

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela de Administración de Negocios

Plan de mercadeo para la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., para el
periodo 2023-2024.

Castillo Montero Farid Andrés
Luna Carvajal Yendry María
Rodríguez Vallejos Jefferson
Zúñiga Buzano Jonathan Steven

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

Sede Regional del Pacífico Arnoldo Ferreto Segura
Abril, 2023

TRIBUNAL EXAMINADOR



Dr. Jorge Bartels Villanueva,
Representante de Dirección



M.Sc. David Tenorio Rojas,
Representante de la Escuela de
Adm. Negocios



MBA Jorge A. López Romero
Tutor



Lic. Mauricio Mondragón Chacón
Lector

Derechos de propiedad intelectual

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

Se prohíbe su reproducción parcial o total sin contar con la respectiva autorización de los autores Farid Andrés Castillo Montero, Yendry María Luna Carvajal, Jefferson Rodríguez Vallejos y Jonathan Steven Zúñiga Buzano.

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

Dedicatoria

El resultado de este arduo trabajo es dedicado a mi madre Vilma Montero Chaves, quien ha sido pilar fundamental en mi vida, también a mi padre Jose Ricardo Castillo Carvajal, que en paz descansa, el cual me dejó encaminado en este objetivo tan importante a nivel académico y donde ambos han sido mi principal motivación para salir adelante. Dedico y agradezco a mis compañeros la entrega, voluntad y dedicación, sin ellos el poder culminar este trabajo no hubiese sido posible.

Farid Andrés Castillo Montero

El presente trabajo está dedicado especialmente a mis padres Hilda Carvajal y Mario Luna, quienes en todo momento me han brindado el apoyo necesario para culminar mis estudios y cumplir cada una de mis metas; a mi familia y amigos por las palabras de aliento y principalmente a mis compañeros por el compromiso, tiempo y entrega en el desarrollo del proyecto.

Yendry María Luna Carvajal

Este trabajo está dedicado a mi abuela Beatriz, ya que ha sido una fuente de inspiración en todo mi crecimiento personal y profesional, sin duda alguna este esfuerzo no lo hubiese conseguido si no fuese por ella y sus enseñanzas, gracias por mostrarme el valor de la vida y a perseguir mis sueños.

Jefferson Rodríguez Vallejos

Le dedico de manera muy especial este trabajo a mi abuela Jeannette Buzano Loria y a mi madre Lindsay Zúñiga Buzano, asimismo, a toda mi familia, ya que en ellos siempre he encontrado una fuente de apoyo y motivación para poder lograr lo que me he propuesto. Pero, principalmente a mis compañeros, que a pesar de las adversidades y los obstáculos hemos sido valientes para continuar y llegar a la meta.

Jonathan Steven Zúñiga Buzano

Agradecimientos

Nuestro principal y mayor agradecimiento se lo debemos a Dios, quien ha formado parte fundamental en nuestras vidas, ayudándonos a seguir adelante pese a las adversidades que se nos han presentado en el camino, desde el inicio de nuestra vida como estudiantes universitarios, siendo el pilar más importante en todo lo que hemos realizado, estando siempre presente para fortalecernos y de esta manera culminar exitosamente lo que nos proponemos. Además, agradecemos a cada una de las personas que han sido parte de nuestras vidas durante todos estos años, cada una de estas aportando conocimiento, enseñanzas, valores y diferentes aportes que nos ayudan a formarnos y crecer a nivel personal y profesional. Así como también a cada una de nuestras familias, que han estado en todo momento y han sido un apoyo incondicional para cada uno de nuestros logros personales y profesionales.

Resumen gerencial

Nouar Professional Costa Rica S.A es una empresa orientada a la distribución de productos para el cuidado y mantenimiento capilar. Fue creada el 04 de Julio del año 2014. Su finalidad es brindar un servicio en la comercialización de productos de alta calidad internacional al mercado del estilismo nacional. Su sede se encuentra en El Roble, Puntarenas, Costa Rica.

El objetivo general del presente trabajo es crear un “*Plan de mercadeo para la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., para el periodo 2023-2024*”, con la finalidad de que la empresa aplique distintas estrategias de mercadeo que le permitan obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Cómo parte del *Capítulo I*, se realiza una análisis contextual del mercado en el que opera la empresa, específicamente el de la cosmetología capilar. Así mismo, el estudio teórico como base conceptual para el desarrollo de la estrategia de mercadeo con la finalidad de explicar según la información obtenida, las herramientas más eficaces para la creación de una estrategia con base en conocimientos suficientes, obteniendo de esta manera propiedad para generar una propuesta debidamente fundamentada. Además, en el *Capítulo II*, se mostrará la situación actual de la empresa y su contextualización en el mercado con el fin de obtener un claro panorama de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta.

En el apartado correspondiente al *III*, menciona el enfoque, los sujetos, las técnicas e instrumentos de recolección de datos a utilizar en la investigación de campo, siendo de gran importancia para el análisis de datos respectivos que permitan mostrar los resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes activos e inactivos con los que cuenta la empresa en su base de datos. En relación con la información obtenida se procede a realizar la matriz FODA desde un panorama interno y externo, que facilite la creación de estrategias de mercadeo para la empresa.

En el *Capítulo IV* se crea de manera integral la estrategia de mercadeo con la finalidad que se adapte a las necesidades y oportunidades que tiene la empresa en cuanto a su

funcionamiento y posición en el mercado; así como el mantener la fidelidad de sus clientes activos y atraer a los inactivos.

Por último, se establecen las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos realizados por medio de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación. Siendo la principal recomendación para la empresa Nouar Profesional el implementar la estrategia desarrollada y su posterior evaluación de los alcances obtenidos.

Tabla de contenidos

Introducción.....	13
Justificación.....	15
Objetivos.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16
Alcances	17
Limitaciones	18
Capítulo I. Análisis contextual del mercado de la cosmetología capilar y base conceptual teórica para la propuesta del plan de mercadeo.....	19
1.1 Contextualización del negocio en que opera la empresa	19
1.1.1 Cosmetología capilar	19
1.1.2 Características del mercado	20
1.1.3 Importancia de la cosmetología capilar	22
1.2 Base conceptual para la propuesta estratégica de mercadeo.....	23
1.2.1 Mercadeo	23
1.2.2 Tipos de mercadeo	24
1.2.3 Análisis del entorno y los siete ambientes	30
1.2.4 Análisis FODA	37
1.2.5 Mezcla de las 8 P de mercadeo	39
Capítulo II. Descripción del entorno y diagnóstico situacional de la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A.....	47
2.1 Descripción de la empresa	47
2.1.1 Historia de la empresa.....	47

2.1.2 Misión	48
2.1.3 Visión.....	48
2.1.4 Valores empresariales	48
2.1.5 Logo	49
2.1.6 Estructura organizativa	49
2.2 Situación actual de la empresa.....	50
2.2.1 Mercado meta	50
2.2.2 Perfil del cliente	50
2.2.3 Productos distribuidos.....	51
2.2.4 Estrategia de mercadeo actual.....	51
2.3 Microambiente	52
2.3.1 Proveedores.....	52
2.3.2 Productos sustitutos	53
2.3.3 Compradores	54
2.3.4 Empresas de recién ingreso.....	55
2.3.5 Compañías rivales.....	55
2.4 Macroambiente	57
2.4.1 Factores políticos	57
2.4.2 Factores legales y regulatorios.....	57
2.4.3 Factores tecnológicos.....	59
2.4.4 Factores socioculturales	59
2.4.5 Condiciones económicas.....	61
Capítulo III. Investigar el mercado actual en el que se encuentra la empresa y analizar a la competencia.....	63
3.1 Objetivo de la investigación.....	63

Objetivo general.....	63
3.2 Justificación	63
3.3 Metodología de la investigación.....	64
3.3.1 Tipo de investigación.....	64
3.3.2 Sujetos de información	65
3.3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
3.3.4 Metodología de aplicación.....	67
3.4 Análisis y presentación de los resultados obtenidos.....	68
3.4.1 Análisis de gráficos de clientes activos	69
3.4.2 Análisis de gráficos de clientes inactivos	79
3.5 Análisis FODA	88
3.6 Análisis de benchmarking.....	89
3.6.1 Principales empresas en el sector de la cosmetología capilar.....	89
1) Análisis de la empresa Marzú innovación y belleza (mercado nacional).....	89
2) Análisis de la empresa Grupo Probelleza (mercadeo nacional)	91
3) Análisis de la empresa Wella Professional (mercadeo internacional).....	92
4) Análisis de la empresa ALFAPARF GROUP (mercado internacional).....	93
3.6.2 Posibles mejoras en Nouar Professional S.A. en relación con el benchmarking internacional y nacional	95
Capítulo IV. Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A.	97
4.1 Introducción	97
4.2 Objetivo	97
4.3 Justificación	98
4.4 Propuesta.....	98
4.4.1 Estrategia genérica “diferenciación”.....	99

4.4.2 Estrategia de productos	100
4.4.3 Estrategia de publicidad.....	101
4.4.4 Estrategia de ventas	102
4.4.5 Mercadeo digital	103
4.4.6 Estrategia de mercadeo 360°	105
Conclusiones y recomendaciones	110
Conclusiones	110
Recomendaciones	111
Anexos	113
Anexo 1: Entrevista aplicada a clientes actuales	113
Anexo 2: Entrevista aplicada a clientes inactivos.....	118
Referencias bibliográficas	123

Índice de tablas

Tabla 1.....	88
--------------	----

Índice de figuras

Figura 1.....	49
Figura 2.....	49
Figura 3.....	69
Figura 4.....	70
Figura 5.....	71
Figura 6.....	72
Figura 7.....	73
Figura 8.....	74
Figura 9.....	75
Figura 10.....	76
Figura 11.....	77
Figura 12.....	78
Figura 13.....	79
Figura 14.....	80
Figura 15.....	81
Figura 16.....	82
Figura 17.....	83
Figura 18.....	84
Figura 19.....	85
Figura 20.....	86
Figura 21.....	87

Introducción

Se conoce que, en la actualidad, las personas tienden a brindar mayor interés a la apariencia física, desde mejorar su nutrición hasta mejorar su cuerpo físicamente, realizando rutinas exhaustivas en el gimnasio o haciendo uso de otros métodos que cada vez son más buscados, como las cirugías plásticas, por ejemplo. Gracias a esto, la industria de cosméticos y productos para el cuidado personal ha crecido exponencialmente durante los últimos años; por lo tanto, es un negocio que cada vez cobra mayor importancia en el mercado.

De acuerdo con el estudio presentado por *Global Cosmetics Products Market Analysis of Growth, Trends and Forecast 2018-2023*, el mercado global de productos cosméticos totalizó un valor de US\$ 532,43 mil millones en el año 2017; no obstante, se espera que para el año 2023 registrará US\$ 605,61 mil millones, lo cual significa un crecimiento promedio de 7,14 % durante 2018-2023. El área de cuidado del cabello es una de las que registró uno de los mayores ingresos con \$75,1 mil millones. El estudio deja en evidencia que este es un mercado que se encuentra en crecimiento y debido a sus proyecciones brinda la suficiente confianza al consumidor o a las empresas, de ser estable. Sin embargo, este no es inmune a sufrir crisis económicas, un claro ejemplo de ello es la crisis ocasionada por la pandemia COVID-19 que llevó al cierre de salones de belleza capilar e, incluso, a regular y controlar la forma de atención a los clientes.

En Costa Rica, existen diversas empresas que se dedican en su mayoría a la distribución de cosméticos capilares para las salas de belleza ubicadas en todo el territorio nacional. Este mercado es tan importante en el país, que anualmente se celebran megaferias denominadas “expo belleza”, “expo estética”, entre otras; las cuales reúnen a gran cantidad de personas y son un medio para brindar publicidad de las empresas participantes y, a su vez, de exponer y presentar las nuevas tendencias del mercado cosmetológico, facilitando la presentación de productos y enlazando al vendedor con el cliente, incluso, con el consumidor final. Nouar Professional Costa Rica S.A. es una de las tantas empresas que componen la industria del cuidado capilar en Costa Rica.

Esta empresa fue consolidada como sociedad anónima en el año 2016. Actualmente, cuenta con una amplia red de distribución de productos para el cuidado capilar. Estos son

importados desde Brasil, país reconocido por tener excelente calidad y alto estándar en estos productos como lo son las keratinas, bótox, *shampoo*, mascarillas, bálsamos y otros tratamientos fundamentales para el cuidado y embellecimiento del cabello.

Desde sus inicios, Nouar ha ofrecido a sus clientes alta calidad, exclusividad y un alto valor en los productos que ofrece, por lo que su cartera de clientes se compone de salas de belleza con gran trayectoria y enfocadas en un mercado social alto. La empresa cuenta con carteras de clientes de hasta 10 millones de colones en los sectores más importantes; sin embargo, esto también provocó que las empresas competidoras aprovecharan el mercado social medio-bajo y debido al gran crecimiento en el sector educativo del estilismo, este dejó de ser exclusivo y, hoy en día, se elaboran productos más económicos, tomando así fuerza en este mercado. Como consecuencia, Nouar disminuyó sus ventas y rotación de inventario, además de su innovación, ya que su modelo de ventas lo enfocaron en altos perfiles que pasaron a ser minoritarios, y su sistema en créditos que se extiende hasta 90 días no les permite crecer. Sumado a esto, la pandemia dejó repercusiones negativas en la empresa y esta tuvo que prescindir del servicio de gran parte de su planilla, pasando de nueve colaboradores a solo tres.

Ante la situación descrita, la empresa está buscando volver a apoderarse del mercado mediante precios competitivos y desea innovar sus procesos y métodos de venta, con el fin de recuperar más rápido su inversión y, de esta manera, adquirir diferentes productos para ofrecer al mercado estético, sin recurrir a fuentes de financiamiento externas.

Esto representa un reto para la compañía, ya que se trata de replantear su estrategia de proyección al mercado actual, utilizando los recursos que están al alcance. Para ello, en el siguiente proyecto final de graduación se buscará analizar la situación actual del mercado y su competencia, con la finalidad de proponer un plan de mercadeo que contribuya a generar mayor rentabilidad, crecimiento y posicionamiento de la empresa en un mercado altamente competitivo.

Justificación

Debido al crecimiento que ha tenido la industria de cosméticos y productos para el cuidado personal, en el presente trabajo final de graduación, se desarrollará una propuesta de mercadeo adecuada a las necesidades, los recursos con los que cuenta y el entorno en el que realiza sus actividades económicas la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., con el fin de lograr un mejor posicionamiento y crecimiento de esta en el mercado. Entre las metas establecidas con la compañía, el proyecto pretende ser soporte para que la organización pueda ampliar su cartera de clientes y, a la vez, diversificar con nuevos segmentos de mercado, generando mayores ingresos.

Por tal motivo, esta investigación ayudará a la empresa Nouar a comercializar con las salas de belleza del país, las cuales no cuentan actualmente con acceso a los productos que esta ofrece, mediante la apertura de nuevos puertos de comunicación y publicidad para lograr un mayor alcance en diversas zonas del país y, a su vez, crear fidelidad en los clientes actuales y potenciales como parte del posicionamiento que se pretende obtener.

También, como consecuencia, la investigación se convierte en una oportunidad profesional de alto interés, pues permite aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación académica en la carrera Dirección de Empresas para generar valor agregado. A su vez, al finalizar el proceso, se espera contribuir satisfactoriamente al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo para la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., mediante un estudio de mercado que contribuya a mejorar su participación, posicionamiento y crecimiento en el mercado nacional.

Objetivos específicos

1. Contextualizar la industria de cosméticos capilares, así como sus condiciones y aspectos de las diferentes teorías.
2. Describir la situación actual de la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., sus productos, el perfil de su mercado meta y demás entornos que afectan a la empresa.
3. Analizar la situación actual de la empresa y su potencial mercado, mediante una investigación de mercado.
4. Proponer un plan de mercadeo que le permita a la empresa generar crecimiento, posicionamiento y diferenciación de la competencia.

Alcances

La investigación está enfocada en la elaboración de un plan de mercadeo para Nouar Professional Costa Rica S.A., el cual contribuya al crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado nacional de productos para el embellecimiento y cuidado capilar para el periodo 2023-2024.

Además, se realiza un estudio de mercado en las principales salas de belleza que se sitúan en las zonas de El Roble, Barranca, Esparza, Puntarenas Centro, y Liberia. Se eligen estas zonas, debido a que es donde se concentra el mayor movimiento de ventas y negociaciones de la compañía y a la facilidad de acceso.

Las conclusiones y recomendaciones de este proyecto de graduación están basadas en los resultados obtenidos del estudio realizado, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados para la empresa.

Es de suma importancia mencionar que el presente trabajo se plantea únicamente como una propuesta estratégica, mas no su ejecución. Su aplicación queda sujeta a criterio de la empresa.

Limitaciones

En Costa Rica, no existen referencias exactas para obtener información de interés sobre el sector de la cosmetología capilar; debido a esto, se consideran datos referentes a mercados internacionales u otra serie de elementos, con el fin de lograr los objetivos.

La investigación se realiza en las zonas establecidas, ya que existen limitaciones de recursos económicos y humanos, así como de tiempo que permita abarcar todas las salas de belleza del país. Además, la crisis pandémica ocasionada por el virus SARS-CoV-2, causante de la enfermedad conocida como COVID-19, ha limitado los recursos, incluidos los económicos que permiten el desplazamiento a zonas más alejadas, así como el tiempo requerido para ejecutar el trabajo de campo.

Capítulo I. Análisis contextual del mercado de la cosmetología capilar y base conceptual teórica para la propuesta del plan de mercadeo.

1.1 Contextualización del negocio en que opera la empresa

1.1.1 Cosmetología capilar

Descripción de la industria

La industria de cosméticos capilares es la encargada del estudio del cuero cabelludo para su limpieza, su apariencia física y mejorar sus condiciones ante eventuales acontecimientos que perjudiquen el bienestar del cabello humano. Este sector de la industria ha obtenido un gran auge en su desarrollo a lo largo de los años, puesto que las personas demandantes de sus productos son más exigentes con respecto a sus necesidades, es por ello que se ha dedicado mucho tiempo y esfuerzo por parte de los profesionales del tema para el desarrollo de alternativas que beneficien el cabello y atiendan, de forma más efectiva, las necesidades de los clientes.

Si bien es cierto, la estética es un aspecto muy importante para las personas de la sociedad actual, los tricólogos han demostrado su interés por determinar las causas que afectan, de manera directa o indirecta, el cuero cabelludo, es por ello que dicha industria está conformada por la preocupación estética y de salud que han demostrado los demandantes y oferentes del sector.

Mercado de cosmetología capilar

El mercado de la cosmetología capilar se encuentra conformado por los solicitantes de productos que mejoren el bienestar de su cabello y de los expertos encargados de buscar medidas que satisfagan las necesidades de los demandantes.

La demanda de los productos capilares está conformada, en su mayoría, por personas profesionales en estética que realicen procedimientos a sus clientes como la aplicación de keratinas y tintes para el cabello, por lo cual necesitan productos específicos para realizar su trabajo de forma que sea agradable para sus clientes y así fortalecer su negocio.

Por otra parte, los oferentes de este mercado son compañías encargadas de producir y ofrecer productos que sean capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes con respecto a la estética y salud de su cabello. En la actualidad, existen muchas compañías que realizan esta labor y, con el pasar de los años, existirá un mayor número de estas compañías, las cuales atienden la necesidad de un mayor número de demandantes.

Cambios de la industria de cosméticos para el cabello

La estética y con ello la buena imagen física se han convertido en pilares importantes de la vida cotidiana de las personas en nuestra actualidad. Es por esto que ha existido un cambio relevante en esta industria. Anteriormente, al no ser un mercado de necesidad básica y de poco interés, su demanda y oferta eran muy escasas, pero, a medida que pasa el tiempo, las personas se encuentran identificadas con los rasgos estéticos y, por ello, este mercado se ha extendido de manera considerable. Ante esto, se puede observar un gran número de centros estéticos que atienden diferentes preferencias de necesidad capilar que antes no existían.

1.1.2 Características del mercado

El mercado de la cosmetología capilar es muy amplio, aunque no lo parezca. Este se centra en ciertas características específicas que pueden variar de una región a otra. En este apartado se indagan las particularidades de este mercado en Costa Rica.

La industria de la belleza es una de las más valoradas actualmente; al principio, era cotizada, especialmente por las mujeres; sin embargo, hoy en día, también es seguida por hombres. A inicios del 2020, en la etapa de prepandemia, este mercado tenía un crecimiento económico de, aproximadamente, el 6,8 %; específicamente, la cosmetología capilar tuvo un crecimiento durante la pandemia del 8,5 %, según datos de Kantar Group (2020), empresa londinense dedicada a realizar estudios de marca en el mundo y citada por Contreras (2021) en su artículo *“La belleza: un mercado en crecimiento”*.

En lo que respecta a las características del mercado en general, estas se centran en las partes que se relacionan en él, tales como el consumidor, el vendedor, el productor y su

producto, los servicios, la oferta y la demanda, pero también pueden ir desde aspectos más específicos y determinantes como los factores demográficos y psicográficos, hasta aspectos económicos y tecnológicos. En el caso de Costa Rica, las características del mercado que nos atañe se pueden agrupar en aspectos y factores demográficos, tales como la edad promedio de los compradores, que oscila entre los 18 años a los 50 años, principalmente; asimismo, en cuanto al sexo predominante en este mercado es el femenino, pero sin dejar de lado que el público masculino ha aumentado en los últimos años con la eliminación de tabúes, estereotipos y roles de género preestablecidos por la sociedad, así como la inclusión y creación de productos dirigidos a este mercado. La región o ubicación específicamente de las zonas de procedencia de los participantes también juega un papel fundamental, dado que el país tiene zonas con muy alta concentración de habitantes, como, por ejemplo, la Gran Área Metropolitana (GAM), que es donde mayor concentración hay de empresas dedicadas a la producción y distribución de productos de belleza capilar y mayor cantidad de centros de estética, spas y salones de belleza. Estos últimos son clientes potenciales de la empresa en estudio.

Los factores socioeconómicos son una característica muy importante del mercado, ya que los productos que se comercializan en esta industria tienen un precio bastante considerable, debido al enfoque de exclusividad y posicionamiento que caracteriza al mercado de la belleza en general. Es por tal razón que los ingresos son una característica que mencionar, debido a que un consumidor promedio sin ingresos por desarrollo de actividades asalariadas o recursos propios que le permitan costear la compra de productos de belleza no tendrá acceso a participar en este mercado. Dentro de los factores psicográficos, se pueden mencionar aspectos como el estilo de vida de los clientes, según las preferencias y gustos de aquellos que dentro de su rutina de vida visitan los salones de belleza. Además, el factor psicográfico hace énfasis en las características de clase social y la personalidad del individuo, basado en los tipos de productos y marcas que las personas consumen.

1.1.3 Importancia de la cosmetología capilar

El mercado de la belleza en Costa Rica, históricamente, ha sido de suma importancia, debido a la preocupación de las personas por verse y sentirse bien, la cual ha sido una de sus prioridades a lo largo del tiempo, englobando una gran cantidad de aspectos que van desde la parte física.

La estética capilar es algo que ha estado presente en nuestra sociedad, lo cual ha dado paso a ser un mercado integral, donde no solo se busque la belleza, sino también cuidar de la salud capilar. Es por ello que cada día el mercado cosmetológico capilar busca ir en armonía con las tendencias que se generan con el pasar del tiempo. Debido a ello, Nouar en los últimos años se ha dedicado a importar productos con los más altos estándares de calidad que el mercado demanda. Aunado a lo anterior, se puede mencionar que la importancia de este mercado es cada vez mayor, dado que abarca una población que quizá en décadas anteriores no lo hacía, como es el mercado masculino, dado que anteriormente se veía que la belleza capilar, es decir, las keratinas, los lisos o los tintes eran exclusivamente para la población femenina; no obstante, con el pasar de los años, este es un pensamiento que ha sido derogado, dado que los hombres cada vez más se preocupan por este tipo de tratamientos y, en general, el uso de todo tipo de productos para su cuidado capilar y embellecimiento de su cabello.

Nouar ha entendido esto y, por tal razón, busca constantemente oportunidades de mejoras para abarcar, en mayor cantidad, el mercado y las oportunidades que este brinda, puesto que, con el aumento de la demanda de todo tipo de clientes y no solo un mercado específico, como se daba en tiempos anteriores, las opciones de crecimiento son cada vez más importantes para la empresa, dado que, día con día, hay más salas de belleza, salones y barberías. Estas últimas son sumamente trascendentales, debido a que sus clientes pertenecen a la población masculina, que años atrás no formaban parte del mercado meta.

Por tanto, Nouar como empresa debe redoblar esfuerzos, y este es el fin de una estrategia de mercadeo en desarrollo para acaparar cada vez más el mercado conforme crece, avanza y se hace más importante en nuestra sociedad en general.

1.2 Base conceptual para la propuesta estratégica de mercadeo

1.2.1 Mercadeo

Definición del mercadeo

El mercadeo corresponde a todas aquellas estrategias que realiza una compañía o una organización para dar a conocer los bienes o servicios que ofrecerán a los potenciales clientes, o bien establecer la adquisición de nuevos productos a actuales clientes. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) definen el mercadeo de la siguiente forma:

Proceso de identificación de las necesidades del consumidor, decidir qué y a qué mercado meta atender, trasladar el bien, promocionar el bien para atraer, mantener y hacer creer al consumidor del bien y finalmente satisfacer las necesidades identificadas. Se agrega la actividad de medir el grado de satisfacción después de la venta (p. 5).

Por lo tanto, el mercado no solamente incluye conceptualizaciones teóricas, sino también la búsqueda constante de la solución a las necesidades de las personas, empresas, industrias e instituciones que tienen diferentes preferencias y perspectivas de vida; por lo cual, también existen oferentes ya sean productores o vendedores, con el fin de satisfacer esas necesidades. Contemplando la participación de ambas partes, la satisfacción se da a la hora de intercambiar los bienes y servicios por dinero, donde la idea es que tanto oferentes como demandantes se vean beneficiados.

Estrategias de mercadeo

En la revista científica de la Universidad de Cienfuegos *Universidad y Sociedad*, los autores citan a Arce Burgoa (2010), el cual señala que las estrategias de mercadeo son “un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”.

Mencionado lo anterior, es importante resaltar que las empresas hoy en día deben utilizar los recursos que poseen de manera eficiente para, de esta manera, lograr posicionarse en el mercado, incrementando las ventas, al utilizar estrategias que se ajusten a su mercado

meta actual y potencial; es decir, por medio de una combinación de estrategias lograrán los objetivos propuestos.

