



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**Propuesta de un plan de mercadeo para la
comercialización de la línea cosmética natural
de Toque Natural Ltda. en la Gran Área
Metropolitana**

María Elena Bolaños Hernández	B00981
María Esmeralda Kopper Ruiz	B03364
Diana Sofía Morales Alfaro	B04248
Javier Zúñiga Bermúdez	B17401

Seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura en
Dirección de Empresas

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
San José, Costa Rica
Octubre, 2022

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Acta # 17-2022

Acta de la Sesión 17-2022 del Comité Evaluador de la Escuela de Administración de Negocios, celebrada el 06 de diciembre de 2022, por medio de la Plataforma Zoom, con el fin de proceder a la Exposición del Trabajo Final de Graduación de **María Elena Bolaños Hernández**, carné B00981, **María Esmeralda Kopper Ruíz**, carné B03364, **Diana Sofía Morales Alfaro**, carné B04248 y **Javier Francisco Zúñiga Bermúdez**, carné B17401, quienes optaron por la modalidad de Seminario de Graduación.

Presentes: Walter González León, quien presidió; Oscar Acuña Fernández, Tutor; Sonia Cisneros Zumbado y Randy López Bogantes, lectores; Tatiana Valverde Chacón, Representante del Sector Docente de la Escuela de Administración de Negocios, quien actuó como Secretario de la Sesión.

Artículo 1

El Presidente informa que los expedientes de las personas postulantes, contienen todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que han cumplido con los requisitos del Programa de la Carrera de Licenciatura en Dirección de Empresas.

Artículo 2

Hicieron la exposición del Trabajo Final: ***Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de la línea cosmética natural de Toque Natural Ltda. en el Gran Área Metropolitana***

Artículo 3

Terminada la disertación, los miembros del Comité Evaluador, interrogaron a quienes expusieron, en el tiempo reglamentario. Las respuestas fueron satisfactorias, en opinión del Comité.

Artículo 4

Concluido el interrogatorio, el Tribunal procedió a deliberar

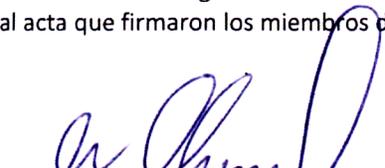
Artículo 5

Efectuada la votación, el Comité Evaluador consideró el Trabajo Final de Graduación Satisfactorio, y lo declaró Aprobado.

Artículo 6

El Presidente del Comité Evaluador comunicó en público el resultado de la deliberación y les declaró: *Licenciados en Dirección de Empresas*.

Se les indicó la obligación de realizar las gestiones para el Acto de Juramentación más próximo. Luego se dio lectura al acta que firmaron los miembros del Comité y el grupo de estudiantes.



Walter González León
Representante Director, Escuela
Administración de Negocios



Oscar Acuña Fernández
Tutor



Sonia Cisneros Zumbado
Lector



Randy López Bogantes
Lector



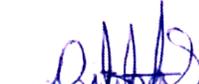
Tatiana Valverde Chacón
Secretario



María Elena Bolaños Hernández
Carné B00981



María Esmeralda Kopper Ruiz
Carné B03364



Diana Sofía Morales Alfaro
Carné B04248



Javier Francisco Zuñiga Bermúdez
Carné B17401

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".



Se aprueba con Distinción

Observaciones: se aprueba con distinción.

LHS

Yo MAE. Óscar Acuña Fernández, tutor del trabajo de graduación titulado “Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de la línea cosmética natural de Toque Natural Ltda. en la Gran Área Metropolitana” doy fe de que el presente trabajo es el definitivo y posterior a la presentación del mismo no se generaron modificaciones al mismo.



MAE. Óscar Acuña Fernández
Tutor

24 de noviembre de 2022

Señores

Universidad de Costa Rica

Escuela de Administración de Negocios

Estimados señores:

Los estudiantes María Elena Bolaños Hernández, cédula 402150162; Javier Zúñiga Bermúdez, cédula 402150306; Diana Sofía Morales Alfaro, cédula 207010456 y María Esmeralda Kopper Ruiz, cédula 206970951; me han presentado para la revisión de estilo la tesis titulada: "*Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de la línea cosmética natural de Toque Natural Ltda. en la Gran Área Metropolitana*". Trabajo de Graduación presentado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

He revisado y corregido los aspectos referentes a estructura, gramática, acentuación, ortografía, puntuación y vicios de dicción que se trasladan al escrito, he comprobado que se han incorporado las correcciones al presente documento y está listo para ser divulgado y compartido en los espacios académicos correspondientes.

Atentamente:



Anyi Barrantes Rodríguez

Cédula 207250852

Colegiatura Número 73335 (COLYPRO)

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Esta obra está protegida por los derechos de propiedad intelectual que confiere la ley sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos No.6683 y su Reglamento, así como las modificaciones y reformas de esta 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, el derecho no exclusivo de utilizar esta obra para fines propios de la Institución y reproducir la misma sin ánimo de lucro, con el único objetivo de ponerla a disposición del público interesado.

DEDICATORIAS

No alcanzan las palabras para agradecer a Dios y la Virgen por permitirme culminar este reto académico, agradezco la paciencia y el esfuerzo que mis papás y hermano me dieron para tener mis estudios, ellos que sin dudarlos siempre estuvieron apoyándome, especialmente para mi madre que anhelada presenciar verme finalmente como licenciada, que sé desde el cielo debe estar orgullosa. Gracias a mi esposo por motivarme a continuar y siempre estar ahí. Finalmente, a mis compañeros por toda esta travesía que hemos vivido y que estamos culminando con gran satisfacción

Ma Elena Bolaños Hernández

Con todo el amor y gratitud primero a Dios por esta maravillosa oportunidad de crecer y aprender al lado de compañeros espectaculares, con momentos llenos de esfuerzo, trabajo duro, sacrificio y sentimientos de compañerismo increíbles. Este trabajo es para todas las personas que nos apoyaron, a mis papás maravillosos, a mi abuelo que siempre me impulsó a mejorar día con día, y a mis compañeros de trabajo que nunca dudaron del equipo.

Esmeralda Kopper Ruiz

Gracias infinitas a la vida, a Dios, este logro lo dedico a todas esas personas que han sido mi motivación y alegría universitaria y a las ganas de superación personal. Con mención especial a mis padres por haberme educado para triunfar, a mi esposo que es mi apoyo incondicional, a mi familia que siempre han creído en mí y a Esme, Javi y Ele, que sin ellos no habría sido posible.

Diana Sofía Morales Alfaro

Le agradezco a Dios por permitirme culminar este proyecto y por darme la capacidad para superar múltiples retos a lo largo de mi vida. Le dedico este trabajo a mi mamá por siempre ser mi apoyo, mi inspiración y por darme sus consejos y buenos ejemplos, especialmente durante este año. Un agradecimiento final a mis compañeras de equipo, que desde el inicio de nuestra carrera universitaria se convirtieron en parte importante de este camino.

Javier Zúñiga Bermúdez

RESUMEN EJECUTIVO

La búsqueda de belleza ha sido a lo largo de la historia una tendencia para el ser humano. En la actualidad la industria de cosmética natural y cuidado personal posee un crecimiento continuo en el consumo. Es por tanto que este trabajo persigue el objetivo de crear un plan de mercadeo para su línea cosmética de la empresa Toque Natural Ltda., que posee más de diez años en el mercado de productos naturales de Costa Rica, para potenciar la comercialización de esta.

La empresa Toque Natural es una PYME ubicada en el cantón de Grecia dedicada a la producción y comercialización de líneas naturales, entre ellas posee una línea cosmética llamada KRISME; la cual distribuyen a lo largo del país en los diferentes puntos de venta principalmente macrobióticas. Una empresa con una oportunidad de crecimiento dentro de la industria cosmética dada su tendencia actual. Es vital para las empresas innovar y desarrollar nuevas estrategias que le ayuden a surgir en el mar de posibilidades existentes. Es difícil para las empresas y los gerentes, en la época actual y con el COVID-19 afectando fuertemente a sus economías, idear estrategias que le posibiliten el desarrollo exitoso de una nueva marca. Es por ello por lo que se realizó una investigación de campo en el que se descubrieron puntos de oportunidades en la implementación de una estrategia de mercadeo.

Toque Natural en sus 20 años de trabajo se ha caracterizado por la calidad de sus productos, posee sistemas y procesos que aseguran la efectividad de estos, obteniendo una capacidad de desarrollo de producto y crecimiento estancada. Es por ello por lo que con el objetivo de implementar una estrategia que potencie estas

oportunidades se investiga el perfil de cliente final para los productos de la línea cosmética KRISME.

Debido a lo anterior, como parte de la investigación de mercado que se efectuó, se realizaron cuatro métodos para recabar información no solo del cliente final sino del canal indirecto corto, que es con el que la empresa posee una relación directa. Se implementaron dos herramientas al cliente final: una encuesta y un grupo de investigación. Dos herramientas a los clientes directos de la empresa: una encuesta a los dependientes de los puntos de venta y una investigación por observación visitando varios puntos de venta de la zona por investigar.

La imagen homogénea, la identificación de la marca y la información sobre la utilización de los productos fueron los aspectos con mayor valoración por parte de los clientes finales y de los clientes indirectos. La investigación arrojó que para los vendedores al cliente final es muy importante la capacitación y la información correcta del producto, así como crear una experiencia al consumidor final a través de los productos y su utilidad.

Los principales competidores de la empresa en los puntos de venta son Bioland y Drasanvi, los cuales el cliente final ha mencionado en las encuestas que no encuentran muchas veces lo que buscan realmente.

La propuesta de la estrategia de mercadeo involucra principalmente la implementación de una nueva identidad visual de la línea KRISME, la cual pueda identificarse la marca de los demás productos y tenga homogeneidad, así el cliente final puede identificar la marca con los diferentes atributos que ella posee. Esta

identidad visual va de la mano con la renovación de la marca y la creación de nuevos productos relacionados con los actuales y así fortalecer la cartera de productos de la marca, de la mano del conocimiento sobre los costeos de cada uno de ellos y así conocer bien los márgenes sin dejar de lado los costos reales.

Se plantea una estrategia publicitaria completa en medios digitales y medios impresos, con un relanzamiento de la marca y su nueva imagen, incorporando elementos para hacer la experiencia del consumidor más grata. Esto dado que la marca no es tan reconocida a nivel nacional, pero sí hay capacidad de exposición.

CONTENIDO CAPITULAR

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	I
DEDICATORIAS	II
RESUMEN EJECUTIVO	III
CONTENIDO CAPITULAR.....	VI
PREFACIO	XV
JUSTIFICACIÓN	XVII
OBJETIVOS	XX
Objetivo General	XX
Objetivos Específicos	XX
ALCANCES	XXI
LIMITACIONES	XXII
CAPÍTULO I:	1
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA NATURAL A NIVEL INTERNACIONAL Y NACIONAL, ASÍ COMO LOS PRINCIPIOS TEÓRICOS PARA EL PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE MERCADEO	1
Contextualización de la Industria Cosmética Natural	2
<i>Desarrollo y evolución sobre el cuidado personal en la industria cosmética natural del cuidado de la piel.</i>	2
Desarrollo del cuidado de la piel.	2
Datos internacionales.....	3
<i>Tendencias de la industria internacional y canales de comercialización.</i>	4
Tendencias en la industria.	4
Canales de comercialización en la industria cosmética.	6
Industria de la Cosmética Natural en Costa Rica	7
<i>Estructura de la industria de la cosmética natural en Costa Rica</i>	7
<i>Principales canales de distribución y comercialización de productos cosméticos naturales en el país.</i>	11
Perspectivas Teóricas	12
<i>Planificación estratégica</i>	12
Misión.	13
Objetivos estratégicos.	14
Cadena de valor.	14
Ventaja competitiva.....	15
<i>Mercadeo.</i>	16
Posicionamiento de mercado.	16
Modelo de negocio y línea comercial.....	17
Mercado meta.	18
Plan de mercadeo.	18

Mercadeo de servicios. Flor de servicios.....	22
Cinco fuerzas de Porter	25
Marketing digital	27
Medios, entornos, plataformas electrónicas, digitales o en línea.	27
Comercio electrónico.	28
Estrategia de Marketing Digital.	29
Herramientas del Marketing digital.....	29
Ventajas uso de redes sociales en el marketing digital.	30
E-mail marketing	31
SEO (Search Engine Optimization)	31
Tipos de Presencia Digital	31
Plan de Marketing Digital	32
Investigación de mercado.	34
FODA	36
CAPÍTULO II:	38
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA TOQUE NATURAL LTDA., SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO Y SU ENTORNO	38
Generalidades de la Empresa Toque Natural Ltda.....	41
<i>Aspectos generales de la empresa Toque Natural</i>	41
<i>Reseña histórica</i>	42
<i>Misión</i>	45
<i>Visión</i>	46
<i>Objetivos y valores</i>	46
<i>Objetivos estratégicos</i>	47
<i>Políticas de calidad</i>	48
<i>Estructura organizacional</i>	49
<i>Estrategia del negocio actual</i>	51
<i>Modelo de negocio y líneas comerciales</i>	51
<i>Propuesta de valor</i>	53
Segmento de clientes	54
Relaciones con los clientes	54
Fuentes de ingresos	55
Canales de distribución	56
Actividades clave para el negocio de Toque Natural	57
Estructura de los costes	57
<i>Plan de mercadeo</i>	58
Mezcla de mercadeo	58
Producto	60
Precio	61

Plaza	62
Promoción	64
Industria del Cuidado de la Piel y Entorno de la Empresa Toque Natural Ltda.....	65
<i>Descripción de mercado de la línea cosmética natural</i>	65
Competidores.....	68
Productos de la competencia.....	69
Mercado meta actual.....	71
Perfil del consumidor.....	71
CAPÍTULO III.....	73
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA LÍNEA COSMÉTICA NATURAL. DESARROLLO DEL MARCO METODOLÓGICO, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	73
Justificación de la Investigación de Mercado.....	74
Objetivos de la Investigación.....	75
<i>Objetivo general</i>	75
<i>Objetivos específicos</i>	75
Investigación de Mercado.....	75
<i>Justificación</i>	77
<i>Metodología</i>	78
Método de muestreo.	78
Metodología de la investigación	79
Compilación de datos	79
Análisis de Resultados.....	80
Hallazgos cuantitativos en las evaluaciones en línea del cliente final.	80
Perfil de los encuestados	103
Hallazgos cualitativos en las investigaciones de grupo en línea de clientes finales	105
Objetivo principal de la investigación grupal.....	106
Resultados de la investigación grupal.....	106
Hallazgos de cuantitativos en las evaluaciones en línea del cliente directo de la empresa.	128
Resultados.....	128
Hallazgos de la investigación por observación de los puntos de venta	147
Metodología.....	147
Características del local.....	147
Características del dependiente.....	149
CAPÍTULO IV:.....	151
PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO.....	151
Justificación.....	152
Objetivos del Plan de Mercadeo.....	152
<i>Objetivo General de la propuesta de mercadeo</i>	152
<i>Objetivos específicos</i>	152

Mercado Meta	153
Estrategia de Segmentación	153
Factores Críticos de Éxito	154
<i>Valor agregado por medio de la asesoría y personalización</i>	154
<i>Aumento de la presencia digital en redes sociales</i>	155
<i>Reconocimiento de marca (awareness)</i>	155
Rediseño de la Identidad Visual y Personalidad de la Marca	156
<i>Personalidad de la marca</i>	156
<i>Logotipo</i>	157
<i>Tipografías</i>	160
<i>Paleta cromática</i>	161
<i>Elementos visuales gráficos</i>	163
Mezcla de Mercadeo	165
<i>Producto</i>	165
Atributos diferenciadores (identidad de marca)	165
Certificaciones de producto	167
Líneas de producto y sus características	167
Aroma y color	168
Presentación del producto	170
Etiquetas e imagen	172
Mecanismos de control y seguimiento del producto	175
<i>Precio</i>	177
Estrategia de fijación de precios	177
Mecanismos de control y seguimiento para precio	182
<i>Plaza</i>	182
Estrategia de Distribución para el canal directo	184
Creación de la página web y redes sociales	184
Estrategia de distribución para el canal indirecto corto	185
Mecanismos de control y seguimiento para plaza	190
<i>Publicidad y promoción</i>	192
Publicidad	192
Objetivos	192
Estrategia de publicidad	193
Planes de acción de la estrategia de publicidad	194
Promoción de ventas	215
Objetivo general de promoción de ventas	215
Objetivos específicos de promoción	215
Fuerza de ventas	216
Manual de producto físico y digital para los diferentes canales	218

Venta Cruzada	218
Presentaciones para viaje o bolso	218
Muestras.....	219
Plan de fidelidad.....	219
Promociones y descuentos.....	219
Participación en ferias y mercaditos.	220
Concursos y sorteos en redes	221
Relanzamiento de la marca	221
Mecanismos de control y seguimiento para publicidad y promoción.....	222
<i>Pruebas físicas</i>	228
Mecanismos de control y seguimiento para pruebas físicas	229
<i>Personas</i>	230
Estrategia de personas	231
Mecanismos de control y seguimiento para personas	232
<i>Procesos</i>	233
Proceso de servicio al cliente	234
WhatsApp Business	234
Página web	234
Redes sociales	235
Contratación de nueva posición de servicio al cliente	235
Proceso de compra en línea en la tienda virtual	236
Capacitaciones internas	238
Manual de productos	238
Análisis de datos	239
Mecanismos de control y seguimiento para pruebas físicas	242
<i>Presupuesto y cronograma de implementación</i>	243
<i>Impacto Real de la propuesta</i>	245
CAPÍTULO V:	248
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	248
Conclusiones.....	249
Recomendaciones.....	251
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA	254
ANEXOS.....	258
Anexo I - CANIPEC Tipos de cremas y pieles.....	258
Anexo II - Productos de la línea KRISME cosmética.....	260
Anexo III - Encuesta a cliente final.....	261
Anexo IV - Encuestas dependientes (vendedores en las macrobióticas).....	270
Anexo V Grupo de enfoque dirigido a cliente final.....	276
Anexo VI - Investigación por observación.....	285

Anexo VII – Detalle de implementación de presupuesto mensual 286

Índice de tablas

Tabla 1 105

Tabla 2 176

Tabla 3 181

Tabla 4 182

Tabla 5 191

Tabla 6 217

Tabla 7 225

Tabla 8 227

Tabla 9 230

Tabla 10 233

Tabla 11 242

Tabla 12 243

Tabla 13 245

Tabla 14 246

Tabla 15 246

Tabla 16 247

Índice de figuras

Figura 1 12

Figura 2 33

Figura 3 58

Figura 4 60

Figura 5 62

Figura 6 63

Figura 7 80

Figura 8 81

Figura 9 82

Figura 10 83

Figura 11 84

Figura 12 85

Figura 13 86

<i>Figura 14</i>	87
<i>Figura 15</i>	88
<i>Figura 16</i>	89
<i>Figura 17</i>	90
<i>Figura 18</i>	91
<i>Figura 19</i>	92
<i>Figura 20</i>	93
<i>Figura 21</i>	94
<i>Figura 22</i>	95
<i>Figura 23</i>	96
<i>Figura 24</i>	97
<i>Figura 25</i>	98
<i>Figura 26</i>	98
<i>Figura 27</i>	99
<i>Figura 28</i>	100
<i>Figura 29</i>	101
<i>Figura 30</i>	102
<i>Figura 31</i>	103
<i>Figura 32</i>	104
<i>Figura 33</i>	104
<i>Figura 34</i>	128
<i>Figura 35</i>	129
<i>Figura 36</i>	130
<i>Figura 37</i>	131
<i>Figura 38</i>	132
<i>Figura 39</i>	133
<i>Figura 40</i>	134
<i>Figura 41</i>	135
<i>Figura 42</i>	136
<i>Figura 43</i>	137
<i>Figura 44</i>	138
<i>Figura 45</i>	139
<i>Figura 46</i>	140
<i>Figura 47</i>	141
<i>Figura 48</i>	142

Figura 49	143
Figura 50	144
Figura 51	145
Figura 52	146
Figura 53	148
Figura 54	149
Figura 55	157
Figura 56	157
Figura 57	159
Figura 58	159
Figura 59	160
Figura 60	162
Figura 61	162
Figura 62	163
Figura 63	164
Figura 64	167
Figura 65	169
Figura 66	170
Figura 67	171
Figura 68	172
Figura 69	173
Figura 70	173
Figura 71	174
Figura 72	179
Figura 73	185
Figura 74	187
Figura 75	188
Figura 76	189
Figura 77	199
Figura 78	201
Figura 79	202
Figura 80	203
Figura 81	203
Figura 82	205
Figura 83	206

Figura 84	207
Figura 85	208
Figura 86	212
Figura 87	213
Figura 88	214
Figura 89	231
Figura 90	232
Figura 91	237

PREFACIO

La búsqueda de belleza ha sido a lo largo de la historia una tendencia para el ser humano. Desde los tiempos más remotos, este ha buscado cómo modificar su aspecto para obtener una imagen más estética según estándares o patrones de belleza establecidos por la sociedad. Dado que hablar de belleza no significa forzosamente hablar solamente de apariencia, sino también aspectos de cuidado, embellecimiento y salud personal. Las grandes civilizaciones han demostrado fuertes tendencias para este cuidado personal, haciendo uso de productos cosméticos relacionados a su posición socioeconómica, religiosa o social. (Cabello, 2014)

En la actualidad la industria de cosmética natural y cuidado personal es una de las de mayor tendencia de consumo. Es por tanto que este trabajo persigue el objetivo de crear un plan de mercadeo para potenciar la comercialización de la línea cosmética de la empresa Toque Natural Ltda., la cual posee más de diez años en el mercado de productos naturales de Costa Rica.

La importancia de este tema radica en que es vital para las empresas innovar y desarrollar nuevas estrategias que le ayuden a surgir en el mar de posibilidades existentes. Es difícil para las empresas y los gerentes, en la época actual y con el COVID-19 afectando fuertemente a sus economías, idear estrategias que le posibiliten el desarrollo exitoso de una nueva marca.

Ante esta nueva realidad, se plantean retos adicionales en el horizonte para todas las empresas donde estas deben fijar estrategias para adaptarse a las nuevas tendencias de mercadeo. Toque Natural Ltda., cuenta con muchas oportunidades de

mejora en cuanto a su posicionamiento en el mercado costarricense, por lo que se deberá enfocar en ser más atractivos hacia los clientes.

Ante esta perspectiva, se plantea el reto profesional de proponer una estrategia realista y viable, basada en datos fundamentados para que la Gerencia considere su implementación.

Dicho abordaje pretende explicar de manera ordenada el contexto de la industria cosmética natural, así como la teoría mercadológica que sustenta la comprensión del tema, para posterior a esto, detallar la situación actual de la empresa y su entorno, lo cual va a permitir conocer los recursos y las áreas de oportunidad con los que la marca cuenta. A su vez se llevará a cabo una investigación de mercados con la finalidad de conocer las necesidades y preferencias del mercado meta, así como identificar las debilidades y ventajas competitivas existentes.

Posteriormente, es preponderante realizar un plan estratégico de mercadeo para la marca KRISME con el fin de incrementar su presencia en el mercado y mejorar su comercialización. Finalmente es necesario dar un vistazo atrás y emitir conclusiones y recomendaciones con base en los resultados obtenidos en el proceso, con el propósito de brindar una oportunidad de mejora para la empresa.

JUSTIFICACIÓN

La búsqueda de una imagen más natural es tendencia en el mundo cosmético, la industria cosmética natural posee uno de los mayores crecimientos en los últimos años adaptando a los nuevos patrones de la sociedad, como por ejemplo la inclusión del género masculino y la preferencia por la simplicidad, tendencias que están influyendo cada vez más en el desarrollo de nuevos productos y esquemas de comercialización, donde se demuestra la preferencia de los consumidores por ingredientes naturales y la simplicidad. (PROCOMER, 2020)

El mercado cosmético, en el que se desarrolla la empresa Toque Natural Ltda, cuenta con una tendencia creciente por las opciones naturales, debido a una mayor preocupación por su seguridad y su salud. Los consumidores buscan y aprecian de manera positiva los cosméticos naturales. (PROCOMER, 2020) La población costarricense no está exenta de estas tendencias, el tico le presta mucha atención al aseo, apariencia y cuidado personal, por lo que hay una alta demanda para los productos de cuidado personal, según datos de COMEX.

Cabe recalcar que Costa Rica es el país con mayor consumo de productos cosméticos por persona del istmo, alcanzando \$421 millones en cinco años (Rodríguez, 2015) lo que lo posiciona como uno de los países donde existen mayores oportunidades de comercialización de productos cosméticos naturales en Centroamérica.

Es por lo anterior que se propone el desarrollo de un plan de mercadeo para la empresa Toque Natural Ltda, específicamente en su línea cosmética; esto porque a

pesar de que la empresa posea varias líneas comerciales como alimentos, suplementos alimenticios y otros, el objetivo de la Gerencia General es fomentar el crecimiento de la línea cosmética natural, y el poder desarrollar una estrategia enfocada en uno de los mayores mercados comerciales en tendencia de nuestro país.

Se logrará plantear un plan donde la empresa no solo aprovecharía una oportunidad de impulsar sus ventas en los productos de cosmética natural; sino crear una mejor herramienta para su gestión comercial, y este no solo expandirlo en una sola línea, sino que pueda utilizarlo en un futuro como base para el desarrollo de nuevas líneas comerciales.

Toque Natural Ltda es una empresa que ha logrado establecerse en el mercado costarricense por más de diez años. Ha desarrollado una gestión comercial donde han aumentado sus canales de distribución a diferentes puntos de venta del país, como lo son las macrobióticas, algunas farmacias y supermercados pequeños, donde se han promocionado por medio de la recomendación boca a boca que han permitido mantener un crecimiento sostenido, según la señora Carolina, gerente general de la empresa; sin embargo, se enfrentan a los retos en un mercado con mucho auge, en donde deben ejecutar acciones que en el mediano y largo plazo le permitan sostener un crecimiento en la comercialización de esta línea en el país, principalmente la Gran Área Metropolitana.

A pesar de cubrir parte del mercado, la empresa tiene la oportunidad de aprovechar este crecimiento antes mencionado. Encontrando una oportunidad para aumentar sus ventas, no solo con sus clientes actuales, sino buscando clientes

potenciales dentro del mercado meta; por lo tanto, el presente proyecto pretende dar una respuesta a la Gerencia de la empresa sobre la necesidad de formular una estrategia de mercadeo para comercializar eficiente y eficazmente en la Gran Área Metropolitana su línea cosmética natural.

El proyecto se fundamentará en una investigación de mercado que logre evaluar el entorno interno y externo, tanto de la compañía como de su línea cosmética y así ejecutar un análisis situacional sobre la coyuntura actual y una matriz FODA para tratar de potenciar las fortalezas de la línea en función de las oportunidades encontradas en el mercado, contemplando también el análisis de la capacidad productiva y la oferta.

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer un plan de mercadeo para la comercialización de la línea de cosméticos naturales de la empresa Toque Natural Ltda., mediante una investigación de mercado, que permita la identificación de nuevas oportunidades de negocio para la marca en la Gran Área Metropolitana.

Objetivos Específicos

1. Contextualizar la industria de productos cosméticos naturales enfocados en el cuidado de la piel, así como los conceptos teóricos que darán base a la propuesta de plan de mercadeo para la línea cosmética natural de la empresa.
2. Describir la situación actual de la empresa Toque Natural Ltda. y de la línea cosmética natural, sus competidores y estrategias de mercadeo.
3. Realizar una investigación de mercado que permita la identificación de las acciones de mejora y oportunidades de comercialización para la línea de cosméticos naturales.
4. Elaborar una propuesta de mercadeo para el mejoramiento de la línea de cosméticos y su estrategia comercial.
5. Generar conclusiones y recomendaciones para la empresa Toque Natural Ltda. para la aplicación del plan de mercadeo propuesto para su línea cosmética.

ALCANCES

- El alcance del proyecto es la realización de un plan de mercadeo que le permita potenciar la comercialización de línea cosmética natural de la empresa Toque Natural Ltda, en la Gran Área Metropolitana.
- La propuesta servirá de guía para desarrollar estrategias comerciales y expandirlo a las otras líneas que la empresa posee, si así la Gerencia lo decide. Se espera que la propuesta estratégica sea una herramienta de análisis valiosa para la empresa, de manera que le facilite el competir en un entorno económico, complejo y dinámico.
- El alcance de este proyecto será realizado para el mercado que cubre la Gran Área Metropolitana.
- El proyecto incluye el análisis, estudio, y evaluación del mercado, la competencia, clientes potenciales y el diagnóstico de la empresa para evaluar las oportunidades y valorar las posibles ventajas competitivas que tiene o que se pueden llegar a desarrollar en función de sus fortalezas.
- La investigación incluirá un apartado de conclusiones y recomendaciones que serán entregadas a la empresa Toque Natural Ltda.; sin embargo, la ejecución del plan quedará sujeto a juicio de la Gerencia.

LIMITACIONES

- La información se presentará de acuerdo con las políticas de confidencialidad y regulaciones internas de la empresa Toque Natural Ltda. lo que puede limitar el acceso a información valiosa para la realización del proyecto. Se contará con la información que Toque Natural Ltda posea y que la Gerencia disponga.
- El tiempo para realizar el estudio, según el cronograma de actividades del PAAP es de aproximadamente seis meses, lo que restringe y limita el desarrollar más ampliamente una investigación en un mercado tan amplio y dinámico como el de la cosmética natural.
- Al no existir casi ninguna información de carácter secundario que complemente la investigación, se procederá a presentar una propuesta que se fundamenta principalmente en la investigación de campo que se llevará a cabo.
- Se estudiará a la población de la Gran Área Metropolitana, en aspectos demográficos.
- La actual pandemia del COVID-19, limitará la investigación con respecto al contacto directo para realizar encuestas, por lo tanto, las mismas se realizarán de manera virtual, así como las entrevistas realizadas para la investigación de campo.

CAPÍTULO I:

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA
NATURAL A NIVEL INTERNACIONAL Y NACIONAL, ASÍ COMO LOS
PRINCIPIOS TEÓRICOS PARA EL PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE
MERCADERO

Contextualización de la Industria Cosmética Natural

En el presente capítulo se ampliará acerca del mercado del cuidado de la piel, las diferentes tendencias y comportamientos no solo nacionalmente sino también internacionalmente, estructuras actuales y diferentes canales de comercialización y obtención de estos productos.

Desarrollo y evolución sobre el cuidado personal en la industria cosmética natural del cuidado de la piel.

Desarrollo del cuidado de la piel.

El cuidado de la piel es un campo en el que a través de los años ha surgido con mayor fuerza, esto debido a los avances tecnológicos y además el contar con mayores facilidades para la experimentación de nuevos productos naturales. Lo anterior ha generado la necesidad de que las empresas del sector amplíen su gama de productos, explotando así sus valores agregados; a través de los beneficios que sus productos brindan a sus consumidores.

La piel ha jugado un rol muy importante a través de los años, según la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos de México (CANIPEC) la define “como el mayor órgano del cuerpo que tiene múltiples funciones esenciales: actúa como barrera protectora y al mismo tiempo como un sistema de comunicación con el entorno” (CANIPEC, 2016).

A raíz de lo anterior, se demuestra ese incremento e interés por el cuidado de la piel y por el querer verse bien, las ganas de invertir en salud han tomado un rol más

protagónico a través de los años. CANIPEC realiza una clasificación principal sobre los productos especializados para la piel, así como los diferentes tipos de piel que posee el ser humano (ver Anexo 1) con el fin de mostrar las variedades que existen en el mercado y las posibles formulaciones.

Datos internacionales.

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, llevó a cabo un estudio basado en el comportamiento de la tendencia mundial hacia el comercio de cuidado de la piel en donde resalta que: “La industria de productos de higiene y cuidado personal alcanzó a nivel mundial ventas por \$539 mil millones en 2019, con un crecimiento anual promedio de 1% (2015-2020)” (Ramírez, 2021), impulsado por las categorías de productos faciales, cuidado del cabello y cuidado de la piel. Las ventas mundiales están concentradas en Asia (37%), Europa (24%) y América del Norte (20%), de éstas la principal región exportadora es Europa (concentra el 56% en valor de las exportaciones en 2019) y los principales países exportadores: Francia, Estados Unidos y Alemania. (Ramírez, 2021)

Euromonitor (como se citó en Ramírez, 2021) estima que para el año 2025 la industria representará 704 mil millones de USD, actualmente el valor de la industria tiene un valor de 516 mil millones, es decir se espera que para el periodo 2020- 2025 se tenga un crecimiento promedio proyectado del 6%.

Las ventas en los últimos 5 años han presentado un comportamiento ascendente, 482 en 2015, 488 en 2016, 514 en 2017, 534 en el año 2018, 539 en 2019 y para el año anterior 516 mil millones. Dado lo anterior el mercado mundial presenta un crecimiento moderado de un 1%. (Ramírez, 2021)

Actualmente, las mayores ventas mundiales se constituyen de: productos faciales, representan un valor de 140 mil millones de USD; cuidado para el cabello, con un valor de 78 mil millones de USD; y el cuidado de la piel con 66 mil millones de USD. Según lo anterior, se demuestra que los productos faciales encabezan la lista de mayor crecimiento, seguido del cuidado del cabello y de la piel. (Ramírez, 2021)

Tendencias de la industria internacional y canales de comercialización.

Tendencias en la industria.

MINTEL/*WholeFoods Market* (citado por Ramírez, 2021) hace referencia a cuatro tendencias mundiales enfocadas en este sector:

Ingredientes naturales: el aprovechamiento de semillas, extractos naturales, plantas o frutas pueden llegar a obtener muy buenos resultados para la piel, permitiendo una mayor humectación, o bien, luminosidad. Desde apio hasta champiñones y arándanos, han marcado la diferencia para lograr resultados de firmeza en la piel de los consumidores.

Fabricación sostenida de productos: el crear productos con recipientes reciclables, utilización de energías renovables, reducción de plástico en los empaques o bajo consumo del agua durante su producción; resultan factores muy importantes para los consumidores.

Tecnología: los avances tecnológicos han ayudado a mejorar los procesos productivos, no solo en su calidad de los productos, sino en la educación e información del consumidor. También por su parte, las empresas han logrado diferentes certificaciones, gracias a estos avances tecnológicos, por ejemplo, las de testeado y fabricación libre de crueldad animal.

Piel sin estrés o afectaciones por el COVID-19: debido a la pandemia los consumidores han sufrido afectaciones en la piel, ya sea por el uso regular de la mascarilla, o el constante lavado de manos, por lo que la tendencia ha sido buscar productos que ayuden a humectar, regenerar o prevenir futuros daños.

Así mismo, el sector de cuidado personal y de la piel en el género masculino ha experimentado un crecimiento, según PROCOMER, (2019) las nuevas tendencias, “el mercado mundial de productos de belleza masculino aumentará un 30% durante el periodo 2017-2023, pasando de \$57,7 billones a \$78,6 billones en 2023. Impulsado, por ejemplo, por una mayor preocupación por el debilitamiento y la caída temprana del cabello, un aumento en la demanda de productos para el cuidado del vello facial y el cuidado de la piel, tanto de uso oral o tópico”.

De acuerdo con una investigación de Mintel realizada en 2018, los ingredientes naturales son el mejor conductor de compra para los hombres de Estados Unidos cuando adquieren productos de cuidado personal. (PROCOMER, 2019)

Canales de comercialización en la industria cosmética.

Los canales de comercialización resultan un dato primordial en este estudio, ya que se detalla el comportamiento que tanto la comercialización como el sector han desarrollado en los últimos años.

Según el estudio de PROCOMER (2021) llamado “Mapeo de la oferta de productos de higiene y cuidado personal”, el mayor punto de ventas ha sido al por menor; sin embargo, se ha notado una disminución en comparación al 2015 y 2020, ya que para 2015 se tenía una participación de 82% y para el año 2020 una participación de 74% y a su vez en el comercio electrónico ha ido en crecimiento pasando de 7% a 16% para el año 2020.

En lo cual, sin duda la situación de la pandemia ha cambiado los patrones de compra del consumidor, en donde una transacción más rápida, segura y fácil ha ido desplazando paulatinamente la compra tradicional. (Ramírez, 2021)

Según este estudio de PROCOMER los principales puntos de ventas al por menor, los minoristas de comestibles obtienen la mayor participación en los hipermercados y supermercados con 11% y 12% respectivamente para el año 2020. Un punto importante para resaltar es que ambos si se compara con 2015 han sufrido de bajas de 1% cada uno. (Ramírez, 2021)

PROCOMER indica que, para los minoristas, la mayor concentración en ventas se da en aquellos con una especialización en belleza y las farmacias con un 12% y 18% respectivamente; sin embargo, si lo comparamos con el año 2015 han tenido una disminución de 3% en lugares de belleza y un 1% para las farmacias. (Ramírez, 2021)

Sin duda, las estadísticas anteriores reflejan un cambio lento en cuanto a la forma de que los consumidores obtienen sus productos de cuidado de la piel. El sector tecnológico cada vez más se ha presentado con una mayor participación a la hora de hacer las compras, por lo que es un punto primordial para los negocios poder explotar esta herramienta en crecimiento. (Ramírez, 2021)

Industria de la Cosmética Natural en Costa Rica

Estructura de la industria de la cosmética natural en Costa Rica

Los costarricenses se preocupan por su apariencia física, aseo y cuidado personal, por lo que existe una gran demanda por este tipo productos cosméticos, preferiblemente de origen natural (Ministerio de Comercio Exterior, 2010).

Dadas las recientes tendencias globales, evidenciadas anteriormente, en cuanto a la preferencia de los cosméticos que utilizan ingredientes de origen natural, el mercado costarricense responde de manera directa y refleja, aunque a menor escala, un crecimiento promedio anual del 5% según estimaciones de PROCOMER (Ramírez, 2021). En el mapeo de la oferta de productos de higiene y cuidado personal, publicado en mayo de 2021, se manifiesta que el mercado nacional de productos de higiene y cuidado personal se valoró en 614 millones de dólares para el año 2019, con fuerte

inclinación hacia los productos de origen orgánicos y procesados que utilizan métodos artesanales. (Ramírez, 2021)

La periodista Raquel Rodríguez de La Republica.net (2015) cita que Costa Rica se posiciona como el país número 1 en consumo per cápita de cosméticos en la región centroamericana. Lo anterior se refleja en el monto que importó el país en este tipo de productos, en 2020 se nacionalizaron 51.8 millones de dólares en productos cosméticos, provenientes principalmente de mercados de Estados Unidos, Colombia y México. (International Trade Centre (ITC), 2021)

Las principales categorías con mayor participación en la oferta costarricense resaltan: cuidado de la piel 44%, cuidado del cabello 18%, baño y ducha 16%, productos faciales 13% (Ramírez, 2021).

PROCOMER (Ramírez, 2021) destaca que las características más relevantes para los costarricenses, consumidores de productos cosméticos se resumen en:

El uso de ingredientes naturales amigables con el ambiente. Costa Rica cuenta con la ventaja de acoger una gran diversidad en plantas y productos de origen natural, lo cual le permite tener acceso a esta materia prima de manera directa.

La innovación al integrar nuevas tecnologías y la combinación de distintos ingredientes naturales que brindan bienestar y salud.

Según datos de PROCOMER, las exportaciones en categorías de cuidado e higiene personal ascienden a los 12 millones de dólares para el 2020, con un crecimiento promedio de 21% anual. De las 130 empresas inscritas en esta categoría,

apenas 32 empresas nacionales ofrecieron sus productos en el exterior, cuyas exportaciones tuvieron como destino alrededor de 15 países distintos, destacándose de forma muy marcada, países del istmo centroamericano como Panamá, Guatemala, en la categoría de belleza, maquillaje y cuidado de la piel. Dentro de las mercancías que se exportaron durante el año 2020, se pueden mencionar: protectores solares, productos para el cuidado de la piel y el cabello. (Ramírez, 2021). Datos del International Trade Centre, sólo en 2020 el país exportó 6.6 millones de dólares (partida arancelaria 3304), principalmente a países socios centroamericanos, destacándose Guatemala (32%), Panamá (20%) y El Salvador (16%) en la categoría de belleza, maquillaje y cuidado de la piel. (International Trade Centre (ITC), 2021)

El Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica afirma que:

“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”. (Ministerio de Comercio Exterior, 2010)

La investigación de PROCOMER explica que la industria interna se compone principalmente de 130 pequeñas y medianas empresas (PYME) que suplen parte de la demanda nacional. La gran mayoría de dichas empresas son relativamente nuevas, la mitad de ellas tienen menos de 5 años de haber iniciado operaciones, lo cual reafirma que la preferencia de cosméticos y productos de origen natural es reciente y está en pleno crecimiento. (Ramírez, 2021). De estas empresas, un 50% tiene como principal

categoría los productos relacionados con el cuidado de la piel, y en menor medida, productos para el cuidado del cabello (20%) y de baño. (Ramírez, 2021).

En cuanto a los procesos productivos, una gran mayoría de estas empresas utilizan ingredientes naturales como aceites, semillas, frutas, pero estudios de PROCOMER concluyen que la industria nacional importa hasta un 82% de sus materias primas, un 42% de esas empresas dicen estar dispuestas a buscar proveedores locales. Las empresas usan el origen natural de sus ingredientes, como principal agente diferenciador frente a la competencia, también los métodos de producción y servicio al cliente juegan un papel importante a la hora de la diferenciación, al añadir valor agregado a sus productos. (Ramírez, 2021)

En cuanto a los procesos productivos, en su gran mayoría son realizados de manera artesanal a pequeña escala, con procesos y utensilios relativamente sencillos puesto que como se mencionó anteriormente, se busca destacar las propiedades naturales de sus ingredientes. En esto, las universidades públicas han jugado un importante rol dando acompañamiento y soporte técnico a muchos emprendedores que buscan nuevos conocimientos para mejorar sus fórmulas y procesos industriales. Por ejemplo, la UCR y el TEC cuentan con proyectos de capacitación sobre todo a Pymes provenientes de zonas rurales, que reconocen la reciente tendencia sobre este mercado en crecimiento (Alvarado C., 2013), aunque la gran mayoría de estas son conscientes de que aún se encuentran entre un 20 % y 30% de su capacidad máxima. (Ramírez, 2021)

Principales canales de distribución y comercialización de productos cosméticos naturales en el país.

De acuerdo con el reciente estudio de PROCOMER, la demanda interna de productos cosméticos se concentra principalmente en hoteles, spas, *retail*, *e-commerce* y tiendas naturistas. Las personas prefieren el uso de redes sociales para adquirir este tipo de productos, cuyo peso es de un 36% como principal canal de distribución, luego se mencionan supermercados 25%, *e-commerce* en página web 13%. En menor medida en el área de *retail* se mencionan los salones de belleza, farmacias, macrobióticas y hoteles. En la categoría de cuidado personal, según datos de COMEX, la mayoría de los productos se venden a través de las distintas cadenas de supermercados y farmacias. (Ministerio de Comercio Exterior, 2010)

Como se mencionó anteriormente, el uso de redes sociales y otros medios digitales, son las principales herramientas que utilizan las empresas para mercadear sus productos. Según PROCOMER los anuncios en internet representan un 48% de los esfuerzos para promocionar sus productos, así como la participación en ferias 35% y la promoción a través de *Influencers* en redes sociales en un 14%. Las redes sociales se convirtieron en medios indispensables para estas empresas, de las cuales 96% cuentan con alguna de las siguientes: Facebook 95%, Instagram 85% y WhatsApp 71%. Un 69% de las empresas productoras nacionales de productos cosméticos poseen una página web. (Ramírez, 2021).

Perspectivas Teóricas

Planificación estratégica

La planeación comienza desde nuestra vida en general, desde cómo organizamos el tiempo hasta cómo logramos nuestras metas a largo plazo. Podemos encontrar que la planeación estratégica “es una herramienta que cíclicamente inicia con el planteamiento de objetivos corporativos, los cuales se alcanzarán por medio de las estrategias, utilizando de la mejor manera los recursos organizacionales para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia”. (González & Rodríguez, 2019, p.9).

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) definen la planeación estratégica como “el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (p. 39).

Figura 1

Pasos en la planeación estratégica



Fuente: Kotler y Armstrong (2013, p.39)

Por su parte si analizamos planeación estratégica desde la perspectiva financiera en el libro de Stephen A. & Ross (2010), se define como aquella que enuncia

la manera de alcanzar las metas financieras, es una declaración de lo que se va a hacer a futuro.

Basado en lo anterior, es una perspectiva que permite llevar el curso de la empresa hacia un mismo fin, para ello la organización deberá definir primeramente su misión y sus propósitos generales, del cual subsecuentemente plantea sus objetivos organizacionales

Misión.

“La misión de la organización es la declaración de su propósito y alcance, en términos de productos y mercados y responde a la pregunta: ¿Cuál es el negocio de la organización? Se refiere a su papel en la sociedad donde actúa y explica su razón de ser o de existir”. (Chiavenato y Sapiro, 2017, p. 49).

De acuerdo con Lamb, Hair, & McDaniel, (2011) el fundamento de cualquier empresa es la declaración de la misión que responde a la pregunta: “¿en qué negocio estamos?”. Esta definición afecta en gran medida la distribución de sus recursos a largo plazo, así como su rentabilidad y supervivencia. Aquellos negocios que expresan en forma muy limitada su misión padecen una miopía, es decir un pensamiento limitado a corto plazo.

Según las definiciones expuestas por los autores anteriores, al plantear la misión se está estableciendo el propósito para todos los miembros de la organización, así como el establecer su filosofía y metas a largo plazo.

Objetivos estratégicos.

La finalidad de los objetivos estratégicos es ofrecer directrices o lineamientos a seguir para mejorar la actividad y el rendimiento de una organización, dichos objetivos hacen referencia a los propósitos generales que se plantea una organización empresarial y por lo general cada departamento de una empresa también suele desarrollar sus propios objetivos estratégicos teniendo en cuenta los objetivos generales. Como indica Chiavenato y Sapiro (2017): “El objetivo organizacional es una situación deseada que la organización pretende alcanzar. Cuando alcanza un objetivo, este deja de ser resultado esperado y la organización lo asimila como algo real y presente”. (p.59)

Cadena de valor.

Para Kotler y Amstrong (2013) en su libro *Fundamentos de Marketing* hace mención sobre la cadena de valor indicando: “cada departamento lleva a cabo actividades que crean valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. El éxito de la empresa depende no sólo de qué tan bien desempeñe su trabajo cada departamento, sino también de qué tan bien coordinan sus actividades los varios departamentos” (p. 47).

Según lo anterior, el autor desarrolla el concepto de “red de entrega de valor” el cual lo define como: “Red compuesta por la empresa, sus proveedores, distribuidores y en última instancia sus clientes, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo con el fin de entregar valor al cliente” (Kotler y Amstrong, 2013, p. 48).

Referente a lo indicado por Kotler y Armstrong, la cadena de valor es una pieza fundamental para llevar a cabo la estrategia de las empresas, enfocando principalmente la sinergia que debe existir entre la empresa y sus diferentes departamentos para poder entregar al cliente algún valor agregado.

Ventaja competitiva

Para Kotler y Armstrong (2013), la ventaja competitiva es: “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 184)

Según la definición de los autores, es vital poder tener una ventaja sobre mis competidores, el poder contar internamente con un valor para el cliente resulta ser imprescindible para poder marcar una ventaja competitiva. Además, indican “no es posible construir posiciones sólidas sobre promesas vacías: si una empresa posiciona sus productos ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio, en realidad debe diferenciar el producto de manera que entregue la calidad y el servicio prometidos. Las empresas deben hacer mucho más que sólo gritar sus posiciones con lemas y eslóganes. Primero deben vivir el lema.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 184).

A lo expuesto por Kotler, el hecho de cumplir la promesa con el cliente marca esa satisfacción hacia el bien o producto, volviendo a la empresa competitiva en el mercado, lo que resulta en la fidelidad del cliente hacia la empresa.

Mercadeo.

Kotler y Armstrong (2012) se refieren al mercadeo como la forma en que se satisfacen las necesidades del cliente, forjando fidelidad y relaciones a largo plazo con el producto o servicio y la empresa. Las empresas logran esas relaciones sólidas con clientes a través de la implementación de estrategias focalizadas de promoción y publicidad de acuerdo con su mercado meta. Estas deben proporcionar toda la información relevante para que los clientes existentes o potenciales sientan intereses o sigan adquiriendo los bienes o servicios.

Dada la definición anterior, el concepto de mercadeo se puede definir como un proceso que se encarga de planear actividades para la empresa, con relación en su precio, promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece, que logren satisfacer los objetivos de los clientes y de la organización. Según Rodríguez (2011) para lograr cumplir estos objetivos se debe definir el área y segmento del mercado en el que se piensa incursionar, así como la delimitación de tiempo en el que se van a cumplir dichos objetivos.

Posicionamiento de mercado.

Según Galeano (2019) el posicionamiento en el mercado es la percepción que los consumidores poseen sobre algún producto o servicio, marca o nombre comercial con relación en sus competidores. Lo cual implica que el producto sea visto como único y que la compra le signifique un beneficio específico. Así mismo, Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar

claro, distintivo y deseable en relación con [sic] productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p. 164).

Ambos autores antes mencionados concuerdan en que de alguna manera las empresas deben jugar con la percepción y psique de las personas para generar esa preferencia por el producto o servicio que se ofrece a través del valor agregado relacionado al mismo.

Modelo de negocio y línea comercial.

Por otro lado, existe una herramienta clave para proyectar los planes de acción que se tiene pensado realizar y es el término de modelo de negocio, el cual: “es una herramienta previa al plan de negocio cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos.” (Peiró, 2017).

El poder crear un modelo de negocio puede llegar a causar beneficios para la compañía, ya que al plantearlo se puede formar una ventaja hacia la competencia con ideas innovadoras, además puede dar mayor claridad a los inversionistas sobre el plan que se quiere llevar a cabo y las diferentes estrategias y a un mediano plazo puede ser muy útil para formar un plan de crecimiento ya que, con una creación de modelo de negocio, permite a la empresa poder tener las bases para su expansión. (Peiró, 2017).

Además del modelo de negocio, es vital para la empresa poder tener una estrategia clave para cada línea de productos, ya que estos corresponden a productos que se encuentran relacionados entre sí, pero que a su vez cada uno tiene una función

diferente, por ejemplo, una línea de productos cosméticos. Ya que las empresas al poder contar con una visión clara de sus productos se pueden ir desarrollando la estrategia dependiendo de la demanda y los gustos de los posibles clientes. (Peiró, 2017).

Mercado meta.

Se refiere al “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender “(Kotler & Armstrong, 2012, p. 49). Es el mercado a quien están dirigidas las estrategias de mercadeo y promoción de la empresa y pueden ser clientes existentes, que ya son leales a los productos o servicios que se ofrecen, o puede ser un mercado potencial al que no se ha atendido. Se le puede conocer también como *target* y permite focalizar las estrategias de acuerdo con los gustos y necesidades de esa parte de la población.

Plan de mercadeo.

La estrategia de mercadeo de cualquier compañía se resume en su mezcla de mercadeo, la cual dicta los parámetros más importantes que se deben considerar. El mercadeo tradicional dicta “4P” fundamentales las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, Lovelock (2015) propone 3P adicionales: Proceso, Entorno físico (*Physical Environment*) y Entorno Personal (*Personal Environment*) (p. 24-26). A continuación, se detallará cada uno de estos siete elementos.

Producto.

La definición más básica según Kotler y Armstrong (2018) es que el producto hace referencia a la combinación total de bienes y servicios que las empresas ofrecen a sus clientes en el mercado. Si se desea explorar el concepto en torno a los productos de servicios, existe una clara separación:

Los productos de servicios consisten en 1: Un bien fundamental que responde a una necesidad primaria del cliente, y 2. Un conjunto de elementos del servicio complementario, que constituyen mejoras, que se refuerzan mutuamente y agregan valor para ayudar al cliente a utilizar el producto fundamental de manera más efectiva. (Lovelock, 2015, p 24).

Como se puede indagar en el texto de Lovelock, el valor del producto gira en torno a qué tan efectivo es el mismo para satisfacer una necesidad, es por lo anterior que las compañías deben investigar sobre gustos y preferencias de sus clientes y así ofrecer productos más atractivos y que cumplan con sus estándares de calidad. Componente primordial para tomar en cuenta en el producto sería el empaque, calidad, diseño, sus características y variedad.

