de los cosméticos Kiö con respecto a su competencia, se destaca el proceso de manufactura el cual se realiza bajo proceso artesanal, lo cual es considerado por algunos como sinónimo de calidad, puesto que se enfoca en la individualidad del producto frente a la producción en serie (Bustos, 2019, p.39-40) generando productos de alto valor agregado. Además, según el enfoque del proceso artesanal existe un nivel de flexibilidad en la producción para adaptarse a las necesidades de la demanda y dentro de sus características se encuentra el alto contacto con los clientes, lo cual apoya la creación de una ventaja competitiva basada en la intimidad con el cliente.

Asimismo, debido a que los consumidores señalan la salud y beneficios como motivaciones para el consumo de productos naturales y destacan los beneficios ofrecidos por Kiö será necesario considerarlos.

Debido a lo anterior, la propuesta estará desarrollada a partir de un estrategia de posicionamiento frente a la competencia basada en la calidad y beneficios reales que otorgan los productos, donde se resaltarán en sus estrategias de producto, promoción y publicidad el elemento artesanal y las características que identifican este proceso de manufactura, el alto grado de compuestos naturales dentro de la fórmula de los productos, la seguridad para la salud humana y los beneficios específicos que aporta la combinación de los diferentes ingredientes naturales para las necesidades de las consumidoras.

La declaración de posicionamiento para los cosméticos Kiö será la siguiente:

Para mujeres de clase media a alta interesadas en cuidar de su belleza y salud, Kiö Alternativo ofrece su línea de cosméticos naturales elaborada bajo un proceso artesanal que cuida de la calidad individual de sus productos, cumpliendo con los beneficios ofrecidos por medio de una concentración de gran cantidad de compuestos naturales en comparación con otros productos de la competencia, que generan un valor mayor a nuestros productos y de lo natural sacar tu mejor versión.

4.4.2 Mezcla de mercadeo

A continuación, se describe la propuesta de marketing con base en el análisis de los resultados de la investigación, de la situación actual del mercado y de la empresa.

4.4.2.1 Estrategias y tácticas de producto

De acuerdo con la situación actual de la línea de cosméticos Kiö, contrastada con el análisis de la investigación, se determina que las estrategias deben enfocarse en el mejoramiento de los productos será la base para las tácticas a proponer, debido a que esta se adapta a las necesidades que tiene la empresa en cuanto a su oferta de cosméticos con respecto a la situación del mercado.

Tácticas a corto plazo

Las tácticas por desarrollar en este período contemplarán a los cinco productos de la línea natural de cosméticos naturales Kiö con mayor oportunidad de mercado según la investigación, aceite de semilla de uva, labial y contorno, repelente natural, aceite de coco y el jabón artesanal. Cabe destacar que el alcance de las estrategias será el mismo para el Distrito Central de Limón y Puerto Viejo.

En este plazo se iniciará con el remozamiento de la imagen de los cosméticos, abarcando aspectos de presentación, etiqueta, envase, empaque, resaltando las garantías que ofrece el producto, así como la extensión de la línea con novedades demandadas por los consumidores, por consiguiente, el propósito es lograr posicionamiento por calidad destacando las características de los cosméticos al diferenciarse respecto a la competencia.

- Cambio en la forma y presentación del envase y empaque

Se debe considerar que el recipiente de almacenamiento de los productos no solo cumple con el objetivo de guardar y proteger el contenido de estos, sino también el de promocionarlos, por tanto, serán determinantes en la construcción de la imagen de la línea.

En general, los envases serán de plástico resistente, transparente, reciclable, de diversos tamaños según el cosmético, además, se propone la inclusión de sellos de seguridad entre la tapa y el recipiente para la protección de su contenido, asimismo, se considera necesario el uso de tapas con apertura práctica que mejore la forma en cómo se dispensa el producto.

En cuanto al aceite de semilla de uva, se conservarán las botellas con los tamaños de 70 ml y 240 ml, para el aceite de coco se propone ofrecer una nueva presentación de 240 ml. Se cambiará la forma de los envases de 240 ml para otorgarles apariencia femenina, ya que tendrán curvas y estrechez, es decir, botellas estilizadas. Aunado, las tapas serán de tipo bomba dosificadora para una mejor administración en las dosis de los aceites y dotar de elegancia los envases.

El repelente natural conserva su tamaño y envase actual de 70 ml, no obstante, se introduce el tamaño de 240 ml en un envase estilizado igual al que contendrá el aceite de semilla de uva, pero continúa con el atomizador como forma de aplicación del producto con su tapa protectora para cuidar la higiene de este.

Respecto al jabón natural, mantiene el peso de 70 gramos, asimismo, por considerarse que la forma cuadrada concede a algunos consumidores la percepción rústica por el tipo de corte impreciso, se conservará la forma actual. El jabón tendrá en una de sus caras un detalle con el relieve de la marca Kiö. Su empaque consistirá en una caja papel biodegradable con una apertura para la apreciación de la textura y color del producto por los consumidores.

En cuanto al labial y contorno de ojos, se preserva el peso actual de 10 gramos, pero se le añade al envase un sello de seguridad. El producto tendrá la novedad de estar adherido a una lámina de cartón creativa y a color, que al doblarla formará una especie de estuche conteniendo un accesorio como una pequeña brocha para efectos de una aplicación higiénica del producto en los labios y en el área inferior de los ojos, también estará en esta colocado un espejo redondo personal, lo cual posibilita que la consumidora haga ejercicio de untarse con la facilidad de verse. La lámina tendrá el logo de la empresa e información sobre su proceso artesanal, beneficios y composición, con el propósito de dar realce al cosmético y formalidad a su presentación en la entrega al consumidor final.

- Modificación de la etiqueta resaltando el valor agregado que aporta el proceso artesanal, los beneficios y características específicas de los productos

Al querer brindarse de manera oportuna información en la etiqueta a los consumidores de características claves y únicas de los cosméticos, es necesario destacar los distingos que los diferencien de los otros disponibles en el mercado.

Se incluirá datos básicos en la etiqueta adhesiva que permita a los consumidores tener recursos informativos, entre estos, nombre del producto, la composición (lista de ingredientes), los beneficios, un código de barras y QR, peso o contenido, modo de uso y sello artesanal, este último fundamental para alcanzar el objetivo de resaltar a Kiö como único frente a su competencia.

Por una parte, el diseño de la etiqueta se basará en colores cuidadosamente ubicados, palo rosa ya que se identifica como un color femenino al asociarse con nociones de tranquilidad, inocencia, delicadez, suavidad. El verde esmeralda oscuro, de acuerdo con la psicología de colores, se asocia con la naturaleza, la elegancia y exclusividad. El color café para hacer referencia al estilo rústico de la imagen de los cosméticos. Adicionalmente, tendrá una especie de sello artesanal en forma de cinta, que garantice la calidad del producto.

Por otra parte, la etiqueta según el cosmético, contará con ilustraciones de los principales ingredientes para reafirmar su composición natural y los beneficios que otorgan, puesto que se persigue que el consumidor mediante la visualización ya sea en redes sociales, en exhibidores o anaqueles, sea receptor del nuevo mensaje que la imagen del producto proyectará, “ingredientes provenientes de la naturaleza, cuidadosamente combinados artesanalmente, por ende, se obtiene beneficios esperados”, es decir, tocar una botella de aceite puro de coco o el empaque del jabón de cacao, gracias al diseño su etiqueta es como si se toma de la mano a las mismas frutas.

Referente a la posición, en las botellas plásticas la etiqueta estará al frente y atrás, en el envase del labial y contorno sobre la tapa y abajo del recipiente, mientras que en el jabón se ubicará al lateral derecho, frente y atrás de la caja.

A continuación, se presentan las propuestas de diseño para las etiquetas de los productos a posicionar.



Figura 13. Diseño para empaque de caja de jabón artesanal



Figura 14. Diseño para la etiqueta del aceite puro de coco.



Figura 15. Diseño para la etiqueta del repelente natural



Figura 16. Diseño para la etiqueta del aceite puro de semilla de uva a posicionar.



Figura 17. Diseño para la etiqueta del labial y contorno de ojos a posicionar.



Figura 18. Prototipo empaque labial y contorno

- Ofrecer una garantía expresa sobre los beneficios ofrecidos del producto declarada mediante su etiqueta.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, los beneficios comprobados se plasmarán en la etiqueta de manera concisa y legible, junto a un código QR que direccionará a la web de Kiö para conocer a mayor detalle sobre el producto en cuestión y de otros de la línea natural, aunado a su compromiso ambiental y comunitario. Considerando que el etiquetado del cosmético será

uno primeros contactos con las consumidoras, se debe transmitir valores como seguridad con la composición natural, confianza en el proceso artesanal y efectividad en la obtención de beneficios.

- Uso de sello de seguridad para evitar el daño físico y utilización no autorizada del producto

Para garantizarle al consumidor que el producto conserva su calidad hasta los anaqueles, es nuevo y no se ha manipulado para ser abierto o inclusive utilizado, se dispondrá de un sello de seguridad en el caso de las botellas para los aceites, repelente natural, labial y contorno de ojos, se situará sobre el borde de la tapa, y respecto al jabón artesanal en las pestañas indicadas para abrir la caja una vez comprado el producto.

- Iniciar con la elaboración de nuevos productos a partir de la categoría de cosméticos actuales

Se combinarán los compuestos que tienen los cosméticos actuales para generar nuevos productos, en este período la empresa se enfocará en la categoría de aceites que traten necesidades específicas, ya que se especializarán en los beneficios que otorgan los aceites de uva y coco, manteca de cacao, entre otros. Por ejemplo, el aceite de coco tiene propiedades para el cabello y la piel, por lo que se propone un bronceador a base de aceite de coco con la incorporación de otros ingredientes que mejoren su función y protejan la piel. De igual forma, como resultado de la mezcla de ingredientes, el aceite de semilla de uva puede dotársele de aroma gracias a aceites esenciales.

Por otro lado, en consideración a las expectativas de los consumidores encuestados en el proceso de recopilación de datos, se agregarán en los nuevos cosméticos ingredientes como argán, aloe vera, eucalipto, romero, linaza, café, albahaca, arcilla volcánica, menta, manzanilla, aceite de almendras, vitamina E, moringa y sábila.

La diversificación puede ponerse en práctica con el aceite de semilla de uva puro y el aceite de almendras ya que pueden ser la fórmula para la elaboración de un desmaquillante o mascarilla relajante al incorporar un tipo de aceite esencial que brinde aroma. Otra opción muy esperada por los consumidores son los aceites dirigidos para problemas capilares y de la piel.

En cuanto al tamaño de los nuevos productos se proponen pequeños envases similares a los que se cuentan en la actualidad como táctica para evaluar su aceptación en el mercado mediante el comportamiento de ventas sin afectar la rentabilidad de la empresa.

Adicionalmente, se sugiere la identificación de nuevas oportunidades para continuar con la extensión de la línea de cosméticos y ganar participación de mercado, ya que, según resultados de la investigación, productos como jabones que funcionen como exfoliantes, astringentes, antisépticos, humectantes, entre otros, y que algunos de estos incluyan aromaterapia por medio de aceites esenciales, pueden obtener gran aceptación en el mercado.

- Incorporación de servicio complementario de asesoría para la utilización del producto.

Para lograr intimidad entre la empresa y el consumidor comenzará en este período, un servicio personalizado de asesoría durante el proceso de compra en cuanto a los detalles de los cosméticos, sobre sus modos de usos, beneficios, tratamientos a necesidades de cuidado específicas, mediante redes sociales, teléfono y por el código QR que direccionará a una sección interactiva de preguntas frecuentes con respuestas concisas.

Cabe destacar que entre las acciones de este servicio se encontrarán, registrar y dar seguimiento de los hábitos de consumo y los tipos de cosméticos adquiridos, para que, durante el uso del producto por el consumidor, Kiö pueda facilitar recomendaciones de cuidado personal y evaluar junto con el cliente el correcto uso, de igual forma, recordarle cuándo le corresponde realizar la siguiente compra del cosmético determinado.

Tácticas a mediano plazo

- Continuar con la extensión de la línea de productos

Contemplando que a corto plazo se inicia con la ampliación de la oferta de los cosméticos Kiö, se impulsará el desarrollo e innovación de nuevos productos dentro de las categorías de jabones y cosméticos de protección de la piel y el rostro. Se proyecta que se introduzcan al mercado cinco cosméticos como resultado de la extensión de la línea.

En el caso de los jabones, se conservará el tamaño actual de 70 gramos y se diversificará con nuevos ingredientes que cuenten con propiedades exfoliantes, astringentes, antisépticos, humectantes, hidratantes entre otros. Los jabones tendrían incrustaciones de café, romero, eucalipto, aloe vera, adquiriendo nuevos colores y aromas, asimismo, innovar en cuanto a presentación y requerimientos de mercado, por ejemplo, jabón artesanal en crema de 70 gramos, en un envase plástico cremero y su tapa con sello de seguridad, o un jabón íntimo con PH neutro de forma cuadrada, con peso de 70 gramos y con un diseño de caja igual al señalado en el plazo anterior.

Además, se propone la incorporación de relieves sobre la superficie de los jabones con las formas que posee el componente predominante de la mezcla, por ejemplo, el jabón a base de cacao contaría sobre su área un relieve con la silueta de este ingrediente. De esta manera, generar diferenciación y una imagen asociada al proceso artesanal. También, se expone la posibilidad de incorporar propiedades de aromaterapia para originar cosméticos de bienestar.

En relación con el etiquetado, se continúa indicando el sello artesanal, los beneficios y características específicas de los cosméticos, imágenes sobre los principales componentes con fines ilustrativos, y se mantienen los colores de las etiquetas en tonalidades verde, café, rosado, no obstante, se agregarán otros colores según los compuestos naturales de los nuevos productos. Es importante apuntar que, en este plazo se conservarán los envases y empaques establecidos en el período anterior.

Tácticas a largo plazo

- Introducir al mercado nuevas categorías de productos.

Para satisfacer las necesidades de cuidado personal identificadas en la investigación, Kiö debe diversificar las categorías dentro de la línea de cosméticos, con el propósito de solventar las carencias en cuanto a la oferta encontrada en el mercado para algunos productos. Se proyecta que para estos dos años se introduzcan al mercado al menos tres categorías incluyendo de uno a dos cosméticos según convenga.

Por lo que debe desarrollarse innovaciones basadas en las tendencias de belleza, cuidado y salud personal, las categorías para comercializarse pueden ser champús, acondicionadores, cremas para peinar, exfoliantes, cremas corporales para varios usos, tónicos faciales, y la incursión en maquillaje con labiales que contengan color, delineadores, base líquida o en crema, corrector de ojeras e iluminadores, a base de los ingredientes más apreciados por los consumidores como eucalipto, argán, aloe vera, linaza, aceite de almendras, café, albahaca, arcilla volcánica, menta, romero, vitamina E, moringa, sábila y manzanilla.

Considerando lo anterior, habrá novedades en las presentaciones de los cosméticos de nuevas categorías, pues se elaborarán en sus versiones líquidas, cremas, espumosas.

- Personalización de productos

Con el fin de crear cercanía con el consumidor, así como atraer nuevos clientes, en este período se ofrezca personalización de productos con base en las necesidades que los consumidores manifiesten, a partir de una planeación previa de la mezcla de ingredientes que den solución a los distintos problemas en capilares o cutáneos. Por ejemplo, una persona con resequedad en la piel puede solicitar un cosmético que solvante dicha afectación.

A pesar de que, para este plazo, ya se encuentran varios productos de la marca adelantados en la etapa de introducción como resultado de la diversificación de las categorías, la personalización iniciará en una sola categoría de cosméticos, siendo esta la de productos para

el cabello que integran champú, acondicionador, mascarillas capilares y crema para peinar, sin embargo, para acceder a este servicio el consumidor deberá adquirir el kit completo de tratamiento.

- Continuación de servicio de asesoría en proceso de compra

En este plazo se seguirá facilitando el servicio complementario de asesoría para el consumidor, puesto que se brindará un acompañamiento durante la compra, que consistirá en orientar al cliente sobre tratamientos, beneficios, modos de uso de los productos y atender dudas o inquietudes que se presenten, además, de un seguimiento postventa para asegurar la garantía de los cosméticos.

4.4.2.2 Estrategias y tácticas de precio

La investigación demostró que los precios actuales de los cosméticos Kiö son percibidos como accesibles en la mayoría de las respuestas, además se identifica un mercado meta con capacidad económica, que está dispuesto a adquirir productos con precios entre ¢2500 a ¢5000, pero que también existe un grupo de consumidores que pagaría más de ¢5000 por cada producto en una relación de precio, tamaño y calidad, tomando en cuenta lo anterior y la diferenciación de los productos con respecto a los de la oferta tradicional, se propone las siguientes estrategia y tácticas.

Considerando que a la fecha los productos de la línea natural se encuentran en la etapa de crecimiento, que la empresa busca una distinción de su oferta frente a fuertes competidores, y su mercado meta son consumidores que no escatiman en su cuidado personal, por tanto, se determina que el objetivo a corto, mediano y largo plazo para la fijación de precios será la diferenciación, Mullins et al. (pág. 212, 2007), por consiguiente, la estrategia de precios a utilizar se basará en el prestigio, de acuerdo con el valor de los productos y a la percepción que se desea obtener acerca de la imagen de la línea de cosméticos.

Si bien la estrategia de prestigio involucra la fijación de precios altos, es importante generar tácticas que permitan adaptabilidad de los precios en determinados períodos de la implementación de la estrategia, sobre todo por la poca participación y bajo nivel de posicionamiento que tiene la empresa, principalmente en el Distrito Central de Limón.

Tácticas a corto plazo

Las tácticas por proponer en este período serán las siguientes:

- Precios especiales por temporada mediante descuentos

Según las posibilidades de la empresa, se sugiere aplicar descuentos sobre los cosméticos en temporadas percibidas como especiales para los consumidores, como la navideña, mes del amor y la amistad, día de la mujer o de la madre. Debido a que otras marcas de cosméticos aprovechan la demanda generada en las fechas especiales para visibilizar sus productos por medio de descuentos promocionales, Kiö debe aplicar la misma táctica al ajustar precios idóneos para dichas ocasiones, y así resalta su oferta frente a la competencia.

- Agrupación de precios para kits de cosméticos.

Con la finalidad de generar compras frecuentes, se recomienda asignar un precio total sobre un conjunto de cosméticos que contemple una disminución de los precios unitarios al estos agruparse, logrando que el consumidor perciba una posibilidad de aprovechamiento por la compra de varios productos de calidad a un valor reducido, como táctica de ajuste de precios para incentivar la prueba y evaluación de los cosméticos.

- Establecimiento especial de precio con flete

Se plantea que para el establecimiento de un precio en situaciones donde será necesario el envío hacia el cliente final se considere las siguientes propuestas:

Cuando el cliente adquiera un producto con márgenes de ganancia bajos, se implemente la fijación de fletes por zona, en donde el comprador deberá cubrir el monto de envío del

producto según su ubicación geográfica, por ejemplo, en caso de turistas nacionales que visiten Puerto Viejo que provengan de zonas fuera de Talamanca o el Distrito Central de Limón.

En casos donde el cliente adquiere productos con un alto margen de ganancia para la empresa, se sugiere la incorporación del monto de envío en el precio final al consumidor, con el fin de simplificar la decisión de compra y generar una percepción de valor agregado a cambio del precio a pagar.

Además, se propone que en el caso de compras mayores a un monto económico base establecido por la gerencia, se ofrezca el envío gratis con el fin de motivar la adquisición de otros productos con el fin de visibilizar la línea y colocarla al alcance de los consumidores, así como para apoyar el aumento de las ventas en este periodo. El monto mínimo de compra debe ser equitativo para retornar los costos incurridos por la empresa.

- Precios especiales para el mercado de negocio.

Para los clientes del mercado de negocio se propone precios menores de acuerdo con una cantidad mínima de unidades establecida por la gerencia. El precio unitario por producto ofrecido por Kiö debe considerar el margen de ganancia unitario que corresponde al negocio sobre el precio final al consumidor. Asimismo, la empresa puede establecer un precio sugerido con el fin de mantener la estrategia de prestigio y asegurar la imagen de producto que se desea obtener en el mercado.

Tácticas a mediano plazo

Con la intención de mantener la estrategia de prestigio y propiciar el crecimiento de ventas, se propone las siguientes tácticas a mediano plazo.

- Establecer para la empresa márgenes de ganancia flexibles en los nuevos productos.

Se proyectará la definición de un margen de ganancia por producto que otorgue alta rentabilidad aun cuando sea necesario disminuir el precio para atraer clientes y aumentar el

volumen de ventas, de tal manera que Kiö tenga posibilidad de implementar diversas actividades orientadas al valor económico de sus productos, sin afectación de la ganancia esperada.

Para la definición del margen de utilidad, se plantea que por medio del cálculo del punto de equilibrio se identifique el límite del precio mínimo para los consumidores, por tanto, la gerencia pueda administrar de acuerdo con los objetivos de ventas el porcentaje de ganancia deseada.

- Fijación de precio de penetración para los nuevos productos establecidos en la extensión de la línea de cosméticos.

Con el propósito de maximizar las ventas, ganar aceptación en el mercado y lograr incremento en la participación, se deberá establecer precios relativamente bajos en períodos cortos para los nuevos cosméticos a partir de un menor margen de ganancia deseada, para generar la oportunidad de que los consumidores prueben dichos productos animados por la percepción de ser exclusivos e innovadores.

- Táctica de un solo precio para productos de la misma categoría

Para promover compras repetitivas, se sugiere que se asigne un precio único por un tiempo limitado para los productos de la misma categoría, por ejemplo, los jabones de diversas características. Se deberá considerar como base el precio más bajo de la categoría de producto e implementar dicha táctica según las condiciones de la comercialización de los cosméticos, es decir los que presentan mayor agrado entre los consumidores, por tanto, se perciben como los de más aceptación en el mercado.

Cabe destacar que, se continuará con el desarrollo de las tácticas planteadas en el corto plazo supeditadas a las condiciones de mercado que se presenten en este período.

Tácticas a largo plazo

Con la finalidad de reforzar la puesta en marcha de la estrategia de precios por prestigio, atraer nuevos clientes, así como fidelizar a los obtenidos en los períodos anteriores, se requiere continuar con las tácticas implementadas en dichos plazos e iniciar nuevas en el largo plazo.

- Se sugiere fijar precios especiales por temporada dirigido a los consumidores potenciales, agrupación de precios para kits de cosméticos, establecimientos de precios con flete y para el mercado de negocio asignar precios especiales, tácticas propuestas en el corto plazo, las cuales buscan visibilizar los productos para el incremento de las ventas. Además, la empresa continuará estableciendo márgenes de ganancia flexibles en los nuevos productos con el fin de posibilitar la fijación de precios de penetración para la extensión de la línea de cosméticos otorgándose para clientes en general.
- Implementar la fijación de precios de manera flexible para clientes frecuentes

Se proyecta establecer precios variables para los clientes que realizan compras repetitivas, impulsando la fidelización de estos. Se sugiere que los precios flexibles se otorguen al disminuir el margen de ganancia obtenido en un producto en pro del aumento en las ventas. Es decir, si un jabón artesanal tiene un margen de ganancia del 100% reflejado en su precio final, la empresa puede disminuir en el 80% la utilidad, para otorgar menor valor económico en el cosmético adquirido por su cliente frecuente, y mediante las compras reiterativas recuperar lo no percibido por la flexibilización.

4.4.2.3 Estrategias y tácticas para distribución y cadena de suministro

La siguiente propuesta de distribución y cadena de suministro contemplará los tres períodos planteados, a pesar de que a la fecha la empresa dispone de una estrategia de distribución definida para distintos segmentos de mercado, en este caso se ofrecerá una serie

de tácticas que apoyen la estrategia enfocada al mercado meta respectivamente para cada zona de interés.

Se propone que Kiö Alternativo implemente la estrategia de distribución selectiva, ya que se colocarán sus productos en puntos de venta previamente seleccionados, en función del sector al que se dedican y la imagen de prestigio percibida. Desde el método de la observación, se asevera que estos puntos de venta reúnen una serie de características para ser electos como tales.

En el caso de Puerto Viejo, los criterios de selección fueron los lugares frecuentados por las turistas nacionales durante su hospedaje y actividades recreativas en la zona como visitación de playa y compras en el centro del poblado. De igual forma, en Limón los sitios frecuentados por mujeres, que persiguen un estilo de vida saludable, la belleza y cuidado personal, ambos segmentos correspondientes a la clase media y media-alta, recurrentes al componente cognitivo para evaluar alternativas en su proceso de compra, esto último por tratarse de bienes de consumo que implican información sobre la composición y beneficios.

De modo que, no se busca que los cosméticos se comercialicen de manera invasiva en un alto número de establecimientos, sino, que estos locales otorguen confianza y seguridad para influir en los consumidores y concretar las compras.

Se planea que la estrategia anterior sea ejecutada mediante un sistema multicanal que implique distribución directa, con el objetivo de generar y mantener el acercamiento con los clientes actuales y potenciales, además de apoyar el desarrollo de la ventaja competitiva enfocada en la intimidad con el cliente, lo cual resulta importante para aumentar la conciencia de los productos de la marca y su diferenciación con la competencia. En cuanto a los canales indirectos, estos serán necesarios para aumentar la participación en el mercado y facilitar el acceso de los consumidores a la oferta de cosméticos de la marca Kiö.