Enfoque de orientación al mercado

En primera instancia, se debe indicar que, al hablar del enfoque que tiene la orientación al mercado genera controversia, debido a la confusión que se ha dado en años anteriores, en donde varios autores discrepan en cuanto a lo que se refiere este concepto en sí; no obstante, Jiménez (2010) cita a Kohli y Jaworski (1990), quienes se considera tienen una opinión más acertada al respecto y estos indican que:

La orientación al mercado es la generación de una apropiada inteligencia de negocio que considera las necesidades presentes y futuras del cliente; la integración y la difusión de tal inteligencia a través de departamentos; el diseño y la ejecución coordinados como respuesta estratégica de la organización a las oportunidades del mercado (p. 6).

Como se puede apreciar, la orientación al mercado es el actuar de la empresa para crear productos o servicios que generen valor para sus clientes, en donde estos puedan cubrir sus necesidades y, además, lograr un posicionamiento que le permita sobresalir en el sector de mercado al que pertenece y generar ventaja competitiva. Por otra parte, se busca que la orientación al mercado no sea una tarea exclusiva del departamento de mercadeo; sino un objetivo en común de toda la empresa en sí por medio de una dimensión estratégica que les permita a todos los niveles y áreas estar involucrados en el proceso de llegar a su mercado meta de manera eficiente.

1.2.2 Tipos de mercadeo

En el siguiente apartado se presentarán la conceptualización, los tipos y la importancia del mercadeo como parte de la esencia de toda organización.

Conceptualización

El mercadeo constituye todas aquellas acciones que permiten la publicidad, venta y la promoción de un bien o servicio e, incluso, se puede considerar un mecanismo o proceso que las organizaciones utilizan con frecuencia, con el fin de ganar participación en el mercado.

El término *marketing* se suele asociar, o mejor dicho confundir, con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos, se corresponde con ventas, con publicidad y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y, para otros, es una orientación dirigida al consumidor (Coca, 2008).

En el mercadeo influyen cuatro variables las cuales son fundamentales para que las empresas puedan llevar a cabo sus ideas de bienes o servicios bajo estrategias adecuadas; estas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación, se explican con detalle cada una de estas variables.

Producto

Un producto es cualquier objeto que pueda cubrir con las necesidades y deseos en un mercado; sin embargo, para la Universidad Interamericana para el Desarrollo [UNID] (2014):

Un producto es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos y que se ofrece en un mercado. En sentido teórico es cualquier cosa que puede captar la atención de un mercado, para su adquisición, uso o consumo. Los consumidores perciben el producto como conjuntos complejos de beneficios; esta idea subyacente en la concepción de un producto es que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos, fundamentalmente compran satisfactores (p. 4).

De este modo, el producto se puede dividir de dos formas: como tangible, que son todos aquellos que se pueden ver y tocar (productos de consumo industrial); e intangible, que son todos los servicios financieros, turísticos, aéreos, de ocio, entre otros. Para el caso de esta investigación, se trabajará con los productos para el cabello y otras líneas que la organización ofrece a los consumidores.

Precio

Rosel (2016) indica las características del precio, las cuales son:

Es una serie de elementos en donde se analizan: costos, la utilidad, condiciones de pago, plazo entre otros. Es una expresión del valor del producto para los clientes potenciales en donde se establece el costo total que el producto representa para el consumidor, en donde se incluye todos los gastos que se incurren hasta colocarlo al consumidor final manteniendo un margen de rentabilidad considerable (p. 2).

De esta forma, para definir el precio final del producto o servicio, se toman en consideración todos los gastos en que se incurren hasta colocarlos u ofrecerlos al consumidor de manera directa en diversos sitios, en donde el objetivo es que el precio establecido genere una rentabilidad considerada para la empresa; es decir, el precio es una expresión de valor que puede ser considerado adecuado o excesivo según cada persona.

Plaza

La distribución o plaza es una función comercial a través de la cual se hacen llegar los productos, desde los centros de producción hasta los centros de consumo, atendiendo a tres condiciones importantes: tiempo, lugar y forma. Haciendo referencia al tiempo, el producto debe estar en manos del usuario en el momento en el que este identifica su necesidad. El lugar hace referencia al sitio en el cual el consumidor está dispuesto a adquirir el producto (Romero, 2010). De esta forma, cuando se habla del término “plaza” en sí, se está haciendo referencia al lugar o espacio, donde se ofrece el servicio o vende el producto.

Promoción

Con frecuencia, las empresas llevan a cabo una serie de actividades para la comercialización de un producto o servicio y, de esta manera, darlos a conocer, con el objetivo de llegar al mercado meta de manera óptima. En las promociones pueden encontrarse ofertas de productos que envían mensajes por teléfonos, internet, anuncios publicitarios, entre otros. Las actividades de la promoción están destinadas a impulsar la compra de productos, para ello, se crean mensajes persuasivos, realizando exposiciones en

las tiendas, muestras, *sampling*, entre otras actividades que puedan llamar la atención de los consumidores.

Es importante establecer en este punto, la mezcla de promoción para las organizaciones, en este sentido Montoya y Vázquez (2005) la conceptualizan de la siguiente manera:

Esta herramienta está formada por un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la confianza entre las partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor (p. 10).

Tipos de mercadeo

En el mercadeo se pueden distinguir varios tipos, asociados principalmente con el componente principal en el que se desarrolla la estrategia. Sin embargo, en el siguiente apartado se resaltan los más importantes.

Estratégico

Para Alicia Martínez, Carmen Ruiz y Joan Escrivá (2014):

El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios (p. 10).

Es así como el mercadeo estratégico consigna el establecimiento de la planificación como base para el logro establecido para aumentar las ventas, por consiguiente, también conlleva una serie de estrategias de publicidad. De esta forma, se entiende por planificación al proceso complejo de organización para alcanzar los objetivos, lo anterior se puede lograr al observar el comportamiento de los consumidores y, de esta forma, entender cómo el mercado va evolucionando.

Táctico

En este caso se refiere aquellas pautas o estrategias que realiza la empresa para mejorar, innovar o ampliar el posicionamiento del productor. Se abarca, desde luego, la publicidad, las ampliaciones geográficas de venta y otras estrategias de comunicación de la marca y el producto.

Contenido

En lo que respecta a este tipo de mercadeo, Pulizzi (2013) lo define como:

Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

De esta manera, se puede interpretar que el mercadeo de contenido es una herramienta fundamental que las empresas hoy en día utilizan para que los usuarios mismos sean los que tomen la iniciativa de visitar los sitios oficiales de la compañía, lo que, a su vez, genera mayor confianza y credibilidad.

Verde

A pesar de que este tipo de mercadeo es relativamente nuevo, engloba las necesidades de los consumidores del siglo XXI, aquellos que establecen conciencia ambiental sobre la huella ecológica al planeta tierra. La sustentabilidad en el planeta es el factor más importante, a la hora de ofrecer en el mercado bienes y servicios de alta demanda para un sector específico de la sociedad. La implementación del mercadeo verde se relaciona directamente con el desarrollo sostenible, el equilibrio entre el crecimiento ecológico, la igualdad y el valor ecológico de los bienes y servicios ofrecidos.

Desde luego, el *marketing* verde está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo; pero también este tipo de *marketing* debe ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa. Por tanto, se convierte en

una buena oportunidad para que las empresas puedan innovar procesos, a generar cambios en sus estructuras y en sus métodos de producción y publicidad (Aguilar, 2016)

Digital

En la era de la globalización y desarrollo tecnológico, las estrategias promocionales para aumentar las ventas no pueden escapar de la evolución. Desde los años noventa, se inicia el concepto de mercadeo digital, asumiendo que las organizaciones deben aprovechar los recursos actuales y las herramientas para establecer nuevos canales de publicidad, perfiles de clientes y, desde luego, la planificación de las estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Bajo este criterio, Osorio, Jiménez y Hernández (2016) establecen que:

La evolución del marketing ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma (2016).

En otra conceptualización se indica que es una herramienta clave para alcanzar los objetivos del *marketing*. Como se define anteriormente, el internet y los medios digitales han creado nuevas necesidades de información y generan clientes más informados a la hora de realizar la compra de un bien o servicio, es por ello que las organizaciones ahora deben estar presentes de forma digital para cubrir dichas necesidades (Obando, 2017). Además, así se establece que es la forma de mercadeo tradicional (*off line*) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión. Es, sin duda alguna, el mercadeo digital un medio con recursos tan novedosos como las redes sociales.

En cuanto a la importancia de este tipo de mercadeo, se prioriza el hecho de que, en primera instancia, aumentar el volumen de ventas, no solo le permite capturar más clientes potenciales, sino que influye en la decisión de compra de estos. Este mercadeo permite obtener una mayor participación del mercado y lo más importante permite una comunicación

de estrategias para mantener informados a los consumidores sobre el desarrollo de marca, productos y servicios que ofrece.

Es así como el mercadeo digital exige en sus requisitos y se sintetiza en que debe tener un carácter bidireccional, para que los clientes puedan responder a los mensajes de las compañías no solo en el acto de la compra, sino a lo largo de un proceso de relación que va más allá, suponiendo el establecimiento de relaciones de largo plazo.

En síntesis, el mercadeo en línea es fundamental en una organización, ya que constituye oportunidades de crecimiento y, a su vez, ayuda a cumplir con las metas y los objetivos corporativos. La ampliación del número de las ventas es solo una parte de este, ya que, mediante el acercamiento digital, también se logran conocer las preferencias de los clientes y las nuevas tendencias del mercado.

1.2.3 Análisis del entorno y los siete ambientes

El mercadeo está compuesto por dos entornos: el macro y el micro, ambos de gran importancia para las empresas, debido a que cada uno se ve influenciado por factores internos o externos, mismos que deben ser evaluados con anticipación para no tener repercusiones a futuro.

Macroentorno

Según Kotler y Armstrong (2003), el macroentorno consiste: “en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno como; fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p. 118). De acuerdo con el concepto anterior, el macroentorno está relacionado con los factores o fuerzas que influyen en las empresas desde una perspectiva externa y de los cuales no se tiene control dado que son partes de la sociedad; además de que, en ocasiones, algunos de estos pueden presentar cambios impredecibles; no obstante, cabe indicar que este entorno es tomado en cuenta para llevar a cabo las actividades de la empresa, con el fin de poder mantener o mejorar su posición en el mercado respecto a su competencia. Entre los factores que componen el macroentorno caben mencionar:

Demográfico

Taipe y Pazmiño (2015, p. 172), en su artículo de la *Revista Publicando*, hace referencia a que este factor incluye variables como el tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etnia, nivel económico y otros datos estadísticos; en donde las personas, conforme crecen, cambian cada una de estas formando parte de diversos segmentos.

Económico

El factor económico puede ser considerado uno de los más importantes e influyentes en este entorno, lo anterior porque se ve relacionado directamente con los ingresos y egresos que una empresa puede llegar a tener, principalmente porque la venta de sus productos o servicios van a depender del poder adquisitivo del mercado al cual se dirigen. Por otra parte, la situación económica que la empresa posee va a determinar si pueden invertir o no para crear estrategias que le permitan generar alguna ventaja competitiva. Según Kotler y Armstrong (2003), el entorno económico “son mercados que requiere el poder de compra además de gente. Consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores” (p. 137).

Natural

En la *Revista Publicando*, Taipe y Pazmiño (2015) considera a este factor como los recursos naturales que son requeridos como insumos o que son afectados por las actividades empresariales. El factor natural está ligado con las características físicas del entorno, la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, entre otras (p. 171).

Actualmente, a nivel mundial, se han generado una serie de cambios con respecto a normativas ambientales que buscan proteger los recursos naturales y el ambiente en sí, razón por la que muchas empresas se han visto afectadas en su proceso de producción para ofrecer ciertos productos o servicios, poniendo a estos en desventaja, respecto a la competencia, al tener que realizar cambios.

Tecnológico

La tecnología es un factor que influye de manera directa o indirecta en las operaciones de una compañía y, según el aprovechamiento que se le llegue a dar, puede influir de manera positiva o negativa. Con los cambios que se han presentado en los últimos años, esta ha transformado la manera de operar obteniendo beneficios, por ejemplo, la reducción de costos; así como vender en el mercado con oportunidades de crecimiento, atrayendo clientes y manteniendo fieles a los actuales. Sin duda alguna, las empresas que buscan mantenerse actualizadas con los cambios que se van dando en las mismas son las que logran ser más competitivas.

Político – legal

Para Kotler y Armstrong (2003), este entorno “consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan” (p. 137).

Complementando lo mencionado por Kotler y Armstrong (2003), este factor incluye la parte política y legal, que varía según el país o región al cual pertenece la empresa, lo anterior a razón de que existen normas o leyes, organizaciones gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan el actuar de las empresas ya sean públicas o privadas, en relación con la actividad y producto que ofrecen.

Sociocultural

Al igual que el factor anterior, este incluye la sociedad y cultura como parte importante del entorno en donde ambos se complementan y forman uno solo; además, el comportamiento de las personas va a influir en gran medida conforme sus creencias, estilos de vida, religión, costumbres, nivel económico, hábitos de consumo, educación, zona geográfica, entre otras variables. Los autores Kotler y Armstrong (2003) indican que el factor sociocultural:

Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. La gente crece en una

determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros” (p. 141).

Microentorno

Los autores Kotler y Amstrong (2013) consideran el microentorno como las “fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente” (p. 65).

De acuerdo con la definición anterior, no cabe duda de que los autores consideran a este entorno de gran importancia, principalmente porque las fuerzas que lo conforman pueden llegar a influir de manera positiva o negativa en las actividades de la empresa y en el crecimiento de esta, así como en la creación de relaciones al corto, mediano y largo plazo con cada una de ellas. Seguidamente, definirán las fuerzas del microambiente.

Compañía

En cuanto a presente factor, los autores Kotler y Armstrong (2013) lo consideran como aquel que se encuentra conformado por los diversos departamentos de la empresa que buscan ser un apoyo para el departamento de mercadeo, lo anterior con el fin de crear y aplicar estrategias para tomar decisiones que le permita a la empresa mantenerse competitiva y cumplir con los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Proveedores

Para la autora Jessenia Calle (2015):

Se identifican a los proveedores como una persona natural o jurídica la cual es responsable de abastecer a otras empresas con la mercadería necesaria para la realización de sus actividades regulares, o para la transformación de la materia prima en un artículo final (p. 16).

Esta fuerza ofrece a la empresa recursos tecnológicos, financieros, humanos y suministros tangibles necesarios para la producción o brindar un servicio. Es importante mencionar que el departamento encargado de realizar las compras a los proveedores realice evaluaciones que le permitan identificar el valor que estos materiales generan, transformado

el producto o servicio final; ya que, de lo contrario, los proveedores correctos podrían perjudicar la posición de la compañía en el mercado, dejándolos en desventaja frente a la competencia. La calidad de los recursos obtenidos determinará el lapso y tipo de relación que se mantendrá con un proveedor.

Clientes

Los clientes son una de las fuerzas más influyentes en el microambiente porque de estos depende, en gran medida, que una empresa se mantenga o no competitiva en el mercado al comprar sus productos o servicios y al dar opiniones al respecto en cuanto satisfacción y valor que estos les ha generado; el crear fidelidad en los clientes habla muy bien de la empresa, más con los cambios constantes que estas deben hacer para irse adaptando a los gustos y preferencias de su mercado. Por otra parte, también están los clientes que funcionan como proveedores, debido a que ayudan a la empresa a obtener los suministros necesarios para la producción del bien y las organizaciones que tienen función de clientes al obtener productos o servicios para sus operaciones. Una manera de apreciar mejor este concepto es la definición que citan los autores Taipei y Pazmiño (2015) en la *Revista Publicando*. que dan los autores Carlos Llauder, José B. Cabrero, Fernando H. Colomina y Mario B. Cabrero (2006):

Otro factor o fuerza que influye en las actividades de la empresa son los clientes, personas u organizaciones que compran o adquieren los productos o servicios. Los clientes se pueden ser usuario, consumidores, contribuyentes o patrocinadores, estos están relacionados con todos aquellos que compran productos y servicios que ofrece la empresa. Satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes es la actividad más importante de la empresa.

Competencia

Las empresas actualmente han tenido que adaptarse a los cambios constantes que se han dado con los avances tecnológicos y la globalización, quienes no sean capaces de realizar cambios se ponen en desventaja frente a la competencia que sí lo hace; es decir, mantenerse en el mercado como el mejor de la industria a la cual pertenece una empresa va a depender

mucho de la capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes y la forma de llegar a ellos. Para Taipe y Pazmiño (2015):

La empresa para, incrementar la participación en el mercado el cual está atendiendo, debe analizar las oportunidades, al considerar la posibilidad de otorgarse nuevos clientes, al expandirse en este mercado, y esto lo logrará si incursiona antes que sus competidores al entrar con sus productos o servicios en este mercado en expansión. La empresa debe analizar a la competencia para identificar y definir la estrategia de marketing que garantice la satisfacción de sus clientes al generar productos o servicios de calidad y a precios asequibles.

Como lo mencionan los autores, las empresas deben analizar a la competencia y los procesos o estrategias que utilizan para llegar a sus clientes, la manera de hacer sus productos o brindar sus servicios tienen que generar valor para los clientes; no solo para atraer y llegar a nuevos segmentos, sino también para crear fidelidad en estos, lo cual le va a permitir a la empresa una participación activa en el mercado y el convertirse en una competencia difícil de igualar para las demás empresas del sector.

Públicos

Para los autores Stanton, Etzel, Walker, Báez, Martínez, Nicolesco y Garza (1980), citados por Taipe y Pazmiño (2015), “los factores o fuerzas son el público, siendo este cualquier grupo que tiene interés real o potencial en, o un impacto, sobre la capacidad de una empresa para lograr sus propósitos empresariales”.

Cabe mencionar que esta fuerza puede ayudar a que la empresa llegue a cumplir sus objetivos y, a su vez, posicionarse en el mercado de manera determinante, lo anterior por la variedad de públicos que pueden interesarse en las actividades y procesos que realiza la compañía siendo un apoyo para la misma o bien, una barrera. Entre los públicos que mayor participación tienen, están el financiero, gubernamental, comunicación, local y regulatorio.

Intermediarios

Taipe y Pazmiño (2015) citan a los autores Kotler y Armstrong (2008), los cuales definen a los “intermediarios” como “empresas que ayudan a la compañía a promover,

vender, y distribuir sus productos o servicios a los consumidores finales y estos pueden ser empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros”.

Complementando la definición anterior, los intermediarios es una fuerza que busca una relación o acercamiento entre la empresa y consumidor final. Dentro de los intermediarios más comunes caben mencionar: mayoristas, minoristas, medios de comunicación, agencias de publicidad, entidades financieras públicas y privadas; entre otros. Cada uno juega un papel muy importante en esta fuerza, ya que la manera de llegar al cliente final varía según la naturaleza y función; los distribuidores, por ejemplo, buscan incrementar las ventas por medio de una mejor captación de clientes abarcando nuevos segmentos que cumplan con características a las que está dirigido el bien para satisfacer necesidades; también están las agencias de servicios que son externas a la empresa (agencias publicitarias, de medios y consultoras) y su función es ayudar al departamento de mercadeo al brindar apoyo en cuanto planificación, promoción e investigación de mercados para darle a los clientes lo que ellos realmente necesitan y como el producto o servicio puede ser considerado para una compra en lugar de lo que la competencia ofrece y, por último, se tiene a los intermediarios financieros, los cuales pueden brindar financiamiento a las empresas para sus operaciones; o bien, ayudan a asegurar las mismas ante eventualidades.

Productos sustitutos

Esta fuerza no deja de ser menos importante que las anteriores, esto debido a que las empresas deben tener en consideración insumos que puedan ser utilizados en la producción en caso de que los proveedores no puedan entregar el utilizado con regularidad y el cual iguale o busque dar la calidad que el producto original ofrece. Otra forma de considerar a un producto sustituto es aquel en el que varios insumos son sustituidos por otros, pero que busca suplir la misma necesidad, a veces este tipo de producto busca aceptación en el mercado al tratar de verse ante el consumidor como el “mismo producto”, pero que podría tener alteraciones intencionales por parte de la empresa. De acuerdo con lo que mencionan Taipe y Pazmiño (2015):

Los productos sustitutos son fuerzas o factores que influyen en las actividades de la empresa, debido a que las personas u organizaciones pueden comprar, como alternativa, un producto o servicio que puede sustituir al producto o servicio de la empresa que lo fabrica.

1.2.4 Análisis FODA

Este análisis tiene el objetivo de evaluar la situación actual de una empresa en el mercado, tanto a nivel interno como externo, lo anterior ayuda a identificar los puntos fuertes y débiles que se poseen para mantenerse competitiva. Cabe indicar que este análisis va a colaborar en que los departamentos en conjunto creen estrategias que se ajusten a los objetivos que se busca alcanzar. El autor Humberto Ponce (2007) en la publicación de su artículo llamado “La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones”, cita a los autores Thompson y Strikland (1998), quienes establecen que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas”.

Como lo mencionan los autores, la importancia de este análisis radica en el equilibrio que se pueda crear entre las variables internas (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas) para llevar a cabo las estrategias planteadas y su correcta aplicación. A continuación, se van a abarcar cada una de estas variables.

Fortalezas

Humberto Ponce (2007) cita a los autores McConkey (1988) y Stevenson (1976), los cuales indican que “una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia”. Es decir, las fortalezas son todos aquellos recursos propios de la empresa que le permite alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo; posicionándose en el mercado con alto nivel competitivo para las demás empresas del sector.

Oportunidades

Se pueden considerar oportunidades aquellos factores a nivel externo de los que se puede obtener una ventaja respecto a la competencia, al aprovechar los recursos que la empresa posee complementándose con estos. Algunos aspectos que permite oportunidades para las empresas son el uso de tecnología, mercados emergente, regulaciones, cambios socioculturales, competencia débil que no cubre las necesidades de su mercado, costos, poder adquisitivo, entre otros. Humberto Ponce (2007) menciona que:

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

Como lo menciona el autor, las oportunidades permiten el replanteamiento de las estrategias actuales que las empresas poseen, con el fin de estar actualizados para un mejor posicionamiento y diferenciación.

Debilidades

Humberto Ponce (2007), en su artículo también cita al autor Henry (1980), quien explica que “una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil”. Las debilidades sirven para identificar los aspectos que de una u otra manera pone en desventaja a la compañía frente a la competencia; mismas que pueden ser evaluadas para convertirlas en oportunidades de mejora. De no ser identificadas a tiempo, podría llegar a influir en el cumplimiento de objetivos.

Amenazas

Al igual que las oportunidades, las amenazas se dan a nivel externo de la compañía y pueden llegar a afectar sus actividades y permanencia en el mercado si no se identifican con anticipación; e incluso algunas de estas pueden convertirse en desafíos que pondrán a prueba la capacidad de la compañía para adaptar su estrategia a los nuevos cambios. Humberto Ponce (2007) indica que “las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no

controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales”.

Cabe indicar que, incluso, lo que puede verse como oportunidades en algún momento, en otras circunstancias pueden ser amenazas, esto va a depender de la naturaleza de la empresa y la capacidad que estas poseen para realizar cambios necesarios o estar a la vanguardia ante situaciones inesperadas que se den en el sector.

1.2.5 Mezcla de las 8 P de mercadeo

En primer lugar, es importante mencionar como surge esta mezcla. El autor Neil Borden ha indicado a través de los años que él es quien inició a utilizar la frase “mezcla de mercadeo” en el año 1949, al verse motivado por la publicación de un artículo de James Culliton, publicado en 1948, donde se describe al ejecutivo de negocios como un decididor, un artista y un mezclador de ingredientes; lo anterior citado por Jaime Baby y Juan Londoño (2008) en el artículo “Las P de Mercadeo. Algunas precisiones”. Por otra parte, el autor McCarthy, para 1960, realiza una clasificación de mercadeo, actualmente esta es la más reconocida y aceptada por los mercadotécnicos y académicos, llamándose las “4P”, que incluyen variables como producto, precio, plaza o distribución, y publicidad o promoción. Kotler y Armstrong (2008) mencionan que la mezcla de mercadeo es un “conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta en el mercado meta” (p. 52).

Esta mezcla, sin duda alguna, es de gran importancia para las empresas, ya que busca establecer estrategias que le permita a la empresa tener presencia en el mercado y permanecer a lo largo del tiempo en el mismo; pero para lograrlo se deben combinar variables que se puedan ajustar a las estrategias. Seguidamente se van a abarcar las variables que forman parte de las “4P” y que son las más utilizadas por las compañías:

Precio

Para los autores Lovelock y Wirtz (2009):

La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados (p. 24).

La variable del precio es una de las más cambiantes en comparación con las demás, lo anterior se da debido a que el precio final de un producto o servicio se establece una vez que se hayan tomado en cuenta todos los gastos en los que incurre la empresa en el proceso de producción, o en la planeación del servicio, con el fin de poder obtener la utilidad necesaria para mantener la empresa activa en general. El precio va a influir en gran medida en la decisión de los consumidores para la compra o rechazo del bien o servicio.

Producto

En términos generales, un producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador (Peñaloza, 2005, p. 75).

Los productos ya sean bienes tangibles o intangibles deben poseer características que cumplan con las necesidades del mercado; pero más allá de las mismas hoy en día los consumidores han cambiado su manera de pensar y se preocupan más por los materiales que se utilizan para la producción, principalmente por un tema de cuidado personal y ambiental, este último ha provocado que muchas empresas tengan que adaptarse al cambio y regulaciones que establecen tener un comportamiento amigable con el ambiente. En cuanto a los servicios, lo que hoy en día el mercado busca es que estos contengan todo aquello que pueda facilitarles las tareas, estilos de vida, estadía y uso de estos.

Plaza y distribución

Peñaloza (2005) cita a los autores Lovelock y Wirtz (2009), quienes indican que por plaza se entienden “las decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse el producto a los

clientes, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos)” (p. 23). Es decir, la plaza, o distribución como también es conocida, considera el procedimiento que se debe llevar a cabo para entregar el producto o brindar el servicio a los clientes, creando la mejor estrategia posible para llegar a estos de manera eficiente y en el momento que requieran para cubrir sus necesidades o deseos, habilitando la venta en puntos específicos para que puedan ser comprados. La mayoría de las veces, las empresas deben realizar alianzas con otras compañías para la colocación de sus productos o servicios, en donde los distribuidores van a estar encargados de ofrecer, promover y vender estos; sin duda alguna, son de gran ayuda para que se obtengan los ingresos esperados para continuar sus actividades productivas.