Precio.

Es el monto que el cliente debe pagarle a la empresa por el producto comprado o el servicio recibido. Desde el punto de vista de la compañía, el precio engloba el costo del producto o servicio vendido, así como un margen de ganancia que cubra sus costos de operación y materias primas de modo que le permita tener utilidades.

Christopher Lovelock (2015) resalta la importancia de una adecuada fijación de precios donde se considere tanto lo que el cliente pueda pagar, así como los costos por el tiempo y esfuerzo que los mismos tengan que invertir para obtener dicho servicio.

Por ello, para el precio no solo hay que tomar en cuenta el factor de cuánto dinero el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto, sino que también hay que monitorear los precios de la competencia y las diferencias tendencias en el mercado para seguir siendo competitivos.

Plaza.

Son los canales físicos o electrónicos donde la empresa ofrece sus bienes o servicios (Lovelock, 2015), engloba también la logística de distribución, donde últimamente el uso generalizado de internet ha venido a cambiar el panorama para las compañías; este y los medios electrónicos se detallarán más adelante. Por otro lado, Klotler y Armstrong (2018) afirman que por plaza también se “incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto o servicio esté disponible para sus clientes.” (p 54).

Es un factor muy importante, ya que se trata de lograr una eficiente distribución y cobertura del producto al público meta y que llegue en las condiciones adecuadas para el mismo. Con esto hay muchas variables involucradas que deben de salir bien para lograr un proceso eficiente como lo son: almacenaje, transporte, los tiempos del transporte, costos del envío e identificar los canales más convenientes a utilizar.

Promoción.

Son todos los esfuerzos de comunicación para ofrecer y dar conocer los productos o servicios, proporcionar información para persuadir a los clientes las ventajas del servicio, las necesidades que podrían cubrir, etc. (Lovelock, 2015).

Existen diversas estrategias de publicidad que cumplen más o menos las necesidades de promoción, pero la correcta elección de estas depende de diversos factores como el tipo de servicio o producto que se comercialice, el público meta entre otros. (Lovelock, 2015).

Actualmente con la era digital hay un sinnúmero de oportunidades de dar a conocer diferentes productos o servicios, así mismo se siguen manteniendo los medios tradicionales llamados como lo son vallas publicitarias, anuncios televisivos, radiales, entre otros, también existen formas más innovadoras como las redes sociales e internet. etc.

Proceso.

Lovelock (2015) define esta "P" como el conjunto de procesos concernientes a la creación y entrega del servicio. Aspectos como la logística de la cadena de suministros, la maquinaria y herramientas necesarias, la disposición de la plata o la forma en que los clientes se dispongan a cancelar en cajas requiere cierto nivel de análisis, etc., influye en cómo opera la compañía, los cuales requieren una estrategia que busque la eficiencia. La inoperancia de estos acarrea múltiples problemas incluyendo altos costos para las compañías.

Entorno Físico.

También llamado por Lovelock (2015) como el panorama del servicio e incluye aspectos como: “la apariencia de edificios, jardines, vehículos, mobiliario de interiores, equipo, uniformes del personal, letreros, materiales impresos” (p. 26). Estos son importantes porque pueden reflejar la calidad del servicio que se brinda, así como medio para exhibir las demás soluciones o experiencias que la empresa tiene a disposición en su oferta.

Entorno Personal.

El personal que labora y atiende directamente a los clientes es la primera línea de defensa para dar una buena impresión, Lovelock (2015) menciona que “la diferencia entre dos proveedores de servicios reside en las actitudes y las habilidades de sus empleados” (p. 26). Es por esto por lo que se deben reforzar las habilidades técnicas e interpersonales de los colaboradores, y de esta forma se podría asegurar una atención integral hacia el cliente.

Es basado en lo anterior que es importante lograr tener una cultura organizacional orientada al cliente, la construcción de alguna relación o el generar una muy buena experiencia puede marcar la diferencia con el cliente, logrando obtener una fidelidad con él.

Mercadeo de servicios. Flor de servicios.

Para evaluar de forma holística, la ejecución y la experiencia completa del consumidor, es necesario introducir el concepto de mercadeo de servicios, ya que se

utilizan una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. (Peralta, 2020).

El mercadeo de servicios se define como Lovelock y Wirtz (2015) afirman que: “los servicios dominan la economía en la mayoría de los países” (p. 6), el mercadeo de servicios busca generar valor a través de elementos intangibles similar a como una compañía de manufactura agrega valor a sus productos. Como se mencionó anteriormente, Lovelock y Wirtz proponen tres elementos más a agregarse a la mezcla de mercadeo, estos buscan ese valor agregado en los servicios que las compañías ofrecen.

Una de las estrategias utilizadas en el mercadeo de servicios es la llamada “flor de servicio”. Término que se refiere a la unión de métodos o formas, que permitirá al producto o servicio que se ofrece resaltar entre la competencia, ya que este contará con todos los componentes que espera o que desea el cliente. Si se lleva de forma correcta, los posibles compradores se sentirán atraídos no solo por el producto, sino por la efectividad y el esfuerzo de la empresa de dar un buen servicio. (Álvarez, 2020)

Los pétalos o técnicas de la flor de servicio según Lovelock y Wirtz tienen el siguiente orden, que es la forma orgánica en el que se lleva a cabo la experiencia completa a la hora de contratar un servicio:

- **Información:** es la etapa inicial y el primer pétalo, las empresas deben proveer a los clientes toda la información relevante sobre el servicio que se le brinda, de esta manera se puede crear valor, pues los clientes podrán saber de antemano las características diferenciadoras, beneficios, experiencia del consumidor etc.

- **Toma de pedido:** engloba la experiencia del cliente y la interacción con la persona en el momento de tomar el pedido, se pueden implementar gran cantidad de métricas para determinar qué tan satisfactorio fue el proceso, la facilidad para hacer el pedido, la atención que se recibió y los tiempos de espera.
- **Facturación:** se busca que las facturas estén correctas, completas, que sean un reflejo de los servicios contratados. Se busca que el proceso sea ágil para proceder al pago.
- **Pago:** se pretende que las empresas tengan los medios de pagos más adecuados de acuerdo con las necesidades de todos sus clientes y que existan controles de estos.

Lovelock y Wirtz (2015) también proponen cuatro servicios complementarios de mejora a la flor de servicios que apoyan la creación de valor:

- **Consultas:** las personas que toman pedidos deben contar con un conocimiento excepcional del servicio que se le brinda, para que puedan ser capaces de responder cualquier tipo de inquietud.
- **Hospitalidad:** para generar valor a la hora de un servicio, la amabilidad con la cual se atiende a los clientes es un factor muy importante, a la hora de crear experiencias memorables la empatía y hospitalidad con la que los clientes son atendidos, dicta gran parte de la calidad del servicio.
- **Cuidado:** apoyo al cliente durante su experiencia en el servicio contratado, se refiere a cuidado de objetivos personales o miembros de la familia, por ejemplo, cuidado de paquetería, parqueo, guardería etc.

- **Excepciones:** son otras facilidades o servicios complementarios que se agregan al servicio en sí, pueden ser pedidos especiales, manejo de quejas o resolución de problemas.

Cinco fuerzas de Porter

Para realizar el análisis de la industria cosmética natural y qué tan efectiva es la estrategia utilizada por ella dentro del mercado, se utilizará el análisis por medio de las cinco fuerzas creadas por Michael Porter. “El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada” (Peiró, 2015).

El modelo permite identificar las principales presiones competitivas presentes en el mercado actual, de las cuales se componen de:

- **Intensidad de la competencia actual:** “Hace referencia a la actuación de los competidores existentes en la industria, y es determinante para conocer si la rivalidad es alta o baja.” (Peiró, 2015). Entre mayor rivalidad se presente en el mercado, mayores van a ser las estrategias para realizar por el mercado para no perder participación. Una rivalidad basada en precios o costos puede ser muy peligrosa para la sustentabilidad de las empresas.
- **Competidores potenciales:** “Hace referencia a las empresas que quieren entrar a competir en una industria. Cuanto más atractivo es un sector, más partícipes potenciales habrá” (Peiró, 2015). Al existir cada día nuevos competidores con la necesidad y el deseo de adquirir alguna participación en el mercado resulta desafiante, ya que esto puede llegar a impactar rentabilidad y precios. El poder

crear diferenciación o tener algún valor agregado puede marcar la diferencia con el cliente, por lo que es importante en crear un producto atractivo al cliente sino también de poder generarse una experiencia que se diferencie de los nuevos competidores.

- **Productos sustitutos:** “Se definen como aquellos bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades. A medida que aparecen más productos sustitutos, el grado de atractivo de la industria empieza a decrecer.” (Peiró, 2015). Se tiene que estar siempre alerta de los productos que cumplen alguna función similar a lo que el cliente está buscando, a esto se refiere el producto sustituto. Por lo que puede llegar a ser una amenaza muy fuerte si este producto tiene algún valor agregado y con mejor precio. Cada vez los avances tecnológicos y nuevas necesidades o gustos del cliente pueden llegar a repercutir fuertemente en el mercado.
- **Poder de negociación con los clientes:** los clientes tienen la posibilidad de exigir productos de calidad, pueden llegar a imponer condiciones sobre el precio del bien o del producto. “El poder de negociación es la capacidad de imponer condiciones en las transacciones. Así, a medida que dicho dominio sea mayor por parte de los compradores, el atractivo de la industria disminuye”. (Peiró, 2015)
- **Poder de negociación con los proveedores:** los proveedores pueden llegar a influir en el precio e incluso la cantidad a negociar más aún si son proveedores con bastante músculo en el mercado, que cuentan con un mayor poder adquisitivo pueden llegar a imponer sus condiciones. Peiró (2015) indica factores

a tomar en cuenta como grado de concentración en la industria, volumen de transacciones realizadas entre cliente y proveedor, nivel de beneficios que obtiene el cliente por parte del proveedor.

Marketing digital

Se refiere a la aplicación de las distintas estrategias de mercadeo tradicionales, mediante el uso de plataformas o herramientas digitales. (Castaño & Jurado, 2016). Engloba la utilización de una serie de medios tales como redes sociales, páginas web, boletines por correo electrónico como medio para acercar el producto o servicio a los potenciales clientes de forma personalizada. Se puede afirmar entonces que el marketing digital es la plataforma sobre la cual el comercio electrónico basa su éxito. (Varela, 2010)

Medios, entornos, plataformas electrónicas, digitales o en línea.

El uso de internet como medio de comunicación y comercio ha creado nuevas alternativas o medios donde la humanidad ha podido adaptarse, en este sentido Varela (2010) explica que los medios o plataformas digitales pueden definirse como:

Sistemas tecnológicos y de mercado donde productos, servicios o tecnologías propias o de compañías y desarrolladores externos se reúnen para crear un entorno de oferta complementaria que aumenta el valor de la propia plataforma para usuarios y proveedores (p. 46).

En este aspecto el concepto adquiere importancia en el contexto de los negocios ya que estos permiten que sean utilizados como medios comerciales, de publicidad y

ocio. Al encontrarse en Internet pueden ser consultados por millones de personas, todos los días ofreciendo infinidad de posibilidades de interacción.

Existen varios tipos de plataformas o medios digitales, de los cuales sobresalen sitios web, redes sociales, aplicaciones, bases de datos, etc.

Comercio electrónico.

La Organización Mundial de Comercio (1998) definió a finales del siglo XX el comercio electrónico como: “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”, es decir, el uso de Internet como nuevo medio para promocionar los bienes o servicios de una compañía. Alderete, Motta y Jones (2013) exponen una versión más moderna del concepto al referirse al mismo como el:

Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor. (p.51)

Desde el auge del comercio electrónico a mediados de los años de la década de 1990, se ha observado un aumento exponencial de las transacciones que se realizan a través de medios digitales, Hartline y Ferrel (2012) afirman que: “el comercio electrónico en estos mercados de consumo crece de 12 a 14% cada año” (p. 278). Esto muestra la importancia actual de que las empresas se adapten a las nuevas tendencias globales de consumo al implementar estrategias de marketing digital.

Estrategia de Marketing Digital.

Se define como el conjunto de herramientas y estrategias de mercadeo a través del uso de plataformas digitales. Chaffey y Ellis (2014) sostienen que la estrategia de marketing digital permite definir los medios tecnológicos a utilizar para lograr metas comerciales de la compañía.

Como cualquier estrategia, estará sujeta a la debida evaluación de acuerdo con los objetivos y necesidades de la compañía, la cual se apoyaría en las distintas herramientas y plataformas digitales disponibles en Internet.

Herramientas del Marketing digital

A continuación, se van a detallar las herramientas utilizadas con relación en el marketing digital:

- **Página web:** Es la herramienta más usada y sencilla para tener presencia digital en Internet, ya que se puede desplegar información sobre la empresa, sus productos y servicios, pero más importante, permite la implementación del comercio electrónico como parte de sus funcionalidades. Se define como “un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a Internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones” (Peiró, 2019).
- **Blogs:** Es un conjunto de colecciones de artículos cortos actualizados con frecuencia sobre temas varios, con gran contenido donde los autores (o empresas) pueden tener un contacto más cercano con los lectores en forma de entradas o posteos. (Armetrics, s.f.).

- **Redes sociales o comunidades digitales:** Se refiere a plataformas digitales “donde la gente se congrega para socializar, compartir mensajes, opiniones, fotos, videos” (Kotler y Armstrong, 2018, p. 497). Dentro de las más populares se pueden citar Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras.

Ventajas uso de redes sociales en el marketing digital.

Kotler y Armstrong (2018) agrupan las principales ventajas que tiene el uso de las redes sociales en una estrategia de mercadeo digital:

- **Permiten enviar un mensaje dirigido y personal:** donde el cliente potencial recibe un mensaje claro “hecho a la medida”. Por lo general, el uso de determinada red social determina los gustos y preferencias de los individuos que hacen uso de ella, por lo que puede dar una idea del tipo de servicio o producto que está más anuente a adquirir.
- **Son medios interactivos:** el hecho de que se pueda escuchar opiniones, participar en conversaciones con los clientes y escuchar sus retroalimentaciones hacen que las redes sociales sean bastante atractivas para las empresas y tener un contacto más cercano.
- **Alcance inmediato y oportuno:** brinda a las empresas la capacidad de poder alcanzar a los clientes a cualquier hora y en cualquier lugar, acercándose a un marketing “en tiempo real”.

E-mail marketing

Es una herramienta de mercadeo y publicidad a través de correo electrónico, utilizado por las empresas para posicionar marca, adquirir nuevos clientes y promocionar sus productos o servicios. (Armetrics, s.f.)

SEO (Search Engine Optimization)

Herramienta que ayuda a garantizar que los motores de búsqueda en internet puedan encontrar un sitio web en específico y posicionarlo con mayor facilidad. Cuanto más alta sea la puntuación en los resultados de búsqueda, mayor sería la frecuencia en que el sitio web aparezca de primero en la lista de resultados y, por ende, el número de visitas se vería en aumento. (Armetrics, s.f.)

Tipos de Presencia Digital

Engloba la cantidad de información disponible en Internet sobre determinado tema o empresa, se apoya en el SEO, anteriormente descrito, ya que el objetivo es que las herramientas de marketing digital elegidas en la estrategia tengan presencia en internet. Docavo (2010) propone los siguientes tipos de presencia digital:

- **Sitio web de comercio electrónico:** la empresa ofrece sus productos o servicios a través de Internet, ejemplo: Amazon. (Docavo, 2010)
- **Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones:** generan oportunidades de venta y mejoran la relación con los clientes. Incrementan la lealtad y pueden llegar a generar ventas adicionales. (Docavo, 2010)

- **Sitio web orientado a la construcción de marca:** facilitan la interacción de los consumidores con la marca, el producto y sus atributos. Por lo general, la venta no está habilitada en esta plataforma. (Docavo, 2010)
- **Publicadores portales y sitios webs de medios:** ofrecen servicios de publicidad. (Docavo, 2010)

Plan de Marketing Digital

Cuando se desea implementar una nueva estrategia de mercadeo, es fundamental establecer un plan de acción que resuma los pasos a seguir, cómo se ejecutará, plazos, presupuesto etc. Según Castaño y Jurado (2016), los pasos para definir un plan de mercadeo digital se resumen en:

- **Analizar las condiciones previas:** significa evaluar el estado actual de la empresa incluyendo sus fortalezas y debilidades.
- **Definir el público objetivo:** establecer a qué grupo o clientes va a ir enfocada la estrategia.
- **Fijar objetivos:** que permitan alcanzar la visión de la compañía.
- **Establecer las estrategias:** definir las herramientas de marketing que mejor se adecúen a los objetos y necesidades del negocio.
- **Concretar tácticas:** ampliar las iniciativas específicas que apoyan la estrategia.
- **Desarrollar acciones:** pasos específicos para la implementación de las estrategias elegidas.

- **Elaborar un presupuesto:** analizar los costos de implementación y desarrollo de la estrategia, el cual debe estar previamente planificado y proyectado en el estado de resultados.
- **Medir los resultados:** antes de implementar la estrategia se deben identificar los indicadores.
- **Evaluar el plan:** basado en los datos arrojados por los indicadores, se evalúa la efectividad de la estrategia, lo cual permite corregir donde sea necesario o tomar en cuenta esas estadísticas para futuros planes o estrategias.

Figura 2

Plan de marketing digital



Fuente: Castaño & Jurado (2016)

Investigación de mercado.

Para tener éxito en el mercado, es importante que las empresas entiendan bien las necesidades y deseos de sus clientes.

Para poder conocer las necesidades y deseos del consumidor de productos para el cuidado de la piel de origen natural, se realizará una investigación de mercado, para tener así un mayor conocimiento sobre sus comportamientos y referencias a la hora de escoger un producto y al mismo tiempo de satisfacer sus necesidades.

Jorge Prieto en su libro llamado *Investigación de Mercados* hace referencia sobre algunas definiciones que diferentes autores han aportado a través de los años (p. 4):

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y análisis de todos los hechos acerca de todos los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor” (Boyd y Westfall, como se citó en Prieto 2018)

“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios” (Philip Kotler, como se citó en Prieto 2018)

Es por ello por lo que la investigación de mercados constituye una serie de pasos para poder recolectar la información necesaria y a partir de esto se deben tomar decisiones una vez se tenga algún análisis de los datos recopilados.

Existen una serie de pasos a seguir para poder llevar a cabo una correcta investigación de mercados, según Quiroa en su artículo *Investigación de Mercados* los detalla (Quiroa, 2019):

- **Planteamiento del problema**
- **Investigación preliminar:** corresponde a una exploración preliminar con los datos que se puedan tener a lo interno de la compañía.
- **Formulación de las hipótesis:** plantear diferentes explicaciones del porqué se está dando el problema, tomando en cuenta las variables y la información obtenida.
- **Recolección de datos:** con ello se debe elegir la muestra, el cual según Desarrollo Estratégico Marketinginteli (2018), se define como un segmento de la población que se selecciona para representar a la población en conjunto. Para que los resultados sean más precisos, la muestra debe de ser representativa al mercado en estudio. Además, se debe de escoger los instrumentos de investigación, se pueden utilizar entrevistas, ya sea mediante un cuestionario, grupo de enfoque y/o entrevista a profundidad y por último se cuenta con la observación y experimentación.
- **Selección, ingreso y análisis de datos.**
- **Preparación del informe de investigación de mercados.**

FODA

Diversas herramientas de análisis son utilizadas en el proceso de planificación estratégica, esto para obtener información que sirva y permita a la organización tomar decisiones acertadas.

El análisis FODA es una de las herramientas más utilizadas para análisis de datos y la información sobre el ambiente más efectiva.

El análisis FODA incluye tanto los ambientes interno y externo en el que la empresa se desenvuelve. “la aplicación de la matriz SWOT (acrónimo de *strength*= fortaleza; *weaknesses*= debilidades; *opportunities*= oportunidades y *threats*= amenazas), al lidiar con dichas amenazas y oportunidades”. (Chiavenato y Sapiro, 2017, p.138)

Su función es tomar y separar la información de un análisis en argumentos internos y externos. Los elementos del análisis FODA son:

- **Internos:** fortalezas y debilidades, se encuentran vinculados con el microentorno de la empresa, se encuentra más relacionado con su competencia, proveedores, clientes e intermediarios.

La fortaleza “sugiere las estrategias para acciones ofensivas, o sea, el uso de las fortalezas y competencias de la organización para aprovechar las oportunidades identificadas” (Chiavenato y Sapiro, 2017, p. 138). Por otro lado, las debilidades “impiden o dificultan que pueda aprovechar las oportunidades del

entorno e indica una política de mantenimiento del statu quo” (Chiavenato y Sapiro, 2017, p. 138)

- **Externos:** Oportunidades y amenazas son factores no controlables de la empresa, pudiendo ocasionar afectación a la compañía, vinculado con el macroentorno afectando de manera más general y relacionada con la sociedad. Las oportunidades: “indica que las fortalezas de la organización deben crear barreras contra las amenazas del entorno externo por medio de estrategias de segmentación.” (Chiavenato y Sapiro, 2017, p. 139)
Por otro lado, las amenazas: “revela la debilidad de la organización para afrontar las amenazas; indica una fase de crisis o decadencia en los negocios.” (Chiavenato y Sapiro, 2017, p. 139).

CAPÍTULO II:
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA TOQUE NATURAL LTDA., SITUACIÓN
ACTUAL DE MERCADO Y SU ENTORNO

Este capítulo tiene como propósito realizar una descripción integral de la empresa desde la perspectiva de su dueña y gerente general, Carolina Ruiz; introduciendo el nacimiento de la empresa, su historia a través de los años, conformación, retos y estrategias que han implementado. Para ello se llevó a cabo una entrevista y minuciosa observación de las características más representativas de la organización, así como su estructura de negocio actual para la comercialización de su marca.

Carolina Ruiz es laboratorista química de profesión, titulada por la Universidad de Costa Rica, especialista en desarrollo de producto y control de calidad en procesos. Con más de 15 años de experiencia trabajando en empresas alimentarias y cosméticas, a sus 36 años surge una idea de negocio; en donde, aprovechando el conocimiento de la señora Ruiz, esta encontró la necesidad de comenzar a desarrollar productos propios con características naturales que no generaran ningún efecto adverso en la salud humana; ya que al observar muchos procesos de producción y no encontrar en el mercado productos que fueran realmente naturales, comenzó a formular sus propios desarrollos con propiedades enfocados en la medicina natural tradicional del país.

La idea de negocio se da a raíz de la oportunidad de mercado, donde se identificó a personas que buscaban comprar productos sin aditivos químicos y que generaran un beneficio a su salud, en parte alimentaria y cosmética. Por lo que comenzó el desarrollo y comercialización de varias líneas de productos naturales alimenticios y cosméticos para el cuidado de la salud y de la piel, no solo con un beneficio, sino que sean accesibles.

Actualmente, es una empresa con más de 20 años de existencia, con cuatro líneas de productos que se categorizan entre alimentos, suplementos alimenticios y cosméticos naturales. En sus primeros 10 años, mantuvo un crecimiento acelerado gracias al trabajo de la señora Carolina y del equipo de trabajo que fue conformando. Desarrollando procesos regidos por las buenas prácticas de manufactura, almacenamiento y distribución.

La señora Ruiz menciona que los diferentes cambios de regulaciones, le ha costado parte de su participación en el mercado y las dificultades en la investigación en la parte de mercadeo. Sin embargo, a pesar de ello, la empresa se ha logrado mantener con sus clientes principales (puntos de venta de productos naturales o macrobióticas) al ofrecer productos de alta calidad, para el cuidado de la salud humana y de la piel; siendo la línea cosmética una de las más fuertes en las ventas.

Carolina menciona que Toque Natural es una empresa que cuenta con toda la capacidad productiva y de desarrollo de producto, posee su propio canal de distribución, tiene como objetivo explotar esta capacidad y ampliar la comercialización en el país, dándolo a conocer en otros medios; en donde sus productos puedan evolucionar al mercado actual; por lo que menciona que este estudio puede aprovecharse para contar con una mirada crítica para una PYME cuyo presupuesto es limitado y obtener insumos con recomendaciones constructivas.

Generalidades de la Empresa Toque Natural Ltda.

Aspectos generales de la empresa Toque Natural

Es frecuente en Costa Rica que, antes de emprender, incluso antes que los planes de negocios o presupuestos, se constituya una sociedad mercantil para desarrollar un negocio. Las sociedades mercantiles más utilizadas en Costa Rica son las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada. (Gutiérrez, 2015).

Toque Natural es una empresa que está conformada por una sociedad de responsabilidad limitada, esta tiene la ventaja de tener casi las mismas características de una sociedad anónima. A diferencia de las demás, la sociedad por responsabilidad limitada tiene la particularidad de que los socios responden únicamente por sus aportes a la misma, además de que no requieren la conformación pública de una junta directiva, sino que estará representada por la imagen de un único gerente o subgerentes que ejercen dicho rol. (CODIGO DE COMERCIO DE COSTA RICA, 1964), En cuanto a la independencia del patrimonio funciona exactamente igual a la sociedad anónima. Para su constitución se requiere un mínimo de dos personas que se denominan cuotistas. En el caso de la empresa la conforman Carolina Ruiz Chacón la gerente general y su esposo Nelson Kopper.

La empresa está inscrita ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC), el cual la calificó según sus características como una PYME (Pequeña y Mediana Empresa). Entre los datos más relevantes del sector es que para el año 2017 las PYMEs, llegaron a representar el 97.5 % del Parque Empresarial según

el Informe del Estado de la Situación de las PYME en Costa Rica realizado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercial (MEIC). En este informe se revela el aporte que tienen las PYMES para el país, siendo la creación del 33.3% de los empleos en el año 2017 y su aporte en el PIB del 35.73%. (Santamaría, 2019)

El informe refleja como las PYMEs han logrado ser un elemento importante en la democratización económica, contribuyendo a la creación de empleos, la innovación, la reducción de la desigualdad y a la generación de riqueza, por esto existen muchos programas de apoyo a las empresas y es de suma importancia entregarles las herramientas correctas para su crecimiento. (Santamaría, 2019)

Reseña histórica

Con el objetivo de ofrecer mejores productos al mercado, Carolina Ruiz creó Toque Natural en 1998 como macrobiótica en la ciudad de Grecia, su infraestructura ocupaba en un principio una superficie de 6 metros cuadrados. Esta macrobiótica nace tratando de aprovechar las nuevas tendencias en alimentación natural que se estaban dando en el mercado por aquella época. Su fundadora, Carolina Ruiz, quien es laboratorista químico, graduada de la Universidad de Costa Rica y certificada por la FDA de Estados Unidos en control de calidad, con apoyo de su esposo Nelson, decide mantenerse en el negocio ya que su interés por los productos naturales y la medicina alternativa la motivan a seguir adelante. Empezó a verlo no solo como un negocio que le podría generar dinero sino como una forma de ayudar a la gente con pocos recursos económicos.

El 11 de octubre del 2001, Toque Natural se constituye en sociedad de responsabilidad limitada como una empresa familiar que trataba de ser parte de un mercado en crecimiento. Carolina se une con su esposo Nelson Kopper, quien es ingeniero agrónomo, esta unión fortalece a la incipiente empresa. Ya no solo ofrecía en su macrobiótica los productos que le brindaban sus proveedores, sino que trataba de crear mejores productos, alimenticios y cosméticos con base en plantas, frutas, granos y materias primas con propiedades medicinales y nutricionales bajo las marcas Krisme y la Yerberita.

Empezó en la cocina de su casa, desarrollando los primeros productos basados en la herbaria tradicional costarricense y con el objetivo de buscar beneficios a la salud humana sin ningún efecto secundario por ingredientes químicos, el Bronco Bumba (formula única con hierbas de propiedades medicinales para el tratamiento de problemas en el sistema respiratorio), el champú y la loción Tupepelo, elaborada con el fin de tratar el problema de alopecia; fueron los primeros en comercializarse. A partir de ahí, se fue creando una gama de diversos productos, tales como champús, jabones, cremas faciales y otros de similar naturaleza para el cuidado de la piel y cabello.

Cabe señalar que, en un principio, Carolina desarrolló estos productos para su consumo personal; sin embargo, fue motivada por amigos con los que compartió sus creaciones para ponerlos a la venta en su macrobiótica y así posteriormente formalizar su negocio.

Al poco tiempo, esta empresaria empieza a producir en una bodega cercana a su casa, ya que la cocina se volvió pequeña para la creciente demanda. Varios agentes

de ventas se acercaron a ofrecerle distribución a cambio de márgenes sobre los productos, con esta labor de promoción sus productos se fueron dando a conocer en las diferentes macrobióticas del país.

La pasión por las plantas, frutas y granos con propiedades medicinales motivaron a Carolina a invertir tiempo en investigar y desarrollar cada uno de los productos que fue creando. Cuatro años después de estar produciendo en la bodega que alquilaba en un distrito de Grecia y con solamente un operario, se ve en la necesidad de ampliar el lugar donde se produce y de contratar a más personal para que ayuden en labores varias como etiquetar y empacar la mercadería. Para esa época la producción aumentó de dos a quince productos diferentes. En un principio ella misma emprendió la labor de agente de ventas, pero posteriormente, agentes independientes se fueron dando cuenta de la oportunidad de colocar los productos de Toque Natural en macrobióticas de todo el país. Es así como las macrobióticas empiezan a darse cuenta de la calidad y variedad que ofrecía Toque Natural.

Después de 10 años de trabajar comercializando producto en las macrobióticas, logra llegar a la mayoría del territorio nacional por medio de los agentes vendedores y de sus distribuidores, la empresa sufre un cambio radical en el año 2019; su cartera de productos se vio reducida a más del 50% a causa de nuevas reglamentaciones aplicadas en el país. La gerente nos describe cómo todo el capital lo direccionaron a lograr cumplir las nuevas normativas de Buenas Prácticas de Manufactura tanto en productos naturales, cosméticos y alimentos. La decisión era cumplir o cerrar el negocio. Ese mismo año tomaron la decisión de no producir productos naturales con características terapéuticas, ya que la inversión que necesitaban era inalcanzable, a lo

que su objetivo fue cumplir con cosméticos y alimentos; siendo certificados en los mismos ese mismo año.

Carolina y su equipo de trabajo cuentan que el lograr obtener las certificaciones necesarias y no perderlo todo; hizo que sus estrategias de ventas se vieran descuidadas, ya que el enfoque de todo el equipo fue conseguir el permiso de producción según las nuevas normas aplicadas.

Actualmente la empresa cuenta con un total de once colaboradores distribuidos por las diferentes áreas; tienen dos edificios los cuales alquilan y son laboratorios de producción certificado en Buenas Prácticas de Manufactura en cosméticos y alimentos. Su principal objetivo desde los cambios realizados ha sido recuperar el mercado perdido y poder expandirlo a mercados nuevos, evolucionando a las nuevas tendencias.

Lo anterior se le sumó el cambio radical en la forma de comercialización, según la señora Carolina, ocurrida por la pandemia en el año 2020 y que aún continúa afectando en gran porcentaje su participación en el mercado, lograron mantener la planilla de trabajadores, pero sus ventas han decaído; mantienen sus marcas más fuertes que son La Yerberita en alimentos y su marca Krisme en cosméticos. Quieren lanzar para el año 2022 una línea nueva cosmética.

Misión

Favorecer a sus clientes ofreciéndoles productos que les ayuden a mantener y mejorar su salud a partir de la investigación y el desarrollo de fórmulas exclusivas,

rescatando la medicina natural costarricense, una cuidadosa selección de materias primas, producción y comercialización eficiente, en un marco de sostenibilidad y humanismo. Además, proveer a sus colaboradores de un trabajo digno.

Visión

Ser una de las empresas productoras de medicina natural, alimentos y cosméticos naturales de Costa Rica más reconocida por ofrecer a sus clientes desarrollos únicos, de alta calidad, basados en la herbaria costarricense que satisfagan a plenitud sus expectativas.

Objetivos y valores

Los valores son los principios fundamentales de un negocio. Estos representan las creencias demostradas a través del comportamiento de los empleados. Cualquier empresa para sobrevivir y lograr el éxito debe contar con un sólido conjunto de convicciones en el que basar sus normas y acciones, la señora Carolina nos menciona y describe las siguientes como parte de Toque Natural:

- **Compromiso:** Se considera el compromiso como la conquista de las metas y objetivos de la organización, interiorizándolos y aplicándolos con un alto grado de convicción que favorezca un eficiente clima organizacional a beneficio de la empresa.
- **Impacto social positivo:** La empresa busca contribuir de manera proactiva al mejoramiento social, económico y ambiental, con el objetivo de mejorar la calidad y sostenibilidad de su entorno.

- **Liderazgo:** Se busca el liderazgo en la fabricación de productos innovadores y la buena gestión empresarial. Además de ofrecer un valor agregado a sus productos en cuanto a costos, y con relación en una eficiente respuesta al mercado.
- **Profesionalismo:** La empresa busca la capacitación constante de sus colaboradores y así poder brindar a los clientes un servicio y un producto idóneo a sus necesidades.
- **Responsabilidad:** La empresa ha establecido como propósito el mejoramiento permanente para poder responder decisivamente a los cambios que presenta el mercado.
- **Integridad:** mantener siempre la conducta de acuerdo con sus convicciones y valores de forma constante y en todo actuar de la empresa.
- **Calidad del servicio:** La empresa busca la satisfacción de las expectativas y necesidades de sus clientes.
- **Trabajo en equipo:** Toque Natural promoverá el trabajo interdisciplinario y cooperativo para el logro de objetivos propuestos.

Objetivos estratégicos

Toque Natural nace con el principal objetivo de ofrecer productos naturales que den un beneficio a la salud humana no solo cuando lo necesite, sino incorporándolo en las actividades de la vida diaria, a raíz de esto la empresa trabaja con los siguientes objetivos estratégicos según su gerente general:

- Mantener altos estándares de calidad en todas sus líneas de productos a través de investigación y desarrollo.
- Brindar productos que satisfagan las necesidades de sus clientes, incluyendo las opiniones de estos al determinar las características de un producto superior.
- Brindar un excelente servicio personalizado, atendiendo con amabilidad y cortesía en los diferentes puntos de venta.
- Crear relaciones duraderas, relaciones uno a uno con los clientes en Internet de forma muy personal e individualizada.
- Mantener sus productos a precios justos.
- Proporcionar al consumidor accesibilidad rápida y fácil a sus productos a través de los diferentes puntos de venta, distribuidores e Internet. Informando a los prospectos sobre dónde localizar los productos a través de la publicidad y creando una página web de fácil y rápida interacción.

Políticas de calidad

La señora Ruiz menciona que la empresa se rige por políticas de calidad, para las cuales pretende dar a sus clientes finales el mejor resultado con los productos, nos describe las siguientes políticas que se emplean en su negocio:

- Desarrollar productos con eficacia, eficiencia y continuidad; siempre dentro del marco legal vigente.
- Lograr la satisfacción de sus clientes, valorando sus necesidades y expectativas; teniéndolas en cuenta en el establecimiento de sus objetivos y estrategias.

- La cultura de calidad se desarrolla por la mejora continua y el principio de excelencia.
- La empresa Toque Natural aplica la gestión basada en la excelencia, innovación, y mejora continua, como valores corporativos de referencia.
- La empresa ha definido claramente sus objetivos y su estrategia global bajo ese compromiso adquirido de la Calidad Total.
- Considera los valores de la empresa como pilar base en cualquiera de sus relaciones internas y externas, tanto con sus trabajadores como con sus proveedores, clientes, con la legalidad vigente y en la sociedad en que se desarrolla.

La Gerencia General menciona que en ella se asume la responsabilidad de que sus trabajadores conozcan la presente Política de Calidad y la apliquen, proporcionándoles la formación y los medios necesarios para el desempeño de sus funciones y promoviendo la participación de todos ellos.

En ella menciona que la gerencia se asegura que sea difundida, entendida y aceptada por la organización, con el fin de que contribuya al logro de los compromisos relacionados.

Estructura organizacional

Debido al crecimiento paulatino de la empresa, se ha visto en la necesidad de ampliar la zona de producción y el equipo de trabajo. Actualmente, se cuenta con once trabajadores encargados de labores operativas y administrativas. Además, con dos locales de alquiler acondicionados para la producción de cosméticos y de alimentos (una para cada tipo de producción). Estos locales son conocidos como las Plantas Procesadoras, que es en donde se producen y se investigan nuevos desarrollos. Ahí se

mezcla la tecnología con procesos artesanales para poder obtener un producto de buena calidad. Además, se mantiene el punto de venta (la macrobiótica), el cual se ha mantenido a lo largo de los años. En ella también se ofrecen productos naturales de otras marcas nacionales e internacionales, plantas medicinales, productos vitamínicos, inciensos, esencias, velas, productos homeopáticos, artículos chinos, entre otros.

La fuerza laboral de Toque Natural está compuesta por diferentes personas encargadas de áreas específicas de la compañía, lo siguiente es una descripción de los puestos y de las labores que cada uno desempeña:

- Gerente general de la compañía: encargado de la administración general de la empresa, establece control y supervisión de los diferentes departamentos, laboratorista química, encargada del diseño y desarrollo de productos.
- Encargado del área de contabilidad de la empresa y ventas: controla las rutas de ventas, realiza la facturación, atención al cliente, lleva el control de las cuentas por cobrar, los libros contables, flujo de efectivo; así como los pagos a proveedores.
- Encargado de bodega: controla la recepción y el despacho de productos terminados, materias primas y materiales en general de la empresa.
- Encargado de producción: coordina la producción de las solicitudes del encargado de bodega.
- Operarios: asistentes de producción y empaque de producto terminado.
- Jefe de control de calidad: mantiene los procesos de la empresa acordes a las buenas prácticas de manufactura, se asegura que los procesos cumplan los estándares de calidad implementados y trabaja en equipo con el gerente general en el desarrollo de productos.

En la actualidad la empresa cuenta con once trabajadores.

Estrategia del negocio actual

Con el fin de esquematizar la información necesaria para el desarrollo de este capítulo, se le solicitó a la propietaria Carolina Ruiz que describiera los eventos que iniciaron las operaciones de la empresa y principalmente la introducción de la marca KRISME en Costa Rica. En palabras de la gerente general, ella hace la siguiente descripción de su modelo de negocio que se ha gestado en los últimos 10 años.

Modelo de negocio y líneas comerciales

La señora Carolina describe que el principal motivo para la creación de la empresa fue el desarrollo de productos con base en la herbaria tradicional costarricense, el desarrollo de productos con la cantidad mínima o ninguna de elementos químicos que no generen ningún beneficio para la salud. Tras 20 años de trabajar en la industria cosmética y alimentaria como encargada de los departamentos de calidad y especialista de desarrollo de producto, al ver como las personas más cercanas a su vida eran afectadas por los productos en el mercado, decide renunciar y comenzar sus propios desarrollos; encontrando una necesidad en el mercado de compartir estos conocimientos y el bienestar a la salud de las personas, tanto en alimentos como en cosméticos creando la empresa y sus marcas.

Junto al equipo de trabajo que construyó los primeros años de Toque Natural encontraron en Costa Rica un mercado con necesidad de productos de elementos naturales, amigables con el ambiente a un precio accesible. La observación sobre la

conducta al cliente en su punto de venta ubicado en Grecia y el conocimiento adquirido; lograron el desarrollo de las actuales marcas y posicionarlas en las principales macrobióticas del país. Su equipo de trabajo le permitió desarrollarse en varias funciones tanto de logística, administrativas y comerciales.

Bajo la premisa de crear productos no nocivos para la salud y en lograr impulsar el pensamiento del cuidado del cuerpo humano con productos naturales, creó una de sus principales marcas antes mencionadas en el que este estudio hace referencia, una de sus líneas comerciales, la marca KRISME cosmética natural, desarrollada para el cuidado de la piel de forma natural.

La gerente doña Carolina explica cómo la empresa a través de los años, por cambios tanto legales como estructurales, se ha visto en la necesidad de crear una amplia cartera de negocios en donde se han aprovechado las instalaciones de la empresa y el conocimiento de su equipo, no solo en la creación de marcas propias; sino en ofrecer servicios a terceros, esto para mantener en crecimiento la empresa, las cuales se encuentran:

- **Producción y comercialización de productos cosméticos:** La empresa posee un laboratorio exclusivo para la elaboración de cosméticos naturales, cuentan con las buenas prácticas de manufactura, así como los diferentes estándares de calidad para su producción. Desarrollando una marca exclusiva de cosméticos con el nombre KRISME para el cuidado de la piel, así como productos para el cabello, estos se distribuyen a sus principales clientes minoristas; las macrobióticas.

- **Producción y comercialización de productos alimenticios y suplementos:** cuenta con otra área de producción exclusiva para productos alimenticios y suplementos, donde se producen las marcas La Yerberita y Delinat, dos líneas comercializadas en las principales macrobióticas del país.
- **Desarrollo e investigación de producto para terceros:** la empresa cuenta con un equipo de trabajo, el cual presta sus servicios a terceros para el desarrollo y formulaciones exclusivas para otras empresas o emprendimientos.
- **Producción de maquilas de producto para terceros:** realizan la producción por tamaños de *batch* o venta de lotes completos de productos de otras marcas. Presta los servicios de producción, empaque, control de procesos y entrega a otros con el objetivo único de comercializar.

Propuesta de valor

Esta investigación al enfocarse en la línea cosmética, se le pregunta a la gerente sobre la propuesta de valor de la marca KRISME a lo que la señora Carolina la define como “la mejor forma para el mantenimiento y cuidado de la piel con productos naturales, sin efectos adversos y con beneficios futuros.” Se encuentra fabricada con los más estrictos estándares de calidad, bajo las normas de Buenas Prácticas de Manufactura y Control de Procesos, desarrollados con ingredientes en su mayoría (98%) naturales a un precio final competitivo y justo.

Los productos son vendidos a minoristas (macrobióticas) a lo largo del país principalmente en el Valle Central; estos realizan la recompra del producto por la calidad y la experiencia obtenida, lo que ha generado que los mismos clientes la

recomienden. Con el tiempo algunos de los clientes han logrado conocerlos por medio de redes sociales; sin embargo, doña Carolina explica cómo por su falta de experiencia en el área no ha tenido un acercamiento deseado con los clientes a través de ellas, esto debido a la ausencia a un departamento exclusivo de mercadeo, ya que actualmente cuenta con personas que cumplen tareas de un departamento de mercadeo, pero no se dedican exclusivamente a ello.

Al ser productos desarrollados principalmente con elementos naturales poseen un alto valor agregado, ya que son libres de cualquier testeo en animales, gluten free y no utilizan parabenos.

Segmento de clientes

El equipo de trabajo con el que la gerente general establece los objetivos, ha identificado a Costa Rica como un país donde existe una tradición de consumo de productos naturales desde muchos años atrás, dejando como herencia empresas dedicadas a la venta de productos naturales como las macrobióticas, además de ello la población interesada en el consumo de productos naturales ha crecido significativamente, esto lo ven cómo en 10 años, la cantidad de locales a los cuales la empresa le vende ha crecido más del 50% en palabras de la señora Carolina; esto principalmente en el Gran Área Metropolitana.

Relaciones con los clientes

Toque Natural se relaciona con sus clientes a través de un agente de ventas directo, esta visita una vez por semana por medio de rutas diseñadas por zonas del

Valle Central, le da seguimiento del movimiento de cada uno de sus productos, así como recibir retroalimentación de los dependientes encargados de ventas de los negocios. Esta se encarga también de la recepción de pedidos y si existe alguna queja la recibe para poder tramitarla con Control de Calidad en la empresa.

Parte de la relación que tiene la empresa con su cliente final es el sitio web, el cual lo tienen en mantenimiento, posee información de cada uno de los productos y blogs de artículos relacionados.

La dueña ha participado en ferias para darse a conocer con sus clientes finales; sin embargo, menciona que los últimos dos años se ha dificultado a causa de la pandemia y esto ha ocasionado que muchos de sus clientes finales no conozcan el producto.

Dentro de los planes está desarrollar un programa de fidelización de clientes que les permita mantenerse actualizados de los clientes y desarrollar un conocimiento más profundo. Quieren crear nuevas marcas cosméticas y rediseñar lo que tienen para poder conectar de mejor forma con el cliente final utilizando las herramientas digitales al máximo.

Fuentes de ingresos

La compañía en sus inicios se desarrolló con capital propio, creciendo poco a poco. Su fundadora utilizaba las herramientas que tenía a mano para poder crecer, al inicio ella se dedicada a todas las tareas. A lo que hoy día cuenta con más de 10

personas en su equipo de trabajo generando capital con las ventas realizadas a minoristas y mayoristas.

Por la pandemia, una forma de incrementar el capital de trabajo ha sido la diversificación de sus carteras de negocios como el ofrecer servicios de maquilas a terceros y servicios profesionales de desarrollo de producto.

Hoy cuentan con más 15 productos en el mercado y con ventas promedio mensuales de más de 500 unidades de cada uno.

Canales de distribución

La distribución de los productos contempla dos canales: en el primer canal, Toque Natural distribuye directamente a sus minoristas en el Valle Central, principalmente en el Gran Área Metropolitana.

El segundo canal de distribución son los mayoristas que se encargan de distribuir el producto a minoristas en las zonas geográficas de Guanacaste y Zona Sur donde Toque Natural no llega de forma directa. La empresa entrega a sus mayoristas material promocional para que estos a su vez lo distribuyan a los minoristas. Dicho material va dirigido propiamente a los puntos de venta o también a los consumidores finales. Los mayoristas cuentan con sus propios recursos para entregar la mercadería, cobrar y dar seguimiento a los minoristas.

Actividades clave para el negocio de Toque Natural

Parte de los aspectos claves que nos ha mencionado su gerente es el equipo de trabajo con el que ha contado. Mantener un agente de ventas brindando servicio personalizado a sus clientes minoristas y también el darse a conocer ella misma en la industria cosmética natural y de productos naturales.

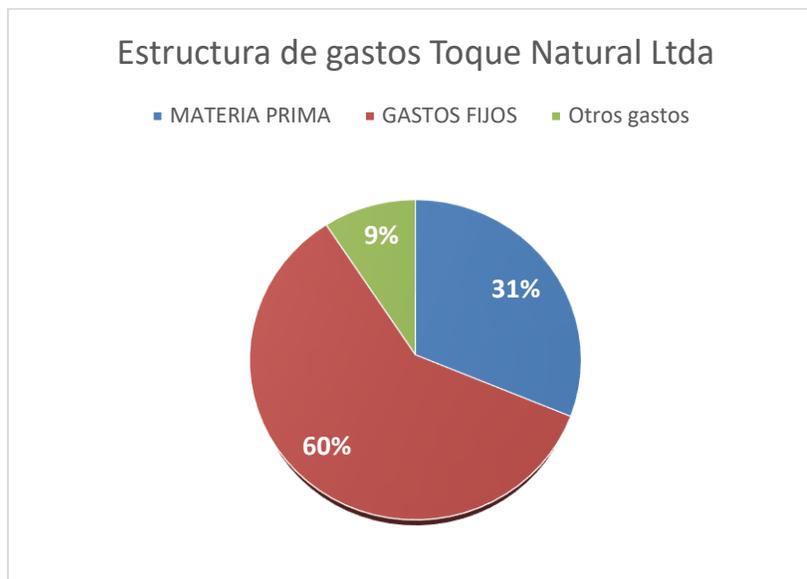
Otro punto clave ha sido el desarrollo de formulaciones de calidad, han logrado durante los años de existencia de la empresa, que sus productos no cambien y mantengan la eficacia de los mismo, esto ha generado que los clientes que se han mantenido fieles realicen la recompra de los mismos.

Estructura de los costes

La propietaria ha definido una estructura de costos de una manera simple, donde tienen el principal control, ya que son los que generan la principal salida de dinero de la empresa. Entre los costos se encuentran los asociados a los rubros de compra de materias primas, pago de planillas, cargas sociales, alquileres que representa cerca de un 60% de los costos mensuales, entre otros costos indirectos de producción como podemos observar en el siguiente gráfico:

Figura 3

Estructura de costos de la empresa Toque Natural Ltda.



Fuente: elaborado por el área financiera de la empresa Toque Natural

Plan de mercadeo.**Mezcla de mercadeo**

El proceso de mercadeo en la empresa Toque Natural era dirigido por la administradora Verónica Ruiz Chacón, la hermana de doña Carolina, la cual era la responsable del cumplimiento del objetivo de *marketing*, que consiste en crear intercambios satisfactorios entre Toque Natural, personas y grupos, llevando a cabo una óptima mezcla de herramientas (precio, plaza, producto y promoción). La señora Ruiz ya no labora para la empresa a causa de la pandemia, ya que se tuvo que reestructurar la empresa y rebajar costos, esta tarea la está realizando doña Carolina;

sin embargo, ella describe lo difícil que ha sido poder cumplir estas metas por la falta de personal.

Junto a la gerente general Carolina y su asistente logran diseñar una serie de tareas para lograr mantener la estrategia una vez implementada, entre las actividades que se realizan son las siguientes:

- Velar por la oportuna entrega de la mercadería a minoristas y mayoristas.
- Promocionar los productos a través de una adecuada utilización de ventas directas, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Coordinar visitas personales a clientes para mostrarles nuevos productos, entregarles material publicitario y motivarlos a que adquieran más variedad de productos ofrecidos por Toque Natural.
- Velar por que los productos y las marcas de Toque Natural sean bien mostrados en los puntos de venta.
- Revisar el trabajo de los diseñadores gráficos.
- Aportar ideas a los diseñadores gráficos con el fin de que a través de sus diseños se pueda proyectar el mensaje promocional de la empresa.
- Supervisar el servicio al cliente por parte del personal de entregas, facturación y telemarketing.
- Velar porque los pedidos de los clientes se tomen correctamente.
- Cumplir un papel de representatividad para la empresa ante terceros.

La mezcla de mercadeo actual de la empresa se basa en lo siguiente:

Producto

En la actualidad la empresa cuenta con diferentes marcas y diversos productos:

Figura 4

Logos de la empresa



Fuente: Proporcionado por la gerencia Toque Natural Ltda.

La Yerberita: Consta de productos medicinales con base en materia prima natural; estos para afecciones de la salud, como problemas bronquiales y digestivos. Ofrecen productos medicinales naturales.

Delinat: Consta de productos alimenticios con base en materia prima natural destinados para el uso en la cocina, impulsando el consumo de alimentos nutraceuticos.

Krisme cosmética: en la que se basa este estudio, es una marca donde se pueden encontrar productos cosméticos naturales; desarrollados con ingredientes de origen natural, evitan parabenos, entre otras características que le generan un beneficio a la salud, esta se encuentra conformada por más de cinco tipos de productos, entre los cuales se encuentran para el cuidado de la piel: gel de sábila, ungüento sebo Qbano (ungüento anti manchas), crema humectante alantoína (crema antiarrugas), gel reductor para vendas frías, gel caliente de caléndula e hierbas

humectante, crema antiacné Sanana, aceite humectante corporal con vitamina E; y para el cuidado del cabello: shampoo y loción Tupplo que evita la caída del cabello. En el anexo II podemos observar la línea KRISME con más detalle de cada uno de sus productos.

Precio

La estrategia actual de precio de la empresa Toque Natural es la comparación con la competencia, ya que se realiza un análisis en conjunto con el agente de ventas para verificar los rangos de precios dados en el mercado y con estos datos establecer el precio final de los productos a sus clientes directos. No cuentan actualmente con una política definida ni una estructura de costos clara.

La empresa con el propósito de establecer un beneficio adicional a los clientes que hacen su cancelación antes del tiempo establecido para su pago; ofrece un sistema de descuentos, el cual consiste en ofrecer descuentos por sus compras en efectivo, por ejemplo: un 5% de descuento por compras en efectivo de ¢50,000 hasta ¢99,999 y un 10% en compras de ¢100,000 en adelante.

Adicionalmente, para los clientes de alto valor se les otorga un beneficio entre un 15% y un 20%, gestión que puede realizar únicamente la propietaria atendiendo el volumen de compra.

Es importante recalcar que cuando un cliente inicia relaciones con la empresa, se les entrega un folder con la lista de precios de cada producto y una carta donde se

les da la bienvenida, además se aclaran aspectos relacionados a las entregas y el proceso de cobro.

