



**UNIVERSIDAD CENTRAL**  
**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL  
PARA LA MARCA KLEEAN EN LA CADENA DE  
MACROBIÓTICAS FARMANATURA**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR  
EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS CON ENFÁSIS EN MERCADEO Y VENTAS**

**ESTUDIANTE: JAZMÍN VARGAS CALDERÓN**

**TUTORA: VILMA RAMÍREZ AGLIETTI**

**SEDE METROPOLITANA, COSTA RICA**

**Marzo de 2025**

## Tabla de Contenido

ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	X
DEDICATORIA.....	XI
AGRADECIMIENTO .....	XII
DECLARACIÓN JURADA .....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVII
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
OBJETIVOS .....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos .....	5
JUSTIFICACIÓN .....	5
ANTECEDENTES.....	7
Antecedentes Nacionales.....	7
Antecedentes Internacionales .....	9
PROYECCIONES .....	11
Alcances.....	11
Limitaciones .....	11
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
ASPECTOS CONTEXTUALES Y CONCEPTUALES .....	13
Generalidades de la Industria del Jabón .....	13
Historia del Jabón .....	13
El Jabón como Producto de Primera Necesidad.....	14
El Apogeo de la Fabricación del Jabón .....	15
Avances Químicos y Revolución Industrial .....	15
El Resurgimiento del Jabón Artesanal.....	16

Industria del Jabón.....	16
El Jabón Artesanal en la Actualidad .....	17
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS JABONES ARTESANALES.....	18
Costa Rica y el Jabón Artesanal .....	19
El Jabón Artesanal dentro de la Industria Macrobiótica.....	20
Jabones Artesanales: Sostenibilidad y Consumo Responsable.....	23
Consumo Responsable.....	24
Impacto en la Industria de la Cosmética.....	25
Competencia con Marcas Industriales .....	26
Mercado Nicho vs. Expansión.....	26
Evolución del Mercado de Productos Orgánicos .....	27
Innovación y Diferenciación .....	28
Desafíos y Oportunidades.....	28
Oportunidades del Mercado Orgánico.....	30
Perspectivas Teóricas de una estrategia de Comercialización.....	32
MARCO CONCEPTUAL O REFERENCIAL .....	32
Concepto de Mercado.....	32
Tipos de Mercadeo .....	33
Técnicas de Mercadeo .....	35
Mercado.....	37
Plan de Mercadeo .....	40
Mezcla de Mercadeo.....	41
Análisis FODA .....	46
Necesidades y Tendencias del Mercado .....	47
Fuerzas Competitivas de Porter.....	48
Valor Agregado .....	49
Plan de Acción.....	50
Factor Crítico de Éxito .....	50
Análisis de Competencia .....	51
Marca.....	52
Cadena de Valor.....	52
Barreras de Mercado.....	53
Participación de Mercado .....	54
Modelo de Negocio .....	54

Investigación de Mercado.....	55
Mapa Perceptual de Posicionamiento.....	56
Descripción de la Industria.....	57
Perfil del Consumidor Costarricense.....	58
Perfil de la Empresa.....	60
Generalidades de la Empresa.....	60
Descripción de Aspectos Administrativos.....	63
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	75
Ingresos Mensuales.....	76
Estado de Resultados.....	76
Análisis Externo de la Empresa (Variables del Entorno).....	77
Análisis Interno de la Empresa.....	80
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	82
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	82
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	82
TENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
Neopositivista.....	84
Fenomenológico.....	84
ENFOQUE METODOLÓGICO.....	85
Enfoque Cuantitativo.....	85
Enfoque Cualitativo.....	86
Enfoque Mixto.....	87
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.....	87
Situación Empresarial.....	88
Mercado Potencial.....	88
Competencia.....	89
Posicionamiento.....	89
MÉTODO DEDUCTIVO.....	89
PLAN DE MERCADEO.....	90
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	90
ÁREA GEOGRÁFICA.....	91
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	92