Promoción y publicidad

Para el autor Pérez (2004), citado por Jessenia Calle (2015), la promoción “significa brindar todas las herramientas comunicacionales para dar a conocer el producto social en la sociedad, realizando una correcta campaña social” (p. 21). En este punto, cabe resaltar que, para que un producto o servicio sea atractivo para los consumidores, se debe utilizar comunicación efectiva; es decir, que tenga el contenido preciso para que el mensaje llegue al mercado meta y potencial como lo ha idealizado la empresa. Además, esta variable de promoción y publicidad a nivel general lo que desea es brindar información sobre su producto o servicio, persuadir a que las personas se decidan por realizar la compra y crear fidelidad de estos al utilizar una marca que pueda ser recordada con facilidad, siendo reconocida en cualquier momento al quedarse presente en la mente del consumidor.

Si bien es cierto, las variables anteriores son las de mayor uso, con el paso del tiempo, otros autores han incluido elementos que consideran importantes para que una compañía posea una mezcla de mercadeo adecuada, ajustadas a los cambios del sector al que pertenecen y a las necesidades del mercado. Esta mezcla puede variar en nombre, según el número de variables que se agreguen, por lo que se pueden encontrar en muchos libros, artículos, sitios web, entre otros, que se mencionan las 8P, las 10P, las 12P, etc. Entre las variables adicionales se encuentran:

Personal

Este elemento hace referencia al personal de la empresa, aquel que es encargado de llevar a cabo el bien o servicio y la manera en cómo será entregado al cliente final. La atención que se tenga con estos es fundamental para que la empresa se mantenga en el mercado, debido a que la satisfacción de los clientes será un factor determinante. Para Claudio Celano (2015):

Tener empleados capacitados, motivados y bien remunerados hace que éstos se orienten más hacia los clientes y respondan más rápido a sus necesidades; sean capaces de personalizar el producto o de recomponerlo en tiempo real. Es más probable que los empleados que tienen facultades respondan en forma positiva a las fallas y que apliquen estrategias efectivas para solucionarlas. Los empleados que tienen facultades suelen estar más contentos con su trabajo y consigo mismos (p. 28).

Cabe indicar que, como lo indica el autor, la atención al cliente puede darse de manera presencial, virtual o vía telefónica; por lo que el personal deberá estar capacitado, motivado y contar con habilidades que le permita tener un acercamiento y buena relación con el cliente para entender sus necesidades y darles solución a las mismas. Este elemento es de gran importancia para el departamento de mercadeo, ya que entregar valor al cliente los hará ser superiores a su competencia.

Procesos

Los procesos pueden ser considerados como los pasos que se llevan a cabo en los departamentos de manera conjunta para la producción o planeación; es decir, como son tratados los insumos de manera eficiente para llevar a cabo el producto final, tratando de reducir costos y cómo será la estrategia y propuesta para brindar un servicio si fuera el caso. Una vez concluida la etapa anterior, se deben llevar a cabo otros pasos para la entrega del producto o servicio a los clientes que pagarán por ellos; incluso, se debe tomar en consideración lo que deberá ir haciendo los clientes para obtener el producto, ya sea presencial o virtual; pues una atención ineficiente por parte de la empresa provocaría consecuencias graves en cuanto publicidad de boca en boca, al realizarse comentarios negativos. Para los autores Lovelock y Wirtz (2009):

Los procesos son la arquitectura de servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que sea prometido a los clientes (p. 232).

Citado lo anterior, queda en evidencia que los flujos de procesos bien definidos ayudan a llevar a cabo procesos eficientes y servicios que puedan ajustarse a las necesidades de los clientes, ayudando en la decisión y proceso de compra por medio de una experiencia personalizada y diferente a la de la competencia.

Productividad y calidad

Celano (2015) cita a la La Agencia Europea de Productividad, quien define la productividad de la siguiente manera:

El grado de utilización efectiva de cada elemento de producción. Es sobre todo una actitud mental. Busca la constante mejora de lo que ya existe. Está basada en la convicción de que uno puede hacer las cosas mejor hoy que ayer, y mejor mañana que hoy. Requiere esfuerzos continuados para adaptar las actividades económicas a las condiciones cambiantes y aplicar nuevas técnicas y métodos. Es la firme creencia del progreso humano.

La productividad se encuentra relacionada con cómo la empresa utiliza sus diversos recursos para producir sus bienes y brindar sus servicios. Las empresas suelen utilizar herramientas que permitan medir la productividad, con el fin de evaluar si esta es necesaria para abarcar las necesidades del mercado; o bien, si se necesitan realizar cambios en la estrategia que sí permita cumplir los objetivos como se desean.

Este elemento se ve relacionado a un aspecto muy importante, “la calidad”. Celano cita a dos autores para hacer referencia a este aspecto. En primer lugar, se encuentra Williams Edwards Deming, que define a la calidad como “satisfacción del cliente” y, para complementar lo anterior, cita a Hoffman y Bateson (2002), que indican que se entiende como satisfacción del cliente “la comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio o producto”.

Para la mayoría de los clientes, la calidad significa bueno, duradero e, incluso, entre más costoso sea lo que adquieren es porque su nivel de calidad es mayor. Por otra parte, un producto o servicio que sea identificado como de calidad permite que la empresa sea reconocida en su sector, mostrándose como un fuerte rival ante sus similares. En cuanto a la satisfacción del cliente, este puede identificarse cuando las personas, al haber pagado por su bien o servicio, se encuentran contentos porque este ha cubierto sus necesidades o deseos, y confían en lo que han comprado por todo el proceso de compra y los beneficios que van a obtener a cambio, aumentando su preferencia por otros bienes o servicios complementarios, mostrándose fieles con la marca y empresa. Hoy en día, ante los cambios constantes en gustos, preferencias y estilos de vida de las personas, que una empresa logre mantener o incrementar con el tiempo la calidad en lo que ofrecen y la satisfacción de los clientes se vuelve un reto, que pocas tienen el privilegio de tener.

Entorno físico

Este variable hace referencia a una serie de aspectos físicos que pueden ser percibidos por los clientes, este se da principalmente cuando se está realizando la venta de manera presencial; sin embargo, cuando la atención se da de forma virtual o telefónica, es difícil que los clientes puedan observar detenidamente el entorno que los rodea, y se van a guiar por la atención que estén recibiendo en el momento (asesoría) y la experiencia. Además, hay que tener en cuenta que carteles recargados de información, aromas o música fuerte, expresiones de descortés, colores llamativos, entre otros pueden incomodar a los clientes, provocando experiencias pocas agradables que podrían perjudicar la reputación de la empresa y del punto de venta. Para Celano (2015), el entorno físico o presencia lo entiende como:

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles que ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa (p. 26).

Por otra parte, el entorno físico o presencia como también es conocido puede definir, en gran medida, cómo se van a posicionar en el mercado y las estrategias que se van a utilizar

para colocar el producto en un punto de venta, o encontrar el lugar idóneo para brindar el servicio.

Personalización

Con los gustos, las preferencias y los estilos de vida cambiante de los consumidores, cada vez suele ser más difícil, retador y casi imposible que las empresas logren satisfacerlos a todos por igual con un tipo de producto que englobe las características necesarias para cubrir sus necesidades de acuerdo con lo que estas consideran; por tal motivo, Miguel Uribe (2014) cita a los autores León y Fuentes (2008), quienes mencionan que “las empresas deberán convertirse en una especie de genio de la lámpara: saber cuáles son los gustos y preferencias de sus usuarios y aprender a proporcionárselos. Imaginar lo imposible y encontrar una manera de llevarlo a cabo”.

Con respecto a lo anterior, las empresas deben mostrarse flexibles y adaptables a los cambios que puedan presentarse para ajustar sus productos y servicios, según las necesidades del mercado; incluso, una forma de hacerlo es utilizando la personalización masiva, siempre y cuando la empresa tenga los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Panorama del mercado

Schlesinger y Hernández (2004) citan a los autores Kotler y Armstrong (2001) los cuales afirman que existen algunas tendencias que pueden influir en este panorama. En primer lugar, se encuentra el crecimiento de mercados sin fines de lucro, en donde se toman en cuenta instituciones que, en lugar de un producto, lo que ofrecen son servicios que permitan atender las necesidades de los clientes, comportándose como empresas “normales”. En segundo lugar, se tiene el auge de la tecnología de información que, sin duda alguna, ha obligado a las empresas cambiar sus estrategias de producción, administrativas, de ventas y publicidad, entre otras, con el fin de lograr los objetivos a diferentes plazos; incluso, cabe resaltar cómo las ventas en línea han crecido en los últimos años y se han fortalecido, pues hoy en día las personas que cuentan con poca disponibilidad para asistir a puntos de ventas pueden realizar sus compras desde el sitio web de la compañía comparando precios, características, personalización; entre otros, con los bienes y servicios que la competencia ofrece, facilitando la decisión de compra y realizando el pago en línea. Y como última

tendencia se tiene la demanda de acciones más responsables socialmente, la cual consiste en que, debido a la consciencia que los mercados han ido tomando con respecto al tema ambiental y social, las empresas han tenido que realizar cambios que muestren un actuar positivo, considerado y de respeto ante ambos, ya que, de no ser así, su reputación puede verse afectada, poniéndose en desventaja con la competencia que sí actuó correctamente y sea visto de esta manera por los consumidores.

Por otra parte, Schlesinger y Hernández (2004) citan a los autores Kotler y Armstrong (2001), Rapps y Collins (1991) y Naisbitt y Aburdene (1990), los cuales coinciden en afirmar la tendencia hacia la mercadotecnia individual, incluso ellos plantean el desplazamiento de este hacia el *automarketing* de los consumidores, que lo definen como aquel en el cual el consumidor asume una mayor responsabilidad en el proceso de compra, este concepto implica que ya no son los vendedores los que lo convencen de adquirir determinado producto; en cambio, el consumidor es el que investiga en internet, busca información, evalúa las opciones, interactúa electrónicamente con diversos proveedores, usuarios, analistas de productos, y luego toma la decisión

Ante lo expuesto anteriormente, para Schlesinger y Hernández (2004), surge el desplazamiento del *marketing* de transacciones por el *marketing* de relación que hace énfasis en mantener relaciones duraderas y fructíferas con los clientes, a través de la creación de valor y satisfacción superior para el cliente es necesario replantearse cómo comunicarse con sensibilidad, honestidad y confianza a los clientes. Como en toda buena relación, es necesario aprender a escuchar, tanto como a hablar, convirtiendo en un diálogo el monólogo acostumbrado, encontrando nuevas formas de escuchar lo que sus clientes tengan que decirle y atendiendo a sus demandas. Hay que mantenerse abierto ante las oportunidades que se abren con el empleo de los nuevos medios electrónicos y la aplicación novedosa de los medios conocidos, no solo por la novedad en sí, sino para localizar, hacer contacto, activar y cultivar a los clientes de la manera más responsable y costo-eficiente.

Capítulo II. Descripción del entorno y diagnóstico situacional de la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A.

2.1 Descripción de la empresa

2.1.1 Historia de la empresa

Nouar Professional Costa Rica S.A. es una empresa orientada a la distribución de los mejores productos del mercado para el cuidado y mantenimiento capilar. Fue creada el 04 de Julio del año 2014. Su finalidad es brindar un servicio en la comercialización de productos de alta calidad internacional al mercado del estilismo nacional. Su sede se encuentra en El Roble, Puntarenas, Costa Rica.

Desde entonces, Nouar Professional se ha posicionado en el mercado de la belleza, logrando conquistar los principales centros de belleza a nivel nacional, abarcando así el 80% de las zonas costarricenses, desde la GAM, hasta diferentes regiones más alejadas en las costas y las montañas de nuestro país.

Los productos de Nouar se especializan en el alisado del cabello, keratinas de última generación, en productos de hidratación y reconstrucción de la fibra capilar, entre otros. Principalmente, se focaliza en tener productos con base en el argán, ya que es un aceite esencial que ha revolucionado la cosmética capilar en la actualidad; siendo el único aceite vegetal en el mundo que regenera la keratina natural del cabello, importado de Marruecos por proveedores reconocidos a nivel mundial.

Rolando Robleto Palacios y Celeste Villaneuve Acevedo (propietarios de Nouar Professional CR), se han preocupado por indagar las necesidades del profesional y, de esta manera, brindar un servicio completo, ofreciendo mobiliario y equipo de punta.

De esta manera, la empresa cumple su principal misión, la cual hace hincapié en el ofrecimiento de productos cosméticos capilares principalmente; aunado a esto, de igual manera, ofreciendo mobiliario y equipo profesional de alta calidad, a las salas de belleza de todo el país. Para su satisfacción, se ha observado un comportamiento de aceptación de toda la cartera de productos en el mercado del estilismo, logrando así liderazgo en la distribución

de productos para cosmética capilar y brindando, además, una excelencia destacada en el trato con el cliente.

2.1.2 Misión

“Somos una empresa distribuidora de productos para el cuidado del cabello con un alto estándar profesional y de calidad, para satisfacer a los profesionales del mercado de estética y belleza” (2018).

2.1.3 Visión

“Posicionarnos para el año 2022 como la empresa más consolidada a nivel nacional en la distribución de productos capilares, asimismo, establecer una marca propia de centros de belleza para crear una relación más directa con nuestro cliente final consiguiendo así su fidelización” (2018).

2.1.4 Valores empresariales

- Responsabilidad
- Compromiso
- Eficiencia
- Integridad
- Perseverancia
- Confianza
- Orientación al cliente (2014).

2.1.5 Logo

Figura 1.

Logo de la empresa.

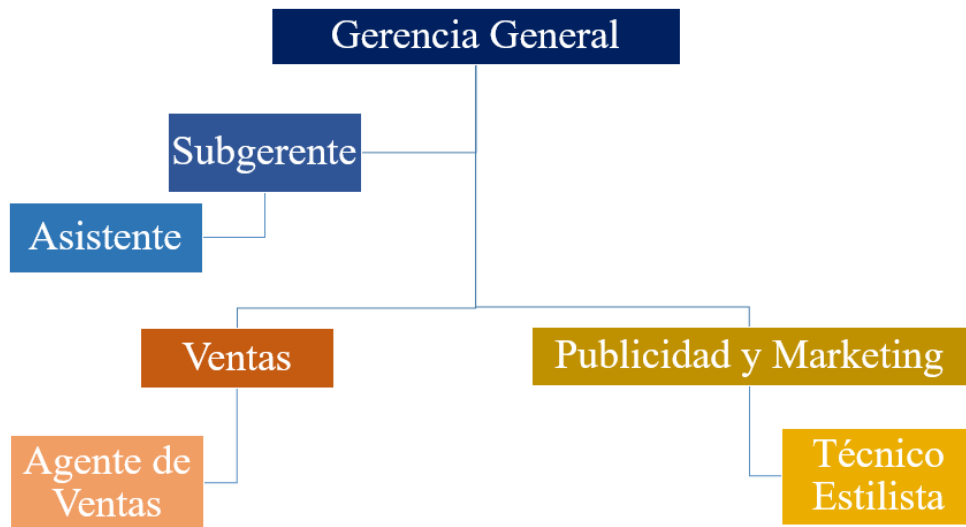


Fuente: Nouar Professional (2014).

2.1.6 Estructura organizativa

Figura 2.

Organigrama.



2.2 Situación actual de la empresa

2.2.1 Mercado meta

El mercado meta de Nouar Professional Costa Rica S.A. se encuentra conformado por profesionales en cosmetología capilar que son propietarios o colaboradores de pequeñas y medianas empresas (pymes) que ofrecen a sus clientes servicios de atención al cabello. Es por ello que los clientes potenciales de Nouar Professional Costa Rica S.A. son todos aquellos centros de belleza que se encuentren en la región del Pacífico Central, una vez obtenido un gran volumen de clientes en esta región, se procede a expandir la cartera de clientes por todo el país hasta lograr un buen posicionamiento en el mercado.

2.2.2 Perfil del cliente

El perfil del cliente para la empresa en estudio está dado por todas aquellas personas que interactúan en el mercado de la cosmetología capilar en Costa Rica, principalmente y dada la naturaleza del negocio que es la compra de productos para su posterior venta y distribución, se segmentan los clientes actuales y potenciales por medio de un perfilamiento, donde tienen que cumplir un requisito fundamental, el cual consiste en tener y contar con los permisos necesarios para la compra, manejo y aplicación de los productos que se comercializan por la empresa, ya que, en algunos casos, los productos están elaborados con agentes y químicos que deben ser manipulados con responsabilidad y cuidado, es por tal razón que el perfil del cliente se fundamenta en aquellos profesionales de la belleza que cuentan con los permisos y estudios necesarios. En forma general, también se pueden describir como aquellos spas, centros de estética y salones de belleza debidamente registrados y avalados con todos sus permisos de funcionamiento en regla y amparados bajo la ley costarricense; ya que estos productos se utilizarán en las labores diarias de trabajo de dichos establecimientos y no pueden ser vendidos a cualquier persona que los desee adquirir.

2.2.3 Productos distribuidos

Nouar, desde sus inicios, se ha dedicado a la importación de productos capilares con los más altos estándares de calidad del mercado, siendo Brasil el principal país proveedor de estos, dado que es reconocido a nivel mundial por la producción y exportación de este tipo de productos. Nouar para competir de la mejor manera en el mercado de la cosmetología capilar cuenta con alianzas importantes para distribuir dichos productos a nivel nacional, dentro de los cuales se encuentran keratinas, lisos, tintes para cabello, tintes para barba, bótox, baños de color, *shampoos*, acondicionadores y diversos tipos de productos para el cuidado, tratamiento y embellecimiento del cabello tanto en hombres como en mujeres.

Es importante mencionar que Nouar, por sus características de distribución de productos profesionales, son exclusivos para este tipo de mercado como, salas, salones y centros de belleza y tratamiento capilar. Por lo tanto, sus productos van enfocados para el tratamiento del cabello a nivel profesional, en estos diferentes centros antes mencionados y que cuenten con los requerimientos necesarios para hacer uso de estos, puesto que los productos que distribuye la empresa son para su comercialización de manera específica y no como productos más comerciales y de acceso al público en general. Desde sus inicios, Nouar como tal ha distribuido a nivel nacional productos a centros especializados siendo una alianza importante de los profesionales de la belleza capilar.

Específicamente, los productos como keratinas, lisos o tintes se comercializan como insumo necesario para el uso constante y repetitivo en diferentes clientes, dado que se vende al centro de belleza como materia prima para la ejecución de sus labores y no como un producto de uso ocasional o personal

2.2.4 Estrategia de mercadeo actual

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, una estrategia de mercadeo es creada por las empresas, con el fin de mantenerse en el mercado en el largo plazo, mostrándose competitiva; por lo que el uso adecuado de los recursos que tengan a su disposición va a tener un rol importante; para el alcance los objetivos propuestos. Por otra parte, cabe indicar que

independientemente de la estrategia que la empresa utilice, esta debe tener una publicidad y comunicación adecuada que mantenga fiel a los clientes actuales y que, a su vez, permita llegar al mercado meta potencial.

En cuanto a la empresa Nouar Professional, es importante mencionar que no poseen una estrategia de mercadeo establecida, razón por la que se eligió para la elaboración de un Plan de Mercadeo que permita proponer estrategias dirigidas a crear valor y posicionamiento en el mercado; lo anterior con la finalidad de que, a futuro, no deban cerrar operaciones por falta de adaptación a los cambios y de estrategias.

2.3 Microambiente

2.3.1 Proveedores

Actualmente, la empresa NOUAR Professional cuenta con dos principales y únicos proveedores, estos son empresas ubicadas en Brasil, el cual se considera como uno de los principales países exportadores de productos de belleza del continente americano y de gran calidad profesional.

Como principal proveedor de la empresa, se encuentra Smooth Hair Cosmetic, la cual surte del principal producto que actualmente vende NOUAR Professional en el país desde hace aproximadamente cinco años, el cual es la keratina que se aplica en los salones de belleza a la que dicha empresa le vende. Esta empresa es conocida por su línea de productos de calidad y versatilidad, ya que ofrecen siempre una solución profesional para cualquier tipo de cabello. Es una empresa que se enfoca en ofrecer productos con resultados efectivos y siempre tomando en cuenta la salud y seguridad de los clientes que hagan uso de dichos productos.

Como segundo proveedor de la empresa, se encuentra BEOX Professional, la cual es una empresa que distribuye productos de belleza y cuidado del cabello desde el año 2005 a nivel mundial, en lo que respecta a NOUAR esta empresa le distribuye aproximadamente hace cinco años. BEOX Professional busca innovación, calidad en materia prima, tecnología y destaque visual, por lo que su expansión se hizo inevitable, disputando el espacio

nacional e internacional con grandes marcas. Hoy día, se encuentra varios países del continente americano, algunos de esos países aparte de Costa Rica se encuentran, Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Colombia, Guatemala y Panamá; además, fuera del continente distribuyen en el Reino Unido.

La empresa hace un tiempo está construyendo relaciones sólidas, dando credibilidad y aliándose con los profesionales que hacen uso de sus productos, llenando sus expectativas, cumpliendo con sus necesidades y proporcionando exclusividad.

2.3.2 Productos sustitutos

Los productos ofrecidos por Nouar Professional, a pesar de ser considerados de buena calidad para el tratamiento capilar, en algunas ocasiones, los consumidores prefieren productos similares o medidas alternativas a un costo más bajo. Algunos de ellos son:

- a) **Planchas para cabello:** las planchas para alisar el cabello se convierten en un producto que sustituyen el tratamiento de la keratina, inclusive en años recientes el cuidado personal y la estética se han convertido en uno de los temas más importantes para los consumidores, es por eso que se han diseñado formas más sofisticadas de satisfacer al consumidor, como lo es el diseño de una plancha de cabello que contenga nutrientes y haga cualquier tipo de peinado. Los alisadores de cabello se encuentran entre los 40 000 y 140 000 colones, es decir, se pueden obtener a un precio más bajo que el ofrecido por Nouar Professional a su keratina.
- b) **Shampoo con keratina:** actualmente, existen productos que dentro de sus ingredientes contienen keratina para efectos de alisar el cabello, la diferencia entre la keratina ofrecida por Nouar Professional y un *shampoo* con keratina, es que Nouar Professional vende sus productos solo a personas profesionales que cuenten con autorización y, a diferencia de esto, los *shampoo* con keratina no tienen que ser vendidos solamente a ciertos consumidores autorizados; al contrario, pueden ser vendidos a cualquier particular que desee el producto. Un ejemplo de esto es el producto *shampoo* liso keratina de la marca TRESemmé, el cual combina el aceite de

Marula y la Keratina para controlar el encrespamiento hasta 72 horas y así obtener un cabello más suave, brillante y nutrido.

- c) **Leche de coco:** existe una tendencia por parte de los consumidores a utilizar productos naturales para el cuidado de su cabello y así evitar la cantidad de compuestos químicos que poseen ciertos productos que puedan perjudicar el cabello a corto o largo plazo. La leche de coco está repleta de nutrientes que favorecen la salud del cabello, como, por ejemplo, las vitaminas B, C, E y los minerales, como el calcio, el hierro, el magnesio, el selenio y el fósforo, además de que contiene aminoácidos y muchísimas proteínas. Esta composición es ideal, entre otras cosas, para reparar el cabello más dañado, hidratar las fibras capilares desde el interior, favorecer el crecimiento y alisar el cabello.
- d) **Alisadores de cabello:** a pesar de ser considerada en ciertas ocasiones una medida que maltrata el cabello, los consumidores acuden a este tipo de productos por su bajo costo y su fácil aplicación.

2.3.3 Compradores

El interés principal de todo cliente es poder conseguir el mejor precio posible sobre el producto que va a adquirir en este caso la industria de la belleza específicamente para el cuidado y mantenimiento del cabello es un mercado que maneja diferentes precios dependiendo de la calidad, marca y uso del producto, el cliente podrá obtener lo que desea en la medida que pueda negociar con el vendedor. En la actualidad, los compradores tienen más conocimiento y manejan mejor información sobre los productos que hay en el mercado, esto lo han podido lograr gracias a la internet que les da acceso a información global donde pueden comparar las empresas proveedores desde el punto de vista de la cartera de productos que ofrezcan y principalmente del precio. Por consiguiente, los profesionales del estilismo están cada vez más obligados en mejorar el servicio y de ofrecer mejores productos a un precio más accesible para una mayor cantidad de clientes.

Debido a que existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la venta y distribución de productos de cuidado y mantenimiento para el cabello, el cliente tiene un mayor poder de negociación, lo que hace que el mercado de la estética se vuelva más competitivo.

2.3.4 Empresas de recién ingreso

Actualmente, no existen empresas importadoras y distribuidoras de productos y equipos de belleza que hayan ingresado al mercado recientemente, por lo que las empresas rivales que se mencionan en el siguiente punto cuentan con mayor experiencia competitiva.

2.3.5 Compañías rivales

NOUAR Professional, al ser una empresa que se dedica exclusivamente a la importación y distribución de productos de belleza provenientes de Brasil, se encuentra en desventaja con respecto a otras compañías principalmente porque cuentan con un socio comercial extranjero y, además, porque solo poseen dos líneas de productos las cuales se han mencionado anteriormente (Smooth Hair Cosmetic y BEOX Professional). Por lo tanto, es de suma importancia tener presente las empresas que forman parte de la competencia con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficiente; entre las cuales caben mencionar:

- a) **Marzú:** es una empresa importadora y distribuidora de productos de belleza exclusivos en Costa Rica, la cual cuenta con más de ocho líneas de productos en los cuales caben mencionar la coloración, accesorios, tratamientos, alisados, productos estéticos; entre otros.
- b) **Lisap, Siempre Bella:** empresa dedicada a la importación y distribución de productos de belleza italianos como “Maletti, Uky, Lisap, Free Linix y Nilo”.
- c) **PECOSA:** empresa que se encarga de la distribución de productos de belleza y afines; así como de artículos o equipos para salones. Posee sucursales como “Súper Salón”, que ofrece lo anterior tanto a profesionales, como a público general.