En caso de que un cliente solicite crédito a la entidad para realizar alguna compra, la misma realiza un estudio a través de información recopilada en un formulario denominado “solicitud de crédito” al que se le adjunta una letra de cambio firmada por el cliente por la suma de quinientos mil colones.

Plaza

La distribución de los productos contempla dos canales de distribución, los cuales son:

Figura 5

Flujo de canal de distribución primer canal



Fuente: elaboración propia con datos otorgados por la empresa

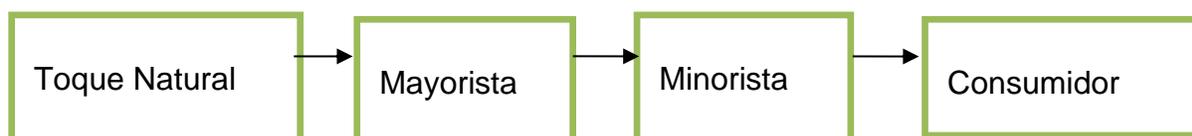
En este canal, Toque Natural distribuye directamente a sus minoristas, los cuales son: macrobióticas, farmacias, y personas físicas de forma directa.

Cabe señalar que en esta empresa sus clientes minoristas están conformados de la siguiente manera: macrobióticas en un 97%, farmacias en un 2% y personas

físicas en un 1%. Para poder llegar directamente a sus minoristas, esta empresa cuenta con una persona encargada de entregas de mercadería, una recepcionista que a la vez cumple una labor importante en mercadeo directo, una persona que cobra y una encargada de visitar a los minoristas promocionando los productos, dándoles a conocer nuevas presentaciones y entregándoles material publicitario tanto para el punto de venta como para los consumidores finales. Los minoristas se encargan de asignarles un precio de venta a los productos según su propia política, colocar los productos en sus anaqueles, colocar el material promocional en su punto de venta y entregar el mismo a los consumidores finales.

Figura 6

Flujo de distribución segundo canal



Fuente: Elaboración propia según datos otorgados por la empresa

En este canal, la empresa cuenta con dos mayoristas principales a los cuales les ofrece un precio más bajo que a sus minoristas. Estos mayoristas se encargan de distribuir el producto a minoristas en las zonas geográficas de Guanacaste y Zona Sur donde Toque Natural no llega de forma directa.

La empresa entrega a sus mayoristas material promocional para que estos a su vez lo distribuyan a los minoristas. Dicho material va dirigido propiamente a los puntos

de venta o también a los consumidores finales. Los mayoristas cuentan con sus propios recursos para entregar la mercadería, cobrar y dar seguimiento a los minoristas.

Promoción

Todas estas herramientas de la mezcla de mercadeo tratan de llevar el mensaje promocional de Toque Natural como una empresa productora de alimentos y cosméticos de calidad que rescata la tradición herbaria nacional.

El agente de ventas realiza visitas semanales a minoristas para incentivar las ventas, mostrando productos nuevos, dejando muestras y material promocional. Con el propósito de atender el crecimiento de la demanda, fue necesario capacitar a un nuevo funcionario que llenara estas necesidades. Para este fin se empleó un catálogo ilustrativo con información de los productos que se ofrecían.

La empresa cuenta con clientes de alto valor, a los que se les da seguimiento directamente por la propietaria. Adicionalmente, algunos clientes van a la planta y son atendidos por la persona que se encuentra en facturación.

La principal estrategia de promoción actual que la empresa utiliza es la de medios sociales como la red de Facebook, donde la maneja la gerente de general que sube imágenes promocionales y atiende las solicitudes de los clientes; sin embargo, tiene un tiempo de varios meses sin publicar.

Industria del Cuidado de la Piel y Entorno de la Empresa Toque Natural Ltda.

Descripción de mercado de la línea cosmética natural

Para la empresa Toque Natural Ltda., es vital conocer el mercado y la industria de cosmética natural, tal como se mencionó en el primer capítulo según datos PROCOMER, el mercado costarricense de productos de higiene y cuidado personal está valorado en 614 millones de USD (2019), proyectándose un crecimiento promedio anual de 5% a 2025. El mercado costarricense es incipiente a nivel del desarrollo internacional; sin embargo, las exportaciones han crecido a una tasa promedio anual de 21% entre (2016-2020), para el 2020 se exportaron 12 millones de USD.

Resulta clave destacar que Panamá es el país al que más se exporta con 4 millones de dólares, seguido de Guatemala con 3 millones de dólares, El Salvador con 2 millones, y Nicaragua y Honduras con 1 millón de dólares cada uno, el restante es repartido en exportaciones hacia las Islas del Caribe. Es importante destacar esto, dado que la gerente de Toque Natural Ltda., comenta que la empresa le interesa mucho exportar sus productos terminados y además la importación de materias primas de productos naturales que se desarrollan en el extranjero y que acá en nuestro país, no se consiguen o su producción es muy poca. Según los resultados de este estudio de PROCOMER, las exportaciones del país se ven concentradas en América Central, dado que se comparte homologación de registros sanitarios en productos de higiene y cuidado personal, así como la cercanía, dato que en un futuro será clave para el inicio de exportaciones de la empresa. (Procomer, 2021)

Continuando con datos de PROCOMER en su estudio de Mapeo de la Oferta de Productos de Higiene y Cuidado Personal en Costa Rica, se indica que el mercado costarricense se destaca en la utilización de ingredientes diferenciadores, donde resaltan los ingredientes naturales, los aceites a partir de frutas como el coco, moringa y caléndula. En cuanto a la categoría de frutas resaltan coco, aguacate y cacao. En la categoría de plantas destaca aloe vera, moringa y lavanda. También recalca la utilización de ingredientes de síntesis química como vitamina E, glicerina y ácido hialurónico estos ingredientes son utilizados principalmente para productos como desodorantes corporales y antitranspirantes. (Procomer, 2021)

Estos productos mencionados anteriormente son ingredientes activos y fuente de muchos productos de la empresa, a lo que la Señora Ruiz menciona que le ha ayudado bastante a diferenciarse de otras empresas productoras del país y que en el mercado costarricense no se encuentran productos exactamente iguales a los de su empresa; no obstante, sí existen algunos que tienen ingredientes similares.

En este estudio mencionado anteriormente, se expone que los dentro de los principales canales de distribución para la venta de productos naturales, destacan redes sociales de la empresa: 36%; supermercados y tiendas de conveniencia: 25%; página web de la empresa: 13%. Entre otros canales resaltan los salones de belleza: 22%, farmacias y macrobióticas: 15% y hoteles: 7%.

Por su parte los anuncios en internet (buscadores y redes sociales) resaltan como la principal herramienta que utilizan las empresas para el mercadeo de sus productos con un 48%, seguido por participación en ferias comerciales con un 35%,

Influencers: 14%. Un 96% de las empresas cuentan con redes sociales, donde resaltan: Facebook, 95%; Instagram, 85%; WhatsApp, 71%. El 65% de las empresas cuenta con sitio web y un 69% de las páginas se encuentran únicamente en español. (Procomer, 2021)

El mercado de productos naturales costarricense es algo que cada día atrae más seguidores y consumidores, muchos se han identificado con este mercado por su cumplimiento de la promesa de las diferentes marcas donde los productos son de calidad, además de que no tienen efectos secundarios.

Por su parte, marcas como la empresa nacional KIÖ, Cosméticos Laita y Aromas para el Alma, aparecieron en las últimas dos décadas con amplia gama de productos y con diversidad de opciones para diferentes públicos que buscan opciones naturales para cuidado personal con insumos 100 % naturales y orgánicos.

No se puede dejar de lado marcas importadas que, aunque no tienen bases 100% naturales y orgánicas, son altamente competitivas, como lo son L'Oréal, Clinique, Estée Lauder, Chanel, L'Bel, Avon, Covergirl, Oriflame, Nivea, Neutrógena, etc. Son algunas de las que están disponibles en la mayoría de las vitrinas de comercios o en ventas por catálogo, tanto físico como virtual. (El financiero, 2015)

Competidores

La empresa Toque Natural Ltda., establece sus competidores con base en sus canales de distribución como lo son las macrobióticas, sin dejar de lado los medios digitales y el auge que han tenido en estos últimos años.

En el caso de las macrobióticas Inkia y Bioland, son marcas que producen y comercializan productos similares a la línea cosmética de Toque Natural. Bioland es una empresa con casi 40 años en el mercado costarricense de productos totalmente naturales, saludables y amigables con el ambiente. Su estrategia de diferenciación y su ampliación de nuevos puntos de venta exclusiva de línea cosmética, en el Aeropuerto Juan Santa María y en Multiplaza Escazú, así como su página web con catálogo de productos, la han convertido en una marca consolidada. (El financiero, 2015)

Inkia, por su parte, es una empresa macrobiótica que se dedica al desarrollo de productos naturales artesanales, con base en hierbas y plantas, para procurar la buena salud de las personas de forma natural. Sus líneas de producto incluyen suplementos alimenticios naturales, aceites esenciales, exfoliantes, cremas faciales y corporales, entre otras. Desarrollan una amplia línea de producto y una gran diversificación en sus mercados meta. (Inkia, 2021)

Según Titi Care, es una marca de cosmética natural, que pertenece a una pareja de esposos, Cindy Elizondo y José Araya, el cual nace de un emprendedurismo, consiente, artesanal, natural y de comercio justo, con compromiso ecológico. Comenzó su comercialización en el año 2018. Actualmente la línea ofrece cremas, tónico de lavanda, desmaquillante, exfoliantes de labios, exfoliantes corporales, mascarillas, gel

reductor, tónico de rosas, cuentan también con kits de regalo que contienen los principales productos de cada línea. (Revista Essencia, 2019)

Costa Skin Care, es una marca que comenzó su comercialización y producción a mediados del año pasado en nuestro país, libres de pruebas en animales y de comercio justo. Con una empresa de productos de cuidado de la piel, cuentan con un sitio web muy desarrollado y con una excelente estrategia de mercadeo digital a través de las redes sociales como Facebook e Instagram. Dentro de sus categorías de productos se encuentran, para la cara, cuerpo, labios y pelo. Además, cuenta con kits de productos donde se pueden adquirir todos los productos necesarios para las categorías anteriormente mencionadas. Cabe mencionar que los productos de esta marca son comercializados por la tienda D Voga en Grecia, lugar donde se ubica la empresa Toque Natural Ltda. (Costa Skin Care)

Además de estas marcas mencionadas, no podemos dejar de lado un mercado que ha ido tomando fuerza, más durante el año anterior por temas de desempleo generados por el Covid-19 y por el estudio y desarrollo de productos cosméticos artesanales desde la casa de habitación de las personas, dentro de esas marcas podemos mencionar SC Segura Store, Beauty Store, E&L Cosméticos, Celestia Make Up, entre otras marcas, las cuales son comercializadas de manera virtual y con entregas a través de Correos de Costa Rica.

Productos de la competencia

Tal como se mostró anteriormente, los productos de la línea cosmética Krisme de Toque Natural Ltda. son: el gel hidratante de sábila, el ungüento sebo Qbano, el gel

caliente de caléndula, el gel frío de café verde, la crema de alantoína, el aceite corporal de naranja y el shampoo Tupplo.

De acuerdo con estos productos, se busca establecer los productos similares o sustitutos en la competencia, por su parte Bioland cuenta con tres líneas de producto: la línea capilar, la línea facial y vegetus dedicada a la producción de jabones corporales en barra. En la primera línea podemos encontrar productos como shampoos y acondicionadores, de aceite de argán, de naranja, de aloe vera, para rizos, para queratina. Cuentan con una amplia variedad de cremas y geles fijadores para el cabello de coco, linaza etc. Por su parte en la línea facial existen cremas para el contorno de los ojos, cremas aclaradoras de manchas, antiarrugas, exfoliantes, con colágeno, con aloe vera, cuentan además con un gel de sábila orgánica similar al de la empresa Toque Natural Ltda. Tienen también toda la línea de limpieza facial, tónico, desmaquillante y toallitas limpiadoras.

Por otro lado, Inkia cuenta con una variedad de productos desde alimenticios hasta cremas corporales, dentro de sus principales productos y aquellos que muestran mayor similitud con los de la empresa de la Señora Ruiz se encuentran: crema de sábila y cascabel, aceites corporales de argán, romero, almendra o hierba buena. Cuentan además con geles de moringa y de solda con solda.

Tenemos también a las empresas Titi Care y Costa Skin Care, que si bien en cierto no son productos que se distribuyan en macrobióticas, su incursión en los medios digitales ha causado toda una revolución en el mercado de productos naturales, nos comentó Carolina Ruiz, dado que el auge que han tenido en redes sociales ha hecho

que muchas personas principalmente jóvenes de los 15 años en adelante tengan acceso a productos a través de las plataformas virtuales. Dentro de estos productos podemos mencionar: bálsamos, mascarillas, serum, cremas faciales, exfoliantes, limpiadoras, tónicos, cremas para el cuerpo, etc. A pesar de contar con una amplia gama de productos, no tiene productos que en contenido sean similares a los productos de la señora Ruiz.

Mercado meta actual

La gerente Carolina Ruiz menciona que, con respecto al mercado meta actual, corresponde a hombres y mujeres desde los 25 años hasta los 60 años, residentes principalmente en el Gran Área Metropolitana, con un nivel adquisitivo medio alto. Clientes que busquen una combinación entre bienestar y naturaleza para sus productos de cuidado personal y que mantenga saludable su cuerpo.

Nos comenta además que, para su empresa es medular el desarrollo de productos innovadores, amigables con el ambiente y que realmente ayuden a la salud de las personas. Tomando en cuenta la diversidad de flora y fauna con la que cuenta nuestro país, lo cual le ha facilitado el desarrollo de productos que conlleven ingredientes activos naturales, como lo son los productos con café, moringa, coco, caléndula, sábila, entre otros.

Perfil del consumidor

Con respecto al perfil del consumidor, la señora Ruiz menciona que los consumidores han cambiado para bien en estos últimos años, porque son personas

mucho más informadas y conscientes de su salud o de llevar un estilo de vida saludable. Además, se preocupan por el material en el que venga empacado el producto, porque son más conscientes en disminuir su huella ecológica. (Chacón, 2021)

Ella nos menciona que ha notado la necesidad de expandirse más a nivel tecnológico y contar una página web que funcione como un catálogo, con información acertada y las funciones de los productos y contenido de valor. Esto porque el consumidor tiene muchas dudas con respecto a los productos naturales y sus efectos y quiere ser escuchado y que se le atiendan sus dudas o comentarios con respecto a algún producto.

No podemos dejar de lado la situación del COVID-19, dado que los consumidores han desarrollado diversos problemas en la piel por el constante uso de mascarillas y lavado de manos, por lo que la empresa ha identificado la necesidad de solventarlo a través de la elaboración de productos que ayuden a regenerar, hidratar y proteger la piel, punto importante para definir un posible nuevo perfil de consumidor.

CAPÍTULO III

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA LÍNEA COSMÉTICA NATURAL.
DESARROLLO DEL MARCO METODOLÓGICO, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS.**

Para el desarrollo de la propuesta de un plan estratégico de mercadeo se debe sustentar por la información acerca de las actividades, tendencias y situación actual de la naturaleza de la empresa que se encuentra en análisis. Esto para minimizar la incertidumbre ante un entorno cambiante y poder optimizar no solo los recursos sino la información obtenida. Para ello, es de suma importancia la realización del estudio de mercado, el cual es el primer paso para entender todos los factores del entorno que afectan al consumidor y a la compañía, esto para encontrar las mejores estrategias donde se puedan solventar las principales necesidades y aprovechar las nuevas oportunidades existentes en el mercado.

En el siguiente capítulo se describe el marco metodológico en el que se desarrolló la investigación y se analizan los resultados bajo el objetivo de convertirse en el insumo para el desarrollo e implementación de una estrategia de mercadeo.

Justificación de la Investigación de Mercado

La gerente de Toque Natural Ltda., ha desarrollado durante los últimos años, la comunicación con sus clientes directos, el intercambio de información relevante para el desarrollo de productos y se ha mantenido en crecimiento; sin embargo, ella misma nos indica que una de sus debilidades es la no creación de estrategias a mediano y largo plazo por medio de herramientas de investigación que ayuden a complementar un buen lanzamiento de producto o promoción de los actuales. Por esto, es el momento crucial para desarrollar un plan estratégico centrado en el conocimiento de la categoría para orientar la implementación y desarrollo integral.

Contar con una herramienta de evaluación objetiva y profesional será el punto de partida para replantear la estrategia actual y tomar acción acerca de los cambios estructurales necesarios para maximizar el beneficio económico a través de la eficiencia y eficacia de los procesos y el incremento en la participación de mercado.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Recabar información relevante del mercado, así como la percepción de los consumidores de la marca Krisme, para el diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de la línea de cuidado de la piel de la empresa Toque Natural Ltda.

Objetivos específicos

- Conocer el perfil y hábitos de cuidado de la piel de los consumidores de cosméticos naturales.
- Identificar el comportamiento de los consumidores en la categoría de cosméticos naturales para el cuidado de la piel.
- Especificar las ventajas competitivas y el posicionamiento de la competencia en la categoría de cosméticos naturales para el cuidado de la piel.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la marca Krisme y la imagen de esta dentro del mercado.

Investigación de Mercado

La investigación plantea cubrir los siguientes aspectos relacionados con las 7p:

- **Producto:** conocer las principales características y líneas de producto que utilizan con frecuencia para cubrir la necesidad de cuidado de la piel. Descifrar los principales motivadores de compra de los productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel en el mercado; así como los beneficios que buscan en los productos.
- **Precio:** la situación actual, las secuelas de vivir una pandemia y el mercado cambiante donde los gastos de los consumidores se han visto reflejados realmente en productos que en realidad cubran sus necesidades, siendo un mercado donde la confianza en los productos es muy baja. Es relevante conocer si el precio es una variable importante en la decisión de compra y en la frecuencia de uso de los productos cosméticos naturales.
- **Plaza:** analizar los principales canales de interés en el grupo investigado, así como las marcas que utilizan diariamente. Descubrir los puntos de venta con mayor afluencia y que se utilizan actualmente en el mercado, observando no solo los puntos físicos sino los medios digitales.
- **Promoción:** conocer cómo los principales clientes buscan información acerca de rutinas para el cuidado de la piel. Descubrir el posicionamiento de las marcas y las experiencias vividas por los consumidores de estas. Indagar sobre las principales herramientas con las que cuentan las marcas para impulsar su producto, no solo en la observación sino en la investigación con el cliente directo e indirecto.
- **Personas:** identificar desde la perspectiva del consumidor, tanto final como directo, la situación actual del servicio al cliente que ha vivido actualmente.

Conocer la relevancia de las promotoras en las tiendas y el impacto del desarrollo de herramientas para los vendedores directos.

- **Procesos:** identificar los aspectos claves desde la perspectiva de los clientes sobre los cuales es necesario mantener un seguimiento constante de la competencia; pues un proceso importante es recopilar la información del mercado a través de los vendedores de macrobióticas, siendo estas el principal canal por el que la empresa comercializa los productos; la sistematización es la clave para analizar de forma oportuna, eficiente y de calidad las amenazas que podrían afectar a KRISME.
- **Evidencia física (*Placement*):** investigar las principales características y dinámicas de los puntos de ventas, el monitoreo de las acciones que realizan las grandes marcas del mercado, permite generar las acciones que podrían llevarse a cabo en el corto o mediano plazo, enfocadas a consolidar la experiencia con la marca incluso previo al uso del producto.

Justificación

Con la finalidad de poder desarrollar un plan de mercadeo, es indispensable realizar una investigación que permita conocer el perfil, hábitos y comportamientos de los consumidores de cosméticos naturales. Esto va a permitir obtener información que sirva como base para el desarrollo de la propuesta para la empresa Toque Natural Ltda.

Metodología

Método de muestreo.

Dada la coyuntura actual que existe en el país por la pandemia por Covid-19, se restringe el acceso seguro a un método muestral aleatorio. A pesar de que se hubiera podido ejecutar otro tipo de muestreo, tampoco es recomendable la aplicación de encuestas o instrumentos de investigación a nivel masivo en espacios públicos, por lo que se concluye que no hay un método estadístico para lograr la aleatoriedad, razón por la cual se elige un muestreo por conveniencia enviando formularios digitales; debido a la accesibilidad de la población a medios electrónicos y a la proximidad que estos permiten. Se elige la metodología de envío masivo de convocatoria a las personas que participen, considerando que la tasa de no respuesta a un cuestionario en línea puede ser superior al 40%.

Basado en la anterior metodología, se les solicitará a las macrobióticas ubicadas en la GAM con las cuales Toque Natural tiene relaciones comerciales, que faciliten sus bases de datos actuales para contactar electrónicamente (formulario, videollamadas), tanto a clientes que hayan consumido la marca de productos Krisme como clientes potenciales que podrían consumirla. Cabe además resaltar que, se desconoce la incidencia de consumo de la marca Krisme por lo que la elección de la marca también se debe a motivos de conveniencia.

Además de utilizar la base de datos de clientes que posee la empresa Toque Natural para poder investigar directamente la opinión de los proveedores directos.

Metodología de la investigación

Utilizando el método de muestreo mencionado anteriormente, se aplicarán tres tipos de investigación, dos cuantitativas por medio de una encuesta; una herramienta para el cliente final (Anexo N°1) y otra para los dependientes de los puntos de venta (Anexo N°2). Por otro lado, se realizará una investigación cualitativa con dos herramientas; un grupo de enfoque dirigido al cliente final (Anexo N°3) y una investigación por observación en el punto de venta (Anexo N°4). Estos con el objetivo de captar la mayor información posible acerca del mercado y de la marca Krisme de la empresa Toque Natural.

Compilación de datos

La evaluación cuantitativa en línea se aplicó utilizando la plataforma SurveyMonkey, software libre para la aplicación de encuestas que permite desarrollar diversos tipos de lógicas como jerarquizaciones de atributos, selecciones múltiples, filtros y pases entre preguntas, que facilitan la recolección e interpretación de los datos. La programación de la entrevista en esta herramienta permite un cuestionario intuitivo para ser auto aplicado y fácilmente adaptable al dispositivo desde donde se accede para completar la evaluación. El cuestionario aplicado se encuentra en el anexo 3 a clientes finales y anexo 4 en clientes directos de la empresa (mayoristas).

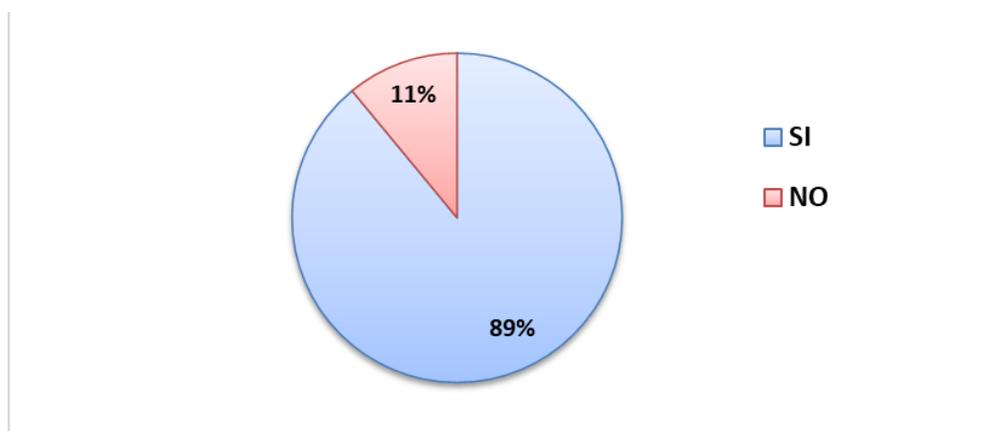
Análisis de Resultados

Hallazgos cuantitativos en las evaluaciones en línea del cliente final.

Dentro de la conformación de la comunidad del panel se estableció como filtro la variable de uso diario de la categoría, como resultado se observa que además de la alta penetración, para la mayoría (89.02%) el cuidado facial es parte de la cotidianidad de personas con disposición a participar del panel en línea.

Figura 7

¿Posee hábitos para el cuidado de su piel?



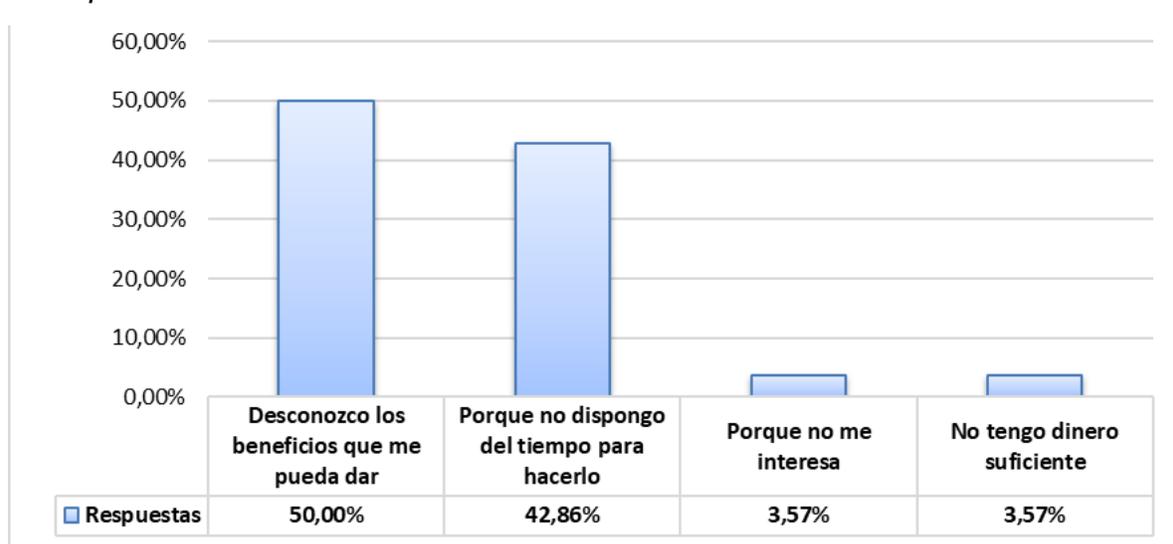
N: 317 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 3

Inicialmente sobre la encuesta realizada se estableció como filtro la pregunta sobre el hábito cuidado de la piel, en donde el 89% de los encuestados indican tener algún tipo de rutina para el cuidado y salud de la piel.

Figura 8

¿Cuál cree usted es la principal razón por la que no posee hábitos para el cuidado de su piel?



N: 35 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 4

Con relación en el 11% de los encuestados que indicaron no tener algún tipo de hábito para el cuidado de su piel, se destaca que la principal razón de no tener una rutina es por el desconocimiento sobre los beneficios que esta práctica pueda ofrecer a la salud de la piel, esto representado por un 50% de este segmento. Seguidamente el otro factor determinante es la falta de tiempo que el 42.86% indicaron no tener.

Figura 9

¿Practica usted con alguno de los siguientes hábitos para mantener una buena salud en la piel?



N: 282 (tamaño de la muestra)

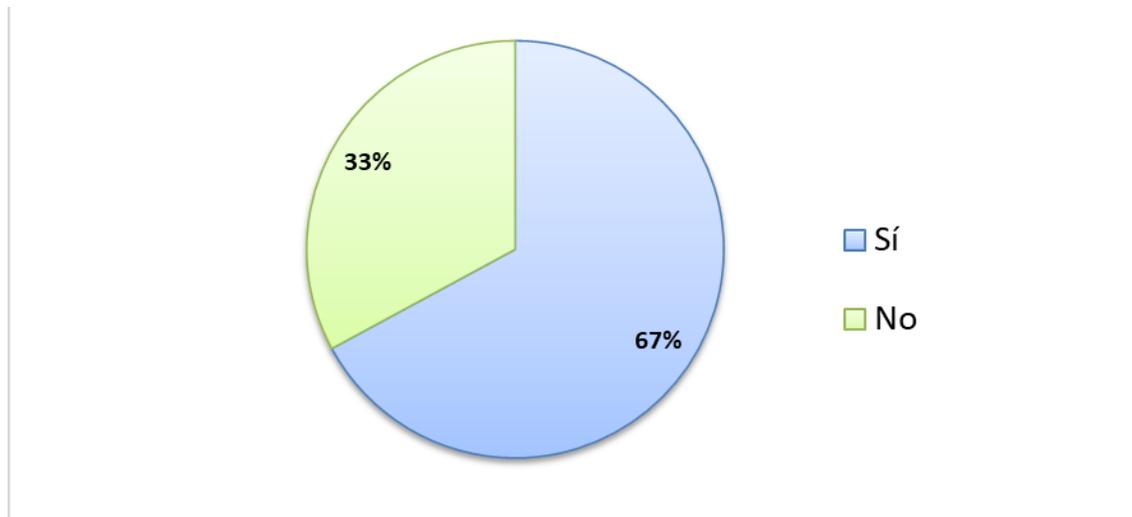
Fuente: Elaboración propia, pregunta 5

Aquellos encuestados que indicaron tener algún tipo de hábito para el cuidado de la piel, se evidencian dos factores con la misma importancia: la rutina diaria para el cuidado de la piel y preocupación por el bienestar físico en forma general (68%). Seguidamente el otro hábito de interés para la población es la información sobre ingredientes y los beneficios sobre los productos que consumen (54%). Posteriormente se encuentra la utilización de tratamiento o remedios naturales (46%), la compra de productos orgánicos tiene una representación del 37% y la minoría detalla consumir

algún tipo de producto sin gluten, sin azúcar o vegano (19%) y el 9% indica que consume lo que se encuentra en el mercado sin importar su procedencia.

Figura 10

¿Ha usado en los últimos tres meses productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel?



N: 282 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 6

Sobre los participantes que indicaron tener algún hábito para su piel, el 67% de ellos indicaron que han usado productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel en los últimos tres meses, el 33% indicó no haberlo utilizado en este periodo de tiempo.

Figura 11

¿Por qué considera usted que no ha usado productos naturales para el cuidado de la piel en este tiempo?



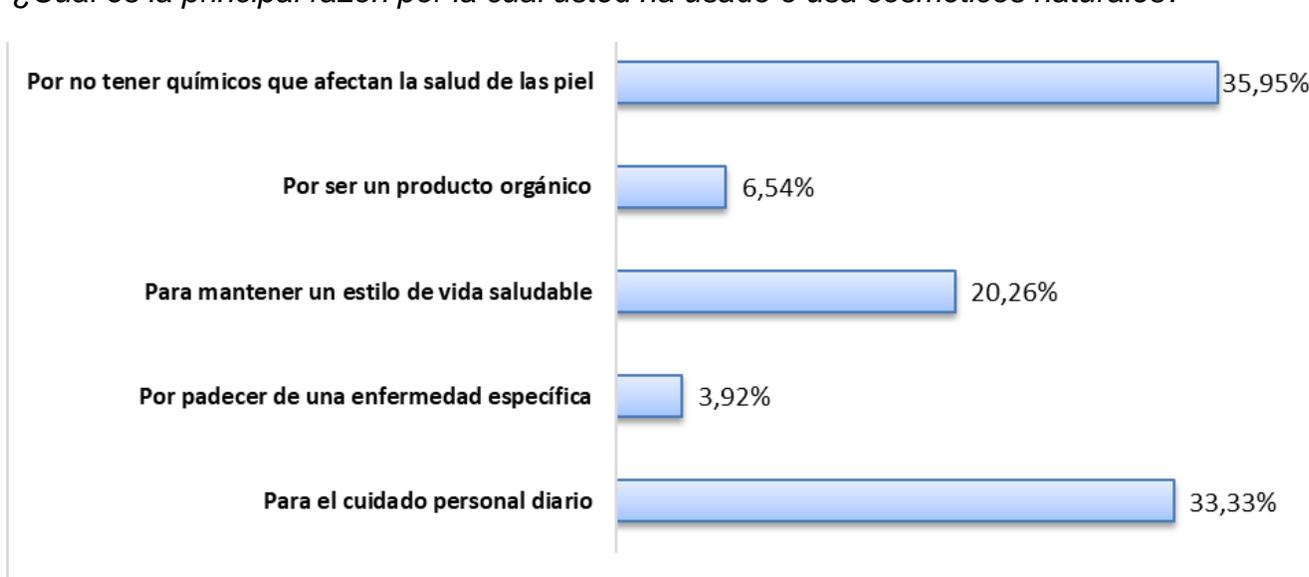
N: 75 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 7

De la población que detalla no haber utilizado en los últimos tres meses algún producto natural, indican que la principal razón es la utilización de productos recomendados por un médico (44%), luego una parte indica que consume lo que compra en el supermercado (34%), seguidamente se indica el desconocimiento de no saber dónde conseguirlos (24%) y en menor cantidad se encuentran factores como el precio (9%), desconfianza (8%) y no estar interesados en adquirirlos (4%).

Figura 12

¿Cuál es la principal razón por la cual usted ha usado o usa cosméticos naturales?



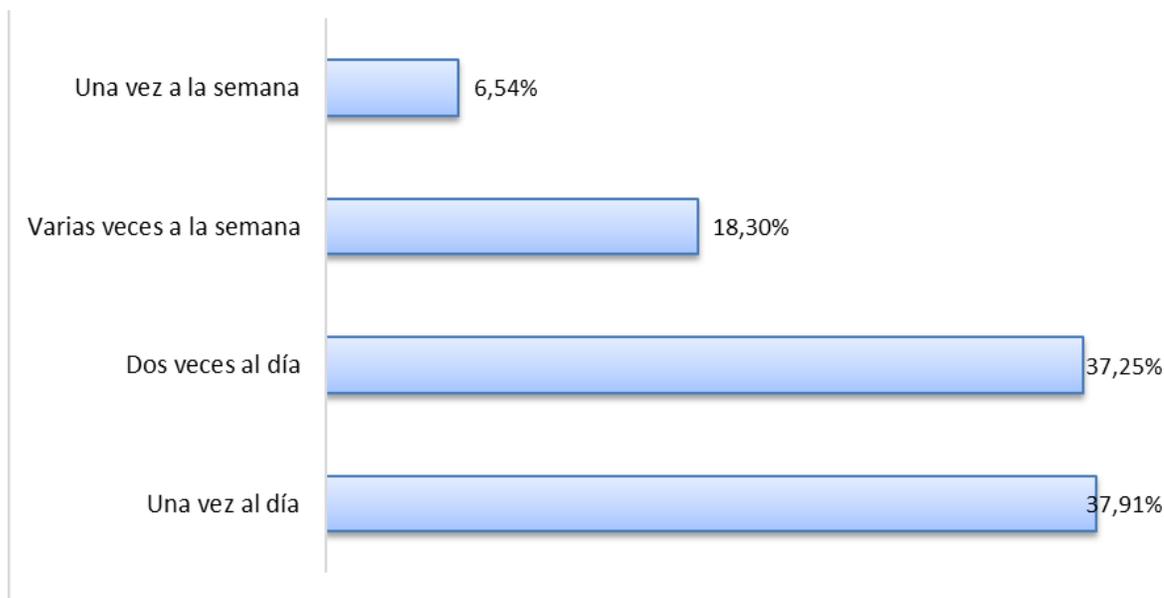
N:153 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 8

Dentro de los encuestados que utilizan productos cosméticos naturales, el 35% indican usarlos, ya que no hay químicos en los productos que puedan llegar a afectar la salud de la piel, en segundo en importancia se encuentra la razón del cuidado diario personal, representando un 33%. Seguidamente se evidencia el interés por tener un estilo de vida saludable (20%). Entre las razones menos seleccionadas se encuentra el motivo por ser un producto orgánico (6%) y la utilización de este por alguna condición de padecer alguna enfermedad específica (3%).

Figura 13

¿Con qué frecuencia se aplica productos cosméticos para la piel?



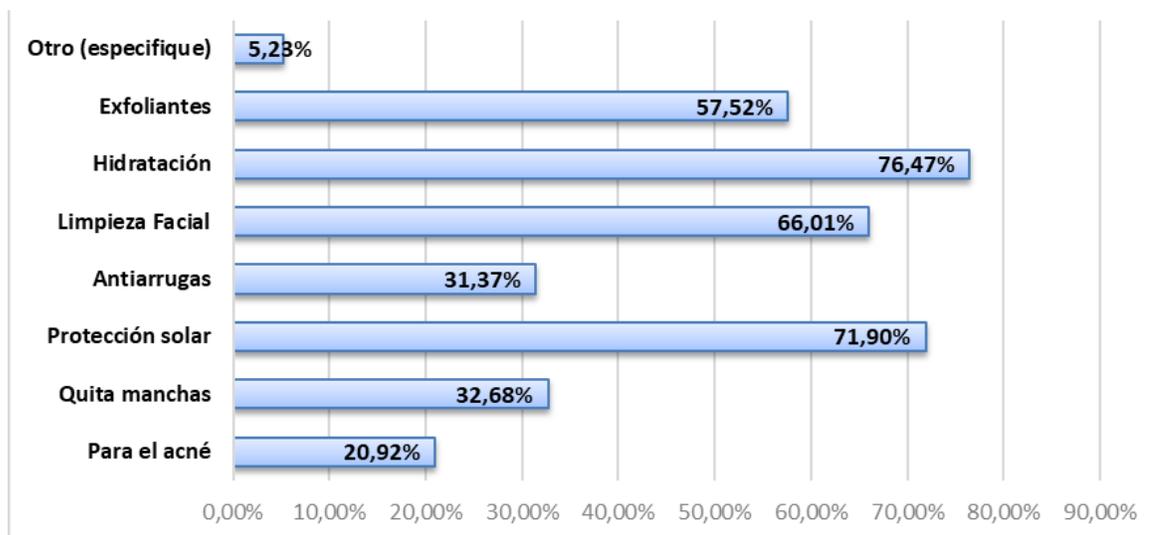
N:153 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 9

Las frecuencias de uso indicada por los encuestados reflejan tener una frecuencia similar, ya sea utilizando una vez al día o dos veces al día con un 37%. El 18% indicó utilizar productos naturales varias veces por semana y la minoría indica usarlo una vez a la semana con un 6%

Figura 14

¿Qué tipo de productos cosméticos para la piel consume usted mayormente?



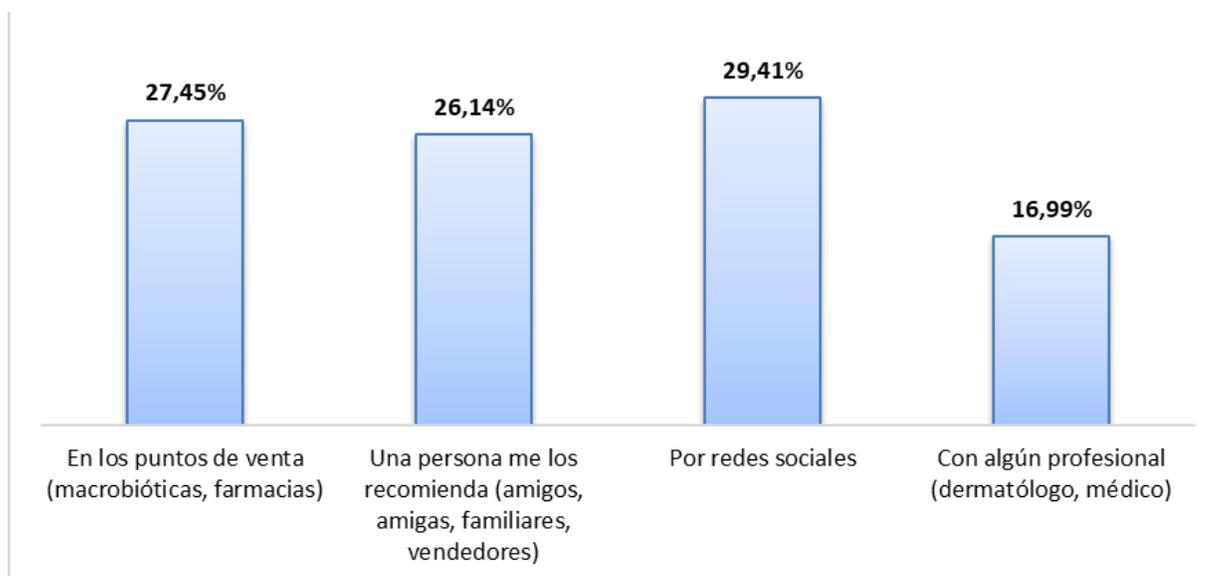
N:153 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 10

Para la hidratación es uno de los productos para la piel más consumidos por las personas encuestadas con un 76,47%, seguido por un 71,09% que utiliza el protector solar, reafirmando lo mencionado en la investigación cualitativa con respecto a la rutina diaria y el cuidado de la piel. Un 66,01% consume mayormente productos de limpieza facial y un 57,52% los exfoliantes. En un menor porcentaje aparecen productos quita manchas con un 32,68% y en un porcentaje similar el antiarrugas con un 31,37%, utilizados conforme el paso de la edad. Por su parte, productos para el acné tienen el menor consumo de un 20,92%

Figura 15

¿En dónde busca información sobre las opciones que hay en los cosméticos naturales para el cuidado de la piel?



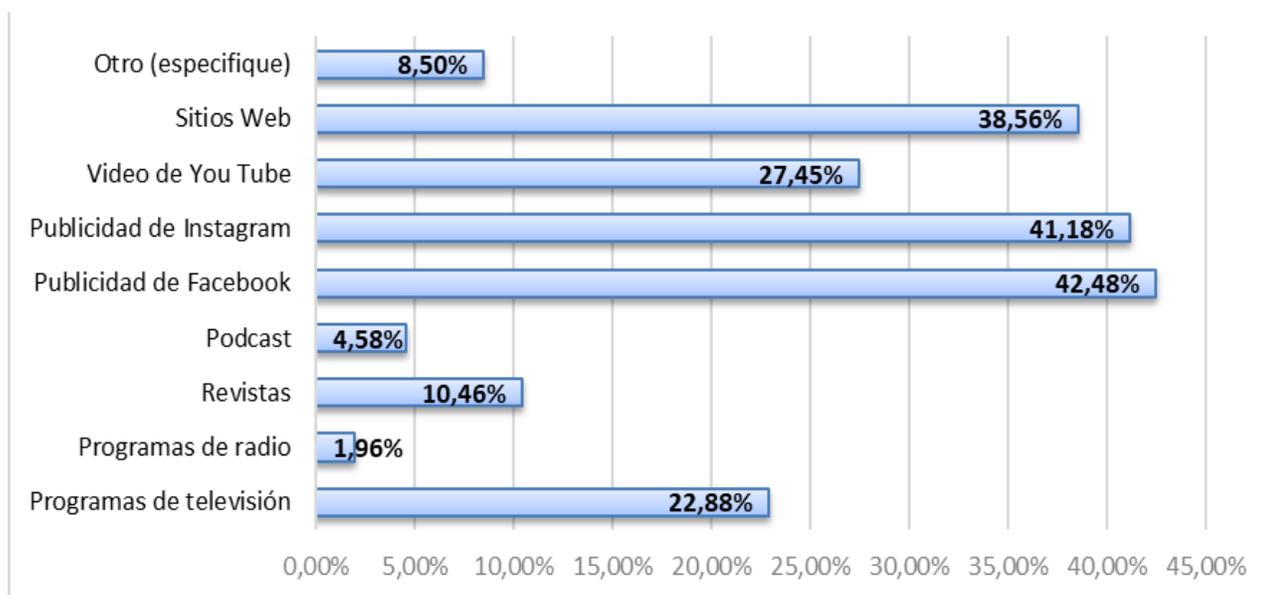
N:153 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 11

En el gráfico anterior vemos cómo a la hora de buscar información sobre productos de cosméticos naturales, por redes sociales tiene el porcentaje mayor de 29,41% y por su parte respuestas de en los puntos de venta con un 27,45%, se encuentra en un porcentaje muy similar a “una persona me los recomienda” (amigos, amigas, familiares, vendedores) con un 26,14% apenas con una diferencia de un 1,31%. En un porcentaje menor de 16,99% buscan información con algún profesional, dermatólogo o médico.

Figura 16

¿Cuál (o cuáles) es el principal medio donde encuentra información sobre los cosméticos naturales para el cuidado de la piel que ha consumido?



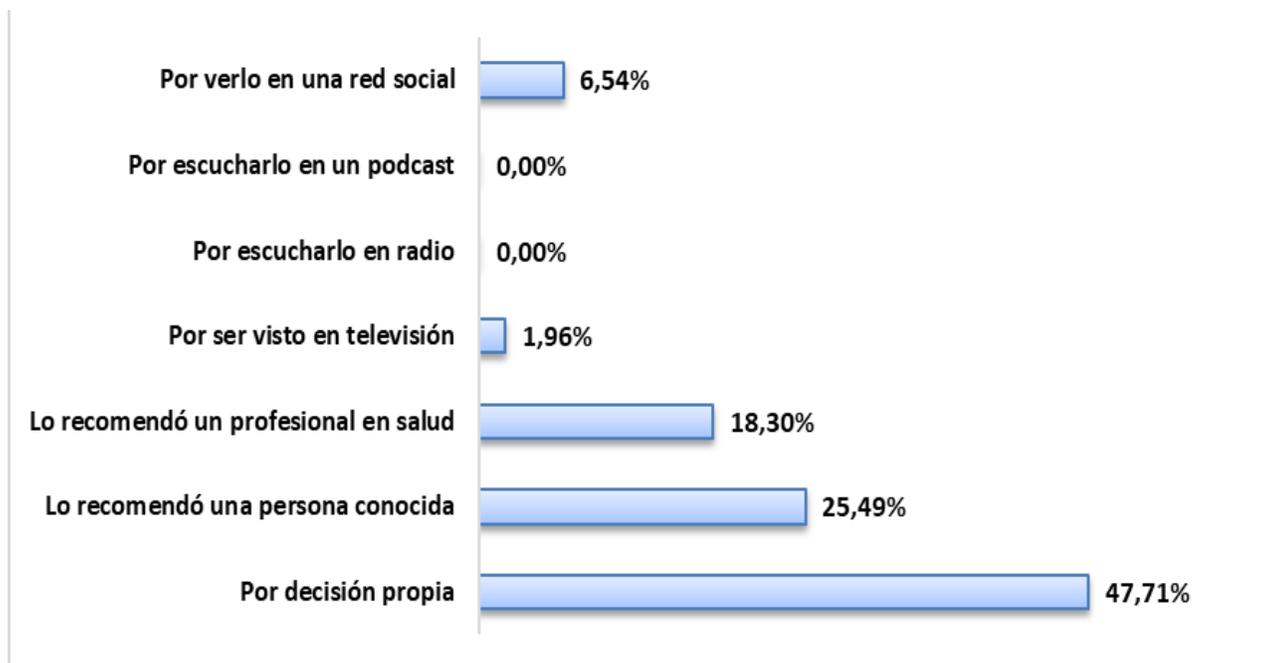
N:153 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 12

Según se observa en el anterior gráfico, publicidad de Facebook es el principal medio por el cual las personas encuestadas encuentran información sobre productos cosméticos naturales, con un 42,48%; en segundo lugar, se encuentra publicidad de Instagram con un 41,18%. Se mencionan los sitios web en tercer lugar con un 38,56%; los videos de YouTube se posicionan en el cuarto lugar con un 27,45%; con un 22,88% se encuentran los programas de televisión; revistas con un 10,46% y la categoría de otros aparece con un 8,50%, posicionándose por encima del 4,58% de los podcasts y en último lugar encontramos los programas de radio con un 1,96% de la muestra total.

Figura 17

Generalmente, cuando se consume un cosmético natural es porque...



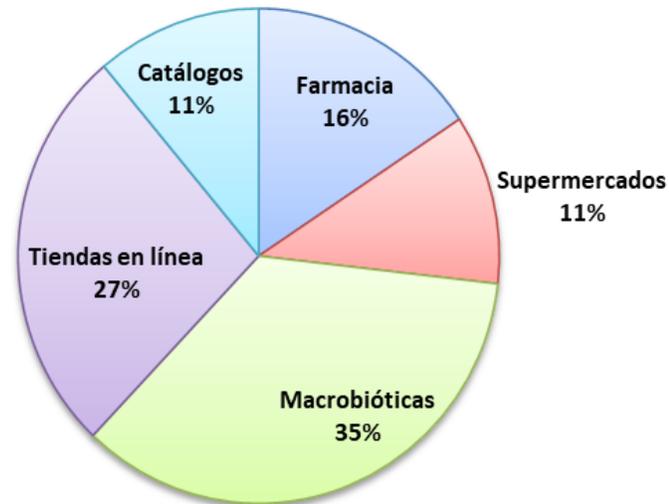
N:153 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 13

Cuando se consultaron las razones por las cuales consumían productos naturales, el 47,71% marcó la opción por decisión propia, la recomendación de una persona conocida ocupa un lugar importante ubicándose en el segundo lugar con un 25,49%. En el tercer lugar ubicamos la recomendación de un profesional de la salud con el 18,30%, por su parte apenas el 6,54% lo consumen por verlo en una red social y el 1,96% por verlo en televisión, por su parte el escucharlo en radio o en un podcast no aparece en ninguna respuesta de la muestra considerada.

Figura 18

¿Dónde adquiere con mayor frecuencia estos productos?



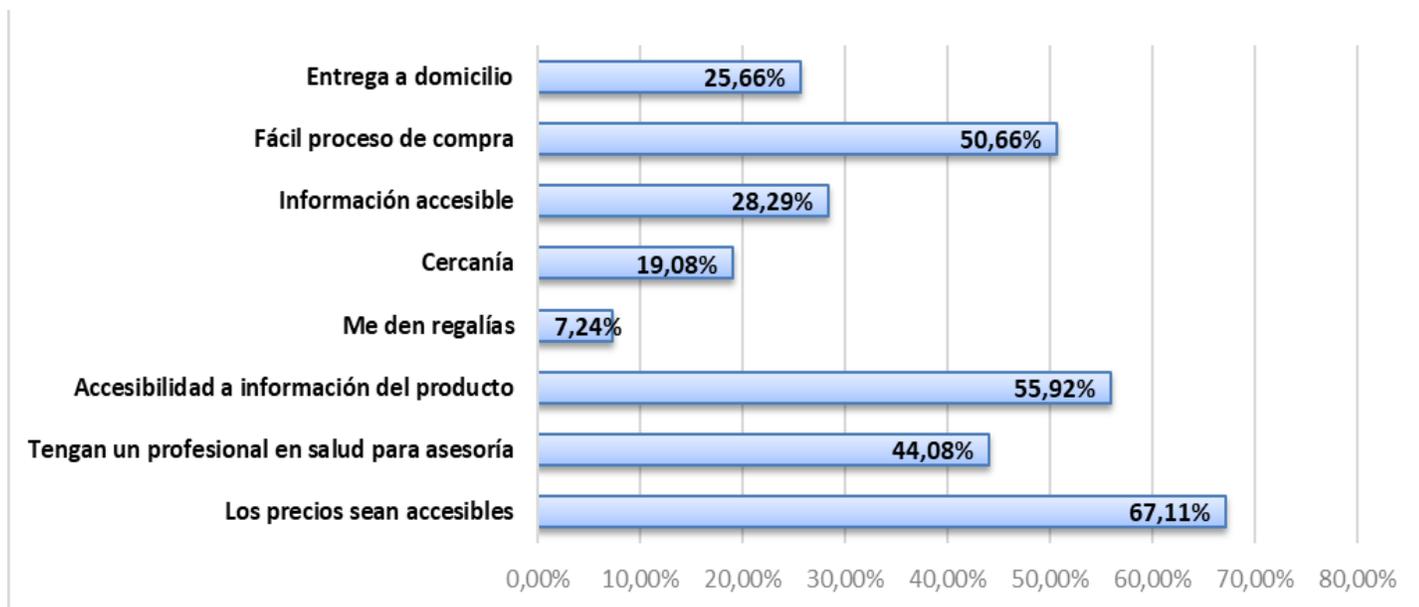
N:153 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 14

La mayoría de las personas adquiere con mayor frecuencia los productos cosméticos naturales, en macrobióticas, representando un 35%, por su parte las tiendas en línea representan un 27% del total de las personas encuestadas. En el tercer lugar encontramos las farmacias con un 16% de las personas encuestadas y por su parte los lugares como supermercados y ventas por catálogos se encuentran con el mismo porcentaje de un 11%, ubicándolos en el último lugar.

Figura 19

¿Qué características busca del lugar que ofrece los productos cosméticos naturales?