DISEÑO DE LA ENTREVISTA .....	92
DISEÑO DEL CUESTIONARIO .....	93
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	94
PROCEDIMIENTO.....	95
ANÁLISIS DE DATOS .....	96
RESULTADOS ESPERADOS.....	96
SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	96
CUADRO DE VARIABLES.....	98
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>100</b>
ANÁLISIS PRIMARIO: CLIENTES ACTUALES.....	100
ANÁLISIS DE LOS DATOS EN GRÁFICOS Y TABLAS .....	101
ANÁLISIS SECUNDARIO: ESTUDIO DE MERCADEO PARA CLIENTES POTENCIALES .....	108
ENTREVISTAS .....	124
Socio-comercial.....	124
Administrador Farmanatura.....	128
Proveedor de Kleean.....	132
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	135
Encuestas a Clientes Actuales y Potenciales .....	135
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	139
Competidores Directos: Otras Marcas de Jabones Artesanales en Costa Rica.....	139
Competidores Indirectos: Marcas de Jabones Industriales y Cosméticos Naturales.....	140
SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	142
Perfil de los Segmentos de Mercado .....	142
ANÁLISIS DE TENDENCIAS.....	143
Tendencia hacia Productos Naturales y Orgánicos.....	144
Crecimiento de la Conciencia Ecológica y Sostenibilidad.....	144
Preferencia por Productos Locales y Artesanales.....	145
Enfoque en la Experiencia del Cliente .....	145
Influencia de las Redes Sociales y el Mercadeo de Influencers.....	146
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>148</b>
CONCLUSIONES .....	148
Situación Actual de la Empresa Kleean.....	149

Análisis Integral del Entorno y Situación Interna .....	149
Propuesta de Plan de Mercadeo .....	150
RECOMENDACIONES .....	151
PROPUESTA COMERCIAL.....	154
OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA .....	154
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	154
META .....	155
MEDIOS PARA LOGRARLO.....	155
MENSAJE DE LA MARCA DE JABONES KLEEAN .....	156
SUB-MENSAJES DE LA MARCA .....	156
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y VISIBILIDAD .....	157
ESTRATEGIA DE ABASTECIMIENTO Y REPOSICIÓN DE INVENTARIO .....	158
SISTEMA DE CONTROL DE STOCK PARA EVITAR DESABASTECIMIENTO.....	158
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN .....	159
IMPLEMENTACIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO EN LOS PUNTOS DE VENTA (AFICHES, FOLLETOS, MUESTRAS).....	161
ACCIONES .....	163
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	165
CAPACITAR AL PERSONAL DE FARMANATURA SOBRE LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS JABONES.....	165
ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL .....	166
EVALUACIÓN Y AJUSTES.....	166
Incremento en Ventas.....	166
Retroalimentación de Clientes.....	167
Fidelización de Clientes.....	167
AJUSTE ESTRATEGIAS.....	167
CRONOGRAMA .....	168
PRESUPUESTO.....	169
Presupuesto Estrategia Comercialización de Klean en Farmanatura.....	169
PROYECCIÓN DE VENTAS.....	170
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	172
ANEXOS.....	176

ANEXO 1. CUESTIONARIO APLICADO A LOS SUJETOS DE INFORMACIÓN .....	176
ANEXO 2. CUESTIONARIO APLICADO A LOS SUJETOS DE INFORMACIÓN .....	178
ANEXO 3. ENTREVISTA APLICADA A LOS SUJETOS DE INFORMACIÓN .....	181
ANEXO 4. ENTREVISTA APLICADA A LOS SUJETOS DE INFORMACIÓN .....	183
ANEXO 5. ENTREVISTA APLICADA A LOS PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA.....	185