- d) **ALFAPARF GROUP:** es uno de los primeros grupos cosméticos con capital italiano en el mundo, propietario de marcas líderes a nivel internacional como “Alfaparf Milano” la marca italiana número uno de productos de peluquería a nivel mundial como tratamientos, colores, forma y estilo; dedicado a los profesionales de la belleza y amantes del estilo y el cuidado del cabello.
- e) **Capilares y Cosméticos Marina S.A.:** es una empresa importadora y distribuidora exclusiva para salas de belleza de la marca “Marlioü” los cuales son productos profesionales para el cabello que ha estado en el mercado costarricense desde hace ya 16 años y ofrece una línea completa de coloración, *shampoos*, tratamientos y productos de acabado.
- f) **Disnapro Internacional:** importador y distribuidor oficial de la marca Naprolab con más de 18 años de experiencia en el mercado cosmético capilar, líderes en el desarrollo de productos especializados en la recuperación y cuidado del cabello.
- g) **Grupo Probelleza:** importador y distribuidor oficial de diversas marcas de productos de belleza; entre las principales se encuentra “Tec Italy”, una línea profesional para el cuidado del cabello que ha fusionado tecnologías europeas y americanas junto con compuestos botánicos utilizados por las culturas maya y azteca, para lograr el equilibrio perfecto entre salud, moda, belleza y vanguardia.
- h) **VMV COSMETIC GROUP COSTA RICA S.A:** el grupo posee diversas empresas entre las cuales destaca “Salerm Cosmetics”, una de las marcas españolas más importantes del sector de la peluquería, principalmente especializada en coloración y que, además, cuenta con un amplio catálogo de productos de acabado y tratamiento tanto para el estilista profesional como para el usuario final.
- i) **Wella Professional:** es una empresa dedicada a la distribución de productos de belleza como color, tratamientos, cuidado, estilo y accesorios o equipos para los salones de belleza.

2.4 Macroambiente

2.4.1 Factores políticos

El sistema político que rige en cada país afecta de manera considerable las operaciones de las organizaciones, de esta manera, los factores políticos consisten en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de las organizaciones y personas de la sociedad. Por otra parte, la estrategia que tiene Nouar Professional, de poder expandir sus operaciones a otros países, no debe iniciarse sin considerar la situación política e ideológica que rige en el país.

2.4.2 Factores legales y regulatorios

Al ser Nouar Professional una empresa que ofrece y distribuye productos de estética y belleza importados y de alta calidad, esta debe contar con una serie de requisitos que garanticen los permisos adecuados para operar en el país e importar las mercancías provenientes de Brasil; así como los que exige la empresa a sus clientes actuales o futuros para venderles los productos que desean a los agentes de ventas. Entre los requisitos legales y regulatorios se encuentran:

Empresa:

- a)** Tipo de sociedad (vehículo legal de negocio y los pasos obligatorios para formar parte de una sociedad anónima).
- b)** Permiso del establecimiento del local ante el Ministerio de Salud y distribución de los productos importados.
- c)** Cumplimiento del régimen tributario ante el Ministerio de Hacienda (pago de impuestos correspondiente).
- d)** Cumplimiento del régimen laboral con base al marco legal costarricense (Código del trabajo, Ley de Protección al Trabajador u otras legislaciones como el pago de salario mínimo, políticas internas, manuales, entre otras que deben estar aprobadas por el Ministerio de Trabajo, así como las particularidades del régimen dirigidos al tipo de

contrato, períodos de pruebas, turnos, sistema de seguridad, licencias, aguinaldos, vacaciones, incapacidades; entre otras).

Requisitos esenciales de importación

- a) Registro como importador habitual ante la Dirección General de Aduanas (DGA), en el Órgano de Valoración y Verificación Aduanera.
- b) DUA de importación (Documento Único Administrativo, el cual es soporte papel de la declaración de importación o exportación ante las autoridades aduaneras).
- c) Factura comercial original.
- d) Documento original de transporte a nombre del titular o con endoso o cesión a nombre del nuevo titular, cuando procede de acuerdo con el régimen.
- e) Certificado de origen cuando proceda.
- f) Permisos o autorizaciones de desalmacenaje cuando proceda.
- g) Declaración del valor aduanero.

Cabe mencionar que, para llevar a cabo el proceso de importación, es fundamental la participación de un agente aduanero (profesional auxiliar de la función pública aduanera, autorizado por el Ministerio de Hacienda para actuar en carácter de persona natural, de acuerdo con las condiciones y requisitos establecidos en el Código Aduanero Uniforme Centroamericano y la Ley General de Aduanas, en la prestación habitual de servicios a terceros, en los trámites, regímenes y las operaciones aduaneras).

Además, existen otros requisitos que, aunque no son obligatorios, tienen la capacidad de hacer más fácil la inspección de la mercancía; entre los que caben mencionar:

- Lista de empaque
- Catálogos con códigos
- Aclaraciones de facturas
- Traducciones de facturas

Los requisitos solicitados para los clientes se encuentran:

- Profesional autorizado en estilismo.
- Estudiante de estilismo pronto a culminar sus estudios.

Los requisitos solicitados a los agentes de ventas se encuentran:

- Tener licencia de conducir.
- Contar con automóvil o motocicleta.

2.4.3 Factores tecnológicos

Las redes sociales se convierten en los principales puntos de contacto con los que cuenta la organización para dar a conocer los principales productos y ofertas de estos. Actualmente, Nouar Professional solo posee una cuenta activa de Facebook, sin embargo, existen otras herramientas que posibilitan el contacto directo con los clientes y esta organización no las posee.

La tecnología es un factor que influye de manera directa o indirecta en las operaciones de una compañía. En este caso una de las principales empresas competidoras es Marzú, la cual, a diferencia de Nouar Professional, posee el recurso humano y tecnológico para producir en Costa Rica y no dependen en gran medida de los proveedores. La organización utiliza mucho material impreso para el control de las actividades, por lo cual no aprovecha los recursos tecnológicos o paquetes informáticos que se encuentran a disposición.

2.4.4 Factores socioculturales

Dentro de los aspectos socioculturales, podemos mencionar algunos como el nivel educativo, las pautas culturales, los estilos de vida y hábitos de consumo, las tendencias de la moda, la concertación o el conflicto entre los agentes económicos, las diferencias sociales, las circunstancias demográficas, entre otros.

Un aspecto de suma importancia que debe considerar una empresa dedicada a la venta de productos de belleza es la situación cultural y social del país, ya que esto influye en el poder de adquisición de los productos por parte de los consumidores.

Costa Rica es un país con un territorio de 51 100 km², que se dividen en 7 provincias, 83 cantones y 478 distritos donde viven un aproximado de 5.003.393 personas entre las cuales un aproximado del 50,04 % de la población es femenina, siendo esta última la que más consume los productos que vende la empresa, pero sin dejar de lado que también existe un mercado con productos para hombres. Cabe destacar que Costa Rica es un país con diversas costumbres, las personas son conservadoras, pero es un aspecto que se relaciona y varía dependiendo del lugar de donde procedan.

Los aspectos socioculturales crean influencia para el mercado de la estética y belleza, en Costa Rica y el resto de Latinoamérica, la industria de la belleza y el cuidado personal se ha visto en aumento. Esto debido al cambio en los hábitos de consumo de este tipo de productos que se ha ampliado mediante campañas de mercadeo efectivas en las que las empresas posicionan en las mentes del consumidor el creciente cuidado que le deben dar a su presentación física, asociándolo con el interés de los hombres por el uso de productos de estética, tales como algunos para el cuidado del cabello y la barba, entre otros.

Costa Rica es considerado uno de los países de Centroamérica donde se da el mayor consumo de productos de belleza con aproximadamente más de 5000 salones de belleza registrados en el país. Esto se puede asociar con el aumento de la influencia de los mercados europeos sobre la población del país, que busca el consumo de productos de belleza para tener un envejecimiento saludable y tardío.

Por último, se debe mencionar que el nivel de escolaridad o de formación académica que reciben los habitantes del país ha aumentado conforme pasan los años; desde un punto de vista bidireccional, se puede ver cómo se han abierto carreras técnicas para que las personas se puedan especializar en cursos que los ayuden a poder aplicar los tratamientos y productos de belleza, lo que ha ampliado la oferta de profesionales de la belleza; por otra parte, el aumento en la formación profesional de las personas ha hecho que estas tengan mejores oportunidades laborales con salarios más altos lo que les permite ser demandantes

de los productos de belleza. Estos aspectos mencionados anteriormente pueden afectar de forma positiva o negativa dependiendo el ambiente del país en donde se ubique la compañía.

2.4.5 Condiciones económicas

Durante los últimos dos años, se han presentado situaciones a nivel mundial que han creado desafíos tanto económicos como sociales. Un claro ejemplo ha sido la pandemia por el COVID-19, que dio como resultado que el Producto Interno Bruto (PIB) para Costa Rica disminuyera en un 4,1 % en el 2020, siendo este el dato que representa la mayor caída de las últimas cuatro décadas, identificada por una disminución en la inversión y consumo privado, según el informe Costa Rica: Panorama General, brindado por el Banco Mundial (2021).

La crisis generada por la pandemia afectó la consolidación fiscal de Costa Rica en la que se venía trabajando por medio de reformas durante el 2018-2019; por lo que la combinación de gastos adicionales con disminución en los ingresos dio como resultado un déficit del 8,5 % del PIB y la recesión llevó la relación Deuda/PIB al 67,4 % para fines de 2020. En el informe se proyecta que, para finales del 2021, el PIB se recuperaría en un 3,8%.

Además del déficit fiscal, hay otro factor que afecta las condiciones económicas, este es el tipo de cambio, mismo que se ha incrementado en los últimos años, afectando en gran medida a las empresas que realizan importaciones para sus operaciones, como lo es la comercialización y distribución de productos. El dólar sobrepasó los 600 colones y llegó a cifras realmente altas, aumentando el precio de los productos importados y la facilidad de adquirirlos, lo cual ha sido perjudicial para empresas como Nouar que compran productos en países como Brasil, y para obtener estos deben pagar costos adicionales a la compra del producto. Las proyecciones que se hacen de Costa Rica no son del todo alentadoras, ya que se espera que el precio de dólar aumente aún más en relación con el colon con el pasar del tiempo, lo cual afecta, en gran medida, a la empresa.

Además, las personas que recurren a uno de estos tratamientos de belleza, en específico del cuidado del cabello, son aquellas que cuentan con cierto monto de adquisición mensual, ya que, por lo general, un tratamiento de estas características se estima en 80 000

colones como mínimo, por lo tanto, esto se dirige a personas ubicadas en el rango socioeconómico de clase media-alta, esto hace que se excluya, de cierta manera, a las clases económicas con ingresos menores o iguales al salario mínimo.

Capítulo III. Investigar el mercado actual en el que se encuentra la empresa y analizar a la competencia.

En este capítulo se define el enfoque, el tipo y los sujetos de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

3.1 Objetivo de la investigación

Objetivo general

Analizar la gestión de mercadeo de la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., por medio de una investigación de mercado para desarrollar un plan de mercadeo que le permita determinar las mejores estrategias a implementar.

3.2 Justificación

El estudio de mercado se realiza buscando obtener y recabar los elementos necesarios y las bases pertinentes para la creación e implementación del plan estratégico de mercadeo para la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., ubicada en el Roble de Puntarenas, para el periodo que abarca del año 2023 al año 2024. Basándose, en gran medida, en los resultados por obtener en los diferentes cuestionarios aplicados tanto a los clientes activos como a los inactivos, dándole la importancia que estos tienen para la empresa y, basados en estos, establecer las mejores prácticas a realizar dentro de una estrategia robusta y bien planificada.

Lo anterior con el gran reto y el objetivo claro que, a nivel general, brindarle a la empresa un mejor posicionamiento en el mercado de la cosmetología capilar costarricense, mediante el estudio de mercado se desea obtener respuestas del estado actual de la empresa en el sector, además, buscar aquellos factores determinantes que puedan otorgar una ventaja que mejore el posicionamiento y maximicen el rendimiento de la compañía mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Esta investigación se fundamenta principalmente en tres aspectos importantes por seguir:

- a. *El análisis de los competidores:* quiénes son, cuántos son y qué ventajas tienen con respecto a Nouar.

- b. *El cliente activo e inactivo*: conocer su opinión sobre las estrategias actuales de la empresa.
- c. Por último, *establecer la (s) estrategia (s)* que marcarán el rumbo del plan estratégico en general y la consecución de los objetivos del presente trabajo, basado en los resultados del estudio y de los recursos que se disponen.

3.3 Metodología de la investigación

Para la investigación, se tomó en consideración el enfoque cuantitativo, ya que se utilizaron los resultados de forma descriptiva, numérica y cuya recolección de datos fue de forma estructurada y organizada. Respecto al enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2013) explican que el enfoque cuantitativo en la investigación “es secuencial y probatorio”. Cada etapa precede a la siguiente y no se pueden omitir pasos.

El estilo cuantitativo también requiere de la observación y evaluación de fenómenos que se encuentran intrínsecos o que se presenten en la realidad de estudio, de forma particular, que garantice resultados epistemológicos. Además de la utilización de una serie de instrumentos que sean adaptables a la investigación que se pueden medir y, a su vez, arrojen información clara y predecible.

3.3.1 Tipo de investigación

Según el alcance, se desarrolla la investigación de tipo básica, pues esta busca nuevos conocimientos en el campo de investigación. De esta forma, Barrantes (2014) define la investigación básica o pura como: “aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos...su objetivo es crear un cuerpo de conocimientos teóricos en algún campo de la ciencia” (p. 86).

En síntesis, la presente investigación se desarrolla directamente en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos, cuyo objetivo es la

factibilidad de la creación de nuevas estrategias, mediante el análisis cuantitativo que se centra en generar las recomendaciones luego de la investigación.

La investigación se enmarca en el diseño descriptivo, ya que se desea especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio; en este caso, el posicionamiento de la empresa ante los clientes actuales y los que se encuentran inactivos, con la finalidad de obtener información actualizada para el desarrollo de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades de mejora que se logren identificar.

3.3.2 Sujetos de información

Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Es decir, es el conjunto de personas que comparten características o situaciones que permiten que se pueda aplicar una serie de instrumentos para recolectar datos, cuyo análisis de estos, brindarán resultados a las hipótesis planteadas de la investigación en proceso. Para la investigación, se consideró tanto a los clientes activos de las carteras de cobro como a los de venta en las zonas de Liberia y Puntarenas primordialmente, puesto que es donde se concentran más ventas. Además, de las mismas zonas, se tomarán clientes inactivos, que dejaron de adquirir los productos de Nouar, con el fin de conocer las razones por las cuales no adquieren los productos que, en algún momento, utilizaron y así detectar las fallas en las estrategias actuales.

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática, ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Hernández Fernández y Baptista (2014) afirman que la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativa de la población” (p. 173).

La empresa Nouar Professional S.A. cuenta con una cartera de clientes amplia. Sin embargo, como se mencionó con anterioridad, solo se contactará a los de las zonas mencionadas y, para clientes inactivos, se tomarán en cuenta los que tienen 12 meses de no adquirir productos.

3.3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación que emplea el enfoque cuantitativo recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, los cuales estudia y analiza, utilizando procedimientos estadísticos, que, si son seguidos rigurosamente, se alcanzan estándares de validez, confiabilidad y objetividad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 277).

En el presente estudio, esta recolección de datos se fundamenta para analizar las condiciones y aspectos del área de influencia de la empresa Nouar Professional S.A., en el mercado de productos para el embellecimiento y cuidado capilar.

Técnicas de investigación

La entrevista es una técnica que recopila información mediante una conversación. Los resultados a lograr dependen, en gran medida, del nivel de comunicación entre la persona que entrevista y la que participa en el proceso.

La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (El conocimiento científico, 2015, párr. 3)

Con esta técnica, se obtendrá información primaria, por lo tanto, se les aplicará a 2 sujetos de información. Se utiliza como técnica la encuesta mediante el instrumento denominado cuestionario, en este caso, es un sondeo de opinión, para los clientes activos e inactivos de la organización. Se emplearán 2 diferentes cuestionarios, debido a que las necesidades de información son diferentes. Estos estarán integrados por una serie de ítems o

preguntas clave para ser resuelto sin necesidad de que intervenga el investigador, las personas deben responder a los objetivos planteados en el estudio; es decir, los datos deberán reunir las características de pertinencia, validez y confiabilidad.

Es de suma importancia que, a la hora de aplicar los cuestionarios, los entrevistadores realicen un tipo de inducción a los entrevistados sobre en qué consiste el mismo y de cómo están compuestas las preguntas, para, de esta manera, lograr una correcta aplicación y que los resultados sean óptimos.

Técnicas de análisis de la información

La información obtenida de los instrumentos administrados a las muestras poblacionales citadas en el punto anterior será procesada por medio de instrumentos estadísticos con la herramienta de Microsoft Office llamada Excel, se elaborarán dentro de las correspondientes hojas de cálculo cuadros y tablas estadísticas que fungirán como insumos importantes en la construcción de gráficos y frecuencias, por ende, en la posterior interpretación de los resultados a la luz de los objetivos de este estudio.

Cabe mencionar que esta etapa es de suma importancia, puesto que los datos deberán ser manejados con responsabilidad para convertirlos en información de valor, misma que deberá ser analizada para su interpretación. Lo anterior debido a que los resultados obtenidos serán utilizados para la elaboración de conclusiones y recomendaciones que permitan a la empresa tomar decisiones a futuro.

3.3.4 Metodología de aplicación

La presente investigación aplicada tiene como finalidad la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A.; ante esto, surge la necesidad de recolectar datos que sean pertinentes para el desarrollo de este. Se aplica una entrevista dirigida a los clientes activos e inactivos como herramienta para realizar el proceso de recolección y análisis de la información, es por esto que, por medio de ambas entrevistas, se conocen las razones por las cuales los clientes activos demuestran la fidelidad hacia la

empresa y los motivos por los que los clientes inactivos han prescindido de los servicios que ofrece esta.

Las entrevistas aplicadas se realizan bajo una modalidad presencial. La empresa actualmente cuenta con una población de clientes activos en la zona de estudio de 96, además, posee un registro de clientes inactivos de 47, bajo un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 %, se obtiene una muestra correspondiente a cliente activos de 78 y de inactivos de 43. Se hace empleo de la siguiente fórmula:

$$Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95 %)

p = 5 %

c = Margen de error (.04 = ±4)

Mediante el método muestreo aleatorio simple, se realiza la selección de los clientes activos e inactivos para la aplicación de los cuestionarios, tomando como referencia la base de datos y utilizando la herramienta de Microsoft Office Excel.

Una vez obtenidos los datos de las entrevistas aplicadas, se procede con la respectiva tabulación de estos; de esta forma, los datos se convierten en información con la cual se interpretan las áreas de interés del mercado. La comparativa de los clientes activos e inactivos permite consolidar los enfoques en los que Nouar Professional Costa Rica S.A. destaca e incentivar las nuevas oportunidades de crecimiento que surjan con base en las entrevistas.

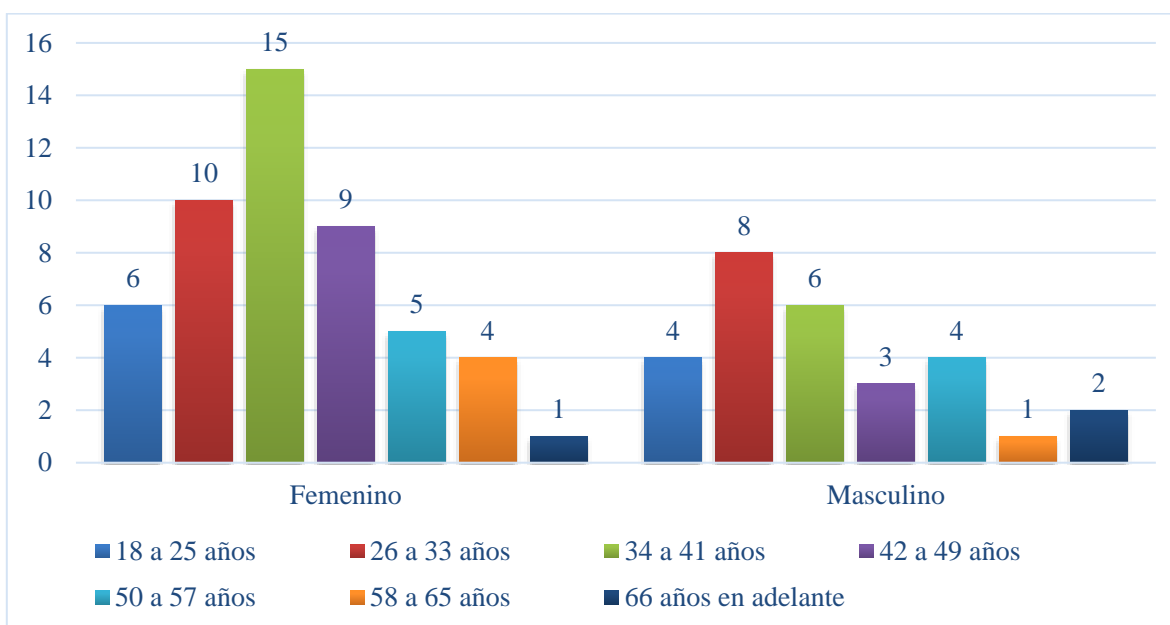
3.4 Análisis y presentación de los resultados obtenidos

A continuación, una vez realizada la investigación mediante la aplicación de los 121 cuestionarios tanto a los clientes activos como los inactivos, se presenta el análisis de los resultados obtenidos, según estos. Lo anterior contribuirá a la creación de una estrategia de mercadeo para la empresa.

3.4.1 Análisis de gráficos de clientes activos

Figura 3.

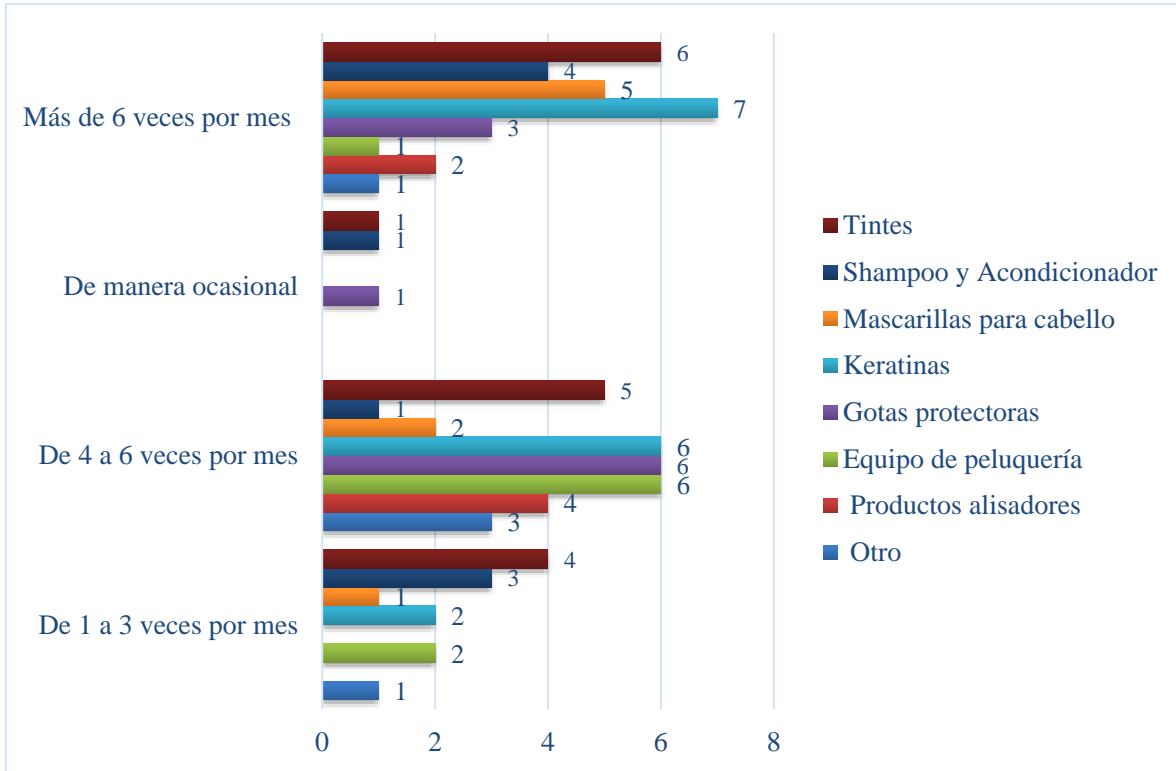
Perfil del cliente activo según edad y género.



Respecto a la información obtenida, el gráfico muestra que, en su mayoría, los clientes activos con los que cuenta la empresa son mujeres, pues un total de 50 personas de las 78 entrevistadas eligieron esta opción, lo cual equivale a un 64 %. Además, se observa que los rangos de edad que predominan van desde los 26 hasta los 49 años. Por otra parte, se puede evidenciar que existe una cantidad considerable de clientes masculinos, los cuales representan aproximadamente un 50 % de los femeninos, es por esta razón que la estrategia de mercadeo debe ir también dirigida para atender el público masculino que actualmente se encuentra en un auge en el segmento de la estética.

Figura 4.

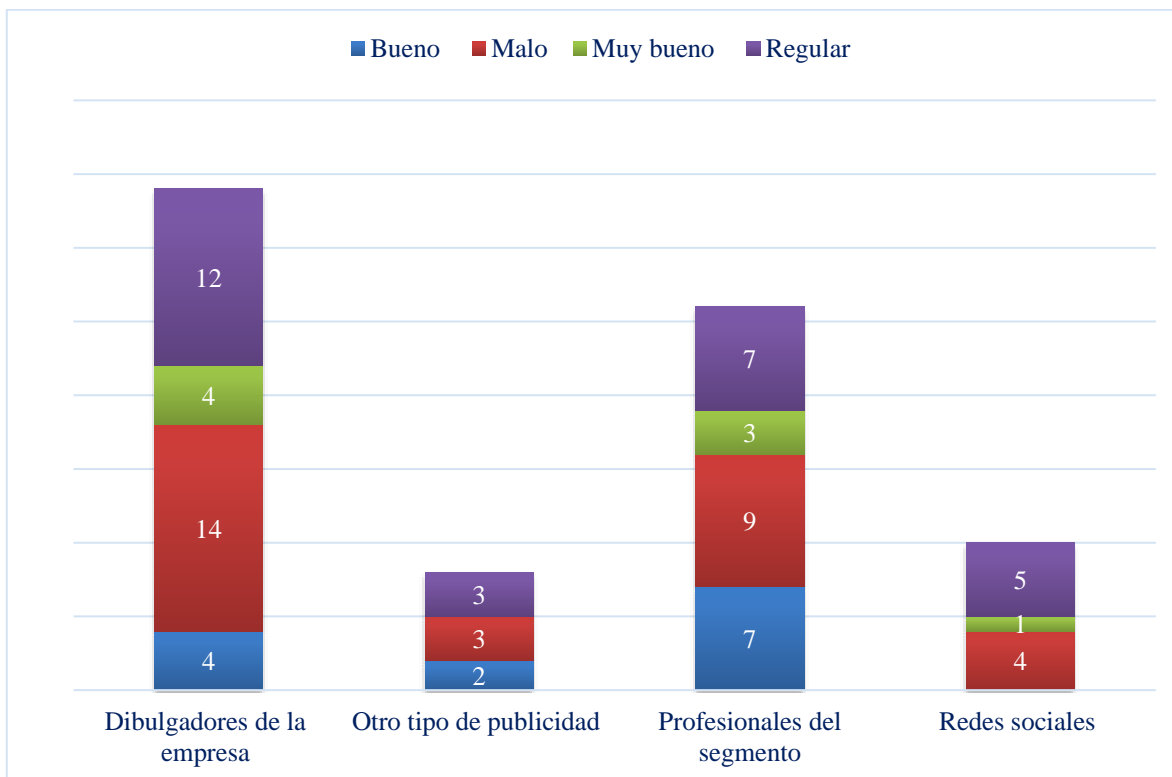
Relación entre la frecuencia de compra y los productos adquiridos.