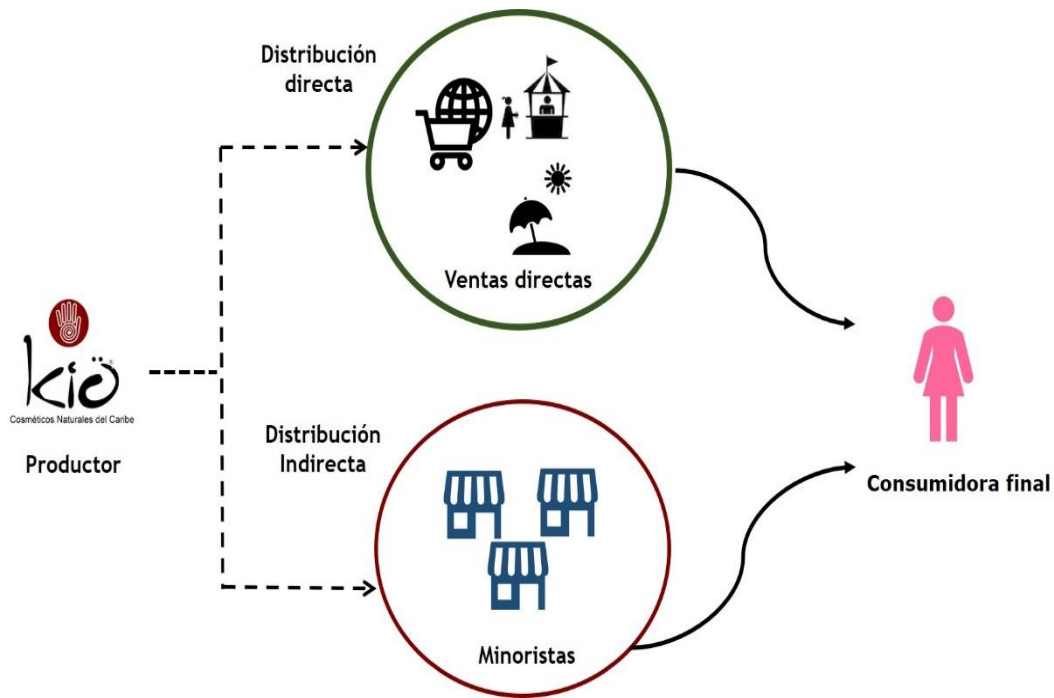


Figura 19. Propuesta diseño del sistema de canal de distribución para Kiö Alternativo

La figura anterior muestra el diseño de los tipos de canales propuestos. La distribución directa se implementará por medio de ventas electrónicas y otras realizadas por la empresa fuera del punto de venta, hasta llegar a la consumidora final. En el canal indirecto se contempla la participación de minoristas relacionados a la comercialización de productos de belleza y cuidado personal los cuales se encargarán de hacer llegar el bien hacia el mercado meta, quienes suelen visitar este tipo de negocios.

Dentro de la propuesta se considera la incorporación estratégica de diferentes canales durante los períodos de ejecución del presente plan, así como tácticas adicionales que se recomiendan incorporar según el tipo de canal en el cual se distribuya con el fin de mejorar la visibilidad del producto.

Tácticas a corto plazo

Contemplando que el objetivo de mercadeo para el primer año de ejecución de la propuesta radica en dar a conocer los productos de la empresa, las tácticas se implementarán de manera integral para ambas zonas, no obstante, debido a las diferencias en cuanto al entorno comercial detectadas por medio del análisis de puntos de venta, se propone la colocación de los productos en distintos medios de comercialización y conservando los niveles de canal.

Para la zona de Puerto Viejo, se han determinado tácticas considerando los sitios estratégicos que mayormente frecuentan los turistas

- Se proyecta la venta directa con la instalación de un toldo personalizado con el logo de la empresa, en las playas más frecuentadas del Caribe Sur, principalmente los fines de semana en donde existe mayor visitación de turistas nacionales. El escenario en la playa contará con ambientación, por ejemplo, la puesta de plumas publicitarias, la emisión de música alusiva a la cultura autóctona y aromas agradables de aceites esenciales, esto para lograr que los consumidores se reconozcan atraídos por factores de su agrado y así propiciar un ambiente relajado que motive el interés por adquirir los productos Kiö.

Adicionalmente, se ofrecerán servicios complementarios de masajes y pruebas de cosméticos, enfatizando en la comercialización de productos como el aceite de coco y sus derivados, repelente, labial y contorno, así como en aquellos con propiedades principalmente protectoras. Lo anterior, se verá reforzado con la entrega de libretas personalizadas y ánforas enrollables que contengan información de los cosméticos Kiö a las turistas que muestren interés en estos.

- Se proyecta la creación de alianzas estrategias con hoteles valorando opciones como Hotel Aguas Claras, Le Cameleon, Bugabutik, que favorecen el posicionamiento por prestigio. En las recepciones o vestíbulos se colocarán exhibidores de piso discretos que

combinen con el entorno, pero que resalten el producto. En la figura 19 se muestra el prototipo de diseño para el exhibidor que se pretende utilizar en este canal.



Figura 20. Prototipo de diseño para exhibidor en hoteles y tiendas

Los clientes podrán adquirir los productos y pagar directamente en la recepción del hotel. Se sugiere establecer un sistema de consigna con dichos hoteles para facilitar las alianzas.

- Una vez que los turistas nacionales abandonan la zona, se desea promover las relaciones con estos, por lo que se mantendrán los canales de venta por internet mediante la página web empresarial la cual debe incluir sistema de pago en línea, para ello se fortalecerá el uso de la plataforma Nidux del Banco Nacional implementada, como herramienta para desarrollar el comercio electrónico, mejorar las ventas mediante sus redes sociales Facebook , Instagram y WhatsApp empresarial, en esta última es necesario considerar las siguientes condiciones para la comercialización:
 - a) Facilitar el proceso de pago de los productos, ya sea de forma directa por medio del redireccionamiento hacia la página web que permita realizar la cancelación de la

compra, por Sinpe Móvil y depósito bancario por lo que se sugiere la apertura de cuentas bancarias en las entidades más populares, con el fin de no limitar al cliente potencial en su compra por no poseer relación con la institución financiera.

- b) Proporcionar información clara y precisa en forma gráfica y textual, de tal manera que el cliente tenga a su disposición la información básica requerida para su compra.
- c) Mejorar en el tiempo de respuesta ante consultas en redes sociales, así como proveer de un catálogo de los cosméticos en línea desde diferentes aplicaciones, especialmente del WhatsApp empresarial.

En el Distrito Central de Limón, las tácticas se determinaron en función de los sitios en donde podría darse mayor exposición de los cosméticos al público meta.

- Los canales de venta no presenciales también tendrán alcance para la población de interés, puesto que se desarrollará la distribución mixta, además del comercio electrónico para la venta directa se implementarán giras empresariales, donde se recurrirá a un espacio en la explanada de la Catedral de Limón con la colocación del toldo personalizado, tanto en días ordinarios, festivos y de pago laboral, esto aproximadamente 8 veces durante el año, donde se realicen exhibiciones, pruebas y comercialización de cosméticos mediante la oferta de servicios complementarios como masajes o mini talleres de belleza y cuidado personal, e información adicional que incentive las compras. Se recomienda adaptar el toldo de acuerdo con la zona, con música caribeña y animación que logre atraer la atención del público meta de Kiö.
- En cuanto a los participantes minoristas, como táctica para la introducción de nuevos productos se sugiere mantener la relación comercial actual con la macrobiótica Bionatura, puesto que, al ya disponerse como punto de venta, favorecería la colocación de otros productos, así como garantizar la presencia de la marca en el Distrito, y establecer las bases para implementar nuevas tácticas.

- Crear nuevas relaciones comerciales que permitan aumentar la participación de mercado, si bien para el Distrito Limón los resultados de la investigación indican a los supermercados como posible canal, no se sugiere como medio de comercialización en este período debido a la ausencia de condiciones idóneas para la colocación de los productos según el análisis de puntos de venta realizado, por lo tanto, tomando en consideración los sitios que frecuenta el mercado meta se proyecta lo siguiente:
 - a) La fijación de alianzas con principales salones de belleza, por lo que se sugiere a Mary Beauty Center y Salerm Estética, debido a la naturaleza de los servicios que pueden ofrecerse en este tipo de negocios y el tiempo que invierten las mujeres en estos lugares, se presenta un ambiente idóneo para dar a conocer los cosméticos Kiö, para que mediante un exhibidor se expongan todos los productos de la línea natural actual. Se propone que el mostrador sea similar al prototipo representado en la figura N°20 del exhibidor para hoteles y tiendas.
 - b) Como parte de la distribución selectiva, otras alianzas serán con empresas que por su actividad comercial impulsen la venta de cosméticos, por ejemplo, las tiendas especializadas como Artigos Regalos o Caprichos, las cuales son visitadas para la compra de detalles especiales, por lo que representa una oportunidad para comercializar principalmente los productos por medio de paquetes de regalo dados en consigna a estas tiendas para posibilitar su exposición en los exhibidores. Ver la figura N°20 del exhibidor para hoteles y tiendas.
 - c) Se propone distribuir los productos a las farmacias como, por ejemplo, La Caribeña o Quiribrí, que disponen de más de una sucursal en el casco de la ciudad, esto para mayor facilidad de que los consumidores encuentren la oferta de Kiö, específicamente los aceites y el jabón artesanal.

Tácticas a mediano plazo

Las siguientes son las tácticas que se proponen sean ejecutadas para este periodo.

- En ambas zonas, permanecerán las mismas tácticas y canales de distribución establecidas en el plazo predecesor. Sin embargo, en Limón se aumenta en uno el número de tiendas especializadas y macrobióticas, en dos los salones de belleza y las farmacias, mientras que en Puerto Viejo se añaden a los puntos de ventas dos tiendas especializadas y un supermercado, lo anterior para acrecentar la participación de mercado, apoyar la búsqueda de posicionamiento de los productos pretendido en el largo plazo, fortalecer las relaciones comerciales que impulsen la oferta actual y favorezcan la introducción de nuevos cosméticos como resultado de la extensión.
- En Puerto Viejo se acometerá con la colocación de los cosméticos Kiö en supermercados del centro del poblado, por ejemplo, Hardbour que es uno de los principales comercios que visitan los turistas por su amplia oferta de productos, además su ubicación céntrica en la zona de mayor concentración de personas, aunado a las características físicas del lugar, lo hace idóneo para dar a conocer la oferta.

Se proyecta que en estos establecimientos los productos se encuentren expuestos en un lugar debidamente identificado haciendo uso de un exhibidor con las características representadas en la siguiente figura.



Figura 21. Prototipo de diseño de exhibidor de cosméticos para espacio amplio

El exhibidor será de madera con un diseño rústico, en frente (punto 1) tendrá una rotulación adherible de fondo blanco que incluye el logo de la marca e imagen de la línea actual de cosméticos naturales. En la parte inferior (punto 4) se incluye la base con la rotulación del nombre de la línea y el eslogan propuesto. Al costado del mueble se incluyen espacios para la colocación de los productos. Es importante mencionar que con el fin de dar elegancia se propone agregar pequeñas bombillas para dar un efecto especial de iluminación.

Tácticas a largo plazo

En este periodo, se sugieren las siguientes tácticas.

- Se conservarán las tácticas expuestas en el plazo anterior, con el objetivo de reforzar lo ya implementado en el sistema de distribución propuesto para Kiö, considerando principalmente que se persigue aumentar la presencia de los productos de la marca en las zonas de interés aprovechando los canales ya existentes.

- La novedad en este período será el incremento de las relaciones comerciales con más minoristas, manteniendo la estrategia de distribución selectiva y aumentando la oferta de productos en estos lugares según se adapten a las características de los distintos enfoques comerciales que tiene Kiö, por ejemplo, en farmacias o macrobióticas es más probable la comercialización del aceite de semilla de uva puro o jabones para necesidades específicas. Por consiguiente, se acometerá según el lugar de la siguiente manera.
 - a) En Puerto Viejo se sugiere intensificar la distribución desde puntos estratégicos para el contacto con los turistas como lo es la playa, por ende, se dispondrá de dos hoteles tipo boutique más y dos tiendas especializadas, ya que se persigue que la exhibición de los cosméticos en la playa por medio del toldo refuerce la exposición de estos a las turistas en estos hoteles y tiendas. Asimismo, se concentrarán mayores esfuerzos para potenciar el comercio electrónico desde el programa de relaciones con los clientes de Kiö, para que en todos los puntos de venta en donde los turistas realizaron compras o mostraron interés, posteriormente, aprovechen los canales de distribución digital disponibles.
 - b) En Limón acrecentar la distribución en farmacias y tiendas especializadas, así como incrementar las relaciones con centros de belleza y mantenerla en macrobióticas. No obstante, según el análisis sobre puntos de venta que se desarrolle en este período, se rotarán los cosméticos de mayor preferencia por las consumidoras.

Logística general para la entrega del producto al consumidor final

Es importante mencionar que la empresa deberá crear una estrategia para coordinar la logística que garantice la entrega del producto que se adquiere vía WhatsApp o comercio electrónico.

Se propone la contratación a medio tiempo de una persona encargada de realizar entregas semanales en el Distrito de Limón y en Puerto Viejo, se sugiere que esta misma persona se encuentre a cargo de la administración de puntos de venta para evaluar el comportamiento de los productos y de los clientes finales que compran por ese canal, así como de otras funciones relacionadas a la atención de redes sociales. Para los clientes ubicados en el Distrito de Limón, se sugiere establecer dos días de entrega a la semana tomando en consideración las posibles ventas acumulativas para la misma zona.

En el caso de turistas nacionales que se ubiquen fuera del Distrito limonense, se considera necesario mantener el uso del servicio de entrega de Correos de Costa Rica como parte de su programa para apoyo a las pymes.

Para el traslado del producto por parte del servicio de entrega de la empresa, se implementará el uso de cajas plásticas personalizadas con el logo de la empresa y reutilizables con el fin proteger los productos contra la humedad, golpes y rayones. A su vez los productos se entregarán en empaques personalizados con la información de la empresa.

En continuidad con la generación de valor real para los potenciales clientes, es relevante contemplar la integración de los participantes de la cadena de suministro de la empresa, si bien se comprende que a la fecha la cantidad de recursos económicos son limitados para crear vínculos basados en sistemas de información que automaticen las solicitudes entre proveedores, empresa y minoristas, se reconoce la necesidad de entablar tácticas que mejoren la red de suministro como parte de la estrategia de cambio total y garantizar la calidad del producto y el

servicio dado indiferentemente del tipo de canal de distribución utilizado. A continuación, se detalla:

- Habilitar canales de comunicación directos y exclusivos para el contacto con minoristas. mediante estos será posible conocer el comportamiento de los productos en los puntos de venta indirectos y generar un flujo de información sincrónico que facilite la entrega de información en formato digital. Se propone listas de difusión en WhatsApp, así como un correo electrónico.
- Se sugiere fijar relaciones con proveedores locales que permitan el cumplimiento de metas y objetivos comunes. Se propone incentivar en la zona de Talamanca la producción de materia prima requerida para la producción de la línea natural de la empresa, de esta forma Kiö garantiza la calidad de la composición de sus productos y genera más valor al mensaje que se desea transmitir.
- Con proveedores se sugiere hacerles parte del proceso de planeación de la producción con el fin de garantizar el abastecimiento de materia prima y, por ende, la continuidad de los productos, así como conservar la calidad ofrecida en estos.

4.4.2.4 Estrategias de marketing integrada

Las estrategias de marketing integradas permiten coordinar un mismo mensaje relacionado a las características y beneficios de la oferta de cosméticos Kiö. A continuación, se describen los objetivos de comunicaciones perseguidas, así como las tácticas propuestas de publicidad y promoción que permitan informar y persuadir al consumidor final, así como mantener la recordación de los productos de la marca.

A. Objetivos de comunicación. Los objetivos de comunicación buscados en esta propuesta son los siguientes:

- Informar a las consumidoras acerca del valor agregado que otorga el proceso artesanal a los cosméticos como elemento de diferenciación, así como los beneficios que brindan su composición mayoritariamente natural, por medio de un mensaje que favorezca la credibilidad en los productos y la creación de una imagen de prestigio para Kiö.
- Generar una comunidad de clientes que permitan alcanzar las ventas establecidas en los objetivos estratégicos mediante tácticas persuasivas que motiven compras periódicas, así como la creación de relaciones comerciales que perduren a largo plazo al incorporar acciones que posibiliten que los cosméticos Kiö sean recordados a través del tiempo.

B. Descripción de la estrategia a implementar

Las tácticas promocionales y de publicidad estarán enfocadas en estimular la demanda del consumidor para obtener la distribución del producto, es decir, los esfuerzos se enfocarán directamente al consumidor final, con el fin de persuadirlos y atraerlos hacia el consumo de los productos de la marca. Dicha estrategia apoya el objetivo primordial de visibilizar la oferta de productos para generar a largo plazo un mayor nivel de conciencia y de posicionamiento en las zonas de interés.

C. Actividades de publicidad

Las siguientes son las tácticas sugeridas para la difusión de los beneficios y características distintivas de la línea de cosméticos Kiö, por medio de los mensajes publicitarios.

Tácticas a corto plazo

- Implementación de publicidad mediante canales digitales.

Para el primer año de implementación de la propuesta se concentrará la mayoría de los esfuerzos publicitarios a tácticas de marketing digital debido a las ventajas que representa su uso en cuanto al alcance a la población de interés y como medida contingente ante las restricciones impulsadas por el gobierno costarricense a causa de la pandemia del COVID-19, lo cual ha generado poco dinamismo en la economía y según varios expertos sus efectos podrían continuar en el año 2021.

Las tácticas que se sugieren implementar bajo esta modalidad son las siguientes:

- Debido a que en la actualidad la empresa no cuenta con un eslogan para la línea de cosméticos naturales se propone “En lo natural está tú mejor versión”, el cual busca intimidar con el cliente y generar una percepción marcada de la naturalidad de los productos Kiö. Este eslogan se incorporará a los materiales publicitarios propuestos. La siguiente imagen muestra un prototipo de material publicitario a utilizar en publicidad exterior o en digital.



Figura 22. Material publicitario para presentación de la línea de cosméticos. Imágenes utilizadas solo con fines académicos e ilustrativos.

- Generación y publicación de material multimedia enfocado en vídeos e imágenes con formato JPG y GIF de alta resolución para ser compartido y viralizado en Facebook, Instagram y Tik Tok. Se propone que se implemente el siguiente contenido:
 - Generar contenido basado directamente en las características y compuestos del producto. Se propone abarcar vídeos e imágenes que aporten conocimiento sobre la diferencia entre cosméticos naturales Kiö y los convencionales, mitos y realidades de la cosmética natural, elementos diferenciadores que genera el proceso artesanal al producto final e información específica de los beneficios que brinda uno o varios de los ingredientes que conforman la composición del producto. Por ejemplo, se sugieren vídeos que inicien con la frase “¿Sabías que?” y prosiga refiriéndose a uno de los productos, proceso o ingrediente en específico. Se plantean vídeos cortos y que inviten al consumidor a ingresar a un enlace que lo redirija al blog de la empresa para obtener información adicional de los productos.

Lograr un cosmético totalmente natural es una tarea difícil, y existen marcas que te prometen productos naturales sin explicarte que solo utilizan un porcentaje de derivados dentro de su fórmula, lo que **NO LOS HACE NATURALES!**

En **Kiö**, nuestra línea de cosméticos contiene más del 90% de su composición en ingredientes naturales, asegurándonos de mantener lo mejor de la naturaleza para ti

Descubre donde adquirirlos en www.kiocostarica.com

Figura 23. Prototipo publicidad informativa persuasiva. Imágenes utilizadas solo con fines académicos e ilustrativos.

- Consejos de belleza y de cuidado personal que incorporen sutilmente el uso de los productos Kiö, si es material en vídeo se sugiere que invite al usuario a conocer más acerca de la línea de productos. Debe indicarse los medios para obtener información, la página web empresarial y su perfil en redes sociales. Como parte de este contenido se recomienda explicar rutinas diarias de belleza para el día y la noche, así como sugerencias para el cuidado general del cabello y la piel.
- Compartir las experiencias de uso de los productos de clientes actuales de Kiö. También se propone enviar cosméticos gratis a micro influenciadores con el fin de invitarle a compartir su experiencia con el producto en sus redes sociales.
- Crear campañas pagas en Facebook Ads basadas en la exposición de los productos de la marca y la generación de ventas al combinarlas con tácticas de promoción y fijación de precios. Se propone que en este período la frecuencia de ejecución de esta táctica

que requiere inversión económica sea de una vez por semana durante los primeros tres meses de la propuesta y en los siguientes ocho meses mantener una frecuencia de dos veces al mes. Es posible incorporar el material creado en la primera táctica.

**¡En esta navidad
regala lo mejor!**

-20%

¡Felices Fiestas!

Kiö

**Llévate nuestros
Kits de cosméticos
con descuento**

  **www.kiocostarica.com** 

Figura 24 Prototipo publicidad descuento por temporada, Imágenes utilizadas solo con fines académicos e ilustrativos.

FELIZ DÍA MAMÁ 



Kit Amor de mamá
 Aceite de semilla uva
 Labial y contorno
 Jabón de cacao y zacate
 de Limón



Precio:
 ₡ 12.500
 I.V.A

Ella también merece lo mejor de la naturaleza.... Tú consiéntela y deja que lo natural saque su mejor versión.

Compra en línea por www.kiocostarica.com o busca puntos de venta

Figura 25. Prototipo publicidad agrupación de precios por temporada. Imágenes utilizadas solo con fines académicos e ilustrativos.

- Aprovechamiento de las características turísticas de Puerto Viejo, para generar publicidad relacionada a los productos de la marca mediante publicidad digital con el fin de propiciar la atención de turistas nacionales que suelen visitar la zona.



Figura 26 Prototipo publicidad especial Puerto Viejo. Imágenes utilizadas solo con fines académicos e ilustrativos.

- Se propone la mejora de la página web empresarial, incluyendo una sección que muestre información sobre el proceso artesanal que implementa la empresa, una opción para la búsqueda por productos, necesidad o ingrediente, además, se propone que se agregue la opción de registro del usuario con el fin de obtener una base de datos con información de clientes potenciales, se sugiere que a cambio del registro los usuarios puedan acceder a ofertas especiales. Además, la incorporación de una opción de compra en línea que redirija al consumidor hacia la tienda virtual en <https://kiotalamanca.minidux.com/>. Se recomienda que en la portada de la página se incorporen imágenes dinámicas relacionadas con los productos con mayor preferencia por las consumidoras y se agregue el eslogan propuesto para la línea “En lo natural está tu mejor versión. En la siguiente figura se muestra un prototipo de los cambios sugeridos.



Figura 27. Cambios a la página web empresarial de Kiö Alternativo

Asimismo, la empresa posee un blog empresarial en el que se sugiere incorporar vídeos de temas relacionados a las características de la elaboración artesanal, la producción de materia prima local, los beneficios de ingredientes utilizados para sus productos, y la colaboración con expertos en temas relacionados a la belleza y cuidado personal.

- Implementación de publicidad en puntos de venta (PVL). De acuerdo con lo mencionado en las tácticas de distribución, se propone que en los locales de las empresas con las que Kiö mantenga relaciones y alianzas comerciales, se coloquen material publicitario que identifique a la empresa y sus cosméticos, así como la naturaleza de su proceso de producción, esto a su vez publicita los productos de la marca y apoya el proceso de posicionamiento.

En el caso de otros minoristas como las farmacias y macrobióticas, debido a la limitada cantidad de espacio y a su modelo de negocio se utilizarán material publicitario POP tipo Stopper para distinguir los productos de los demás en los anaqueles, con ello se busca generar la personalización del espacio y resaltar elegancia a los cosméticos en su exhibición. La siguiente imagen muestra un prototipo de este tipo de material publicitario el cual se espera colocar en macrobióticas y farmacias.



Figura 28. Prototipo material publicitario tipo Pop Stopper. Imágenes utilizadas solo con fines académicos e ilustrativos.

- Bolsas personalizadas con el logo de la empresa. En salones de belleza y ventas personales se sugiere implementar la entrega de los cosméticos adquiridos en bolsas personalizadas con detalles elegantes que doten apariencia artesanal y

femenina, las cuales serán biodegradables lo que reforzará la imagen eco amigable de Kiö. Se propone que estas bolsas se entreguen al intermediario como parte de la alianza comercial y en la búsqueda del beneficio mutuo, además que sean dadas a la consumidora final, al adquirir más de un producto para solventar el costo de venta.

- En el caso particular de las ventas directas, se busca la cercanía con el cliente, principalmente mediante las compras por comercio electrónico, enviando los productos adquiridos en pequeñas cajas decoradas con cinta y se añadirán una etiqueta con mensajes dirigidos de manera especial para cada cliente donde se especifique su nombre acompañado por la frase “...Hecho para ti, porque en lo natural está tu mejor versión” para generar cercanía entre el comprador y la marca.
- Se instalará un toldo personalizado y varias plumas publicitarias que tendrán en su superficie información sobre la empresa y sus productos, cada vez que se implemente se aplicará marketing olfativo desde el toldo que funciona como punto de acercamiento con cliente, esto en Puerto Viejo durante la visita a las playas, y en Limón durante las giras, participación en ferias y eventos de alta popularidad apoyadas por el uso de una pantalla que otorgue acompañamiento visual para el conocimiento del proceso artesanal, por tanto, conseguir que por medio de los sentidos los consumidores relacionen los cosméticos naturales con experiencias placenteras y motivar sus decisiones de compra.



Figura 29. Prototipo toldo personalizado a ubicar en playa. Imagen utilizada solo con fines académicos e ilustrativos.



Figura 30. Prototipo plumas publicitarias personalizadas. Imágenes utilizadas solo con fines académicos e ilustrativos.

- Se proponen catálogos de producto en físico para salones de belleza, que incorporen especificaciones visuales del producto incluyendo los beneficios que aportan sus compuestos, explicación para que el receptor comprenda todo el proceso artesanal y la diferencia entre un producto natural y otro convencional, de tal manera que se describa la excepcionalidad y calidad de los cosméticos Kiö ante otros cosméticos comercializados como naturales.

Tácticas mediano plazo

- Uso del marketing digital para persuadir mediante:
 - Vídeos instantáneos que sean introducidos por un tema de interés general para captar la atención de los consumidores y luego de unos segundos invite al usuario a ingresar a un enlace para obtener más información. Se sugiere que este enlace se redirija directamente a una imagen o catálogo de la línea de productos en la página web de la empresa o el perfil de redes sociales. Entre el contenido introductorio a compartir se sugiere video tutoriales cortos sobre la aplicación de técnicas de masaje para reducir dolores en zonas específicas del cuerpo y motivar la elasticidad de la piel y temas de discusión sobre la efectividad de la cosmética natural versus la convencional, entre otras relacionadas al sector de la empresa.
 - Material publicitario que demuestre los beneficios reales otorgados por los productos, mediante imágenes y testimonios de las consumidoras. Se debe presentar el efecto de los productos antes y después del uso del cosmético en mujeres reales. Se propone que para esta estrategia Kiö

ofrezca de seguimiento especial a consumidoras desde el primer período de implementación de la propuesta.