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Edad de las personas que utilizan el jabón Kleen .....	101
Gráfico 2. Edad de las personas entrevistadas .....	102
Gráfico 3. Medio por el cual conoce la línea de producto. ....	103
Gráfico 4. Producto de preferencia de los entrevistados.....	104
Gráfico 5. Experiencia de satisfacción de las personas entrevistadas. ....	105
Gráfico 6. Experiencia de servicio al cliente .....	107
Gráfico 7. Género de las personas entrevistadas .....	110
Gráfico 8. Rango etario de las personas entrevistadas.....	111
Gráfico 9. Lugar de procedencia de las personas entrevistadas.....	112
Gráfico 10. Estado civil de las personas entrevistadas .....	113
Gráfico 11. Promedio Mensual de Ingresos de las personas entrevistadas.....	114
Gráfico 12. Ocupación de las personas entrevistadas .....	115
Gráfico 13. Cantidad de personas que conocen sobre jabones artesanales.....	116
Gráfico 14. Conocimiento de los beneficios de los jabones artesanales.....	117
Gráfico 15. Medios para publicitar los jabones artesanales.....	118
Gráfico 16. Conocimiento de las personas entrevistadas sobre los puntos de venta donde adquirir los jabones artesanales .....	119
Gráfico 17. Atributos de compra determinantes para cada uno de los entrevistados .....	120
Gráfico 18. Ingredientes para jabones artesanales que prefieren las personas entrevistadas	121
Gráfico 19. Motivos por los cuales los entrevistados realizan una compra.....	122
Gráfico 20. Frecuencia de compras de los entrevistados .....	122
Gráfico 21. Lugares de preferencia para realizar compras de las personas entrevistadas .....	123
Gráfico 22. Proyección de ventas para el primer cuatrimestre 2025 .....	170

## Índice de Tablas

Tabla 1. Costos por unidad al detalle de los ingredientes principales de los jabones.....	68
Tabla 2. Resumen de los costos de producción por unidad .....	71
Tabla 3. Estado de resultados proyectado .....	77
Tabla 4. Análisis FODA de la empresa en estudio .....	80
Tabla 5. Tabla de variables.....	99
Tabla 6. Definición instrumental de las variables de investigación.....	109
Tabla 7. Propuesta de distribución y abastecimiento para las sucursales de Farmanatura ....	158
Tabla 8. Cronograma de actividades para el I cuatrimestre .....	169
Tabla 9. Presupuesto para la estrategia de comercialización en Farmanatura .....	170

## Índice de Figuras

Figura 1. Logo del producto y lo alianza comercial .....	154
Figura 2. Exhibidor para el producto .....	157
Figura 3. Empaque ecológico de los jabones artesanales Kleepan .....	159
Figura 4. Difusor para la experiencia sensorial .....	160
Figura 5. Bosquejo de afiche promocional .....	162
Figura 6. Bosquejo para las muestras promocionales a entregar al cliente .....	163
Figura 7. Prospecto de Tarjeta de Lealtad.....	164
Figura 8. Agradecimiento interno en el empaque de compra .....	164

## Índice de Anexos

Anexo 1. Cuestionario aplicado a los sujetos de información .....	176
Anexo 2. Cuestionario aplicado a los sujetos de información .....	178
Anexo 3. Entrevista aplicado a los sujetos de información .....	181
Anexo 4. Entrevista aplicado a los sujetos de información .....	183
Anexo 5. Entrevista aplicada a los proveedores de materia prima .....	185

## Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la paz necesarias para enfrentar cada obstáculo, y por guiarme y ser mi luz en este camino.

Con todo mi corazón a mis padres, mis ángeles, quienes desde el cielo me han brindado su amor incondicional, apoyo y guía. Su sacrificio, esfuerzo y valores son los cimientos sobre los cuales he edificado mi vida y esta tesis. Su legado vive en mi corazón y en cada logro alcanzado.

A mi hija, por su amor y por recordarme cada día la importancia de seguir adelante, incluso cuando los desafíos parecían insuperables y el tiempo lo tenía en contra. Eres mi razón de ser y el motor que me impulsa a luchar por mis sueños.

A mis profesores, por su dedicación, por compartir su conocimiento y por siempre motivarme a dar lo mejor de mí. Su apoyo ha sido fundamental en el desarrollo de este proyecto.

A mi tutor, por su paciencia, guía y consejos sabios, que me han permitido avanzar con claridad y seguridad en este proceso.

Y, finalmente, a mi amiga, por su apoyo incondicional y por su amistad sincera, sus palabras de aliento fueron clave en este proceso. Gracias por siempre creer en mí.

*Jazmín Vargas Calderón*

## **Agradecimiento**

A Dios, por darme la oportunidad de alcanzar con mucho esfuerzo mis metas, así como la fortaleza necesaria para no desistir en el proceso. Gracias por iluminar mi camino y darme la paz para enfrentar los desafíos con esperanza y confianza.