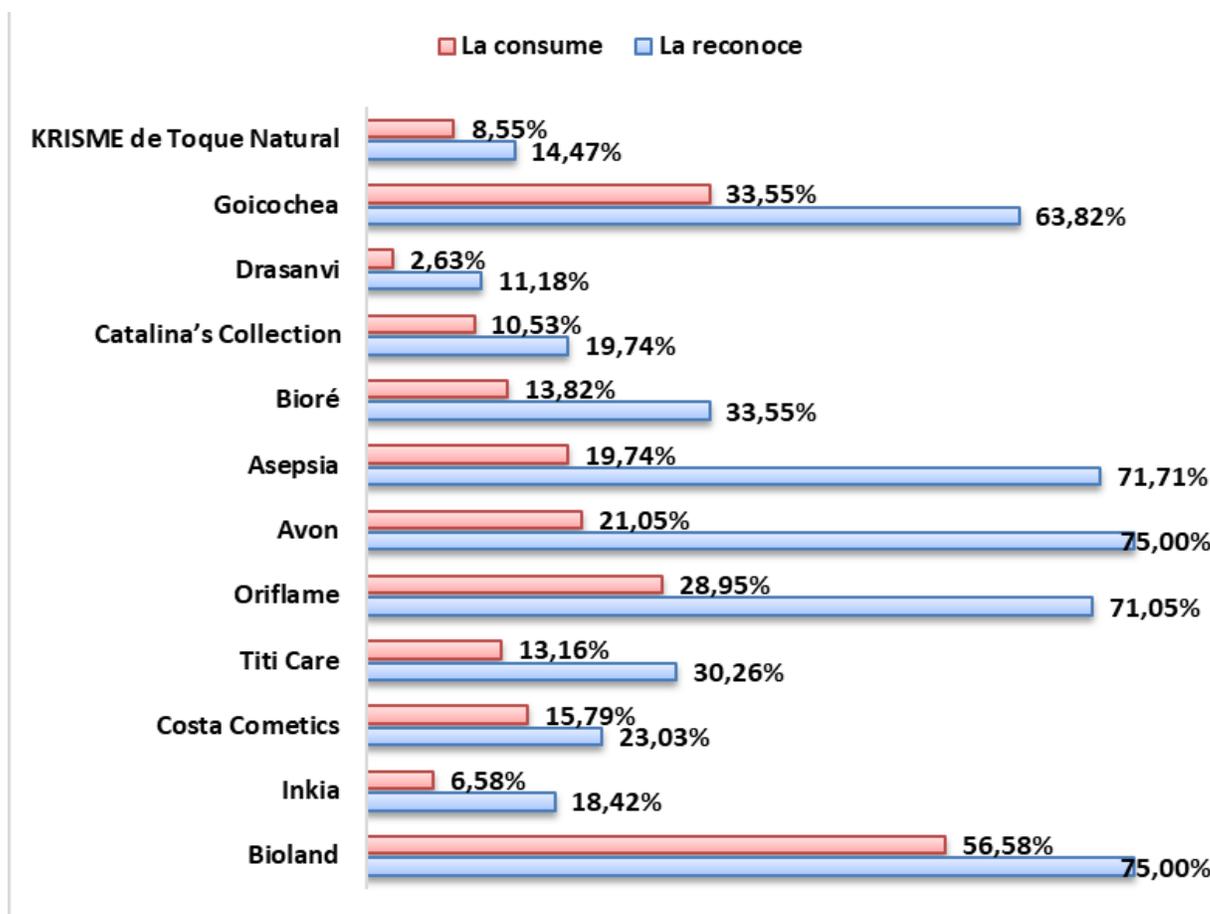
N:153 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 15

Para la mayoría de las participantes, los precios continúan siendo uno de los factores decisivos a la hora de elegir el lugar donde les gustaría adquirir sus productos; 67% eligieron que los precios sean accesibles aún sobre otras características. Se observa que los consumidores, en su mayoría mujeres, también buscan una experiencia personalizada de compra al disponer de información sobre los productos directamente en el local, aunado a asesoría especializada por parte de profesionales que les guíe y de esta forma tomar una decisión de compra informada. Mencionaron además que el proceso de compra sea sencillo, aspecto que cualquier local comercial debe considerar.

Figura 20

De la siguiente lista seleccione aquellas marcas que reconoce y cuáles de ellas ha consumido



N:153 (tamaño de la muestra)

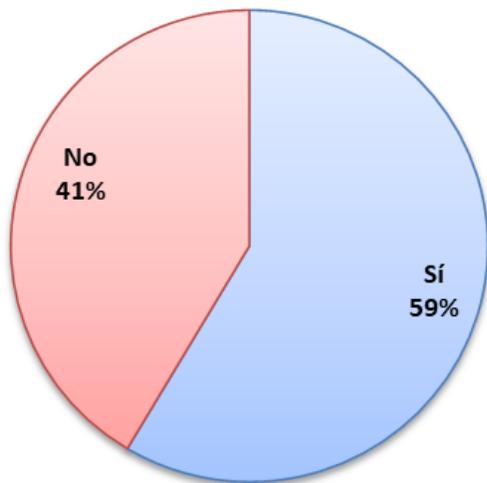
Fuente: Elaboración propia pregunta 16

Bioland se posiciona como la marca más reconocida y también la más consumida. En términos de reconocimiento, le siguen las marcas en la categoría de ventas por catálogo, pero cabe resaltar que estas últimas no cuentan con porcentajes altos de consumo, lo que indica un buen posicionamiento en la mente de los consumidores pero que, por distintas razones, no se refleja en el momento de decidirse

por utilizar sus productos. La marca Krisme de Toque Natural se encuentra dentro de las menos conocidas y consumidas.

Figura 21

Pensando en el último año, ¿Ha cambiado la marca que utilizaba de alguno de los productos de cuidado para la piel?



N:153 (tamaño de la muestra) - Fuente: Elaboración propia pregunta 17

En cuanto a fidelidad, se observa que las consumidoras han optado por probar otras marcas de productos para el cuidado de la piel, 59% de las encuestadas afirmaron haber cambiado de marca.

Figura 22

¿Cuál es la principal razón por la que cambió la marca que utilizaba del producto de cuidado para la piel?

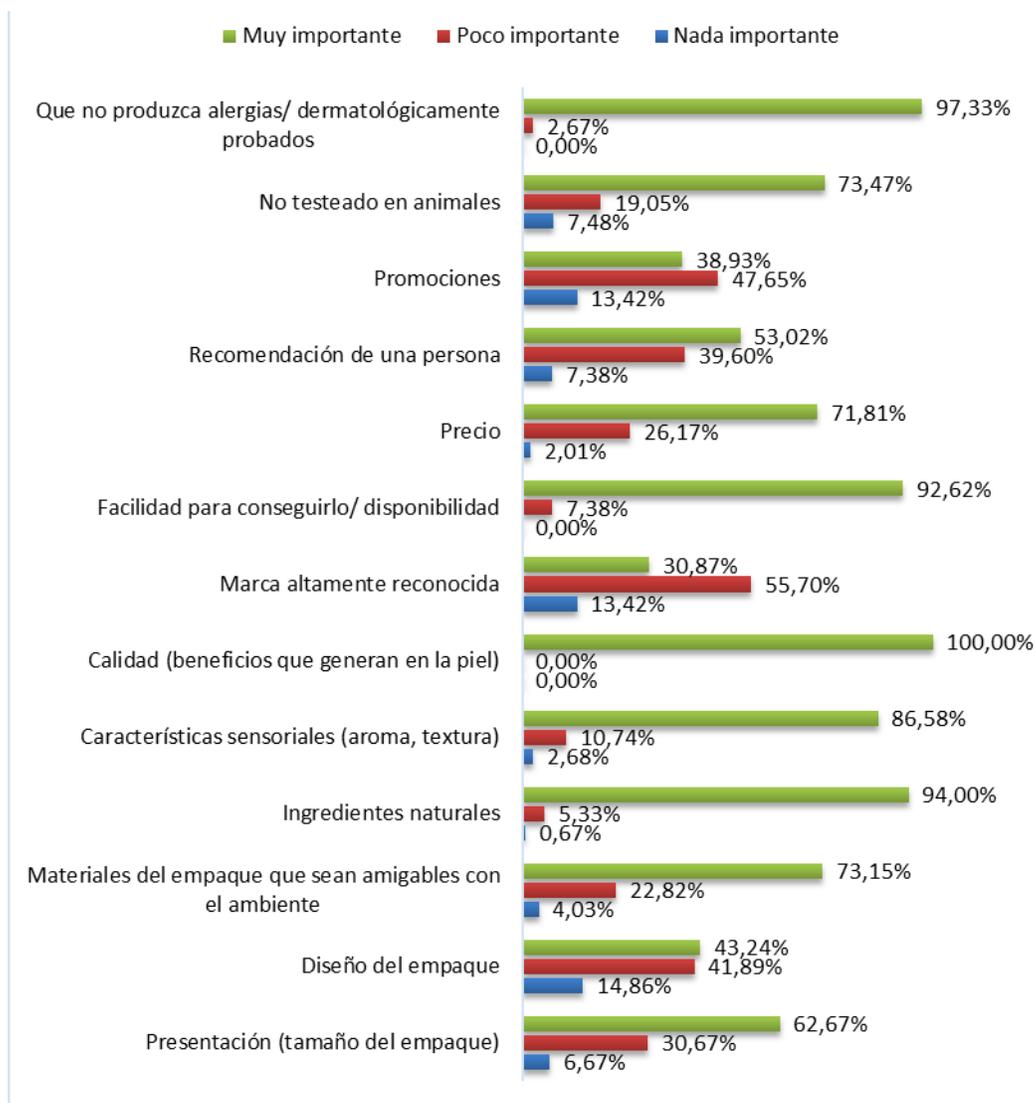


N: :153 (tamaño de la muestra) Fuente: Elaboración propia pregunta 18

Dentro de las razones por las que cambiaron de marca se destacan que han obtenido mejores resultados que la marca anterior (25.84%), simplemente querían probar un nuevo producto y les convenció (22.47%) y que han optado por los beneficios de los ingredientes naturales (16.85%).

Figura 23

Seleccione para las siguientes características la importancia que tienen para usted cuando adquiere algún producto cosmético natural



N:153 (tamaño de la muestra)

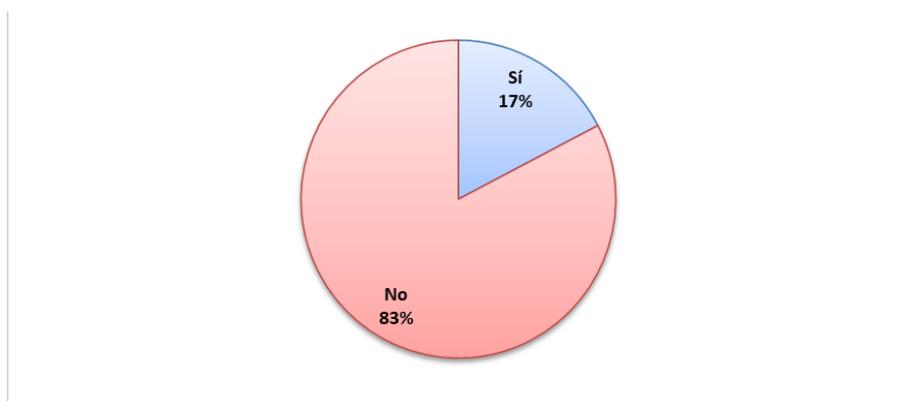
Fuente: Elaboración propia pregunta 19

Todas las participantes (100%) afirmaron que la calidad percibida a través de los beneficios en la piel es una cualidad muy importante en los productos cosméticos que utilizan. En segundo lugar (97%) se destaca que los productos deben ser

dermatológicamente probados en todos los tipos de pieles, esto con el fin de evitar alergias o reacciones no deseadas. Los ingredientes naturales (94%) en tercer lugar demuestra que hay una fuerte preferencias por estos frente a productos con ingredientes activos de origen químico. Por último, la facilidad para adquirir los productos y disponibilidad (92%) es un atractivo importante, aspecto relacionado directamente con el canal y distribución de estos. Otras características como diseño del empaque y promociones pasan a segundo plano frente a las descritas anteriormente.

Figura 24

¿Conoce usted productos de la marca Krisme de la empresa Toque Natural?



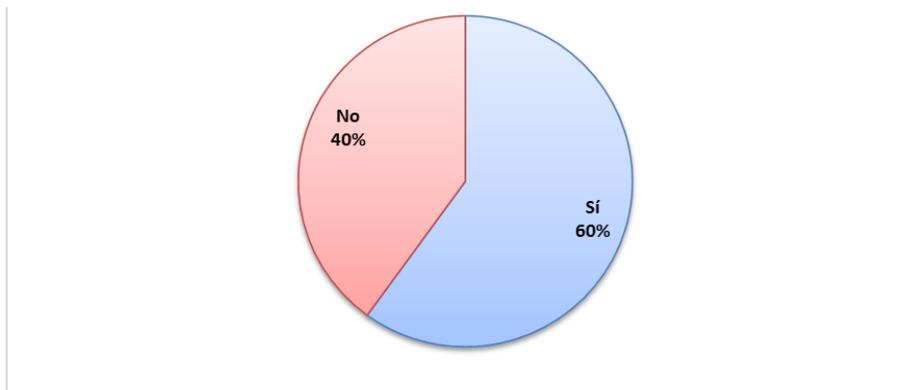
N:153 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 20

Otras de las preguntas filtro que se utilizaron en el cuestionario fue si conocían o no la marca Krisme con el fin de analizar datos más específicos con respecto a la marca, se observa cómo solo el 17% de los encuestados mencionaron que conocía la marca Krisme.

Figura 25

¿Ha consumido productos marca Krisme de la empresa Toque Natural, en el último año?

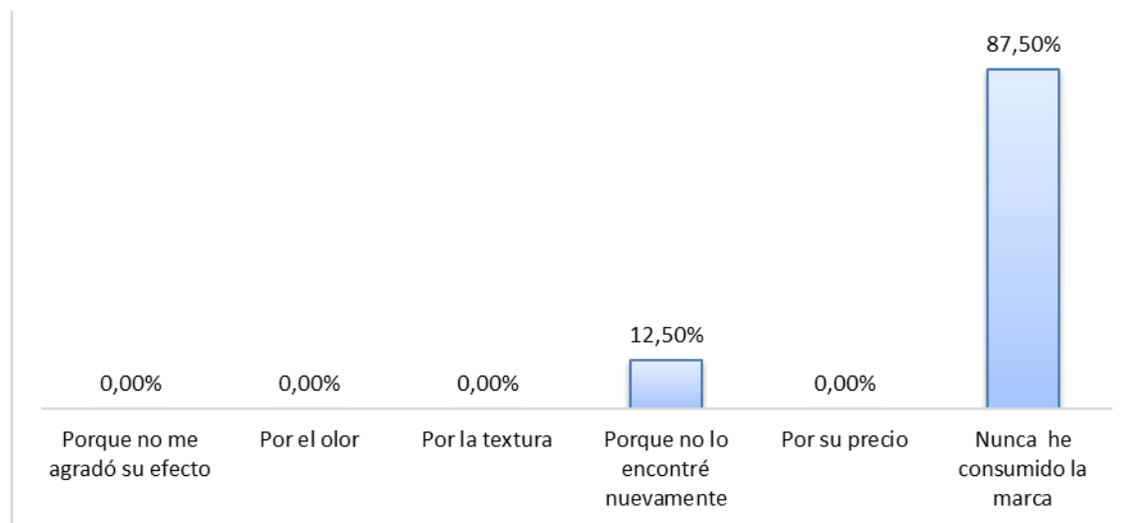


Fuente: Elaboración propia pregunta 21

Del 17% de personas que contestaron que conocen la marca KRISME el 60% de ellas han consumido la marca KRISME. El 40% conoce la marca, pero no la ha consumido en el último año.

Figura 26

¿Cuál es la principal razón por la que dejó de consumir los productos de la marca Krisme?

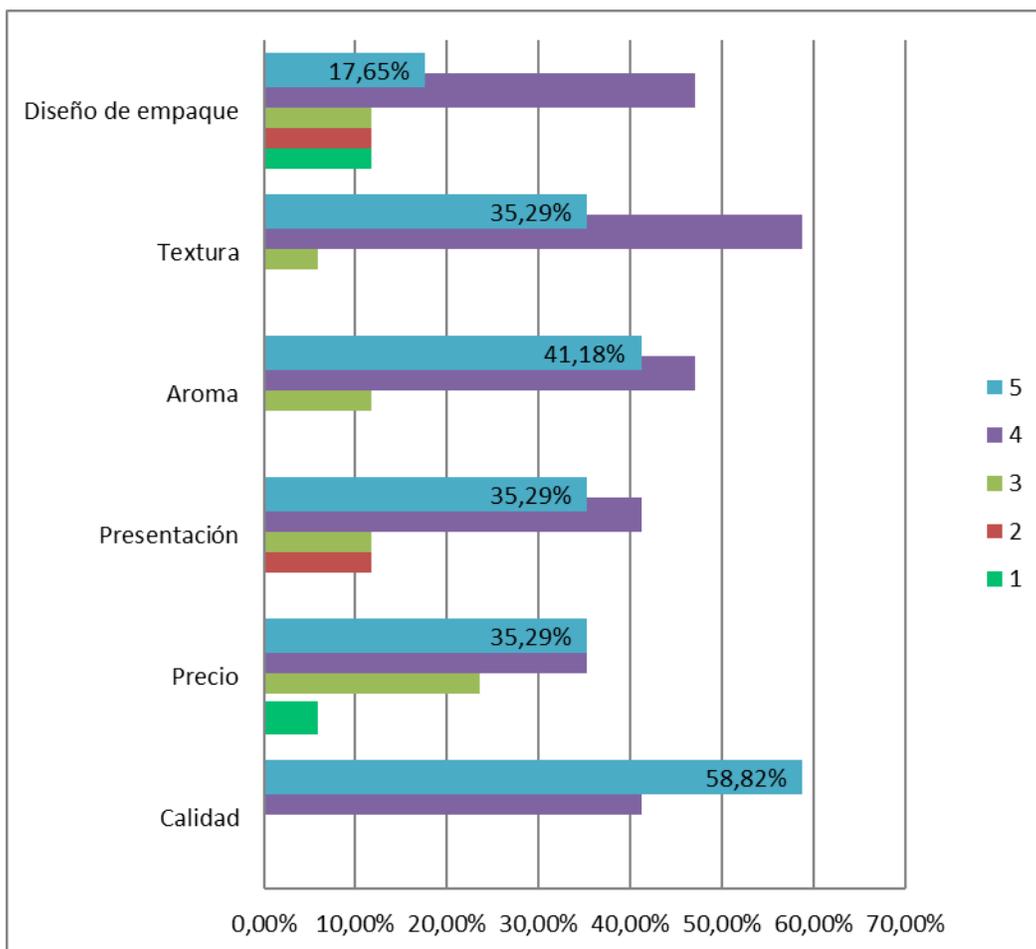


Fuente: Elaboración propia pregunta 22

Preguntamos el motivo a ese 40% que la conoce, pero que no la ha consumido, y se observa cómo el 12,5% menciona que no encontró el producto y un 87.5% simplemente lo escuchó, pero no lo consumió.

Figura 27

Califique del 1 al 5 las siguientes características de los productos que ha consumido de la marca Krisme, siendo 1 poco importante y 5 muy importante



N:17 (tamaño de la muestra)

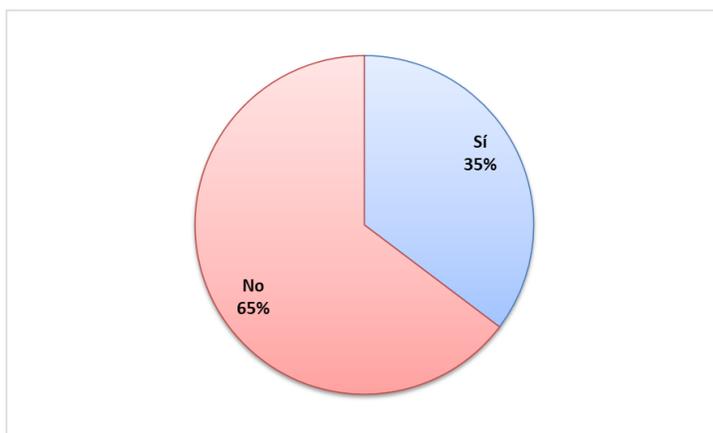
Fuente: Elaboración propia pregunta 23

A las personas que han consumido la marca Krisme calificaron sus características según la experiencia de uso, en este gráfico podemos observar cómo

las calificaciones más altas de la marca son en calidad principalmente, seguido por los aromas y las texturas. Los puntos que tuvieron mejor calificación fueron principalmente en el diseño de empaque, presentación y precio.

Figura 28

¿Ha escuchado, visto o leído alguna publicidad o información de los productos cosméticos naturales de la marca Krisme?



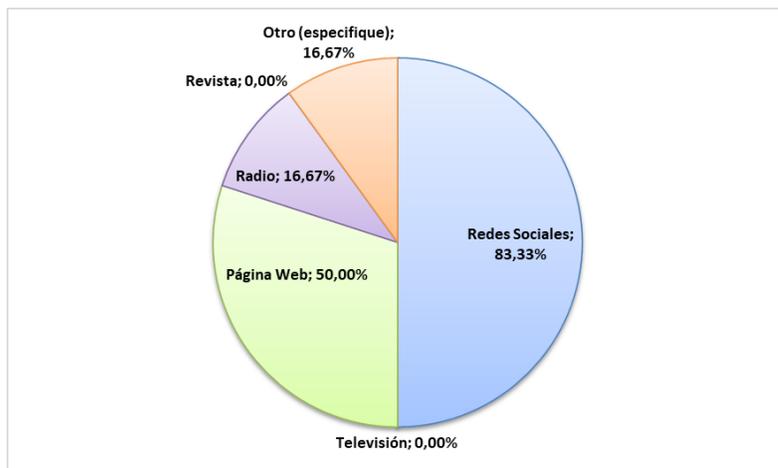
N:17 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 24

A los consumidores de la marca KRISME, con respecto a la pregunta anterior se puede concluir que la mayoría consume el producto por la calidad que este presenta; sin embargo, cuando consultamos si ha escuchado información acerca de los productos, el 65% de los encuestados nos mencionan que no, por lo que mucha información del producto se da por medio de la experiencia del consumidor y no por la publicidad que este presenta a pesar de que el 35% mencionara que sí ha escuchado, visto o leído alguna publicidad del mismo.

Figura 29

¿Dónde recuerda haber escuchado, visto o leído alguna publicidad o información de los productos cosméticos naturales de la marca Krisme?



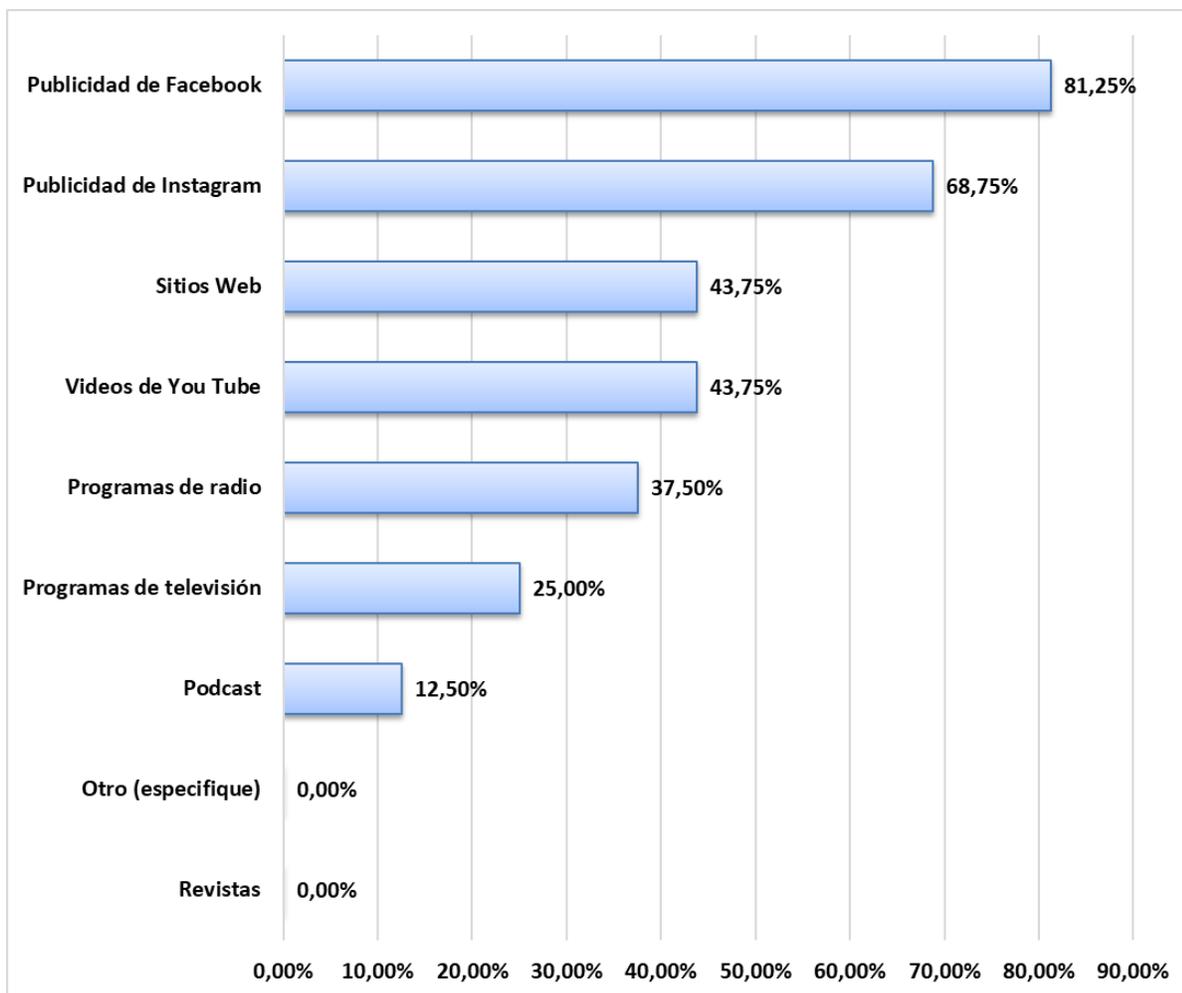
N:6 (tamaño de la muestra)

Fuente: Elaboración propia pregunta 25

Del 35% de personas que ha escuchado hablar sobre la marca, han contestado que el principal medio por el que observa información acerca de la marca Krisme, son las redes sociales seguidas de su sitio Web. Existe un porcentaje de un 16,67% que mencionan que hay otros medios que no sean redes sociales, televisión, radio, sitio web o revistas. Los encuestados contestaron que han escuchado información acerca de la marca Krisme en los puntos de venta por medio de los vendedores directos de las macrobióticas.

Figura 30

¿En qué lugares le gustaría que la marca publicara información acerca de los productos?



N:16 (tamaño de la muestra) Fuente: Elaboración propia pregunta 26

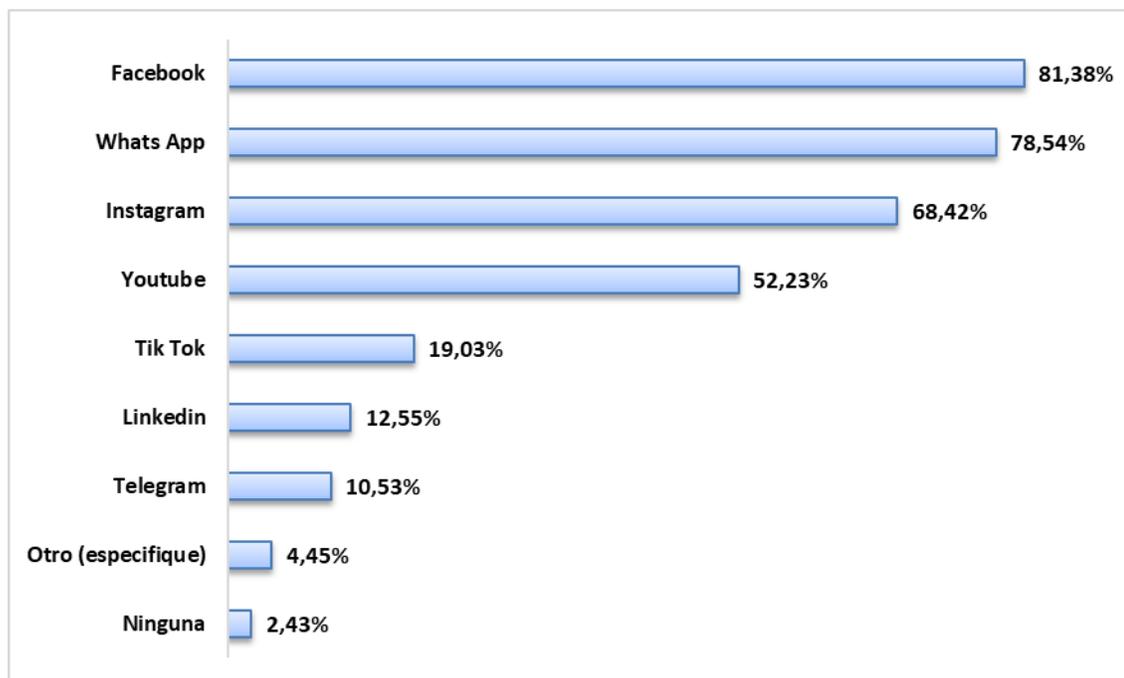
Cuando se consulta al cliente final en qué medios le gustaría observar información de la marca, comienzan a prevalecer las redes sociales y medios digitales como principal elección como lo es la publicidad de Facebook (81%) y publicidad en Instagram (68,75%). Los que obtuvieron menor resultado fueron las revistas o medios escritos, se observa que los medios tradicionales tienen porcentajes mejores como la televisión y radio.

Perfil de los encuestados

Al final del cuestionario se realizaron preguntas, las cuales nos reflejan las principales características de los entrevistados. La mayoría de los que contestaron son personas que en su 100% poseen acceso a Internet, ya sea por medio de computadoras o teléfonos móviles. De estas personas, el 96% utiliza plataformas digitales para buscar información, comunicarse o entretenerse. Las principales plataformas digitales que utilizan los entrevistados son Facebook, Instagram y WhatsApp, estas figuran como las de mayor porcentaje de utilización para la recepción de información o búsqueda como se observa a continuación en la figura 31.

Figura 31

¿En cuáles son las principales plataformas digitales que utiliza?

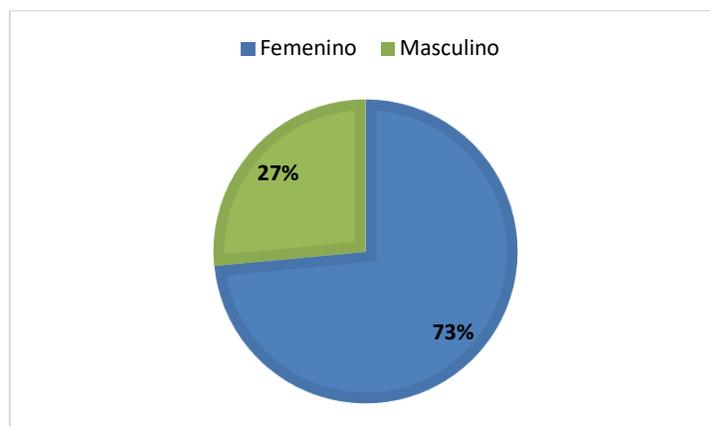


N:247 (tamaño de la muestra) Fuente: Elaboración propia pregunta 31

De los encuestados el 73% eran mujeres, el porcentaje de edades se distribuyen entre los 18 y 35 años con un 57,6% y de 35 a 60 años con un 23% de los encuestados, siendo la población adulta joven la que posee mayor protagonismo con las respuestas.

Figura 32

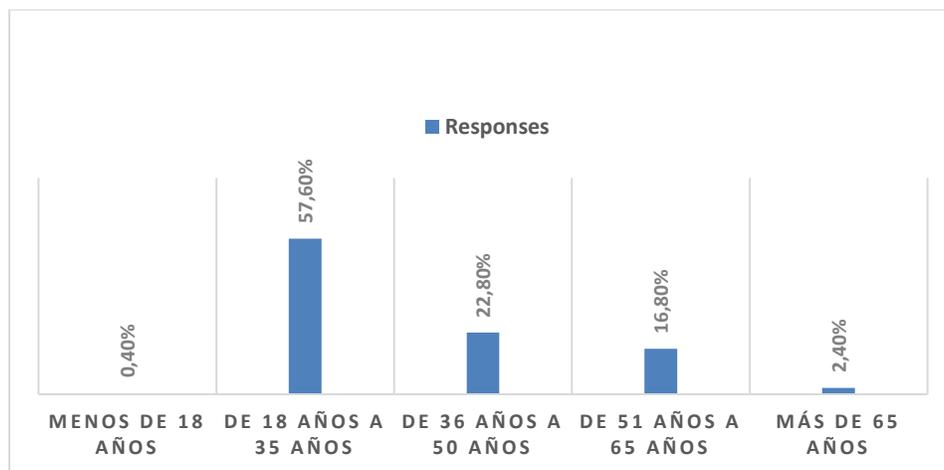
Género



N:247 (tamaño de la muestra) Fuente: Elaboración propia pregunta 31

Figura 33

Rangos de edad



N:247 (tamaño de la muestra) Fuente: Elaboración propia pregunta 31

Hallazgos cualitativos en las investigaciones de grupo en línea de clientes finales

Para la realización de la investigación cualitativa se realizó un grupo focal, en la que se desarrolló sobre una guía para el presentador (ver anexo V). Este se trabajó de forma virtual por medio de la plataforma Zoom, y se desarrolló en tres grupos de investigación con la participación entre 5 y 7 personas por sesión.

Para el caso de la evaluación de gustos y preferencias sobre el consumo de cosméticos naturales para el cuidado de la piel se dividieron en los siguientes grupos focales con posibles características de segmentación:

- 2 grupos de personas de 18 a 35 años
- 1 grupo de personas de 35 años a 65 años

Cabe señalar que las personas fueron elegidas de la lista que realizó la encuesta cuantitativa. A continuación, el detalle de algunas participantes y sus edades:

Tabla 1

Datos de entrevistados

Nombre	Apellido	Edad
Silvia	Ávila	30
Liseth	Barrantes	30
Leda	Barrantes H	58
Teresa	Bolaños	45
Viviana	Bolaños U	32
Kathia	Castro	33
Judith	Castro V	33
Alejandra	Chanto	40
Priscila	López	29
Graciela	Morales	45
Sonia	Ramírez	68

Adriana	Rivera	30
Katherine	Ruiz	25
Verónica	Ruiz C	40
Laura	Vargas	30
Esther	Zúñiga	25

Fuente: Elaboración propia

Objetivo principal de la investigación grupal.

Profundizar en las motivaciones, razones, valoraciones y expectativas acerca de los temas señalados en la encuesta realizada.

Resultados de la investigación grupal.

Razones de consumo de los productos para la piel con productos cosméticos naturales.

Las mujeres que participaron en las sesiones grupales son conscientes de la importancia que tienen tanto su salud física como emocional. El cuidado de la piel es un punto importante para considerar para el bienestar físico que procuran alcanzar.

El hecho de utilizar productos naturales para el cuidado de la piel les añade un valor agregado, enfatizaron que el utilizar productos sin tantos químicos o preservantes les ayuda a evitar alguna reacción alérgica o bien les favorece al tener un cuidado especial con su piel *“...Me encantan los productos naturales porque yo soy alérgica, entonces no es cualquier producto que me pueda poner en mi cara...”* (Hidalgo).

Por otro lado, al utilizar productos sin químicos genera más tranquilidad, debido a que se confía más en el proceso de elaboración, ya que suelen ser de forma más

artesanales y con una utilización mayor de componentes naturales; aunado a esto se encuentra el beneficio que se tiene con el ambiente, al no crear ningún tipo de explotación animal y poder disminuir la contaminación.

(...) a mí me gustan los productos cosméticos naturales porque cuando antes mencionaba que era libre de químicos, me refería también a que estos productos son libres de químicos provenientes del petróleo y son más amigables para la piel, son menos propensos a que uno se irrite(...)" (Castro).

Elas son conscientes del beneficio y bienestar que genera cuidarse la piel, específicamente el rostro:

(...) si tengo una rutina para la piel de lavar, en uso diario y tonificar y también conforme pasan los años que uno tiene que hacerse el favorcito para la piel, y las uso por esa razón porque mi cara las necesita(...)" (Morales).

El utilizar mascarillas, cremas o serums por ejemplo, es una forma de cuidarse y a su vez al utilizar productos de esta naturaleza, tienen una contribución con el medio ambiente.

Descripción de la rutina diaria del cuidado de la piel

Según lo que las participantes compartieron no tienen una rutina estándar, cada una de ellas utiliza diferentes productos, tanto en el día como la noche, si bien es cierto tienen alguna concordancia con algunos productos, pero no son iguales, ya que algunas utilizan más o menos productos, al igual con esto va a depender de las necesidades de cada una.

En las sesiones se evidenció que las participantes mayores a los 40 años tienen un legado familiar muy fuerte y su rutina se basa de acuerdo con los consejos familiares o bien los productos que usaban sus mamás “...*la que usaba era el cebo cubano que era la que mi mama usaba hace muchos años...*” (Bolaños U)

Entre lo que se comentó en las sesiones, la mayoría inicia su rutina de cuidado de la piel utilizando un jabón para la cara o bien algún jabón neutro o limpiadora. No todas tienen la costumbre de lavarse la cara en el día o de noche, pero sí lo hacen al menos una vez al día. Seguidamente utilizan tónicos indicando “... uso el tónico al inicio porque siento que le deja a uno fresca la cara...” (Bolaños U). Aunque una de ellas indicó no utilizarlos porque no ve reflejado alguna mejoría o cambio en su piel.

La utilización de agua micelar para la limpieza de la cara también es un producto para rescatar en esta fase inicial de limpieza del rostro. El uso de exfoliantes también se da; sin embargo, no fue algo mencionado por la mayoría de las participantes

Seguidamente para hidratar la cara utilizan cremas humectantes, serums con ácidos hialurónicos o bien aceites, es importante rescatar que varias de ellas indicaron que utilizan cremas con base en sábila para hidratar o bien para aplicación después de una exposición fuerte al sol. Dentro de los aceites mencionaron la utilización de aceite con base en agua de rosas o rosa mosqueta.

La aplicación de contorno de ojos, mascarillas o bloqueadores solares no fueron pasos comunes para todas las participantes; sin embargo, la persona que se aplica mascarilla indica: “... *las mascarillas las hago juntas de semana de por medio de*

carbón negro es détox y después de esa me hago la exfoliante que tiene avena y cacao...” (Castro).

En cuanto al cuidado de noche no todas indicaron tener alguna rutina para el cuidado de la piel; no obstante, de forma generalizada muestran un interés y preocupación por utilizar al menos un producto en la noche, lo que se mencionó fue desmaquillarse, o bien lavarse la cara con el mismo jabón que se utiliza en la mañana, crema limpiadora o agua micelar para eliminar algún tipo de residuo o suciedad que pueda haber creado después de lavarse la cara: “... *Después del baño siempre me gusta lavarme un poco más la cara, por lo que me aplico agua micelar...*” (Ruíz).

Un punto importante para considerar es que algunas de las participantes no solo mencionaron productos para el cuidado del rostro, si no también que mencionaron la utilización de aceite de coco en las zonas más reseca del cuerpo, por ejemplo, en el área de los codos. Por otro lado, también se mencionó utilizar un aceite de resina para la aplicación en el área de las pestañas para aumentar su crecimiento. A su vez una de ellas indicó utilizar un gel Forsolda para los pies cuando los siente muy cansados o bien el uso de aceites a nivel corporal.

Se tiene mucha variedad de productos, formas de uso, preferencias y rutinas; sin embargo, en las participantes no se tiene estipulada una marca en particular o bien algún uso exclusivo de marca para sus rutinas, se utilizan productos de diferentes marcas de acuerdo con lo que las participantes consideran que les funciona según su necesidad.

Canales de información sobre productos cosméticos naturales

En cuanto a la forma de obtener información acerca de los productos que potencialmente se quieren adquirir, se tiene una tendencia muy marcada según la edad de las participantes. Las que ronda los 55 años en adelante indicaron tener la tendencia de ir a la macrobiótica y buscar los productos, leyendo las instrucciones que tienen en el envase, formas de uso y frecuencia de aplicaciones. Las recomendaciones se basan de acuerdo con la información que el dependiente del establecimiento le indique o bien las recomendaciones de personas cercanas tiene un peso mayor en la decisión de la compra.

Por otro lado, el sector más joven que rondan los 20 a 50 años de las sesiones grupales, relacionaron los productos cosméticos naturales con puntos de ventas como macrobióticas de forma general; sin embargo, en este grupo nos indicaron que inicialmente realiza una búsqueda de información por internet; además se resalta la importancia de las redes sociales para este fin, no únicamente para buscar información sobre beneficios y modo de uso sino también para la compra del mismo o bien para buscar recomendaciones del producto.

En cuanto al tema de recomendaciones es un punto muy diverso entre las participantes, ya que hay diferencias en cuanto a quienes quieren recibir la recomendación sobre el uso de algún producto. Por un lado, se indica: *"...Si es un producto que recomiendan mucho en redes, soy muy influenciable. Pregunto en grupos de Facebook, el que más me recomienda es el que uso, me baso en las redes*

sociales...” (Ávila). El uso de redes sociales con los llamados “influencers” comentaban que tienen un papel importante para potencialmente comprar el producto.

Existe un contraste en cuanto a las recomendaciones dadas por el dependiente del establecimiento, ya que hay algunas indican no creer en la opinión y recomendaciones de la persona que labora en farmacias o macrobióticas: “...*Yo no creo a la gente que vende en tiendas, busco en Google los componentes activos que son importantes o buenos que tendría una crema humectante y busco en la tienda algún producto que tenga ese componente...*”. (Ruíz), por otra parte (Ruíz Ch) señala: “... *no pregunto en farmacias porque no confío, siempre reviso etiquetas e investigo si salgo del país para comparar, busco en internet también...*”. Así como hay otra participante donde tiene una relación más cercana con la vendedora:

“(...) Cerca de donde vivo hay una tiendita que hacen ventas de alimentos a granel, tengo una amistad con la vendedora, cada vez que traen productos naturales nuevos ella los prueba y con las clientes que tiene mayor amistad recomienda los productos que ella usó (...)” (Zúñiga)

Para aquellas que utilizan las redes sociales señalan el seguir páginas especializadas en productos naturales donde se piden recomendaciones o bien buscan información acerca del producto, sus componentes, país de elaboración y el asegurarse de no tener ningún indicio de crueldad animal incluso hasta su forma de compra se realiza de manera digital: “...*sigo varias páginas de cuidado personal que son naturales, no voy a lugares físicos por que los productos que compro los compro en línea...*” (Castro)

Además se destacó que la lectura de la etiqueta la gran mayoría de las participantes lo revisa, a pesar de que se compra en línea o se busca información digitalmente, el leer las instrucciones, revisar los ingredientes que se indican en el envase del producto, sigue siendo un punto de información importante para la compra, según lo que comenta (Ruíz Ch) *“...siempre leo etiquetas, que no contenga petrolato o aceite mineral , le gusta los que contienen aceites esenciales, hidrolatos, la búsqueda es a través de macrobióticas ...”* o bien como indica (Chanto) *“...busco que no tenga aluminio y cosas que lo dañan, por ejemplo desodorantes sin aluminio y dimeticona, a veces en farmacias se consiguen algunos, pero no son siempre naturales”*

Motivador de compra (publicidad, precio, producto, plaza, atención al público, experiencia de compra, marca, asesoría, muestras, calidad, recomendación, ingredientes orgánicos.

De acuerdo con lo mencionado en la sesión de grupo focal, las participantes mencionan varios puntos importantes a considerar a la hora de comprar un producto cosmético natural, los cuales son: producto, ingredientes orgánicos o naturales, precio, publicidad, experiencia de compra, recomendación y calidad. Algunas también son conscientes y mencionan sobre la importancia de la lectura y veracidad de las etiquetas y contenido de los productos, sobre los ingredientes orgánicos o naturales.

Con respecto al producto, las participantes mencionan que el producto debe ser suave, que tenga poco olor a fragancia o de preferencia que no tenga mucho olor, dado que les hace pensar que es un producto comercial o químico, que no produzca alergias

en la piel, que ayude a limpiarla y a quitar manchas: *“Lo primero que busco en un producto es que me limpie la cara, que me quite las manchas del embarazo” (Morales).*

Es de vital importancia, para las asistentes que el producto especifique en la etiqueta que sus ingredientes son naturales, sin químicos y que no realizan testeos en animales: *“Considero que los productos naturales son mucho mejor que los productos químicos que hacen ciertas casas farmacéuticas que no tienen producto natural a mano.” (Hidalgo)*

Para muchas de las participantes es importante la relación precio/calidad y tamaño/calidad, dado que ellas mencionan que desearían que existan presentaciones pequeñas a un precio menor para poder adquirirlas y probar el producto y así posteriormente realizar la compra de la presentación más grande o utilizar esta pequeña para viajes. También con respecto a la relación tamaño/calidad, Vargas señala: *“muchas veces hay algo de mucha calidad que viene muy pequeño o algo de muy poca calidad que viene en una presentación muy grande y no vamos a volver a usar.”*

Las participantes comentan acerca de la importancia sobre cómo el producto se exhibe en las góndolas o estanterías de un lugar, si no se encuentra en buen estado la caja, o si la etiqueta no les brinda la información ideal, entonces prefieren la compra de otro producto similar, o no comprarlo.

Otro factor importante es la asesoría a la hora de comprar el producto o propiamente a la hora de tomar la decisión de compra, dado que ellas mencionan que desean que la persona que los atienda tenga conocimiento de los productos, resuelva

sus dudas y que recomiende con fundamento, aún mejor por experiencia propia. *“busco una asesoría anterior a la venta en redes sociales; sin embargo, lo que espero es una persona que me informe y no que solamente me venda por vender.”* (Castro). Cabe resaltar también que una recomendación o sugerencia de un familiar, *influencer* o un amigo, resulta ser un motivador importante para la compra.

Muchas participantes acotan que en el mundo tecnológico actual, el estar presente en las redes sociales mediante tutoriales, demostraciones de producto, testimonios del antes y después de la aplicación del producto es de vital importancia y que constituye uno de los motivadores de compra más determinante a la hora de comprar, *“me gusta cuando uno entra a una página web y está ordenada y ponen el costo del producto, en instagram me gusta leer la descripción y ver una demostración ojalá video”*. (Zúñiga)

Relación consumo y posicionamiento de las marcas de productos cosméticos naturales para la piel.

Se les presentó a las participantes el top 5 de marcas con mayores menciones en la encuesta y se le solicitó su opinión respecto al porqué consideran que son las más mencionadas, de la sesión se pudo rescatar que:

Bioland es la marca más reconocida, sin embargo, cuenta con opiniones diversas, Hidalgo aseveró que: *“me gusta un montón porque me lo recomienda el dermatólogo”*, lo cual varias participantes mencionaron que son productos hipoalergénicos y para todos los tipos de piel, lo cual se convierte en una fortaleza frente a las demás marcas. El hecho de que los productos naturales en su mayoría no

tienen efectos adversos a las pieles más alérgicas, hizo que el grupo expresara que Bioland cuenta con una línea de productos que les brinda resultados, pero a la vez, no le produce efectos secundarios, como el caso de las alergias.

En términos generales, las participantes reconocen que la marca les *“brinda buenos resultados”* tal fue el caso de Chanto y concuerdan en que es una de las marcas más consolidadas y que por tradición se le asocia con productos naturales. Varias de ellas resaltan las propiedades de Bioland en el cuidado para el cabello y respecto al cuidado de la piel, también cuentan con comentarios positivos en cuanto a los jabones y el gel de sábila.

Otro aspecto a resaltar es que la marca Bioland está muy bien posicionada y reconocida como “de origen natural”; Ruíz reconoció que consume Bioland, *“las otras (marcas) no, porque son muy comerciales y no las considero naturales”*, de esta forma, resumiendo el sentido general del grupo respecto a la opinión sobre la marca Bioland; sin embargo, en menor medida se escucharon comentarios respecto a que la marca se ha vuelto más comercial, asociando esta y su presencia en supermercados con productos de menor calidad.

Respecto a la marca Oriflame, segunda marca en mención, en términos generales las participantes la identifican como confiable y de calidad, de acuerdo con la opinión de algunas participantes, pero sí notan que es una marca más comercial al mencionar que *“Oriflame todo el mundo lo vende”*, así lo expresó Chanto, ya que su canal se basa en ventas por catálogo. Dentro de este, reconocen que es de mejor

calidad que su competencia directa Avon, pero algunas mencionaron que consumen Oriflame solo por ayudar a sus amigas.

Algunas concluyeron que no consideran a la marca Oriflame 100% natural, pero sí una marca convencional de belleza que brinda buenos resultados, como Morales que la ha usado por más de 7 años, ya que: *“no hacen pruebas con animales, no daña mucho al planeta”*, entonces se observa que estos puntos tienen un peso importante y que crean lealtad.

Finalmente, mencionaron a la marca Asepxia. Algunas participantes afirmaron sentir que la marca *“está saturada”*, tal fue el caso de Castro, esto debido a su elevada presencia en pautas publicitarias en televisión. Otras expresaron haber experimentado resultados desfavorables al usar productos de la marca y ponen en duda los resultados o beneficios que la publicidad les vende; lo anterior se pudo observar en comentarios como: *“Asepxia me dio más espinillas”* o *“es más marketing que otra cosa y en realidad no es tan natural como dicen”*, opiniones hechas por Zúñiga y López.

Análisis de la marca Krisme (logo, línea Krisme, productos, aroma, textura, presentación, diseño, empaque, facilidad de aplicación, la experiencia, calidad.

Al llevar a cabo la investigación cualitativa por medio de un grupo focal virtual, se realizó el envío de diferentes productos de las marcas a los grupos de trabajo para la conversación y análisis, estos tuvieron aproximadamente 7 días para que logran testear el producto en varios aspectos, imagen, presentación, textura, olor y calidad. En esta etapa de la investigación se invitó a las participantes de los diferentes grupos a

evaluar la marca desde la imagen de su logo hasta las características de los productos que se les entregó.

Inicialmente comenzamos con una actividad donde se realizaría el análisis de la primera impresión al observar el logo de la línea KRISME, al exponer la imagen se expresaban lo que esta les inspiraba. Una mayoría percibía un logo sencillo, en donde lo único que lo relacionaba con lo natural eran las hojas que tenía en la parte de abajo; *“el logo me inspira algo natural por las hojitas que vienen abajo, pero las palabras KRISME no las veo como algo natural por el tono...”* (Ramírez), para ellas un punto importante donde muchas coincidieron fue en el tipo de letra que tenía el logo y el color, reconocían que no les daba la impresión de algo natural y muchas se referían a él, como algo viejo o anticuado: *“como consumidor no me parece tan atractiva, siento positivo cambiarlo, tal vez por una letra diferente... lo siento como un logo antiguo...”* (Ruiz)

Un aspecto positivo que observaron en el logo fueron los colores verdes, pero el contraste que existía entre el verde y el rojo de las letras les generaba un poco de confusión para lograr relacionarlos con los tipos de productos que conforman la línea. Vargas comentaba que: *“en la tipografía pueden utilizar algo más orgánico y el color de las letras es muy fuerte, solo las hojas que tiene abajo es lo que lo relaciono por algo natural...”* en el grupo de las personas que han conocido anteriormente la marca, coincidieron en que es necesario un refrescamiento de esta.