- Alianzas de publicidad digital con los salones de belleza, tiendas de regalo y de productos de cuidado personal para generar de manera participativa contenido informativo que exalte la oferta de cada socio comercial.
- Mantener el pago de publicidad digital por medio de Facebook Ads, compartiendo contenido tres veces al mes en los primeros tres meses del año y en los restantes dos veces cada mes. Aumentar la publicación de descuentos, paquetes de productos y otras tácticas definidas en la sección de estrategias de precio.
- Con respecto a publicidad física, se continúa con la colocación de material POP en farmacias y macrobióticas, debido a que como se describe en la estrategia de distribución, se propone incrementar la presencia del producto en farmacias y macrobióticas, conservando así la publicidad POP tipo Stopper.
- En los salones de belleza y ventas directas se mantendrá la entrega de los cosméticos en bolsas personalizadas, así como en el caso de las ventas directas la iniciativa de colocar mensajes para lograr intimidad con el cliente. Es importante mencionar que se pretende limitar la cantidad de bolsas personalizadas, y presentar la iniciativa a los negocios de adquirir dichas bolsas a precios de costo.
- La instalación del toldo personalizado y las plumas publicitarias en ambas zonas se mantiene en este período, en el caso de Puerto Viejo en las playas más frecuentadas y para Limón en giras, participación en ferias y eventos importantes. Asimismo, se conserva el apoyo visual para motivar decisiones de compra de los consumidores.

- Se propone la impresión de nuevos catálogos de producto actualizándolos con la oferta existente en este plazo. Los cuales se encontrarán disponibles en salones de belleza para ser visualizados por las clientas durante espera de su servicio.
- En el caso especial de la zona de Puerto Viejo se iniciará con el empleo de publicidad exterior mediante un espacio creativo para que los turistas de la zona se tomen fotografías, en este se pretende usar elementos asociados a los productos de la marca, además del uso de marketing olfativo con olores relacionados a los cosméticos. Se sugiere la alianza con otro negocio del centro de Puerto Viejo para la colocación del material en sus alrededores.
- En Limón, se considera necesaria la implementación de una valla publicitaria ubicada de manera estratégica en la entrada principal al casco central, frente a la biblioteca pública, con el fin de captar mayor atención hacia los productos de la marca y el lugar en donde pueden adquirirlos. La valla se mantendrá por tres meses y tendrá un diseño similar al material publicitario para la presentación de los productos. Se propone una alianza con los puntos de venta para incorporarse dentro de esta.

Tácticas a largo plazo

- Al igual que los plazos anteriores es considerado como necesario la implementación de tácticas basadas en publicidad digital. Para este período se propone lo siguiente:
 - Como parte de los esfuerzos para posicionar los productos de la marca en la mente de los consumidores, se considera la oportunidad de crear y viralizar contenido que genere humanización de la marca e identificación de esta por parte de las consumidoras. Se planea el desarrollo de material asociado a las capacidades y experiencias de mujeres reales, agregando imágenes que incorporen fotografías

de estas, un testimonio de perseverancia y la frase “Auténticamente una mujer Kiö”. Dentro de esta táctica se invitará a compartir las publicaciones entre los usuarios para que procedan a etiquetar a personas con otros testimonios. A cambio ambos usuarios(as) tendrán productos Kiö como obsequio y un masaje gratis para la participante en el material publicitaria.



Figura 31. Prototipo publicidad emocional para recordar. Imágenes utilizadas solo con fines académicos e ilustrativos.

- En este periodo la empresa podrá incorporar entrevistas cortas con expertos relacionados a la salud y belleza, entre estos dermatólogos y nutricionistas (que complementen la buena alimentación con el uso de cosméticos naturales). Se recomienda que la táctica sea implementada entre transmisiones en vivo y videos cortos que describa los aspectos más sobresalientes.
- Uno de los aspectos a considerar para el posicionamiento de los productos en el caso especial de los turistas nacionales que visitan la zona de Puerto Viejo, es el

conocimiento que puedan tener de los cosméticos de la marca y su interés, antes de llegar a Puerto Viejo. Debido a que se espera que para este periodo la empresa haya aumentado su oferta de productos mediante la extensión y diversificación de la línea de cosméticos, se pretende hacer un fuerte enfoque a la viralización de contenido a partir del envío de productos a programas de televisión o a micro influenciadores, con el fin de llegar aquellos turistas nacionales que suelen visitar la zona ubicados a las afueras de Limón y desde ese momento captar su atención. De acuerdo con lo expresado por la gerencia, anteriormente ha participado en dos programas de televisión. Dichos programas crean secciones de apoyo a emprendedores y además generan actividades para premiar a los televidentes lo que representa una oportunidad de utilizar un canal masivo como lo es la televisión, para dar a conocer los productos de la marca sin esperar que el turista nacional llegue a la zona.

- Se sugiere mantener campañas publicitarias en Facebook Ads , tres veces al mes en los primeros tres meses del año y en los restantes dos veces cada mes. Sin embargo, se recomienda mantener la constante publicación de material de contenido que se adapte a temas que pueden ser tendencia en este período manteniendo el enfoque hacia la salud y belleza. Además, es recomendable constantes publicaciones asociadas al programa de cliente frecuente establecido en la estrategia de precio, recordando a los clientes sus beneficios e invitando a las demás consumidoras a formar parte de estos.
- Dentro de los medios de publicidad digitales se propone que la empresa genere vídeos publicitarios de mayor sofisticación que incluya actores personas de cierto reconocimiento en la comunidad, y con ello genere un mensaje emotivo en asociación con la filosofía organizacional de Kiö.

- Se pretende remozar la principal parada de bus del centro de Puerto Viejo, aportando un mejor acondicionamiento del lugar a la vez que la empresa genera publicidad. Se planean incorporar elementos que funcionen como mobiliario ecológico los cuales tendrán escritas que incorporen frases generalizadas sobre el bienestar, la salud el cuidado del medio ambiente, entre otros asociados a la filosofía de la empresa, se incorporará el logo de la empresa en un tamaño pequeño. En el mismo lugar se implementará marketing olfativo asociado a aromas e ingredientes de la mezcla de los productos Kiö, buscando generar la percepción de una experiencia agradable en asociación con lo publicitado por Kiö.

D. Actividades de promoción de ventas

A continuación, se detallan según el plazo una serie de tácticas que persiguen fortalecer la estrategia de publicidad y sus actividades para las zonas de Puerto Viejo y Limón con el propósito de informar, persuadir y recordar la marca a los clientes.

Tácticas a corto plazo

- Con la finalidad de que los consumidores tengan acceso a disfrutar por primera vez de los cosméticos naturales de la marca Kiö, ya sea por el lanzamiento de productos nuevos o para clientes que desean tener su primera experiencia con la línea natural se propone a la empresa que facilite a sus consumidores muestras gratis, que serán ofrecidas dentro de los puntos de venta o bien en sus distintas giras, en el caso de Puerto Viejo en las playas y para Limón mientras se exhiben los cosméticos durante la instalación del toldo en la explanada de la Catedral.
- Con el fin de informar y persuadir al consumidor, se propone la elaboración de publicidad empresarial. Para visibilizar los productos de la marca y comunicar las

características distintivas de esta, se sugiere el uso de libretas y ánforas enrollables personalizadas con información textual y gráfica relacionada a los productos de la empresa, así como bolas antiestrés que contengan frases relacionadas a la construcción de la imagen que se desea lograr. Se recomienda que este material sea obsequiado en eventos al exterior donde se tenga acceso directo al cliente, y a cambio de su interés en los productos.

- Se recomienda a Kiö Alternativo obsequiar a sus consumidores experiencias con la marca mediante las demostraciones de los usos y beneficios de los productos esto en el caso de Puerto Viejo mientras se realizan las visitas a las playas, mientras que, en Limón dentro de puntos de venta, giras y participación en ferias o eventos, con el objetivo de comprobar a los clientes la calidad y beneficios de los cosméticos naturales. Ejemplo ofrecerles el uso del aceite de coco o de semilla de Uva para hidratar partes altamente expuestas como las manos.
- Se propone la implementación de códigos de cliente frecuente para aquellos consumidores que hayan realizado más de una compra de cosméticos naturales, esto con el objetivo de brindar mejores condiciones al consumidor, entre ellos recibir un trato más personalizado, mientras que a la empresa la posibilidad de generar compras repetitivas, y por tanto clientes fidelizados. Asimismo, se busca activar la opción de cupones para descuentos en próximas compras, con días establecidos previamente para la validez de este, esto tendrá como propósito generar una nueva compra, y por efecto una posible lealtad del consumidor hacia la marca.
- Con la finalidad de promover las compras se propone la edición limitada de cosméticos para épocas especiales del año donde existe mayor posibilidad de captar clientes. Por ejemplo, para la temporada navideña brindar la oportunidad de adquirir jabones con variaciones en cuanto a su forma y composición acorde a la ocasión, entre estos añadir

a sus ingredientes con aceite esencial de pino que brinde al consumidor una experiencia única asociada a lo especial de la época.

Tácticas a mediano plazo

- Se pondrá en ejecución la táctica que consiste en otorgar a los compradores descuentos en sus compras, esto mediante apellidos o nombres de las consumidoras durante días específicos, en particular en ciertas temporadas u ocasiones especiales, lo cual tendrá como finalidad motivar las compras y la cercanía con el cliente.
- Habrá ediciones limitadas de obsequios promocionadas durante ciertas épocas del año, sujetas a significativas cantidades de compra por los clientes, ejemplo, por dos semanas al cliente que alcance un nivel mínimo de compras tendrá como incentivo un obsequio en sintonía con el sector de belleza y cuidado personal. Asimismo, se dispondrá de otros tipos de artículos promocionales para obsequiar a los consumidores mientras se logra persuadirlos, por ejemplo, kits para dormir, bolsos de playa, lapiceros y bolas antiestrés personalizados que se entregarán a cambio de una compra, lo que busca despertar en los clientes el interés por adquirir los productos de la línea natural.
- Se promocionarán descuentos visualizados en redes sociales, para ser efectivos en el momento de compra, ya sea motivados a ir a los puntos de venta de las alianzas comerciales en Limón y para ambas zonas por el comercio electrónico al contactarse con Kiö en alguno de los medios disponibles.

Tácticas a largo plazo

- Para este periodo se recomienda a Kiö continuar con las tácticas iniciadas en las zonas de estudio en los periodos anteriores, esto con el objetivo de continuar fortaleciendo vínculos e incrementando el número de clientes fidelizados para obtener mejores resultados y alcanzar el objetivo de ser una marca recordada por los consumidores.
- Se unirá a las ya existentes una táctica que consistirá en organizar actividades entre los clientes fidelizados, en las cuales se darán talleres privados acerca del uso de los cosméticos y otras actividades de convivencia con el interés de que se realicen compras en el lugar, asimismo se facilite un prelanzamiento de productos nuevos, lo que generaría en los presentes una percepción de trato preferencial hacia ellos por parte de Kiö.
- Para ambas zonas de interés se implementará como método de recordación la entrega de obsequios exclusivos para uso cotidiano a las clientas frecuentes, como lo son toallas faciales con la serigrafía “Cosméticos naturales Kiö”, cosmetiqueras personalizadas y toallas faciales, con el logo de la marca, ayudando a mantener la relación de interés con la empresa y sus productos. Sin embargo, también se continúa con el uso de publicidad empresarial para eventos en el exterior, especialmente en Puerto Viejo desde el toldo en la playa se considera adecuado la distribución de bolsos playeros personalizados por la empresa, sin embargo, también se contempla la entrega de espejos que contengan la frase “Cosméticos naturales Kiö” y un pequeño motivo relacionado a estos productos.

E. Relaciones públicas

Para lograr fortalecer y transmitir una imagen de prestigio y de empresa socialmente comprometida con sus consumidores y socios comerciales, se recomienda que mediante el involucramiento en actividades de impacto social, se logre publicitar la empresa debido a la exposición de la marca al mayor número de consumidores de manera efectiva, para generar un vínculo con el cliente y fortalecer las relaciones entre este y la compañía, por lo tanto, a continuación, se mencionan algunas tácticas que Kiö debe implementar durante la ejecución de esta propuesta.

Tácticas a corto plazo

En este plazo se recomienda a Kiö prepararse con iniciativas para los próximos períodos, esto debido a la situación actual que enfrenta el país a raíz de la pandemia por el COVID-19 que ha ocasionado la detención de eventos y otras actividades que involucren la participación de muchas personas, lo cual limita el accionar de la empresa.

Tácticas a mediano plazo

- Realizar campañas de recolección y donación de útiles previo a la apertura del ciclo escolar, para beneficiar a estudiantes de escasos recursos en el Distrito Central de Limón y en poblados de Talamanca, esta táctica consistirá en que los clientes al momento de visitar los puntos de venta en donde exista una alianza comercial con Kiö, coloquen en canastas debidamente rotuladas con el logo de la empresa, cuadernos lápices y otros artículos. Posteriormente, como un modo de comprobación al consumidor y replique de acciones comunitarias, se publicarán en redes sociales fotografías que viralicen la entrega de lo recolectado, transmitiendo un mensaje de responsabilidad social.

- Durante mucho tiempo la propietaria ha tenido una participación en actividades relacionadas a la gestión comunitaria de Puerto Viejo, por medio de la Casa de la Cultura y la Asociación de Desarrollo, así como la participación en programas gubernamentales que apoyan a Pymes. Por lo tanto, se sugiere aprovechar estos nexos, para generar iniciativas motivadas por Kiö Alternativo y relacionadas directamente con la filosofía de la empresa y su reflejo en la línea de cosméticos naturales, el cual se basa en la conservación y protección del medio ambiente, así como la salud y bienestar.
- Generar una campaña de bienestar físico y mental en el Distrito de Limón. Lo anterior consiste en generar alianzas con empresas de la zona que tenga relación con ese sector y ofrecer a la población diversos servicios y productos que mejoren su estado mental ante el estrés, la ansiedad y otros factores que pueden ocasionar problemas a nivel físico. Se propone que esta sea desarrollada con patrocinios externos, y el punto de ejecución sea la explanada de la catedral de Limón.

Tácticas a largo plazo

- Continuar apoyando las tácticas implementadas en el periodo anterior, para lograr mantener y reforzar la imagen que se busca transmitir de la empresa y su línea de productos cosméticos naturales.
- Iniciativas para colaborar con la reducción del impacto ambiental, reiterar compromiso y filosofía eco amigable de la empresa, esta táctica se basa en organizar y apoyar movimientos ambientales de la comunidad y organizaciones de bien social que realicen actividades como limpieza de playas y recolección de basura en algunas comunidades de ambas zonas de interés. Además de exponer

los procesos de elaboración de los cosméticos que comprueben el bajo impacto a la naturaleza que estos causan.

- Promover alianzas entre empresas ubicadas en Puerto Viejo para el adecuado manejo de residuos que permita mitigar la acumulación como resultado de las distintas operaciones que ejecutan diferentes negocios en la zona. Ante la ausencia de un centro de reciclaje en Talamanca, esta iniciativa puede ser apoyada por la Municipalidad de Talamanca y otras entidades que fomentan la organización comunal. Por medio de esta Kiö no solo será líder de dicha iniciativa, sino que también origina una oportunidad para el reciclaje entre empresas lo que podría generar reducciones en los costos de producción.

4.4.2.5 Administración de relaciones con el cliente

Se pretende que Kiö logre desarrollar una ventaja competitiva basada en la intimidad con su clientela donde supere las debilidades actuales en la gestión de las relaciones con esta, lo cual provocaría en conjunto con otras acciones la fidelización a largo plazo, mediante una estrategia que propicie una efectiva administración de estas las relaciones.

Para establecer relaciones a largo plazo, se debe asegurar la calidad y el valor a lo largo del tiempo con el fin de mantener la percepción que se tiene sobre los productos desde su primera compra, estos aspectos crean una asociación con la imagen de prestigio que se busca transmitir, pues si se paga un alto precio se debe garantizar resultados reales.

A continuación, se detalla una serie de tácticas que debe Kiö durante la ejecución de este plan para que pueda administrar de manera efectiva las relaciones con sus clientes y alcanzar la fidelización:

- Implementar acciones que mejoren los tiempos de respuesta de Kiö a los consumidores en redes sociales y otros medios digitales, se propone que el usuario desde Facebook será redireccionado a su página web una guía preestablecida de preguntas frecuentes y respuestas creativas visualiza, ya que se contará con vídeos diseñados según la pregunta, textos respaldados por estudios científicos y testimonios de otros clientes, por consiguiente, esto garantice facilitar un trato más amplio en la búsqueda ávida del interesado. No obstante, cuando la guía sea insuficiente para la resolución de dudas e inquietudes, la consumidora puede optar por WhatsApp e iniciar un proceso de consultas, otorgándole mayor personalización en el servicio.
- Desarrollar asesoría informativa online mediante tutoriales creativos en Facebook e Instagram sobre las diferentes necesidades y tendencias de belleza y cuidado personal, en donde se describan los beneficios y usos de los cosméticos Kiö como soluciones para las consumidoras, con ello mejorar su toma de decisiones.
- Crear una base de datos con información valiosa acerca de los clientes, entre estos su nombre completo, hábitos de compra, números telefónicos y correo electrónico, con el objetivo de informarlos acerca de lanzamientos de nuevos productos, ofertas, promociones y cosméticos ideales de acuerdo con el historial de compras, todo esto de manera personalizada para fortalecer la cercanía entre la empresa y el consumidor.
- En cuanto a las alianzas comerciales realizadas por Kiö, se propone contactarlos periódicamente para recopilar información sobre los consumidores de los productos de la marca, obteniendo datos de sus gustos, necesidades y cosméticos preferidos, para determinar tácticas que puedan crear mejores condiciones para el comprador y promuevan su fidelización.

- Aplicar encuestas cortas vía llamada telefónica, o por medio de cuestionarios virtuales en correo electrónico o WhatsApp, además de líneas de atención y un espacio dentro de un blog que redirija de manera inmediata con la gerencia para obtener respuestas oportunas a la situación.
- Poner en práctica acciones que permitan conocer las experiencias post venta, que tendrá como finalidad que los consumidores expongan su percepción de la calidad otorgada mediante los beneficios de los cosméticos, sugerencias, dudas, nivel de satisfacción y quejas, de este modo fortalecer vínculos y lograr que el cliente perciba una imagen de compromiso por parte de la empresa para la mejora continua tanto en el producto ofertado como en el servicio al momento de la compra.

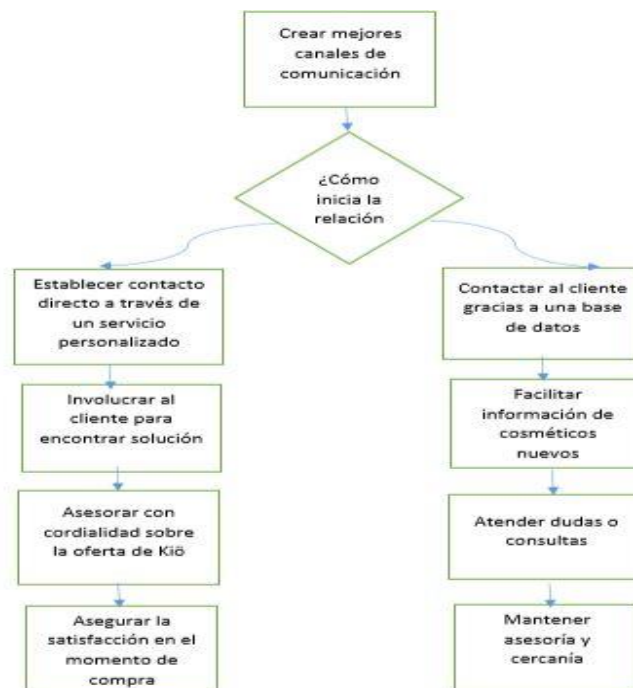


Figura 32 Proceso de creación de canales de comunicación más efectivos

Con base en la figura 32, una vez realizada la compra existe la posibilidad de que se presenten dos escenarios, por lo que se sugieren una serie de pasos a seguir para cada caso en particular, cuando Kiö contacta al cliente se busca inicialmente asegurarse de la satisfacción del consumidor tras la compra, seguidamente en caso de que exista alguna duda se evacuará de la manera más certera posible, asimismo se proporcionará información acerca de nuevos productos que motiven las compras repetitivas, una vez realizado este paso se compartirán consejos y sugerencias sobre los productos y finalmente se busca mantener un contacto frecuente con el consumidor.

En caso contrario, donde sea el consumidor quien contacte a Kiö, se tendrá como tarea primordial conocer y analizar el motivo que impulsó al consumidor a iniciar el acercamiento, una vez obtenida esta información en conjunto con este se buscará la solución más beneficiosa para ambas partes, así tratar de llegar a un acuerdo con el cliente y finalmente asegurarse de la conformidad del comprador con el acuerdo alcanzado.

- Establecer mecanismos que permitan conocer las necesidades reales de los consumidores mediante medios de comunicación directa que garanticen rapidez en la obtención de las respuestas, además que los clientes perciban que estas se verán resueltas mediante Kiö, por tanto, que la información que brinden se utilizará para innovar en el diseño de nuevos productos y mejorar los actuales.
- Capacitar al personal acerca de la atención que la empresa busca ofrecer al cliente al momento de realizar una compra o acercarse mediante un medio físico o digital para obtener información acerca de los cosméticos naturales, con la finalidad de garantizar un trato adecuado, resaltar la importancia de este para Kiö, y finalmente administrar de manera positiva las relaciones con el consumidor.
- Elaborar un manual de procedimientos orientado en crear relación entre la empresa y sus clientes más frecuentes con apoyo de la base de datos, mostrando

una imagen de cercanía y amistad, algunas recomendaciones son enviar saludos cordiales en épocas especiales y cumpleaños, sincronización de las promociones de ventas y acompañamiento en temas de cuidado personal al conocer la necesidad y el cosmético utilizado por el cliente.

- Posibilitar la devolución de mercancías para casos especiales que merezcan su atención, se aplicará este beneficio cuando el producto se haya dañado en el proceso de producción, manipulación por parte del personal, al momento de la distribución o alguna otra situación que vaya en detrimento de la calidad del cosmético natural, y que por ello cause inconvenientes para la persona consumidora.

4.5 Planes de acción

4.5.1 Tipo de implementación

Considerando que Kiö desarrollará la propuesta de marketing bajo el enfoque cambio total, se requiere la ejecución de acciones específicas que aseguren paulatinamente el logro de las estrategias y tácticas. A continuación, se proponen las siguientes actividades.

- Contratar a una persona con pericia en la administración de la cadena de distribución, ventas y en conjunto con la propietaria se encarguen de la administración de las relaciones con los clientes.
- Asignar las cuotas presupuestarias correspondientes para el desarrollo de las tácticas.
- Capacitar al personal constantemente en los tópicos que busca el plan de marketing, con el objetivo acrecentar su motivación y comprometerlo en la obtención de mejores resultados en servicio al cliente y ventas.

- Promover la filosofía organizacional de Kiö al rotular la misión, visión, valores empresariales, información que se colocará en lugares visibles de las personas colaboradoras y clientela.
- Flexibilidad al momento de la extensión de la línea de cosméticos naturales lo que permite atraer mayor número de consumidoras y motiva las ventas repetitivas.
- Realizar pruebas de mercado previo a la introducción de un cosmético para verificar si tiene el nombre adecuado y relacionado al concepto, está en los puntos de venta correcto y el medio publicitario el idóneo, lo que permitiría ajustar su diseño y evitar el despilfarro de dinero.
- Flexibilizar el margen de utilidad en pro de poder cumplir con las estrategias de precios.

	2021												2022												2023												2024												2025														
	Corto plazo												Mediano plazo												Largo plazo																																						
	Mes												Mes												Mes												Mes																										
Inicio en Mediano Plazo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Establecer para la empresa márgenes de ganancia flexibles en los nuevos productos.																																																															
Comercializar los cosméticos en supermercado, hoteles exclusivos y tiendas especializadas de Puerto Viejo.																																																															
Fijación de precio de penetración para los nuevos productos establecidos en la extensión de la línea de cosméticos.																																																															
Táctica de un solo precio para productos de la misma categoría.																																																															
Crear una base de datos con información valiosa acerca de los clientes gracias a la recopilación de la misma en el año anterior.																																																															
Aplicar táctica de la devolución de mercancías para casos especiales de clientes																																																															
Publicidad exterior en mural ubicado de manera estratégica en la entrada principal al casco central de la ciudad de Limón.																																																															
Inicio en Largo Plazo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12															
Introducir al mercado nuevas categorías de productos																																																															
Ofrecer servicio de personalización de productos a clientes frecuentes																																																															
Implementar la fijación de precios de manera flexible para clientes frecuentes																																																															
Aumentar las relaciones comerciales con más minoristas																																																															
Incrementar las alianzas comerciales con negocios de Limón																																																															
Intensificar la distribución directa en la visitación a las playas de Puerto Viejo																																																															
Remozar la principal parada de bus del centro de Puerto Viejo, al incorporar respaldares a las bancas en Puerto Viejo																																																															

Figura 33 Propuesta cronograma de implementación del plan.

4.6 Mecanismos de seguimiento y control

Con el propósito de evaluar la efectividad en la ejecución de esta propuesta que permita el cumplimiento de objetivos, se establecen una serie de mecanismos para el seguimiento y control que se pondrán en marcha a corto, mediano y largo plazo, además involucrarán tanto a la gerencia como a sus colaboradores.

Mecanismos a corto plazo

- Se propone evaluar periódicamente el conocimiento de los cosméticos naturales Kiö por parte de los consumidores, mediante la aplicación de cuestionarios en Google y reacciones en redes sociales.
- Monitorear constantemente los puntos de venta para conocer los datos reales del alcance de los esfuerzos realizados para visibilizar los cosméticos de la marca Kiö. Asimismo, constante comunicación con los puntos de ventas minoristas y las alianzas comerciales para conocer la percepción de los consumidores.
- Capacitar al personal sobre servicio al cliente por medio de talleres con tópicos como el desarrollo de habilidades blandas, y seguidamente aplicar cuestionarios para evaluar la satisfacción de los consumidores sobre el servicio al cliente recibido, esto brinda la posibilidad de obtener información acerca del compromiso de los empleados y la efectividad de la inversión en capacitaciones, a su vez mejorar debilidades detectadas en la atención.
- Realizar reuniones frecuentes con los colaboradores que fomenten la retroalimentación y sirva para recordarles a los colaboradores la estrategia de diferenciación basada en la intimidad con el cliente que la empresa persigue.

- Monitorear las tácticas de publicidad digital por medio de Google Analytics, puesto que se requiere saber datos de las personas que visitan su página web y redes sociales, como el programa proporciona información sobre las características básicas de los visitantes como lo es su ubicación geográfica y el perfil demográfico, los gustos y aficiones. Asimismo, se posibilita que Kiö evalúe constantemente el diseño del contenido en redes sociales, también si los usuarios encuentran lo que buscan, cuánto permanece el sitio web, aunado a la sincronización entre la web y los diferentes perfiles de sus redes, lograría cruzar información para generar estadísticas y posteriormente analizarlas.