A mis padres, que ya no están físicamente, pero cuyo amor, sacrificio y enseñanza siguen siendo mi guía constante; especialmente a mi mamá, aunque no pudiste acompañarme en este último tramo, tu apoyo incondicional y tu confianza en mí fueron siempre mi mayor motivación. Me siento orgullosa de ser tu hija, espero que tu sintieras lo mismo por mí.

A mi hija. Flaca, gracias por tu paciencia y comprensión, por darme el apoyo que necesitaba en tantas largas noches de estudio. Tu amor es la fuente de mi energía y motivación, espero ser un ejemplo de superación para ti.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos, por sus enseñanzas y por siempre estar dispuestos a orientarme en este viaje académico. Sus palabras de aliento me ayudaron a seguir adelante cuando más lo necesitaba.

A mi tutora, por su apoyo, su guía y por su dedicación para ayudarme a lograr los objetivos de esta tesis. Gracias por su tiempo, paciencia y por siempre brindarme su orientación profesional.

Por último, pero no menos importante, a mi amiga Naty, por estar a mi lado en los momentos de estrés, que fueron muchos; por siempre creer en mí y repetírmelo constantemente y por brindarme su apoyo emocional. Creíste en mí, incluso cuando yo misma dudaba. Gracias.

Mi más profundo agradecimiento a cada una de las personas que me apoyaron en este proceso. Este trabajo es el reflejo de su apoyo, amor y confianza.

*Jazmín Vargas Calderón*

## Resumen Ejecutivo

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

Tomando como referencia esa ventana, se desarrolla el presente proyecto de graduación, cuya finalidad es develar la oportunidad que puede tener una compañía de cosméticos como jabones artesanales *Kleean* de posicionar sus productos en un mercado macrobiótico en constante crecimiento.

El primer capítulo pretende poner sobre la mesa las especificaciones de este proyecto a través del desarrollo de la justificación, los objetivos, los antecedentes, los alcances y las limitaciones, pues es importante, antes de emprender un viaje, determinar el destino hacia el cual uno se dirige, para poder mantener el norte y no desvariar en el camino.

En el segundo capítulo se desarrolla una investigación sobre la industria en la que se desenvuelve la empresa, como lo es la de jabones artesanales. Se tratan temas importantes como: la historia de los jabones artesanales desde sus inicios, así como su auge en Costa Rica; generalidades tales como: tipos de jabones, usos y beneficios, y el papel de las macrobióticas en la distribución de productos similares.

Lo que este desglose pretende es conocer el mercado para poder brindar un panorama que fundamente la vitalidad y el diseño de la propuesta. También contiene una radiografía de la empresa, poniendo a contra luz la forma en que opera, su misión, visión, estructura organizacional, así como la estrategia actual de mercadeo que utiliza, analizando su evolución en cuanto a la producción, su gestión administrativa y el nivel de posicionamiento de los

productos y la marca; de esta forma, se cimientan las bases de la propuesta, la cual nace de la necesidad de transformar la manera actual de comercializar sus productos que tiene este emprendimiento.

El tercer capítulo muestra el trabajo de campo efectuado, así como distintos estudios de mercado, dirigidos a diferentes sectores, que son elementales para poder recolectar información valiosa que permite solidificar aún más el plan de negocios.

Los datos se generaron por medio de encuesta y entrevista para estudiar a los clientes actuales y potenciales. Además, para obtener información adicional como el perfil de los clientes y hábitos de consumo, se realizó una investigación bajo la modalidad exploratoria, descriptiva y explicativa.

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

Se dedica un capítulo a una serie de conclusiones y recomendaciones que funcionan como una serie de consejos que nacen de los resultados que arrojó la investigación. Este capítulo lo que pretende es educar a la empresa para que pueda mejorar su desempeño comercial, conocer más a fondo su capacidad de proyección y de manera paralela los pasos y las acciones correctas para que logre su inserción en el mercado al que apunta, y así pueda abrazar el éxito deseado.

Finalmente, toda la investigación realizada desemboca en un plan estratégico de comercialización y distribución para la empresa “Kleean”, con el fin de posicionar los jabones artesanales en la cadena de mercados macrobióticos de Farmanatura.

## CAPÍTULO I. PROBLEMA

A continuación, se presentan los elementos que constituyen las directrices que guían la investigación, entre ellas los antecedentes, la justificación, el problema y los objetivos.