Análisis de la línea completa

Completando el análisis, no solo de la imagen de logo, sino también presentamos una imagen con la línea completa KRISME, para así obtener las diferentes reacciones de las participantes con respecto a su imagen en general. Los resultados fueron la percepción que les genera la familia de la marca KRISME. Uno de los principales comentarios donde la mayoría congeniaban, es acerca de que la línea completa no tenía homogeneidad, muchos de los productos se veían ajenos a la marca, no existía una línea de diseño establecida para poder identificar específicamente una marca de productos cosméticos naturales: *“siento que falta un poquito de homogeneidad de la línea, siento que son muy diferentes la imagen entre todos los productos”*. (Ruiz)

Algunos de los diseños muestran que son de la misma marca, pero otros se ven realmente cargados de imágenes y no se entiende muy bien de qué se trata el producto: *“me gusta el amarre visual entre el gel de sábila y el gel frío, los demás se ven muy saturados y no se ve una estructura”*. (Barrantes)

Un resultado claro de esta sección es que las participantes esperan que una línea de productos posea una línea gráfica que los identifique, que se vea como una familia donde tengan características naturales y no productos individuales. Se nota la importancia de la presentación homogénea de la marca no solo en la parte gráfica sino también en la presentación y tipos de envases; *“preferiría que todos sean envases de vidrio”*. (Ruiz)

Testeo de los productos

Durante el ejercicio del testeo del producto, las participantes compartieron su experiencia de los días en los que los utilizaron. Aquí concluyeron las características generales sobre la presentación, calidad, textura, aroma y sus comentarios finales acerca de los productos que se les entregó. Para lograr obtener la mayor información de los productos de la línea en los tres equipos se le repartió dos productos diferentes a cada grupo, estos en su presentación original. A continuación, se mencionan las principales características encontradas en los productos:

Gel Sábila: las participantes mencionan cómo el producto les generó buenos resultados en la piel y que era diferente a lo que hay en el mercado: *“es un producto que lo sentí más natural en comparación a otros que he probado.”* (Rivera)

Inclusive una de las participantes comparó el producto con uno de la principal competencia mencionando que el de la marca KRISME se sentía de mayor calidad: *“sentimos una sensación de frescura y se nota que es muy hidratante, me pareció inclusive mejor que el de Bioland.”* (Barrantes)

Uno de los aspectos que sobresalen del producto dentro de lo comentado es su diseño de imagen, el de la etiqueta les parece adecuado; sin embargo, concordaron que la promoción que tiene el producto del “25% más gratis” no era necesaria, que más bien esto generaba molestia y no ayudaba a la imagen del producto: *“no me llama la atención lo del 25% de más porque eso lo veo más en productos de alimentos, no en cosméticos...”* (Zúñiga)

Ungüento Qbano: fue uno de los productos en que las personas mencionaron que al ver su imagen no concordaba con lo que estaban consumiendo. Un factor que se recalcó fue la dificultad para abrir el sello de seguridad que poseía el producto.

Dentro de la categoría de funcionalidad, el producto obtuvo buenos comentarios; no obstante, todas las personas que lo probaron concordaron que el olor no era el más agradable, mencionaron: “*sería bueno utilizar un aroma que lo caracteriza y le disminuya el olor fuerte de aceite o grasa.*” Aludiendo a que no les agradaba el aroma del producto.

Gel frío: cuando realizaron el testeó sintieron el producto con un aroma agradable, lo utilizaron y mencionaron su funcionalidad muy buena. Una de las observaciones fue la de la señorita Ruiz: “si su aroma es naranja ¿por qué el color del gel es azul? “. Este comentario hizo que las personas mencionaran lo mismo, ya que el producto dice Naranja y su presentación es azul.

Crema alantóina: fue uno de los productos con mayor aceptación por los participantes, su aroma y textura gustaron mucho. Volvieron a mencionar el tema de la imagen del producto y su presentación, que no entendían al ver la etiqueta de qué se trataba el producto, su funcionalidad la comprendieron una vez que se realizó la explicación.

Canales de compra e información sobre la marca Krisme.

Respecto a canales de compra y dónde le gustaría adquirir los productos de Krisme, hubo una significativa inclinación hacia las macrobióticas, canal tradicional de

venta de productos cosméticos naturales. Por tradición, muchas personas aún visitan este tipo de comercios, ya sea por cercanía a su casa de habitación, por ejemplo, en el caso de Hidalgo comenta que prefiere estos lugares, mencionó que es el sitio donde se asocia con más frecuencia la venta de estos insumos: *“por ser productos naturales y donde espero encontrar toda la información”*. Siguiendo con el tema de la información, el comentario general de las participantes es que desean contar con asesoría a la hora de visitar la macrobiótica, ya que como comentó Barrantes H, siempre espera que: *“haya alguien que me atienda, asesore y me evacue las dudas respecto a los productos”*. En resumen, hay un sentimiento general en cuanto a las expectativas de compra cuando se visita el local físico, en este caso una macrobiótica, y reflejan la necesidad del cliente de vivir toda una experiencia como consumidor cuando se adquiere el bien o se solicita información de este. Para obtener más comentarios al respecto, se les consultó sobre características del local y del personal que les atiende, a lo que manifestaron:

- **Buscan tener una experiencia al entrar al lugar:** en el caso de Barrantes, prefiere que la paleta de colores del local: *“evoque a la naturaleza, que sienta que realmente sea natural”*. Ruiz recomienda que el lugar sea estéticamente atractivo, limpio, ordenado, que no esté sobrecargado para no abrumar la vista. Desean que en el lugar puedan encontrar información, por ejemplo, panfletos o catálogos que se puedan llevar a la casa y de esta manera impulsar la publicidad de boca a boca.
- **Atención personalizada:** respecto al personal que le atiende, todas concuerdan en que sea una persona con buena presentación, amable y con

buen trato a la clientela, con amplio conocimiento del producto, que maneje a detalle el catálogo para que haga recomendaciones de acuerdo con el tipo de piel, como lo menciona Rivera que prefiere: *“una persona que informe y no tanto que venda”*, cuyas recomendaciones sean basadas desde su propia experiencia, una idea reforzada por el grupo.

Aquellas participantes con menos tiempo libre para visitar un local físico optan por comprar en línea, así que una página web con comercio electrónico es el mejor canal para ellas, por ejemplo, Vargas expresó que: *“trabajo en horario complicado, entonces busco algo más práctico como un catálogo o una página web”* donde pueda encontrar la información del producto y que en esa página haya asesoría.

Una de las características que se mencionaron en cuanto a las páginas y su diseño es que sean amigable con el cliente, sencillos y con facilidad para buscar los productos, por ejemplo: Castro V explicó que algunas de las páginas que ella visita: *“no son tan fácil de navegar, a veces tratan de dividir tanto los tipos de productos que cuesta encontrarlos”*.

Dentro de las conclusiones generales del grupo, se extrae que para el diseño de las páginas web es primordial que tenga un impacto positivo en la experiencia de los clientes, aseguran que las mismas *“estén bien organizadas y atractivas, con diseño bonito y que venga de forma resumida la descripción de los productos”* (Ruiz).

Por otro lado, hay una marcada tendencia al uso de redes sociales como medio de publicidad; la mayoría están dispuestas a usar la tecnología, puesto que viven con agendas muy apretadas, tal fue el caso de Morales quien expresó: *“hay poco tiempo*

para uno” por ello opta por conseguir sus productos de cuidado cosmético usando un “medio seguro para darle continuidad a la rutina y que me los vayan a dejar a la casa, pues se me dificulta pasar por ellos después del trabajo”. En general las participantes expresaron que las redes sociales cumplen ese propósito, de ser un medio sencillo, actual y seguro para adquirir los productos cosméticos.

Morales además comentó que algunas marcas como Oriflame, tienen su publicidad en televisión y dirigen a las personas a consultar por sus catálogos en la página web, otras empresas comparten videos explicativos de cómo usar sus productos a través de grupos de WhatsApp, ahí mismo brindan asesoría y acompañamiento a lo largo del proceso de compra, consolidando distintos medios para complementar su estrategia.

Otros comercios como supermercados, mercaditos de productos naturales o ferias de emprendedores fueron mencionados en menor medida, Zúñiga expresó que desde su experiencia como consumidora que hay una fuerte tendencia por estos últimos y que siempre compra sus productos de cuidado de la piel en mercados naturales, por lo que es otro canal en el que las participaciones demostraron interés.

Expectativas y oportunidades de mejora de la marca Krisme (publicidad y promoción, nuevos productos, muestras, presentaciones de producto)

Oportunidades en publicidad y promoción

La mayoría de las participantes expresaron que la marca debe trabajar en mejorar su presencia en redes sociales: por ejemplo, Vargas comentó que le gustaría

recibir información sobre los productos en las redes sociales “*porque la gente pasa muy conectada*”. Se destacan redes como Instagram, Facebook y YouTube donde las participantes han consultado más información, principalmente comentarios de referencia y videos de los productos, así como la habilidad de adquirir directamente a través de esas mismas plataformas.

Dentro de la información que las participantes también buscan en redes sociales mencionaron, contactos, número, ubicación de los locales, catálogo, precio y métodos de compra y pago.

Con respecto a las oportunidades de publicidad y promoción, perciben que se necesita una estrategia de marketing digital para ampliar su presencia en redes sociales, dado que no logran reconocer a la marca y nunca han visto presencia por medios digitales de la misma, reafirmando así la oportunidad que tiene la marca de invertir en una estrategia en redes sociales.

Un punto importante en cuanto a las redes sociales es el hecho de que los *influencer* aportan gran cantidad de información, muchas participantes siguen este tipo de contenido para consultar sobre comentarios/referencias y recomendaciones de otros usuarios sobre los productos cosméticos naturales que consumen. Así lo sugirió Morales donde hay preferencia sobre tutoriales de cómo aplicarlos, reseñas de la marca, así como explicaciones generales de uso. Ahondando más en el tema de los *Influencers*, Vargas comentó que algunas empresas cuentan con este tipo de estrategia para que los creadores de contenido reciban muestras de producto y así puedan probar

y dar su opinión al respecto, ya que en la mayoría de las veces se publica en redes a través de un video o tutorial, como se explicó anteriormente.

Otras participantes recomendaron que:

“Se trabaje la experiencia con el cliente para humanizar la marca, si hay un *refresh* de marca acompañado con una extensión de la línea, basándose en lo que ya existe, se podría expandir la presencia de la marca a través de una transformación digital.” (Ruiz Ch).

En cuanto a esa transformación digital, Castro V comentó sobre su experiencia con la estrategia de mercadeo de la empresa Buena Vida:

“la dueña le vende la experiencia del producto y le explica qué son los ingredientes, beneficios y se ve que son realmente especializadas en el área... la forma en que le muestran los productos es desde la experiencia del cliente, tienen buenos *reviews*, buen manejo de redes, para un público longevo, Buena Vida usa *engagement* con descuentos por varios productos (primera compra, cumpleaños, primera vez que ingresó, ruleta de descuentos,) cada vez que se mete a la página y ocasionalmente descuentos fuera de temporada”.

También las participaciones demostraron interés en recibir catálogos de productos de forma digital ya sea por WhatsApp u otras redes, lo cual las mantiene informadas y actualizadas sobre precios, promociones, nuevos lanzamientos, etc. Tal es el ejemplo de empresas como Just, Oriflame y Catalina's Collection que utilizan esta estrategia.

Por otra parte, en términos de estrategias para locales físicos, se mencionó que la entrega de muestras en mercaditos y exhibiciones en ferias sería una excelente idea para “enganchar” a potenciales clientes. Algunas participantes como Bolaños y Zúñiga afirmaron haber participado de este tipo de ferias, en donde se podrían dar estas muestras para que las personas conozcan sobre el producto, lo puedan probar y analizar antes de completar la compra. Por ejemplo, Bolaños U comentó que para ella sería una oportunidad y *“más si me dan muestras pequeñas y que sirva para viaje, en frascos pequeños”*. Se mencionó que, en varias ocasiones, los envases eran muy grandes, asumiendo el riesgo de que si no les gustaba el producto (sin haberlo probado con anterioridad) se iba a desperdiciar sin aprovechar del mismo.

Dentro de las características generales que busca el grupo, se recomienda un cambio en los materiales de los envases y optar por el vidrio o envases retornables, como menciona Ruiz: *“siguiendo las tendencias actuales de empaques más amigables con el ambiente y productos no probados en animales”*.

También expresaron su interés en tener opciones que unifiquen a la marca, dentro de las ideas mencionadas se destaca la posibilidad de crear kits de producto o *bundle*, donde vengan los productos de una línea completa de cuidado para la piel, de esta forma unificando la familia y ofreciendo opciones variadas de presentaciones y ofertas, así lo afirmó Rivera.

Oportunidades en nuevos productos

Se les consultó a las participantes si les gustaría que nuevos productos sean incluidos dentro de la línea Krisme, las siguientes son sugerencias de nuevas líneas y los productos que se mencionaron en mayor cantidad de veces:

Línea de rostro: incluyendo contorno de ojos, serum, agua micelar, desmaquillante, exfoliante. Ruiz Ch comenta que hay un potencial enorme en esta línea, para así tener toda la gama de productos necesarios para complementar la rutina.

Línea de productos de aloe: productos a base de sábila (tomando en cuenta que ya existe un gel); mascarillas para la cara, gel para el cuerpo, almohadillas contra ojeras. Algunas participantes se sienten atraídas por las propiedades del aloe y reconocen la calidad del gel Krisme que ya existe en el mercado, por lo que consideran que se debe explotar para expandir su gama de productos.

Línea para el cuidado del cuero cabelludo: en términos generales, las participantes mencionaron que las opciones naturales para el cuidado del cabello son limitadas y se resumen en pocas marcas, donde se destaca Bioland. Las participantes sugieren que hay una oportunidad para Krisme en incursionar en esta categoría al desarrollar shampoos y acondicionadores, así como otros productos.

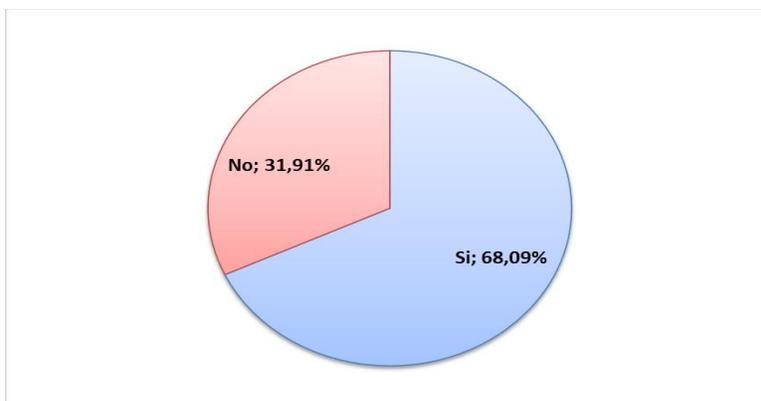
Hallazgos de cuantitativos en las evaluaciones en línea del cliente directo de la empresa.

La recopilación de datos en las evaluaciones en línea a través de la plataforma de Survey Monkey se realizó por medio de una lista de clientes, otorgada por la empresa Toque Natural, se seleccionó una cantidad de 100 clientes a los cuales se les envió el formulario por medio digital (ver anexo N°2). Se lograron contactar a los clientes por medio digital a través de sus números de WhatsApp, a lo cual se obtuvo una respuesta de un 60% de los clientes.

Resultados

Figura 34

¿El local el cual labora, se encuentra dentro del Gran Área Metropolitana?



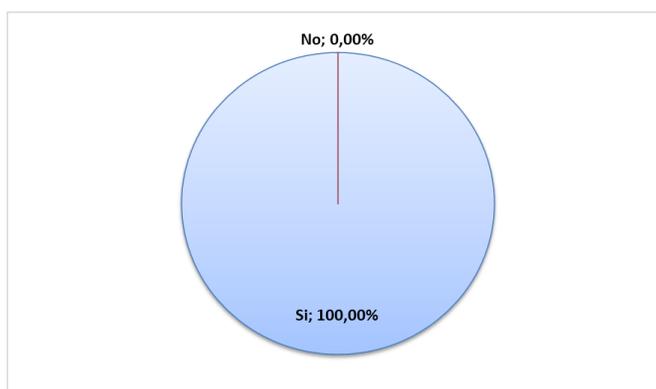
N=56

Fuente: elaboración propia pregunta número 1 cuestionario

La encuesta comienza con una pregunta filtro sobre si el local en el cual laboran se encuentra en el Gran Área Metropolitana, a lo cual el 68,09% dijo que sí y por su parte el 31,91% dijo que no.

Figura 35

El negocio donde usted labora ¿Vende al público cosméticos naturales para el cuidado de la piel?

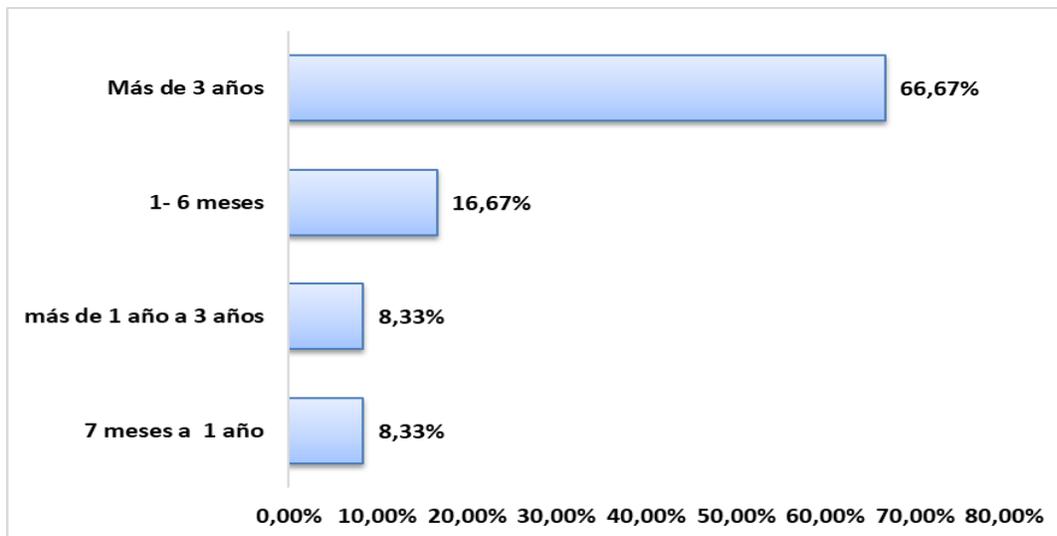


N=38 Fuente: Elaboración propia pregunta número 2 del cuestionario

Con relación en la pregunta sobre si venden al público cosméticos naturales para el cuidado de la piel, el 100% de los encuestados afirma vender estos productos en su negocio.

Figura 36

¿Cuánto tiempo tiene laborando o vendiendo productos naturales cosméticos para el cuidado de la piel?



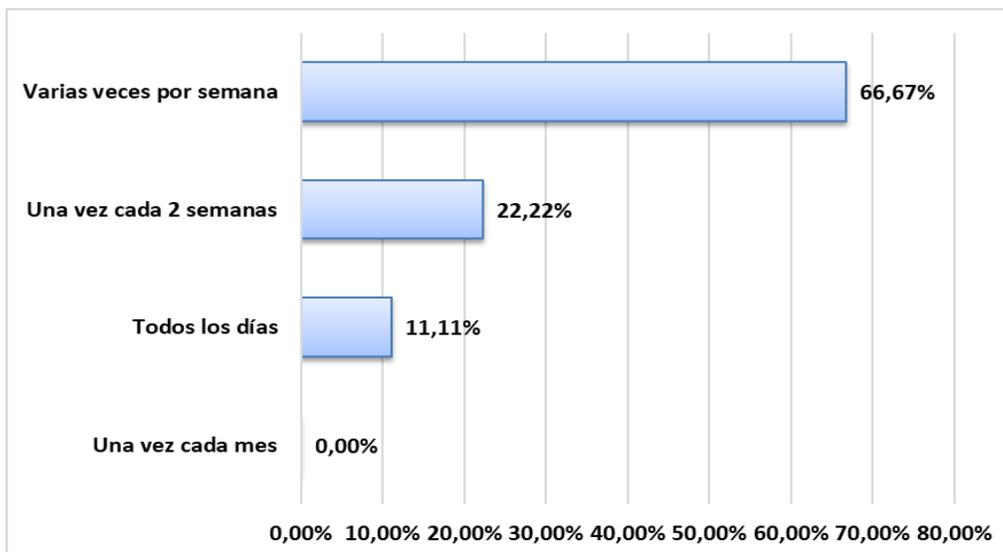
Fuente: Elaboración propia pregunta número 3 del cuestionario

N=38

Con respecto al tiempo que llevan laborando o vendiendo productos naturales cosméticos para el cuidado de la piel el 66,67% lleva más de 3 años, el 16,67% lleva de uno a seis meses, en tercer lugar, están los que llevan de 1 a 3 años con un 8,33% en el mismo porcentaje con un 8,33% se encuentran los que llevan de 7 meses a un 1 año vendiendo o laborando con productos naturales cosméticos.

Figura 37

¿Con qué regularidad vende productos cosméticos naturales?



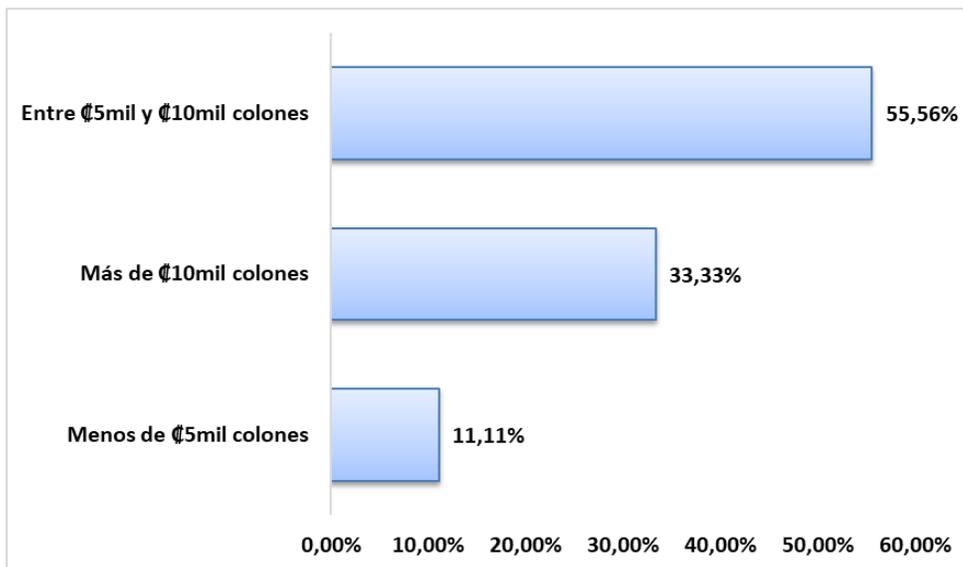
Fuente: Elaboración propia pregunta número 4 del cuestionario

N=38

En este gráfico vemos la regularidad de venta de productos cosméticos naturales, en donde el 66,67% de los encuestados dice que vende varias veces por semana productos cosméticos naturales. Por otro lado, el 22,22% dice que vende una vez cada 2 semanas y el 11,11% afirma vender todos los días. Ninguna de las personas encuestadas indicó vender una vez cada mes.

Figura 38

¿Generalmente cuánto gastan los clientes en productos cosméticos cada vez que visitan su local?



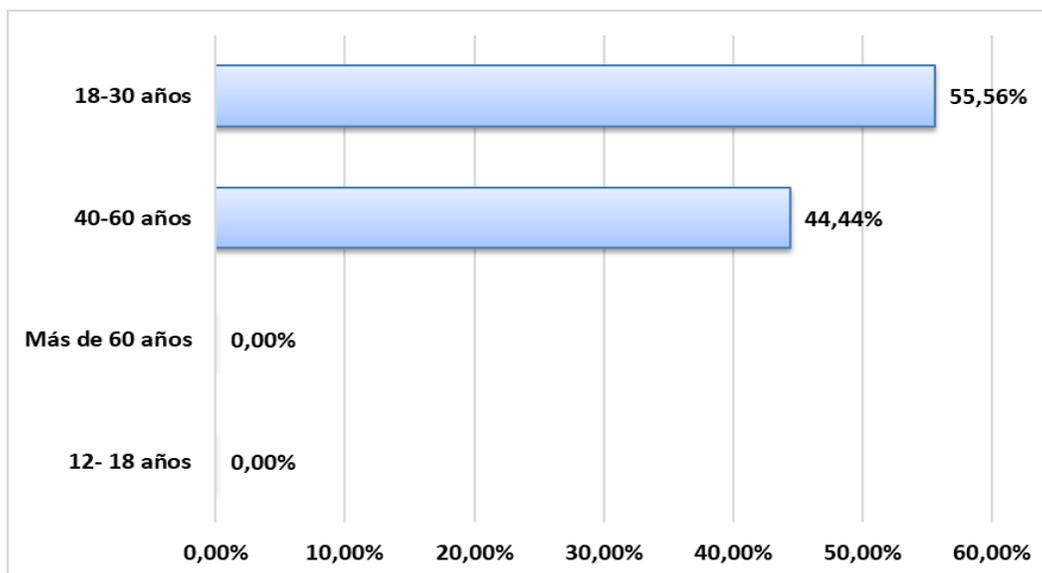
Fuente: Elaboración propia pregunta número 5 del cuestionario

N=38

Según los encuestados el 55% se encuentra en el rango de precio entre los cinco mil colones y diez mil colones, seguidamente de un 33% que indica gastar más de la suma de diez mil colones y la minoría que gastan menos de cinco mil colones representando un 11%.

Figura 39

¿Cuál considera es el rango de edad de las personas que compran con mayor frecuencia productos cosméticos naturales?



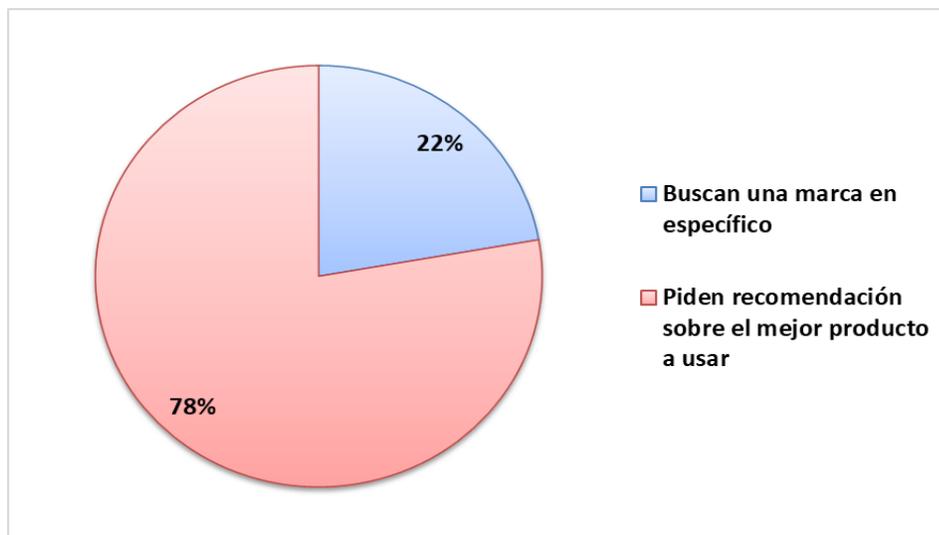
Fuente: Elaboración propia pregunta número 6 del cuestionario

N=38

El rango de edad con mayor representación es de los 18 a 30 años con un 55%, el otro porcentaje restante de 44% corresponde al rango de 40 a 60 años, para las edades de 12 a 18 años y los que se encuentran mayores de 60 años no muestran algún porcentaje según los encuestados.

Figura 40

¿Cuál es el comportamiento de los clientes cuando llegan a su local?



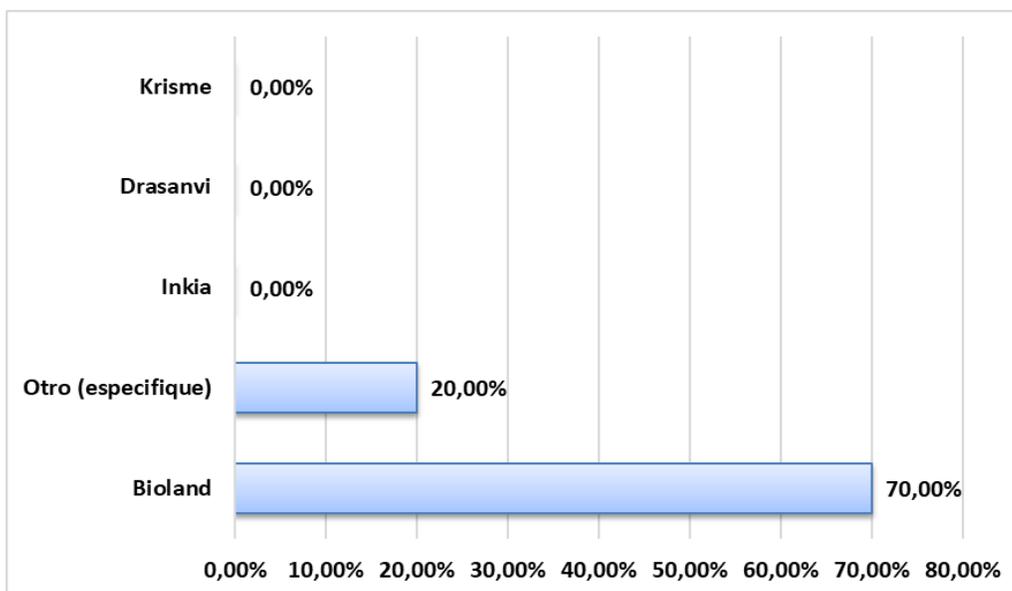
Fuente: Elaboración propia pregunta número 7 del cuestionario

N=38

Según el gráfico anterior se muestra un 78% de los clientes que piden recomendación sobre el producto por usar, y un 22% de ellos ya tienen definido la marca a adquirir.

Figura 41

De las siguientes marcas, ¿cuáles son las tres principales que con mayor regularidad piden los clientes en cosméticos naturales?



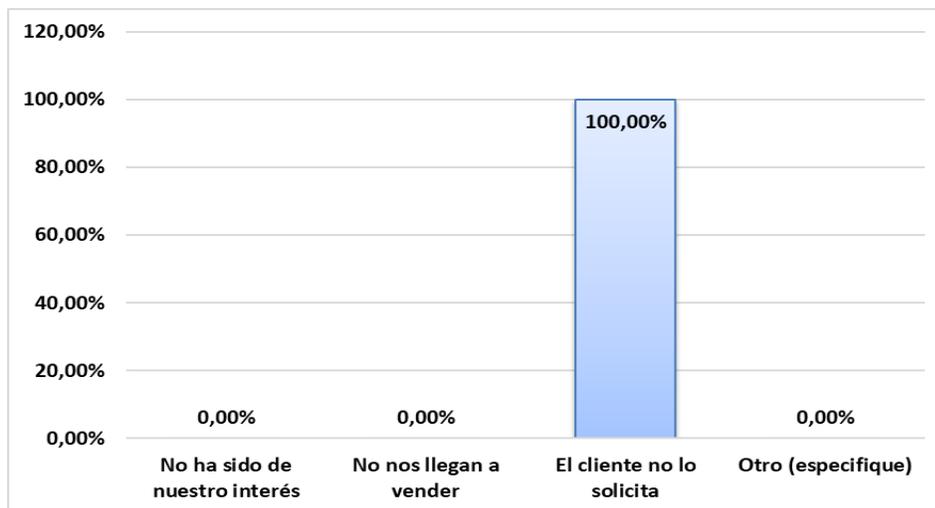
Fuente: Elaboración propia pregunta número 8 del cuestionario

N=38

Según los encuestados se denota una fuerte prioridad de los clientes por comprar productos Bioland (70%) el restante indica comprar otros, como por ejemplo El Maná, Aromas, Natura 506, Mysalon. Por otro lado, las marcas sugeridas en la encuesta como Krisme, Drasanvi e Inkia no contaron con alguna representación de ser las más frecuentes a solicitar por los clientes. El 20% mencionaron marcas como Milenuim, Nivea, Nevada, Natur360 y respuestas como “no manejo mucho inventario en variedad de marcas de cosméticos”.

Figura 42

¿Cuál es la principal razón por la que no venden cosméticos naturales en el negocio?

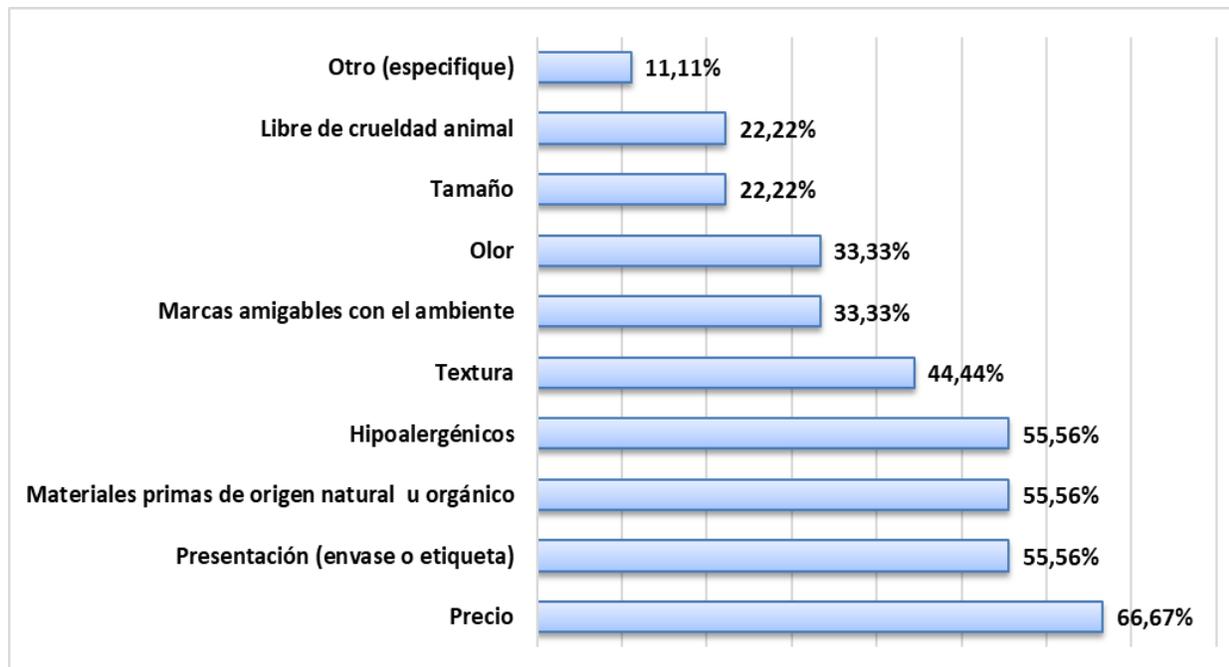


N=38 Fuente: Elaboración propia pregunta número 9 del cuestionario

Según los encuestados indican que la única razón por la cual no venden cosméticos naturales es porque el cliente no lo solicita o no lo conoce.

Figura 43

¿Qué características pide el cliente cuando solicita asesoría? Seleccione las que considere necesarias



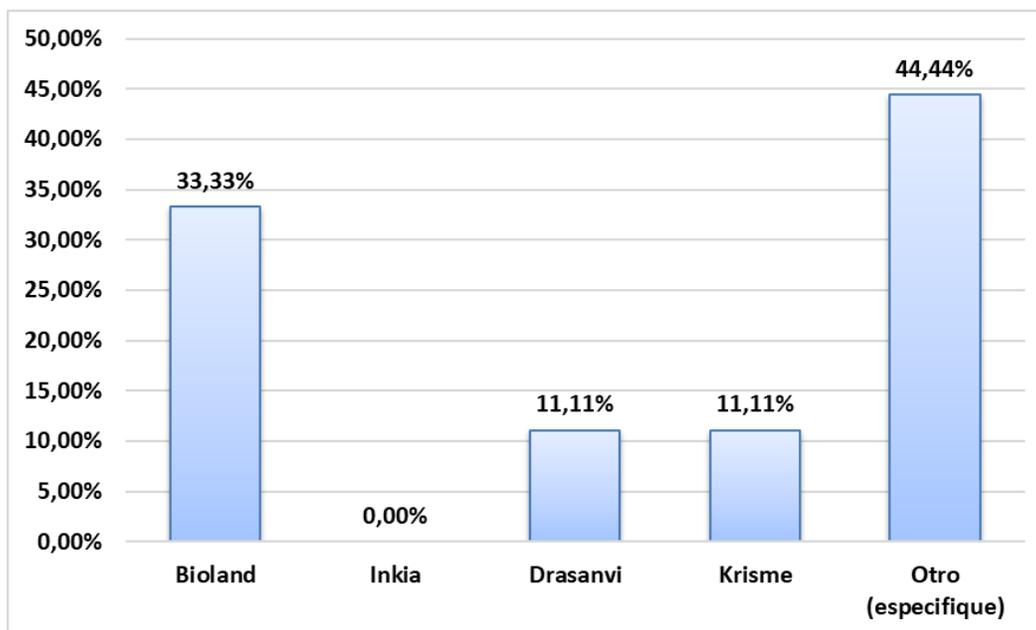
Fuente: Elaboración propia pregunta número 10 del cuestionario

N=38

Como se evidencia en el gráfico anterior, el precio constituye la principal característica por la cual los clientes solicitan asesoría (67%), seguido de la presentación y materias primas de origen natural (55%). Se concluye que la persona dependiente debe manejar y conocer todas las características para que así pueda dar una asesoría contundente, especialmente en los factores mencionados con anterioridad.

Figura 44

¿Cuáles son las marcas que más usted como dependiente recomienda con mayor frecuencia cuando el cliente le solicita asesoría?



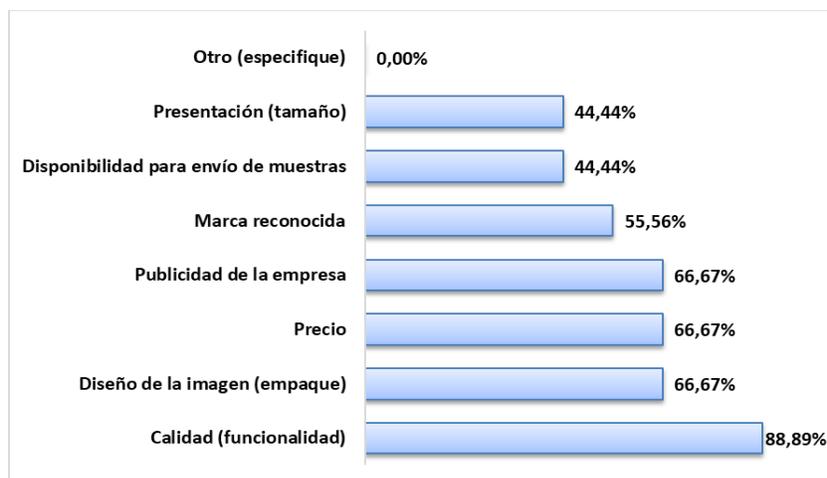
Fuente: Elaboración propia pregunta número 11 del cuestionario

N=38

Bioland (33%) se posiciona fuertemente en el primer lugar de las recomendaciones que hacen los dependientes ante consultas de los clientes, seguido de Drasanvi y Krisme con 11% cada una. Un gran porcentaje (44%) se subdivide en varias marcas como el Mana, Natura 506, otros artesanales.

Figura 45

¿Cuáles son las principales características del producto que el negocio busca colocar en productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel?



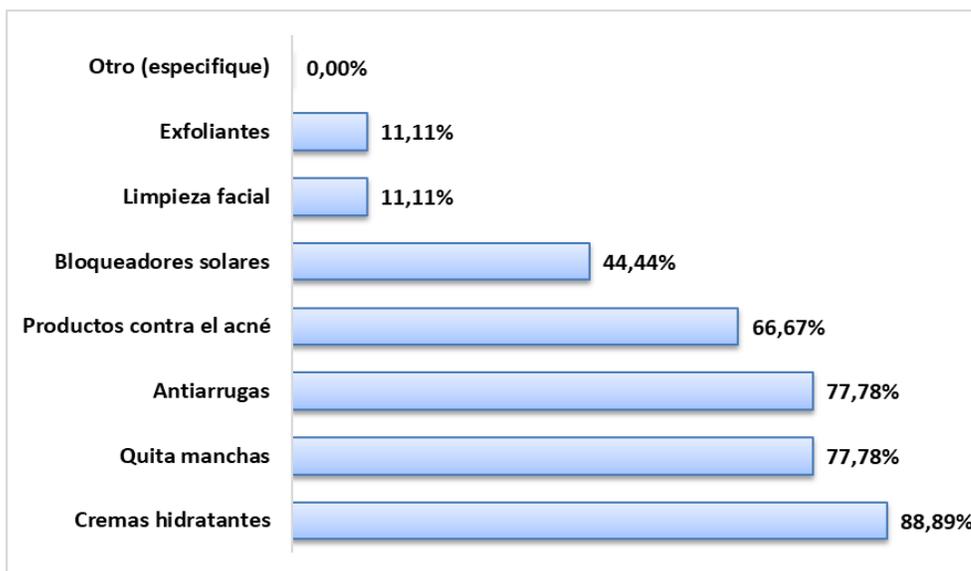
Fuente: Elaboración propia pregunta número 12 del cuestionario

N=38

Dentro de las principales características que toman en cuenta las macrobióticas para colocar en productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel se destaca la funcionalidad, calidad, diseño, precio y publicidad. Cabe destacar que el aspecto de marca no está en el top, por lo que se podría decir que las marcas emergentes tienen oportunidad siempre y cuando cumplan con las características necesarias para competir frente a productos más consolidados o de reconocida calidad.

Figura 46

¿Qué tipo de productos para el cuidado de la piel, tiene mayor rotación (ventas)?



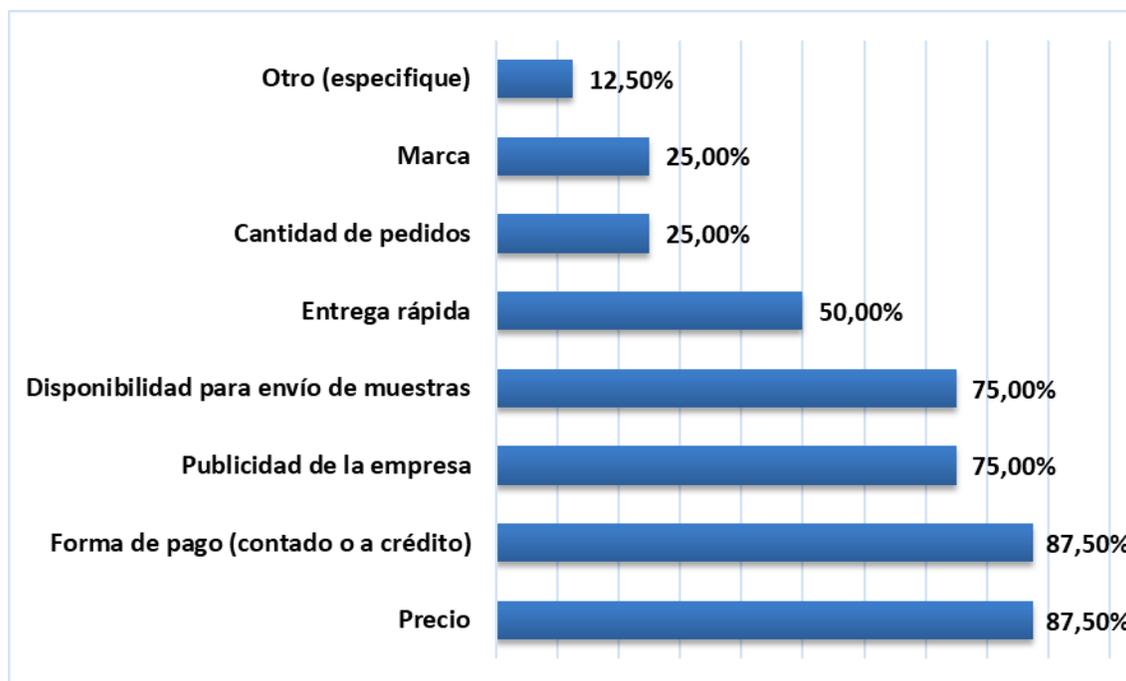
Fuente: Elaboración propia pregunta número 13 del cuestionario

N=38

Según la encuesta realizada, las cremas hidratantes (89%) para la piel se posicionan como los productos con mayor rotación dentro de la categoría de productos para el cuidado de la piel, seguido de quitamanchas y antiarrugas (78%). Productos exfoliantes y de limpieza facial, si bien son los que menos rotación tienen a nivel de macrobióticas, son unos de los más mencionados en la encuesta a los consumidores, por lo que se puede inferir que los clientes adquieren este tipo de productos en otros canales diferentes a macrobióticas.

Figura 47

¿Cuáles son las principales características que el negocio busca en empresas para colocar productos en sus opciones para el cliente final?



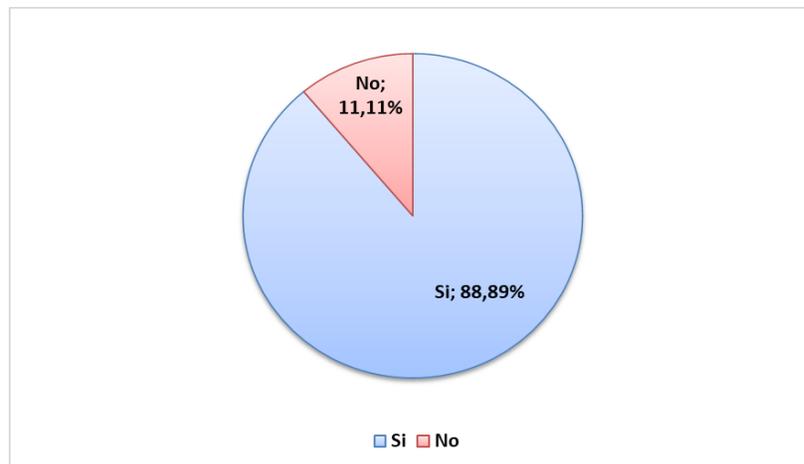
Fuente: Elaboración propia pregunta número 14 del cuestionario

N=38

En cuanto a las características que las macrobióticas buscan en sus proveedores, contundentemente el precio y facilidad en formas de pago y crédito se posicionan en el primer lugar, evidentemente buscan costos accesibles para tener buenos márgenes sin comprometer su flujo de efectivo.

Figura 48

¿Es su local cliente de la empresa productora Toque Natural Ltda., creadora de la marca KRISME Cosmética?



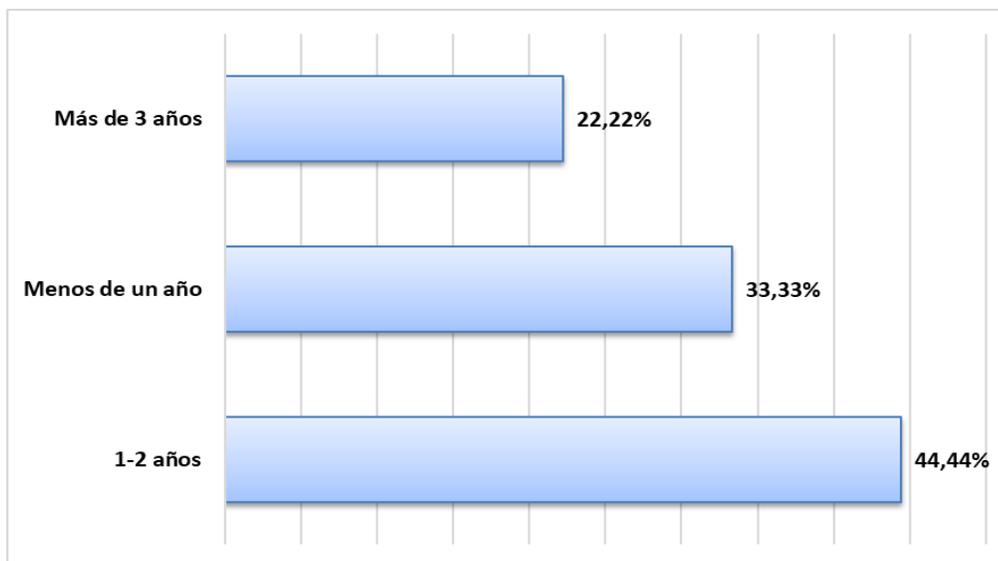
Fuente: Elaboración propia pregunta número 15 del cuestionario

N=34

El 88% de los encuestados indica ser cliente de la empresa productora Toque Natural Ltda., por otro lado, el 11% indica no ser cliente de la empresa creadora de la marca Krisme.

Figura 49

¿Hace cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa Toque Natural Ltda.?



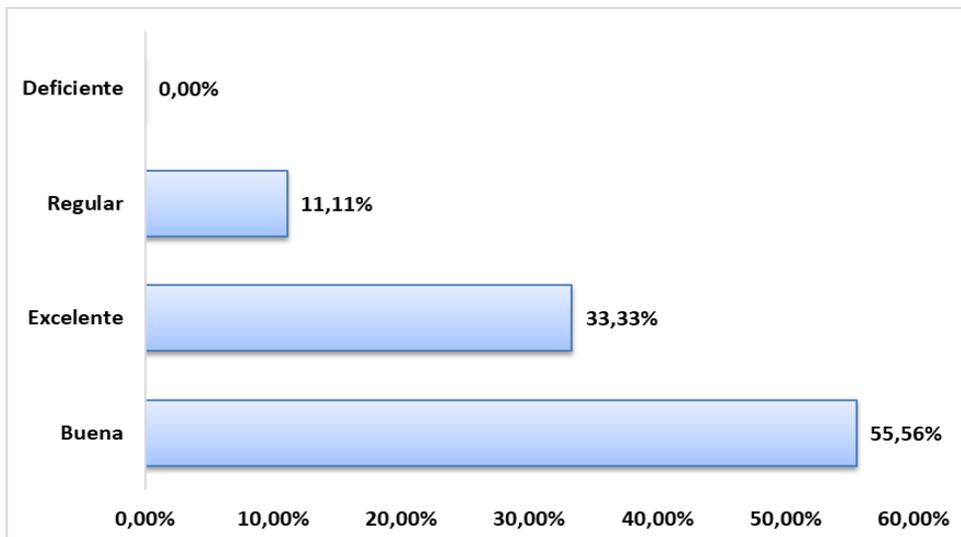
Fuente: Elaboración propia pregunta número 16 del cuestionario

N=34

Se evidencia que el 44% de los clientes, son clientes recientes de la empresa Toque Natural Ltda con un rango de 1 a 2 años. Seguidamente con el rango de menos de un año se tiene una representación del 33%. Por otro lado, la minoría con un 22% indica ser cliente por más de 3 años.

Figura 50

¿Cómo califica su experiencia comercial con Toque Natural?



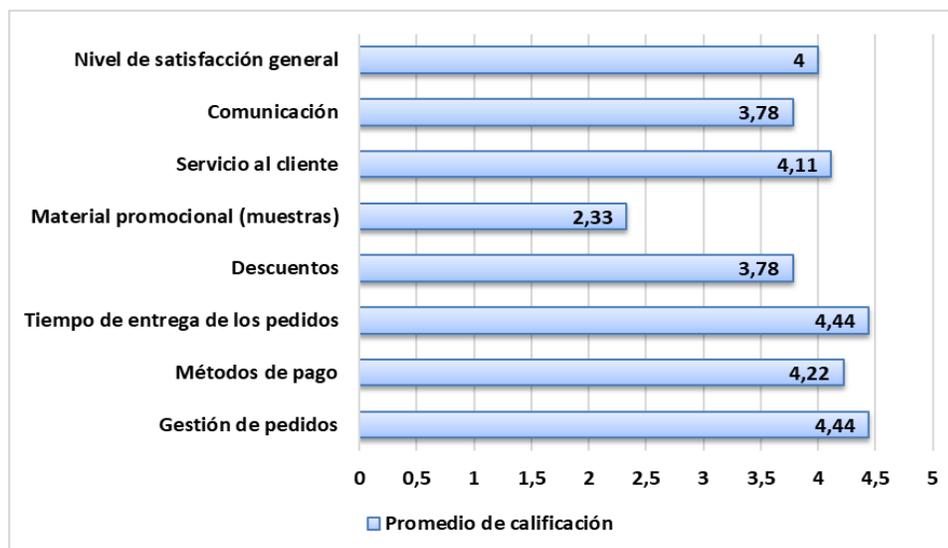
Fuente: Elaboración propia pregunta número 17 del cuestionario

N=34

Según los encuestados más de la mitad (55%) indica tener una buena experiencia con la empresa. El 33% de ellos indican tener una excelente experiencia con Toque Natural Ltda. y finalmente el 11% indica tener una experiencia deficiente.