Mecanismos a mediano plazo

- Evaluar los ingresos según productos nuevos y realizar una comparación al comportamiento durante el período anterior.
- Aplicar cuestionarios en línea a los clientes frecuentes sobre los nuevos cosméticos, revisar y actualizar las bases de datos acerca de estos clientes para evaluar sus frecuencias de compras, para retroalimentar y fortalecer las tácticas
- Recibir recomendaciones por parte de los consumidores para evaluar si se están cubriendo sus necesidades y mejorar en la innovación de sus productos.

Mecanismos a largo plazo

- Realizar sondeos con muestras en las zonas de interés evaluar el reconocimiento de los productos por parte de los consumidores,
- Revisión de reportes de ingresos por ventas para comparar períodos y determinar si se ha alcanzado el cumplimiento de los objetivos.

- Seguimiento y contacto frecuente con los consumidores mediante la información disponible en la base de datos de la empresa, con la finalidad de fidelizarlos, la obtención de estos datos permitirá a Kiö asegurarse de que los esfuerzos en las tácticas de las 4 P's estén dando resultados positivos y medir la efectividad de la administración de las relaciones con el cliente.

4.7 Presupuesto de mercadeo y ventas

En la siguiente sección se presenta el presupuesto requerido para implementar la siguiente propuesta, así como la evaluación de la rentabilidad de esta.

4.7.1 Propuesta de inversión

La tabla muestra el resumen del monto de inversión para las estrategias y tácticas a implementar en los distintos periodos de ejecución del plan.

Tabla 36
Resumen *presupuesto de la propuesta según período de ejecución*

Período	Monto inversión
Año 0 y 1	¢3.600.418
Año 2	¢3.440.604
Año 3	¢2.562.257
Año 4	¢2.642.175
Año 5	¢2.436.132
Total inversión	¢14.681.586

Como resultado de las estimaciones realizadas, se demuestra la necesidad de aumentar el monto de inversión conforme avanza el proyecto en el tiempo, esto se debe a la naturaleza de las actividades a realizar y el crecimiento de las unidades de venta mensuales como producto de la proyección de la futura demanda potencial integrando la variación de crecimiento

adecuada en Limón y Puerto Viejo. Además, la estrategia productos a mediano y largo plazo, requiere mayor inversión en materiales relacionados directamente con el producto que aunado a la cantidad de unidades a vender (las cuales se expondrá más adelante) motivan la cantidad de recursos económicos necesarios. A su vez se debe considerar que debido al bajo nivel de posicionamiento y participación de la empresa en el mercado resulta evidente realizar esfuerzos mayores por visibilizar los productos de la marca en las zonas de interés.

La siguiente tabla muestra el desglose de recursos que serán necesarios para la implementación de la propuesta a corto, mediano y largo plazo, justificando los montos expuestos anteriormente.

Tabla 37

Detalle del presupuesto de marketing por plazo de ejecución

	Año 0 y 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estrategia de producto					
Envases y tapas	€1.010.023	€811747	€860452	€868.570	€929.370
Etiquetas	€566.878	€451080	€478145	€482.656	€516.441
Total estrategia producto	€1.576.901	€1.262.827	€1.338.597	€1.351.226	€1.445.811
Publicidad y Promoción					
Bolsas personalizadas	€101,945	€66113	€70080	€74.986	€80.235
Plumas publicitarias	€85,000	-	-	-	-
Publicidad en punto de venta	€12.000	€18.000	-	€24.000	-
Publicidad digital	€210.000	€270000	€270.000	€135.000	€270.000
Set para grabación	€66,539	-	-	-	-
Muestras	€117 800	€149380	€149380	-	-
Valla publicitaria	-	€660.000	-	€230.000	-
Publicidad mobiliaria ecológica	-	-	€70.000	€200.000	-
Puerto Viejo					
Total publicidad y promoción	€593.284	€1.233.493	€559.460	€663.986	€350.235
Distribución					
Exhibidores de producto	€100.000	€115.000	€135.000	€60.000	€60.000
Toldo personalizado	€700.000				
Espacio en explanada	€85.000	€119.000	€119.000	€119.000	€119.000
Catálogo de productos	€2.250	€6.750	€6.750	€6.750	€6.750
Material Promocional	€237.150	€558.250	€178250	€253.750	€253.750
Total distribución	€1.124.400	€799.000	€439.000	439.500	439.500
Relaciones con los clientes					
Cajas para entrega de producto.	€305,834	€165283	€175200	€187.464	€200.587
Fondo actividades relaciones públicas	-	€50.000	€50.000	-	-
Total relaciones públicas y con los clientes	€305.834	€215.283	€225.200	€187.464	€200.587
Total inversión	€3,600,418	€3510.603	€2.562.257	€2.642.175	€2.436.132

En el año 0, como parte de la inversión inicial se ejecutará el rubro de ₡1.576.901 perteneciente a envases, tapas y etiquetas, y en el año 1 se desembolsará para efectos de implementación de las estrategias de marketing ₡2.023.517 que en suma representan los ₡3.600.418 visualizados en la tabla anterior.

En general, a corto plazo, el mayor peso porcentual en la distribución de la inversión se refiere a las tácticas para producto y distribución, sin embargo, en el caso de estas últimas también se cumple el objetivo de aumentar la visibilización del producto en el primer período mediante la venta directa e intermediarios.

A mediano y largo plazo, la inversión en cuanto a la estrategia de producto aumenta debido a la proyección de unidades demandas. Además, es importante mencionar que, si bien se propone continuar con la extensión de la línea actual de cosméticos y diversificar la oferta, los posibles productos no fueron contemplados en el presupuesto debido a la falta de conocimiento técnico para la definición de los costos variables necesarios en la elaboración de los productos lo que según Ricardo Ulate, Ingeniero Químico del Tecnológico de Costa Rica con llevaría mayor tiempo, generando riesgo en el cumplimiento del objetivo académico, por lo que la empresa deberá medir la rentabilidad de los productos que desea agregar en esta táctica.

4.7.2 Rentabilidad de la propuesta

Una vez determinado el nivel de recursos que deberá sufragar la gerencia de Kiö Alternativo para implementar las estrategias sugeridas en este plan, se debe analizar el rendimiento económico que puede generar la inversión durante los cinco años de ejecución.

4.7.2.1 Ingresos

Para el cálculo de los ingresos del año, se realiza una proyección del consumo aparente considerando el total del mercado disponible para la empresa en Limón y Puerto Viejo y de acuerdo con la frecuencia de consumo resultante en el estudio de mercado realizado en ambas zonas con base en las preguntas N° 17 y 18 del cuestionario del anexo N°5.

En la tabla 38, se muestran los datos utilizados para el cálculo del consumo aparente, distinguido por zona de interés. En Limón se proyecta atender a 150 personas del total de 10.526 disponibles, mientras que en Puerto Viejo el monto es de 280 personas de 3434.6 que se encuentran dentro del segmento identificado. Es relevante indicar que la diferencia los volúmenes de mercado se debe a la identificación de las posibles consecuencias económicas y sociales que se generarían con el COVID 19, por ejemplo, mayor afluencia de turistas al Caribe Sur.

Tabla 38
Datos del segmento de mercado para cálculo de consumo aparente

	Limón	Puerto Viejo
Total población	30.757	12.701
Población entre los 20 –50 años	17.993	6.605
Total mercado	59%	52%
Total segmento de mercado para la empresa	10.526	3.4346
Total segmento mercado a atender	150	280

Los datos anteriores permiten identificar el número de clientes potenciales mensuales, al multiplicar la cantidad del total de segmento de mercado a atender por el porcentaje de frecuencia de consumo según las respuestas de los encuestados en las preguntas N°17 y 18 del cuestionario del estudio de mercado aplicado en Limón y Puerto Viejo. La siguiente tabla muestra el total de consumo integrando los resultados de ambas poblaciones.

Tabla 39

Proyección del número de clientes potenciales mensuales (consumo aparente)

Frecuencia	Total personas	Total consumo aparente
Semanal	36	146
Mensual	241	241
2 veces al año	152	25
Total consumo aparente		412

De acuerdo a la tabla 39, se estima un potencial consumo aparente mensual de 412 productos en total para ambas zonas, dividiéndose en 179 para Limón y 233 Puerto Viejo. Según el período de implementación del plan se establecen porcentajes de crecimiento en ese consumo, con el fin de obtener una demanda potencial de unidades mensuales y anuales para el primer y segundo año de ejecución de la propuesta. Se aclara que no se realiza lo mismo para los siguientes años debido a que los objetivos de marketing planteados establecen un porcentaje de crecimiento de ventas y unidades a partir del año 3 según la demanda pronosticada a partir del año 2, esto con el fin de lograr el equilibrio económico de la empresa con respecto a los resultados históricos facilitados por la gerencia que fueron expuestos en el capítulo 2. Estos estados financieros no se presentan en este documento, por la solicitud de confidencialidad por parte de la gerencia.

La tabla 40, muestra la proyección de las unidades mensuales y anuales, destacando las unidades de venta esperadas por zona. En los años 1 y 2, el pronóstico de las unidades mensuales demandadas se basa en los cálculos del consumo aparente del segmento a atender, lo cual fue descrito en las tablas N° 38 y 39, considerando para el primer año una variación de crecimiento de consumo del 15% para Limón, y del 20% para Puerto Viejo con respecto al total de consumo aparente. Para el segundo año se considera una demanda con base en un 35% de crecimiento de consumo en ambas zonas, estos cálculos se representan a continuación.

Para el distrito de Limón, lo anterior se resume a continuación,

Año	% Crecimiento de consumo	Crecimiento Unidades	Unidades demandas
Año 1	15%	179 * 15% = 26.85	205.85
Año 2	35%	179 * 35% = 62.65	268.50

En Puerto Viejo lo expuesto se representa de la siguiente manera;

Año	% Crecimiento de consumo	Crecimiento Unidades	Unidades demandas
Año 1	20%	233 * 20% = 46.60	279.6
Año 2	35%	233 * 35% = 81.55	361.5

Para los siguientes años de ejecución de la propuesta, las unidades demandadas se proyectan incrementando las unidades anuales según los porcentajes de aumento de ventas establecidos en los objetivos de marketing.

Tabla 40

Proyección de la demanda potencial en unidades mensuales y anuales

Período	Unidades mensuales		Unidades mensuales	Unidades anuales
	Limón	Puerto Viejo		
Año 1	205.85	269.60	485.45	5825.4
Año 2	268.50	361.15	629.65	7555.8
Año 3	280.32	387.11	667.43	8009.16
Año 4	299.94	414.21	714.15	8569.79
Año 5	320.94	443.2	764.14	9169.67

Para el año 3, el incremento en unidades anuales corresponde al 6% con respecto a las obtenidas en el año 2, mientras que para los años 4 y 5 el aumento es de 7% respectivamente tomando como base las unidades anuales del año anterior. Para la asignación de unidades por zona, se promedia un porcentaje de crecimiento según el comportamiento presentado en los años anteriores. Las unidades se presentan en decimales para conservar la coincidencia entre los montos presentados.

A partir de las unidades mensuales, se establecen el total de unidades diarias en los tres periodos. Estas unidades son distribuidas entre el total de productos de la oferta actual, con base en el porcentaje de preferencia de los cosméticos Kiö expresado por los encuestados en la pregunta N°14 del cuestionario del anexo 5, de esta forma se obtiene una proyección de las unidades diarias por producto, así como las ventas mensuales que corresponde para cada uno según el precio sin impuesto establecido por la gerencia de la empresa. Se debe indicar que los precios no son presentados para salvaguardar la confidencialidad de la empresa.

Tabla 41

Proyección de ingresos mensuales por producto de la oferta de cosméticos Kiö a corto plazo, con base en la oferta actual

Producto	Unidades diarias por producto	Distribución porcentual aplicado al total de unidades anuales (%)	Unidades mensuales por producto	Ventas mensuales por producto
Labial y contorno 10 gramos	2.59	0.000444444	77.62	¢236.511,24
Aceite de uva 30 ml	2	0.000343324	60	¢208.800,00
Aceite de uva 240 ml	1.24	0.000212861	37.20	¢291.276,00
Aceite coco 70 ml	2	0.000343324	60	¢208.800,00
Aceite coco 250 ml	1.56	0.000267793	46.80	¢173.113,20
Repelente 70 ml	2	0.000343324	60	¢182.700,00
Repelente 250 ml	1.56	0.000267793	46.69	¢106.448,64
Jabón artesanal 70 gramos	3.24	0.000555556	97.09	¢312.532,71
Total ingresos mensuales				¢1.720.182
Total ingresos anuales				¢20.642.181

*La distribución porcentual se obtiene de la división de las unidades diarias entre las unidades anuales. Se conservan los decimales para asegurar la coincidencia de los resultados presentados.

En el mediano plazo, para el segundo año de ejecución los ingresos mensuales se proyectan con el aumento en la demanda potencial establecida en el consumo aparente de ese período y siguiendo el mismo proceso explicado anteriormente.

Tabla 42

Proyección de ingresos mensuales por producto para el segundo año de ejecución del plan

Productos	Unidades diarias por producto	Distribución porcentual aplicado al total de unidades anuales (%)	Unidades mensuales por producto	Ventas mensuales por producto
Labial y contorno 10 gramos		0.00044444444444	100.75	€306.765
Aceite de uva 30ml		0.0003970459779	90	€313.200
Aceite de uva 240ml		0.0001585095777	35.93	€281.332
Aceite coco 70ml		0.0003970459779	90	€313.200
Aceite coco 240ml		0.0002140651331	48.52	€179.487
Repelente 70 ml		0.0003970459779	90	€274.050
Repelente 240ml		0.0002140651331	48.52	€110.632
Jabón artesanal 70 gramos		0.00055555555556	125.93	€405.369
Total mensual			629.65	€2.184.035
Total anual al año 2				€26.208.421

*La distribución porcentual se obtiene de la división de las unidades diarias entre las unidades anuales. Se conservan los decimales para asegurar la coincidencia de los resultados presentados.

Para el año tres se establece un aumento en ventas del 6% con respecto a los ingresos del año 2, el cual es reflejado en las unidades y monto de ventas anuales. A largo plazo (años 4 y 5) se proyectan con respecto a los ingresos obtenidos en el año anterior con un incremento del 7%. Es relevante recalcar que el aumento de las unidades de venta se estima que sea producto del aumento de la participación de mercado, como consecuencia del aumento de los canales de

distribución y la ampliación de la oferta de productos. La tabla 43 muestra el resumen de los ingresos proyectados.

Tabla 43

Total de ingresos proyectados para la línea de cosméticos Kiö, del año 2021 al 2025

	Corto Plazo		Mediano Plazo		Largo Plazo	
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
% crecimiento			6%	7%	7%	
Unidades de venta anual	5825	7.555,80	8009,15	8569,79	9170	
Total Ingreso anual	¢20.642.181	¢26.208.421	¢27.780.926	¢29.725.591	¢31.806.382	

*Se recuerda que los ingresos de los años 1 y 2 se obtienen directamente de la multiplicación de las unidades demandadas según consumo aparente para ese año por el precio de cada producto, por lo tanto, no siguen el mismo comportamiento de incremento que los representados para los siguientes años.

Se debe mencionar que la proyección de ingresos para corto plazo se basa en el análisis de que para el año 2021 exista una recuperación paulatina de la economía costarricense, y especialmente la del Distrito Central de Limón y la del Caribe Sur, después de una disminución en la curva de transmisiones por COVID –19, lo que podría continuar afectando el consumo de cosméticos de este tipo. Pero se espera que a partir del 2022 mejoren las condiciones para obtener un incremento anual adaptado a las condiciones de la empresa y del mercado.

4.7.2.2 Costos fijos y variables

En este apartado se consideran los costos fijos y variables asociados directamente a los productos de la línea natural.

Tabla 44
Costos fijos en los que incurre Kiö Alternativo para el corto plazo

Rubro	Costos fijo mensual	Costo Fijo anual
Agua	¢7.075	¢84.900
Artículos de Limpieza	¢5.315	¢63.780
Combustibles	¢50.000	¢600.000
Electricidad	¢9.205	¢110.460
Servicio de internet	¢13.000	¢156.000
Fletes	¢54.747	¢656.964
Honorarios	¢25.000	¢300.000
Papelería	¢92.075	¢1.104.900
Seguro independiente	¢36.715	¢440.580
Teléfono	¢66.165	¢793.980
Total del costo fijo	¢359.297	¢4.311.564

Es importante indicar que a partir del año 2 el monto por seguro independiente no se considera debido a que este consiste en un seguro propio que paga la propietaria para reducir gastos administrativos y a partir del año 2 es posible incorporarla dentro de la planilla de la empresa.

La proyección de los costos fijos para los siguientes años se basa en un aumento anual del 19% con respecto a los del año anterior. Dicho porcentaje se obtiene de la división entre los costos fijos del año 1, y el monto por ingresos del mismo año, para determinar la representación de estos con respecto a las ventas, generando los siguientes resultados:

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total costos fijos	¢4.311.564	¢4.776.412,44	¢5.779.458,61	¢6.993.145,39	¢8.461.705,45

Con respecto a los costos variables, en el primer año se proyectan con base en los datos brindados por la gerencia de Kiö Alternativo y las unidades mensuales demandadas para ese periodo. Para los siguientes años los costos variables se obtienen con el incremento del 21% sobre los costos del año anterior, este porcentaje se determina dividiendo los costos variables del primer año entre los ingresos, para encontrar la representatividad de los costos variables en

los ingresos. La siguiente tabla, muestra el comportamiento de los costos variables durante los periodos de ejecución de la propuesta.

Tabla 45

Costos variables anuales para línea de cosméticos naturales Kiö a corto, mediano y largo plazo

	Corto Plazo	Mediano Plazo		Largo Plazo	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades venta	5825	7555.8	8009	8569	9170
Costos variables anuales	₡3.851.641	₡4.583.453	₡5.454.309	₡6.490.628	₡7.723.847

4.7.2.3 Gastos de administración

A continuación, se muestran los gastos de administración y ventas en los que incurrirá la gerencia para la implementación del plan.

Tabla 46

Resumen de los gastos de administración por período de ejecución de la propuesta

Rubro	Corto plazo	Mediano Plazo		Largo Plazo	
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total gastos de administración anuales	₡5.256.480	₡9.390.623	₡9.390.623	₡11.792.064	₡11.792.064

Los gastos de administración corresponden principalmente a la planilla que se requiere como mínimo para implementar el plan, el cual consiste en los sueldos para la asistente administrativa no calificada, un agente de ventas de medio tiempo, el salario de la propietaria y una colaboradora ocasional. Como política se propone mantener los salarios durante los años de ejecución de la propuesta sin incurrir en aumentos al salario base durante este período.

Tabla 47
Planilla mensual requerida para la implementación del proyecto

Puesto	Salario bruto	Cargas laborales (26.5%)	Vacaciones	Aguinaldo	Salario Total
Asistente administrativa	¢316.694	¢83.924	¢5,278	¢11.311	¢417.207
Agente ventas medio tiempo	¢179.235	¢47.497	¢2,987	¢6.401	¢236.120
Salario base propietaria	¢250.000	¢66.250	¢4.167	¢8.929	¢329.345
Colaboradora ocasional	---	---	---	---	¢576.000

Si bien la tabla muestra en resumen las necesidades de personal para la implementación de la propuesta, y los recursos económicos mensuales que deberá invertir Kiö, su incorporación se propone sea paulatinamente.

A corto plazo, se contemplan los gastos de la asistente administrativa y el salario de la propietaria, quien en el primer año mantendrá su posición actual de obtención de un salario base mensual y el pago de un seguro independiente para minimizar el costo por gastos administrativos, además en este período se sugiere contratar de manera ocasional una colaboradora como apoyo para eventos, obteniendo así el monto reportado en la tabla N° 46 Resumen de los gastos de administración por plazo de ejecución de la propuesta.

En el segundo año se contempla un salario completo para la gerencia, así como los gastos por la asistente administrativa y la colaboradora ocasional. A partir del tercer año y hasta el quinto año de implementación de la propuesta se incorpora un agente de ventas con contrato de medio tiempo.

4.7.2.4 Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se consideran exhibidores de madera, equipo para producción multimedia (Trípode, reflectores y micrófono para grabación), alquitara, toldo, modem y computadora portátil. Hay que destacar que entre el año 0 y 1 se adquieren los activos, por consiguiente, algunos su vida útil traspasa el plazo de la propuesta de inversión.

Tabla 48

Depreciación de los activos a considerar dentro de la propuesta

	Cantidad	Precio según cantidad	Año adquisición	Vida útil	Valor residual	Depreciación anual corto plazo
Exhibidor publicitario de madera para supermercados	1	€75.000	2021	8	€9.375	€8.203
Exhibidor de madera con rotulación (alianzas comerciales)	3	€100.000	2021	8	€12.500	€10.938
Set (Trípode, reflectores y micrófono para grabación)	1	€66.539	2021	5	€13.308	€10.646
Alquitarra	1	€218.654	2017	7	€31.236	€26.774
Toldo personalizado	1	€700.000	2021	5	€140.000	€112.000
Computadora portátil	1	€223.90	2021	5	€44.780	€35.824
Modem Internet Inalámbrico	1	€39.000	2021	5	€7.800	€6.240
Total depreciación anual						€210.625

Tabla 49
Cálculo del valor de desecho de los activos

Valor desecho al final (Año 5)	Monto económico
Exhibidor publicitario de madera	¢52.500
Exhibidores con rotulación	¢70.000
Set (Trípode, reflectores y micrófono para grabación)	¢46.577,3
Alquitarra	¢153.057,8
Toldo personalizado	¢490.000
Computadora portátil	¢156.730
Modem Internet Inalámbrico	¢27.300
Total valor comercial	¢996.165
-Valor en Libros	¢275.898
UAI	¢720.268
Impuesto (10%)	¢504.187
utilidad neta	¢216.080
Valor en libros	¢275.898
Valor de desecho	¢59.817

4.7.2.5 Flujo de efectivo

A continuación, se presenta el flujo de efectivo que permite evaluar la rentabilidad durante los cinco años de la propuesta, con un aporte propio de la socia de un millón de colones en el año cero, seguidamente se proyecta con financiamiento externo.

El flujo anual demuestra que la propuesta genera resultados positivos con respecto al cumplimiento de los objetivos de venta, lo cual indica que la misma empresa puede obtener los recursos para la implementación del plan sin adquirir endeudamientos y únicamente con un aporte inicial de ¢1.000.000 por parte de la propietaria

Tabla 50

Proyección del flujo efectivo para el año 2021 al 2025 con aporte propio de la gerencia de Kiö Alternativo

Kiö Alternativo S.R.L. Proyección del flujo de efectivo de la propuesta De enero 2021 a diciembre 2025						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento en las ventas %		Por consumo aparente	Por consumo aparente	6%	7%	7%
Ventas en unidades		5825	7556	8009	8570	9170
Ingresos		€20.642.181	€26.208.420,80	€27.780.926,05	€29.725.590,88	€31.806.382,24
Costos Variables		€3.851.640,72	€4.583.453	€5.454.309	€6.490.627,71	€7.723.847,26
Costos Fijos		€4.311.564,00	€4.776.412,44	€5.779.458,61	€6.993.145,39	€8.461.705,45
Depreciación		€210.624,82	€213.759,20	€213.759,20	€225.509,50	€225.509,50
Gastos administrativos (salarios)		€5.256.479,72	€9.390.622,58	€9.390.622,58	€11.792.063,97	€11.792.063,97
Utilidad antes de impuestos		€7.011.872	€7.244.174	€6.942.777	€4.224.244	€3.603.256
Impuestos (10%)		€701.187	€724.417	€694.278	€422.424	€360.326
Utilidad neta		€6.310.685	€6.519.756	€6.248.499	€3.801.820	€3.242.930
Depreciación		€210.624,82	€213.759,20	€213,759,20	€225.509,50	€225,509,50
Inversión inicial:						
Inversión en marketing	-€1.576.901	-€2.023.517	-€3.440.604	-€2.562.257	-€2.642.175	-€2.436.132
Maquinaria y equipo	-€329.439					
Herramientas	-€218.000					
Capital social	-€1.000.000					€1.000,000
Valor de desecho						-59.817
Flujo de caja	-€3.124.340	€4.497.793	€3.292.912	€3.900.001	€1.385.154	€1.032.308

En las siguientes tablas se presenta el flujo de efectivo adquiriendo una deuda para la implementación del plan de ¢15.000.000 a una tasa básica pasiva de 3.85% sin pluses, mediante la línea de crédito Banco Popular Empresarias para tipo de persona jurídica, la cual otorga el Banco Popular a empresas con más del 51% accionistas del género femenino, es relevante indicar que dicha información fue proporcionada por una analista de la sección de crédito para el desarrollo de este banco. Para esta proyección se establecerá una duración de financiamiento de 12 años. A continuación, se detallan los datos del préstamo a utilizar, se aclara que para los intereses netos se toma en cuenta el 10% según ingresos.

AÑO	Cuota	Interés	Interés neto	Amortización	Saldo
1	-¢1.584.403,07	-¢577.500,00	-¢519.750,00	-¢1.006.903,07	¢13.993.096,93
2	-¢1.584.403,07	-¢538.734,23	-¢484.860,81	-¢1.045.668,84	¢12.947.428,09
3	-¢1.584.403,07	-¢498.475,98	-¢448.628,38	-¢1.085.927,09	¢11.861.501,01
4	-¢1.584.403,07	-¢456.667,79	-¢411.001,01	-¢1.127.735,28	¢10.733.765,73
5	-¢1.584.403,07	-¢413.249,98	-¢371.924,98	-¢1.171.153,09	¢9.562.612,64
6	-¢1.584.403,07	-¢368.160,59	-¢331.344,53	-¢1.216.242,48	¢8.346.370,16
7	-¢1.584.403,07	-¢321.335,25	-¢289.201,73	-¢1.263.067,82	¢7.083.302,34
8	-¢1.584.403,07	-¢272.707,14	-¢245.436,43	-¢1.311.695,93	¢5.771.606,41
9	-¢1.584.403,07	-¢222.206,85	-¢199.986,16	-¢1.362.196,22	¢4.409.410,19
10	-¢1.584.403,07	-¢169.762,29	-¢152.786,06	-¢1.414.640,78	¢2.994.769,41
11	-¢1.584.403,07	-¢115.298,62	-¢103.768,76	-¢1.469.104,45	¢1.525.664,97
12	-¢1.584.403,07	-¢58.738,10	-¢52.864,29	-¢1.525.664,97	¢0.00

La tabla 51 se muestra el flujo Efectivo para Kiö Alternativo considerando el financiamiento externo, en donde se denota que los flujos presentan negatividad a partir del año 4, por lo que si la empresa accede a esta opción deberá aumentar sus ingresos para poder encontrar rentabilidad en la propuesta y hacerle frente a su responsabilidad financiera.