Según el gráfico anterior, se puede denotar que el producto principal que genera ingresos para la empresa son las keratinas, además de los tintes, *shampoos* y mascarillas. Ante esto, se observa que la mayoría de los clientes activos de la empresa consumen estos productos más de seis veces por mes, es por esto que Nouar debe considerar que sus productos estrellas siempre satisfagan las necesidades de sus clientes para su posicionamiento en el mercado, pero, además, se refleja que otros productos como gotas protectoras y productos alisadores no son adquiridos con frecuencia por parte de los clientes, lo que podría indicar un mercado emergente en el cual podrían ofrecer mejores condiciones y fortalecer su cartera de productos.

Figura 5.

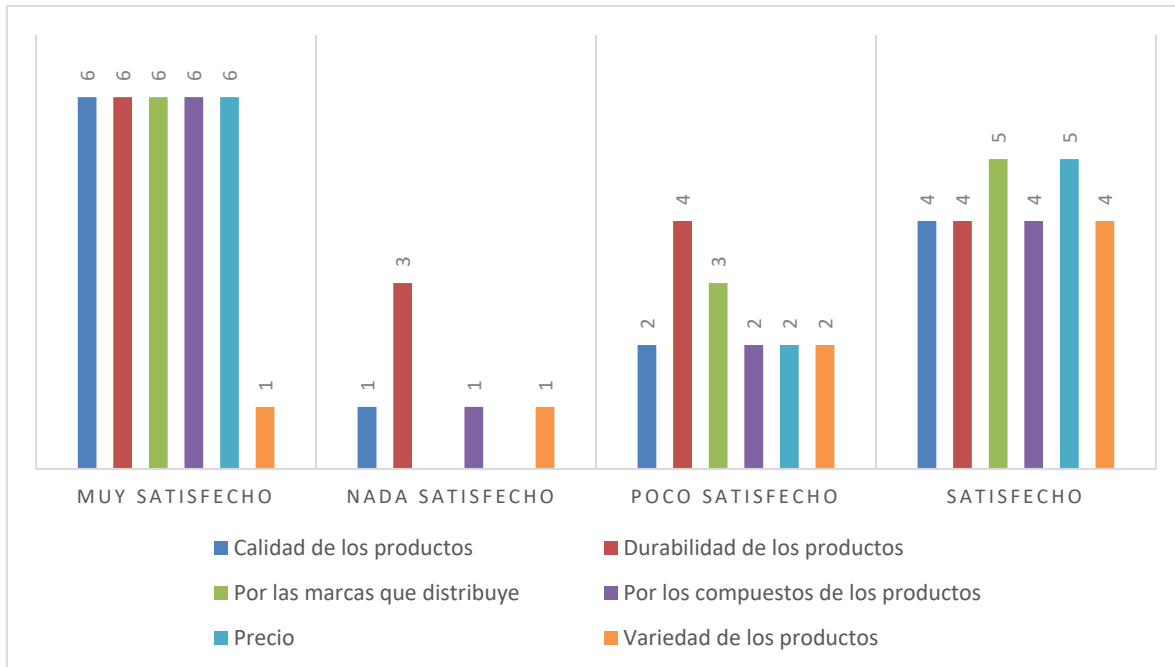
Medios utilizados por la empresa para realizar publicidad.



El principal medio de publicidad que tiene la empresa se centra en la divulgación por parte de sus promotores; sin embargo, es claro que no se realiza una inversión en publicidad por algún otro medio, siendo este un punto principal de mejora, ya que, de acuerdo con las entrevistas realizadas, los clientes consideran que este no debería ser el medio principal de publicidad, lo que contrasta, a su vez, con la respuesta acerca de que la publicidad es considerada de regular a mala, en general.

Figura 6.

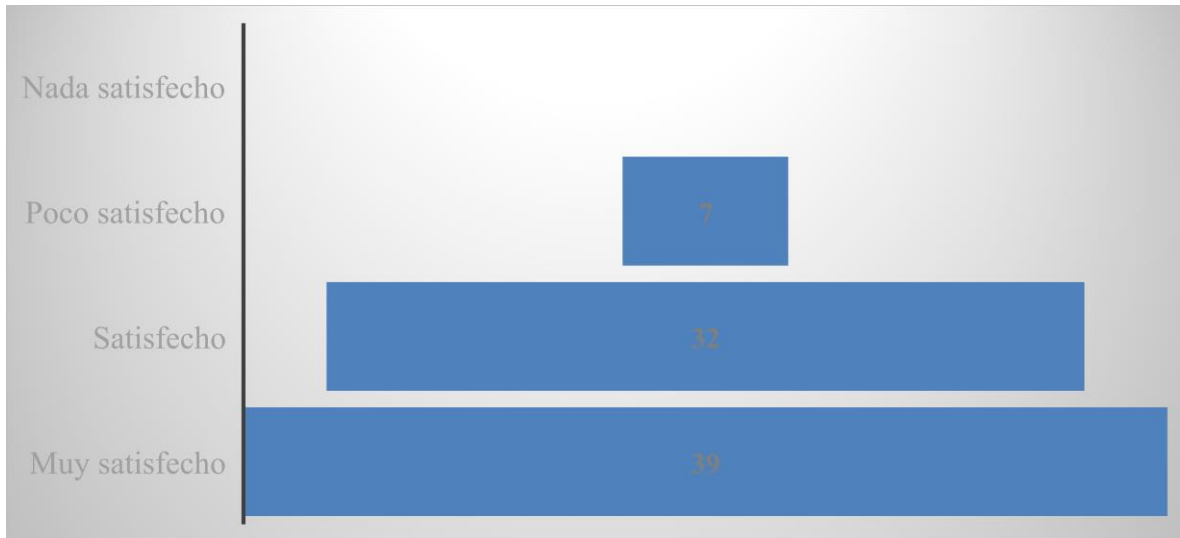
Motivo y satisfacción en la compra de los productos.



Según las respuestas proporcionadas por los clientes activos, los clientes se encuentran en el rango de satisfecho a muy satisfecho respecto al servicio brindado, pero, adicional a eso, muestra que se encuentran en ese mismo rango en los diferentes aspectos, según el motivo de compra en Nouar ante la competencia, haciendo excepción en cuanto a la variedad de los productos siendo este un punto a mejorar, en relación con lo que la competencia ofrece.

Figura 7.

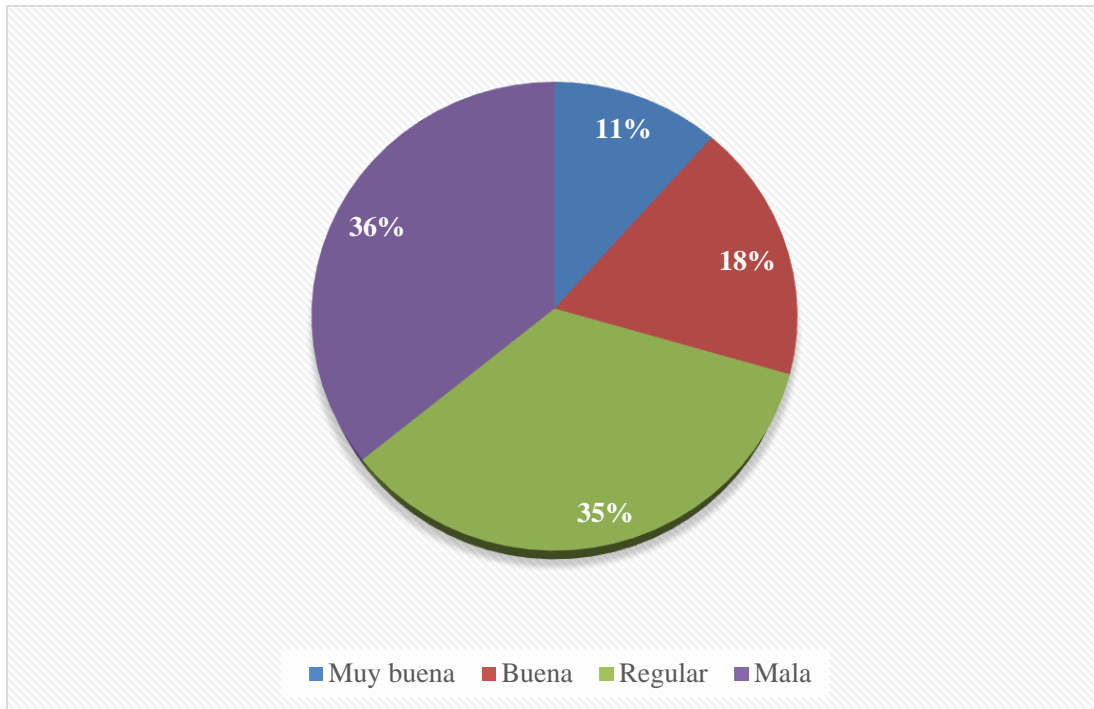
Satisfacción de los clientes sobre el precio de los productos.



De los clientes entrevistados, se obtiene que 71 de ellos se sienten al menos satisfechos con los precios de los productos que la empresa Nouar les ofrece, lo que muestra que esta variable debe ser considerada en la estrategia, ya que un aumento repentino en los precios a razón del tipo de cambio del dólar podría influir en la decisión de compra debido a que los productos son importados. Por otra parte, son pocos los clientes que se sienten poco satisfechos con los precios. En este punto, los productos como las keratinas son las que tienen un costo elevado, según sus criterios.

Figura 8.

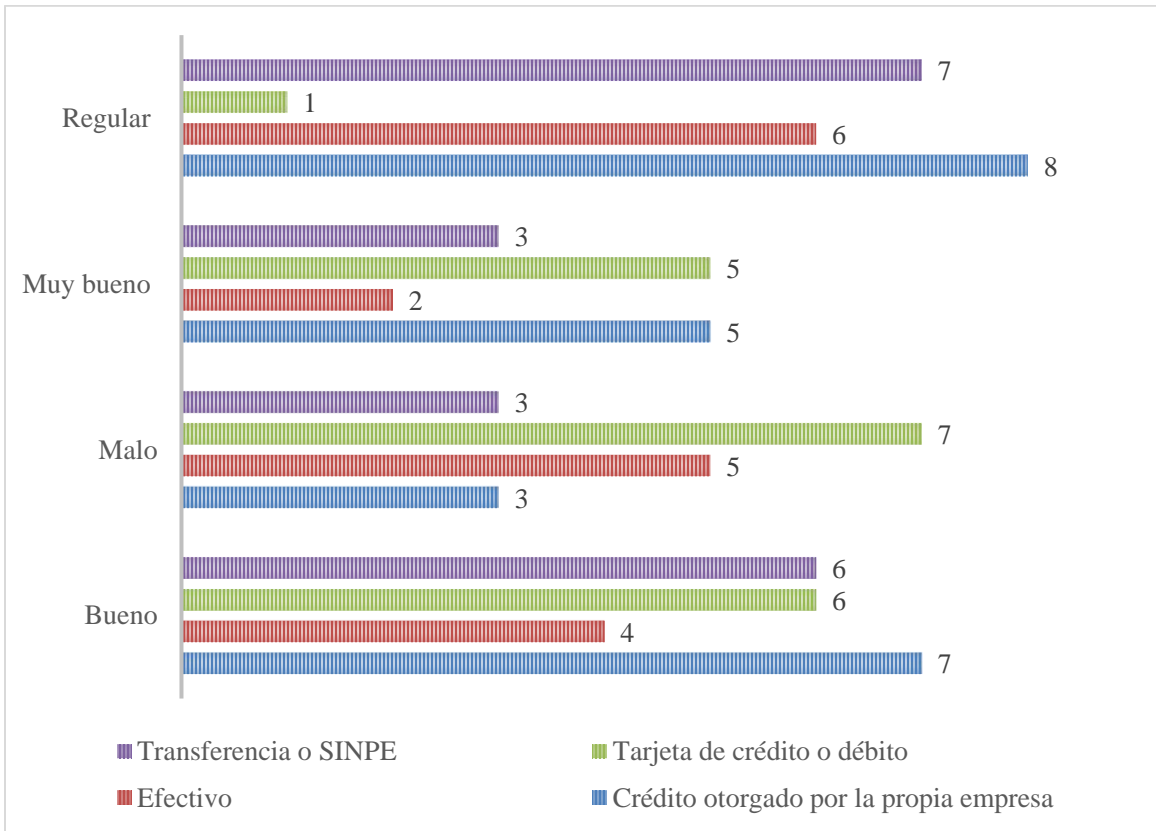
Calificación de promociones por los clientes.



En relación con la calificación dada por los clientes, como se puede observar en el gráfico, estos consideran que las promociones realizadas por Nouar son malas o regulares; por lo que se deben llevar a cabo estrategias que impulsen el posicionamiento de la empresa ante la competencia, por medio de promociones que sean atractivas para los clientes actuales y, a su vez, se motiven en comprar productos adicionales a los que regularmente compran.

Figura 9.

Relación entre medio de pago utilizado y calificación de compra a crédito.

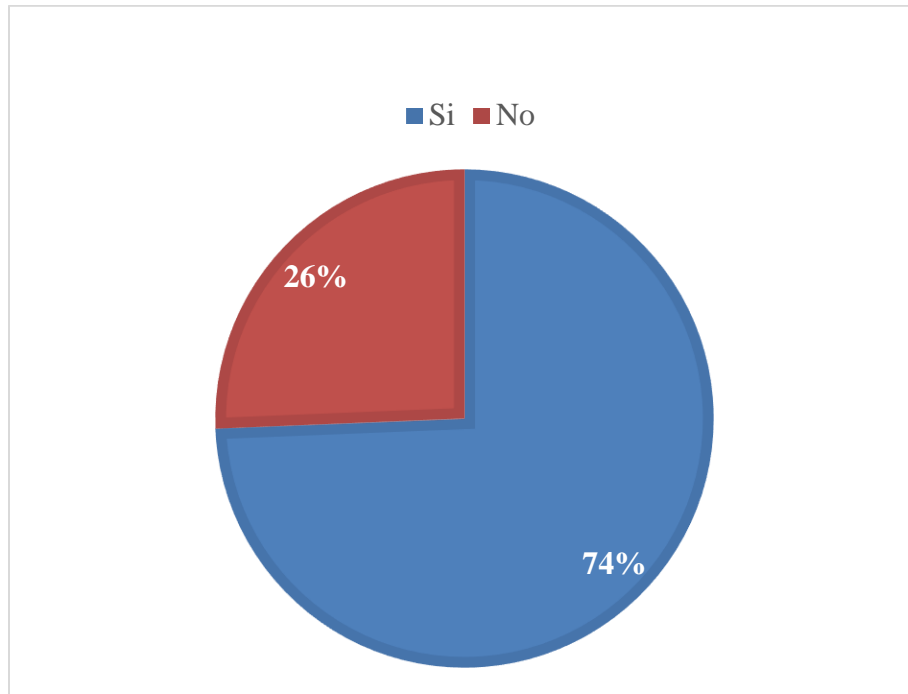


La información obtenida en el gráfico anterior demuestra que el servicio de compra a crédito que ofrece Nouar es considerado en su mayoría como regular, es por esto que la empresa debe buscar opciones alternativas que permitan una buena relación de crédito con sus clientes y lograr la fidelidad de estos, ya que el servicio a crédito es el mayor medio de pago utilizado por los clientes.

Por otra parte, existe un gran segmento de los clientes que prefieren realizar sus pagos por medio de transferencias bancarias como lo es SINPE móvil; ante esto, es importante que Nouar cuente con herramientas digitales que permitan y faciliten los medios de pago para los consumidores.

Figura 10.

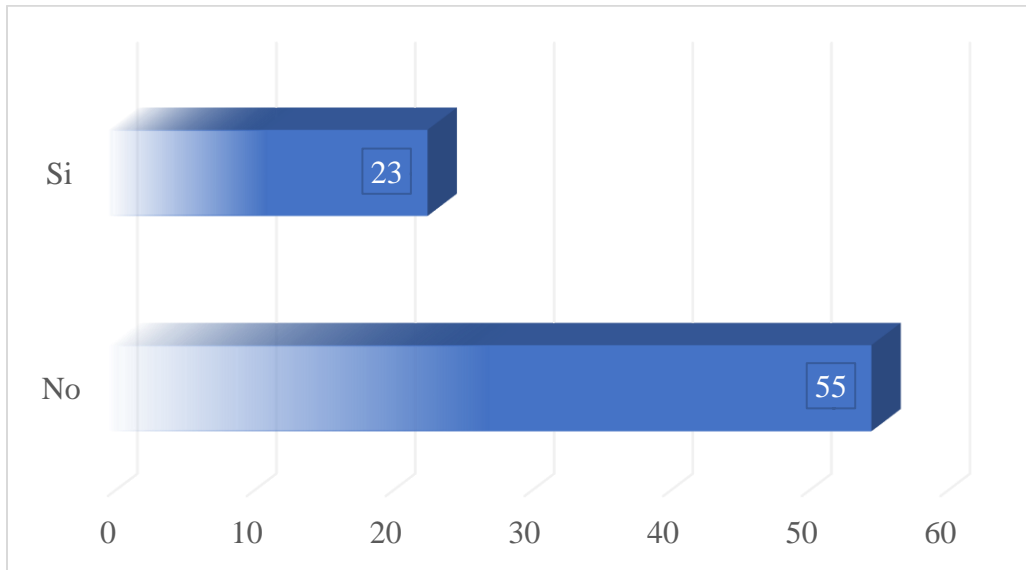
Consideración de la eficiencia del tiempo de entrega de los productos.



Los datos arrojados por las entrevistas en relación con la eficiencia en cuanto al tiempo de respuesta que tiene la empresa, una vez que los clientes realizan el pedido de los productos, el 74 % de los clientes activos consideran que este es eficiente, por lo que se infiere que Nouar brinda un servicio competitivo en este aspecto, ya que los clientes no deben esperar grandes cantidades de tiempo para obtener los productos necesarios e indispensables para realizar sus labores diarias, pues Nouar es una suplidora de materia prima y para que sus clientes puedan brindar sus servicios debe hacer hincapié en mantener y mejorar los tiempos de entrega, ya que es un factor fundamental para elegir entre Nouar y la competencia.

Figura 11.

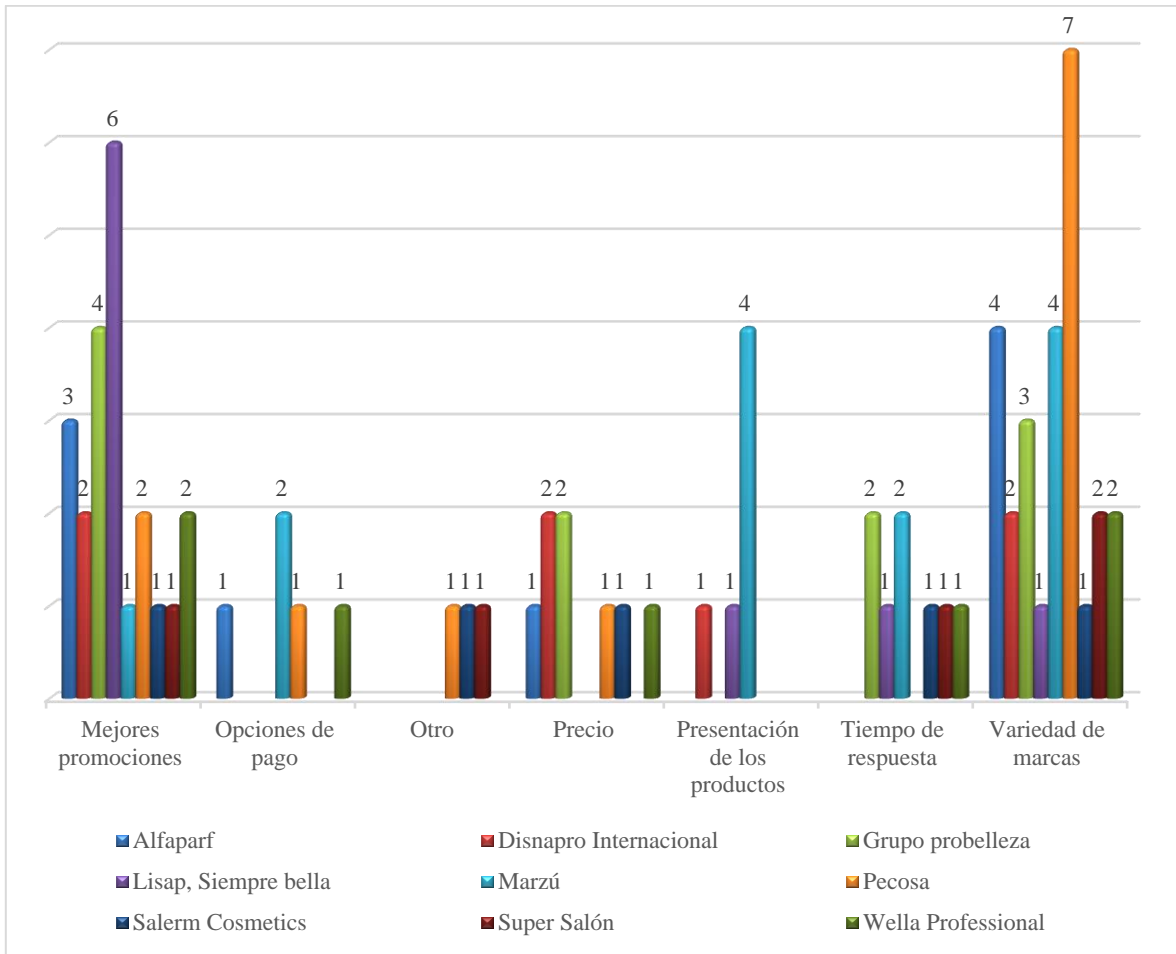
Presencia de problemas en los productos adquiridos.



En el gráfico se evidencia que la mayoría de los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con los productos adquiridos una vez realizada la compra, ya que los consideran de alta calidad y de muy buen precio. No obstante, existe una cantidad de clientes que manifiestan haber tenido algunos problemas, fundamentando su respuesta principalmente en aspectos tales como un producto con algún desperfecto de fábrica, no existencia de productos alternativos, confusiones en las órdenes del producto o la inexistencia en inventario al pedirlo al vendedor.

Figura 12.

Motivos de los clientes para comprar sus productos a otro proveedor.

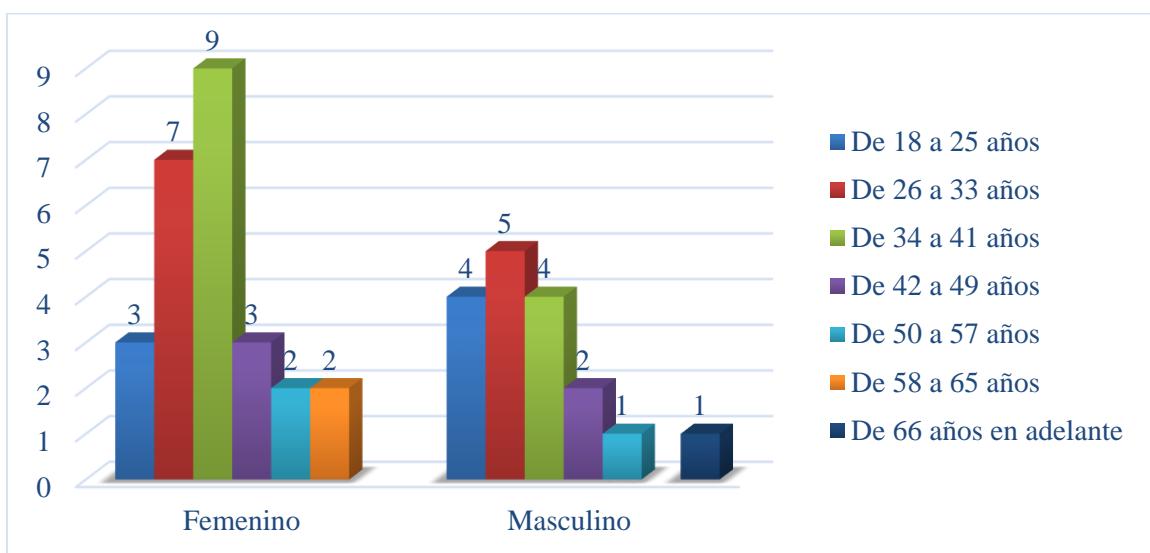


Analizando el gráfico anterior, se puede apreciar que los principales motivos que llevan a los clientes actuales a adquirir productos de la competencia resaltan las variables de mejores promociones y la variedad de marcas. Las principales empresas competidoras en esos aspectos son Lisap, Siempre Bella y Pecosa, por lo que la empresa Nouar debe mejorar sus estrategias de promoción e incluir nuevas marcas que sean demandadas por sus clientes actuales como una forma de satisfacer sus necesidades de compra.

3.4.2 Análisis de gráficos de clientes inactivos

Figura 13.