Figura 51

Evalúe su experiencia como cliente de Toque Natural respecto a los servicios que le brindan, califique cada una de las siguientes áreas, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho



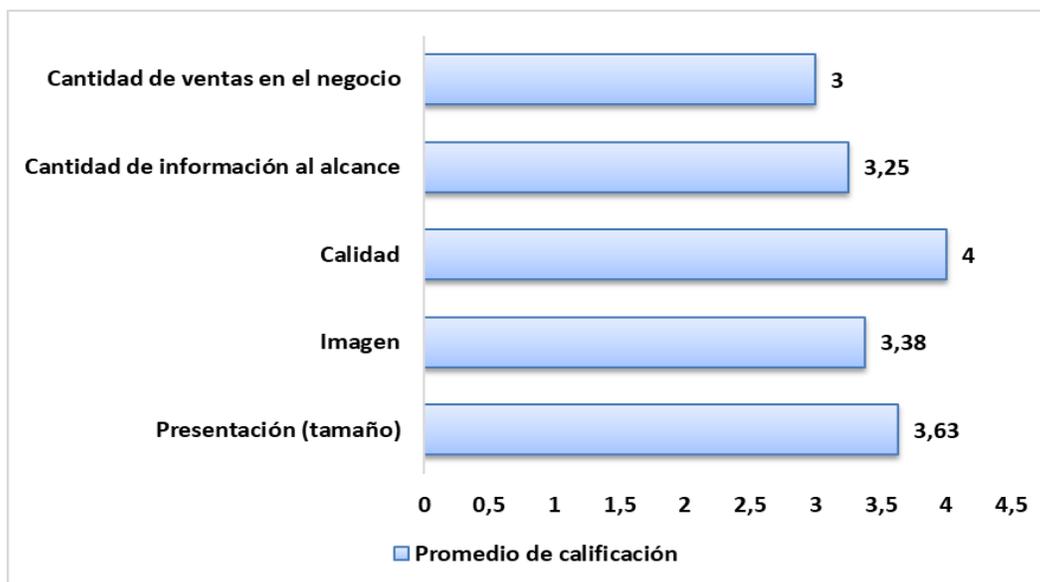
Fuente: Elaboración propia pregunta número 18 del cuestionario

N=34

De acuerdo con la experiencia que los clientes han tenido con la empresa, en primer lugar, se destaca los servicios de tiempo de entrega de pedidos y gestión de pedidos con las mayores puntuaciones (4.4); seguidamente se encuentra el método de pago con un 4.22 de puntuación. Lo relacionado a servicio al cliente y satisfacción en general obtienen una puntuación de 4.11 y 4 respectivamente. La experiencia de material promocional (muestras) es la que obtiene la puntuación más baja con 2.33.

Figura 52

Cuál es su opinión acerca de la marca KRISME Cosmético en los siguientes aspectos, califique cada una de las siguientes áreas, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno



Fuente: Elaboración propia pregunta número 19 del cuestionario

N=34

La calidad es la principal cualidad por rescatar, seguidamente se encuentra la presentación (tamaño) de los productos, la imagen y la cantidad de información al alcance; le sigue la menor puntuación por la cantidad de ventas que tienen en el negocio.

Hallazgos de la investigación por observación de los puntos de venta

Metodología

Se realizaron visitas a diferentes puntos de venta en un periodo de un mes, los periodos de visita y observación eran de 30 minutos por macrobiótica en horarios de atención al cliente: lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm.

Se pretendía observar el comportamiento del consumidor al llegar al local, así como la atención del dependiente del negocio, también la existencia de productos cosméticos naturales en las góndolas, principales marcas y ubicación de la marca Krisme en el local.

Las zonas visitadas fueron:

- San José Centro: 8 puntos de venta
- Alajuela: 6 puntos de venta
- Heredia: 4 puntos de venta

Características del local

Los locales visitados presentan características muy predominantes, se observan locales tipo tienda donde existe en la mayoría un mostrador entre el vendedor y el cliente, donde la experiencia de compra se realiza por medio de consultas.

Los productos están colocados en góndolas, expuestos visualmente a los clientes, pero no físicamente en la mayoría de ellos. Ver imagen N°1 para referencia.

Figura 53

Puntos de venta



Fuente: Macrobiotica Universo Natural, San José centro, fotografía propia

Los locales se encuentran ordenados por marcas de productos, además por góndolas y estantes según cada una de las marcas. Ver figura N° 4

Figura 54

Puntos de venta



Fuente: Macrobiotica las gaviotas, Alajuela centro, fotografía propia

La publicidad existente en el punto de venta son muchos *banners* o afiches; sin embargo, en la mayoría se ve gran variedad de marcas, por lo que no se visualiza realmente uno solo. Muchos de los puntos de venta trabajaban publicidad en los estantes. Existían materiales impresos para cada uno de los clientes, pero se encontraban acumulados en el mostrador.

Características del dependiente

Los dependientes de los puntos de venta visitados, en su gran mayoría son contratados por el dueño, no son los propietarios o encargados de compra del producto. Estas son las personas que ofrecen los productos a los clientes finales, los que poseen el conocimiento de qué producto recomendar. Muchos de ellos solo conocen los productos porque lo solicitan en el punto de ventas no porque tengan información a mano de los productos.

Cuando las personas llegan a consultar sobre algún producto para una enfermedad o beneficio, los dependientes buscan en manuales que poseen en el punto de venta para conocerlos.

CAPÍTULO IV:
PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO

Justificación

A partir de los resultados de la investigación de mercado que se obtuvo a través del grupo focal y la encuesta aplicada, se plantean una serie de propuestas estratégicas y acciones concretas para la empresa Toque Natural Ltda., específicamente en la línea KRISME Cosmética Natural, logre aprovechar las oportunidades de mejora para la marca, así como proyectar su crecimiento y minimizar sus debilidades.

Las propuestas se basarán en torno a las 7 P's del mercadeo, las cuales incluyen un conjunto de actividades articuladas y alineadas para agregar valor a la marca. El plan de mercadeo permitirá iniciar la reestructuración y comercialización de la línea, abarcando los factores críticos para mejorar su estructura actual, así como la proyección económica de la propuesta.

Objetivos del Plan de Mercadeo

Objetivo General de la propuesta de mercadeo

Diseñar una estrategia de mercadeo basada en los resultados de la investigación de mercados para la mejora de la gestión comercial de la línea cosmética natural KRISME de Toque Natural Ltda.

Objetivos específicos

- Definir el mercado meta para la comercialización de la marca en el GAM.
- Establecer una propuesta de reposicionamiento para la marca.

- Proponer la estrategia de mercadeo basada en los resultados de la investigación de mercados para la mezcla de las 7Ps para el año 2023.
- Determinar los indicadores para el proceso de gestión y control de la propuesta.
- Desarrollar un presupuesto para la proyección económica de la propuesta de mercadeo.

Mercado Meta

Mujeres que residen en la GAM de clase media y media/alta, profesionales, amas de casa y estudiantes con rangos de edad entre los 25 a 55 años. Con un interés en el bienestar físico y emocional y en el uso de productos naturales, que realizan una rutina diaria del cuidado de la piel.

Estrategia de Segmentación

- **Segmentación Geográfica:** Personas que residan en el Gran Área Metropolitana.
- **Segmentación Demográfica:** Mujeres entre los 25 a 55 años con clase social media, media alta y alta, profesionales y amas de casa.
- **Segmentación Psicográfica:** Mujeres que cuidan de su imagen, muestran un interés en mantener y mejorar su apariencia física, así como su bienestar emocional. Se preocupan por el cuidado de su piel al utilizar productos con componentes naturales, que tengan efectos positivos en su piel y que no generen un impacto ambiental negativo.

- **Segmentación Conductual:** Son usuarias que tienen una rutina para el cuidado de la piel definido, que se basa en al menos una rutina diaria de lavado y humectación del rostro.

Factores Críticos de Éxito

Estos elementos son aquellos que permiten a la marca obtener relaciones rentables a largo plazo, esto para desarrollar las estrategias mercadológicas que se ajusten a los objetivos planteados.

Valor agregado por medio de la asesoría y personalización

Se busca que la marca y por ende la empresa, ofrezca un valor agregado o diferenciador por medio de los productos que se comercializan, esto se logrará a través una serie de estrategias que permitirán a la compañía tener mayor cercanía con los clientes:

- A. Al desarrollar contenido en las diferentes plataformas (ya sea medios digitales, puntos de venta, medios tradicionales de comunicación) proporcionando información actualizada y detallada sobre la oferta de productos y los beneficios de usarlos. Al mismo tiempo, ofreciendo asesorías sobre afecciones en la piel o métodos para mantener una rutina adecuada de cuidados. Se desea educar al mercado meta a través del contenido, con lo cual no solo se informa sobre el catálogo de productos si no también crear conciencia sobre las distintas afecciones que podría padecer y cómo evitarlas y/o tratarlas. Este es el valor agregado a través de la atención personalizada.

B. Así mismo, se busca una atención personalizada en el punto de venta, en donde la clientela pueda evacuar sus dudas, aprenda a utilizar y combinar cada producto de acuerdo con sus necesidades específicas y que perciba esa diferenciación frente a la competencia.

Aumento de la presencia digital en redes sociales

Por medio de una estrategia de marketing que permita dar a conocer la línea de productos utilizando medios digitales y un mejor acceso a la información. Se medirá contabilizando el número de seguidores en cada red social, el tráfico de visitas y reacciones al contenido que se publicará. Utilizando las herramientas que las principales redes sociales ponen a disposición de los usuarios.

Reconocimiento de marca (awareness)

Mediante la reestructuración de la marca y la implementación de una identidad tanto visual como de personalidad, sumado a la atención personalizada y generando una experiencia en la compra, las estrategias se basarán en estas para aumentar el reconocimiento dentro de su mercado meta, con el objetivo de que el mensaje que se quiere transmitir genere demanda de la línea, que permita una identificación y diferenciación de la competencia.

Como parte de la estrategia de publicidad, se propone el rediseño y creación de una identidad visual para la marca, por lo que antes de presentar la mezcla de mercadeo, se detalla a continuación la nueva identidad de marca, esto para que el resto de la propuesta de mercadeo se fundamente en esta.

Rediseño de la Identidad Visual y Personalidad de la Marca

Personalidad de la marca

Basado en los arquetipos de personalidad de Carl Gustav Jung, KRISME presenta las características de una marca inocente. Sus principales rasgos se basan en la búsqueda de la felicidad a través de la simplicidad de las cosas, la satisfacción y la calma. Esta personalidad está comúnmente asociada a productos naturales, lo cual hace que se refuerce el mensaje que se desea transmitir: es decir, el contacto con la naturaleza y los beneficios de esta, plasmados en un producto que cumple con el propósito de mantener una piel bella, fresca y sin el efecto adverso de ciertos ingredientes químicos.

Se busca que la simplicidad, pureza y delicadeza de los extractos naturales que componen la gama de productos en KRISME, influyan positivamente en el cuidado diario de las personas que deseen adquirir productos de alta calidad, guardando un balance con la naturaleza.

Siguiendo el mensaje primordial de la marca, se busca que las personas encuentren bienestar, al darles momentos de paz dentro de sus rutinas tan ajetreadas al sentir las fragancias de la naturaleza, el contacto suave contra sus pieles como si fueran pétalos de alguna flor exótica y aromática.

Para detallar la personalidad de KRISME, es necesario presentar otros aspectos importantes de la marca, que se explican a continuación:

Logotipo

Los resultados del grupo focal fueron consistentes: el mensaje que se transmitía a través del logo no era claro y no relacionaba la marca a lo natural ni a productos cosméticos.

Figura 55

Logo actual



Fuente: Tomado de Gerencia Toque Natural Ltda.

Tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercado y el mensaje que se desea transmitir, se logró diseñar una propuesta de logotipo en conjunto con la agencia "Dos Estaciones".

Figura 56

Logo propuesto



Fuente: Elaboración propia

Se conserva el nombre de la marca KRISME en mayúsculas, pero se cambia la tipografía y el color, buscando una imagen más moderna. Con este logo se desea evocar gráficamente a la simplicidad de la naturaleza al incluir el elemento de la hoja de forma más sencilla y delicada, para demostrar que los ingredientes naturales son la base central de cada una de sus fórmulas y cuyos beneficios se transmiten directamente hasta la piel de los consumidores.

Dentro de sus distintas variaciones, se incluye la frase “Cosmética Natural” para reforzar la intención y que las personas logren identificar rápidamente el mensaje.

Se agregan dos versiones simplificadas para tener variedad a la hora de crear los artes visuales que se detallan más adelante.

La primera variación consiste en la eliminación de la línea horizontal, reacomodo de la frase inferior y el elemento gráfico se mueve junto a la letra K, este último cambio crea a su vez otras variaciones minimalistas que apoyarán la campaña publicitaria y algunos empaques.

Figura 57

Variaciones de logo



Fuente: Elaboración propia.

Todos los anteriores logos existirán en su variación con la tipografía en color blanco con fondo verde:

Figura 58

Variaciones de logo en blanco



Fuente: Elaboración propia.

Como se explicará más adelante, el logo podrá ser usado en varios colores, respetando la paleta cromática elegida.

Tipografías

Se proponen tres tipografías cuyos usos dependen del lugar que ocupan las palabras dentro del mensaje o texto.

Para títulos se eligieron las fuentes Apoyo y Black Mango. Para el cuerpo de los textos o mensajes más largos, la fuente a utilizar se denomina Lato.

Todas las anteriores se encuentran dentro de la categoría de Sans Serif, las cuales son tipografías modernas, sencillas, fáciles de leer que reflejan lo tradicional y la elegancia. Se busca que haya una armonía respecto al mensaje, por este motivo estas tipografías son orgánicas, con líneas rectas que elogian la belleza de lo sencillo y lo puro de la naturaleza.

Figura 59

Tipografía propuesta



Fuente: Elaboración propia.

Paleta cromática

Se propone una paleta en tonalidades pastel que evoquen la tranquilidad, sobriedad y la naturaleza, especialmente esta última reflejada en los matices que trae la primavera donde todas las plantas crecen, florecen y transmiten imágenes que aluden a un ambiente pacífico, fresco y sano. Además, estos colores se asocian con los sentimientos: personas soñadoras, movimientos suaves y delicados, colores cálidos que inspiran a un estado de bienestar general.

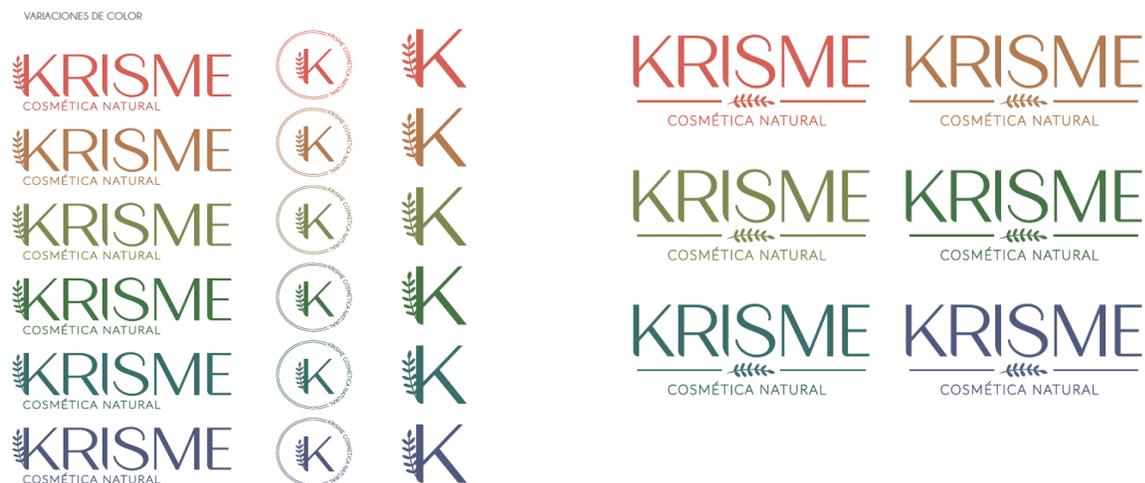
Otra de las razones para elegir esta paleta cromática, se debe a la gran variedad de tipos de productos que maneja la marca KRISME, por lo que se recomienda utilizar colores que visualmente puedan cumplir con el objetivo de describir la personalidad de la marca, sin perder ciertas características visuales que evocan a la imagen actual de los productos.

En KRISME, el color palo rosa o rosado transmite delicadeza, la suavidad de la piel y la ensoñación de un estado de bienestar elevado. Los tonos más cálidos, asociados a ciertos tonos de piel, evocan a la tierra, la originalidad y optimismo. Por otro lado, el verde pastel y sus tonalidades simbolizan la naturaleza, la pureza de los ingredientes y sus beneficios. El azul pastel representa la frescura y tranquilidad. El lila o violeta resalta la dulzura y calidez de la marca.

Figura 60*Paleta cromática propuesta*

Fuente: Elaboración propia.

Como se indicó anteriormente, el logo principal de la marca puede ser utilizado en otras tonalidades de color, para ampliar la diversidad y variedad de opciones visuales:

Figura 61*Variación de logo por colores*

Fuente: Elaboración propia.

Elementos visuales gráficos

Se eligieron representaciones gráficas de algunas plantas, flores y frutos usados en la fabricación de los productos de la marca, esto con el fin de reflejar y asegurar a los clientes que están usando cosméticos cuyos componentes activos son extractos naturales de alta calidad y pureza.

Se destacan, la sábila, cítricos, romero, flores de rosa de Jamaica, caléndula, imágenes de plantas que los mismos productos contienen y que en su etiqueta se pueda describir sus ingredientes.

Figura 62

Propuesta de elementos visuales



Fuente: Elaboración propia.

Estos elementos van a ser utilizados tanto en empaques, etiquetas, así como en las publicaciones a través de redes sociales y materiales impresos POP (*Point of purchase*, en español punto de compra).

Se recomienda también la combinación de dichos elementos a través de patrones previamente diseñados específicamente para ser usados como fondo en las distintas publicaciones, material publicitario o para cualquier motivo que se desee, siempre siguiendo la paleta cromática sugerida:

Figura 63

Patrones de color propuesto

PATRONES



Fuente: Diseño y elaboración propia.

Todos los puntos anteriores conforman el catálogo de marca propuesto, mismo que se potenciará en la nueva identidad visual gráfica y su implementación en la estrategia de publicidad.

Mezcla de Mercadeo

Producto

En el grupo focal, los participantes destacaron que los productos cumplen muy bien la función que se describe en la etiqueta, evidenciando que la empresa cuenta con procesos de control de calidad que aseguran el cumplimiento de la finalidad del producto.

Sin embargo, existieron descontentos con relación en los tipos de empaque que se utilizaban y en algunos productos de la línea, el aroma no era agradable para los participantes del grupo de investigación. Por ello se propone realizar medidas correctivas y rediseñar los productos de manera que se desarrolle una propuesta integral para que la marca pueda identificarse, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor.

Atributos diferenciadores (identidad de marca).

Toque Natural LTDA cuenta con la capacidad adecuada para llevar un buen manejo en cuanto al control de su producción y calidad de materias primas utilizadas en la confección de productos naturales. Además de contar con un sistema de inventarios controlado que le permite evitar quedar sin inventario.

Al ser un proceso manejado bajo los estándares de Buenas Prácticas de Manufactura, con proveedores certificados y con personal capacitado en materia de productos naturales; se cuenta con la oportunidad de poder brindarle al consumidor productos que efectivamente cuente con la naturalidad de sus ingredientes, ya que en

su proceso de elaboración sus componentes son verificados como seguros para el medio ambiente y la salud humana; siendo estos en su mayoría de origen natural, no utilizan siliconas, colorantes artificiales, aromas artificiales o ingredientes químicos que a largo plazo generan un daño en la piel.

Se propone la creación de la descripción principal de la identidad de marca, en la cual la empresa pueda describir sus principales fortalezas de producción y su filosofía para la creación de nuevos productos, en este momento no cuentan con una identidad de marca, en la cual se puedan basar para la modificación y desarrollo de sus productos. Dentro de la propuesta está la creación de una descripción de marca que incluya una homogeneidad o armonía entre ellos y futuros productos entre aroma, color, texturas, presentación y funcionalidad.

Propuesta de la filosofía de la marca KRISME

“Nuestra pasión por dar a conocer los grandes beneficios de la naturaleza, de manera sustentable y amigable, sin ingredientes artificiales, nos hizo crear la marca KRISME cosmética, la cual dentro de sus procesos de producción y fórmulas cuentan con materiales naturales que nos generen experiencias que inspiran confianza y excelencia para ser parte de nuestra rutina diaria donde pueden obtener beneficios reales con productos 100% naturales, brindando no solo una funcionalidad sino un bienestar en la vida de las personas, que nos podamos sentir saludables y plenos.”

Certificaciones de producto

Parte del valor agregado que los participantes del focus group identificaron, fue que se menciona la calidad en los ingredientes de los productos, así como su origen, por lo que dentro de la propuesta integral en la creación de la identidad visual y en el desarrollo de producto, aprovechar las certificaciones actuales de la empresa donde se resaltará el “Hecho en Costa Rica”, producto certificado PYME y bajo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Figura 64

Certificaciones de la marca



Fuente: Logos proporcionados por Gerencia Toque Natural Ltda.

Líneas de producto y sus características

Tomando en cuenta los atributos principales de la marca y su descripción se propone realizar diferentes cambios en las características sensitivas dentro de la familia y de sus productos futuros.

Aroma y color

Según los comentarios de los entrevistados, hay oportunidades de mejora en relación con el aroma de sus productos, ya que por ejemplo para el Sebo Qbano indican que el aroma no es agradable, causando una disrupción con el resto de los productos de la familia KRISME.

Así mismo, indicaron la disrupción que se cuenta con el gel frío de diamante ya que, a pesar de tener un aroma agradable a naranja, incluso en su empaque hace alusión al aroma de naranja, el color de la crema es celeste por lo que causa una disonancia entre su olor y representación visual del mismo.

De acuerdo con esto, se propone que la empresa implemente una estrategia de mercadeo olfativa y un desarrollo integral visual de los productos, para tener una armonía entre la descripción y su aroma, parte de estos cambios serían la identificación de un aroma específico para la mayoría de los productos de la marca como el que se utiliza en las cremas, el cual fue agradable para los entrevistados. Un aroma que describa la marca con sus características de la identidad visual sin dejar de lado la funcionalidad del producto, que haya armonía con el color respecto al aroma y características del producto.

Figura 65

Ejemplo de publicidad de aroma



Fuente: Elaboración propia.

Figura 66*Gel frío Diamante*

Fuente: Elaboración propia.

Presentación del producto

En la investigación de mercado se dio a conocer que la funcionalidad de algunos envases de los productos de la línea contaba con dificultad para comenzar a utilizarlos, ejemplo de ello son los sellos de seguridad. Otro de los hallazgos fue que las personas a las cuales entrevistamos no encontraban una homogeneidad entre sus productos en los diseños, se comentaba que no existía relación entre la presentación de sus etiquetas.

En la presentación de tamaños se destacó positivamente como resultado de las investigaciones, por lo que no se recomienda mayor cambio en cada uno de ellos, lo que sí se propone, debido a los hallazgos anteriores es una homogeneización en cuanto a la utilización de empaques, que cuenten con características y formas similares

entre ellos, sin dejar de lado que deben de ser adecuados para el producto y no afecten su funcionalidad, fortaleciendo aún más la integridad del producto. (por ejemplo: envases que protegen los ingredientes fotosensibles). Utilizando características de seguridad y funcionalidad más prácticas para el consumidor al momento de utilizar el producto.

Otra de las características se deberá de buscar en los empaques para la marca KRISME cosmética, será que estos sean eco amigables siendo una opción alcanzable para la empresa envases biodegradables certificados o envases de vidrio en los productos que lo permitan.

Figura 67

Envase eco amigable



Fuente: Elaboración propia.

Etiquetas e imagen

En la investigación de mercado, en la dinámica del grupo focal se comentó sobre la poca información que contiene la etiqueta del producto, con relación en la información del producto y su forma de aplicación, generando confusión en el momento de uso, ya que no muestra ningún tipo de indicación o recomendaciones sobre el mismo. Al mismo tiempo, parte importante de lo que se ha mencionado a lo largo de la estrategia de producto es que la imagen visual de la línea completa no cuenta con una identidad, los productos se ven completamente por separado. Por otro lado, se indicó que el logo en los diferentes productos y presentaciones cambia según el tipo, por lo que no existe una congruencia con las etiquetas de toda la familia de productos.

Es por ello por lo que se plantea un rediseño con la nueva identidad visual de los productos, generando un cambio en todas ellas y logrando una mejor comunicación visual con el cliente sobre la marca y sus características.

Figura 68

propuesta de identidad visual



Fuente: Elaboración propia.

Con base en el reforzamiento de la comunicación de la marca con el cliente, se plantea la implementación de códigos QR para los diferentes productos, lo que permite que el cliente pueda escanearlo con el fin de obtener más información del producto, como origen de los ingredientes, su composición, además del modo de uso, recomendaciones, resultados esperados, así como videos tipo tutoriales que detallen su adecuada aplicación.

Figura 69

Código QR para etiquetas



Fuente: Elaboración propia.

Además de ello, insertar los símbolos de las certificaciones que posee el producto y la empresa, como por ejemplo libre de crueldad animal o productos con ingredientes naturales. Reforzando las características y beneficios del producto.

Figura 70

Sellos para el producto



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente infografía se explicará la propuesta de la composición al diseñar las etiquetas y sus elementos de información principales, adicionales a lo que la regulación actual solicita.

Figura 71

Infografía de composición de etiqueta



Fuente: Elaboración propia.

Mecanismos de control y seguimiento del producto

- Recopilación regular de retroalimentación en redes sociales sobre los productos, así como el seguimiento y canalización de comentarios y sugerencias de las macrobióticas a través de los agentes de venta o servicio al cliente.
- Revisión periódica de las sugerencias y comentarios enviados a través de la página y correo electrónico.
- Realizar una encuesta anual con las macrobióticas sobre el análisis y comportamiento de los productos.
- Revisión trimestral e identificación de áreas de oportunidad en el flujo de manufactura de los diferentes productos.
- Además, por cada lote de producto que se desarrolle se enviará al departamento de control de calidad un producto para su revisión, con la finalidad de que pueda cumplir con todos los estándares esperados.

Tabla 2*Cuadro resumen*

Estrategia	Tácticas	Control y seguimiento
1. Potenciar la diferenciación de marca basados en los atributos de los productos	Marketing olfativo	Envío de 1 muestra al dpto. de calidad por lote completado
	Certificaciones de producto	Recopilación de retroalimentación y sugerencias
	Filosofía de marca	Encuesta anual con las macrobióticas sobre el análisis y comportamiento de los productos
2. Rediseño de la Identidad visual de marca	Homogeneidad de la línea en envases y presentación	Identificación de áreas de oportunidad en la producción
	Nuevas etiquetas	

Fuente: Elaboración propia.

Precio

La investigación de mercado evidenció que el precio no es uno de los principales motivadores de compra de los usuarios en productos cosméticos, sino principalmente los beneficios ofrecidos y su funcionalidad, estos como factores determinantes en la compra. En el grupo focal se comentaba que los participantes buscan precios acordes a la calidad del producto; algunos entrevistados determinaron que han cambiado de opinión acerca de marcas cuya estrategia principal se basa en el precio, pasando a segundo plano aspectos como beneficios o ingredientes, acotan también que como consumidores estaban dispuestos a pagar un precio mayor a cambio de asegurar ingredientes naturales de calidad y una experiencia más agradable al utilizar los productos.

La empresa Toque Natural no cuenta con una política de precios concreta, ya que como se menciona en el estudio de la empresa, los precios son implementados sobre los de la competencia, sin considerar los costos reales de producción ni el valor agregado de sus ingredientes naturales.

Dado lo anterior, se propone el establecimiento de una estrategia de fijación de precios para la marca KRISME, tomando en cuenta además otros costos relacionados con la estrategia planteada.

Estrategia de fijación de precios

Las estrategias propuestas de fijación de precios serán basadas tanto por valor agregado, precios dinámicos (aplicando descuentos o bonificaciones) y análisis de la

competencia actual. Dicha estrategia se aplicará a todos los canales incluyendo al cliente final, así como las compras por volumen para los otros canales. Cabe señalar que la empresa debe tener absoluto conocimiento de sus márgenes reales.

Es por lo anterior que se propone a la empresa integrar herramientas que le permitan conocer los costos reales de los productos, para una correcta toma de decisiones sobre el precio final al consumidor.

Se sugiere la siguiente herramienta para el control de costos e implementación de precios para los diferentes canales de venta del producto:

Figura 72

Herramienta de control de costos

Nombre del producto:	Producto A	Marcas registradas:	KRISME
Código del producto:	12	Fecha de emisión de la fórmula:	31-ago-22
Tipo de producto:	COSMÉTICO	Presentaciones:	200 ML

Tamaño del lote kg:	50	Unidades a proximadas a producir:	250
---------------------	----	-----------------------------------	-----

Formula cuali-cuantitativa / Industrial					
Código de materia prima	Nombre de la materia prima	Porcentaje P/P	Peso Kg	Costo por KG	Costo Formulación
1	Materia prima 1	58,00%	29,000	₡ 1 500,00	₡ 43 500,00
2	Materia prima 2	29,00%	14,500	₡ 10 000,00	₡ 145 000,00
3	Materia prima 3	12,00%	6,000	₡ 11 200,00	₡ 67 200,00
4	Materia prima 4	0,50%	0,250	₡ 15 800,00	₡ 3 950,00
5	Materia prima 5	0,50%	0,250	₡ 15 472,00	₡ 3 868,00
Total		100,0%	50,0	₡ 53 972,00	₡ 263 518,00

Material de empaque					
Código del material de empaque	Nombre del material de empaque	Nombre del proveedor	Cantidad	Costo por unidad	Costo formulación
1	Envase y tapa	Patitos 1	250	₡ 450,00	₡ 112 500,00
2	Etiqueta	Patitos 2	250	₡ 100,00	₡ 25 000,00
3	Caja	Patitos 3	250	₡ 150,00	₡ 37 500,00
Total				₡	175 000,00

Costos de producción

Costo	Monto
Costo variable	₡ 1 054,07
Costo empaque	₡ 700,00
Costos fijos	₡ 800,00
Total costo producto	₡ 2 554,07

Primera línea		Descuentos aprobados		Segunda Línea Venta directa		Descuentos aprobados	
Margen empresa	30%	Descuento Máximo	15%	Margen empres	105%	Descuento Máximo	30%
Precio Distribuidor	₡ 3 320,29	Compras mayores de	200 unidades				
IVA	₡ 431,64						
Total precio Dist IVA	₡ 3 751,93	Descuento de contado	5%			Bonificaciones aprobada	
		Compras mayores a	500 unidades			17% 6+1	
Margen distribuidor	40%					25% 12+3	
Precio a Minorista	₡ 5 252,70			Precio a Minorist:	₡ 5 235,85	24% 50+12	
IVA	₡ 682,85			IVA	₡ 680,66	Descuento de contado	5%
Total precio minorista	₡ 5 935,56			Total precio mino	₡ 5 916,51	Compras mayores a	6 unidades
Margen minorista	40%			Margen minoris	40%		
Precio a cliente final	₡ 8 309,78			Precio a cliente fi	₡ 8 283,11		
IVA	₡ 1 080,27			IVA	₡ 1 076,80		
Total precio CF IVA	₡ 9 390,05			Total precio CF IV	₡ 9 359,92		

Precio competencia 1 ₡ 9 550,00

Precio competencia 2 ₡ 8 950,00

Fuente: Elaboración propia.

La herramienta consiste en una hoja de cálculo que permite mostrar el costo real de cada uno de los productos según su formulación y procesos, tomando en cuenta costos fijos y costos variables. En ella se establecerán los márgenes de ganancia esperados de cada uno de los productos para llegar al precio final deseado, este último tomando en cuenta las variables de valor agregado, precio final de la competencia y costos reales asegurando la rentabilidad de cada una de las líneas.

La persona encargada de fijación de precios establecerá los costos de producción según la formulación maestra de cada uno de los productos, tomando en cuenta costos fijos, la herramienta calculará el costo final de cada uno de los productos de la marca.

Toque Natural fijará los precios de cada uno de los productos de la línea estableciendo un precio deseado para el cliente final tomando en cuenta su valor agregado, costos, precios de la competencia y los márgenes de los intermediarios de los canales de venta. Una vez teniendo en cuenta el precio final deseado por producto, se establecerán los márgenes de venta para los diferentes clientes de la empresa y poder llegar al precio deseado al cliente final.

La empresa fijará los márgenes de utilidad deseados de cada uno de los productos de la línea contemplando su formulación y el precio final deseado, por lo que los márgenes no serán los mismos para toda línea. Una de las ventajas más importantes que brinda la herramienta es conocer los porcentajes máximos para la implementación de descuentos o bonificaciones que impulsen las ventas.

También se podrán hacer análisis de precios frente a la competencia, y la herramienta permite compararlos con el precio aproximado que quedaría al cliente final.

Tabla 3

Costos de los productos de la marca KRISME

	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio a intermediario	Margen de utilidad intermediario	Precio final al consumidor sin IVA	Precio final Consumidor más IVA
Ungüento Sebo Qbano	₡ 700,00	150%	₡ 1750,00	30%	₡ 2 275,00	₡ 2 570,75
Gel frío diamante	₡ 1670,00	150%	₡ 4175,00	30%	₡ 5 427,50	₡ 6 133,08
Crema Alantoína	₡ 1400,00	150%	₡ 3500,00	30%	₡ 4 550,00	₡ 5 141,50
Gel de sábila	₡ 995,00	150%	₡ 2487,50	30%	₡ 3 233,75	₡ 3 654,14

Fuente: Elaboración propia

Mecanismos de control y seguimiento para precio

- Darles seguimiento a los precios de la competencia de forma semestral
- Se propone un análisis anual en los precios de venta para considerar las fluctuaciones en la tasa de inflación.
- Realizar un análisis por medio de una encuesta anual con el cliente final sobre los precios del producto.

Tabla 4

Mecanismos de control y seguimiento para precio

Estrategia	Tácticas	Control y seguimiento
1. Establecer la fijación de precio basado en el valor agregado, precios dinámicos y análisis de la competencia	Implementación de herramienta para cálculos de costos	Análisis de las fluctuaciones en la tasa de inflación
	Establecimiento de márgenes por cliente	Monitor precios de la competencia
	Descuentos por volumen	Encuesta de satisfacción anual con los clientes finales

Fuente: Elaboración propia

Plaza

Según el Índice de Competitividad Nacional del Consejo de Promoción de la Competitividad (CPC), Grecia, ubicación actual de la empresa Toque Natural Ltda, es

uno de los cantones que muestra condiciones óptimas en las dimensiones de economía, gobernabilidad, infraestructura, buen clima para los negocios y laborales, así como su calidad de vida. Esto muestra que existe un alto potencial para que desde su ubicación logre incrementar su presencia en los puntos de venta en toda la GAM, ya que se encuentra en un lugar estratégico, cerca de las principales autopistas que comunican el GAM y del aeropuerto Juan Santamaría.

Además, existen una serie de cantones emergentes, con oportunidades de crecimiento, por lo que la ubicación actual de la empresa posee un alto potencial para incrementar su presencia en los puntos de venta en toda la Gran Área Metropolitana.

Actualmente la empresa Toque Natural Ltda., tiene un 90% de sus clientes como minoristas (macrobióticas), por ende, la distribución actual de la empresa en la GAM se basa principalmente en canal indirecto corto. Por otro lado, no cuenta con una lista actualizada de los clientes a los cuales distribuye, ni sus direcciones actualizadas o información personal, solamente existe un plan de rutas para el agente de ventas, pero no un control de visitas ni el registro de las ventas por cliente, por lo que el seguimiento de pedidos o control del inventario de producto en los puntos de venta es una gran área de oportunidad.

Con el propósito de alcanzar un crecimiento en las ventas, es indispensable aumentar la presencia de KRISME cosméticos en los puntos de venta actuales y potenciales, así como colocar el producto al alcance del consumidor final. La investigación mostró que un porcentaje mayor de las personas encuestadas, buscan los productos cosméticos en los principales clientes de la empresa (las macrobióticas),

por lo que se buscará crear una sinergia entre la estrategia de promoción y distribución para ampliar la cobertura de distribución y posicionar el producto.

Estrategia de Distribución para el canal directo

Creación de la página web y redes sociales

A través de la creación de un sitio web se pretende mostrar lo que la marca KRISME representa y lo que la conforma, mediante la presentación de un catálogo virtual, además la página contará con un apartado para asesoría de línea directa con un asesor, esto como forma de compra personalizada y que los clientes descubran todos los beneficios que posee cada producto, así como su respectivo cuidado para la piel. Con lo cual, se creará una base de datos donde se especifique el nombre y número de teléfono de la persona, a la cual contactar.

Para la entrega de dichos productos, la página tendrá un mapa de las macrobióticas más cercanas donde también se contará con asesoría sobre los productos, a través de capacitaciones de personal, explicado más adelante. Se busca con este mapa incentivar la compra en los puntos de venta en los cuales actualmente ya se distribuye.

Además, si el cliente desea puede comprar directamente en la página por medio de pago electrónico y su entrega se hará a través de Correos de Costa Rica, asumiendo el cliente final el costo del envío.

Como parte de la estrategia de canal directo, se llegará a los clientes a través de la venta por Instagram, Facebook y WhatsApp, de forma que, si el consumidor final

escribe a alguna de estas plataformas, la persona encargada de atención al cliente logre concretar la venta por este medio, y se distribuya a través de Correos de Costa Rica, igual que la página Web el cliente asume el costo del envío.

Figura 73

Sitio Web



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de distribución para el canal indirecto corto

Ampliar la cobertura de distribución con énfasis en el Gran Área Metropolitana comenzando con actualización de la base de datos de todos los clientes actuales del canal indirecto corto (minoristas).

En el siguiente cuadro se especifican las zonas que se trabajarán dentro de la GAM con base en los clientes actuales de la empresa.

El canal indirecto corto lo componen todas las macrobióticas que actualmente son clientes de Toque Natural. Esta posee una lista de clientes dentro de su sistema de facturación; sin embargo, es muy simple y no muestra datos reales; además de que no se aprovechan al 100% sus características como historiales de venta de clientes o ventas por zonas.

Se propone realizar una actualización de la base de datos actual de todos los clientes del canal indirecto corto (macrobióticas) con el fin de apoyarse en la comunicación con los clientes, de forma tal que se pueda captar información que permita tomar decisiones con respecto a cada uno de ellos, así como la delimitación de las rutas realizadas.

Por lo anterior, se propone el siguiente diseño de formulario para la actualización de datos de manera virtual por medio de la aplicación Google Forms. Dicho formulario estará a cargo del agente de ventas, para que conforme realice las visitas, vaya ingresando los datos correspondientes. El mismo documento será actualizado dos veces al año en cada una de las rutas o aplicado por primera vez a los clientes nuevos.

Figura 74*Formulario Actualización de datos*

Formulario actualización de datos



Información general del negocio

Nombre comercial _____ Dirección exacta _____ Ciudad y código postal _____ Teléfono _____ ¿Posee o no redes sociales? ¿Cuáles? Facebook () Instagram () Telegram () _____ Nombre de quien recibe pedidos _____ Día y hora de pagos _____	Nombre representante legal _____ Identificación _____ Correo electrónico _____ Whatsapp _____ ¿Posee más puntos de venta? Si () No () _____ ¿Cuáles? _____ Comentarios _____
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se tenga la base de datos completamente actualizada, se optimizarán las rutas y se definirá el calendario de las visitas según la información recaudada.

Parte importante dentro de los cambios propuestos, es la programación de rutas de visitas junto con la implementación de ruterros, donde se contará con el agente de ventas que utilizará los formularios de ruterros como guía, dándole seguimiento a los clientes, así mismo un encargado de servicio al cliente, el cual se mantendrá en contacto con los clientes una vez que haya pasado la ruta asegurándose de que se cumplieron las visitas y verificando así mismo, la atención recibida por medio de llamadas o mensajes.

El siguiente cronograma se le entregará al agente de ventas una vez al mes con los formatos de ruteros para cada día de la semana, donde se establecen los puntos de visita y control de clientes.

Figura 75

Cronograma de visitas

MES				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
28	1	2	3	4
Heredia - Santos Heredia alrededores	Tibas - Coronado - Moravia - Guadalupe - Curridabat, Sabanilla (visitar cliente nuevo)	San José Centro	Santa Ana, Escazú, Goicochea, Cuidad Colón, Atenas, Turrucare	Alajuela Centro, Poás
7	8	9	10	11
	Alajuelita, Acosta, Aserrí, Desamparados, Hatillos; Escazú,	San José Centro	Grecia, Sarchi, Naranjo, Palmares, San Ramón	Alajuela alrededor San Rafael Guacima
14	15	16	17	18
Heredia - Santos Heredia alrededores	Tibas - Coronado - Moravia - Guadalupe - Curridabat, Sabanilla (visitar cliente nuevo)	Cartago - alrededores	Santa Ana, Escazú, Goicochea, Cuidad Colón, Atenas, Turrucare	Alajuela Centro, Poás
21	22	23	24	25
Heredia centro- Belen	Alajuelita, Acosta, Aserrí, Desamparados, Hatillos; Escazú,	San José Centro	Grecia, Sarchi, Naranjo, Palmares, San Ramón	Alajuela alrededor San Rafael Guacima
28	29	30	31	1
Heredia centro- Belen	Tibas - Coronado - Moravia - Guadalupe - Curridabat, Sabanilla (visitar cliente nuevo)	San José Centro	Santa Ana, Escazú, Goicochea, Cuidad Colón, Atenas, Turrucare	Alajuela Centro, Poás
4	5	6	7	8
Heredia - Santos Heredia alrededores 	Alajuelita, Acosta, Aserrí, Desamparados, Hatillos; Escazú,	San José Centro	Grecia, Sarchi, Naranjo, Palmares, San Ramón	Alajuela alrededor San Rafael Guacima

Fuente: Elaboración propia.

Figura 76*Propuesta de rutero*



Rutero

Fecha: _____ **Zona:** _____

Sección del agente de ventas **Sección del encargado de telemarketing**

(marque con un (√)) si es un sí, sino dejarlo en blanco

Cliente	Fue visitado	Hizo pedido	Pedido	Hubo Alguna Queja	Llegó el pedido correctamente	Observaciones
Macrobiótica 1	()	()		()	()	
Macrobiótica 2	()	()		()	()	
Macrobiótica 3	()	()		()	()	
Macrobiótica 4	()	()		()	()	
Macrobiótica 5	()	()		()	()	
Macrobiótica 6	()	()		()	()	
Macrobiótica 7	()	()		()	()	

Fuente: Elaboración propia.

Los ruterros se dividen en dos secciones, el agente de venta tendrá que llenarlo conforme va realizando las visitas, este lo entregará al final del día al encargado de ventas para la solicitud de pedidos, y con el fin de realizar un control cruzado, una vez que se pase la información de pedido, el documento pasa al encargado de servicio al cliente. Este se asegurará, pasado una semana de realizarles el seguimiento, terminando con la información del rutero del día establecido. Donde este preguntará al

cliente si fue visitado y el pedido fue correctamente entregado, para verificar la atención recibida y comentarios en general de los productos.

Parte importante de estos controles de visita es que el agente de ventas tenga una herramienta donde no solo lleve el control, sino que pueda agregar comentarios sobre la colocación del producto dentro de los puntos de venta y de las oportunidades de mejora; por ejemplo, mejorando los puntos focales de los productos dentro de las instalaciones de cada establecimiento acompañado de una estrategia de publicidad de POP.

Mecanismos de control y seguimiento para plaza

- Se plantea realizar una encuesta de satisfacción una vez finalizada la compra sobre el canal directo mediante el sitio web, donde permita a la persona clasificar su experiencia desde la búsqueda de información hasta que realizó la compra.
- Para el caso del canal indirecto corto, como parte del objetivo de aumento en la presencia de los clientes actuales y futuros de la empresa, la persona encargada del servicio al cliente realizará visitas cada seis meses para realizar una investigación de campo en busca de retroalimentación de los clientes y analizar los puntos de venta.
- Se realizaría un control cruzado con la persona encargada de servicio al cliente y las visitas realizadas con el agente de ventas establecidos en el cronograma y los datos de los ruterros.

Tabla 5*Mecanismos de control y seguimiento para plaza*

Estrategia	Tácticas	Control y seguimiento
<p>1. Canal</p> <p>Directo: Comercializar los productos de forma directa</p>	<p>E-commerce en página web y redes sociales</p>	<p>Implementación de una encuesta de satisfacción sobre la experiencia de compra</p>
<p>2. Canal</p> <p>Indirecto Corto: Ampliar la cobertura de distribución</p>	<p>Actualización de la base de datos actual de todos los clientes</p>	<p>Cronograma de visita con el encargado de servicio al cliente para revisión</p> <p>Implementación de un control cruzado con los ruterros y visitas del agente de ventas</p>
	<p>Optimización de rutas</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Publicidad y promoción

Publicidad

Según la investigación de mercados realizada, solo el 14,87% de los encuestados reconocieron la marca KRISME y un 8,55% dijeron haber consumido un producto de la marca, dado lo anterior es evidente que se necesita implementar estrategias que permitan mejorar el reconocimiento de la marca, por lo tanto el objetivo de publicidad se centrará en realizar un plan de comunicaciones integradas de mercadeo apegado a optimizar los recursos económicos, informar y dar a conocer a los posibles clientes la existencia de la marca, su gama de productos ofrecidos, así como su experiencia de compra diferenciada.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta integral de comunicación y publicidad que permita el conocimiento de los atributos de la marca al mercado meta con el propósito de la incrementación de la presencia y reconocimiento de la marca.

Objetivos Específicos

1. Proponer la reestructuración de la identidad visual de la marca y la descripción actual de su personalidad, a través de una propuesta gráfica y mensaje de la estrategia para la divulgación de los productos en los distintos medios.

2. Optimizar la mezcla de medios actuales y el alcance de la empresa a través del rediseño del mensaje y la propuesta de nuevas estrategias integrales publicitarias.
3. Establecer los mecanismos de control y seguimiento de las tácticas de comunicación y publicidad a través de un plan de implementación escalonado a largo plazo.
4. Elaborar el presupuesto de la propuesta integral de comunicación y publicidad que apoyará la comercialización de la línea KRISME en el GAM, según el plan de implementación propuesto.

Estrategia de publicidad

- Demostrar, a través del contenido publicitario, los *insights* de la marca, resaltando no solo sus propiedades de origen natural y la calidad de sus ingredientes sino también impulsar en los clientes un estilo de vida saludable apegado al equilibrio con la mente, cuerpo y alma, es decir un sentimiento integral de bienestar.
- Utilizar la mezcla de medios de comunicación, siguiendo los resultados de la investigación de mercado, para comunicar el mensaje de la estrategia a través del contenido propuesto de modo que se logre mejorar la presencia y reconocimiento de marca.

Planes de acción de la estrategia de publicidad

Desarrollo de los Insights (percepciones) y mensaje de la estrategia

Femineidad

Se busca reforzar ciertas características para que impulsen a las usuarias a verse y sentirse bien y sacar lo mejor de la mujer, se quiere crear mujeres independientes y seguras de sí mismas. También se impulsará el cambio del estereotipo general de la belleza, se cambiará ese paradigma al ayudar a las mujeres a buscar su aceptación personal y su propia identidad ("ser tu misma") en lugar de la búsqueda de un ideal de belleza inalcanzable o poco realista.

Empatía

Se desea crear en los usuarios una sensación de confianza y seguridad en donde se compartan ideas, recomendaciones y conocimientos; creando así un ambiente de solidaridad y conciencia para lograr un estilo de vida más natural, sostenible y menos perjudicial para las personas y para el planeta.

Autenticidad

Reforzar la idea de que ayudar a crear confianza, no se trata de agregar productos o pasos a la rutina diaria de cuidado de la piel, si no que las personas se sientan auténticas al utilizar productos cosméticos naturales funcionales y vivir una experiencia diferente con una sensación de bienestar.

Anteriormente se describió la filosofía de la marca KRISME, en la cual se basarán las estrategias publicitarias:

“Nuestra pasión por dar a conocer los grandes beneficios de la naturaleza, de manera sustentable y amigable, sin ingredientes artificiales, nos hizo crear la marca KRISME cosmética, la cual dentro de sus procesos de producción y fórmulas cuentan con materiales naturales que nos generen experiencias que inspiran confianza y excelencia para ser parte de nuestra rutina diaria donde pueden obtener beneficios reales con productos 100% naturales brindando no solo una funcionalidad sino un bienestar en la vida de las personas, que nos podamos sentir saludables y plenos.”

Slogan KRISME

“KRISME Cosmética la esencia de lo natural “

Lineamientos para la creación de contenido y propuesta gráfica de publicidad

- Se deberá respetar la paleta cromática, tipografías y elementos visuales explicados con anterioridad en el catálogo de marca, de forma que haya consistencia entre propuesta gráfica de etiquetas, logos y empaques.
- El contenido por desarrollar requiere su adaptación a los distintos medios de comunicación (digitales o físicos), que se presentarán más adelante. Se busca que el contenido publicitario, incluyendo afiches, historias, sigan el estilo Zeta, el cual

dirige la mirada de derecha a izquierda, de arriba hacia abajo, para que las personas identifiquen más rápidamente los elementos que se desean resaltar.

- El contenido debe incluir las características o *insights* de la marca y desarrollar el mensaje de publicidad propuesto.
- Uno de los elementos primordiales del contenido es la inclusión de las distintas redes sociales, formas de contacto y la página web de la empresa.

Mezcla de medios de comunicación y propuesta gráfica.

Se propone la implementación de una estrategia de mercadeo digital, para enfocarse en el mercado meta que busca este tipo de productos cosméticos en las redes sociales, por lo que enseguida se detallarán las tácticas específicas para cada uno de ellos, lo anterior está reforzado por los resultados de la encuesta donde se concluye que la mayoría de los encuestados buscan información sobre este tipo de productos a través de redes sociales:

Medios Digitales

Página web

La empresa cuenta actualmente con una página web sencilla, donde se incluyen descripciones generales de cada marca, producto, y la sección “Nosotros” y no está habilitada para el comercio electrónico ni proporciona un ambiente amigable de navegación.

La presente propuesta incluye un rediseño de dicho sitio web, siguiendo la identidad de marca antes descrita. Además, se incluye la posibilidad de adquirir los productos directamente en la página, como se detalló en la estrategia de plaza.

La nueva página será compatible con los principales motores de búsqueda tanto para computadoras, como teléfonos celulares y otros dispositivos electrónicos.

Secciones propuestas para la nueva página:

- **Inicio:** se pretende mostrar imágenes con alto impacto y llamativos, amigables a la vista siguiendo la paleta de colores, se van a resaltar los productos más buscados, descuentos y promociones, nuevos lanzamientos e hipervínculos hacia las demás secciones de la página.
- **Sobre Nosotros:** descripción general de la empresa, misión, visión, historia de la fundación de Toque Natural Ltda., origen de los ingredientes, etc.
- **Productos:** esta sección mostrará el catálogo completo y permitirá a las personas seleccionar los productos de preferencia y enviarlos al carrito para su posterior pago.
- **Ubicaciones:** Se mostrarán donde se ubican los principales puntos de venta de los productos.
- **Servicios personalizados:** es la sección donde los consumidores podrán realizar consultas personalizadas y específicas sobre algún producto o afección, lo dirigirá directamente al agente de servicio al cliente.
- **Blog:** uno de los *insight* de publicidad es crear un sentido de empatía por medio comunidad de usuarios donde se compartan consejos, rutinas, experiencias de

uso, etc. El objetivo primordial del blog es que haya un espacio seguro, amigable donde haya confianza “entre amigas”, con el fin de reforzar la solidaridad y empatía. Además, se incluirá contenido proveniente de la campaña de redes que se detalla más adelante, invitando a la comunidad a compartir sus opiniones al respecto.

- **Carrito:** espacio donde se podrán consultar los productos seleccionados para compra y su respectivo pago.
- **Contactos:** se detallarán todos los medios en que las personas pueden realizar consultas y obtener servicio al cliente.