Tabla 51

Flujo Efectivo para Kiö Alternativo del 2021 al 2025, considerando financiamiento externo.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	-C 3.124.339,80	C 4.497.792,82	C 3.292.911,83	C 3.900.000,95	C 1.385.154,27	C 1.032.307,59
Ingreso del préstamo	C 15.000.000,00					
Amortización (-)		-C 1.006.903,07	-C 1.045.668,84	-C 1.085.927,09	-C 1.127.735,28	-C 1.171.153,09
Interés neto (10%)		-C 519.750,00	-C 484.860,81	-C 448.628,38	-C 411.001,01	-C 371.924,98
Flujo con financiamiento	C 11.875.660,20	C 2.971.139,75	C 1.762.382,18	C 2.365.445,48	-C 153.582,02	-C 510.770,48

Tabla 52

Proyección del flujo de efectivo mensual para el año 2021 con aporte propio de la gerencia de Kiö Alternativo

	AÑO 0	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre
Incremento en las ventas %													
Ventas en unidades		485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485
Ingresos		€1.720.182	€1.720.182	€1.720.182	€1.720.182	€1.720.182	€1.720.182	€1.720.182	€1.720.182	€1.720.182	€1.720.182	€1.720.182	€1.720.182
Costos Variables		€320.970	€320.970	€320.970	€320.970	€320.970	€320.970	€320.970	€320.970	€320.970	€320.970	€320.970	€320.970
Costos Fijos		€359.297	€359.297	€359.297	€359.297	€359.297	€359.297	€359.297	€359.297	€359.297	€359.297	€359.297	€359.297
Depreciación		€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552
Gastos administrativos		€438.040	€438.040	€438.040	€438.040	€438.040	€438.040	€438.040	€438.040	€438.040	€438.040	€438.040	€438.040
Utilidad antes de impuestos		€584.323	€584.323	€584.323	€584.323	€584.323	€584.323	€584.323	€584.323	€584.323	€584.323	€584.323	€584.323
Impuestos (10%)		€58.432	€58.432	€58.432	€58.432	€58.432	€58.432	€58.432	€58.432	€58.432	€58.432	€58.432	€58.432
Utilidad neta		€525.890	€525.890	€525.890	€525.890	€525.890	€525.890	€525.890	€525.890	€525.890	€525.890	€525.890	€525.890
Depreciación		€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552	€17.552
Inversión inicial:													
Gastos de Inversión en Marketing	-€1.576.901	-€168.626	-€168.626	-€168.626	-€168.626	-€168.626	-€168.626	-€168.626	-€168.626	-€168.626	-€168.626	-€168.626	-€168.626
Maquinaria y equipo	-€39.000												
Herramientas	€218.000												
Capital social	-€1.000.000												
Flujo de caja	-€2.833.901	€374.816	€374.816	€374.816	€374.816	€374.816	€374.816	€374.816	€374.816	€374.816	€374.816	€374.816	€374.816

El comportamiento mensual de los ingresos, refleja lo señalado en los objetivos de marketing, en el año 1 no se esperan incrementos que incidan en la producción o comercialización de los cosméticos, puesto que habrá cautela al considerar los efectos que todavía resentirán la economía costarricense por la pandemia Covid-19. Por tanto, al mantenerse la dinámica de ventas de 485 unidades, el comportamiento de los costos y gastos será igual, no se proyecta reducir dichos rubros ya que en el año 1 es esencial ejecutar las tácticas planteadas en la propuesta de marketing a cabalidad, como anteriormente se analizó, para cumplir con las expectativas del consumo aparente. A pesar de ello, hay que resaltar que mensualmente los flujos de cajas son aceptables y posibilitan a la empresa que paulatinamente obtenga los ingresos fijados para el corto plazo.

4.7.2.5 Supuesto del flujo de efectivo

Como parte del análisis de la rentabilidad del proyecto durante todo el período de implementación, a continuación, se presentan variaciones en el flujo de efectivo y las condiciones de la empresa, para lo que se considera las variables precio y costos del producto.

Tabla 53

Proyección del flujo efectivo para el año 2021 al 2025 considerando reducción de precios de la línea de cosméticos naturales Kiö

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento en las ventas %				6%	7%	7%
Ventas en unidades		5178	6836	7110	7536	7988
Ingresos		€19.591.413	€26.208.420	€26.242.555	€2.079.534	€30.045.102
Costos Variables		€3.851.640	€4.583.453	€5.454.309	€6.490.628	€7.723.847
Costos Fijos		€4.311.564	€4.776.412	€5.779.458	€6.993.145	€8.461.705
Depreciación		€210.624	€213.759	€213.759	€225.509	€225.509
Gastos administrativos		€5.256.479	€9.390.622	€9.390.622	€11.792.063	€11.792.063
Utilidad antes de impuestos		€5.961.103	€7.244.174	€5.404.407	€2.578.188	€1.841.976
Impuestos (10%)		€596.110	€724.417	€540.441	€257.819	€184.198
Utilidad neta		€5.364.993	€6.519.756	€4.863.966	€2.320.369	€1.657.779
Depreciación		€210.624	€213.759	€213.759	€225.509	€225.509
Inversión inicial						
Gastos de Inversión en marketing	-€1.576.901	-€2.023.517	-€3.440.604	-€2.562.257	-€2.642.175	-€2.436.132
Maquinaria y equipo	-€329.439					
Herramientas	-€218.000					
Capital social	-€1.000.000					€1.000.000
Valor de desecho						-€59.817
Flujo de caja	-€1.547.439	€3.552.101	€3.292.912	€2.515.468	-€96.296	-€552.844

El flujo de efectivo de la tabla 53 presenta los resultados de un supuesto en donde el precio del producto deba reducirse en un 7%. Como se muestra, si bien el flujo de caja es menor, sigue siendo positivo a excepción de los años 4 y 5 donde hay saldos negativos. Eso implica que ante este panorama la empresa no podría sostener la implementación de la propuesta con solo los ingresos generados durante el período, por consiguiente, debe mantener una política de precios constante, sin reducciones y las variaciones deben tender al crecimiento.

4.7.2.6 Indicadores financieros

En esta sección se detallan algunos indicadores financieros que permiten determinar la rentabilidad de la inversión.

- Período de recuperación de la inversión (PRI)

Por medio de este indicador se mide el tiempo en el cual Kiö Alternativo recuperará la inversión realizada.

Tabla 54
Cálculo período de recuperación de la inversión (PRI)

Año	Flujo efectivo	Flujo acumulado
0	-C\$3.124.340	-C\$3.124.340
1	C\$4.497.793	C\$1.373.453
2	C\$3.292.912	C\$4.666.365
3	C\$3.900.001	C\$8.566.366
4	C\$1.385.154	C\$9.951.520
5	C\$1.032.308	C\$10.983.828

Del año 1 al año 2 es posible obtener la inversión inicial de ¢3.124.340. Con respecto al flujo acumulativo del año 1, se define que para alcanzar la inversión aún se requiere ¢1.750.887, el cual puede alcanzarse con el flujo de efectivo establecido en el segundo año el cual es de ¢3.292.912, de tal manera que al dividir el monto a recuperar entre el flujo del año dos, se obtiene un período de recuperación de 1.53 lo cual significa que en un 1 año y 53 días Kiö Alternativo podrá rescatar la inversión realizada en el año 0.

4.7.2.7 Análisis Costo / Beneficio

En la siguiente tabla se muestra el total de ingresos y costos anuales generados por la proyección de unidades de venta para cada año, así como la totalización de estos.

Tabla 55

Relación Costo / Beneficio generada por la propuesta de inversión

Año	Inversión	Ingresos	Costos	Ingresos-Costos
0	-¢3.124.340			
1		¢20.642.181	¢8.163.205	¢12.478.977
2		¢26.208.421	¢9.359.865	¢16.848.556
3		¢27.780.926	¢11.233.768	¢16.547.158
4		¢29.725.591	¢13.483.773	¢16.241.818
5		¢31.806.382	¢16.185.553	¢15.620.830
Total		¢136.163.501	¢58.426.163	¢77.737.338
Sumatoria beneficios				¢96.036.572
Sumatoria de los costos descontados				¢40.499.476
Costos descontados + inversión				¢37.375.136

Para determinar la rentabilidad con respecto a la relación costos beneficios, se debe calcular el valor presente de los ingresos y el de los costos. Posteriormente realizar la sumatoria

del monto de los costos convertido a valor presente, más la inversión del año 0, para luego dividir el total del valor presente de los ingresos entre el resultado de la sumatoria, asimismo, se consideró una tasa de descuento de 12%.

Por consiguiente, como resultado de lo anterior, se determina que hay una relación ingreso/costo + inversión de ₡2.57, lo que significa que por cada colón invertido se obtendrá un beneficio de ₡2.57, es decir, al comparar los costos que implican elaborar y comercializar los productos versus el beneficio que se obtiene, se considera que las operaciones sí son redituables ya que los ingresos son mayores que los costos y ₡2.57 es un indicador adecuado para concluir que el proyecto es rentable, pero también para tener un margen de decisión que posibilite desarrollar las actividades efectivas para el mejor desempeño de Kiö Alternativo.

4.7.2.8 Otros indicadores de rentabilidad

De las actividades realizadas por la empresa se requiere que su tasa de rentabilidad sea redituable, por lo que se espera para el proyecto un rendimiento del 9.53%.

Año 2019	Tasa básica pasiva
enero	6.25
febrero	6.25
marzo	6.20
abril	6.15
mayo	6.30
junio	6.55
julio	6.10
agosto	5.85
setiembre	5.70
octubre	5.65
noviembre	5.65
diciembre	5.75
Promedio	6.03%
Suma de 3 puntos porcentuales	3.5%
Tasa de rendimiento	9.53%

Al considerar la tasa básica pasiva promediada del año 2019 disponible por el Banco Central de Costa Rica correspondiente a 6.03%, sumados 3.5 puntos porcentuales como parte del rendimiento mínimo deseado en el mercado. Se obtiene una tasa de rentabilidad de 9.53%.

De acuerdo con los flujos de efectivo se determina la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN).

En el flujo efectivo para el año 2021 al 2025 con aporte propio de la gerencia de Kiö Alternativo, visualizado en la tabla 50, se obtiene un TIR del 122% lo que significa que el proyecto alcanza un porcentaje de rentabilidad mayor al esperado. Aplicando el 3.2% de inflación para el año 2020, se obtiene un TIR Real de 115%.

TIR	122%
VAN	€8.311.435
ID	3.2873
TIR Real	115%
VAN Real	€6.250.366

Con respecto al VAN se obtiene por €8.311.435 comprendiendo que se alcanzaría la tasa esperada y además se generan beneficios adicionales. Al calcular el VAN con inflación si bien se reduce el monto a €6.250.366 se mantiene la rentabilidad del proyecto.

Para el flujo de efectivo del 2021 al 2025, considerando financiamiento externo, visualizado en la tabla 51. El VAN y TIR equivalen a €27.785.430 y -1, respectivamente. Sin embargo, al aplicar la inflación ambos se disminuyen en:

TIR Real	-64%
VAN Real	€25.763.198

Por tanto, como se indicó anteriormente, no es viable ejecutar la inversión recurriendo al financiamiento externo, puesto que al compararse el TIR Real de -64% con el TIR del flujo sin financiamiento, se evidencia la disminución al punto de considerar que con apalancamiento sobre los ingresos, se exige mayor desempeño en las ventas para soportar las cuotas pagaderas

del préstamo, concluyendo que no existe retorno sobre inversión, sino pérdidas en mayor medida con la incidencia de la inflación.

En cuanto al supuesto de una reducción del 7% sobre el precio de venta de los productos, visualizado el comportamiento de los flujos de caja en la tabla 53, en año 5 hay un saldo negativo, por lo que disminuir el precio en pro de alguna táctica de mercadeo no es considerable, esto porque al contrastar los flujos de caja en los otros escenarios, estos son mayores y mantienen rentabilidad. Sin embargo, se obtiene para estas condiciones los siguientes indicadores:

TIR	213%
VAN	€5.936.774
ID	4.8365
TIR Real	204%
VAN Real	€4.886.485

A partir del análisis financiero realizado se determina que el proyecto tiene rentabilidad la cual es sostenida por el margen de ganancia de cada producto y de las características propias de la oferta la cual lo justifican. No obstante, hay que considerar particularidades como; el financiamiento externo no es viable porque los ingresos no logran sopesar el apalancamiento, se debe mantener la política de precios durante el período ya que una reducción podría ser contraproducente, según lo evidenciado en la disminución del mismo con el 7%.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se detallan una serie de conclusiones y recomendaciones identificadas durante el desarrollo de esta investigación, las cuales se plantearán con el propósito de que Kiö Alternativo tenga un panorama más claro acerca de la realidad que le implicará

5.1 Conclusiones

La industria cosmética natural en Costa Rica ha tenido gran auge en los últimos años, puesto que la dinámica de las importaciones y exportaciones tiende a acrecentarse, motivando nuevos participantes que ofrezcan variedad de productos para el consumo nacional, por lo que la empresa en estudio al centrar sus actividades comerciales en este sector encuentra oportunidades para su desarrollo económico.

Asimismo, existe desinformación en algunos consumidores sobre la diferencia entre productos artesanales, orgánicos y naturales, por lo que es necesario que las empresas que ofrecen productos con características 100% naturales, realicen grandes esfuerzos en marketing para resaltar los elementos únicos, y a la vez generar conciencia en los consumidores sobre estas diferencias.

A pesar de que Kiö a la fecha tiene 12 años de trayectoria en el mercado, la investigación realizada identificó que existe un bajo posicionamiento de la línea natural de cosméticos en Puerto Viejo y en el Distrito Central de Limón, debido a que algunos de los esfuerzos de marketing han resultado inadecuados, aunado a que la orientación de estos se

ha centrado en captar público meta fuera de la provincia lo que ha propiciado desconocimiento del mercado limonense.

Asimismo, se detectó que la empresa no logra justificar su actual estrategia de precios altos, ya que, según el análisis del registro de sus ventas, se evidenció que no hay una clara relación entre el precio y el mensaje que se transmite a los consumidores sobre los cosméticos, no obstante, ha configurado su modelo de negocio basado en márgenes de ganancia altos, permitiéndole mantenerse compitiendo dentro del mercado.

Las principales conclusiones del estudio de mercado señalan que en Puerto Viejo el reconocimiento de los cosméticos se asocia más con el nombre de la propietaria que, con la marca o los productos, por consiguiente, se convierte en una desventaja para generar posicionamiento de la línea, por lo que será necesario un enfoque de mercadeo hacia los productos, en este caso la línea de cosméticos Kiö.

En cuanto a los perfiles de clientes potenciales, se obviaron en Puerto Viejo grupos como residentes locales, turistas y residentes extranjeros, no obstante, definiéndose a las mujeres turistas nacionales de 18 a 50 años como el mercado meta; y en el caso de Limón, mujeres con el mismo rango etario. Cabe destacar que, por la similitud en las características de estos segmentos de mercado, se posibilitó la convergencia de estrategias y tácticas en una propuesta integrada, empero, según convenga con algunas variaciones por particularidades en las zonas de interés.

Fundamentalmente, la investigación señaló que el posicionamiento de la línea de cosméticos Kiö tiene posibilidades reales en un plazo de cinco años con la puesta en marcha del plan de marketing, pero debe considerarse que, para el corto plazo debido a las condiciones generadas por la pandemia del COVID-19 en el año 2020, posteriormente la economía nacional seguirá resintiéndose una caída en el consumo, por lo que para esta

propuesta en su primer año se espera ganancias moderadas, empero, acrecentándose paulatinamente en los años subsiguientes obteniendo el posicionamiento.

Al considerar el flujo de efectivo, se proyecta que el plan de marketing sería sostenible sin financiamiento, siempre y cuando se cumpla a cabalidad con los objetivos y las unidades de venta exigidas en el ciclo de vida del proyecto. En caso de que la gerencia decida optar por financiamiento para la ejecución de la propuesta, debe mantener disciplina con la obligación de su préstamo.

La ejecución de la propuesta motiva el desarrollo económico de Kiö Alternativo y un impacto positivo para la economía local del Cantón de Talamanca tomando en consideración que es la ubicación actual de la empresa y de cumplirse con los objetivos propuestos a mediano o largo plazo significaría una fuente de generación de empleos. Aunado a lo anterior si bien se es consciente que cinco años no determinan un posicionamiento total de los productos de la marca, de ejecutarse a cabalidad las estrategias y tácticas sugeridas principalmente en el primer año de ejecución de la propuesta y durante los siguientes, se pretende culturizar al consumidor sobre el uso seguro de cosméticos naturales y la importancia de la información ante publicidad poco ética que realizan algunas empresas para generar una percepción de valor agregado a sus productos.

Por otra parte, la investigación realizada representa una base para futuras indagaciones sobre la cosmética natural ante la escasa información existente a nivel nacional y local, lo que fue confirmado por instituciones como el MEIC y en la búsqueda de datos que permitieran ubicar el proyecto dentro del contexto deseado. Por tanto, los datos aquí recolectados serán una fuente secundaria para otros proyectos relacionados a este subsector de la industria de productos de belleza y cuidado personal. Además, es importante mencionar que, debido al difícil acceso a información relacionada a las cuatro poblaciones estudiadas

en Puerto Viejo de Talamanca, este proyecto facilitará la obtención de datos aproximados sobre la cantidad de residentes y turistas, nacionales y extranjeros que visitan Puerto Viejo específicamente.

Así mismo, este proyecto expone las condiciones para la implementación de otros trabajos finales de graduación en Kiö Alternativo, enfocados en el área de contabilidad y finanzas, así como los relacionados a procesos y procedimientos administrativos, técnicas de manufactura y elaboración de nuevos productos, y similares.

5.2 Recomendaciones

Kiö Alternativo para implementar la propuesta de marketing, debe realizar paulatinamente acciones que, bajo el enfoque de cambio total irán transformando a la empresa, por lo que el seguimiento y control constante de las tácticas es vital para cumplir los objetivos.

Es importante que la gerencia inicie un cambio organizacional con respecto a la definición de procesos, procedimientos, recurso humano, controles financieros y de calidad. Este cambio debe estar sujeto a un análisis de los resultados a obtener con la implementación de la propuesta, las condiciones del mercado y el estado situacional actual de la empresa. En cuanto a los procesos y procedimientos le favorecería el uso de manuales que describan a detalle las tareas de cada proceso a implementar, esto daría independencia laboral a los colaboradores de la empresa, ante la actual dependencia que existe en la gerencia.

Además, se sugiere el control de inventario de producto terminado y controles contables financieros independientes para cada línea de producto, aspectos que, de acuerdo con la investigación, se precisa ordenar para medir el resultado de las tácticas de la propuesta,

mismo que servirá para la toma de decisiones sobre productos según el comportamiento de los consumidores.

La empresa debe resaltar los distingos que otorgan diferenciación a sus productos frente a los principales competidores, siendo uno de ellos el proceso artesanal, por eso es clave informar a los consumidores en qué consiste este proceso y la relación intrínseca entre lo artesanal, la composición natural y los beneficios para la salud. Por lo tanto, se requiere de la utilización de los medios digitales de forma agresiva, para concentrar las tácticas que convengan en los escenarios virtuales, ya que, principalmente durante el primer año del proyecto, se espera incrementar la exposición al público para que cuando el consumidor se encuentre con el producto en un punto de venta, logre asociar con lo visualizado en redes sociales.

Para realmente entablar vínculos con los consumidores, se recomienda crear una base de datos con información básica que permita un contacto directo con estos, con el propósito de conocer sus hábitos de consumo y preferencias, para elaborar productos que satisfagan sus necesidades específicas. Posteriormente, la disciplina en la práctica de la administración de relaciones con los clientes, así como la capacitación de los colaboradores en el tratamiento y personalización de servicio, será indispensable para obtener la fidelización.

Al incrementarse los puntos de venta a lo largo de los cinco años, se requiere que Kiö eleve su capacidad instalada para administrar la demanda de cosméticos, puesto que inconvenientes por faltantes sería contraproducente en la relación con los minoristas y alianzas comerciales. Cabe destacar que el seguimiento y atención a los canales indirectos dependerá de contratar a un colaborador de medio tiempo para encargue de las gestiones de distribución y ventas que propicie la accesibilidad de productos a los consumidores.

Además, se sugiere que Kiö amplíe su oferta de productos incursionando en otras categorías y mercados, por ejemplo, con productos orientados a hombres, puesto que la participación de mercado obtenida posibilita opciones de expansión, según los resultados de la investigación, y ante la limitada oferta actual de la empresa es una necesidad si desea mantenerse en el mercado.

Referencias bibliográficas

Tesis y trabajos de investigación

- Cooprena R.L. (s.f.). Diagnóstico de la situación turística de los actores locales y las comunidades aledañas al parque nacional Cahuita. Recuperado de: <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Planificacin%20y%20Gestin%20BID/Gesti%20C3%B3n%20Sostenible%20del%20Turismo%20Sector%20Privado/Zona%20de%20Influencia%20PN%20Cahuita/ANALISIS%20PN%20CAHUITA%20Y%20ZONA%20DE%20INFLUENCIA%20FINAL.pdf>
- Duilio, S. (2011). Marketing Plan. Atlantic International University. Recuperado de <https://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Sergio%20Salimbeni.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2012). X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011, Características Económicas. San José, Costa Rica. Recuperado de http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/estadisticas/resultados/reconomcenso2011-08.pdf.pdf
- López, K. (octubre 2013). Oportunidades para cosméticos y productos de cuidado personal en la Unión Europea. Dirección de Inteligencia Comercial, Procomer Costa Rica. Recuperado de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/cfabe16b0448f4a18fa8ae7e3667daa63d27203d.pdf>
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, Costa Rica. (2018). Índice de desarrollo social 2017. Recuperado de http://www.conicit.go.cr/biblioteca/publicaciones/publica_cyt/informes/Indice_Desarrollo_Social_2017.pdf
- Observatorio de Turismo Sostenible del Caribe Costarricense. (Julio 2017). Perfil de viaje del turista que visita el Caribe Sur de Costa Rica, Resultados preliminares del estudio realizado en el Caribe Sur de Limón, Costa Rica (Puerto Viejo, Cahuita y Manzanillo). Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://obturcaribe.ucr.ac.cr/documentos-publicaciones/indicadores-y-estadisticas/obtur-1/perfil-del-turista-caribe-sur/378-perfil-general-del-turismo-que-ve-la-vista-el-caribe-sur>
- Sistema Nacional de Áreas de Conservación. (2016). Proyecto Fortalecimiento del Programa de Turismo en Áreas Silvestres Protegidas BID-TURISMO. Recuperado de <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Planificacin%20y%20Gestin%20BID/Gesti%20C3%B3n%20Sostenible%20del%20Turismo%20a%20nivel%20Municipal/Munic>

ipalidad%20de%20Talamanca/Instrumento%20Financiero_Ley%20de%20Impuesto%20de%20las%20Actividades%20Econ%C3%B3micas.pdf

Ulloa, E. (2016). Tendencias y oportunidades en productos de cuidado personal para uso en spas. Dirección de inteligencia comercial, Procomer. Recuperado de: http://servicios.procomer.go.cr/base/civ/informacion_doc_civ.jsp?hacer=load&pagina=lista_productos_civ.jsp&idDocumentos=382&imagen=Imagen1.jpg&idProducto=null&idsector=5

Libros de texto

Alcaraz, R. (2011). Emprendedor de éxito. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Clow, K., y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.

Ferraro, G., Martino, V., Bandoni, A., y Nadinic, H. (2015). Fito cosmética: Fito ingredientes y otros productos naturales. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing (Quinta ed.). México D.F., México: Cengage Learning.

Flint, P. B. (2002). Tratado de defensa de la libre competencia. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gan, F. y Triginé, J. (2013). Cuadro de Mando Integral. Ediciones Díaz de Santos.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., y Pieters, R. (2015). Comportamiento del Consumidor (Sexta ed.). México D.F., México: Cengage Learning.

Johnston, M. W., y Marshall, G. W. (2009). Administración de Ventas. México D.F., México: McGraw - Hill.

Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México D.F., México: Cengage Learning.

López, B. y Ruiz, P. (2001). La Esencia del Marketing. España: Barcelona Digital, SL.

Loveclock, Ch. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. 6ta Edición. México. Pearson Educación.

McCarthy, J., y Perreault, W. (1996). Marketing. Undécima edición. McGraw-Hill Interamericana.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., y Larreche, J. (2007). Administración de Marketing. Un enfoque a la toma estratégica de decisiones. Santa fe: Mc Graw Hill.

Porter, M. (2008). Ser Competitivo. Barcelona, España. Centro Libros PAPP, S.L.U

Rodríguez, R. A. (2011). El emprendedor de éxito. México: McGrawhill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Octava Edición. Pearson Educación.

Libros electrónicos

Bonta, P., y Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. (p.70).
Recuperado de
<https://books.google.co.cr/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Calderón García, H., y a.l, e. (2004). Dirección de productos y marcas. Recuperado de
<https://books.google.co.cr/books?isbn=8497880315+>

Dvoski, R. (2004). Fundamentos de marketing. Recuperado de
https://books.google.co.cr/booksid=FpvOL1kpfKoC&dq=que+es+la+matriz+foda&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Fischer, L. (2004). Mercadotecnia. Recuperado de:
https://books.google.es/books?id=qWzqHhKM_HgC&dq=mezcla+de+mercadotecnia&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Kotler, P. (2002). Dirección Estratégica de marketing. Conceptos esenciales. Recuperado de
<https://books.google.co.cr/books?id=XPWmfMEh2kkC&d>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Recuperado de
https://books.google.co.cr/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=Fundamentos+de+mercadotecnia+Kotler,+Philip%3B+Armstrong,+Gary&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Kotler, P. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Recuperado de
https://books.google.co.cr/books/about/Marketing_internacional_de_lugares_y_dest.html?id=YiXXit963V4C&redir_esc=y

Manso Coronado, F. (2003). Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial.
Recuperado de
<https://books.google.co.cr/books?id=HF5MQbmedA8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=Zua9_PZcmGcC&dq=estrategia+de+producto++O%27Shaughnessy&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ortuño Sánchez, M. (2006). Manual práctico de Aceites esenciales, aromas y perfumes. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?isbn=8493452211>
- Otey, J. (2018). La belleza llega de la mano de la naturaleza. CR Hoy. Recuperado de <https://www.crhoy.com/reportaje-especial/la-belleza-llega-de-la-mano-de-la-naturaleza/>
- Pintado, T. (2008). Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales. Recuperado de https://books.google.co.cr/booksid=OVETv9BTIwMC&dq=tipos+de+segmentacion+de+mercado&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Prieto, J. (2003). Investigación de mercados. Recuperado de https://books.google.es/books?id=xY__AQAAQBAJ&dq=que+es+mercado+meta&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ryman, D. (1995). Aromaterapia. Enciclopedia de las plantas aromáticas y la de sus aceites esenciales. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=IBldh49NSScC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, M. (2008). Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=mNuUduFpNNEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Informes y documentos en línea

- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2011). Instituto Nacional de Estadística y Censo. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/social/grupos-etnicos-raziales>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2016). Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Estadísticas demográficas. 2011-2025. Proyecciones distritales. Población total por grupos de edades, según provincia, cantón, Distrito y sexo, Recuperado de <http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (abril 2018). Población de 12 años y más por región de residencia hace dos años según región de residencia actual, sexo y edad y otros.