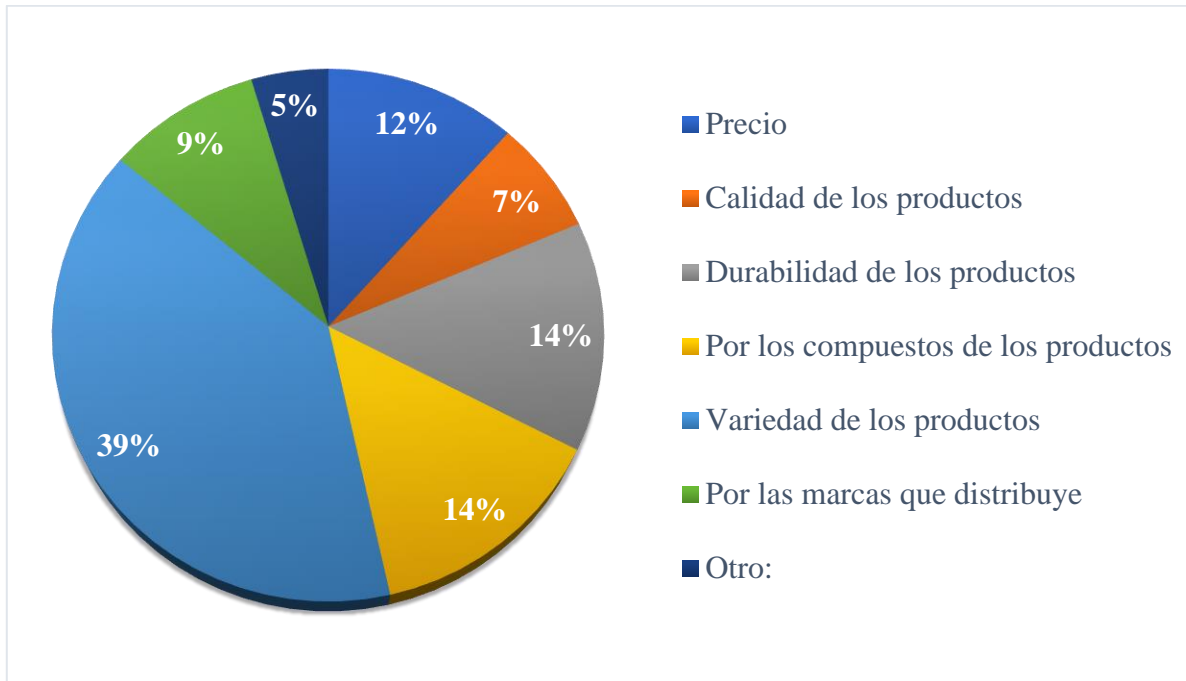
Perfil del cliente inactivo.



En relación con el perfil del cliente inactivo, los datos obtenidos en las 43 entrevistas realizadas muestran que mantiene la tendencia en donde estos, en su mayoría, se encuentran en el género femenino, pero, además, el hecho de que, en general, los rangos de edades se mantienen siendo mayoritariamente profesionales en la estética capilar con edades jóvenes. Esto es muy importante para el análisis y planteamiento de estrategias de publicidad y promoción orientadas hacia esta población, haciendo uso de las herramientas y canales acordes con este tipo de clientes.

Figura 14.

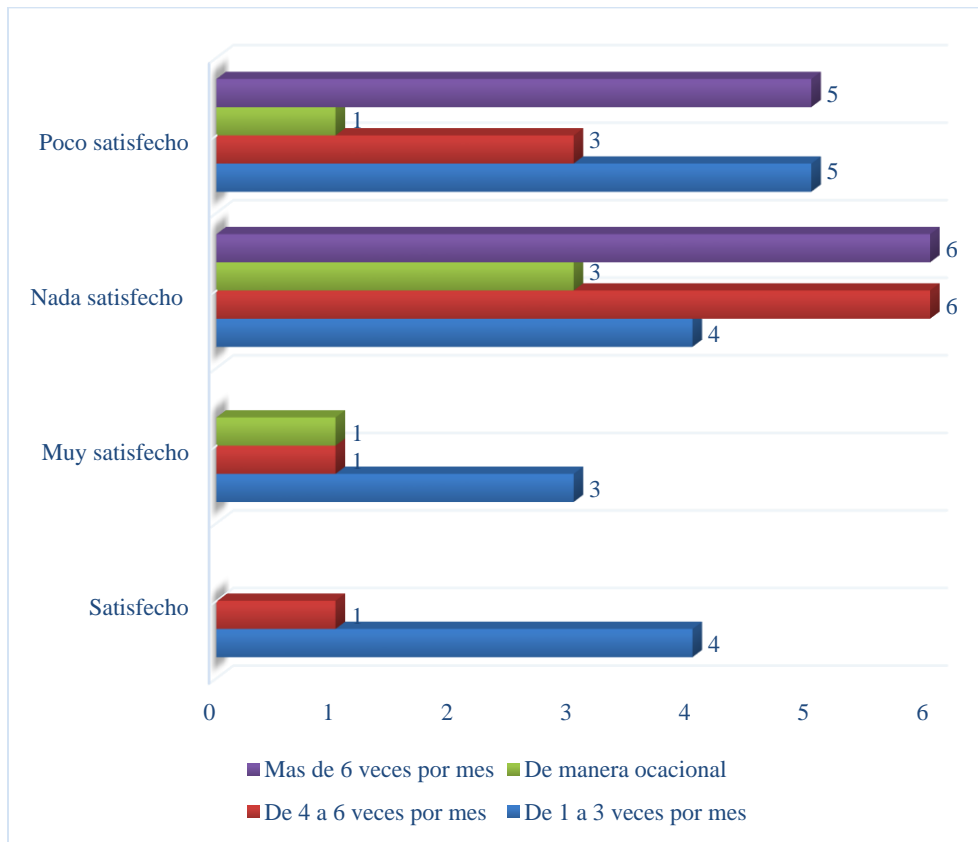
Motivo por el cual no continuaron adquiriendo los productos que ofrece la empresa.



El motivo principal por el cual los clientes que actualmente se encuentran inactivos para la empresa no continuaron adquiriendo los productos ofrecidos es la poca variedad que actualmente tiene Nouar, debido a que se tiene pocos proveedores; de hecho, es uno de los principales motivos también por los que los clientes en general prefieren a la competencia, como se pudo observar en la información suministrada por los clientes activos. La anterior es una oportunidad de mejora que tiene la empresa para reactivar las relaciones con clientes que actualmente se encuentran inactivos, así como fortalecer relaciones con los clientes activos que, en ocasiones, buscan variedad en la competencia.

Figura 15

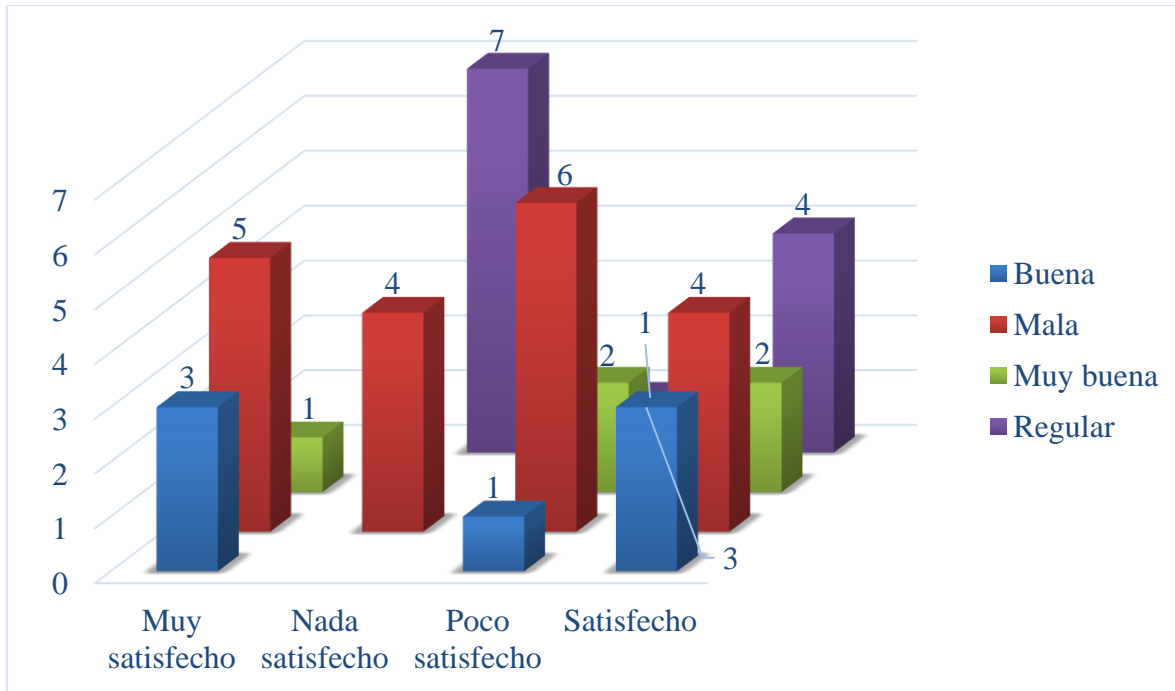
Relación entre la frecuencia con la que adquirirían los productos y la satisfacción con el servicio brindado.



La información obtenida del gráfico anterior revela que los clientes inactivos que dejaron de realizar sus compras con Nouar se sentían nada o poco satisfechos con el servicio brindado por la empresa por diferentes aspectos. Esto se contrasta con la interrogante de la frecuencia de compra, dejando ver que dichos clientes, al no obtener un mejor servicio, procedieron a buscar otras opciones de proveedores en el mercado de la estética. No obstante, la tendencia de compra de la cartera inactiva se promediaba en compras mensuales de un rango de 3 veces y más de 6 veces por mes, siendo un punto fundamental en la caída de los ingresos, algo que no se puede permitir una empresa que desea consolidar su posicionamiento, por lo cual es un punto que se debe mejorar principalmente con los colaboradores que tienen un contacto directo con el cliente.

Figura 16.

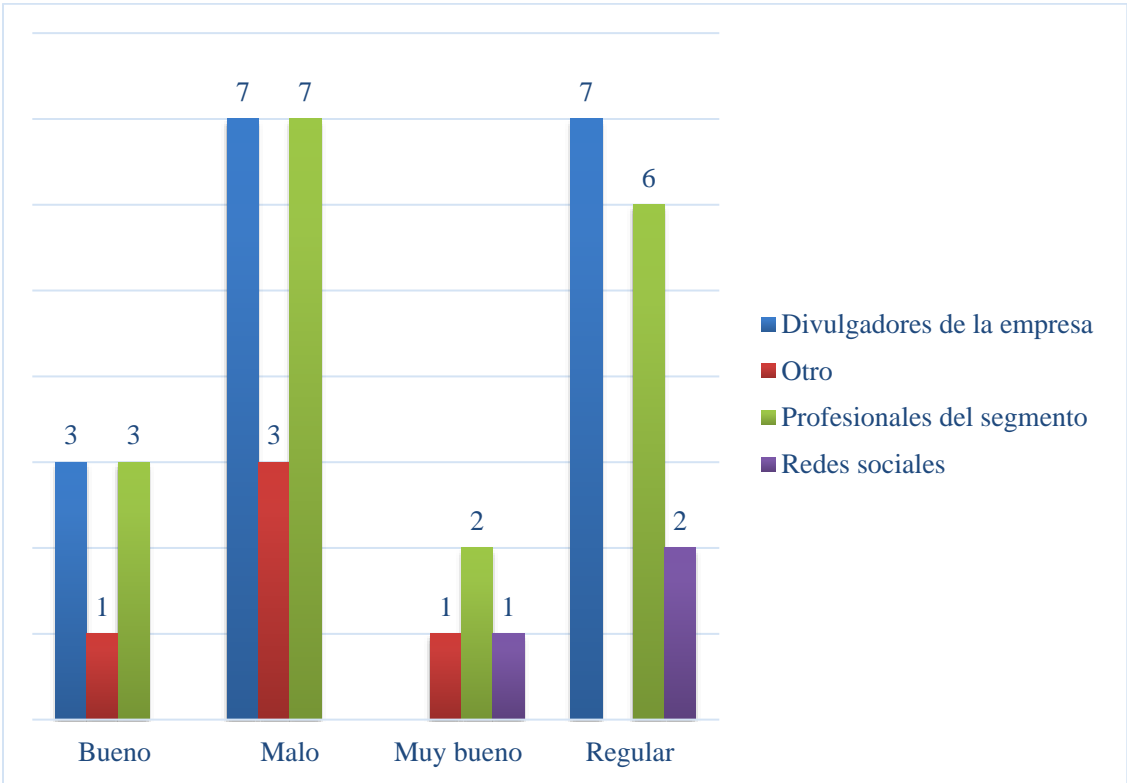
Calificación entre las promociones y el precio de los productos según la satisfacción del cliente.



La información que se obtuvo por medio de las interrogantes relacionadas con el gráfico anterior es interesante, ya que el criterio de los clientes inactivos en función del precio de los productos fue de opinión dividida, unos se sentían satisfechos por el precio, pero otros manifiestan que no estaban nada satisfechos. Pueden existir diferentes factores que hagan a una parte de los clientes estar descontentos con el precio de los productos, pero, en este caso, se debe recalcar que aquellos que expresaron estar nada satisfechos con el precio consideran que las promociones realizadas por la empresa son de regular a malas. Asimismo, el resultado de este gráfico se alinea con el criterio de los clientes activos, de los cuales la mayor parte considera que las estrategias de promoción son malas o regulares, dando un resultado favorable en la investigación para mejorar este punto, ya que no se puede considerar con un resultado aislado.

Figura 17.

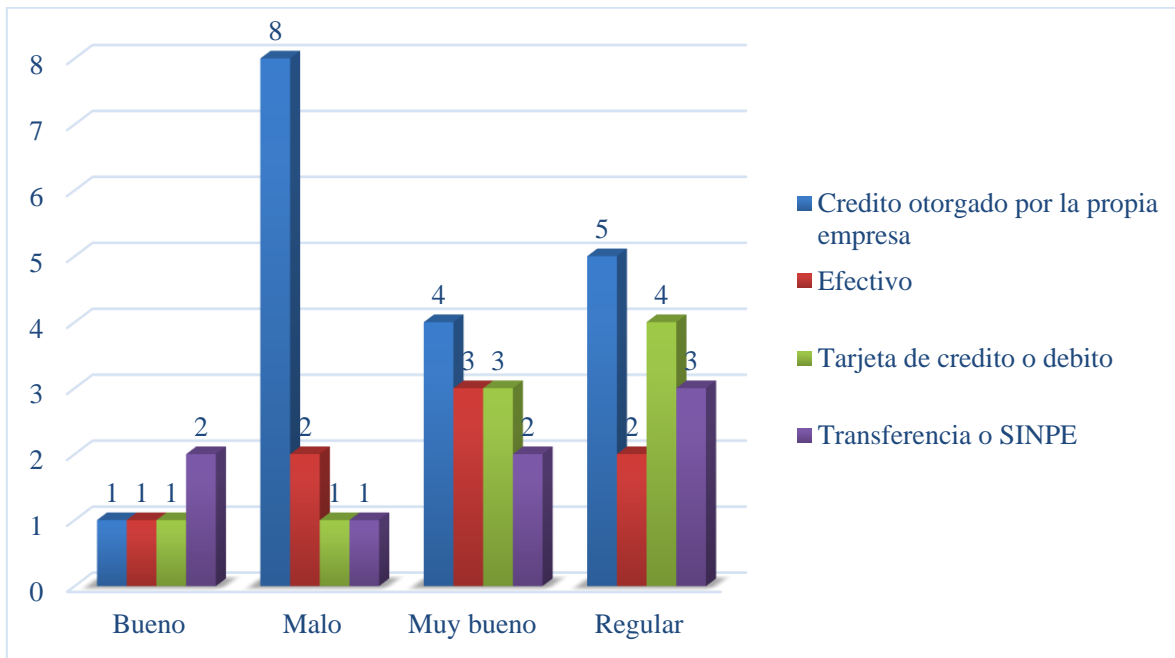
Relación entre el medio de publicidad y la calificación de los clientes inactivos.



De acuerdo con la información anterior, se denota que la publicidad realizada por la empresa no es y no fue bien recibida por parte de clientes inactivos, además, se refleja que la mayoría de los clientes inactivos descubren los productos que la empresa ofrece por medio de los divulgadores de esto. Lo anterior es un aspecto a considerar, debido a que existe una carencia de estrategias innovadoras que atraen la atención del público y permitan una mejor comunicación con los clientes. Por otra parte, no se hace gran uso de las redes sociales y plataformas digitales que permitan un mejor acercamiento con los consumidores.

Figura 18.

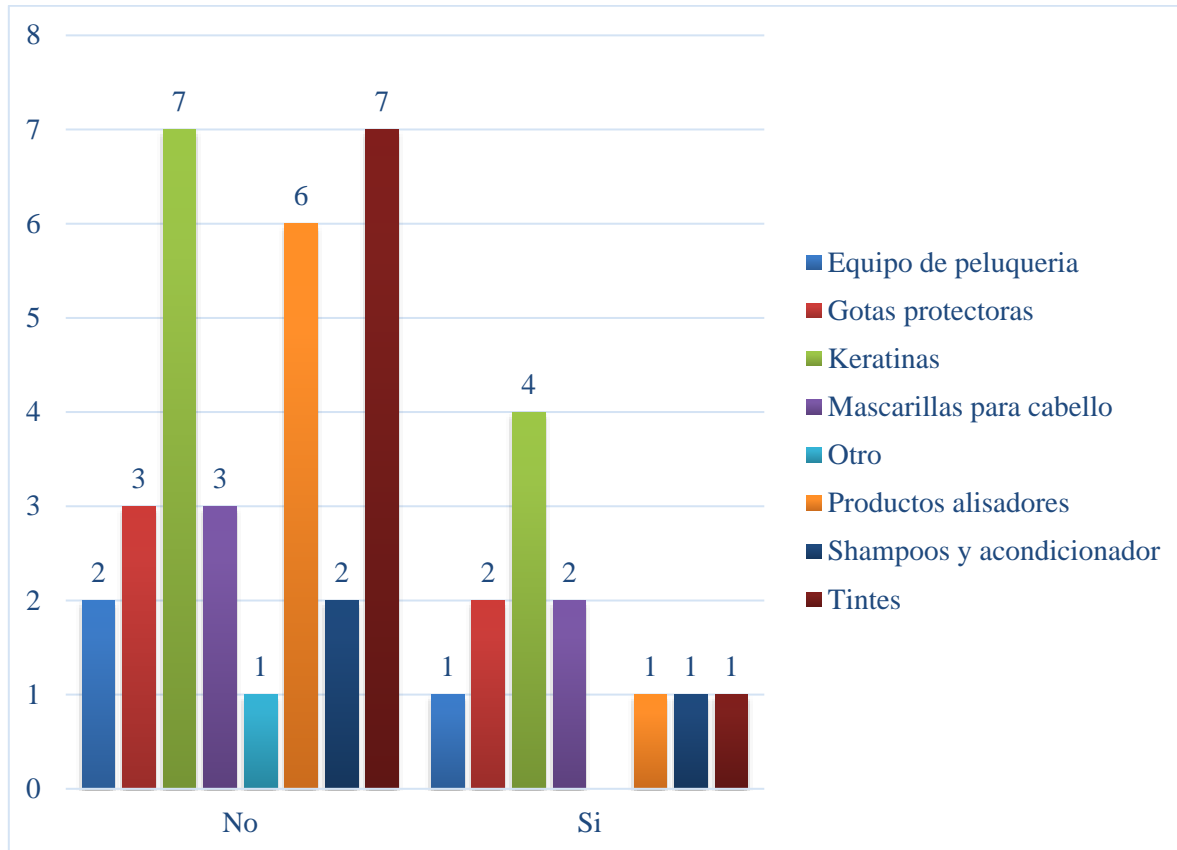
Medio de pago utilizado para realizar las compras y la relación con la compra a crédito.



El servicio de crédito otorgado por la empresa es considerado como malo y regular en su mayoría, sin embargo, es el medio de pago que más utilizaban los clientes de Nouar, este es un aspecto importante para mejorar, debido a que una de las razones por las cuales los clientes desestimaron su relación con la empresa fue la falta de opciones a crédito que se ofrecen. Además, se debe hacer hincapié en que un sector de los clientes inactivos entrevistados mostró una inclinación por tarjetas de crédito o débito para hacer sus transacciones. Por ello, Nouar debe considerar el crédito y las tarjetas bancarias como medios de pago para atraer a nuevos clientes y aumentar su participación.

Figura 19.

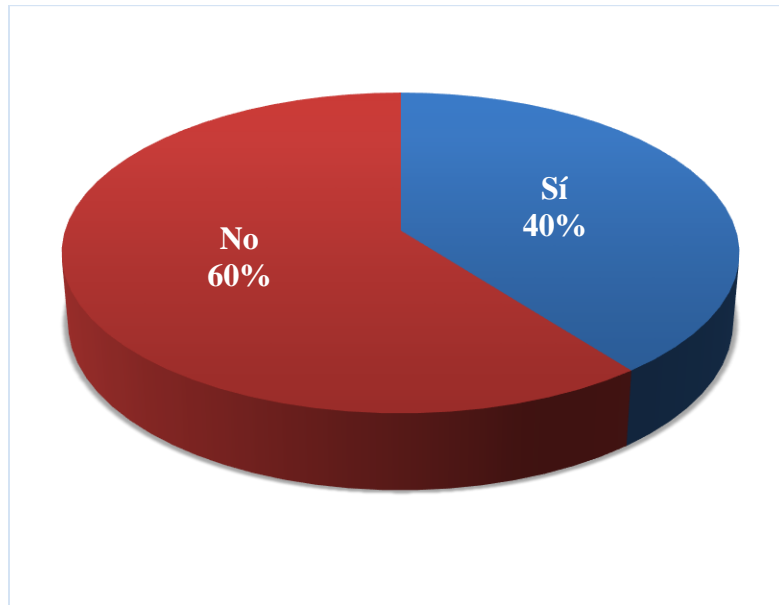
Problemática con los productos adquiridos y de mayor consumo.



Con respecto al gráfico anterior, se tiene como resultado que estos clientes, en su momento, adquirirían productos como keratinas, alisantes y tintes, y no presentaron problemas con estos. No obstante, algunos clientes indicaron haber tenido problemas con algunas marcas de keratina, gotas protectoras y mascarillas para el cabello; el principal problema era que algunos productos no eran los solicitados, o bien el tamaño era diferente al ofrecido; además de que, en ocasiones, no tenían el producto solicitado (marca) y era uno de los más demandados, como, por ejemplo, las keratinas.

Figura 20

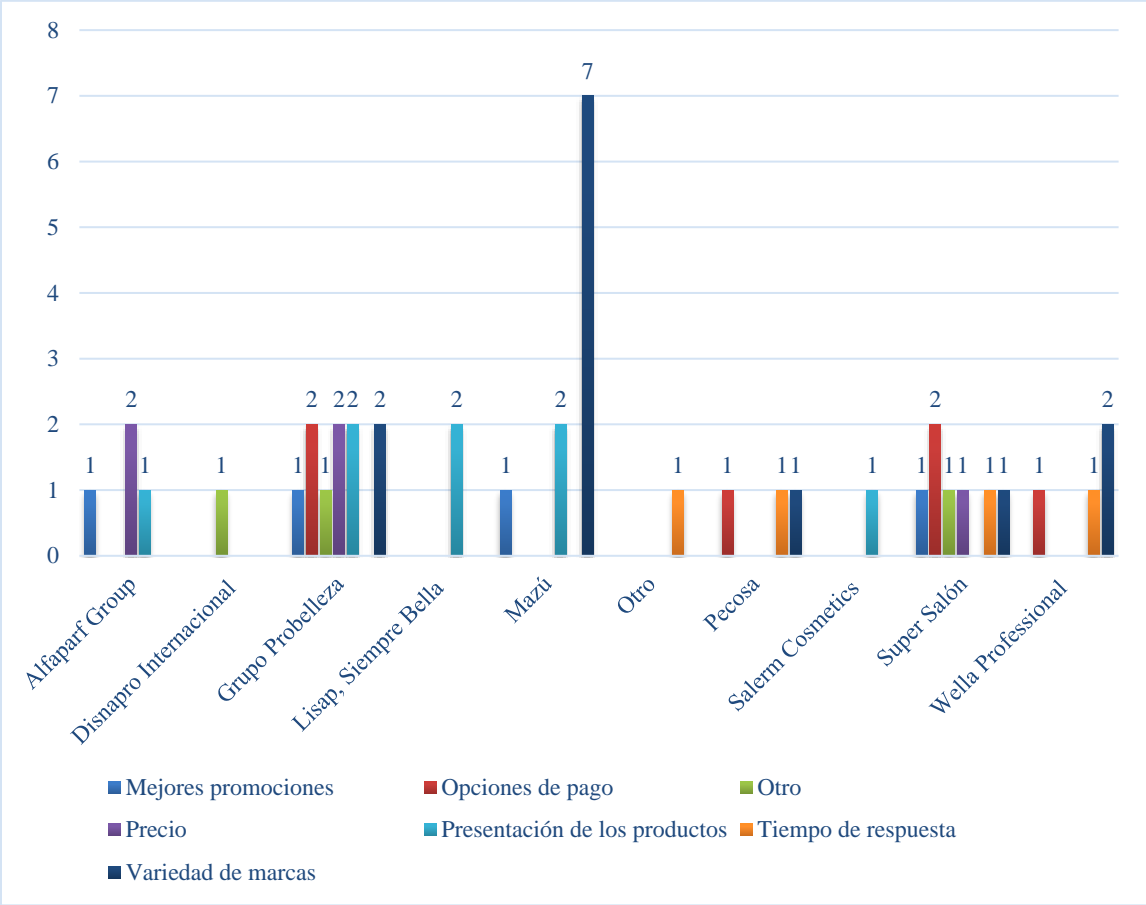
Satisfacción del tiempo de entrega de los productos.



El 60 % de los clientes entrevistados indicaron que el tiempo de entrega que tiene la empresa Nouar es muy preciso y, en caso de que ocurriera alguna eventualidad, eran informados con la finalidad de solventar el problema a tiempo para evitar afectaciones; además de que indicaron que, en algunas ocasiones, el pedido llegaba antes de lo estimado. Cabe mencionar que el 40 % restante indicó que el tiempo de entrega a veces era extenso, principalmente cuando el producto no estaba en inventario y debía ser solicitado al proveedor de Nouar, considerando que no deseaban utilizar un producto diferente o sustituto, lo cual influía en que debieran buscar alternativas, como lo era un proveedor externo o contactos de profesionales del sector para adquirir el producto lo antes posible.

Figura 21.

Motivo de compra al actual proveedor.



Con respecto al gráfico anterior, se denota que la variedad es un aspecto que motivó a los clientes de Nouar a obtener los productos por medio de otro proveedor, como, por ejemplo, Marzú, que es una de las empresas mejor posicionadas en este aspecto. Por otra parte, las opciones de pago son importantes para los consumidores y se evidencia en el gráfico que un segmento de clientes inactivos optó por mejores condiciones en otras empresas.

Además, debe considerarse que Grupo Probelleza cuenta con varios aspectos positivos que son atractivos para los clientes, como son: opciones de pago, precio, entre otros, lo cual es consecuente con la información que los entrevistados han brindado, en cuanto a lo que se debe mejorar por parte de Nouar.