En esta sección las personas podrán navegar y abrir las distintas redes sociales, obtener números de contacto, mapas para identificar el punto de venta físico más cercano para adquirir productos KRISME en macrobióticas, el enlace hacia WhatsApp for Business donde encontrarán soporte en tiempo real con el agente de servicio al cliente, así como la dirección de las instalaciones ubicadas en Grecia para Waze y Google maps, y horarios de atención al público. Además, los clientes podrán enviar sus consultas a través de correo electrónico y se les responderá en un plazo no mayor a 24 horas.

Figura 77

Sitio web



Fuente: Elaboración propia con diseño a través de la página <https://es.wix.com/>

Estrategia para la optimización de los resultados en los motores de búsqueda

En paralelo a la página web, se presenta una estrategia SEO (*Search Engine Optimization*), la cual facilita a buscadores como Google, arrojar a la nueva página web de KRISME dentro de los primeros resultados de búsqueda y aumentar así el tráfico de visitas.

Algunos aspectos básicos recomendados para optimizar los resultados de búsqueda que deben ser considerados durante el diseño de la página son:

- Incluir palabras clave como: “cosméticos naturales”, “arrugas”, “crema”, “limpieza”, “cuidado de la piel”, entre otros, de modo que cuando las personas las ingresen en su buscador, la página aparezca dentro de las primeras opciones a consultar.
- Optimización de las direcciones URL: de modo que sean cortas, sencillas, se utilizarán solamente letras minúsculas, números y guiones y que incluyan de ser posible las palabras clave antes mencionadas.
- Los títulos, encabezados y las secciones de la página deben contar con la estructura y elementos adecuados para que los buscadores los identifiquen (sin formatos especiales)

Visualización de resultados en los motores de búsqueda

Con la estrategia anterior, se espera estar dentro de los primeros resultados, pero también si las personas buscan palabras como Toque Natural o KRISME se despliega un resumen de los principales datos, para lograrlo, es necesario tener presencia en herramientas gratuitas como Google My Business. Por lo que la estrategia sugiere la creación de un perfil para la empresa Toque Natural Ltda., donde aparezcan comentarios, calificaciones, fotos, ubicación, contactos y horario. Los usuarios van a ser capaces de utilizar esta información para visitar directamente la página web e incluso usar Google Maps para llegar a las instalaciones ubicadas en Grecia.

Figura 78

Google



Fuente: Elaboración propia con información obtenida por la empresa Toque Natural

Estrategia de META Business Suite para Facebook, Instagram y WhatsApp

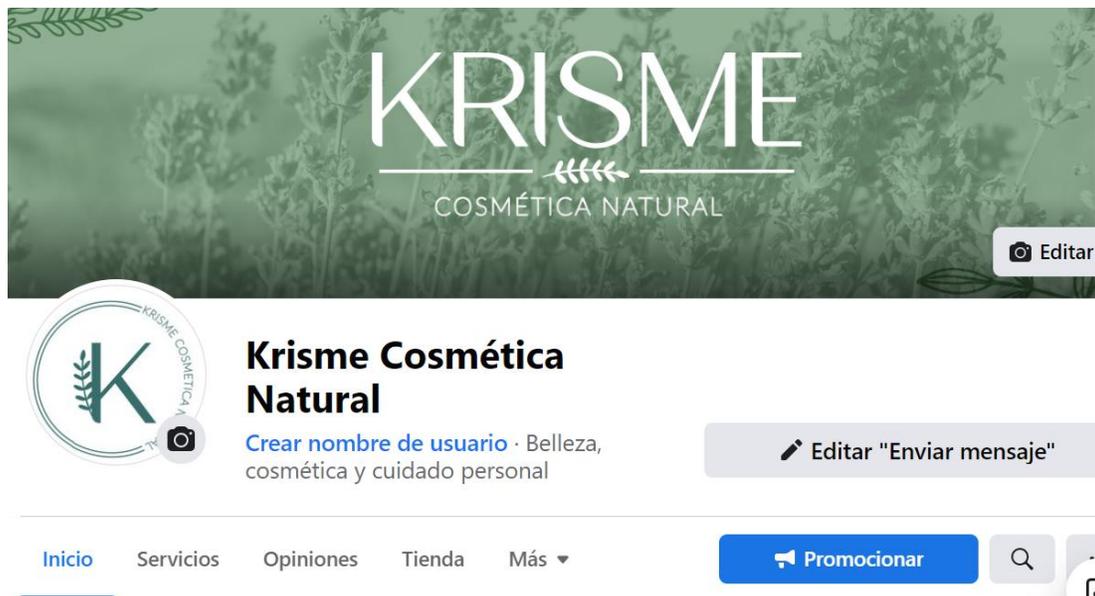
Se propone la creación de un perfil empresarial exclusivo para la línea KRISME tanto en Instagram, Facebook y WhatsApp, a través de estas redes sociales se desea mantener una comunicación directa con los clientes potenciales y actuales, para ello se desarrollará contenido diario para ser postado tanto en historias como en publicaciones.

Dichos perfiles deben contar con los datos básicos para que los clientes tengan toda la información sobre contactos, página web y productos. Los chats estarán

habilitados para evacuar dudas, estos tendrán el modelo de respuesta automática a través de un Chatbot (asistente de respuestas automáticas), pero de ser necesario, el cliente podrá conversar con el agente de atención al cliente.

Figura 79

Propuesta Facebook



Fuente: Elaboración propia con la herramienta de meta business en
business.facebook.com

Figura 80

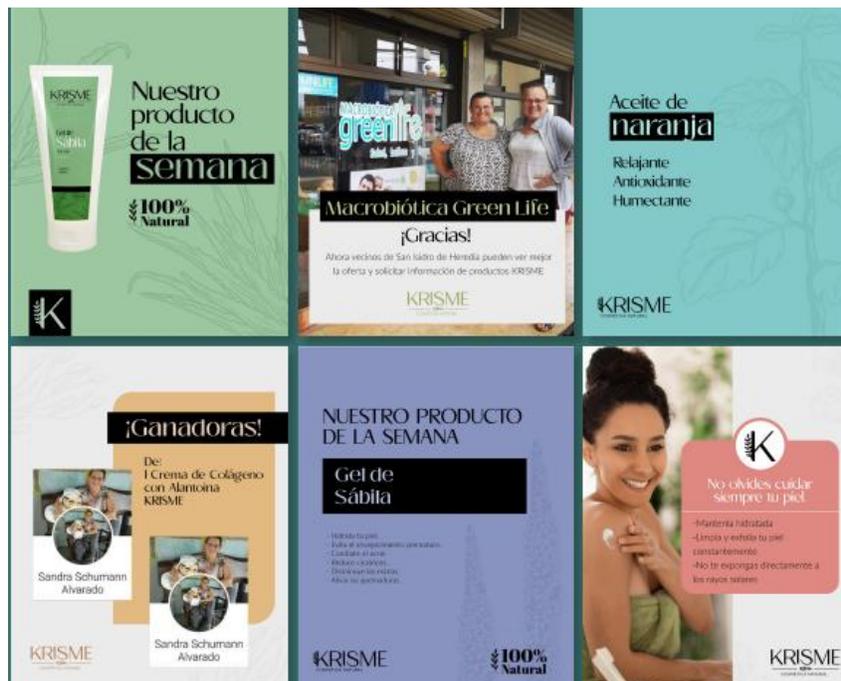
Propuesta de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 81

Propuestas de publicaciones para Instagram, Facebook y WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

Publicaciones o pautas pagas

Se implementará el uso de META Ads y META Business Suite; soluciones gratuitas que permiten llevar el control de las pautas en Facebook, Instagram y WhatsApp, así como configurar automáticamente las campañas e incluso crear el presupuesto de publicidad. Así mismo facilita el seguimiento de los resultados para así medir el impacto de la campaña y la toma de decisiones a nivel de Gerencia.

Con la ayuda de pautas pagas en estas redes sociales, se busca reforzar el mensaje de la campaña, a través de publicidad que resalte los beneficios de los ingredientes naturales, la ventaja competitiva de KRISME y los estilos de vida que permiten mantener una piel saludable. Con lo anterior, se intenta mantener el *top of mind* de la marca, que las personas reconozcan y asocien los productos y que los clientes potenciales se unan a las redes sociales y sean consumidores del contenido y de los productos.

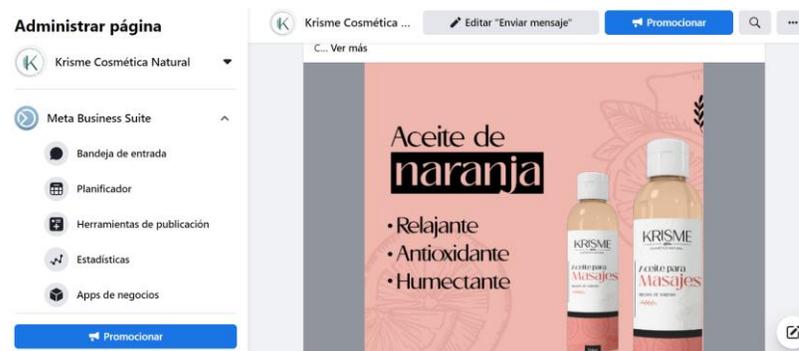
El agente de servicio al cliente tendrá dentro de sus responsabilidades la calendarización de las pautas.

- **Alcance y target:** GAM, mujeres de 25 a 55 años dentro de la GAM.
- **Presupuesto mensual:** \$25,000 por mes inicialmente a ser dividido entre Facebook e Instagram, se recomienda que vaya incrementando exponencialmente de acuerdo con las ventas.
- **Fecha de ejecución:** enero 2023 - mayo 2023
- **Frecuencia:** 3 veces por semana
- **Cronograma:** viernes, sábado y domingo a las 5:30pm

- **Tipo de publicación de la campaña en META business suite:** reconocimiento.
- **Control:** por medio de los datos de Meta Business Suite.

Figura 82

Meta Business



Fuente: Elaboración propia

Publicaciones orgánicas

Como se explicó anteriormente, META Business permite desarrollar las publicaciones e historias a postear en Facebook, Instagram y WhatsApp.

El contenido a realizar se hará bajo los lineamientos de imagen antes propuestos, manteniendo el mensaje de la estrategia de publicidad.

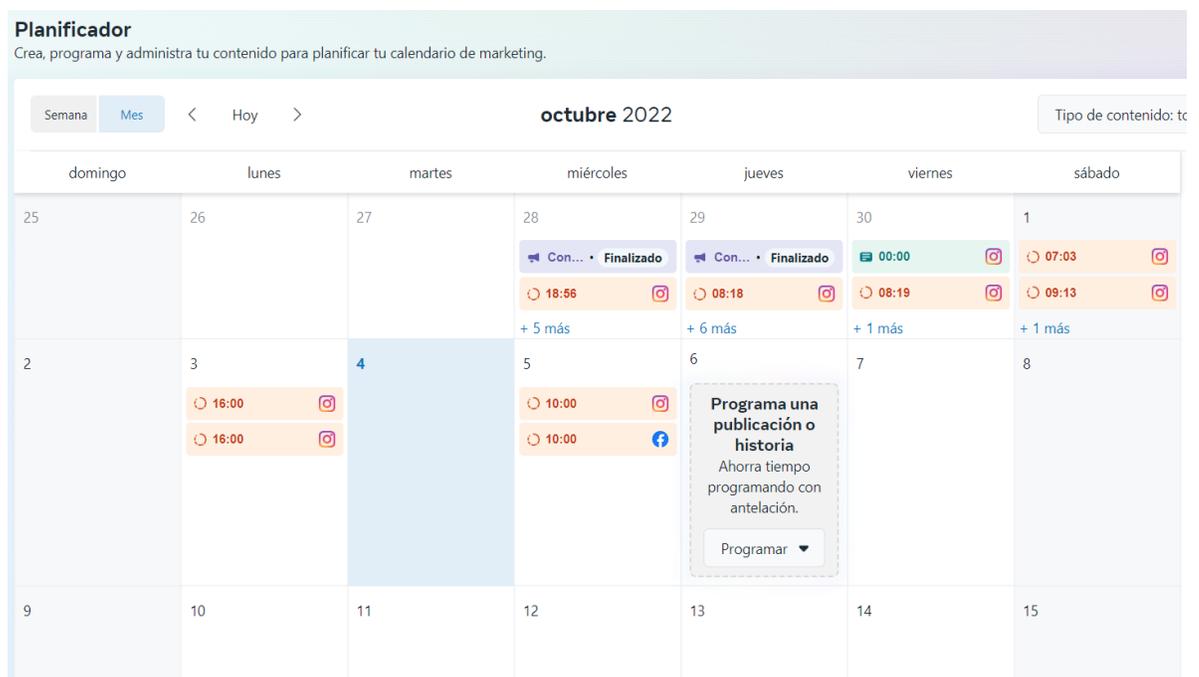
- **Alcance y target:** personas que le hayan dado “me gusta” a la página (para Facebook e Instagram) y personas que hayan guardado el número de contacto de KRISME (WhatsApp)

- **Presupuesto mensual:** actualmente se cuenta con un diseñador en planilla de Toque Natural.
- **Fecha de ejecución:** enero 2023.
- **Frecuencia:** diaria de forma permanente.
- **Cronograma:** mínimo 2 historias y una publicación diaria.
- **Control:** por medio de los datos de Meta Business Suit.

El agente de servicio al cliente tendrá deberá calendarizar las publicaciones e historias de forma regular utilizando los servicios de Meta Business Suite:

Figura 83

Ejemplo de planificación de publicaciones



Fuente: Elaboración propia con herramienta de meta business

A continuación, se exponen algunos ejemplos de posteos e historias propuestas para Instagram y Facebook:

Figura 84

Ejemplos de posteos



Fuente: Elaboración propia

Publicaciones en las redes sociales de los socios comerciales (macrobióticas)

Se propone la creación de estrechas alianzas estratégicas con las macrobióticas para que KRISME tenga presencia en sus redes sociales a través de historias y posteos con información publicitaria detallando que los productos de KRISME se comercializan en sus puntos de venta.

Los artes estarán a cargo de Toque Natural Ltda., y el agente de servicio al cliente se encargará de distribuirlos con las macrobióticas que previamente hayan aceptado a participar de esta estrategia.

Algunos artes propuestos son:

Figura 85

Ejemplo de publicaciones



Fuente: Elaboración propia

WhatsApp Business

Se solicitará una línea celular exclusiva para ser utilizada por medio de WhatsApp Business, dicha cuenta cumplirá con tres funciones principales:

- 1) Medio de publicidad: para compartir el contenido creado para las distintas redes sociales. Se pretende publicar publicidad en forma de historias de manera diaria, para aquellas personas que hayan agregado el número de KRISME a sus contactos.
- 2) Canal de venta: creación del catálogo digital para que también por este medio se reciban pedidos.

- 3) Soporte al cliente: este número será el único medio de contacto vía telefónica tanto para la página web como las demás redes sociales, en él se pretende evacuar dudas sobre el producto, información general de la empresa y soporte durante el proceso de compra en línea. En el perfil se incluirá la información sobre horarios, ubicación, foto de perfil, etc.

Tik Tok y YouTube

Se desea tener presencia por medio de contenido audiovisual, por tal razón se eligen estas redes sociales que son líderes en su campo.

El tipo de contenido a crear va a estar relacionado con videotutoriales sobre rutinas, métodos de aplicación del producto, consejos de belleza, cuidados de la piel y testimonios de éxito usando los productos KRISME. La idea es la creación de contenido propio, por medio de alianzas con creadores de contenido, dichos invitados preferiblemente serán expertos que forjen credibilidad en la marca. Dentro de estos especialistas se destacan: expertos de cosmética natural, profesionales de la salud en especialidades como dermatología, alergología, homeopatía, así como maquillistas y estilistas.

Tipo de contenido a publicar en las redes sociales de KRISME

El siguiente es el detalle del contenido que se sugiere publicar en Instagram, Facebook y WhatsApp por medio de historias y publicaciones:

- Contenido propio proveniente de TikTok y YouTube.
- Afiches con información de los productos y beneficios.

- Tips y secretos de belleza.
- Promociones, descuentos y sorteos.
- Información sobre eventos especiales, por ejemplo: participación en ferias y mercaditos.
- Imágenes y videos sobre el proceso de manufactura de KRISME, donde se resaltan los altos estándares de calidad y el origen natural de los ingredientes.
- Fotos de exhibiciones y puntos de venta.
- Participación en podcast sobre cosmética natural.

El agente de servicio al cliente deberá coordinar con el diseñador la creación de todo el contenido publicitario.

Medios Impresos

Brochures

Como material de apoyo se crearán 300 brochures que se van a estar repartiendo a lo largo del año según evento o lugar requerido, se distribuirán de la siguiente manera: en la pared de exhibición habrá 30 de ellos, además de las ferias en las que se quiere participar se va a destinar 75 y en las macrobióticas que se requiere mejorar las ventas se van a destinar en total 50, ya que esto puede llegar hacer un material de apoyo importante para los clientes que vayan al lugar.

Catálogos impresos

Se confeccionarán 50 catálogos de los productos en un tamaño menor a una hoja carta, donde se muestran las diferentes presentaciones y nombre de los productos

KRISME. A su vez incluir en él los contactos de la empresa, esto va a permitir que los clientes puedan tener un mayor conocimiento de los productos de una forma rápida, clara y concisa.

Por otro lado, se sugiere desarrollar 50 manuales impresos donde se especifique las diferentes características del producto e información relevante, dicho detalle se desarrollará más adelante.

Rotulación para puntos de ventas y eventos

Afiches para macrobióticas

Se recomienda realizar 150 afiches donde se muestran los diferentes productos de la marca KRISME, estos van a estar ubicados específicamente en las macrobióticas como material visual de apoyo al cliente en el momento de la compra directamente en el local.

Figura 86

Ejemplo de afiche



Fuente: Elaboración propia

Cajas de demostración

Otro material promocional en el punto de venta son las cajas de demostración de producto en el mostrador. La propuesta sería realizar una caja en material de cartón que pueda estar ubicada en un punto visible donde el comprador pueda manipular el producto.

Banners

Se confeccionarán dos banners, ya que estos pueden ser de mucha utilidad para dar a conocer a la marca en los diferentes lugares que se requiera; por ejemplo, en las ferias que la empresa desee participar, así como material de apoyo en las macrobióticas o en la recepción de la empresa.

Publicidad exterior

Flotilla de camiones

Por otro lado, se quiere utilizar un método de publicidad más económica, que permita mayor alcance y que pueda generar una presencia de la marca en diferentes partes del país. Una publicidad en movimiento puede resultar muy beneficiosa para la empresa, ya que se expone el logo de la marca y sus diferentes atributos, entre ellos las redes sociales y número de contacto de WhatsApp, de esta manera capta la atención de los presentes.

Figura 87

Vehículo



Fuente: Elaboración propia

Espacio de exhibición de producto

Se propone el acondicionamiento de un espacio en la recepción del laboratorio en Grecia para colocar una exhibición de todos los productos de la marca, para reforzar

la identidad de marca y atraer clientes potenciales que visitan el laboratorio. Se elige la recepción para dicho espacio, con el fin de que las personas que visiten el laboratorio; desde colabores hasta los socios comerciales, tengan un impacto visual que les llame la atención y refuercen el *top of mind*.

Se requiere que el mobiliario tipo estante tenga buena iluminación para que resalten los productos y que sean el foco principal de atención. El mobiliario propuesto sería flotante, pegado a la pared, en distintos niveles, con el fin de mostrar movimiento y fluidez en la estructura.

El espacio tendrá doble propósito, puesto que también servirá de sala de espera para los visitantes.

Figura 88

Espacio de demostración



Fuente: Elaboración propia

Promoción de ventas

La investigación arrojó que una de las necesidades de KRISME es aumentar sus ventas y conocimiento de la marca en general, por parte de los clientes finales como de los puntos de ventas. Es por tanto que, la estrategia de ventas busca optimizar los recursos económicos de la PYME a través de la venta digital de materiales promocionales en el punto de venta y mejorar sus relaciones comerciales con sus canales.

Objetivo general de promoción de ventas

Proponer una estrategia de promoción de ventas integral dentro de los distintos canales de distribución, para generar un interés mayor en el cliente final sobre los productos y así mismo un aumento en las ventas.

Objetivos específicos de promoción

- Identificar la estructura de costos y márgenes de cada uno de los productos.
- Definir los productos de la marca con mayor facilidad de promociones de ventas, según su demanda.
- Determinar la mezcla de promoción de ventas por la marca en el año 2023 y la implementación cronológica de las diferentes promociones de venta durante los periodos del año en los diferentes canales de distribución que posee la empresa.

Fuerza de ventas

Actualmente la empresa cuenta con una fuerza de ventas dirigida al canal indirecto corto (las macrobióticas), está conformada por un agente de ventas, una persona encargada de servicio al cliente por medio telefónico y un encargado de despacho del producto. Considerando la información anterior, las funciones de estas personas se limitan únicamente a la venta de minoristas, sin darle seguimiento a la compra del cliente final, presentación del producto en las góndolas, en la rotación del inventario; se trabajan solo visitas regulares, es por lo anterior que se propone el desarrollo de una estrategia por canales de venta integral, que tome en cuenta la comunicación y retroalimentación de los dependientes de los negocios, tomando en cuenta los canales de distribución.

Como observamos en la estrategia de precio, las estrategias de promoción se desarrollan sobre el conocimiento de los porcentajes de márgenes que la empresa posee y así lograr que las promociones sean rentables y generen una mayor ganancia por venta por volumen.

Comisiones de venta

Canal Directo

La persona encargada de servicio al cliente mantendrá las redes sociales actualizadas, así como el sitio web, se incentivaría con una comisión de venta de un 5% mensual sobre las ventas realizadas por estas plataformas.

Canal indirecto corto

Para el agente de ventas se plantea un plan de ventas por metas mensuales, una vez cumplida la meta, el agente ganará una comisión sobre ventas con un incremento porcentual respecto al monto final.

Tabla 6

Comisiones por ventas mensuales

	Ventas promedio mensuales	Porcentaje de comisión	Comisión por venta esperada
Ventas esperadas (meta mensual)	₺ 8 550 000,00	2%	₺ 171 000,00
Meta superada en un 5%	₺ 8 892 000,00	4%	₺ 355 680,00
Meta superada en más de un 10%	₺ 9 514 440,00	7%	₺ 666 010,80

Fuente: Elaboración propia

Manual de producto físico y digital para los diferentes canales

Los socios comerciales de KRISME, sus canales indirectos (las macrobióticas) contarán con catálogos físicos de los productos, de tal manera que se pueda escanear el código QR y se despliegue la información de cada producto en línea, así el vendedor(a) contará con una herramienta de información a mano para cerrar la venta y el cliente quedará informado y podrá realizar una compra según sus necesidades.

Venta Cruzada

Para atraer y retener nuevas macrobióticas, clínicas o estéticas, se propone realizar packs por temporadas específicas como lo son Día de la Madre, Día de San Valentín, Navidad, entre otros, para que a través de nuevos y atractivos productos, darle un valor agregado con algún elemento específico, no sólo en diseño de empaque, sino elementos como bastones navideños, corazones de chocolates o flores artificiales, elementos que le darán un plus y facilidad para concretar la venta.

Presentaciones para viaje o bolso

Se ofrecerán a los clientes, presentaciones pequeñas para viaje, que funcionarán para andar siempre a mano los productos de KRISME, así como para aquellas personas que no deseen comprar todo el producto y prueben así los beneficios de este. De tal forma, se puede comercializar en kit viajero, con la frase “KRISME siempre contigo”.

Muestras

Como estrategia primordial para dar a conocer el producto se plantea el diseño y entrega de muestras a los clientes, en primer lugar, a través de la distribución en pedidos de otros productos, es decir si se compra un producto que no sea de la línea Krisme, enviar una muestra de esta a las macrobióticas, con los beneficios y usos del producto.

Plan de fidelidad

Se propone realizar un plan de fidelidad a clientes, en este caso de canal indirecto como lo es las macrobióticas, para lo cual se propone realizar las bonificaciones si compra seis unidades de un producto se le regala una, si compra doce unidades se le regalan dos y si compra veinticuatro se le regalaría cuatro, esto con el fin de aumentar las ventas del producto y además de otorgar beneficios a los clientes.

Promociones y descuentos

Canal directo

A través de la página web se contarán con los formularios para que la empresa ofrezca descuentos por el día de su cumpleaños a cada cliente. Además, se ofrecerán descuentos en días de menor venta, se publicarán en las historias el descuento a los diferentes productos.

Canal indirecto

Como ya se contará con la base de datos de clientes, se propone que en el día de aniversario de la tienda apoyar a cada macrobiótica con descuentos de 5% o 10% en la compra de los productos de la línea KRISME, se propone además ofrecer la presencia de una persona de la empresa Toque Natural Ltda., que, con ayuda de sonido, promocióne la macrobiótica en su día de aniversario y a su vez se hagan rifas y descuentos de los productos de la línea. Aplicable a clientes que compren todo el año los productos y que tengan al menos 3 años siendo clientes de la empresa, esto para conservar a los clientes existentes de la empresa.

Participación en ferias y mercaditos.

Durante la participación en ferias y mercaditos de la marca KRISME, se contará con *banners* debidamente identificados, con el fin de aumentar la exposición de marca y la visibilidad del producto. Se colocarán difusores con la misma esencia utilizada en los productos de la marca, para incentivar en el momento de compra el sentido del olfato, de manera que los clientes puedan experimentar desde el recuerdo a sentimientos de frescura y bienestar.

Por otro lado, también se tendrán en el *stand* la siguiente promoción: a las primeras 30 compras se le dará sobres (tipo *sachet*) con el *kit* de muestras por funcionalidad, para incentivar la compra posterior. En el reverso del sobre se encontrará el código QR y los beneficios del producto.

Algunas sugerencias de ferias y mercaditos en los que se podrían participar son: el Gustico Costarricense, el Mercadito Navideño, Vivaness, Feria Nacional de Mujeres Empresarias, entre otras.

Concursos y sorteos en redes

Se realizarán concursos para fechas especiales como lo son Día de la Madre, Fiestas Navideñas y Día de los enamorados, estos concursos tienen como objetivo aumentar el alcance de seguidores, se comunicará el procedimiento para concursar mediante las redes sociales. El obsequio corresponderá a una limpieza facial con productos de la marca, así como canastas de productos de la línea.

Relanzamiento de la marca

Como parte del relanzamiento de la marca, se establecerán descuentos sobre los productos para incentivar la compra y mostrar la nueva imagen gráfica de las presentaciones, se propone incorporar descuentos entre el 5% y el 10% según el tamaño de la compra realizada por el punto de venta.

Se realizará un lanzamiento progresivo delimitado por las siguientes etapas:

- A. Lanzamiento de la identidad gráfica de marca.
- B. Campaña de expectativa en redes sociales con videos explicativos.
- C. Evento corporativo para el relanzamiento de la marca KRISME con los dueños de las macrobióticas y dependientes de la GAM, donde se invite a una experiencia sensorial que permita probar los productos y se cuente con profesionales de la salud de la piel, en ese mismo día se dará la capacitación de productos, forma de

aplicación modo de uso, entre otros. En el evento se distribuirá material publicitario para el punto de venta.

Mecanismos de control y seguimiento para publicidad y promoción

Control del tráfico de datos en la página web (canal directo)

Se propone como mecanismo de control una serie de herramientas gratuitas que Google pone a disposición que permiten analizar y recopilar estadísticas sobre el tráfico de visitas y las interacciones que realizan los usuarios al momento de visitar la página web. Se propone la implementación de Google Analytics para generar datos relevantes para el procesamiento de métricas y toma de decisiones.

Algunos de los datos que se sugiere recopilar son: número de visitantes, nuevos usuarios, promedio de páginas vistas, origen de las visitas, términos de búsqueda, duración de la visita entre otros. Con esta información la gerencia podrá construir un perfil del tipo de usuarios que ingresan y así determinar la mejor estrategia y contenido a publicar en la página.

Control y seguimiento para redes sociales

Realizar un análisis de costo - beneficio mensual para la campaña digital realizada a través de la plataforma de META Business Site, para determinar los alcances y rendimientos generados. Además, se deberán recopilar los datos almacenados en Meta Business Suite, relacionados al rendimiento de Facebook e

Instagram, número de interacciones (Me gusta y Comentarios) con las publicaciones, crecimiento en número de seguidores, con la finalidad de crear resúmenes demográficos y geográficos de todas las personas que siguen las páginas de KRISME en dichas redes sociales.

Control y seguimiento para material impreso en el punto de venta y exteriores

El agente de ventas realizará una observación en cada visita para determinar el estado y la cantidad de material POP disponible en el punto de venta.

El responsable de servicio al cliente revisará mensualmente el estado del logo expuesto en la flotilla de ventas, esto para evitar tener daños en decoloraciones o deterioro del logo en general. Así como del mantenimiento y limpieza de la exhibición de productos y el reacomodo de estos de forma mensual.

Control y seguimiento para promoción de ventas

La persona encargada de servicio al cliente deberá entregar un reporte mensual de los resultados de ventas digitales, ya sea por medio de redes sociales o directamente del sitio web, al departamento de Ventas, mismo que adjuntará el reporte a las ventas totales del mes. Dicho reporte debe incluir el cumplimiento del cronograma de forma mensual de la estrategia digital.

Implementación semestral de las metas de ventas requeridas por mes según el histórico de ventas del último año: el encargado de ventas realizará al final de cada

mes un informe de ventas contra la meta requerida e informará al agente de ventas para el cálculo de la comisión ganada.

Establecer un cronograma anual de promociones y packs por temporadas específicas, coordinado entre producción y mercado.

Coordinar mensualmente con el departamento de producción, la realización de las muestras de producto e ingresarlas al inventario para tener un control sobre la cantidad entregada. De manera que, cuando se entreguen las rutas, el encargado de ventas entregue la cantidad de diez unidades por cliente de forma mensual.

Establecer un cronograma anual de los aniversarios de los clientes, para así cuando se entrega el cronograma mensual de visita tener identificado los clientes e informarles del beneficio de la estrategia.

Tabla 7

Publicidad

Estrategia	Tácticas	Control y seguimiento
1. Demostrar los <i>insights</i> y mensaje de la marca	Desarrollo de los <i>insights</i> y mensaje de marca <hr/> Definir un slogan para KRISME <hr/> Propuesta gráfica de medios	Retroalimentación de los clientes, reacciones en redes sociales
Medios digitales:		
2. Utilizar la mezcla de medios de comunicación para comunicar el mensaje de la estrategia	Página web: diseño, optimización de resultados en motores de búsqueda, <hr/> Redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp, TikTok y YouTube, creación de contenido digital, publicaciones orgánicas y pautas pagas	Datos de Google Analytics: número de visitantes, nuevos usuarios, promedio de páginas vistas, origen de las visitas, términos de búsqueda, duración de la visita <hr/> Análisis de costo - beneficio mensual para la campaña digital. Recopilar los datos almacenados en Meta Business suite, relacionados al rendimiento de Facebook e Instagram, número de interacciones (Me gusta y

Comentarios) y resúmenes

demográficos

Medios impresos	
Brochures	
Catálogos y manuales de producto	
Afiches	Creación de informes mensuales sobre el estado del material
Banners	POP en los puntos de venta, la flotilla vehicular y exhibición de productos por parte del agente de ventas y servicio al cliente
Cajas de demostración	
Medios externos	
Publicidad en flotilla vehicular	
Exhibición de producto en el laboratorio	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Promoción*

Estrategia	Tácticas	Control y seguimiento
Desarrollo del canal de ventas integral basado en la comunicación con los socios comerciales y su retroalimentación	<u>Descuentos</u>	Cronograma anual de los aniversarios de los clientes
	<u>Canal Directo</u>	
	Descuentos por el día del cumpleaños	
	Descuentos en redes sociales (historias) en días o meses de menor venta	
	<u>Canal Indirecto Corto</u>	
	<u>Otras tácticas de promoción</u>	Cronograma anual de promociones y packs por temporadas específicas, coordinado entre producción y mercado.
	Catálogos físicos para los socios comerciales	Cronograma anual de promociones y packs por temporadas específicas, coordinado entre producción y mercado.
	Packs por temporada para potenciar la venta cruzada	Cronograma anual de promociones y packs por temporadas específicas, coordinado entre producción y mercado.

Presentaciones pequeñas de viaje o bolso

Muestras	Asegurar disponibilidad de al menos 10
Plan de fidelidad	muestras mensuales por cliente

Evento de relanzamiento de KRISME

Comisiones de venta

<u>Canal Directo:</u> Incentivo del 5% sobre las ventas al agente de servicio al cliente	Reporte mensual de los resultados de ventas digitales. Cumplimiento del cronograma mensual de estrategia digital
--	--

<u>Canal Indirecto corto:</u> Comisión de ventas por cumplimiento de metas	Informe mensual de ventas
--	---------------------------

Fuente: Elaboración propia

Pruebas físicas

Se habilitará en la página de Facebook la calificación, esto va a permitir a los clientes poder emitir su criterio de acuerdo a la experiencia vivida con los productos o bien con el contacto de la empresa, se mostrarán todas las reseñas tanto positivas como negativas, permitiendo ser transparentes con los clientes así como también con los clientes potenciales, ya que esto puede llegar a ser importante para la decisión de compra de los mismos y el ocultar información puede transmitir desconfianza para quien lo lee.

Por otro lado, a través del código QR no solo va a mostrar la información del producto como anteriormente se indicó, sino que también va a existir un espacio en la página web para que el cliente final pueda exponer sobre la experiencia de compra y/o del producto.

En las diferentes plataformas digitales a su vez se estarán subiendo videos de profesionales de la salud, como forma de transmitir a la audiencia la importancia de productos cosméticos naturales, recomendaciones y beneficios. Por otro lado, es importante además mostrar la voz de un profesional de la salud, exponer el proceso productivo que se ejecuta para la manufactura de la marca KRISME desde su origen hasta la góndola, con el fin de continuar con la transparencia que el cliente merece.

Mecanismos de control y seguimiento para pruebas físicas

- El agente de servicio al cliente debe dar seguimiento a los comentarios, quejas y sugerencias que se emitieron en los distintos medios y accionar los respectivos planes de mejora, en un plazo no menor a 48 horas después de haberse identificado el comentario.
- Elaborar un resumen ejecutivo para la gerencia de todos las inconformidades y sugerencias recibidas.

Tabla 9*Pruebas físicas*

Estrategia	Tácticas	Control y seguimiento
Crear espacios para seguimiento con los clientes, que permitan poder tener un acercamiento con ellos para asegurar la satisfacción al cliente	Habilitar puntuaciones en Facebook e Instagram Acceso a código QR para información de productos Videos en las plataformas digitales no solo de recomendaciones sobre productos, sino también sobre el proceso productivo	Seguimiento a comentarios, quejas y sugerencias. Reportar mensualmente a la gerencia las observaciones recibidas

Fuente: elaboración propia

Personas

Las tendencias actuales indican que las personas no solo buscan el beneficio intrínseco del producto o servicio que adquieren, sino que la compra sea parte de un proceso integral que lo eleve a una experiencia. Dado lo anterior, la atención es parte fundamental para que los clientes reconozcan la calidad del producto.

Estrategia de personas

Para los colaboradores que visitan los puntos de venta, se detalla a continuación su código de vestimenta y etiqueta.

Los agentes de venta deberán mostrar fuertes rasgos de educación y normas de cortesía. Así mismo, se les exigirá que cumplan con el código de vestimenta para mantener una imagen personal impecable que transmite limpieza y orden. Toque Natural les proporcionará a sus colaboradores, una camiseta tipo polo en algunos de los colores de la paleta cromática y que incluya el logo de KRISME, deberán portar el gafete empresarial en todo momento, el cual mostrará el nombre completo del colaborador y el puesto que ejecuta.

Figura 89

Gafete



Fuente: Elaboración propia

Figura 90*Uniforme*

Fuente: Elaboración propia

Se requiere que las instalaciones, incluyendo la fábrica de procesamiento, área administrativa y la flotilla de vehículos se encuentren en óptimas condiciones y con la presentación adecuada en todo momento para salvaguardar la integridad del recurso humano.

Mecanismos de control y seguimiento para personas

- Revisiones aleatorias con el personal para verificar el cumplimiento del código de vestimenta y uso correcto del gafete. Estas revisiones se llevarán a cabo por parte del encargado de ventas.
- La recepcionista deberá verificar con el personal de limpieza el estado de las instalaciones para evitar algún accidente dentro del área de trabajo.

Tabla 10*Personas*

Estrategia	Tácticas	Control y seguimiento
Enfoque a crear una experiencia de servicio al cliente de calidad a través de la presentación personal y limpieza	Implementación de uniforme para los agentes de venta y de servicio al cliente	Revisiones aleatorias para el cumplimiento del código de vestimenta y uso correcto del gafete
	Implementación de un gafete empresarial para todos los colaboradores	
	Ornato de las instalaciones y activos	Vigilancia del estado de las instalaciones y activos

Fuente: Elaboración propia

Procesos

Como se ha desarrollado a lo largo de la estrategia, no solo se quiere vender un producto, sino que se pretende crear toda una experiencia de compra para el cliente, es fundamental cumplir y superar las expectativas del cliente no solo al obtener un producto si no a que este cumpla con lo que el cliente busca y que todo este proceso sea eficiente y eficaz.

Proceso de servicio al cliente

Es necesario que la empresa cuente con tiempos de respuesta rápida hacia sus clientes sobre consultas puntuales con relación en sus productos o el proceso de compra en sí, por lo que se desarrollará una estrategia de servicio al cliente que consiste en que la persona (agente de servicio al cliente) se encargará de atender tanto las consultas de WhatsApp así como las preguntas en las diferentes redes sociales y en la página Web de la empresa, dicho servicio se debe de brindar en un plazo no mayor a un día, ya que la inmediatez puede marcar una ventaja competitiva.

Esta persona laborará medio tiempo con oportunidad de incrementar a tiempo completo en un largo plazo, dependiendo del crecimiento de las ventas y las necesidades del negocio.

WhatsApp Business

Plataforma de mensajería instantánea, en la cual estará con el número y logo de la empresa, habilitando respuestas automáticas (Chatbot), además en él se tendrá disponible el catálogo de los productos para que la persona que consulte tenga a su disposición toda la información necesaria de la línea de productos.

Página web

A través de la plataforma Wix en la página web oficial de la empresa, se habilitará un espacio llamado “Contáctanos”, en él se va a mostrar la información de la empresa, ya sea enviando un correo electrónico dentro del mismo sitio web, o bien indicando los números de teléfono, ya sea del WhatsApp como del teléfono fijo de la

compañía, también en esta plataforma se detallarán las diferentes macrobióticas y puntos de ventas en donde se podrán adquirir los productos KRISME. Finalmente se va a hacer referencia de las diferentes redes sociales donde el cliente podrá tener mucha más información.

Redes sociales

Como ya se mencionó, la empresa tendrá perfil en Instagram y Facebook, por lo que en dichas páginas contará con el chat donde el primer mensaje habilitará una respuesta automática para que el cliente se sienta atendido desde ese primer acercamiento y un espacio fijo en las historias en Instagram con preguntas frecuentes que ayudarán al cliente a entender y aclarar cualquier duda que tengan relacionada, ya sea con el proceso de compra, lugares físicos dónde adquirir los productos o bien información de los productos.

Contratación de nueva posición de servicio al cliente

Se sugiere contratar a una persona que se encargue de todo lo relacionado con la atención y soporte al cliente. Esta posición tendrá como responsabilidad el mantenimiento de las redes sociales, se encargará de calendarizar las publicaciones, historias y publicidades pagadas a través de META Business, además estará a cargo de coordinar con el departamento de diseño dichas pautas.

Por otro lado, velará por el cumplimiento de las rutas según el formulario de rutero, así como de atender los descontentos de los clientes. A su vez deberá de dar soporte al cliente a través de los diferentes medios virtuales, con las inquietudes que el

comprador pueda tener relacionado a un producto en específico o bien al proceso de compras.

Se encargará de organizar los pedidos de compras en línea, y toda la logística que esto conlleva, es decir, estará a cargo de confirmar con el mensajero de la empresa aquellos pedidos que se soliciten en el cantón de Grecia, así como de organizar y gestionar los pedidos a través de correos de Costa Rica para aquellos que el envío sea fuera de dicho cantón, confirmar los números guías a clientes y en el escenario de haber alguna devolución, coordinar con el cliente la sustitución del producto.

Esta posición será supervisada por la gerencia, que como se explicó anteriormente, esta persona encargada deberá presentar informes mensuales sobre las estrategias implementadas y acciones por realizar.

Proceso de compra en línea en la tienda virtual

Así mismo, en la página web se va a habilitar la opción de compras en líneas, en donde se desplegarán los diferentes productos en sus respectivas presentaciones, por lo que el cliente podrá escoger el producto y tamaño que más le convenga. De esta forma, se pedirá información del comprador como lo es su dirección exacta, número de teléfono, así como su correo electrónico, dicha información va a ser de utilidad para coordinar la entrega del producto.

La forma de pago se podrá realizar mediante dos vías, ya sea ingresando su tarjeta de crédito o débito o bien a través de Sinpe Móvil, esto con el fin de no limitar al

cliente con solo una opción de pago y poder ofrecer mayores facilidades en su experiencia de compra. Una vez efectuada la compra se enviará un correo electrónico con todos los datos de la compra y confirmando el pedido.

Con relación en la entrega del producto, si el cliente se ubica en el cantón de Grecia, la entrega se realizará con el mensajero directo de la empresa, de lo contrario si el cliente se ubica fuera de este cantón, la misma se realizará vía Correos de Costa Rica, donde por medio de un mensaje de texto se le hará llegar al comprador el número guía del envío para su debido seguimiento.

Figura 91

Pagos electrónicos

☰ Pagar con tarjeta

🏠 Pagar con transferencia

1. Para pagar su orden, **deposite** el monto total de la compra a la siguiente cuenta:

Banco SINPE MOVIL
Cuenta 89539090
Cuenta Cliente
Nombre Solo Relajate y Pura Vida
SRL
Cédula 3102767320
Moneda colones

2. Una vez realizado el pago, tome una foto del comprobante y adjúntelo con el botón de **Adjuntar comprobante**.

3. Por último, haga click en el botón de **Enviar comprobante** para notificarnos sobre su compra.

+ Adjuntar comprobante

Acepto los **términos y condiciones**

Fuente: Elaboración propia

El control para la compra en línea se llevará a cabo a través de los comentarios y quejas, recopilados por el agente servicio al cliente, respecto a la experiencia de compra de los clientes. Dicha información le permitirá a la Gerencia tomar decisiones respecto a la plataforma, métodos de pago y demás aspectos relevantes.

Capacitaciones internas

Es importante que el cliente tenga toda la información necesaria del producto desde la forma de aplicación, los beneficios, precio, tamaño, entre otros; sin embargo, es mucho más importante que el personal de la empresa cuente con toda la información de la familia de productos, así como de productos nuevos a la venta.

Es por ello por lo que se va a realizar una capacitación fija anual a los agentes de ventas y al personal de servicio al cliente; capacitaciones cuando se requiera por el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Esto porque ellos son el primer contacto que tiene la empresa con los clientes o clientes potenciales, por lo que va a ser clave que a lo interno se tenga todo el conocimiento necesario para poder transmitirlo.

Es requerido que se levante un control de asistencia de todos los colaboradores invitados a las capacitaciones, en caso de tener una primera ausencia se tendrá una llamada de atención verbal, a la segunda ausencia se notificará por escrito y a la tercera incidencia se procederá a una amonestación formal.

Manual de productos

Como parte de poder transmitir de forma correcta la información de nuestros productos tanto a lo interno como externo de la empresa, es requerido poder

documentar toda esta información en un manual de utilización de productos. Este manual va a contener los productos que tiene KRISME, así como la información básica del producto, ingredientes, composición, presentaciones, beneficios, formas de uso, recomendaciones entre otros, así como la información básica de la empresa y las diferentes certificaciones que posee. Dicho material va a estar dirigido hacia los agentes de ventas, así como a los dependientes de las macrobióticas y puntos de venta donde se ubique el producto.

Como método de control, el agente de ventas deberá verificar con los dependientes de las macrobióticas de forma regular el estado de los manuales, en el caso de deterioro deberá gestionar la sustitución. Cada vez que la empresa decida lanzar al mercado un nuevo producto, deberá actualizar todos los manuales y catálogos entregados tanto a agentes, como macrobióticas y distribuidores.

Análisis de datos

El poder monitorear y revisar cómo se va comportando la empresa, es fundamental para el éxito de esta, por ello es necesario que la Gerencia pueda dedicar tiempo cada inicio de mes para el análisis de datos financieros, esto va a permitirles evaluar las estrategias implementadas y reporte de ventas del mes vencido, logrando identificar qué salió bien y qué estrategias o situaciones se deben de mejorar. Un punto de gran relevancia es que puedan documentar por escrito qué cosas salieron bien y para aquellas que tienen un área de oportunidad, establecer los planes de acción para mejorar la situación; el poder documentarlo va a generar mayor transparencia a lo

interno, ya que si se requiere revisar algún punto de estos en el futuro se va a encontrar la información completa.

Esto conlleva recopilar toda la información y hacer un informe del resultado para el equipo, tomando en cuenta los informes de los ruteros realizados por el agente de ventas y el encargado de servicio al cliente; se deberá compartir información general como lo es el contexto de la situación, la línea de tiempo, un análisis de causa raíz para identificar lecciones aprendidas, los problemas o éxitos, las acciones por realizar, impacto en los resultados y lecciones , todo esto va a permitir a todo el equipo poder tener una visualización más amplia de todo, lo cual puede ser un factor clave para la mejora continua.

La correcta manipulación de los reportes y el poder automatizarlos es clave para el desarrollo de lo anteriormente planteado, es por ello por lo que, para temas relacionados a reportes, se plantea tener seguimientos sobre el reporte de ventas, estados de resultados, tabla de precios. Por otro lado, para la documentación mensual *post mortem* se sugiere la utilización de Google drive, permite ver la información en tiempo real, además de que se asegura del resguardo correcto de la misma.

Otra de las herramientas que se propone utilizar para el análisis de datos relevantes dentro de la industria cosmética como tendencias, productos nuevos, entre otros; es Google Analytics, las métricas de META Business Suite del comportamiento de las pautas y publicaciones orgánicas. Cuyas herramientas muestran datos de los comportamientos digitales de los consumidores, así como las búsquedas más

realizadas en un tiempo determinado, permitiendo la obtención de datos para la toma de decisiones en futuros proyectos o lanzamientos nuevos.

Mecanismos de control y seguimiento para pruebas físicas

Tabla 11

Pruebas físicas

Estrategia	Tácticas	Control y seguimiento
1. Garantizar una excelente atención y soporte al cliente durante todo su proceso de compra.	Contratación de nueva posición de servicio al cliente	Presentación de reportes mensuales del trabajo realizado
2. Crear una experiencia eficiente de compra en línea	Establecer el proceso de compra en línea	Monitoreo de quejas o comentarios de los usuarios en relación con su experiencia de compra
3. Formación y actualizaciones sobre los productos de la empresa tanto a nivel interno como hacia el canal indirecto	Capacitaciones internas Manual de productos	Control de asistencia Revisión de manuales en buen estado y actualizados
4. Control y seguimiento de las estrategias implementadas	Recopilación de lecciones aprendidas, análisis de reportes y planes de acción	Revisión de estrategias y sus resultados

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto y cronograma de implementación

El siguiente cuadro detalla el presupuesto por estrategia planteada, el detalle del presupuesto y cronograma de implementación ver anexo VII:

Tabla 12

Presupuesto y cronograma de implementación

	Estrategia	Frecuencia o cantidad	Costo por publicación o cantidad (Colones)	Costo Total Anual (Colones)
Producto	Rediseño de etiquetas	5 etiquetas para rediseñar	¢40 000,00	¢40 000,00
	Nuevos envases	-	¢500 000,00	¢500 000,00
	Presentaciones para viaje	-	¢150 000,00	¢150 000,00
	Desarrollo de nuevas formulaciones	-	¢100 000,00	¢100 000,00
	Costo Total de Producto			¢790 000,00
Precio	Implementación de herramienta para cálculos de costos	-	-	¢
	Establecimiento de márgenes por cliente	-	-	¢
	Costo Total de Precio			¢
Plaza	E-commerce en Pagina (plan en Wixx) para vender en línea	-	-	¢129 540,00
	Materiales de empaque para ordenes en línea	-	-	¢403 502,00
	Impresión de ruterros para agente de venta	5000 ruterros	-	¢50 000,00
	Costo Total de Plaza			¢583 042,00

Publicidad	Catálogo de marca (branding)	-	-	¢90 000,00
	Publicidad Facebook	3 veces por semana	-	¢63 000,00
	Publicidad Instagram	3 veces por semana	-	¢63 000,00
	Impresión de catálogo y manual de productos	100 unidades	¢ 8,000	¢800 000,00
	Brochures	300 unidades	50 x 19500	¢117 000,00
	Banners	2 unidades	¢30 500,00	¢61 000,00
	Afiches	150 u	500 c/u	¢75 000,00
	Espacio de exhibición de producto	-	-	¢350 000,00
	Cajas de demostración	10 u	25000 c/u	¢250 000,00
	Publicidad en flotilla vehicular	2 impresiones grandes para los lados + 1 pequeña para atrás	Impresión grande: 30000 c/u. Impresión pequeña: 15000	¢75 000,00
Costo Total de Publicidad				¢1 944 000,00
Promoción	Descuentos	-	¢1 000 000,00	¢1 000 000,00
	Difusores para eventos especiales	-	¢20 000,00	¢20 000,00
	Sobres tipo sachet	-	¢120 000,00	¢120 000,00
	Premios para sorteos	-	¢50 000,00	¢50 000,00
	Reconocimientos por metas de venta superadas	5 agentes de venta	8000 x persona	¢120 000,00
	Evento de relanzamiento	-	¢1 000 000,00	¢1 000 000,00
Costo Total de Promoción				¢2 310 000,00
Personas	Camisetas tipo polo con el logo de	5 agentes de venta	4800 c/u	¢24 000,00

	KRISME y Toque Natural				
	Gafete empresarial	12 colaboradores	3000 c/u	¢36 000,00	
	Costo Total de Personas			¢60 000,00	
Pruebas Físicas	Pago a profesionales de la salud por videos publicitarios		en días especiales	50 000 por consulta	¢150 000,00
	Costo Total de Pruebas Físicas			¢150 000,00	
Procesos	Agente de Servicio al cliente (Gestor de redes sociales)			¢ 2 432 021,00	
	Costo Total de Procesos			¢ 2 432 021,00	
Costo total de la propuesta integral				¢8 269 063,00	

Fuente: Elaboración propia

Impacto Real de la propuesta

Escenarios de la propuesta

Tabla 13

Datos de ventas históricos actuales de la empresa

Descripción	Datos históricos				
	VENTAS PROMEDIO POR MES	PRECIO VENTA	Ventas Mensuales promedio	Ventas anuales actuales	Cientes actuales que compran el producto
Gel de Sabila KRISME 200ml	254	¢ 3 202,34	¢ 813 394,36	¢ 9 760 732,32	67%
Gel Frio Diamante (Naranja) 600g	68	¢ 4 454,75	¢ 302 923,00	¢ 3 635 076,00	35%
San-ana Crema 30g	105	¢ 1 919,40	¢ 201 537,00	¢ 2 418 444,00	45%
Crema Humectante con Alantoina 150g	55	¢ 4 057,30	¢ 223 151,50	¢ 2 677 818,00	30%
Q-Bano Sebo 30g	325	¢ 1 332,76	¢ 433 147,00	¢ 5 197 764,00	82%
Ventas totales anuales			¢ 1 974 152,86	¢ 23 689 834,32	52%
Margen de ganancia	150%		¢ 1 316 101,91	¢ 15 793 222,88	
Ganancia Neta					
Presupuesto de la propuesta	¢ 8 269 063				

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Escenario Realista con un 8% de crecimiento mensual

Escenario Realista (8% mensual)				
Descripción	Proyección de crecimiento anual acumulado	Proyección de alcance de la totalidad de clientes actuales anual	Proyección de crecimiento en ventas por unidad	Proyección de ventas anual
Gel de Sábila KRISME 200ml	90%	157%	1448	₺ 18 545 391,41
Gel Frio Diamante (Naranja) 600g	90%	125%	388	₺ 6 906 644,40
San-ana Crema 30g	90%	135%	599	₺ 4 595 043,60
Crema Humectante con Alantoina 150g	90%	120%	314	₺ 5 087 854,20
Q-Bano Sebo 30g	90%	172%	1853	₺ 9 875 751,60
Ventas totales anuales		142%	920	₺ 45 010 685,21
Margen de ganancia				₺ 30 007 123,47
Presupuesto de la propuesta				₺ 8 269 063
Ganancia Neta				₺ 21 738 060,47

Fuente: elaboración propia

Tabla 15

Escenario optimista con un crecimiento de un 9% mensual

Escenario Optimista (9% mensual)				
Descripción	Proyección de crecimiento anual acumulado	Proyección de alcance de la totalidad de clientes actuales	Proyección de crecimiento en ventas por unidad	Proyección de ventas anual
Gel de Sábila KRISME 200ml	110%	177%	1600	₺ 20 497 537,87
Gel Frio Diamante (Naranja) 600g	110%	145%	428	₺ 7 633 659,60
San-ana Crema 30g	110%	155%	662	₺ 5 078 732,40
Crema Humectante con Alantoina 150g	110%	140%	347	₺ 5 623 417,80
Q-Bano Sebo 30g	110%	192%	2048	₺ 10 915 304,40
Ventas totales anuales		162%	1 017	₺ 49 748 652,07
Margen de ganancia				₺ 33 165 768,05
Presupuesto de la propuesta				₺ 8 269 063
Ganancia Neta				₺ 24 896 705,05

Fuente: elaboración propia

Tabla 16

Escenario pesimista con un crecimiento mensual del 4%

Descripción	Escenario Pesimista (4% mensual)			
	Proyección de crecimiento anual acumulado	Proyección de alcance de la totalidad de clientes actuales	Proyección de crecimiento en ventas por unidad	Proyección de ventas anual
Gel de Sabila KRISME 200ml	50%	117%	1143	₺ 14 641 098,48
Gel Frio Diamante (Naranja) 600g	50%	85%	306	₺ 5 452 614,00
San-ana Crema 30g	50%	95%	473	₺ 3 627 666,00
Crema Humectante con Alantoina 150g	50%	80%	248	₺ 4 016 727,00
Q-Bano Sebo 30g	50%	132%	1463	₺ 7 796 646,00
Ventas totales anuales		102%	726	₺ 35 534 751,48
Margen de ganancia				₺ 23 689 834,32
Presupuesto de la propuesta				₺ 8 269 063
Ganancia Neta				₺ 15 420 771,32

Fuente: elaboración propia

Estos tres escenarios planteados se proyectan según crecimientos de ventas históricos de la empresa Toque Natural Ltda, los cuales reportan un 5% de crecimiento mensual histórico

El escenario realista contempla el aumento mensual promedio del 8%, por su parte se espera que el optimista aumenta este porcentaje a un 9% considerando los efectos favorables de la implementación de la presente estrategia apoyándose con una capacidad ociosa de la empresa de un 30% para hacerle frente al aumento en la demanda.