Recuperado de <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/replacenaho2018-01.xlsx>

Ministerio de Comercio Exterior. (COMEX). (2010). Estudio sectorial: Preparaciones para el cuidado personal. Recuperado de http://www.comex.go.cr/media/2402/24_peru_estudios_sectoriales_preparaciones-para-el-cuidado-personal.pdf

Ministerio de Hacienda, Costa Rica. (diciembre 2018). Costa Rica: Exportaciones nacionales por inciso nacional según país de destino. Recuperado de https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://www.hacienda.go.cr/docs/5c6ecc1c8592c_Exportacion%20nacional%20diciembre%202018.xlsx

Programa de Estado de la Nación. Vigésimosegundo Informe Estado de la Nación (agosto 2016). Análisis de la actividad empresarial cantonal: hacia el crecimiento inclusivo. Recuperado de <http://repositorio.conare.ac.cr:8080/rest/bitstreams/4e958f4d-e109-4c17-a310-dbe34bf721ae/retrieve>

Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (PROCOMER). (2013). Oportunidades para cosméticos y productos en la Unión Europea de cuidado personal. Procomer.com. Recuperado de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/cfabe16b0448f4a18fa8ae7e3667daa63d27203d.pdf>

Walmart México y Centroamérica. (Julio 2017). Una mano para crecer. Guía para ser proveedor.

Artículos y noticias en línea

Arrieta, E. (2019, marzo 05). Diputados de Limón exigen atención urgente a problema de desempleo. La Republica.net. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/diputados-de-limon-exigen-atencion-urgente-a-problema-de-desempleo>

Barquero, M. y Cambroner, N. (2015, febrero 26). Jack's trasladará el 50% de su producción fuera de Costa Rica. La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/jack-s-traslada-el-50-de-su-produccion-fuera-de-costa-rica/WVEPWELVVBONEH37LSCKIU42A/story/>

Bustos, C. (2009). Visión Gerencial. Producción artesanal. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>

Central America Data. (2019). Belleza y cuidado personal: Compras crecieron 7% en 2018. Recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Belleza_y_cuidado_personal_Compras_crecieron_7_en_2018

- Central America Data. (2019). Costa Rica: Inversión industrial por \$42 millones. Recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa_Rica_Inversin_industria_l_por_42_millones
- Colinas, A. d., Carrillo Jirón, S. M., y Vargas Zúñiga, R. (17 de junio de 2013). UCR impulsa desarrollo de cosméticos naturales. (A. I. Alvarado Chacón, Entrevistador) Costa Rica. Recuperado de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2013/06/17/ucr-impulsa-desarrollo-de-cosmeticos-naturales.html>
- Cordero, A. (6 mayo 2019). Cine y cancha de futbol tendrá Moín en nueva plaza comercial. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/cine-y-cancha-de-futbol-tendra-moin-en-nueva-plaza-comercial>
- Cordero, C. (10 de julio 2019). Estos son algunos programas para mipymes rurales y de mujeres del IMAS, Inamu y MAG. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/estos-son-algunos-programas-para-mipymes-rurales-y/WG57WXAHOVCCDLCSFW4UUFHEKE/story/>
- Dobles, R. (13 de abril 2020). La situación económica por venir. La República.net. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/la-situacion-economica-por-venir>
- Editorial. (13 de septiembre de 2015). Opinión: Ética empresarial. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/opinion/editorial-etica-empresarial/7WAVNP52ENDJNFBNO CZTMKZHRE/story/>
- Esencial Costa Rica., y Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (s.f.). Costa Rica: Portafolio de productos de cuidado personal. Recuperado de https://www.esencialcostarica.com/wpcontent/themes/betheme/catalogos/cuidado_personal/cuidado_personal_es.pdf
- Euromonitor International. (2014). Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y de cuidado personal en Norte y Sudamérica. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Facebook (2020). Facebook para empresas. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- Fernández, E. (2015). Un vistazo detrás de la empresa Bioland. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/un-vistazo-detras-de-la-empresa-bioland/S4YJSART3VHNTJU3E2MKQOGFNE/story/>

- Flores, A. (2019, marzo 08). ¿Cómo es ser mujer emprendedora en Costa Rica? El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/como-es-ser-mujer-emprendedora-en-costa-rica-y/BCNHSCNTDBC07OZTM3AJ45QSYA/story/>
- Flores, B. (2020). ¿Puede Costa Rica sobrevivir al déficit fiscal más alto de su historia? La República.net. Recuperado de <https://www.larepublica.net/articulo/puede-costa-rica-sobrevivir-al-deficit-fiscal-mas-alto-de-su-historia>
- Gudiño, R. (2019). Productores de cosméticos advierten que nueva regulación limitará el mercado. La Republica.net. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/productores-de-cosmeticos-advierten-que-nueva-regulacion-limitara-el-mercado>
- Gutiérrez, T. (03 de septiembre de 2018). Debásh produce cosméticos naturales personalizados. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/debash-produce-cosmeticos-naturales-personalizados>
- Ibáñez, R. (4 noviembre del 2019). Cosméticos bio, eco, orgánico y natural: aprende cómo identificarlos y diferenciarlos. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191104/471157439492/cosmetico-bio-ecologico-natural-organico-diferencias.html>
- Jiménez, C. (2016). Tendencias de mercado. Periódico La Estrella de Panamá. Recuperado de <http://laestrella.com.pa/economia/tendencias-mercado/23928568>
- Jiménez, S. (20 de noviembre de 2016). Cosméticos naturales, el motor económico de una familia porteña. La Prensa Libre. Recuperado de <http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/93448/cosmeticos-naturales,-el-motor-economico-de-una-familia-portena>
- Mejía, J. (2012). Los diferentes conceptos de valor. Planning Consultores Gerenciales. Recuperado de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf
- Montero, J. (16 abril 2020). Auge de aromaterapia seduce a marcas locales y globales. El financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/auge-de-aromaterapia-seduce-a-marcas-locales-y/QIXKDXRNERGP5HWSY4ZZ25XUVA/story/>
- Murillo, E. (2019, julio 28). El comercio electrónico de vislumbra como alternativa ante la desaceleración económica. Crhoy.com. Recuperado de <https://www.crhoy.com/tecnologia/comercio-electronico-se-vislumbra-como-alternativa-ante-desaceleracion-economica/>
- Nelson, J. (30 de abril de 2018b). La psicóloga que creó su propia marca de cosméticos naturales. El Financiero. Recuperado de

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/historias/la-psicologa-que-creo-su-propia-marca-de/SYZNGSTYZRFIZBPBNBBKC5J7FI/story/>

Nelson, J. (03 de abril de 2016a). Creando aromas para el bienestar. CR Hoy. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/creando-aromas-para-el-bienestar/3EGHN34275CMJKA5GT3M4SYSWQ/story/>

Nelson, J. (15 mayo 2018c). Las estrategias de mercadeo digital que le abrirán puertas a su empresa y como profesional. Periódico El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/las-estrategias-de-mercadeo-digital-que-le-abriran/DPIBAN7WHZEBFNLDAEZM423ZPY/story/>

Núñez, M. (2018). Déficit fiscal de Costa Rica destaca por encima de países de la región. Semanariouniversidad.com. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/pais/deficit-fiscal-de-costa-rica-destaca-por-encima-de-paises-de-la-region/>

Poder Ejecutivo, Costa Rica. (2008). Decreto Ejecutivo. Pública Resolución N° 231-2008 (COMIECO-L): Aprobación de Reglamentos Técnicos Centroamericanos N° RTCA 71.03.49:08, RTCA 71.01.35:06, RTCA 71.03.36:07, RTCA 71.03.45:07 sobre

Productos Cosméticos. (35031). Costa Rica. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=64869&nValor3=75501&strTipM=TC

Presidencia de la República. (2019). ¿Qué te nace hacer en el Caribe? Come to Limón. Recuperado de <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2019/06/que-te-nace-hacer-en-el-caribe-come-to-limon/>

Rappa, M. (2009). Managing the Digital Enterprise. Recuperado de <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Shum, Y. (2020, marzo 23). Situación digital, internet y redes sociales en Costa Rica 2020. Recuperado de <https://yiminshum.com/social-media-costa-rica-2020/>

Páginas web

Arabela. (2013). [Sistema de ventas]. Recuperado de <https://www.arabela.com/cr/corporate/ventas.html>

Aromas.co.cr. (2017). Recuperado de <http://www.aromas.co.cr/aromaterapia-costarica/es/puntos-de-venta>

Arrieta, E. (15 de febrero 2019a). Costa Rica ocupará primer lugar en conectividad portuaria con APM Terminals. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-ocupara-primer-lugar-en-conectividad-portuaria-con-apm-terminals>

- Arrieta, E. (1 de marzo 2019b). Terminal de Contenedores de Moín catapulta a Costa Rica como líder portuario de Latinoamérica. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/terminal-de-contenedores-de-moin-catapulta-a-costa-rica-como-lider-portuario-de-latinoamerica>
- Aranda, A. (6 de junio de 2016). Forbesbusiness.com. Recuperado de <http://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Aromas para el alma. (2017). [Catálogo de productos]. Recuperado de <http://www.aromas.co.cr/aromaterapia-costarica/>
- Aromas para el alma, (2013). [Puntos de venta]. Recuperado de <http://www.aromas.co.cr/aromaterapia-costarica/>
- Asís, B. d. (25 de setiembre de 2018). Vogue.es. Recuperado de <https://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/crema-polucion-contaminacion-tendencia-piel/36912>
- Biomud Cosmetics, (2013). [Información de productos]. Recuperado de <http://www.biomudcosmetics.com/TropicalMix.html>
- Biosfera, (2018). [Catálogo de productos]. Recuperado de <https://biosferaproducts.com/es/>
- Bustos Flores, C. (25 de Marzo de 2009). Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Canipec, (2017). El segundo mayor consumidor de cosméticos de LATAM. Recuperado de <http://canipec.org.mx/el-segundo-mayor-consumidor-de-cosmeticos/>
- Chacón, A., Linares, S., Sanabria, P. y Salas, R. (octubre 2017). La verdad sobre las generaciones en Costa Rica #GENTICO. YÜlok Revista de Innovación Académica, 1(1),18-35. Recuperado de <http://revistas.utn.ac.cr/index.php/yulok/article/download/103/72/>
- Colinas, A. d., Carrillo Jirón, S. M., y Vargas Zúñiga, R. (17 de junio de 2013). UCR impulsa desarrollo de cosméticos naturales. Recuperado de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2013/06/17/ucr-impulsa-desarrollo-de-cosmeticos-naturales.html>
- Cordero, C. (19 de diciembre de 2011). Nació por una necesidad personal se diversificó aprovechando oportunidades. elfinanciero.com. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/nacio-por-una-necesidad-personal-se-diversifico-aprovechando-oportunidades-y-ahora-quiere-ir-a-nueva-york/FZYCOHYLFJBPJGXIB65WAMSOGQ/story/>

- Coresight Research (2017). Deep Dive: Global Male Grooming Market. [Deep Dive: Mercado Global de aseo masculino]. Recuperado de <https://coresight.com/research/deep-dive-global-male-grooming-market/>
- Correos de Costa Rica. (2020). Servicios Pymes. Recuperado de <https://correos.go.cr/pymexpress/#1572422906582-44cd318b-a3ec>
- Delgado, G. (2019). Panoramadigital.co.cr. Recuperado de <https://www.panoramadigital.co.cr/bienestar-natural-limpiador-facial-purificante-de-nim-2/>
- EcoClean. (2014). *EcoClean*. Recuperado de https://ecoclean.cr/wp/?page_id=128#:~:text=Biodegradable%20es%20el%20producto%20o,hongos%2C%20bajo%20condiciones%20ambientales%20naturales.
- Facebook. (2020). Facebook para empresas. Recuperado de https://es-la.facebook.com/business/help?ref=fbb_search
- Flores, B. (2017). Exportación de cosméticos generó \$20 millones en 2016. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/exportacion-de-cosmeticos-genero-20-millones-en-2016>
- García, D. (2017). Las necesidades y los deseos de Marketing. Ealde Business School. Recuperado de <https://www.ealde.es/necesidades-deseos-marketing/>
- Gottau, G. (2017). Todo sobre el aceite de semilla de uva: propiedades, beneficios y su uso en la cocina. Vitónica. Recuperado de <https://www.vitonica.com/alimentos/todo-sobre-el-aceite-de-semilla-de-uva-propiedades-beneficios-y-su-uso-en-la-cocina.>
- Google Marketing Platform. (s.f.). Conozca a sus clientes. Recuperado de <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/>
- Gutiérrez Wa - Chong, T. (03 de Septiembre de 2018). Debásh produce cosméticos naturales personalizados. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/debash-produce-cosmeticos-naturales-personalizados>
- Just. (s.f.). [Just Costa Rica] Recuperado de <https://www.justcostarica.com/page/quality>
- Kiö cosméticos naturales & de hotelería, (2019). [Información general y catálogo de productos]. Recuperado de <https://www.kiocostarica.com/Ya>

- Laitacr.com. (2013). Recuperado de <http://www.laitacr.com/default.htm>
- Mega súper. (2020). Sucursales. Recuperado de <https://www.megasuper.com/Sucursales.html>
- Mora, E. (31 de mayo de 2015). Un vistazo detrás de la empresa Bioland. Elfinancierocr.com. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/un-vistazo-detras-de-la-empresa-bioland/S4YJSART3VHNTJU3E2MKQOGFNE/story/>
- Nelson, J. (30 de Abril de 2018). La psicóloga que creó su propia marca de cosméticos naturales. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/historias/la-psicologa-que-creo-su-propia-marca-de/SYZNGSTYZRFIZBPBNBBKC5J7FI/story/>
- Pérez Porto Julián y Merino María. Publicado: 2016. Actualizado: 2018. Definición de: Definición de biodegradable (<https://definicion.de/biodegradable/>)
- Presidencia de la República de Costa Rica. (2018). Primer crucero de la temporada arriba a Limón con 1.870 turistas. Recuperado de <https://presidencia.go.cr/comunicados/2018/08/primer-crucero-de-la-temporada-arriba-a-limon-con-1-870-turistas/>
- Presidencia de la República de Costa Rica. (2019). Lanza programa de innovación y emprendimiento asociativo Región Caribe. Recuperado de <https://presidencia.go.cr/comunicados/2019/03/lanzan-programa-de-innovacion-y-emprendimiento-asociativo-region-caribe/>
- Rodríguez, Ó. (3 de mayo de 2018). Desempleo en Costa Rica aumentó en el último año y se ubicó en 10,3%. *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/empleo/desempleo-en-costa-rica-aumento-en-el-ultimo-ano-y/2YOGXGKNSFG6LPKTKDDFBKIDDU/story/>
- Rodríguez, R. (2015). Costa Rica el mayor consumidor de cosméticos en la región. *La República*. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/costa_rica_mayor_consumidor_de_cosmeticos_en_la_region
- Rodríguez, R. (19 de abril de 2016). Bioland exportará a Centroamérica y Caribe. *Republica.net*. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/bioland_exportara_a_centroamerica_y_caribe
- Real Academia Española. [RAE] (2018). Mercado. Edición Tricentenario. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=OyRtG0r>
- Revista Forbes México. (2017). La belleza un lujo innecesario. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/belleza-lujo-necesario/>

Revista Summa (2019, 1 de octubre). Costa Rica: Pymes se mantienen en lucha, pero podrían tocar fondo por situación económica. Recuperado de <https://revistasumma.com/costa-rica-pymes-se-mantienen-en-lucha-pero-podrian-tocar-fondo-por-situacion-economica/>

Seytú Cosmética. (2018). [Grupo Omnilife]. Recuperado de <https://seytu.omnilife.com/>

Store, S. (2017). Tendencias de belleza 2018. Las cinco claves que lo cambiarán todo. Recuperado de <https://www.sabinastore.com/es/blog/88->

The Observatory of Economic Complexity. (2017). Productos de Belleza. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/3304/>

Turienzo, L. (2016). Retail-institute.org. Recuperado de <http://retail-institute.org/cosmetica-y-belleza-tendencias-2017-en-el-sector/>

Unisima. (s.f.). Aceite de uva: Contraindicaciones, propiedades y beneficios. Unisima. Recuperado de <https://unisima.com/salud/aceite-uva/>

Walmart México y Centroamérica. (2020). Tiendas en Costa Rica, Limón. Recuperado de <https://www.walmartcentroamerica.com/conocenos/tiendas>

Blogs

Alesandria, H. (s.f.). ¿Qué es el valor para un cliente? [Blog]. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2012/07/concepto-de-valor-y-satisfaccic3b3n.pdf>.

Amenities para Hoteles. (2017). ¿Que son los amenities? [Blog]. Recuperado de <http://www.amenitiesparahoteles.com/que-son-las-amenities/>

Cano, A. (2019). Perfil del consumidor de la cosmética natural. [Blog]. Recuperado de <https://www.greenysocial.com/perfil-del-consumidor-de-cosmetica-natural-y-bio/>

Carreto, J. (2009). Planeación Estratégica. [Blog]. Recuperado de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/factores-crticos-de-xito.html>

DCabo Consultores. (s.f.). ¿Qué es un plan de acción y por qué es importante? [Blog]. Recuperado de <http://www.dcaboconsultores.com/que-es-un-plan-de-accion/>

Hierbas de Ibiza. (s.f.). ¿Qué significa Amenities? [Blog]. Recuperado de <http://amenities.com.es/que-son/>

- Instrategy Management Consulting. (2016). Luces y sombras del sector de la cosmética en América Latina. [Blog]. Recuperado de <https://www.instrategycorp.com/cosmetica-en-america-latina/>
- Moraño, X. (2010). Marketing y Consumo. [Blog]. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- OBS Business School. (s.f.). Cinco estrategias para el posicionamiento de una marca. [Blog]. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>
- Pastor, J. (2016). Cómo hacer un análisis de la competencia paso a paso. [Blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analisis-de-la-competencia>
- Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (2016). Industria del spa a nivel mundial se dinamiza e impulsa la demanda por productos naturales y éticos. [Blog]. Recuperado de <https://www.procomer.com/es/noticias/industria-del-spa-a-nivel-mundial-se-dinamiza-e-impulsa-la-demanda-por-productos-naturales-y-ticos>
- Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (2017). Crecen las ventas de cosméticos en los primeros 5 meses de 2017 en Chile. [Blog]. Recuperado de <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/crecen-las-ventas-de-cosmeticos-en-los-primeros-5-meses-de-2017-en-chile>
- Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (2018c). Crece mercado de cosmética natural en Alemania. [Blog] Recuperado de <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/crece-mercado-de-cosmetica-natural-en-alemania>
- Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica, (2018a). Retos y tendencias que afronta el packaging cosmético. Recuperado de <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/retos-y-tendencias-que-afronta-el-packaging-cosmetico>
- Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (2018b). La “cosmética” coreana: los productos de belleza con propiedades terapéuticas. Recuperado de <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/la-cosmeceutica-coreana-los-productos-de-belleza-con-propiedades-terapeuticas>
- Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (2017). Se estima el mercado en el sector de cosméticos colombiano. [Blog] Recuperado de <https://www.procomer.com/en/commercial-alerts/se-estima-crecimiento-en-el-sector-de-cosmeticos-colombiano>
- Quiroa, M. (s.f.). Artesano. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/artesano.html>

Anexos

Anexo N°1

Guía utilizada para la entrevista con la gerencia de Kiö Alternativo para obtener la situación empresarial

El presente documento es una herramienta que tiene por objetivo conocer la gestión estratégica de Kiö Alternativo S.R.L. por medio de la gerencia con el fin de describir la situación actual de la empresa, y de su mercado como aporte importante al proceso de la investigación para el trabajo final de graduación.

La información que brindará se manejará confidencialmente por el grupo asesor, el cual está compuesto por estudiantes que cursan la carrera de Dirección de Empresas para el grado de licenciatura.

Fecha de la entrevista: _____

Lugar de la entrevista: _____

Nombre del entrevistado: _____

Puesto: _____

Hora de inicio: _____ Hora de finalización: _____

I-Reseña histórica

1. ¿Cómo surgió Kiö Alternativo? ¿Cuáles fueron las principales limitaciones y oportunidades para el desarrollo de la idea de negocio?
2. ¿Qué factores han apoyado el desarrollo de la empresa a través de los años?
3. ¿Cuáles fueron los primeros productos de la empresa?
4. ¿Qué cambios ha tenido la empresa a través de los años?
5. Mencione las iniciativas de desarrollo o ferias de emprendedurismo en las que ha participado.

II- Aspectos estratégicos

1. ¿Cuál es la filosofía organizacional de Kiö Alternativo, es decir, su misión, visión y sus valores empresariales?
2. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la empresa?
3. ¿Considera que aplica adecuadamente las cuatro funciones de la administración?
4. ¿Cuál es el organigrama de la empresa?
5. ¿Cuáles son las tareas o funciones de los colaboradores?

6. ¿Cómo es la dinámica de trabajo en la empresa, es decir, el clima organizacional?
7. ¿Cuáles son los principales procesos empresariales del negocio? Por ejemplo, en producción, compras, servicio al cliente, etc.
8. ¿La forma en como desarrolla los procesos empresariales permiten cumplir los resultados de la empresa?
9. ¿Realiza su persona junto a sus colaboradores revisión de estrategias y metas, retroalimentación, lluvias de ideas?
10. ¿La empresa tiene políticas a nivel laboral, social y ambiental? ¿Cuáles son las principales?

III. Productos de la empresa:

1. ¿Cuántas líneas de productos ofrece la empresa? y ¿Cuáles productos incluyen esas líneas de productos?
2. Con respecto a los productos de la línea natural. ¿Cuáles son las características en cuanto a empaque, etiqueta, textura, tamaño y color, función, ingredientes?
3. ¿La empresa produce cada uno de los productos de la línea natural?
4. ¿De adonde obtiene la materia prima para la elaboración de los productos?
5. En forma general, ¿cuál es el proceso de elaboración de los productos de la línea cosmética natural?
6. ¿La empresa mantiene toda la línea natural desde su creación? ¿Existe algún producto discontinuado o por discontinuar?
7. ¿La empresa tiene previsto la elaboración de algún nuevo producto en los próximos meses?
8. ¿La empresa ofrece algún servicio adicional relacionado a sus productos?

V-Situación actual del marketing:

1. ¿Qué estrategias utiliza para dar un valor agregado a sus productos y diferenciarse de la competencia?
2. ¿Cómo toma decisiones la gerencia para la elaboración de los productos? ¿Toma en consideración las tendencias del mercado?
3. ¿Cuáles productos son los más buscados por los clientes y por qué?
4. ¿Cuáles características de los cosméticos naturales, son los más apreciados por sus clientes?
5. ¿Los clientes actuales o potenciales han externado la necesidad de algún producto en particular el cual no ofrece a la fecha o en agregar características especiales a un producto ofrecido actualmente?
6. ¿Cuáles son los precios actuales de los cosméticos naturales?
7. ¿Cómo determina el precio de sus productos?
8. ¿Los clientes muestran susceptibilidad a los precios? ¿Por qué?
9. ¿Realiza algún tipo de táctica para hacer más atractivo el precio de los productos?
10. ¿Cuáles canales de distribución utiliza para vender sus productos?

11. ¿Utiliza intermediarios en la comercialización de sus productos? ¿Deben cumplir algún requisito especial?
12. ¿Cómo es la relación comercial con sus intermediarios?
13. ¿Es fácil para los clientes adquirir sus productos? ¿Por qué?
14. ¿Cuál canal de distribución genera mayores beneficios a la empresa?
15. ¿Cuáles son las principales limitaciones para hacer llegar el producto al consumidor final?
16. Describa cómo es el proceso de compra del consumidor.
17. ¿Realiza promociones de ventas? ¿Cuáles promociones realiza?
18. ¿Cuáles son las estrategias para publicitarse? ¿Estas son efectivas?
19. ¿Cuáles son sus principales canales o soportes publicitarios?
20. ¿Las estrategias de marketing actuales, han dado los resultados esperados por la gerencia?

VI- Perfil del cliente

1. ¿Cuánto es el total de clientes actuales?
2. ¿La empresa posee una cartera de clientes leales que consumen sus cosméticos naturales? Solicitar lista para encuesta.
3. ¿Cuáles son las características (demográficas, económicas, sociales, psicográficas, geográficas) de los clientes que adquieren cosméticos naturales de la marca Kiö?
4. ¿Cuáles son las razones por las cuales sus clientes adquieren cosméticos naturales Kiö?
5. ¿Con que frecuencia adquieren cosméticos naturales sus clientes?

VII- Responsabilidad social

1. ¿La empresa posee un código de ética empresarial?
2. ¿Realiza o participa en actividades de apoyo a la comunidad? ¿Cuáles?

VIII- Administración de finanzas

1. ¿La empresa cuenta con registros contables al día? ¿La empresa presenta un crecimiento sostenido en los últimos años?
2. ¿La empresa genera las ganancias mínimas esperadas por la gerencia?
3. ¿Cuál es la línea de productos que mayores ingresos genera para la empresa? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son los productos que generan mayores montos en ventas? Solicitar historial
5. ¿Cuál fue el nivel de ventas en cosméticos naturales los últimos cinco años? solicitar historial
6. ¿Cómo se comporta el nivel de ventas de la línea de cosméticos con respecto a la de amenities?
7. ¿Cuáles son los mayores costos y gastos en que incurre la empresa en la comercialización de los productos naturales?

8. ¿Cuáles son sus principales competidores directos e indirectos, a nivel local y nacional?

IX- Administración de inventario

1. ¿Existe alguna limitante en la obtención de materia prima para los cosméticos naturales?
2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos a sus proveedores?
3. ¿Cada cuánto hay un punto de reorden? Datos en días.
4. ¿Cómo se gestiona el inventario de materia prima, producto terminado y en proceso?
5. ¿Cuáles son sus proveedores principales? ¿Qué adquiere de ellos?
6. ¿Sus proveedores deben tener alguna característica en especial?