3.5 Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA, en función de los datos obtenidos de los entrevistados, tanto los clientes activos e inactivos, con el fin de presentar cada uno de estos aspectos basados en información de primera mano que faciliten la creación e implementación de nuevas estrategias de mercadeo para la empresa Nouar.

Tabla 1.

FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Precio de los productos● Tiempo de entrega● Calidad de los productos● Marcas reconocidas en el segmento	<ul style="list-style-type: none">● Uso de redes sociales para publicidad y promoción● Plataformas digitales de pago y para realizar pedidos● Mejoramiento del sistema de venta a crédito● Capacitación al personal
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Variedad de productos● Publicidad● Promociones● Deficiencia en el servicio	<ul style="list-style-type: none">● Competencia en el sector● Tipo de cambio● Barreras arancelarias● Cierres de carreteras

3.6 Análisis de benchmarking

El *benchmarking* se puede definir como:

El proceso sistemático para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajos de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini, 1994, p. 11).

Según lo anterior, por medio del *benchmarking*, Nouar Professional podría minimizar e, inclusive, eliminar cualquier situación que afecte negativamente sus operaciones de negocio y, al mismo tiempo, ser capaz de identificar cuáles son las mejores prácticas que llevaron a cabo las empresas líderes en el mercado, con el propósito de utilizarlas a su favor.

Nouar Professional S.A. puede aplicar el *benchmarking* a empresas nacionales y extranjeras que se cataloguen como líderes en el mercado de estética y belleza, tales como las que se detallan a continuación:

3.6.1 Principales empresas en el sector de la cosmetología capilar

1) Análisis de la empresa Marzú innovación y belleza (mercado nacional):

Es una empresa ubicada en la provincia de Heredia y es una de las organizaciones más reconocidas en el mercado costarricense con respecto al cuidado personal y estética. Dentro de los principales productos y servicios que ofrece, se encuentran los siguientes:

- Tratamiento de cabello: Marzú Innovación y Belleza ofrece a los profesionales de la estética 3 líneas que tratan el cuidado del cabello reconocidas como marcas de prestigio mundial, las cuales son: Senscience Liquid Luxure Colección especialmente formulada por laboratorios Shiseido; Senscience Proformance; Lakme Hair Inspirationr, y Joico Turn Heads.
- Coloración: cuenta con 2 líneas de coloración: Icolor y Lakme, con una amplia gama de color permanente y semipermanente. Con más de 200 tonos de color, ofrece calidad y tecnología en cada uno de estos productos.

- Accesorios: posee con una amplia gama de accesorios, tales como: cepillos de diversos tipos, capas y delantales con diseños innovadores y tijeras.
- Equipo: ofrecen equipos para el funcionamiento del salón, tales como: secadoras, planchas, tenazas y rizadoras. Todos estos equipos respaldados por compañías de gran calibre internacional.
- Productos estéticos: tienen a disposición productos depilatorios brasileños reconocidos en el mundo como la depilación sin dolor.
- Tratamiento de manicura y pedicura: son pioneros en ofrecer el manicure y pedicura brasileño ofreciendo productos exclusivos tales como los: guantes, botas, porcelana para manos, pies y el tratamiento antifrizz. Próximamente se lanzará la gama de lacas de unas.
- Planean introducir a su cartera de productos maquillaje.
- Servicio postventa: CENTEC es un centro que cuenta con profesionales en Educación Técnica, que brindan a todo el sector profesional enseñanza personalizada acerca de cada una de las líneas representadas por Marzú. Ofrece no solo capacitaciones en sus oficinas, sino también asesoría al cliente en su sala de belleza. Su filosofía primordial es educar a los clientes con amor y vocación, lo que los posiciona como una de las empresas con mejor servicio técnico.

Dado lo anterior, se puede afirmar que la variedad de productos y servicios que ofrece Marzú a sus clientes, hace que sea una de las empresas más reconocidas en Costa Rica en el sector de belleza. Sin embargo, Marzú también cuenta con excelentes estrategias de contacto y fidelización con el consumidor. Una de ellas es su campaña llamada: #YonecesitoCADIVEU, la cual consiste en motivar a sus clientes a escribir en un cartel el *hashtag* #yonecesitoCADIVEU, luego, grabar un video corto de no más de 45 segundos mostrando el cartel y contar el problema que sufre cada persona con su cabello en forma particular. Luego de este proceso habrá una selección de 10 ganadores para un tratamiento según el que necesite, completamente gratis, con productos CADIVEU. Esto incluye los servicios del estilista acreditado por la marca directamente y, además, tendrá la oportunidad

de ser una o uno de las o los modelos en el lanzamiento de la marca CADIVEU en Costa Rica.

Por otro lado, en el año 2014, la empresa Marzú fue patrocinadora del evento Chica Reef Internacional, el cual es un concurso que premia a la mejor figura de un grupo de jóvenes participantes, este hecho significó un cambio en el concurso en Costa Rica, ya que en años anteriores se había dado más importancia a la parte corporal; sin embargo, ese año se enfatizó en la importancia de una belleza integral. Ericka Zúñiga, gerente general de Importaciones Marzú, consideró la gran oportunidad que esta alianza ofrecía, gracias a que el concurso es un evento de alto nivel, y así fue como tomó la decisión de patrocinarlo. El patrocinio consiste en productos y servicios para las ganadoras del concurso. Gracias al gran auge que tuvo el concurso, en el 2015, se realizó el Chica Reef Internacional en Costa Rica y es Importaciones Marzú quien patrocinará el evento, lo que le permite proyectarse fuera de las fronteras. Ingrid Portillo, gerente de marca del concurso Chica Reef Costa Rica, afirmó que los organizadores del evento se encontraban muy satisfechos con esta nueva alianza con Importaciones Marzú, ya que han logrado una belleza integral. Marzú busca obtener alianzas estratégicas en donde sus productos se muestren a una gran cantidad de personas y este concurso lo permite, obteniendo así ganancias para ambas partes.

2) Análisis de la empresa Grupo Probelleza (mercadeo nacional):

Ubicada en San José, Grupo Probelleza, tiene como objetivo inicial importar y distribuir productos profesionales de belleza. La idea nació con el objetivo de ofrecer una mayor variedad de marcas y más opciones que en el momento actual en el mercado costarricense. La empresa afirma que la falta de inventario es el factor que más se da en forma negativa el negocio, lo que se puede presentar por los desastres naturales, los atrasos con los barcos que traen el producto, las huelgas y los fabricantes del vehículo no tiene la disponibilidad de algún producto en un momento determinado. Por lo que antecede, la empresa trata de mantener un inventario para un mínimo de tres meses, lo que aún no tiene un costo, le da una ventaja importante en el mercado de productos profesionales de la belleza. Además, la empresa estima que en Costa Rica existen entre 6000 y 8500 salas de belleza y estéticas. Actualmente, tienen cinco mil ochocientos treinta y cinco cuentas activas, en todo el territorio nacional. Estos clientes están compuestos por salas de belleza, estéticas, spa,

hoteles, dermatólogos y escuelas de estética y peluquería, incluyendo al Instituto Nacional de Aprendizajes.

La empresa utiliza el mercadeo directo como forma de llevar a cabo sus ventas, cuenta con 47 agentes de ventas, cada uno maneja las fuerzas de venta independiente y los subdistribuidores independientes que se encargan de atender todo el territorio nacional. Este se encuentra dividido en las zonas que a continuación se detallan: San José Centro; Escazú, Pavas y Santa Ana; Tibás, Barrio México y La Uruca; Acosta, Aserrí y Desamparados; San Francisco de Dos Ríos, Hatillo y Alajuelita; Guadalupe, Moravia y Coronado; Heredia; Alajuela; San Carlos; Guanacaste; Quepos, Pérez Zeledón; Limón y lo que en Distribuidora Probelleza se denomina "Carretera".

Grupo Probelleza recomienda que los vendedores atiendan un promedio de 130 clientes, sin embargo, exige que los clientes sean visitados al menos una vez cada dos semanas. En la zona rural se encuentra aproximadamente el 30 % de los clientes y en la GAM el 70 % de los clientes restantes.

También ofrece el servicio de capacitación permanente y recurrente, los eventos con capacitadores internacionales para colaboradores y clientes actuales o potenciales, las alianzas con escuelas, entre otros.

3) Análisis de la empresa Wella Professional (mercadeo internacional):

Durante 130 años, Wella ha apostado por la innovación y ha aportado productos y servicios para fomentar la creatividad de los estilistas. La historia de Wella comienza en Alemania en el siglo XIX, con la visión y la pasión de un peluquero, Franz Stroher. Es una de las empresas más conocidas a nivel internacional con respecto a los productos capilares. Su presencia se encuentra dentro de los desfiles de modas más importantes en todo el mundo.

Wella inspira a peluqueros y estilistas a través de una amplia gama de programas de educación diseñados para acelerar el desarrollo personal, apoyar el crecimiento del negocio y ofrecer la oportunidad de experimentar los últimos avances en el sector de la peluquería. El objetivo es crear relaciones de apoyo duraderas. El formador de su equipo lleva a cabo una labor única que permite al estilista complacer a sus clientes y crear una conexión única

entre ellos. Invierte para desarrollar las habilidades y darle las oportunidades que necesitan todas aquellas personas que deseen trabajar con la compañía. Es decir, hace que el colaborador sea parte de un equipo mundial en calidad al ser formador y embajador de sus marcas, entre las que se encuentran Wella Professional, Sassoon Professional y Sebastián Professional, además los colaboradores presentan los productos, servicios, técnicas y la tecnología de Wella en un estudio, en los salones de sus clientes y en seminarios y formaciones.

Wella también trabaja juntamente con Amazon, para entregar sus productos de manera eficiente a sus clientes. Además, desde el año 2000, Wella trabaja en programas de responsabilidad social, con el fin de darles educación a los estilistas a nivel mundial.

4) Análisis de la empresa ALFAPARF GROUP (mercado internacional):

Es una multinacional italiana de la industria cosmética que trabaja en el cuidado del cabello y el cuerpo mediante la integración de la investigación, la producción y la distribución. Su misión es elevar la calidad del servicio ofrecido por los operadores profesionales (peluquerías y centros de belleza) a través de productos y servicios que expresan el gusto y la creatividad italianos y las tendencias internacionales modernas. El grupo es propietario de las marcas ALFAPARF MILANO, Yellow, Salone Milano, ALTA MODA E ' y Beauty y Business en el cuidado del cabello. TeN Science, DIBI MILANO, Becos, Olos, Solarium y Decoderm en el cuidado del cuerpo.

Los productos y servicios son el resultado de la investigación, la colaboración con los estilistas y centros de estética de nivel internacional, los conocimientos tecnológicos, el conocimiento directo de los operadores profesionales y sus necesidades. El Grupo Alfaparf se encuentra entre las 31 empresas que han obtenido los Premios a las Mejores Empresas Gestionadas, el reconocimiento establecido por la consultora Deloitte y se atribuye a las empresas que han demostrado sobresalir en capacidad organizativa, estrategia y desempeño. La iniciativa se llevó a cabo con el apoyo científico de ALTIS Università Cattolica y el apoyo de ELITE, el programa del London Stock Exchange Group que promueve el desarrollo y crecimiento de compañías de alto potencial, y Confindustria. El premio fue entregado durante un evento celebrado en la Bolsa de Valores de Italia.

En los últimos años, el Grupo ALFAPARF ha seguido con determinación el camino de la globalización, extendiendo su actividad más allá de los mercados de referencia habituales. Las exportaciones al este han crecido (Rusia, los países bálticos y los Balcanes, antiguas repúblicas soviéticas), hacia la India, el Medio Oriente y África. GRUPO ALFAPARF, siempre enfocado en el canal profesional, debutó en el canal de consumo, comenzando desde Brasil con la marca Alta Moda, distribuido en tiendas especializadas en productos para el cabello, parafarmacias, perfumerías. La capacidad de producción ha aumentado gracias a las fábricas en Argentina y Venezuela. La estructura organizativa del grupo se ha modificado a través de la creación de dos entidades regionales: América y Eurasia, África y Oceanía. Su objetivo es acelerar el crecimiento global.

El Grupo ALFAPARF ha fundado el crecimiento en el cuidado del cabello (cuidado del cabello). Las sólidas habilidades básicas, la investigación y la colaboración con los estilistas internacionales han permitido afirmar numerosas marcas, en Italia y en el extranjero. La estrategia de diversificación ha llevado a la creación de una oferta que hoy cubre todas las necesidades profesionales en el cuidado del cabello y el cuerpo, respondiendo a la demanda de los diferentes segmentos del mercado.

Promover la investigación y la innovación siempre ha sido una piedra angular del Grupo ALFAPARF, que se ha traducido en numerosos productos que se han establecido en Italia y en el extranjero, especialmente en la coloración del cabello.

Es importante mencionar que El Grupo Alfaparf se compromete a apoyar dos proyectos de relevancia social. El proyecto Beauty en todas sus formas, que ofrece un futuro profesional para personas con Síndrome de Down, y el proyecto La forza e sorriso, un programa de laboratorios de belleza completamente gratuito dedicado a mujeres que se someten a tratamientos oncológicos.

3.6.2 Posibles mejoras en Nouar Professional S.A. en relación con el benchmarking internacional y nacional

Nouar Professional S.A podrá mejorar en algunos aspectos e implementar algunas estrategias empleadas por las empresas líderes en el mercado para alcanzar sus objetivos organizacionales. Por ejemplo, adoptar más líneas de productos para diversificar su cartera, tal como lo hace Marzú, la cual se dedica no solamente a comercializar los productos de belleza, sino que también vende productos complementarios de los mismos. A diferencia de Nouar, Marzú ofrece equipos y accesorios, de manera que los clientes prefieren tener un solo proveedor que le entregue toda la materia prima y quizá pueda obtener descuentos por cantidad de compra.

El servicio postventa es uno de los principales aspectos que Nouar puede implementar, ya que la fidelización de un cliente se puede obtener solamente con el interés y contacto de este. De esta forma, Marzú ofrece maneras de “educar al cliente”, por medio de capacitaciones personalizadas en las oficinas de los compradores, entre otros.

Actualmente, Nouar posee una página de Facebook para promocionar sus productos, sin embargo, podría implementar medidas de promoción y publicidad, tal como lo hace Marzú, quien, por medio de la alianza estratégica con los concursos de belleza, patrocina sus productos y su imagen de forma nacional e internacional. De igual forma, podría crear puntos de contacto con el cliente como lo hace Marzú. con su campaña: #YonecesitoCADIVEU.

Además, Nouar Professional S.A. podría considerar vender sus productos no solamente a personas que sean dueñas de salas de belleza. Como es el caso de Grupo Probelleza que vende sus productos a hoteles, spas y escuelas de estética. La empresa tiene el problema de que su personal no se encuentra educado y, en ciertas ocasiones, no siguen los lineamientos con respecto a los pagos, devoluciones, descuentos y demás. Siendo muy flexibles y no presentando los rendimientos que deben entregar a la empresa una vez que el cliente ha adquirido el producto. Por esto, se debe realizar capacitaciones a su personal de la misma manera en la que lo hace Grupo Probelleza, quien destina parte de su tiempo y presupuesto para realizar capacitaciones a su personal.

El objetivo de Wella es crear relaciones duraderas con sus clientes, este elemento ha sido además el creador de éxito de la compañía. Puesto que Nouar debe concentrarse en crear relaciones con sus clientes potenciales y buscar medidas para atraer a nuevos clientes. Uno de los pilares importantes de Wella que contribuyen en su éxito es el capital humano, sin embargo, como se mencionó anteriormente, Nouar no cuenta con una fuerza de ventas eficiente. Este problema se puede resolver mediante capacitaciones como lo hace Grupo Probelleza, pero actualmente la empresa no está atravesando su mejor desempeño económico y las capacitaciones para los empleados no se pueden realizar de manera inmediata.

La responsabilidad social es uno de los factores más difundidos por las organizaciones modernas, por esto, en un futuro, Nouar podría emplear la estrategia de la empresa ALFAPARF GROUP, la cual destina tiempo a realizar actividades para las personas con síndrome de Down y a personas con cáncer, realizando talleres de cómo maquillarse para eliminar la tensión y estrés, utilizando de productos capilares, entre otros aspectos.

En síntesis, Nouar Professional podría mejorar sus procesos deficientes e implementar nuevas estrategias por medio del *benchmarking* nacional e internacional de sus empresas rivales.

Capítulo IV. Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa Nouar Professional Costa Rica S.A.

4.1 Introducción

El desarrollo de este capítulo se enfoca en la realización de la propuesta de mercadeo para la empresa de estudio. Para esto, se toma como base lo investigado y desarrollado en los capítulos anteriores, haciendo gran énfasis en la información recabada de la investigación de campo mostrada en el capítulo tres, esto debido a que, con base en lo obtenido en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos de los clientes activos e inactivos, se logra vislumbrar el panorama más claro del camino que debe seguir la empresa, con el fin de retener los clientes que actualmente posee y, asimismo, atraer y fidelizar a los clientes inactivos. Esto mediante la implementación de tácticas y estrategias enfocadas en las necesidades y las oportunidades de mejora que se obtienen, debido a las opiniones y recomendaciones que cada uno de estos han brindado en dicha investigación. También, tomando en cuenta información obtenida de la realización del *benchmarking*, recolectando información valiosa relacionada con las prácticas y estratégicas desarrolladas por otras empresas dentro del mismo mercado.

Todo lo anterior permite el desarrollo de la propuesta de mercadeo, por lo que en esta sección se exponen la justificación y razones por las que se crea la propuesta, el objetivo que esta tiene y el plan de acción de cada uno de los apartados de lo que se propone.

4.2 Objetivo

Ofrecer estrategias a la empresa Nouar Professional Costa Rica, permitiéndoles llevar a cabo un plan de mercadeo por medio de la identificación de oportunidades, de manera que se posicione efectivamente en el mercado de belleza, en el periodo 2023-2024.

4.3 Justificación

La empresa Nouar Professional Costa Rica S.A., como toda organización, cuenta con muchas oportunidades de mejora en diferentes áreas, pero el objetivo principal en este caso es mejorar su posicionamiento en el mercado de la cosmetología capilar para tener un mayor impacto. Para lograr este objetivo, es necesario desarrollar un plan estratégico de mercadeo, donde se puedan identificar las debilidades y carencias actuales que están imposibilitando que Nouar logre sus objetivos de fidelizar a sus clientes, además de identificar las oportunidades de mejora y poder aprovecharlas al máximo ante la competencia. Para conseguir los resultados óptimos y que se acerquen lo más posible a la realidad, es importante obtener datos de primera mano y confiables, lo que se logró al conocer por medio de un estudio de campo la opinión de aquellos que son el pilar fundamental de la empresa, o sea sus clientes.

Para la realización de la propuesta se tomaron en cuenta la cartera de clientes activos que manifestaron su opinión actual, en cuanto a los aspectos que consideran que se deben mejorar, así como a la cartera de los clientes inactivos que aportan también información relevante del porqué dejaron de lado los productos y servicios de Nouar frente a la competencia.

Debido a lo anterior y a la gran competencia que existe en este mercado, se denota la importancia de la elaboración de una estrategia de mercadeo para la empresa, que le permita el posicionamiento y la correcta comercialización de sus productos, así como mejorar su imagen dándole un giro positivo y tomando en cuenta la opinión de sus clientes. Para ello, a través del análisis de resultados del estudio de campo realizado, se proponen una serie de estrategias para lograr el objetivo deseado.

4.4 Propuesta

El estudio de mercado radica en un importante pilar para el crecimiento de un negocio, es por esto por lo que, por medio de instrumentos de recopilación de información, se proceden a recabar los datos pertinentes para el conocimiento de las áreas a mejorar, o

bien el descubrimiento de nuevas oportunidades que logren mayor visibilidad para el negocio. Ante esto, se exponen diferentes estrategias que permiten un buen funcionamiento de Nouar desde el sector del mercado, las cuales se indican en seguida:

4.4.1 Estrategia genérica “diferenciación”

Según la información recolectada por parte de los entrevistados, uno de los puntos fuertes de la empresa son los productos de calidad y exclusivos que distribuye la marca, pues son únicos en el país, además de que los tiempos de entrega son reconocidos por los clientes activos e inactivos como uno de los puntos fuertes que tiene la empresa en la actualidad, es por ello que, con base en esa información, se debe hacer énfasis en estos puntos a manera de diferenciación, en relación con la competencia. Sin dejar de lado la implementación de nuevas acciones que contribuyan al fortalecimiento de esta estrategia.

Plan de acción

Nouar debe dar continuidad a la importación de productos de marcas exclusivas que únicamente Nouar distribuye en el país, creando alianzas cada vez más fuertes con sus distribuidores en el exterior. Nouar también debe crear relaciones con nuevos proveedores para seguir diversificando su cartera de productos de manera exclusiva.

Se debe mantener los tiempos de entrega que son ágiles después del pedido. Las entrevistas demuestran que Nouar es muy eficiente en la entrega de sus productos, este comportamiento debe continuar, debido a que los clientes se muestran muy satisfechos con el servicio brindado. Lo anterior puede lograrse con la implementación de una herramienta que permita el manejo eficiente de los inventarios y los pedidos para poder mantener los tiempos eficientes de entrega.

Por otra parte, la creación de un canal de comunicación que permita conocer el grado de satisfacción de los clientes al recibir el producto permitirá a Nouar diferenciarse de la competencia al conocer y tomar en cuenta la opinión de los consumidores con respecto al servicio brindado y a los productos ofrecidos.

Nouar, por medio de la implementación de un programa específico, buscará marcar diferencia en la minimización del impacto ecológico que pueden provocar los residuos plásticos de los productos que distribuye, se creará una alianza con vecinos y movimientos de la zona para realizar campañas de limpieza en las playas, principalmente la de Puntarenas que se ve afectada por la gran cantidad de residuos sólidos que desembocan en la costa, además de ser el lugar donde tiene sede la empresa. También se buscará realizar charlas en las escuelas y colegios de la provincia de Puntarenas, informando sobre el adecuado manejo de los desechos sólidos, promoviendo e incentivando la importancia del reciclaje. Se tendrá como objetivo la inscripción en el programa de Bandera Azul Ecológica.

4.4.2 Estrategia de productos

Los datos arrojados por las entrevistas indican que se debe mejorar en el tema de ofrecer variedad de productos para tener un mayor impacto en el mercado, se tienen que considerar las diferentes necesidades que puedan tener los clientes, para así darles una libre elección, según sus gustos y preferencias, ya que este motivo era una de las razones por las cuales algunos clientes tanto activos como inactivos buscan la competencia antes que a Nouar.

Plan de acción

Nouar, siendo suplidora de productos usados como materia prima por parte de sus clientes, debe seguir creciendo en la cartera de productos que ofrece en el mercado, siguiendo, de cierta manera, los pasos que da la competencia en este tema; sin embargo, manteniendo la calidad de estos, ya que esta empresa busca un posicionamiento de productos de calidad profesional que no cualquiera puede hacer uso. Por esta razón, la empresa debe buscar la participación en nuevos mercados, como es el caso de las barberías y lo relacionado con el cuidado capilar de los hombres, esto debido a que es un mercado fuerte al que se debe ingresar manteniendo la estrategia de productos con altos estándares que impactan positivamente en el mercado, pero también con la mentalidad de crear una amplia cartera para cumplir esas necesidades que se están dejando de atender y que generaría una mejor participación en el mercado actual.

Se debe diversificar, por tanto, la cartera de productos mediante la búsqueda de nuevas alianzas con empresas internacionales que surtan de otro tipo de productos, como, por ejemplo, lo relacionado con equipo de peluquería y barbería, con el fin de ofrecer mayor variedad de opciones a los clientes para que estos puedan escoger según sus preferencias y necesidades, haciendo énfasis en que deben ser productos que mantengan los estándares que ya Nouar desde sus inicios maneja.

Se plantea brindar muestras de los productos a los clientes con un boletín informativo especificando los beneficios y la manera más eficaz del uso de estos, con el fin de demostrar a los clientes la calidad de los productos que está adquiriendo y los resultados que se pueden obtener con la aplicación de estos, buscando, de esta manera, que puedan exhibir ante sus clientes los resultados obtenidos al hacer uso de estos productos.

Además, como parte de esta estrategia, se propone la implementación de una cartera de productos más genéricos, ya que esto también puede beneficiar a la empresa, debido a que hay clientes que buscan no solo productos de calidad profesional, sino también algo que cubra ciertas necesidades que, en ocasiones, se puedan presentar y Nouar debe estar anuente a ofrecer este tipo de productos para satisfacer estas necesidades y ampliar su participación en el mercado, no solamente con sus productos estrella y de alta calidad, sino, además, con productos más asequibles para así dejar a elección de los clientes.

4.4.3 Estrategia de publicidad

De acuerdo con la información obtenida de las entrevistas, la publicidad actual de la empresa es deficiente, esto debido a que la mayoría de los clientes tanto activos como inactivos reconocían los productos de la empresa por medio de los divulgadores de esta, o bien de la fuerza de ventas, sin embargo. ante una sociedad que responde asertivamente a los medios digitales, se debe lograr una mayor participación en estos, además de cualquier actividad que logre un impacto para atraer nuevos consumidores y así consolidar su crecimiento en el mercado de belleza.

Plan de acción

Con el objetivo de lograr un mayor conocimiento por parte de sus clientes actuales y clientes potenciales, se propone a Nouar a crear alianzas que le permitan ser patrocinadores de eventos y concursos de belleza oficiales. Esto permitirá que sus productos sean reconocidos en eventos importantes de belleza y visibles tanto en cadenas televisivas como en medios digitales. Es importante destacar que en estos eventos acuden importantes salones de belleza y profesionales en el sector, esto permitirá a Nouar obtener más notoriedad en el mercado de la belleza y aumentar su volumen de clientes.

Por otro lado, se le expone a Nouar la posibilidad de crear *banners* informativos como regalías para sus clientes que permitan aumentar la fidelidad de estos y, a su vez, obtener mayor reconocimiento en el sector de la belleza. Como se menciona anteriormente, los clientes en su mayoría conocen los productos de Nouar por medio de divulgadores de esta; no obstante, los consumidores responden a medios visuales que sean atractivos, en donde se muestre el producto, es por esto que se debe hacer hincapié en este tipo de publicidad.

Debido a que la empresa cuenta con personal capaz de atraer clientes, es importante la confección de brochures o panfletos que demuestren los beneficios y la exclusividad que ofrece Nouar. Además, es imprescindible el uso de plataformas digitales y redes sociales para dar a conocer sus productos, ya que Nouar no utiliza estas herramientas que son las más llamativas y utilizadas por sus clientes.