Se plantea también un escenario pesimista de un 4% de crecimiento mensual, el cual se encuentra por debajo del crecimiento mensual histórico de Toque Natural, Ltda.

Cabe resaltar que esta propuesta es rentable en todos los escenarios ya que, aun incurriendo con el gasto presupuestado de la implementación de la propuesta, la empresa seguiría teniendo ganancias.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se hará una recopilación de las principales conclusiones encontradas a lo largo de la presente propuesta de plan de mercadeo para la marca KRISME de Toque Natural Ltda., además de las recomendaciones pertinentes para complementar o potenciar los resultados de esta.

Conclusiones

La industria cosmética, así como el cuidado de la piel son campos que recientemente han reflejado un crecimiento exponencial, el cual se debe a los avances tecnológicos y las facilidades para la experimentación de nuevos productos naturales cosméticos.

Tal como se menciona en el primer capítulo, surge la necesidad de que las empresas del sector amplíen su gama de productos, mediante la potencialización de sus valores agregados y de los beneficios que sus productos brindan a sus consumidores, mismos que han incrementado el interés por el cuidado de la piel y por querer verse bien, así como su comportamiento de compra en salud y belleza.

Los cambios demográficos, sociales y climáticos en nuestra sociedad y planeta, por ejemplo, los estereotipos de belleza, el envejecimiento de la población y efectos adversos por los cambios en los niveles de exposición de rayos ultravioleta, han generado oportunidades de negocio contundentes para las empresas que se encuentran en el sector de cuidado de la piel, abriendo espacio para la creación de productos que traten estas afecciones en la piel de las personas.

La investigación de mercado evidenció que el mercado meta lo componen mujeres que residen en la GAM de clase media y media/alta, profesionales, amas de casa y estudiantes con rangos de edad entre los 25 a 55 años. Estas personas están interesadas en mantener un estado integral de bienestar físico y mental, por lo que acuden a los beneficios de los productos naturales en cuanto al cuidado de la piel se refiere.

Es por tanto que Toque Natura Ltda., tomando en cuenta las condiciones de la industria y aprovechando las oportunidades en el mercado, se ha especializado en la producción y comercialización de productos de origen natural, incluyendo una línea cosmética, cuyo enfoque es el cuidado de la piel. Bajo el nombre de KRISME, esta marca cuenta con oportunidades de expansión importantes, dado el interés de las personas en mantener estilos de vida saludables y con equilibrio con el medio ambiente.

La estrategia actual de Toque Natural Ltda., a lo largo de sus 20 años de presencia en el mercado, se ha enfocado en la venta de productos cosméticos naturales en el canal indirecto corto, por su amplio posicionamiento entre las macrobióticas locales, dejando de lado la venta directa hacia el cliente final.

Esta propuesta incorpora a los medios digitales como parte indispensable de la estrategia de comunicación de KRISME, especialmente para dar a conocer la marca entre la población más joven, que acude a Instagram o páginas web para buscar información o adquirir productos o servicios y al mismo tiempo, ampliar los canales de

distribución al implementar un canal directo por medio del comercio electrónico en redes y página web.

A su vez, la marca KRISME no cuenta con una imagen homóloga en sus productos, lo que crea una disociación gráfica entre ellos. Esto impide tener una identidad de marca ante los clientes actuales y/o potenciales. Es por ello por lo que surge la necesidad de crear una estrategia de mercadeo que permita ampliar el posicionamiento del producto en el mercado costarricense.

Considerando los puntos anteriores, se propone la estrategia de mercadeo integral que reforzará la venta a través del canal indirecto corto, así como la integración de los medios digitales para publicidad y la comercialización en el canal directo mediante la creación del sitio web y redes sociales.

Es así como se plantea una propuesta innovadora, exitosa y distinta para el desarrollo fructífero en el mercado de productos naturales cosméticos de Costa Rica, para la empresa Toque Natural Ltda.

Recomendaciones

- Como punto de partida, se recomienda la implementación de la presente propuesta.
- Se recomienda que el sitio web cuente con un apartado denominado “hazlo a tu manera”, en el cual se pretende que los consumidores finales realicen su producto, eligiendo su base, aroma, e ingredientes para que KRISME realice su

producto a su medida, atrayendo a nuevos clientes que no encuentren en el mercado un producto que no les genere alergias o que sea de su total agrado.

- Como estrategia a largo plazo se propone la incorporación de líneas exclusivas para las rutinas diarias de cuidado facial, donde se especifique una línea KRISME cosméticos SKIN CARE, creando nuevas líneas de cuidado por categorías según sus formas de uso: productos hidratantes, productos faciales, productos con protección solar y productos para el tratamiento del acné, de esta manera se podrán comercializar kits completos y rutinas para distintos tratamientos.
- El obtener la certificación de Esencial Costa Rica, puede ayudar a reforzar la identidad de la marca, ya que refuerza su sostenibilidad en la creación de sus productos y su excelencia al ofrecer productos de calidad, realzar la identidad costarricense, así como el progreso social e innovación.
- Se recomienda un nuevo centro de distribución en un punto estratégico hacia el oeste de la GAM, que permita más cercanía con los puntos y rutas de venta en esa área.
- Aumentar el alcance de la presente propuesta a las demás líneas de producto de la empresa y el rediseño de la identidad gráfica y visual de las demás marcas.

- Crear alianzas estratégicas con salones de belleza, estéticas, y spa para tener presencia con *stand* fijos con demostraciones de distintas presentaciones de producto y material promocional.
- Implementar una estrategia para el canal indirecto largo (distribuidores) que le permita a la empresa expandir y ampliar su distribución en el país, utilizando las diferentes opciones, donde se aumente su cartera de clientes, tanto en macrobióticas y con nuevos distribuidores para puntos de venta dedicados a la cosmética, por ejemplo: tiendas al detalle de cosméticos, salones de belleza, estéticas, entre otros.
- Realizar periódicamente evaluaciones de percepción del mercado, con el fin de poder adaptar las estrategias a la situación del entorno que se presenta en ese momento.

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- Alderete, M. V., Motta, J. J., & Jones, C. (2013). *Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas*. Cuadernos de Administración, 50, 164 - 175.
Recuperado de Cuadernos de Administración:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>
- Alvarado C., A. I. (2013). *UCR impulsa desarrollo de cosméticos naturales*. Recuperado de Universidad de Costa Rica: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2013/06/17/ucr-impulsa-desarrollo-de-cosmeticos-naturales.html>
- Álvarez, K. (2020). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de <http://katherinemalvarezp.blogspot.com/2015/06/la-flor-delservicio.html#:~:text=La%20%E2%80%9CFlor%20del%20Servicio%E2%80%9D%20es,o%20que%20desea%20el%20cliente>.
- Arimetrics. (s.f.). *Arimetrics*. Recuperado de Glosario Digital:
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/>
- Cabello, S. F. (2014). Universidad de Córdoba. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de <https://www.uco.es/idep/images/documentos/masteres/comercio-exterior-internacionalizacion/ejemplo-tfm-comercio.pdf>
- CANIPEC. (2016). *Cuidado de la piel*. Recuperado de CANIPEC:
<http://canipec.org.mx/consumoinformado/producto/cuidado-de-la-piel/>
- CANIPEC (s.f) *Piel y productos*. Recuperado de CANIPEC:
http://canipec.org.mx/consumoinformado/woo_prod.php?id=89
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. Madrid, España: Editex.
- Chacón, C. R. (30 de Julio de 2021). Situación Actual de Toque Natural Ltda. (S. M. Alfaro, Entrevistador)
- Chaffey, L., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Chiavenato, I., Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- CODIGO DE COMERCIO DE COSTA RICA. (1964). Obtenido de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=6239&nValor3=89980&strTipM=TC#up
- Costa Skin Care. (s.f.). Recuperado el 09 de 08 de 2021, de <https://costaskincare.com/>

- Desarrollo Estratégico Marketinginteli. (2018). *Tipos de muestreo*. Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/marketing-trends/investigaci%C3%B3n-de-mercados-cuantitativa/tipos-de-muestreo/>
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Recuperado de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- El financiero. (31 de Mayo de 2015). *El Financiero*. Recuperado el 05 de Julio de 2021, de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/un-vistazo-detras-de-la-empresa-bioland/S4YJSART3VHNTJU3E2MKQOGFNE/story/>
- Galeano, S. (2019). *Marketing Ecommerce Mx*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Bogotá, Colombia: Díaz de Santos.
- Gutiérrez, G. (2015). *Sociedades en Costa Rica*. Obtenido de <https://aglegal.com/es/derecho-comercial/sociedades-en-costa-rica/>
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2012). Estrategia de marketing (Vol. Quinta Edición). Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Inkia. (2021). *Golden Swan*. Recuperado el 09 de 08 de 2021, de <http://www.findglocal.com/CR/San-Jos%C3%A9/314948995512789/INKIA#:~:text=INKIA%20es%20una%20empresa%20familiar,natural%20sin%20la%20implementaci%C3%B3n%20de>
- International Trade Centre (ITC). (2021). *List of importing markets for the product exported by Costa Rica in 2020*. Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c188%7c%7c%7c%7c3304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México, México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Ciudad de México, México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New York, United States: Pearson Higher Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Marketing de Servicios. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

- Ministerio de Comercio Exterior. (2010). 24. *Estudio sectorial: Preparaciones para el cuidado personal*. Recuperado de:
https://www.comex.go.cr/media/2402/24_peru_estudios_sectoriales_preparaciones-para-el-cuidado-personal.pdf
- Organización Mundial de Comercio. (1998). *Programa de trabajo sobre el comercio electrónico*. Recuperado de
<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=S:/WT/L/274.pdf>
- Peiró, R. (2019). *Página Web*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Peiró, R. (2015). *5 Fuerzas de Porter*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Peiró, R. (2017). *Modelo de negocio*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- Peralta, E. O. (2020). *Genwords*. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Prieto, J. (2013) *Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- PROCOMER. (2019). *Tendencias en el cuidado personal para hombres en 2019*. Recuperado de: https://www.procomer.com/alertas_comerciales/tendencias-en-el-cuidado-personal-para-hombres-en-2019/
- PROCOMER. (2021). *Mapeo de la oferta de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica*. Recuperado de: <http://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/A4E31BC0-72D2-48BD-9D53-1A8CD1FB46FB.pdf>
- PROCOMER. (13 de enero de 2020). PROCOMER Costa Rica. Obtenido de LA NATURALIDAD ES LA TENDENCIA EN LA INDUSTRIA:
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/la-naturalidad-es-la-tendencia-en-la-industria-cosmetica-en-espana/
- Procomer. (Mayo de 2021). *Procomer*. Recuperado el 09 de 08 de 2021, de
<http://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/A4E31BC0-72D2-48BD-9D53-1A8CD1FB46FB.pdf>
- Quiroa, M. (2019). *Investigación de mercados*. Recuperado de
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- Ramírez M, K. (2021). *PROCOMER realiza estudio para caracterizar la oferta de productos de higiene y cuidado personal en el país*. Recuperado de:
<https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/procomer-realiza-estudio-para-caracterizar-la-oferta-de-productos-de-higiene-y-cuidado-personal-en-el-pais/>

- Revista Essencia. (16 de Abril de 2019). *Revista Essencia*. Recuperado el 09 de 08 de 2021, de <https://revistaessencia.com/?p=2108>
- Rodríguez, R. (06 de Noviembre de 2015). *Costa Rica, mayor consumidor de cosméticos en la región*. La República.net. Recuperado de: https://www.larepublica.net/noticia/costa_rica_mayor_consumidor_de_cosmeticos_en_la_region
- Rodríguez, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: McGraw-Hill
- Santamaría, E. A. (2019). *Ministerio de Economía, Industria y Comercio*. Obtenido de Oficina de Relaciones Públicas y Prensa: <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>
- Stephen, A., & Ross, R. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. Ciudad de México, México: The McGraw-HillCompanies, Inc.
- Varela, J. (2010). *Cuando medios y telefónicas quieren ser plataformas digitales*. Cuadernos de Periodistas. Recuperado de: https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2010/07/doc_vapm20100728135443.pdf

ANEXOS

Anexo I - CANIPEC Tipos de cremas y pieles.

Cremas (faciales o corporales): preparación untuosa de aplicación cutánea, que se utiliza como vehículo de sustancias inocuas con acción diversa que benefician a la piel. Su función principal es hidratar la piel a varias profundidades (epidermis, dermis, hipodermis), pero estos productos suelen tener otras funciones complementarias y también muy importantes, como protegerla de los rayos solares dañinos y propiciar la producción natural de las fibras que le dan su lozanía y suavidad (colágeno y elastina), al mismo tiempo que pueden incluir funciones cosméticas, como matizar colores y fungir como una base.

Hay diferentes tipos de cremas para las distintas pieles, sean faciales o corporales, siendo más amplia la oferta en cremas para el rostro, por la delicadeza de esta piel y su gran variedad. Enumeramos algunos productos que puedes encontrar en la góndola con una breve descripción:

- Cremas faciales: destinadas a usarse en el rostro
- Anti edad: Su función es prevenir o atenuar las arrugas, líneas de expresión y proporcionar hidratación. Puedes leer más en las siguientes pestañas.
- Desmaquillantes: Su objetivo es remover el maquillaje del rostro.
- Hidratantes: también hay cremas hidratantes corporales, y buscan
- Limpiadoras: cremas que remueven mayor cantidad de impurezas que el jabón, respetando el PH del cutis.
- Exfoliantes: también brindan limpieza a la piel, buscando remover impurezas más profundas y removiendo células de piel muertas, también hay cremas exfoliantes corporales.
- Anti rojeces: producto destinado a combatir o revertir el proceso de enrojecimiento que pueden padecer algunas pieles sensibles por cambios bruscos de temperatura o exposición al sol entre otros factores.
- Antiacné: estas cremas son las indicadas para revertir o atenuar los signos de acné que pueden sufrir algunas pieles con tendencia grasa.

Todos estos productos deben combinarse con una buena higiene facial para mejorar los resultados. No sobra mencionar que, ante cualquier afección de la piel, particularmente enrojecimiento y acné, lo ideal es consultar a un dermatólogo antes de aplicarnos cualquier producto por nuestra cuenta.

Cremas corporales aquellas destinadas principalmente a aplicarse en el resto del cuerpo que no es el rostro, y cumplen otras funciones:

- Cremas especiales para escote y cuello: su formulación aporta la hidratación necesaria para que estas zonas conserven por más tiempo su lozanía.
- Cremas reafirmantes: tonifican, alisan y refuerzan la superficie de la piel con el fin de evitar que sus fibras elásticas sufran daño; asimismo, ayudan a regenerar tejidos que han perdido su firmeza.
- Cremas anticelulitis: los ingredientes contenidos en estas cremas ayudan a eliminar toxinas y mejorar la circulación superficial de la piel, lo que reduce la inflamación del tejido y alivia la sensación de pesadez en las piernas.
- Cremas antiestrías: previene la aparición de estrías debido a que hidratan a profundidad la epidermis, proporciona elasticidad y mantienen la humedad adecuada, elementos

indispensables para evitar que los tejidos presenten roturas; cuando este problema ya se ha manifestado su uso mejora la apariencia de la piel.

- Cremas exfoliantes: Proporcionan limpieza profunda debido a que remueven células muertas e impurezas que suelen acumularse en el cuerpo, con lo que dejan la piel suave y saludable.
- Cremas depilatorias: poseen sustancias químicas que destruyen el vello al nivel de la epidermis, por lo que el depilado dura de 4 a 6 días.
- Cremas post depilatorias: proporcionan hidratación y efecto calmante; hay algunas que paulatinamente adelgazan y reducen el crecimiento del vello.
- Cremas des manchadoras: su acción consiste en disminuir la acumulación de melanina (pigmento que da color a la piel) en las zonas donde se ha producido de manera excesiva.

Tipos de piel

En el mercado existen muchos de productos que se adaptan a los diferentes tipos de piel, por lo cual es recomendable elegir un producto que se adapte a tus necesidades y te beneficies de sus propiedades.

- Piel normal: Es aquella piel que se encuentra en un buen estado y se caracteriza por tener poros finos, buen riego sanguíneo, color rosado y con una transparencia uniforme, también se le conoce técnicamente como piel eudérmica.
- Piel grasa: Este tipo de piel se caracteriza por la acumulación excesiva de sebo dando a la piel ese brillo asociado a la piel grasa, poros dilatados con comedones (espinillas), brillos, falta de transparencia uniforme.
- Piel seca: Este tipo de piel se muestra áspera y llena de manchas, e incluso en ocasiones aparece envejecida de manera prematura. Las zonas descamadas en la piel pueden producir picores intensos y sensación de tirantez.
- Piel mixta: Es cuando nuestra frente, el mentón y la nariz son de tipo graso, mientras que las mejillas, por el contrario, se presentan normales o secas.
- Piel sensible o reactiva: Se considera sensible o reactiva a la piel cuando, por razones externas o internas, tiene un nivel de tolerancia más bajo de lo normal, la protección que ofrece a cuerpo es menor reaccionan de manera exacerbada ante multitud de agentes externos que a otras pieles no le afectarían del mismo modo, en pieles sensibles pueden generar enrojecimiento, descamación, hinchazón, aspereza, picor, tirantez, ardor, pinchazos, entre otros síntomas de pieles sensibles.

Anexo II - Productos de la línea KRISME cosmética

Producto	Descripción
	Gel hidratante de sábila
	Ungüento sebo Q Bano para eliminar manchas de la piel con vitamina E
	Gel frío café verde Gel reductor para vendas frías
	Crema de alantoína para un cuidado de la piel e hidratación - Crema antiarrugas
	Crema san ana - Crema antiacné

Anexo III - Encuesta a cliente final

Dirigido a: personas mayores de 18 años que residen en el Gran Área Metropolitana que posea hábitos para el cuidado de la piel

INTRODUCCIÓN

*La presente encuesta es realizada por estudiantes de la carrera Dirección de Empresas en la Universidad de Costa Rica, como herramienta de investigación para la realización del proyecto final de graduación del grado de Licenciatura. Estamos realizando un estudio de mercado **sobre cosméticos naturales para el cuidado de la piel**. Por lo tanto, su colaboración es de gran aporte y ayuda para nosotros. Estaremos agradecidos con su aporte al contestar las siguientes preguntas de la encuesta, estas son cortas y no le quitarán mucho tiempo. Cabe resaltar que todas sus respuestas tienen un fin académico y son estrictamente confidenciales.*

Para las personas que deseen participar, se estará rifando una canasta de productos de la empresa, por lo que al final de la encuesta se solicitará un contacto para la realización del sorteo. Estos datos serán utilizados únicamente con el fin de la rifa y se mantendrán confidenciales.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Pregunta 1 (FILTRO)

Provincia	Cantones
San José	GAM: San José, Escazú, Desamparados, Aserri, Mora, Goicoechea, Santa Ana, Alajuelita, Vásquez de Coronado, Tibás, Moravia, Montes de Oca y Curridabat.
Alajuela	GAM: Alajuela, Poás, Atenas, Grecia, Sarchí, Palmares, Naranjo, San Ramón y Zarcero.
Cartago	GAM: Cartago, Paraíso, La Unión, Alvarado, Oreamuno y El Guarco.
Heredia	GAM: Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores y San Pablo.

Fuente: Ministerio de Obras Públicas de Costa Rica

1. **¿Vive en alguno de los cantones del Gran Área Metropolitana? Ver cuadro N°1**
 - Si (continúa el formulario)
 - No (Fin del formulario)

2. **¿Posee hábitos para el cuidado de su salud?**
 - Si (continúa el formulario)
 - No (Fin del formulario)

3. **¿Posee hábitos para el cuidado de su piel?**
 - Si (continúa el formulario pregunta 5)
 - No

4. **¿Cuál cree usted que es la principal razón por la que no posee hábitos para el cuidado de su piel?**
 - Porque no me interesa
 - Porque no dispongo del tiempo para hacerlo
 - No tengo dinero suficiente
 - Desconozco los beneficios que me pueda dar
 - Otro: _____

Continúa con la pregunta 29

5. **¿Practica usted con alguno de los siguientes hábitos para mantener una buena salud en la piel? Puede marcar varias opciones**
 - Compra productos orgánicos o naturales
 - Busca/utiliza tratamientos o remedios naturales
 - Se informa sobre los ingredientes y beneficios de los productos que consume
 - Utiliza productos libres de gluten, sin azúcar, vegana o vegetariana
 - Se preocupa por el bienestar físico en general
 - Consume lo que encuentra en el mercado en general sin importar su procedencia
 - Mantiene una rutina de cuidado de la piel diario
 - Otro: _____

6. **¿Ha usado en los últimos tres meses productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel?**
 - SI (continúa con la pregunta 8)
 - No (sigue con la pregunta 7)

7. ¿Por qué considera usted que no ha usado productos naturales para el cuidado de la piel en este tiempo? (Fin de esta parte del formulario)

- Porque utilizo productos recomendados por un médico
- Utilizo lo que compro en el supermercado
- Porque no me dan confianza
- Por el precio
- Porque no sé dónde conseguirlos
- Porque no me interesan
- Otros: _____

Continúa con la pregunta 29

8. ¿Cuál es la principal razón por la cual usted ha usado o usa cosméticos naturales?

- Para el cuidado personal diario
- Por padecer de una enfermedad específica
- Para mantener un estilo de vida saludable
- Por ser un producto orgánico
- Por no tener químicos que afectan la salud de la piel
- Otro: _____

9. ¿Con qué frecuencia se aplica productos cosméticos para la piel?

- Una vez al día
- Dos veces al día
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Otro: _____

10. ¿Qué tipo de productos cosméticos para la piel consume usted mayormente?

- Para el acné
- Quita manchas
- Protección solar
- Antiarrugas
- Limpieza facial
- Hidratación
- Exfoliantes
- Otros: _____

11. ¿En dónde busca información sobre las opciones que hay en los cosméticos naturales para el cuidado de la piel?

- En los puntos de venta (macrobióticas, farmacias)
- Una persona me los recomienda (amigos, amigas, familiares, vendedores)
- Por redes sociales
- Con algún profesional (dermatólogo, médico)
- Otro: _____

12. ¿Cuál (o cuáles) es el principal medio donde encuentra información sobre los cosméticos naturales para el cuidado de la piel que ha consumido? Puede seleccionar varias opciones

- Programas televisión
- Programas de radio
- Revistas
- Podcast
- Publicidad Facebook
- Publicidad Instagram
- Videos de YouTube
- Sitios web
- Otros:

13. Generalmente, cuando se consume un cosmético natural es porque...

- Por decisión propia
- Lo recomendó una persona conocida
- Lo recomendó un profesional en salud
- Por ser visto en televisión
- Por escucharlo en radio
- Por escucharlo en un podcast
- Por verlo en una red social
- Otro: _____

14. ¿Dónde adquiere con mayor frecuencia estos productos?:

- Farmacia
- Supermercados
- Macrobióticas
- Tiendas en línea
- Catálogos
- Otros: _____

15. ¿Qué características busca del lugar que ofrece los productos cosméticos naturales?

- Los precios sean accesibles
- Tengan un profesional en salud para asesoría
- Accesibilidad a información del producto
- Me den regalías
- Cercanía
- Información accesible
- Fácil proceso de compra
- Entrega a domicilio

16. De la siguiente lista seleccione aquellas marcas que reconoce y cuáles de ellas ha consumido (Puede seleccionar más de una opción):

	La reconoce		La consume	
	SI	NO	SI	NO
1. Bioland				
2. Inkia				
3. Costa Cosmetics				
4. Titi Care				
5. Oriflame				
6. Avon				
7. Asepsia				
8. Bioré				
9. Catalina's Collection				
10. Drasanvi				
11. Goicochea				
Otro: ___				

17. Pensando en el último año, ¿Ha cambiado la marca que utilizaba de alguno de los productos de cuidado para la piel?

- 1. Si (siguiente pregunta)
- 2. No (pasa pregunta 19)

18. ¿Cuál es la principal razón por la que cambió la marca que utilizaba del producto de cuidado para la piel?

- Por el precio y ahorrar
- Por recomendación de un amigo o familiar
- Por recomendación de algún profesional
- Por los ingredientes naturales
- Mejores resultados que la marca anterior
- Probar un producto nuevo
- Facilidad para conseguir el nuevo producto
- Por alguna condición o necesidad especial de su piel
- Otra:

19. Seleccione para las siguientes características la importancia que tienen para usted cuando adquiere algún producto cosmético natural

	Nada importante	Poco importante	Muy importante
Presentación (tamaño del empaque)			
Diseño de empaque			
Materiales de empaque que sean amigables con el ambiente			
Ingredientes naturales			
Características sensoriales (aroma, textura)			
Calidad (beneficios que generan en la piel)			
Marca altamente reconocida			
Facilidad para conseguirlo/ disponibilidad en los canales de venta			
Precio			
Recomendación de una persona			
Promociones			
No testado en animales			
Que no produzca alergias / dermatológicamente probados			

20. ¿Conoce usted productos de la marca Krisme?

- Si
- No Continúa con la pregunta 29

21. ¿Ha consumido productos de la marca Krisme, en el último año?

- Si
- No

22. ¿Cuál es la principal razón por la que no se continuó consumiendo los productos de la marca Krisme? Puede seleccionar varias opciones

- Porque no me agradó su efecto
- Por el olor
- Por la textura
- Porque no lo encontré nuevamente
- Por su precio
- Otro: _____

23. Califique del 1 al 5 las siguientes características según los productos que ha consumido de la marca Krisme, siendo uno poco importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Presentación					
Aroma					
Textura					
Diseño de empaque					

24. ¿Ha escuchado, visto o leído alguna publicidad o información de los productos cosméticos naturales de la marca Krisme?

- Si
- No (pasa a la pregunta 26)

25. ¿Dónde recuerda haber escuchado, visto o leído alguna publicidad o información de los productos cosméticos naturales de la marca Krisme?

- Redes sociales
- Televisión
- Página web
- Radio
- Revista
- Otro: _____

26. ¿En qué lugares le gustaría que la marca publicará información acerca de los productos?

- Programas televisión
- Programas de radio
- Revistas
- Podcast
- Publicidad Facebook
- Publicidad Instagram
- Videos de YouTube
- Sitios web
- Otros:

27. Mencione los primeros tres aspectos que considera que la marca debe de mejorar según su criterio

28. ¿Cuáles productos conoce de la marca Krisme?

- Gel frío Diamante vendas frías
- Crema corporal de alantoína humectante
- Sebo Qbano quita manchas
- Crema San Ana para el acné
- Gel frío de hierbas Forsolda

INFORMACIÓN PERSONAL

29. ¿Posee internet en su hogar?

- Si
- No

30. ¿Utiliza plataformas digitales para buscar información, comunicarse o entretenerse; como las redes sociales?

- Si
- No (pase a la pregunta 32)

31. ¿En cuáles son las principales plataformas digitales que utiliza? Puede seleccionar más de una opción

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Whats App
- Telegrama
- YouTube
- LinkedIn
- Otro:

32. Genero

- Masculino
- Femenino
- Otro

33. ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante
- Comerciante
- Trabajador dependiente
- Fabricante
- Agricultor
- Pensionado
- Ninguno
- Otro: _____

34. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 1 menos de 18 años
- 2 de 18 años a menos de 35 años
- 3 de 35 años a menos de 50 años
- 4 de 50 años a menos de 65 años
- 5 de 65 años a menos de 80 años
- Más de 80 años

Muchas gracias por su participación si deseas participar para la rifa de productos, escribe tus datos (estos serán utilizados únicamente para el sorteo)

35. Nombre:

36. Contacto (teléfono):

37. Correo:

En la segunda etapa de investigación se realizará un grupo focal (reunión para conocer la opinión de diversos productos) los que participarán de manera virtual mediante una llamada de zoom, a los participantes se les entregará diversos premios y se les enviarán muestras gratuitas de los productos para que testen.

Anexo IV - Encuestas dependientes (vendedores en las macrobióticas)

Introducción

La presente encuesta es realizada por estudiantes de la carrera Dirección de Empresas en la Universidad de Costa Rica, como herramienta de investigación para la realización del proyecto final de graduación del grado de Licenciatura. Estamos realizando un estudio de mercado **sobre cosméticos naturales** a la empresa Laboratorios Toque Natural Ltda. por lo tanto su colaboración es de gran aporte y ayuda para nosotros. Estaremos agradecidos con su aporte al contestar las siguientes preguntas de la encuesta, estas son cortas y no le quitarán mucho tiempo. Cabe resaltar que todas sus respuestas tienen un fin académico y son estrictamente confidenciales.

Para los puntos de ventas que deseen participar, se estará rifando una canasta de productos de la empresa, por lo que al final de la encuesta se solicitará un contacto para la realización del sorteo. Estos datos serán utilizados únicamente con el fin del sorteo y se mantendrán confidenciales.

Preguntas

Provincia	Cantones
San José	GAM: San José, Escazú, Desamparados, Aserri, Mora, Goicoechea, Santa Ana, Alajuelita, Vásquez de Coronado, Tibás, Moravia, Montes de Oca y Curridabat.
Alajuela	GAM: Alajuela, Poás, Atenas, Grecia, Sarchí, Palmares, Naranjo, San Ramón y Zarcero.
Cartago	GAM: Cartago, Paraíso, La Unión, Alvarado, Oreamuno y El Guarco.
Heredia	GAM: Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores y San Pablo.

- ¿El local el cual usted labora se encuentra dentro del Gran Área Metropolitana?
 - Sí
 - No
- El negocio donde usted labora ¿Venden cosméticos naturales para el cuidado de la piel?
 - Sí
 - No
- ¿Cuánto tiempo tiene laborando o vendiendo productos naturales cosméticos para el cuidado de la piel?
 - 1- 6 meses
 - 6 meses - 1 año
 - 1 - 3 años
 - Más de 3 años

4. ¿Venden en el negocio productos cosméticos naturales para el cuidado de piel?
5. ¿Con qué regularidad vende productos cosméticos naturales?
 - a) Todos los días
 - b) Varias veces por semana
 - c) Una vez cada 2 semanas
 - d) Una vez cada mes
6. ¿Generalmente cuánto gastan los clientes en productos cosméticos cada vez que visitan su local?
 - a) Menos de ₡5mil
 - b) Entre ₡5mil y ₡10mil
 - c) Más de ₡10mil
7. ¿Cuál considera es el rango de edad de las personas que compran con mayor frecuencia productos cosméticos naturales?
 - a) 12- 18 años
 - b) 18-30 años
 - c) 40-60 años
 - d) Más de 60 años
8. ¿Cuál es el comportamiento de los clientes cuando llegan a su local?
 - a) Buscan una marca en específico
 - b) Piden recomendación sobre el mejor producto a usar
9. Si selecciona la opción A, De las siguientes marcas, ¿cuáles son las tres principales que piden los clientes?
 - a) Bioland
 - b) Inkia
 - c) Drasanvi
 - d) Krisme
 - e) Otra: _____
10. Si selecciona la opción B: ¿Qué características pide el cliente cuando solicita asesoría? Seleccione las que considere necesarias
 - () Precio
 - () Presentación (envase o etiqueta)
 - () Biodegradable
 - () Tamaño
 - () Materiales primas de origen natural u orgánico
 - () Libre de crueldad animal
 - () Hipoalergénicos
 - () Olor
 - () Textura
 - () Marcas amigables con el ambiente

11. Basado en esas características, ¿Cuáles son las marcas que más usted como dependiente recomienda con mayor frecuencia cuando el cliente le solicita asesoría?
- Bioland
 - Inkia
 - Drasanvi
 - Krisme
 - Otra: _____
12. Como punto de venta, ¿cuáles son las principales características del producto que el negocio busca colocar en productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel?
- Precio
 - Publicidad de la empresa
 - Marca reconocida
 - Disponibilidad para envío de muestras
 - Calidad (funcionalidad)
 - Presentación (tamaño)
 - Diseño de la imagen (empaquete)
13. ¿Qué tipo de productos para el cuidado de la piel, tiene mayor rotación (ventas)?
- Puede seleccionar varias opciones
- Bloqueadores solares
 - Cremas hidratantes
 - Productos contra el acné
 - Quita manchas
 - Antiarrugas
 - Limpieza facial
 - Exfoliantes
14. Como punto de venta, ¿Cuáles son las principales características que el negocio busca en empresas para colocar productos en sus opciones para el cliente final?
- Precio
 - Publicidad de la empresa
 - Marca
 - Disponibilidad para envío de muestras
 - Cantidad de pedidos
 - Forma de pago (contado o a crédito)

15. ¿Es su local cliente de la empresa productora Toque Natural LTDA, creadora de la marca KRISME Cosmética?

Si

NO

16. ¿Hace cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa Toque Natural LTDA?

a) Menos de un año

b) 1-2 años

c) Más de 3 años

17. ¿Cómo califica su experiencia comercial con Toque Natural?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Deficiente

18. Evalúe su experiencia como cliente de Toque Natural respecto a los servicios que le brindan, califique cada una de las siguientes áreas, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho

Servicios	1	2	3	4	5
Gestión de pedidos					
Métodos de pago					
Tiempo de entrega de los pedidos					
Descuentos					
Material promocional (muestras)					

Servicio al cliente					
Comunicación					
Nivel de satisfacción general					

19. Cuál es su opinión acerca de la marca Krisme si en los siguientes aspectos, califique cada una de las siguientes áreas, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno

Aspectos	1	2	3	4	5
Presentación (tamaño)					
Imagen					
Calidad					
Cantidad de información al alcance					
Cantidad de ventas en el negocio					

20. ¿Qué características ofrecen las marcas existentes en el mercado que no tiene la marca Krisme?

- a) Mejores precios
- b) Presentaciones de los productos más atractivas
- c) Mejores condiciones de pago
- d) Marcas más reconocidas
- e) Mayor publicidad
- f) Tiempos de entrega más rápidos
- g) Mayor calidad en materia prima

21. ¿Cómo considera los precios de la marca Krisme en comparación con la competencia?

- a) Altos
- b) Similar al de la competencia
- c) Bajos

22. ¿Posee internet en el local?

- Si
- No

23. ¿Utiliza plataformas digitales para buscar información, comunicarse o entretenerse; como las redes sociales?

- Si
- No (pase a la pregunta 32)

24. ¿En cuáles son las principales plataformas digitales que utiliza? Puede seleccionar más de una opción

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Whats App
- Telegram
- Youtube
- LinkedIn
- Otro:

Muchas gracias por su participación si deseas participar para la rifa de productos, escribe tus datos (estos serán utilizados únicamente para el sorteo)

Anexo V Grupo de enfoque dirigido a cliente final

Fase cualitativa: Guía de evaluación Grupo Focal

Marca Krisme, Toque Natural Ltda.

Guía de *Focus Group*

Para la realización del *focus group* se trabajará de forma virtual por medio de la plataforma Zoom, este se desarrollará en tres grupos de investigación con la participación entre 5 y 7 personas por sesión.

Para el caso de la evaluación de gustos y preferencias sobre el consumo de cosméticos naturales para el cuidado de la piel se proponen los siguientes grupos focales con posibles características de segmentación:

- 2 grupos de personas de 18 a 35 años
- 1 grupo de personas de 35 años a 65 años

Cabe señalar que las personas fueron elegidas de la lista que realizó la encuesta cuantitativa.

Objetivo principal

Profundizar en las motivaciones, razones, valoraciones y expectativas acerca de los temas señalados en la encuesta realizada.

Antes de comenzar se recomienda realizar las siguientes acciones:

- Prever estar en un lugar donde no haya distracciones ni sonidos que afecten la presentación.
- Revisar el equipo en el que se va a presentar la guía de *focus group*, que se encuentre en buen funcionamiento.
- Verificar que la conexión a internet esté en buen funcionamiento.
- Hacer prueba de audio tanto micrófono como visual de la presentación.

- Probar el dispositivo antes de iniciar cada grupo: grabe su voz. Chequee que la velocidad del grabador sea la óptima y que no esté en pausa. Lleve siempre baterías de repuesto o el dispositivo con su batería recargada.
- Asegúrese que tanto su voz como la voz de los entrevistados sean alcanzadas por la grabación.
- Guarde la información inmediatamente en la computadora y en un disco extraíble de manera de reducir el riesgo de perder la información recolectada en los audios.

INICIO

Enviar un recordatorio a los participantes el mismo día 8 horas antes.

Enviar un mensaje a todos los participantes 10 minutos antes de la hora pactada con el link oficial en el que se realizará la investigación grupal y con un recordatorio de traer el producto enviado.

Dar 5 minutos para que todos los participantes se conecten y realizar las pruebas de audio conforme se van conectando y de micrófono. Indicarles a las personas que van ingresando que esperaremos 5 minutos para comenzar.

BIENVENIDA

Presentación del moderador y explicación del propósito por el cual se realizará el encuentro. Dejar en claro la finalidad por la cual fueron convocados, así como temas sobre la confidencialidad y el anonimato de la información recabada. La información será meramente para un estudio de un trabajo universitario. Recalcar la importancia de la disposición, que el objetivo no es evaluar si algo está bien o mal. Todas las respuestas están bien. Solicitar la autorización para grabar la sesión y explicar su objetivo, que solo será para analizar los datos.

Generar un clima de intimidad y comodidad entre los entrevistados, que se puedan expresar con toda la confianza. No generar opiniones acerca de las respuestas de los participantes para que no se sientan inhibidos.

Guion de presentador

“Buenas noches, muchas gracias por aceptar la invitación y querer colaborar con nosotros en esta investigación.”

Antes de comenzar queremos solicitar su aprobación para la grabación de esta sesión, si una persona no quisiera ser grabada siéntase en total confianza de decírnoslo.

Para comenzar primero que todo vamos a presentarnos, somos un equipo de trabajo de la carrera de Dirección de Empresas de la UCR, que en este momento estamos realizando la investigación para un proyecto final sobre el consumo de cosméticos naturales para el cuidado de la piel. Ante todo, agradecerles el que estén el día de hoy acá con nosotros.

El objetivo del día de hoy es sentarnos a hablar bajo esta modalidad virtual donde ustedes sientan en total confianza para conversar y exponernos sus ideas acerca de varios temas a tratar. Vamos a realizar algunas preguntas donde cada una podrá expresar su opinión; cabe resaltar que no hay respuestas incorrectas o correctas, la idea es expresar lo primero que se le viene a la mente; sintámonos en un tiempo de chicas donde vamos a conversar.

Vamos a dividir la sesión en dos partes, la primera donde vamos a conocer algunas de sus experiencias y la segunda donde vamos a comentar sus experiencias al utilizar los productos entregados.

Vamos a agradecer mantener los teléfonos en silencio y a un lado para concentrarnos en compartir todas en la conversación. Favor encender sus cámaras de ser posible para tener mejor contacto entre los participantes. Los datos recabados de esta sesión serán usados únicamente para fines académicos y serán tratados con la debida confidencialidad.”

SESIÓN N°1

Guion de presentador

“En esta sesión vamos a hablar un poco de nuestras preferencias cuando consumimos productos de cosméticos naturales

Para comenzar vamos a realizar una actividad virtual para presentarnos, donde todos vamos a compartir diferentes respuestas al mismo tiempo, para este caso nos vamos a ir todas al chat de la sección, acá vamos a escribir lo primero que se le viene a la mente una vez que nosotras le realicemos la pregunta, esto lo hacemos sólo por esta vez.

¿Están listas? Escriban qué palabra o frase se le viene primero a la mente cuando hablamos o decimos productos cosméticos naturales.

Muy bien ahora vamos a comentar un poquito las respuestas, primero vamos a presentarnos, pueden decir su nombre de donde son y comentarnos las respuestas.”

Objetivo que seguir: Razones de consumo de los productos para la piel y rutinas para su cuidado.

Ahora vamos a hablar un poco acerca de nuestra rutina diaria y sobre los productos en general que utilizamos para el cuidado de la piel

¿Cuáles creen ustedes que sean las razones por las que ustedes consumen productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel?

Escuchamos las respuestas y comentamos

¿Cuál sería su rutina diaria, cuáles productos mayormente utilizan y por qué?

Escucho las respuestas y comentarios

Ahora cuando buscan información acerca de productos cosméticos naturales, ¿usualmente donde acuden o donde la encuentran? ¿Qué esperas encontrar cuando buscas información acerca de estos productos?

Escucho respuestas y comentarios

¿Qué les gustaría que las marcas realicen para que podamos conocer sus productos?

Escucho respuestas y comentarios

Ahora vamos a cerrar todos los ojos, y vamos a imaginarnos que necesitamos comprar uno de los productos cosméticos naturales para nuestro cuidado de la piel. Ahora sí abramos los ojos.

¿Qué sería lo más importante a la hora de buscar ese producto y por qué?

Escuchar respuestas y comentarios

¿Cuál sería el primer lugar donde buscaría el producto y por qué?

Escuchar respuestas y comentarios

De ese primer lugar que pensamos ¿cuáles serían las características que esperas que el lugar posea y/o de la persona que te atiende?

Escuchar respuestas y comentarios

¿Dónde ven principalmente publicidad de este tipo de productos?

Escuchar respuestas y comentarios

***Muy bien, hablando de redes sociales, según sus criterios ¿cuáles tienen más impacto en su vida diaria y por qué lo creen así?*

Escuchar respuestas y comentarios

¿comparten ustedes su rutina diaria por algún medio? ¿en dónde o con quién?

Escuchar respuestas y comentarios

Objetivo que seguir: Análisis de marcas

Muy bien, muchas gracias por sus respuestas, cada una de ellas es muy valiosa. Ahora vamos a hablar acerca de las marcas que existen.

En la encuesta las principales marcas seleccionadas fueron Bioland, Asepcia, Avon, Oriflame y Bioré. ¿por qué creen ustedes que estas marcas sean unas de las más mencionadas? ¿consumen alguna de ellas, cuáles? ¿por qué?

Escuchar respuestas y comentarios

¿Qué experiencias han tenido buenas o malas en el pasado con marcas de cosméticos naturales?

Escuchar respuestas y comentarios

SESIÓN N°2

Guion de presentador

Análisis de la marca

Ahora vamos a pasar a la sección N° 2 de nuestra investigación, vamos a tener un poco más de interacción y movimiento. Vamos a estirarnos un poco. Pronto terminaremos.

Vamos a traer los productos enviados para evaluarlos.

A continuación, vamos a prestar atención a nuestras pantallas y vamos a ver una imagen, queremos que nos digan ¿Qué es lo primero que piensan a ver esta imagen o qué les inspira?

Escuchar respuestas y comentarios

¿Qué elementos le cambiaría o le gustaría que inspire un nuevo logo para un producto cosmético natural?

Escuchar respuestas y comentarios

Ahora vamos a cerrar los ojos un momento, cuando abramos los ojos vamos a observar en la pantalla la línea completa de la marca KRISME y la vamos a comentar, ¿en general, ¿qué pienso cuando veo la línea de los productos de la marca o qué inspiran?

Escuchar respuestas y comentarios

Ahora vamos a hablar un poco más acerca de los productos que les enviamos.

En caso hablamos del producto ---- y de ----- (El producto que se asignó según el día)

Vamos a observar su presentación, diseño, empaque, facilidad de aplicación y la experiencia obtenida al probarlos en estos días o pueden aplicarlo en este momento para para testear, color, aroma, primera impresión en la piel

Presentación, hablamos de ambos productos al mismo tiempo

Vamos a hablar ahora sobre lo que vemos por fuera, su empaque, su diseño, su presentación ¿qué opinan acerca de cada uno de ellos? ¿Su tamaño es adecuado? ¿es agradable a la vista? ¿Qué mejoraría?

Escuchar respuestas y comentarios

Textura y aroma

¿Qué sensación deja el producto en la piel? ¿son fáciles de aplicar? ¿siente un cambio en la piel?

Escuchar respuestas y comentarios

¿Cómo percibe su aroma y por qué?

¿Qué aromas le resultan más atractivos para aplicar en su piel?

Escuchar respuestas y comentarios

Ahora vamos a comentar un poco sobre la calidad de los productos,

¿Para usted ¿qué significa calidad?

Escuchar respuestas y comentarios

¿considera que el producto sea de calidad? ¿por qué? ¿Qué experiencia tuvo al probar el producto?

Escuchar respuestas y comentarios

Ya hemos probado el producto, vamos a seguir con el supuesto o imaginarnos que queremos comprar esta marca,

*¿Cuál sería el mejor método de compra que utilizará para adquirir la marca KRISME?
¿Dónde pensaría comprarla?*

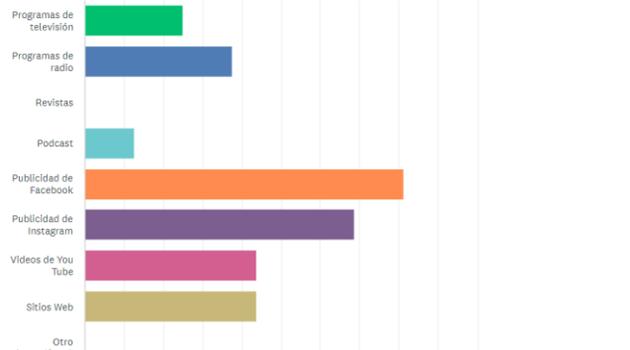
Escuchar respuestas y comentarios

¿Visitaría las macrobióticas para comprarlo? ¿por qué?

Escuchar respuestas y comentarios

¿En qué lugares le gustaría que la marca publicara información acerca de los productos? Puede seleccionar varias opciones

Respondidas: 16 Omitidas: 301



Analizamos las respuestas de la encuesta, describamos por qué razón creen que estos medios son los ideales ¿por qué prefieren estos medios?

Escuchar respuestas y comentarios

¿Qué productos nuevos le gustaría que una marca como KRISME desarrolle para el cuidado de la piel? ¿por qué?

Escuchar respuestas y comentarios

¿Qué consideran que puede ofrecer la marca KRISME diferente a lo que hay en el mercado y por qué?

Escuchar respuestas y comentarios

Imaginemos que la marca pueda hacer cualquier producto con cualquier característica, actividades de publicidad y promoción ¿cuáles experiencias y beneficios buscaría usted en un producto como la marca Krisme?

¿Muchas gracias a todos por participar, si alguien quiere comentar algo más?

Gracias por compartir sus opiniones.

CIERRE

Cada grupo se dará por concluido cuando el moderador considere que ya se han abordado todos los temas previstos en la guía de pautas y que se ha profundizado lo suficiente al respecto.

Es aconsejable ofrecer a los participantes un espacio de reflexión e incluso la posibilidad de ampliar algún tema en particular, o bien algún comentario/sugerencia sobre las acciones evaluadas o sobre la evaluación en sí misma.

Agradezca el tiempo brindado y destaque la importancia de las opiniones genuinas aportadas, que serán de relevancia para el estudio correspondiente.

Anexo VI - Investigación por observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN EN LOS PUNTOS DE VENTA - COMPORTAMIENTO DE LOS DEPENDIENTES Y DE LOS CLIENTES

Local:

Hora

1. Características del local
 - Como están en exhibición los productos, en una góndola o expuestos donde el cliente tiene acceso.
 - Acomodo del producto
 - Tipos de publicidad existente en el punto de venta
 - Variedad en oferta de productos:
 - Espacio:
 - Música:
 - Decoración:
 - Ubicación
 - Tamaño
2. Características del dependiente
 - Forma inicial de atender al cliente
 - El manejo de la información que posea
 - Da recomendaciones de productos o marcas específicas
 - Comportamiento con los proveedores
3. Preferencias del consumidor (observación)
 - Género del observado:
 - Edad aproximada del observado:
 - Perfil del consumidor:
 - ¿Viene solo o acompañado?
 - ¿Busca un producto en específico o marca específica o solicita una recomendación?
 - ¿Cuánto tarda aproximadamente en el local?
 - El cliente observa los productos que hay en el local
4. Evaluar el posicionamiento de la competencia (observación y cliente oculto)
 - Diversidad de marcas tienen en exhibición:
 - ¿Las marcas que ofrecen son exclusivas del local?
 - ¿Qué precios tienen las marcas en exhibición?

Promoción	Descuentos	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,337	1,000,000
	Difusores para eventos especiales	20,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,000
	Sobres tipo sachet	120,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120,000
	Premios para sorteos	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	4,167	50,000
	Reconocimientos por metas de venta superadas	-	-	-	30,000	-	-	30,000	-	-	30,000	-	30,000	120,000
	Evento de relanzamiento	-	-	1,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000,000
	Costo Total de Promoción	227,500	87,500	1,087,500	117,500	87,500	87,500	117,500	87,500	87,500	117,500	87,500	117,504	2,310,000
	Personas	Camisetas tipo polo con el logo de KRISME y Toque Natural	24,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gafete empresarial		36,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36,000
Costo Total de Personas		60,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60,000
Pruebas Físicas	Pago a profesionales de la salud por videos publicitarios	50,000	-	-	-	-	-	50,000	-	-	-	50,000	-	150,000
	Costo Total de Pruebas Físicas	50,000	-	-	-	-	-	50,000	-	-	-	50,000	-	150,000
Procesos	Agente de Servicio al cliente (Gestor de redes sociales por servicios pr)	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	365,986	2,432,020.67
	Costo Total de Procesos	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	187,821	365,986	2,432,021
Costo total de la propuesta integral		€ 3,726,863	€ 285,821	€ 1,285,821	€ 315,821	€ 285,821	€ 285,821	€ 365,821	€ 285,821	€ 285,821	€ 315,821	€ 335,821	€ 493,990	€ 8,269,062.67