XI-Nivel de demanda y producción

1. ¿Cuál es la producción habitual de la empresa?
2. ¿La empresa ha presentado problemas para satisfacer pedidos de sus clientes?
3. ¿Cuál es la capacidad máxima de producción de la empresa?

XII- Ventaja competitiva

1. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la empresa?
2. ¿Cuáles considera que son sus debilidades con respecto a la competencia?
3. ¿Cuáles considera que son sus amenazas en el mercado?
4. ¿Cuáles considera que son sus oportunidades en el mercado?
5. ¿Cuál considera la empresa que es su ventaja competitiva actual? Y ¿Qué tipo de ventaja competitiva le gustaría desarrollar?
6. ¿En qué se diferencia la línea de cosméticos naturales de su empresa a la de su competencia? ¿Qué valor agregado ofrece a sus clientes?

Anexo N°2

Guía de entrevista a los colaboradores de la empresa Kiö Alternativo

Universidad de Costa Rica
Sede del Caribe Dr. Rómulo Salas Guevara
Escuela de Administración de Negocios

Nombre del entrevistado:

Puesto o función dentro de la empresa:

Fecha de realización de la entrevista:

Objetivo de la entrevista: el siguiente cuestionario tiene como objetivo recolectar información acerca de la situación, perspectivas y funciones de los colaboradores de la empresa Kiö Alternativo S.R.L.

- 1 ¿Conoce usted sus tareas y funciones dentro de Kiö Alternativo? Explique sus funciones
- 2 ¿Cuál es su tiempo de laborar en la empresa?
- 3 ¿Conoce la misión, visión y valores empresariales? ¿Está a gusto con ellos o tiene alguna recomendación?
- 4 ¿Cuáles son los productos que más se producen en Kiö Alternativo?
- 5 ¿Cuáles son los principales productos que compran los clientes?
- 6 ¿Cómo reaccionan los clientes a los precios y a los productos Kiö?
- 7 Según su experiencia dentro de la empresa, ¿Considera que Kiö Alternativo es reconocido en la zona en la que se ubica?
- 8 Desde su perspectiva, ¿cuáles son las fortalezas de Kiö?
- 9 ¿Qué oportunidades considera que tiene Kiö en el mercado?
- 10 ¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse en la empresa?
- 11 ¿Posee usted algún tipo de formación relacionada con la producción de cosméticos naturales?
- 12 ¿Es suficiente el personal actual de la empresa para cumplir con todas las funciones?

Anexo N°3

Guía utilizada para la entrevista a empresarios del sector cosmético natural

Universidad de Costa Rica
Sede del Caribe Dr. Rómulo Salas Guevara
Escuela de Administración de Negocios

Objetivo de la entrevista: el siguiente cuestionario tiene como objetivo recolectar información acerca de la situación actual del sector cosmético natural costarricense, mediante la experiencia y conocimiento de empresarios del sector cosmético nacional.

1. En su opinión, ¿cómo considera que se encuentra la industria cosmética natural costarricense en cuanto al desarrollo de empresas productoras?
2. ¿Considera que existe aumento en la demanda de cosméticos naturales por parte de los consumidores costarricenses?
3. Desde la experiencia y conocimiento general que ha tenido su empresa en los últimos años con cosméticos naturales, actualmente, ¿cuáles cree que son los tipos de productos más buscados por los consumidores costarricenses de cosméticos naturales?
4. Desde la experiencia general de su empresa, ¿cuáles considera que son las características generales de los consumidores de cosméticos naturales a nivel nacional? (rango de edades, genero, personalidad, intereses, etc.)
5. ¿Existe alguna tendencia en el mercado de cosméticos naturales costarricense en cuanto al uso de algún tipo específico de materia prima, empaque u otro elemento en procesos de producción y comercialización del producto?
6. ¿Considera que existe algún tipo de influencia de mercados extranjeros de productos cosméticos naturales en el sector de cosmética natural costarricense?
7. ¿Es Costa Rica un país con potencial para desarrollar la industria cosmética natural?

Anexo N°4

Cálculos para la determinación de las muestras poblacionales en el Distrito de Limón y Puerto Viejo de Talamanca

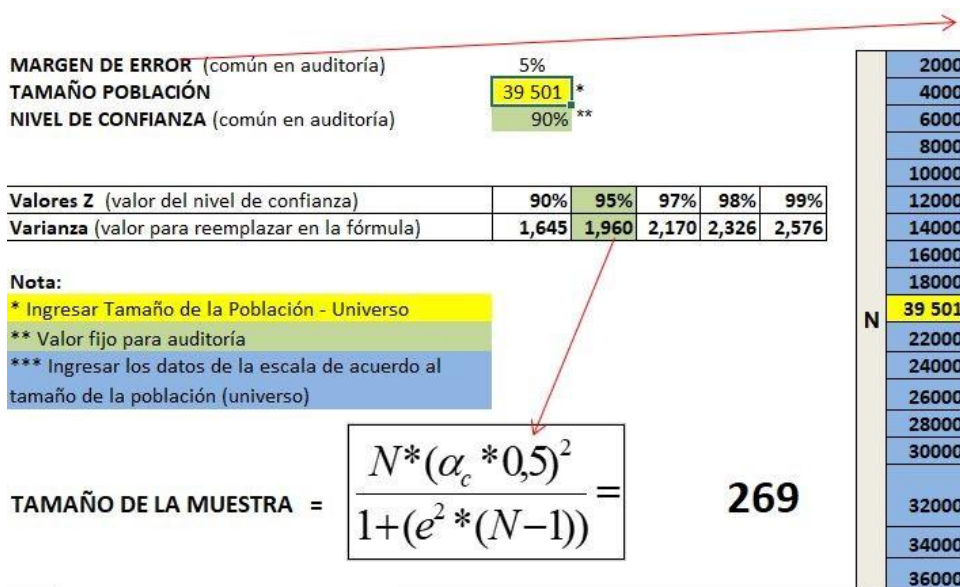


Figura 34 Cálculo de la muestra poblacional de Limón.

Fuente: Pedro Morales Vallejo, 2012, Estadística aplicada a las ciencias sociales.

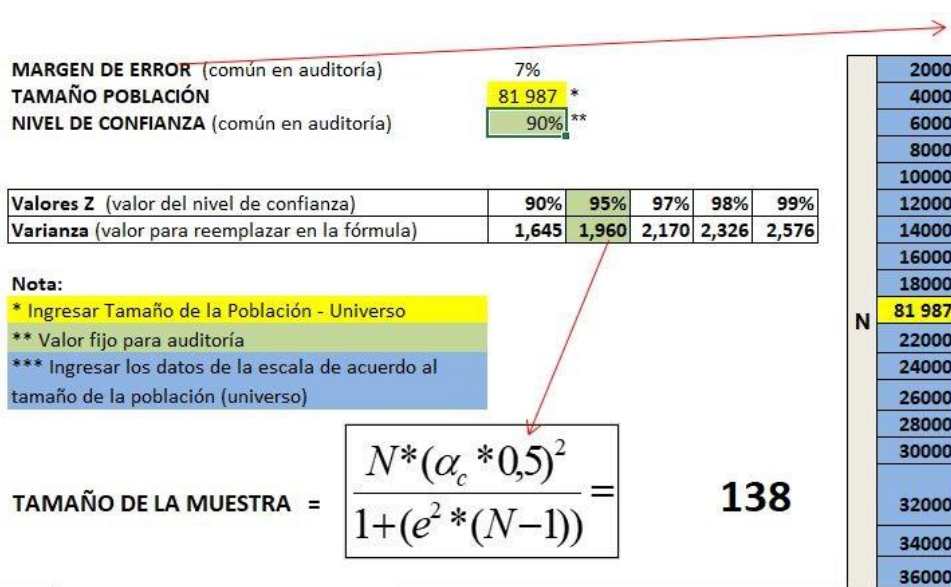


Figura 35 Cálculo de la muestra poblacional de turistas en Puerto Viejo.

Fuente: Pedro Morales Vallejo, 2012, Estadística aplicada a las ciencias sociales.

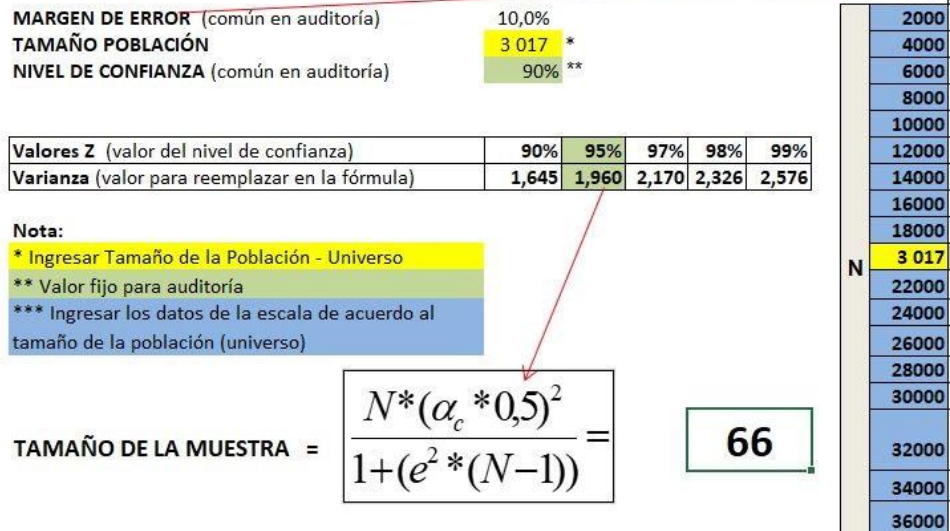


Figura 36 Cálculo de la muestra poblacional de residentes en Puerto Viejo.
 Fuente: Pedro Morales Vallejo, 2012, Estadística aplicada a las ciencias sociales.

Anexo N°5

Preguntas del cuestionario utilizado en la encuesta a clientes de Kiö Alternativo

Encuesta en español

Instrucciones: a continuación, se le presenta una serie de ítems, marque con una equis (X) o conteste según se indique.

Ubicación al encuestar:

() Limón centro () Puerto Viejo

Tipo de encuestado:

() Residente local () Turista nacional () Turista extranjero () Residente extranjero

Sección I. Preferencias en el mercado

1. ¿Utiliza productos de belleza y cuidado personal (ej. cremas y aceites corporales, bálsamos, jabones)?

Si su respuesta es “Sí”, continuar con la pregunta N°2. Si su respuesta es “No”, indique la razón y luego pase a la pregunta N°3.

Sí. No.

En caso de ser su respuesta no, ¿por qué NO utiliza productos cosméticos?

2. ¿Utiliza productos naturales de belleza y cuidado personal?

Si su respuesta es “Sí” pase a la pregunta N°4. Si su respuesta es “No” continuar con la pregunta N° 3.

Sí No

3. ¿Estaría dispuesto (a) a utilizar productos naturales de belleza y cuidado personal?

Si la respuesta es “No”, indique la razón y luego pase a la pregunta N°24. Si la respuesta es “Sí” continuar con la pregunta N°4.

Sí No

¿Por qué razón NO utilizaría productos cosméticos naturales? _____

4. ¿Por qué utiliza o utilizaría productos naturales para el cuidado personal? Marque solo una opción.

- Por conciencia ambiental Por salud Por moda Por beneficios
 Otro: _____ N/R

5. ¿Conoce alguna marca que ofrece productos naturales de belleza y cuidado personal? Si su respuesta es “Sí” continúe con la pregunta N°6. Si su respuesta es “No” pase a la pregunta N° 8.

Sí. No.

6. ¿Cuáles son las marcas de productos naturales de cuidado personal que conoce? Puede marcar más de una opción.

- Aromas para el Alma.
 Bioland
 Biomud Cosmetics
 Cosméticos Laita
 Kiö Alternativo
 Otras _____

7. ¿Cuál es la marca de productos naturales de belleza y cuidado personal que utiliza principalmente? Marque una opción. Luego especifique cuales productos utiliza de esa marca.

- Aromas para el Alma.
 Bioland
 Biomud Cosmetics
 Cosméticos Laita
 Kiö Alternativo
 Ninguna
 Otra _____

Productos que utiliza: _____

8. ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos naturales de belleza y cuidado personal utiliza o utilizaría con mayor frecuencia? Puede marcar más de una opción.

- Maquillaje
 Cremas para el cuerpo y rostro.
 Productos para el cabello.
 NS/NC
 Productos de protección de la piel y el cabello como bronceadores, aceites corporales o repelentes.
 Otros _____

9. En su opinión, ¿cuál es el atributo más determinante a la hora de adquirir productos naturales de belleza y cuidado personal?

- Empaque y envase Precio Marca Otro: _____

Tamaño Usos del producto Composición NS/NC

Sección II. Sobre el conocimiento de los productos de la marca

10. ¿Conoce la línea de productos naturales de cuidado personal de la marca Kiö?

Si la respuesta es “No”, pasar a la pregunta N° 13. Si la respuesta es “Sí”, continúe con la pregunta N°11.

Sí No

11. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de la existencia de la marca Kiö? Marque solo una opción.

Redes sociales Búsquedas en Google Ferias NS/NC

Recomendación de boca en boca. Otro _____

12. ¿Ha comprado productos de la línea natural de la marca Kiö?

Si la respuesta es “Sí”, pasar a la pregunta N° 14. Si la respuesta es “No” continuar con la pregunta N° 13.

Sí No

13. ¿Estaría interesado en comprar o continuar comprando cosméticos naturales de la marca Kiö? (Ver fichas de productos). Si su respuesta es sí continúe con a la pregunta N°14. Si su respuesta es “No”, avance a la pregunta n.º 25.

Sí No

14. ¿Cuáles cosméticos naturales de la marca Kiö ha adquirido o desearía adquirir? (Ver las fichas de productos). Puede seleccionar varias opciones.

Aceite de semilla de uva Aceite de coco Aceite relajante para masaje

Jabón artesanal Labial y contorno de ojos Repelente natural

Pasté para ducha Otro _____ NS/NC

15. ¿Por qué compra o compraría productos de cuidado personal de la marca Kiö? Puede seleccionar más de una opción.

Beneficios del producto

Recomendación

Presentación

NS/NC

Textura

Aroma

Otro: _____

16. Adicional a los productos que ofrece Kiö. ¿Cuál tipo de productos naturales de belleza y cuidado personal le gustaría obtener con la marca? Puede seleccionar más de una opción

Bronceador.

Bloqueador.

- Exfoliantes.
- NS/NC
- Mascarillas.
- Gel de ducha.
- Otros: ¿Cuál? _____

Según la categoría seleccionada, favor indicar características que espera del producto:

17. ¿Con qué frecuencia compra o compraría productos naturales de la marca Kiö? Marque solo una opción.
- Semanalmente. Mensualmente Pocas veces al año.
18. Según la frecuencia de compra seleccionada en la pregunta anterior, ¿Cuántas unidades de productos estaría dispuesto a comprar? _____

Sección III. Situación potencial del marketing

19. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre productos? Puede marcar varias opciones.
- Facebook
 - Televisión
 - Radio
 - Otro: _____
 - NS/NC.
 - Instagram
 - Banners
 - Volantes
20. ¿Dónde compra o compraría con mayor frecuencia los productos de la marca Kiö? Puede indicar más de una opción.
- Pedidos por redes sociales
 - Pedidos por teléfono
 - Macrobiótica.
 - Farmacia.
 - Tienda.
 - Supermercado
 - Compras por internet
 - Punto de venta directo
 - Otro: _____
 - NS/NC

21. ¿Cómo percibe los precios de los productos de Kiö? (Ver ficha de productos).

Elevados. Accesibles Bajos. NS/NC

22. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por cada producto de la marca Kiö?

1000 a 2500 colones.

2501 a 5000 colones.

5 000 colones a 7500 colones.

7 501 colones a 10000 colones.

10 000 colones o más

NS/NC

Sección IV. Perfil del consumidor

23. Género

Femenino

Masculino

24. Edad

18 - 30 años

31 - 50 años

51 - 70 años

71 - 90 años

91 años o más

NS/NC

25. Provincia de residencia

San José

Cartago

Alajuela

Heredia

Puntarenas

Limón

Guanacaste

26. En caso de ser extranjero, ¿cuál es su nacionalidad?

España

Estados Unidos

Inglaterra

Francia

Canadá

Argentina

Alemania

Otro: _____

27. Estado civil.

Soltero(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Unión de hecho.

Viudo(a)

NS/NC

28. Promedio mensual de ingresos

Nacionales	Extranjeros
<input type="checkbox"/> ₡0 - ₡200 000 colones	<input type="checkbox"/> \$0 - \$500 dólares
<input type="checkbox"/> ₡200 001 - ₡600 000 colones	<input type="checkbox"/> \$500- \$1000 dólares
<input type="checkbox"/> ₡600 001 - ₡1 000 000 colones	<input type="checkbox"/> \$1001 - \$2000 dólares
<input type="checkbox"/> ₡1 000 000 de colones o más	<input type="checkbox"/> \$2001 dólares o más
<input type="checkbox"/> NS/NC	<input type="checkbox"/> NS/NC

29. Ocupación actual

- Desempleado(a)
- Ama de casa
- Estudiante
- Profesional independiente
- Empresario(a)
- Empleado sector público
- Empleado sector privado
- Trabajador(a) independiente
- NS/NC

30. Nivel de escolaridad

- Primaria incompleta.
- Primaria completa.
- Secundaria incompleta.
- Secundaria completa.
- Educación técnica incompleta.
- Educación técnica completa.
- Educación universitaria incompleta.
- Educación universitaria completa.
- NS/NC

Encuesta aplicada en ingles

Instructions: next, you will be presented with a series of items, mark with a (X) or answer as indicated.

Survey location: () Limón County () Puerto Viejo
Type of respondent: () Local resident () National tourist () Foreign tourist () Foreign resident

Section I. Market preferences.

1. Do you use beauty and personal care products (e.g. creams y body oils, balms, soaps)?

If your answer is “Yes”, continue with question N°2. If your answer is “No”, indicate the reason and move on to question N°3.

Yes. No.

If your answer was no, Why NOT use cosmetic products?

2. Do you use natural beauty and personal care products?

If your answer is “Yes”, continue with question N°4. If your answer is “No”, continue with question N°3.

Yes No

3. Would you be willing to use natural beauty and personal care products?

If your answer is “No”, indicate the reason and continue with question N° 24. If your answer is “Yes”, move on to question N° 4.

Yes No

Why would you not use cosmetic products?

4. Why do you use or would use natural products for personal care?

Check only one option.

Environmental awareness Health Fashion Benefits

Other: _____ N/A

5. Do you know any brand that offers natural beauty and personal care products? If your answer is “Yes,” continue with question # 6. If your answer is “No” go to question No. 8.

Yes. No.

6. What are the brands of natural personal care products you know?

You may select more than one option.

Aromas para el Alma.

Bioland

Biomud Cosmetics

Cosméticos Laita

Kiö Alternativo

Other _____

7. What is the brand of natural beauty and personal care products that you mainly use?

Check an option. Then specify which products you use of that brand.

Aromas para el Alma.

Bioland

Biomud Cosmetics

- Cosméticos Laita
- Kiö Alternativo
- None
- Other _____

Products you use: _____

8. Which of the following categories of natural beauty and personal care products do you use, or would you use most frequently? You can check more than one option.

- Make-Up
- Body and Facial creams.
- Hair products.
- N/A
- Skin and hair protection products such as bronzers, body oils or repellents.
- Other _____

9. In your opinion, what is the most important factor when purchasing natural beauty and personal care products?

- Packing and Container
- Cost
- Brand
- Size
- Uses of the product
- Ingredients
- N/A
- Other: _____

Section II. About the knowledge of the products of the brand.

10. Do you know the line of natural personal care products of the Kiö brand?

If the answer is "No", go to question No. 13. If the answer is "Yes", continue with question No. 11.

- Yes No

11. Which form of communication did you hear about the Kiö brand? Check only one option.

- Social Media
- Google Search
- Fairs
- NA
- Word of mouth recommendation.
- Other _____

12. Have you purchased products from the Kiö brand natural line?

If the answer is "Yes", go to question No. 14. If the answer is "No" continue with question No. 13.

- Yes No

13. Would you be interested in buying or continuing to buy natural cosmetics from the Kiö brand? (See product listings). If your answer is yes, continue with question No. 14. If your answer is "No", proceed to question 25.

- Yes No

14. Which natural cosmetics of the Kiö brand have you acquired or would like to acquire? (See product listings.) You can select several options.

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Grape seed oil | <input type="checkbox"/> Coconut oil | <input type="checkbox"/> Relaxing massage oil |
| <input type="checkbox"/> Handcrafted soap | <input type="checkbox"/> Lip and eye contour | <input type="checkbox"/> Natural Repellant |
| <input type="checkbox"/> Shower sponge | <input type="checkbox"/> Other _____ | <input type="checkbox"/> NA |

15. Why buy or possibly buy Kiö brand personal care products? You can select more than one option.

- Product Benefits
- Recommendation
- Presentation
- NA
- Texture
- Aroma
- Other: _____

16. Additional to the products offered by Kiö. What kind of natural beauty and personal care products would you like to obtain with the brand? You can select more than one option.

- Bronzer.
- Whitener.
- Scrubbers.
- NA
- Masks.
- Shower Gel.
- Others: Indicate. _____

Depending on the category selected, please let us know what is expected of the product:

17. How often do you buy or would buy natural products from the Kiö brand? Check only one option.

- Weekly. Monthly Several times a year.

18. According to the purchase frequency selected in the previous question, how many units of products would you be willing to buy?? _____

Section III. Potencial marketing situation

19. What media do you use most often to get product information? You may check several options.

- Facebook
- Television
- Radio Station

- Other: _____
- Instagram
- Banners
- Fliers
- NA/NC.

20. Where do you buy or would you most often buy Kiö brand products? You can indicate more than one option.

- Orders through Social Media
- Order by Phone
- Macrobiotic.
- Pharmacy.
- Store.
- Supermarket.
- Buy Online
- Directly from seller
- Other: _____
- NA/NC

21. How do you feel about the prices of Kiö products? (See product listing).

- High.
- Reasonable
- Low.
- NA/NC

22. How much would you be willing to pay for each Kiö brand product?

- 1000 to 2 500 colones.
- 2501 to 5 000 colones.
- 5000 colones to 7 500 colones.
- 7501 colones to 10 000 colones.
- 10000 colones or more.
- NA/NC

Section IV. Consumer profile

23. Gender

- Female
- Male

24. Age

- 18 - 30 years
- 31 - 50 years
- 51 - 70 years
- 71 - 90 years
- 91 year or more
- NA/NC

25. Province of residence.

- San José
- Cartago

- Alajuela
- Heredia
- Puntarenas
- Limón
- Guanacaste

26. If foreigner, ¿what is your nationality?

- Spain
- United States
- England
- France
- Canada
- Argentina
- Germany
- Other: _____

26 Marital status.

- Single
- Divorced
- Domestic Partnership.
- Married
- NA/NC
- Widow

27. Average monthly income

National	Foreigners
<input type="checkbox"/> ₡0 - ₡200 000 colones	<input type="checkbox"/> \$0 - \$500 dólares
<input type="checkbox"/> ₡200 001 - ₡600 000 colones	<input type="checkbox"/> \$500- \$1000 dólares
<input type="checkbox"/> ₡600 001 - ₡1 000 000 colones	<input type="checkbox"/> \$1001 - \$2000 dólares
<input type="checkbox"/> ₡1 000 000 de colones o más	<input type="checkbox"/> \$2001 dólares o más
<input type="checkbox"/> NA/NC	<input type="checkbox"/> NA/NC

28. Current occupation

- Unemployed
- Housewife
- Student
- Independent professional
- Business owner
- Public Employee
- Private Employee
- Independent worker
- NA/NC

29. Education level

- Elementary incomplete.
- Elementary complete.
- High School incomplete.
- High School complete.
- Technical Education incomplete
- Technical Education complete.
- University Education incomplete
- University Education complete
- NA/NC

Anexo N°6

Resultados obtenidos en el estudio de mercado para Kiö Alternativo

Tabla 56

Opinión general sobre el interés en adquirir los productos naturales de la marca Kiö según zona de aplicación

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	102	75,5%	155	76%
No	19	14%	14	6,8%
No aplica	14	10,5%	35	17,2%
Total	135	100%	204	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden a la pregunta 13 de los cuestionarios del anexo 5.

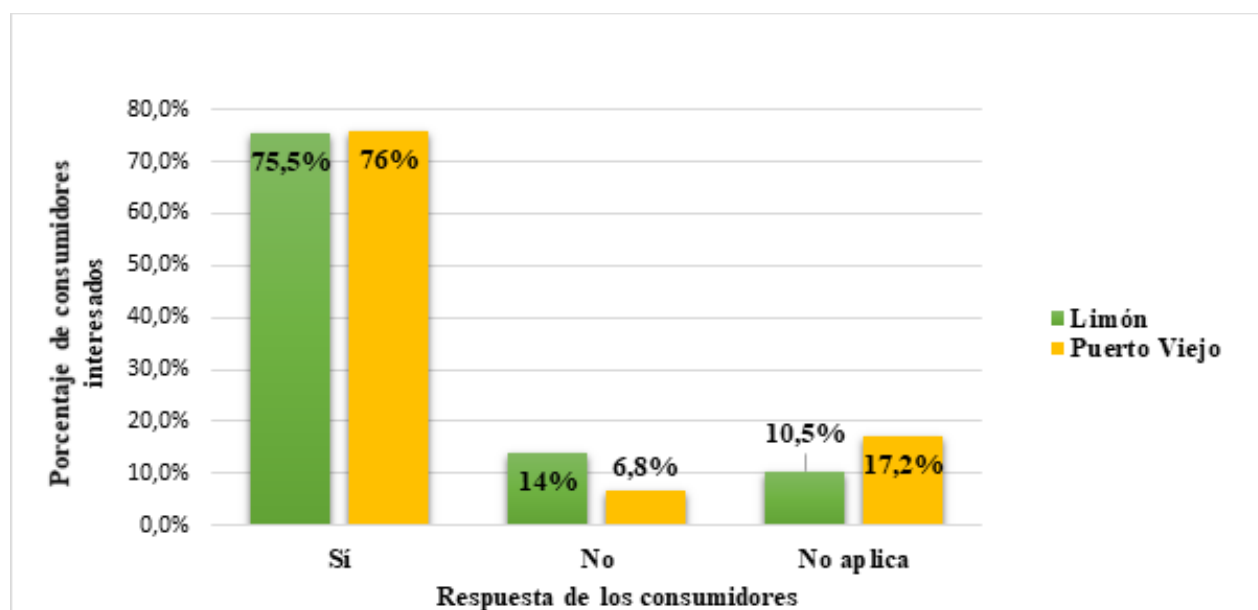


Figura 5. Gráfica de consumidores interesados en adquirir los productos naturales de la marca Kiö.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Tabla 57

Frecuencia cruzada entre consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según género y estado civil, Distrito de Limón

Estado Civil	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	35	46%	12	46%
Casado	25	33%	9	35%
Unión de hecho	12	16%	4	15%
Viudo	3	4%	1	4%
Divorciado	1	1%	0	0%
Total	76	100%	26	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 27 de los cuestionarios del anexo 5.