4.4.4 Estrategia de ventas

La empresa utiliza algunas estrategias para vender sus productos, los precios accesibles son una de las que mayor satisfacción genera a sus clientes activos, ya que estos no son excesivos y, adicional a eso, se les da la opción de que puedan realizar sus compras a crédito, generando un beneficio adicional a los clientes de poder recuperar parte del gasto con los trabajos que realizan para los pagos respectivos. Sin embargo, hay que mencionar que la empresa debe trabajar en mejorar el medio de pago que utiliza, ya que los clientes inactivos consideran las compras a créditos como malas, por los plazos que se utilizan, creando dificultades para cancelarlos y, adicional a eso, que se encontraban pocos satisfechos

con los precios, debido a que, dependiendo del producto y la marca, sobrepasaba el presupuesto de compra.

Plan de acción

Como punto inicial, es fundamental indicar que los promotores de ventas deben estar capacitados y tener presente la información adecuada para ofrecer los productos a los clientes, con la finalidad de que estos puedan venderlos con planes y opciones a crédito que se ajusten a sus necesidades, indicando las opciones por las que estos pueden optar, según el monto total de compra, y de esta manera, no se vean afectados para cancelar la cuenta. Incluso, el tener opciones de pago con tarjetas de crédito “Tasa 0 %” es un medio que Nouar puede implementar, en donde los clientes inactivos entrevistados indicaron que las tarjetas de crédito son las que mayormente utiliza para realizar sus compras a otros proveedores.

Por otra parte, para incentivar las ventas de la empresa y la compra por parte de los clientes activos e inactivos realizar “combos de productos complementarios” es una forma para que los clientes puedan adquirir productos a mejor precio, en comparación con los precios que estos tienen por separado.

La estrategia fundamental de ventas se debe enfocar en crear opciones diferenciadas para los clientes, esto debido a que no todos cumplen con las mismas necesidades de compra y el que estos tengan pocas alternativas, principalmente de medios y tipos de pago, provocan su salida con la finalidad de encontrar una “mejor alternativa” en la competencia. Si Nouar desea atraer de nuevo a sus clientes inactivos y potenciar la compra en los clientes activos, debe crear estrategias que sean atractivas y que cubran sus necesidades en la medida de lo posible.

4.4.5 Mercadeo digital

En la actualidad, toda empresa que desee prevalecer y tener un mayor posicionamiento debe por norma tener presencia en los sitios digitales. Asimismo, se debe tomar en cuenta que se vive en una era globalizada y de la internet, que cambió por completo el concepto y la forma de hacer negocios, de la venta y prestación de bienes y servicios,

además de la relevancia que tenía mantener una presencia física en diferentes zonas, lo que pasó a un segundo plano, pues fue desplazada por la presencia en la web, principalmente en las redes sociales como Facebook que cuenta con 2900 millones de usuarios y es la más utilizada a nivel mundial e Instagram con alrededor de 1270 millones de usuarios y siendo la segunda red social más utilizada según datos al 2021. El resaltar estas dos redes sociales no implica que se deban dejar de lado otras herramientas digitales que permitan desarrollar esta estrategia de una forma más amplia.

En función del estudio de campo realizado, se obtuvieron datos relevantes para abarcar en esta estrategia, tal es el caso de la identificación principal de una las debilidades más importantes que la empresa tiene y, por lo tanto, una de las oportunidades de mejoras principales, según la información obtenida en las entrevistas. Los clientes indicaron que la publicidad en redes sociales, y, en general, en la parte digital, es sumamente débil y prácticamente inexistente, debido a que, durante años de estar Nouar en el mercado, no se le ha dado la importancia que esta tiene y que cada vez es más importante para destacar en el mercado y mantener una comunicación bilateral con los clientes.

Plan de acción

Como parte del plan de acción a desarrollar para la implementación de esta estrategia, se tienen como resultados los siguientes puntos:

Nouar aprovechará y hará uso de las redes sociales de forma más activa, Facebook es la herramienta de la que se puede obtener muchos beneficios, ya que el enfoque actual de esta se basa en ofrecer las facilidades a las empresas para el desarrollo de la publicidad y promoción. Además, que engloba a otras redes como Instagram y WhatsApp, las cuales pertenecen a la misma compañía (Meta) y en la cual se desarrollará una estrategia entrelazada para informar y promocionar la imagen y productos. Se pretende desarrollar diferentes actividades que permitan la comunicación bilateral con sus clientes, la presentación de nuevos productos, promociones que incentiven las ventas y el compartir información relevante para los clientes como las características, propiedades, modos de uso, presentación e imágenes de los productos.

También se tendrá presencia en otras redes sociales con mucho auge, como TikTok que, a nivel nacional, es la más importante en la actualidad, desarrollando una alianza estratégica con los mencionados “influenciadores” para desarrollar promociones y presentación de productos.

4.4.6 Estrategia de mercadeo 360°

Nouar debe adaptar el Mercadeo 360°, ya que, con esta estrategia, se aprovechan todas las herramientas que se encuentren disponibles para lograr el objetivo de comunicación con su mercado actual y meta, tanto de sus clientes activos como inactivos. Además, por medio de esta implementación, se logra atraer la atención de diversos clientes que prefieren diferentes medios de comunicación, estandarizando el mercadeo a implementar por medio de diferentes canales.

Plan de acción

El mensaje a transmitir, dados los objetivos de la campaña y del uso de los diferentes canales de comunicación que se emplearán, deberá estar conformado por aquellos puntos que hagan que los clientes objetivo puedan identificar directamente a la empresa y le faciliten tener información sobre esta, así como saber a qué se dedica y cuál es el principal aporte de sus productos. El mensaje debe contener los siguientes puntos:

- Nombre de la empresa
- Logo de la empresa
- Dirección del establecimiento
- Teléfonos
- Correo electrónico
- Páginas donde se pueda buscar más información y darle seguimiento (redes sociales).

- Descripción de los productos más importantes y de los beneficios que este aporta al consumidor.
- Atributos que agregan valor al producto.

Como bien se ha investigado, el público objetivo de Nouar son todas aquellas personas con licencia de uso de productos capilares y profesionales del segmento, que deseen adquirir productos cómo materia prima para el desarrollo de sus actividades.

En la actualidad, la empresa hace poco uso de medios o canales de comunicación para realizar sus estrategias de promoción y mercadeo. Por tal motivo, la propuesta de estrategia de 360° buscará ampliar el uso de medios digitales, así como mejorar el uso de estas herramientas *on line* con las que cuenta actualmente; asimismo, se busca recomendar también el uso de otros medios tanto en línea como fuera de línea. Otro de los mecanismos que se usan es la publicidad de boca en boca.

Es evidente que a la empresa le hace falta desarrollar un método de mercadeo integral, donde amplíe los canales de comunicación con el cliente. Por ello, se propone el uso de los siguientes canales y una breve descripción:

Medios digitales

Aquellos que pueden transmitir el mensaje de manera audiovisual, ya sea por medio de videos, imágenes o solo audios.

a) Redes sociales

Se realizará un uso más adecuado de las redes sociales, con ello, se puede aumentar el flujo de información hacia ambas partes (cliente-empresa) y retroalimentarse de lo que las personas dicen, sugerencias, quejas, preguntas y demás. Esto se realizará atendiendo a los mensajes enviados de forma oportuna dentro del mejor tiempo de respuesta posible, así como responder a los comentarios que estos realicen en las publicaciones de las páginas que maneja la empresa.

b) “Influenciadores”

Este es un tema muy importante en la actualidad, en el mundo del mercadeo digital, un influenciador es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca en específico sea de un producto o servicio. Entre mayor sea el número de personas que siguen a esta persona el mensaje va a tener más alcance y más interacción.

Teniendo claro este concepto, se le aconseja a la empresa que cree relaciones con influenciadores de redes sociales que compartan la misma línea de la empresa (productos capilares) y que, además, cuenten con una gran cantidad de seguidores para poder llegar a un mayor número de personas; para hacerlo más atractivo, se obsequiarán productos a los influenciadores para que los rifen o creen interacción con sus seguidores en sus páginas, esto para crear más tráfico de datos y que en la publicación agreguen un enlace a la página de la empresa.

c) Mercadeo email

El siguiente paso en el plan de mercadeo 360° de Nouar será crear contenido para *email* mercadeo, para todos los clientes que deseen recibir información relevante de la empresa, como descuentos, promociones del día, nuevos productos y demás. Esto asegura que la empresa tenga un contacto más directo con sus clientes y que solo con un clip el cliente pueda solicitar más información o simplemente solicitar una compra por medio electrónico. El *email* mercadeo es útil cuando se maneja ya una base de datos de los clientes de la empresa, resulta más sencillo enviar la información a los clientes y algo importante es que estos clientes antes en las políticas de privacidad hayan aceptado que le envíen información.

d) Publicidad en autobuses

Para crear reconocimiento de marca por parte de los consumidores del mercado meta y poder lograr un aumento en el reconocimiento del producto, se puede optar por la publicidad en las pantallas que tienen buses, como los de la ruta Esparza-Puntarenas y algunos de El Roble y Liberia, inicialmente.

Medios personales

a) Punto de venta

Este es uno de los canales de comunicación más importantes para Noaur y no debe descuidarse, ya que por medio de este es donde el cliente está en contacto directo con la empresa y con la persona que despacha los productos y que los entrega. Por ello, el punto de venta es el principal canal en el cual se debe comunicar el mensaje de una forma correcta.

b) Eventos

La participación en los eventos más importantes del sector de la belleza es fundamental para la promoción cara a cara de la empresa con el cliente, ya que brinda una oportunidad de poder comunicar el mensaje de forma directa al cliente objetivo y poder convencerlo para que este pueda sentirse identificado con la empresa y el producto que vende, aprovechando la presentación de los productos y evacuando dudas sobre ellos. Un evento importante es la Expoestética, que se realiza todos los años entre los meses de julio y octubre en San José; además de participar en eventos de la zona de Puntarenas, como la Expopymes Innova que desarrolla la Universidad de Costa Rica (UCR), en la sede del Pacífico.

c) Mercadeo de boca en boca

La publicidad y promoción de boca en boca es parte fundamental de una estrategia de mercadeo, esto debido a que la recomendación de los profesionales en el sector es fundamental para dar a conocer la marca entre ellos mismos, ya que la experiencia de uso de los productos por parte de un profesional es un factor de mucho peso, de acuerdo con la recomendación que este pueda hacer hacia sus colegas.

Medios escritos

a) Afiches publicitarios

La publicidad por medio de los afiches es un canal de bajo costo, pero por medio del cual se puede llegar a una considerable cantidad de personas, esto debido a que se pueden colocar en sitios muy transitados por peatones, puede ser en las paradas, a las afueras de los supermercados o establecimientos comerciales, en parques, postes de alumbrado eléctrico,

etc. Esto con el previo consentimiento de los dueños de los establecimientos. Además, el uso de vallas publicitarias permite a Nouar obtener mayor conocimiento de clientes potenciales.

Conclusiones y recomendaciones

En el siguiente apartado se expondrán las conclusiones y recomendaciones de manera general, las cuales fueron obtenidas del trabajo realizado.

Conclusiones

A manera de conclusión, se puede observar que la empresa cuenta con puntos fuertes que la han mantenido en el mercado de los productos de cuidado capilar; sin embargo, se pudo notar también muchas oportunidades de mejora que esta tiene, es por esto que la implementación de un plan de mercadeo es fundamental para sostenerse y sobresalir en un mercado actual tan competitivo en el que se encuentra.

Las personas, en los últimos tiempos, han aumentado su preocupación por su apariencia física, lo que ha llevado, tanto a hombres como mujeres, a adquirir productos de belleza, como lo son los “capilares”, que les ayude a cuidar sus cabellos, mediante el uso productos autorizados y de calidad, según el tratamiento que deseen llevar a cabo, sin dejar a un lado la opinión de profesionales con conocimientos en el sector.

Nouar Professional es una empresa que, a través de los años, ha logrado posicionarse en el mercado nacional, dando exclusividad en la distribución de marcas; es decir, ha realizado esfuerzos para satisfacer las necesidades de sus clientes mediante productos especiales para los tratamientos que realizan; no obstante, la cartera de productos que posee la empresa muchas veces hace que sus clientes opten por diversificarse y adquirir productos de la competencia. Sin embargo, hay que mencionar que algunos factores han influido en la empresa, un ejemplo claro es la pandemia que se presentó por el virus SARS-CoV-2, causante de la enfermedad conocida como COVID-19, en el año 2020, en donde las fronteras, a nivel mundial, fueron cerradas para prevenir la propagación de este virus, lo que afectó en gran medida la importación de productos y, a su vez, provocó la pérdida de clientes de Nouar, ya que muchos de estos tuvieron que cerrar el negocio.

Es fundamental tener presente las fortalezas que la empresa posee, las cuales han influido en el posicionamiento del sector de belleza, en donde las variables de precio, tiempos

de entrega, calidad de productos y marcas reconocidas son de gran valor para los clientes activos.

Recomendaciones

Debido a los cambios que los mercados e industrias tienen de forma constante y rápida, principalmente el de la belleza en la cosmetología capilar, se evidencia la gran importancia que las empresas deben dar a la implementación de nuevas pautas y estrategias de mercadeo, con el objetivo de mantener el posicionamiento y la fidelización de sus clientes, atendiendo sus necesidades y sugerencias, este es el caso de la empresa Nouar Professional. Por medio de la investigación de campo, se obtuvo información relevante directamente de los clientes activos e inactivos que sirvieron para la elaboración de cada una de las propuestas estipuladas, razón por la cual se recomienda a la empresa abordar de forma correcta y eficiente la implementación del plan desarrollado, con el fin de corregir sus deficiencias en aspectos como la publicidad, promoción y gama de productos, logrando suplir las necesidades y deseos de los clientes, mejorando la percepción e imagen y contribuyendo a mejorar el posicionamiento actual.

Por otra parte, se debe tener presente que las necesidades de los clientes cambian a medida que pasa el tiempo, es por esto que Nouar no debe obviar los comentarios y sugerencias por parte de sus consumidores y, a su vez, buscar medidas alternativas (como las indicadas en el presente plan estratégico) que le permitan aumentar su cantidad de clientes y evitar la declinación al servicio por parte de estos.

Además, se recomienda a Nouar que la ejecución de la estrategia se desarrolle de manera paulatina y no generar cambios abruptos que perjudiquen su operación, o bien confunda a la fuerza laboral; es decir, realizar cambios a medida que se observen los resultados de las primeras modificaciones e indagar cómo responden los clientes ante las nuevas opciones.

Asimismo, es importante destacar que el mercado de la belleza se encuentra en constante crecimiento y esto representa una gran oportunidad de crecimiento para Nouar,

siempre y cuando sea capaz de adaptarse e innovar sus funciones para posicionarse en el mercado.

Por último, es fundamental que la empresa, luego de implementar las estrategias propuestas, desarrolle una forma concisa de conocer la opinión de sus clientes y pueda mantenerse actualizada, identificando nuevas opciones de mejora e implementando nuevas estrategias a seguir diferentes a las propuestas; por lo cual, se recomienda realizar, posteriormente, un estudio de satisfacción del cliente que permita conocer la percepción actualizada que se tiene de la empresa, realizando una comparativa entre el antes y el después.

Anexos

Anexo 1: Entrevista aplicada a clientes actuales

Esta entrevista es realizada por estudiantes de la Universidad de Costa Rica, con el fin de desarrollar un Plan de Mercadeo para la empresa “Nouar Professional Costa Rica S.A.” ubicada en el cantón Central de Puntarenas. Por favor marque con una “x” el espacio que corresponde a su respuesta o bien rellene los espacios en blanco. La información se tratará de manera estrictamente confidencial y para fines académicos.

Nº formulario __ __

1. Género

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro

2. Edad

1. 18 a 25 años
2. 26 a 33 años
3. 34 a 41 años
4. 42 a 49 años
5. 50 a 57 años
6. 58 a 65 años
7. 66 años en adelante

3. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos de la empresa?

1. De 1 a 3 veces por mes

2. De 4 a 6 veces por mes
3. Más de 6 veces por mes
4. De manera ocasional

4. ¿Por qué motivo eligió los productos que ofrece Nouar Professional ante la competencia?

Puede seleccionar más de una de opción

1. Precio
2. Calidad de los productos
3. Durabilidad de los productos
4. Por los compuestos de los productos
5. Variedad de los productos
6. Por las marcas que distribuye
7. Otro: _____

5. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio brindado?

1. Nada satisfecho
2. Poco satisfecho
3. Satisfecho
4. Muy satisfecho

6. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de los productos ofrecidos por Nouar Professional?

1. Nada satisfecho
2. Poco satisfecho
3. Satisfecho
4. Muy satisfecho

7. Indique el nivel de satisfacción en relación al precio de los productos; siendo 1 nada satisfecho y 4 muy satisfecho.

1. 1

2. 2
3. 3
4. 4

8. ¿Cómo califica las promociones que brinda Nouar Professional?

1. Muy buena
2. Buena
3. Regular
4. Mala

9. ¿Por cuál medio se entera de los productos que ofrece la empresa?

1. Profesionales del segmento
2. Redes sociales
3. Divulgadores de la empresa
4. Otro tipo de publicidad, especifique:_____

10. ¿Cómo considera la publicidad que la empresa realiza?

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Regular
4. Malo

11. ¿Cuál medio de pago utiliza regularmente para realizar las compras?

1. Efectivo
2. Tarjeta de crédito o débito
3. Transferencia o SINPE
4. Crédito otorgado por la propia empresa

12. ¿Según su criterio cómo calificaría el servicio de compra a crédito que ofrece la empresa? Siendo 1 muy bueno y 4 malo.

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4

13. ¿Cuáles son los productos que compra con más regularidad?

1. Keratinas
2. Tintes
3. *Shampoo* y Acondicionador
4. Mascarillas para cabello
5. Productos alisadores
6. Gotas protectoras
7. Equipo de peluquería
8. Otro

14. ¿Considera usted que el tiempo de entrega de los productos después de realizado el pedido es eficiente por parte de los vendedores?

1. Sí
2. No

15. ¿Ha tenido alguna vez algún problema con los productos que compra?

En caso de indicar que sí, por favor mencione cual.

1. No
 2. Sí
-
-

16. ¿En cuál otro lugar consigue usted los productos similares o donde compra en el caso que no sea en Nouar Professional?

1. Marzú

2. Lisap, Siempre Bella
3. Super Salón
4. Pecosa
5. Alfaparf Group
6. Disnapro Internacional
7. Grupo Probelleza
8. Wella Professional
9. Salerm Cosmetics

17. ¿Cuál de las siguientes razones lo motiva a adquirir los productos que ofrece Nouar por medio de otro proveedor?

1. Variedad de marcas
2. Precio
3. Presentación de los productos
4. Opciones de pago
5. Tiempo de respuesta
6. Mejores promociones
7. Otro, Especifique: _____

Gracias por su colaboración, que tenga un buen día

Anexo 2: Entrevista aplicada a clientes inactivos

Esta entrevista es realizada por estudiantes de la Universidad de Costa Rica, para optar por el grado de Licenciatura en Dirección de empresas con el fin de desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa “Nouar Professional Costa Rica S.A.”, ubicada en el cantón del Roble de Puntarenas. Por favor, marque con una “x” el espacio que corresponde a su respuesta o bien rellene los espacios en blanco. La información se tratará de manera estrictamente confidencial y para fines académicos.

N° formulario __ __

1. Género

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro

2. Edad

1. 18 a 25 años
2. 26 a 33 años
3. 34 a 41 años
4. 42 a 49 años
5. 50 a 57 años
6. 58 a 65 años
7. 66 años en adelante

3. ¿Con qué frecuencia usted adquiriría los productos de la empresa?

1. De 1 a 3 veces por mes
2. De 4 a 6 veces por mes
3. Más de 6 veces por mes

- De manera ocasional

4. ¿Por qué motivo ya no elige los productos de Nouar Professional ante la competencia?

- Precio
- Calidad de los productos
- Durabilidad de los productos
- Por los compuestos de los productos
- Variedad de los productos
- Por las marcas que distribuye
- Otro: _____

5 ¿Qué tan satisfecho se sentía con el servicio brindado?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

6. Indique el nivel de satisfacción que tenía en relación con el precio de los productos; siendo 1 nada satisfecho y 4 muy satisfecho.

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

7. ¿Cómo califica las promociones que le brindaba Nouar Professional?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

8. ¿Por cuál medio se entera de los productos que ofrece la empresa?

1. Profesionales del segmento
2. Redes sociales
3. Divulgadores de la empresa
4. Otro tipo de publicidad, especifique: _____

9. ¿Cómo considera la publicidad que la empresa realiza?

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Regular
4. Malo

10. ¿Qué medio de pago utiliza regularmente para realizar las compras?

1. Efectivo
2. Tarjeta de crédito o débito
3. Transferencia o SINPE
4. Crédito otorgado por la propia empresa

11. Según su criterio ¿cómo calificaría el servicio de compra a crédito que ofrece la empresa? Siendo 1 muy bueno y 4 malo

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4

12. ¿Cuáles son los productos que compra con más regularidad?

1. Keratinas
2. Tintes
3. *Shampoo* y Acondicionador
4. Mascarillas para cabello
5. Productos alisadores
6. Gotas protectoras

7. Equipo de peluquería
8. Otro: _____

13. ¿Considera usted que el tiempo de entrega de los productos después de realizado el pedido era eficiente por parte de los vendedores?

1. Sí
2. No

14. ¿Presentó alguna vez algún problema con los productos que compraba?

1. Sí
2. No

15. ¿Con cuál proveedor realiza sus pedidos actualmente?

1. Marzú
2. Lisap, Siempre Bella
3. Super Salón
4. Pecosa
5. Alfaparf Group
6. Disnapro Internacional
7. Grupo Probelleza
8. Wella Professional
9. Salerm Cosmetics
10. Otro: _____

16. ¿Cuál de las siguientes razones lo motiva a adquirir los productos de su actual proveedor?

1. Variedad de marcas
2. Precio
3. Presentación de los productos
4. Opciones de pago

5. Tiempo de respuesta
6. Mejores promociones
7. Otro, Especifique:_____

Gracias por su colaboración, que tenga un buen día

Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión* (44), 93-106. Obtenido de <http://icti.ufg.edu.sv/doc/RyRN44-Aguilar.pdf>
- Baby, J., y Londoño, J. (2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *Redalyc* (12), 149-161. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Banco Mundial. (2021). *Costa Rica: panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview#1>
- Barahona, R. (2014). *Elaboración del plan estratégico para el centro de Investigaciones en Administración, Economía y Gestión Tecnológica (CIADEG-TEC) (2014-2018)* [Tesis de grado]. TEC: Costa Rica.
- Barrantes, R. (2014). *Un camino al conocimiento: Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. San José: EUNED.
- Calle, J. (2015). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Dingo Print* [Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de: Ingeniería en Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4195/3/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-34.pdf>
- Celano, C. (2015). *Las 8P del marketing de servicios en Iveco Argentina* [Maestría en Dirección de Empresas, Universidad Argentina de la Empresa – EDDE]. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chanchan, A., y Rivera, N. (2020). *Plan de Marketing de América Deluxe Health para la empresa América Salud en Lima 2020*. Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10129/1/2020_Canchan%20Hermeza.pdf

- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* XIV (2), 391-412. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela
- Contreras, J. (2021). La belleza: un mercado en crecimiento. *Líder Empresarial*.
<https://www.liderempresarial.com/la-belleza-un-mercado-en-crecimiento/>
- Dirección General de Aduanas. (2009). *Guía Aduanera de Costa Rica*. San José.
[https://www.hacienda.go.cr/docs/59a7288aa7b35Guia %20Aduanera %20de %20Costa %20Rica.pdf](https://www.hacienda.go.cr/docs/59a7288aa7b35Guia%20Aduanera%20de%20Costa%20Rica.pdf)
- El conocimiento científico. (s.f.). *El conocimiento científico*.
[.https://sites.google.com/site/conocimientocspina/estructura-de-la-investigacion-cientifica/observacion-estructurada-o-formalizada](https://sites.google.com/site/conocimientocspina/estructura-de-la-investigacion-cientifica/observacion-estructurada-o-formalizada).
- Esteinuid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos*, 27(76), 285-295. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014&lng=es&tlng=es.
- Fuentes, P. A. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende el marketing. *Redalyc* (25), 25-83.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mac Graw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del %20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lovelock, C, y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Education. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp->

content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Montoya, R. y Vásquez, O. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica*. [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya %20K. %2C %20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Obando, A. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca "Trades" para el II Semestre 2017* [Proyecto de Graduación, Cartago]. <https://core.ac.uk/download/pdf/84995868.pdf>

Osorio, R., Restrepo, J. y Hernández, M. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc*, 8(10), 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Redalyc*, 12(1), 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Pulizzi, J. (2013). *Marketing de contenido épico: cómo contar una historia diferente, superar el desorden y ganar más clientes con menos marketing*. Nueva York: Mc Graw-Hill.

Quintana, M. (s.f.). *Dirección de Marketing*. http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf

Rodríguez, Y., y Vázquez, A. (2012). *La mezcla de mercadotecnia*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. O <https://www.eumed.net/ce/2012/jrv.pdf>

- Romero, Y. (2010). Perspectiva estratégica de la mezcla de marketing en el deporte profesional venezolano Caso: fútbol profesional, primera división, temporada 2003-2004. *Visión Gerencial*, (1), 155-165. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.
- Rosel, M. (2016). *El precio en el Marketing. Revista digital para profesores de la enseñanza*. Número cuatro, pp. 1- 9. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Schlesinger, W. y Hernández, L. (2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. *Tendencias*, V (1-2), 79-98. <https://revistas.udenar.edu.co>
- Schnaars, P. (1994). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Socatelli, M. (2011). *La Promoción y La Gestión de Medios*. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Colombia: Norma. <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>
- Taipe, J. F. y Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(2), 163-183. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833494.pdf>
- Thompson, I. (s.f.). *Segmentación de mercado*. Recuperado el 8 de octubre de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_d_el_Mercado.pdf
- Toledamo, F. y San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Redalyc* (4), 978-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2014). *Producto: concepto, atributo y beneficios Análisis de Producto Productos de consumo y productos organizacionales*. Recuperado el 9 de octubre de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf

Uribe, Á. (2014). *Personalización: Producto e Individualidad*. Universidad del Valle. Obtenido de https://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n_producto-e-individualidad.pdf

Vaglio, J. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula's*. Trabajo Final de Investigación Aplicada para optar por el grado de Magíster, Universidad de Costa Rica. Obtenido de [https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo %20Final %20Graduacion.pdf?sequence=1& %3BisAllowed=y](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&%3BisAllowed=y)