Tabla 58

Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö según género y estado civil. Puerto Viejo, Talamanca

Estado Civil	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	57	53%	25	51%
Casado	28	26%	13	27%
Unión de hecho	12	12%	6	12%
Viudo	1	1%	1	2%
Divorciado	7	6%	3	6%
NS/NC	1	1%	1	2%
Total	107	100%	49	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 27 de los cuestionarios del anexo 5.

Tabla 59

Frecuencia cruzada entre el consumidor potencial de los cosméticos Kiö según tipo de encuestado y ocupación actual, Puerto Viejo Talamanca

Ocupaciones	Residente local		Turista nacional		Turista extranjero		Residente extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Desempleado	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
Ama de casa	4	11%	10	12%	3	10%	1	13%
Estudiante	6	17%	13	16%	5	17%	1	13%
Profesional independiente	2	6%	6	7%	2	7%	1	13%
Empresario	2	6%	3	4%	1	3%	0	0%
Empleado sector público	7	20%	17	21%	7	23%	2	25%
Empleado sector privado	10	29%	23	28%	8	27%	2	25%
Trabajador independiente	3	9%	8	10%	3	10%	1	13%
NS/NC	1	3%	1	1%	1	3%	0	0%
Total	35	100%	82	100%	30	100%	8	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13 y 29 de los cuestionarios del anexo 5.

Tabla 60

Frecuencia cruzada entre consumidores potenciales de los cosméticos naturales Kiö, según género y nivel de escolaridad, Distrito de Limón

Nivel de escolaridad	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria incompleta	3	4%	1	4%
Primaria completa	2	3%	1	4%
Secundaria incompleta	9	12%	3	12%
Secundaria completa	13	17%	5	19%
Educación técnica incompleta	1	1%	0	0%
Educación técnica completa	12	16%	4	15%
Educación universitaria incompleta	14	18%	5	19%
Educación universitaria completa	22	29%	7	27%
NS/NC	0	0%	0	0%
Total	76	100%	26	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 30 de los cuestionarios del anexo 5.

Tabla 61

Frecuencia cruzada entre los consumidores dispuestos a comprar productos de Kiö según género y nivel de escolaridad, Puerto Viejo de Talamanca.

Nivel de Escolaridad	Mujeres		Hombres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria incompleta	3	3%	2	4%
Primaria completa	8	7%	3	6%
Secundaria incompleta	6	6%	3	6%
Secundaria completa	17	15%	7	15%
Educación técnica completa	5	5%	2	4%
Educación Técnica incompleta	0	0%	0	0%
Educación Universitaria incompleta	20	19%	9	19%
Educación Universitaria completa	48	45%	21	44%
NS/NC	1	1%	1	2%
Total	107	100%	48	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13, 23 y 30 de los cuestionarios del anexo 5.

Tabla 62

Frecuencia cruzada entre los consumidores potenciales en cosméticos naturales Kiö según tipo de encuestado y la edad, Puerto Viejo Talamanca.

Rango de edad	Residente Local		Turista nacional		Turista extranjero		Residente extranjero	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	14	40%	33	40%	13	43%	3	38%
31 a 50 años	18	51%	42	51%	15	50%	4	50%
51 a 70 años	2	6%	6	7%	2	7%	1	13%
71 a 90 años	1	3%	1	1%	0	0%	0	0%
Total	35	100%	82	100%	30	100%	8	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13 y 24 de los cuestionarios del anexo 5.

Tabla 63

Disposición a utilizar productos naturales de belleza y cuidado personal por parte de los encuestados, según zona de aplicación

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	64	47,4%	134	65,7%
Sí	57	42,2%	60	29,4%
No	14	10,4%	10	4,9%
Total	135	100%	204	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden a la pregunta 2 de los cuestionarios del anexo 5.

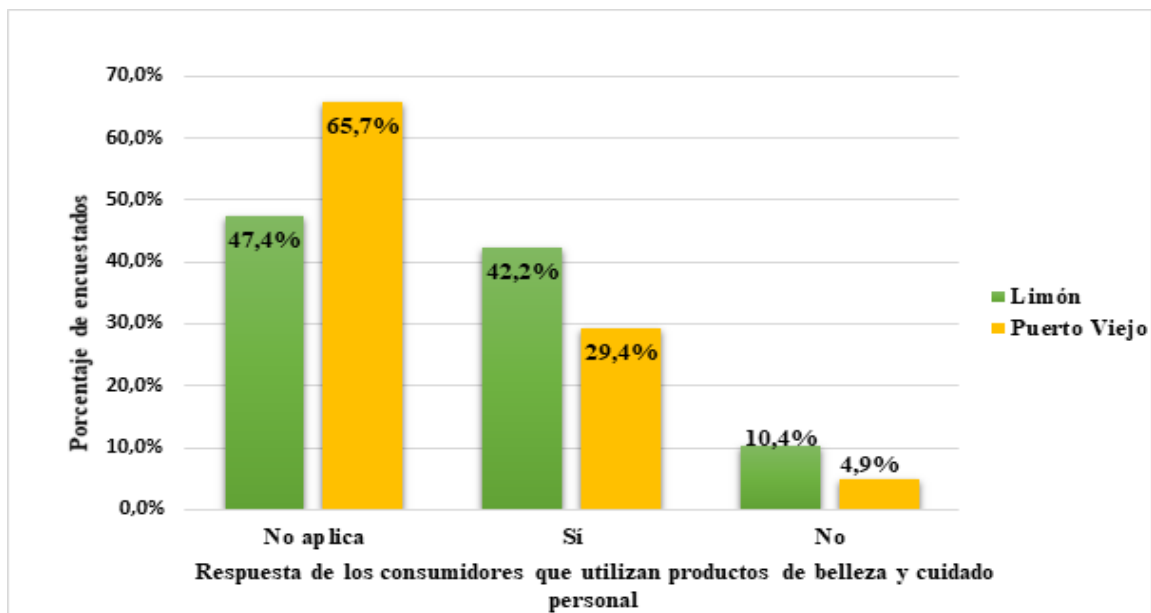


Figura 8. Gráfica disposición a utilizar productos naturales de belleza y cuidado personal por parte de los encuestados

Tabla 64

Atributo más determinante al adquirir productos de belleza y cuidado personal por los consumidores según zona de aplicación

Atributos	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Composición	31	25%	73	38.4%
Precio	29	23%	52	27.4%
Tamaño	26	21%	4	2.1%
Usos del producto	21	17%	28	14.7%
Marca	9	7%	6	3.2%
Empaque y envase	4	3%	14	7.4%
Otro	2	2%	2	1%
NS/NC	2	2%	4	2.1%
Calidad	0	0%	7	3.7%
Total	138	100%	190	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 3 y 9 de los cuestionarios del anexo 5.

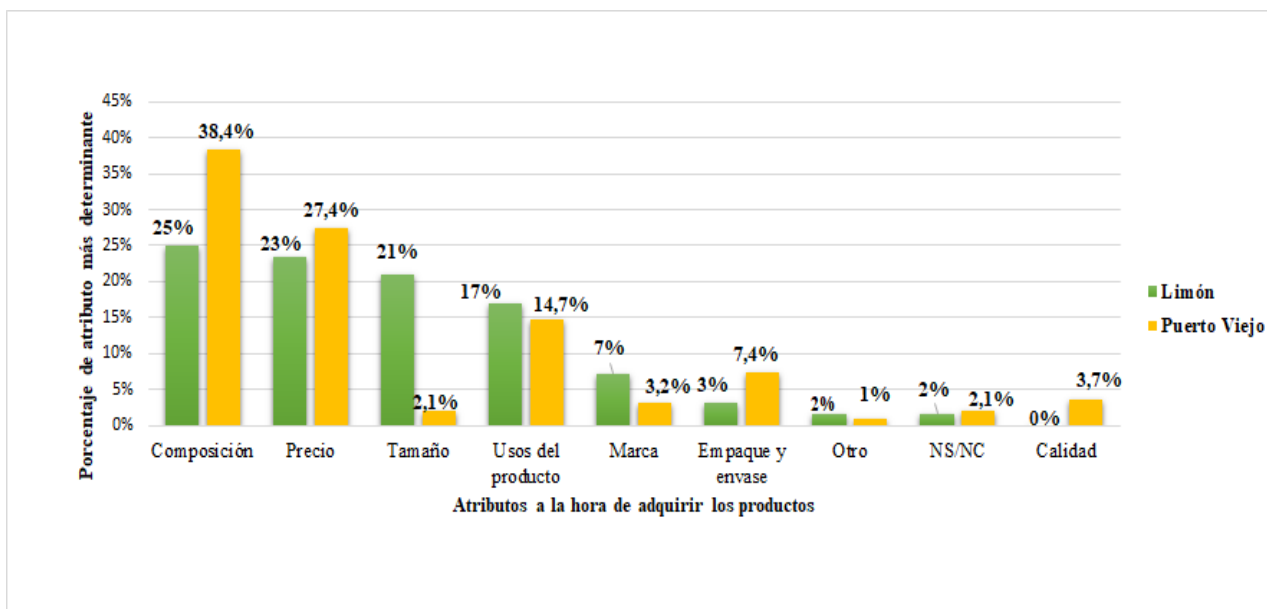


Figura 10. Gráfica atributo más determinante al adquirir productos de belleza y cuidado personal por los consumidores según zona de aplicación.

Tabla 65

Nivel de conocimiento de la línea de cosméticos naturales Kiö según tipo de encuestado, Puerto Viejo, Talamanca

Tipo de encuestado	Sí		No		No aplica		Total encuestas
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Residente local	23	43%	19	13,57%	4	40%	46
Turista Nacional	11	20%	81	57,9%	5	50%	97
Turista extranjero	6	11%	35	25,0%	0	0,0%	41
Residente extranjero	14	26%	5	3,6%	1	10%	20
Total según respuestas	54	100%	140	100 %	10	100%	204

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 3 y 10 de los cuestionarios del anexo 5.

Tabla 66

Principales marcas conocidas sobre productos naturales de cuidado personal, según zona de aplicación.

Marcas	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bioland	61	74,4%	100	61,3%
Kiö Alternativo	8	9,8%	21	12,9%
Cosméticos Lanita	6	7,3%	8	4,9%
Aromas para el alma	0	0,00%	9	5,5%
Otras marcas	4	4,9%	21	12,9%
Bilmad	3	3,7%	4	2,5%
Cosmetics				
Total	82	100,0%	163	100,0%

Nota: Los datos anteriores corresponden a la pregunta 6 de los cuestionarios del anexo 5.

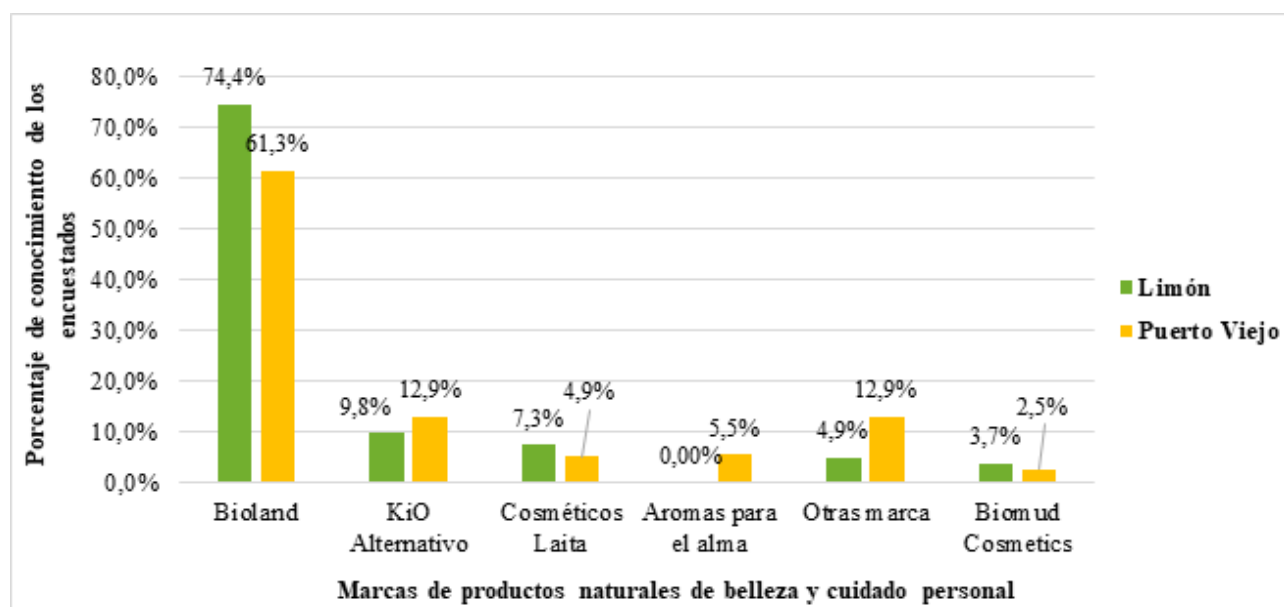


Figura 37. Gráfica principales marcas conocidas sobre productos naturales de cuidado personal, según zona de aplicación.

Tabla 67

Principales marcas de productos naturales de belleza y cuidado personal utilizadas por los consumidores, según zona de aplicación

Marcas	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bioland	44	65,7%	76	58,5%
Swiss Just	5	7,5%	0	0,0%
Laita	5	7,5%	0	0,0%
Kiö Alternativo	4	6,0%	10	7,7%
Verde y Miel	2	3,0%	0	0,0%
Ninguna	2	3,0%	17	13,1%
NS/NC	1	1,5%	18	14%
Seytú	1	1,5%	0	0,0%
Arabela	1	1,5%	0	0,0%
Aqua	1	1,5%	0	0,0%
Biomud	1	1,5%	0	0,0%
Otras	0	0,0%	9	6,9%
Total	67	100%	130	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 3 y 6 de los cuestionarios del anexo 5.

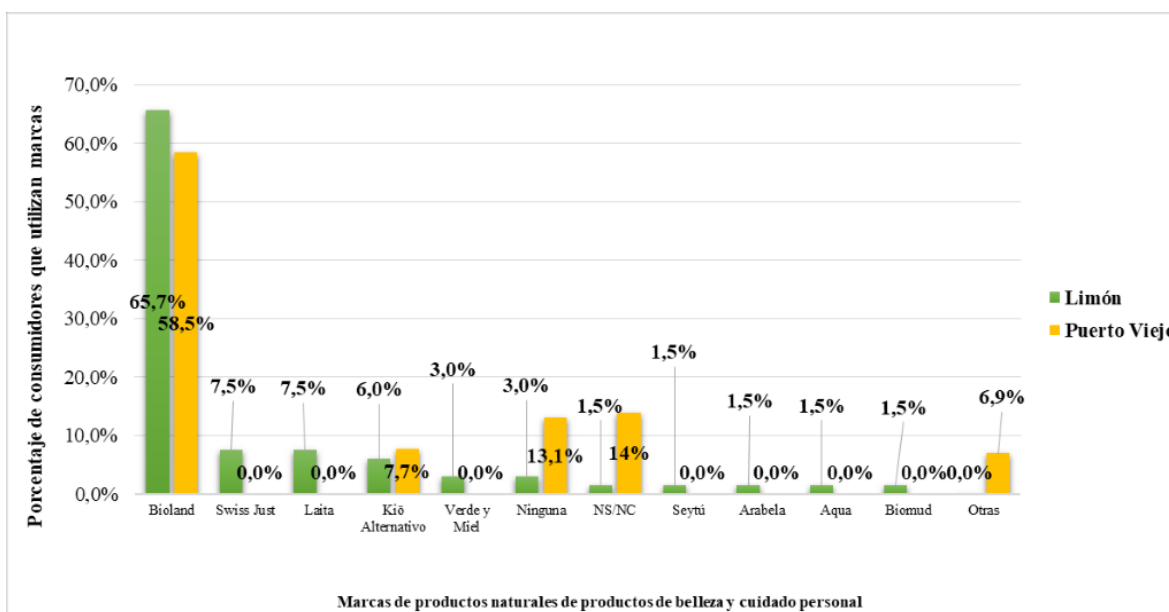


Figura 38. Principales marcas de productos naturales de belleza y cuidado personal utilizadas por los consumidores, según zona de aplicación

Tabla 68

Conocimiento de los consumidores sobre marcas de productos naturales de belleza y cuidado personal, según zona de aplicación

Opciones	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	53.3%	120	58.8%
No	49	36.3%	72	35.3%
NS/NC	0	0%	1	0.5%
No aplica	14	10.4%	11	5.4%
Total	135	100%	204	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 3 y 6 de los cuestionarios del anexo 5.

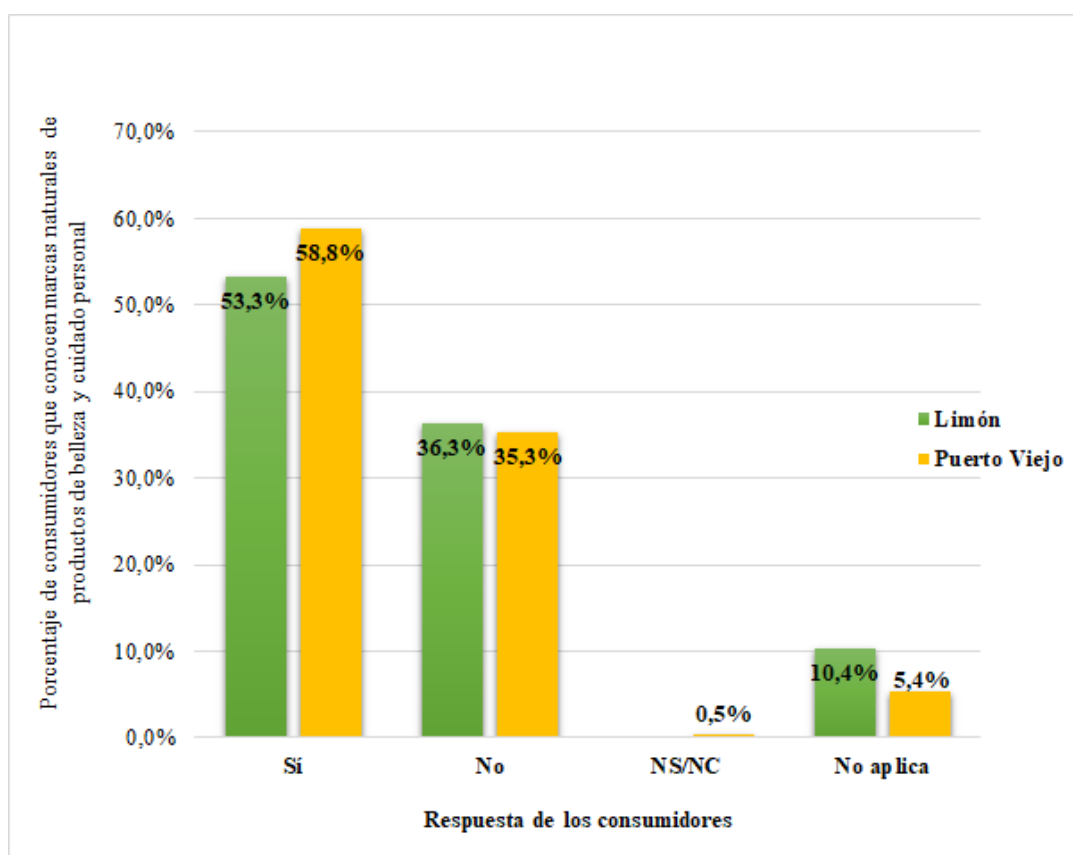


Figura 14. Conocimiento de los consumidores sobre marcas de productos naturales de belleza y cuidado personal, según zona de aplicación.

Tabla 69

Frecuencia cruzada entre clientes actuales, la periodicidad de compra y la cantidad de unidades de productos a adquirir, Distrito de Limón

Unidades de producto	Mensualmente		Pocas veces al año	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	1	100%	1	13%
De 3 a 4	0	0%	6	75%
De 5 a 6	0	0%	1	13%
De 6 a más	0	0%	0	0%
Total	1	100%	8	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13, 17 y 18 de los cuestionarios del anexo 5.

Tabla 70

Opciones adicionales de cosméticos naturales que al consumidor potencial le gustaría adquirir

Producto	Limón		Puerto Viejo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bloqueador	54	27%	57	21,8%
Exfoliantes	46	23%	54	20,6%
Mascarillas	37	18%	45	17,2%
Gel de ducha	28	14%	42	16,0%
Bronceador	16	8%	42	16,0%
Otro	16	8%	20	7,6%
NS/NC	4	2%	2	0,8%
Total	201	100%	262	100%

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13 y 16 de los cuestionarios del anexo 5.

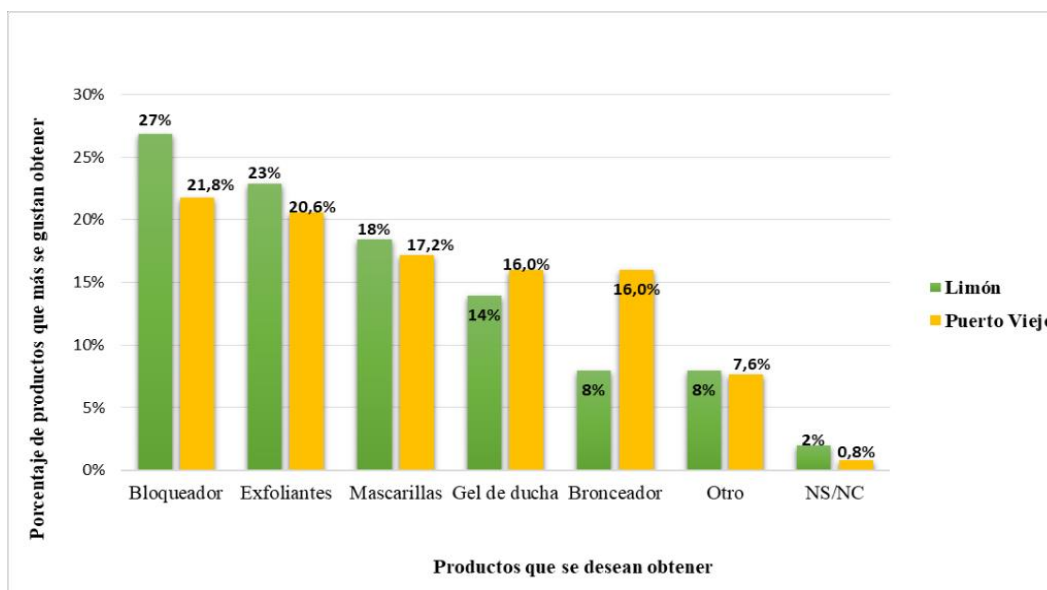


Figura 21. Gráfica de opciones adicionales de cosméticos naturales que al consumidor potencial le gustaría adquirir

Tabla 71

Frecuencia cruzada entre los interesados en comprar cosméticos de Kiö en Limón y su género

Opciones	Mujeres		Hombres		Total respuestas
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Sí	76	89,41%	26	61,90%	102
No	8	9,41%	8	19,05%	16
No Aplica	1	1,2%	8	19,05%	9
Total	85	100,00%	42	100,00%	127

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13 y 23 de los cuestionarios del anexo 5.

Tabla 72

Frecuencia cruzada entre los interesados en comprar cosméticos de Kiö en Puerto Viejo y su género

Opciones	Mujeres		Hombres		Total opciones
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Sí	107	78,10%	48	71,64%	155
No	8	5,84%	6	8,96%	14
No Aplica	22	16,06%	13	19,40%	35
Total por género	137	100,00%	67	100,00%	204

Nota: Los datos anteriores corresponden al cruce de la pregunta 13 y 23 de los cuestionarios del anexo 5.

Anexo N°7

Cálculos y procedimientos para el análisis del tamaño de mercado en el Distrito de Limón y Puerto Viejo de Talamanca.

Tamaño de mercado potencial Limón	
Población de 18 a 50 años del Distrito Limón	30757
Porcentaje de consumidores dispuestos a comprar	75%
Población general dispuesta a comprar	23068
Porcentaje de consumidores potenciales entre 18-50 años	78%
Total, población consumidores potenciales de Limón	17 993

Tamaño de mercado potencial Puerto Viejo, Talamanca	
Mujeres turistas nacionales y extranjeras	
Turistas que visitan el Caribe Sur	81987
Tasa de visitación Puerto Viejo	37%
Turistas Puerto Viejo	30335
Porcentaje total de mujeres	53%
Población de turistas mujeres	16078
Porcentaje de mujeres nacionales	79%
Porcentaje de mujeres extranjeras	21%
Población femenina turistas nacional	12701
Población femenina turistas extranjera	3376
Porcentaje de consumidoras potenciales nacionales	52%
Porcentaje de consumidoras potenciales extranjeras	20%
Población nacional consumidora potencial	6605
Población extranjera consumidora potencial	675
Porcentaje de mujeres consumidoras entre 18 a 50 años nacional	91%
Porcentaje de mujeres consumidoras entre 18 a 50 años extranjera	93%
Tamaño población consumidoras potenciales turistas nacionales	6010
Tamaño población consumidoras potenciales turistas extranjeros	628

Mujeres residentes locales

Cantidad de mujeres residentes locales	5711
Porcentaje de consumidoras potenciales	22%
Total, poblaciones consumidoras potenciales	1256
Porcentaje de mujeres consumidoras entre 18 a 50 años	91%
Tamaño población consumidoras potenciales residentes locales	1143

Anexo N°8

Imágenes con fines ilustrativos de los Cosméticos Naturales Kiö

Aceite de semilla de uva



Fotografías de página de Facebook por Kiö Alternativo, 2019, reimpresión autorizada.

Aceite de coco



Fotografías de página de Facebook por Kiö Alternativo, 2019, reimpresión autorizada.

Labial y contorno de ojos



Fotografías de página de Facebook por Kiö Alternativo, 2019, reimpresión autorizada.

Repelente natural



Fotografías de página de Facebook por Kiö Alternativo, 2019, reimpresión autorizada.

Jabón artesanal



Archivo personal de la propietaria de Kiö Alternativo, reimpresión autorizada.



Fotografía tomada por el grupo de TFG, reimpresión autorizada