### **Planteamiento del Problema**

La piel es la carta de presentación que cada uno de nosotros tenemos ante los demás, a pesar de que no siempre se le dé ese real atributo. Representa el órgano más grande del cuerpo humano, llegando a medir aproximadamente 2 metros cuadrados en una persona adulta, y tiene como función principal proteger al resto de los órganos del cuerpo de los factores externos que puedan dañarlo.

Los dermatólogos indican que el cuidado de la piel es un indicador de salud, estilo de vida y por supuesto belleza, y es por eso que, en la actualidad, existen a nivel mundial múltiples campañas que hacen hincapié en el cuidado de la misma, pues estos especialistas reconocen que las funciones adicionales tales como: regular el metabolismo y la temperatura corporal, permitir el sentido del tacto y sintetizar la vitamina D, son de suma importancia para el cuerpo humano.

Los cuidados dermatológicos son hoy un pilar de la salud física, por lo que los profesionales apuestan mayormente por el uso de productos naturales en vez de cosméticos para el mantenimiento de este órgano, pues prácticamente todo lo que la naturaleza ofrece, como: hojas, flores, resinas, tallos, raíces, semillas, hierbas, extractos de plantas a base de agua, aceites vegetales, aceites esenciales, polvos minerales, colorantes de frutas y vegetales, se puede utilizar para crear productos naturales con propiedades que humectan, nutran y protejan la piel.

Adicionalmente, los componentes naturales tienen propiedades medicinales, astringentes, cosméticas, hidratantes, antisépticas, colorantes, antiinflamatorias, cicatrizantes, emolientes y capilares, lo que ha desencadenado una tendencia cada vez mayor de utilizar productos con componentes naturales para el cuidado personal diario.

El blog de Sabina Store expresa acerca de las tendencias del 2020:

Los cambios de hábitos hacia una tendencia cada vez más saludable tanto en la comida como en los cosméticos que usamos, ha hecho que muchas marcas se hayan ido posicionando, creando productos naturales, es decir, el consumidor mira cada vez más los ingredientes. De qué están hechos los productos que adquiere. (Sabina Store, 2020, párr. 2)

Las preferencias hoy día apuntan a cosméticos naturales y orgánicos, los cuales son cada vez más demandados y generan que los productos con ingredientes derivados de animales pierdan popularidad.

El mercado costarricense de productos de belleza orgánicos actual se encuentra en constante crecimiento gracias a las constantes campañas de concientización sobre los efectos negativos del uso de químicos la piel y a la promoción de la conciencia ambiental. Ambos precedentes han sentado bases sumamente atractivas para consumidores que no solo buscan productos naturales, sino también eco amigables.

De hecho, las marcas Esencial Costa Rica y Procomer (2019), a nivel nacional, agrupan los productos de cuidado personal en tres categorías: naturales, especializados para el cuidado personal y los de uso para spa.

Los productos naturales de cuidado personal tienen la oportunidad de destacar a nivel tanto nacional como internacional. En el estudio de Procomer de 2019, Martha Esquivel,

directora de Inteligencia Comercial, menciona que los empresarios costarricenses pueden aprovechar a filosofía de salud y bienestar que mantiene la imagen del país para potenciar este tipo de productos (párr. 5).

La oferta de productos orgánicos costarricense es muy diversa: incluye desde cosméticos veganos, hasta productos para necesidades específicas, por ejemplo, cosméticos para el cuidado durante la maternidad. Dentro de la gama disponible, se ofrecen jabones, exfoliantes corporales, sueros faciales, bálsamos labiales, cremas corporales, sales, aceites para el cuerpo, desodorantes naturales, productos para el cabello y de protección contra factores del entorno (Aromas para el alma, 2018; Biosfera, 2019).

Tomando como una referencia lo anterior, nace Jabones Kleeen, una empresa que tomó los estándares actuales de belleza natural que se asocian a una experiencia de sentirse limpia, fresca y en sintonía con la naturaleza y los materializó en una línea de jabones artesanales que pretenden limpiar la piel, hidratarla y a su vez abarcar ciertos padecimientos como resequedad, alergias y problemas de sueño.

Partiendo de la premisa de que la mayoría de los jabones comerciales contienen químicos tóxicos para la piel, tales como parabenos, formaldehído, dioxano, fenol, BHA, lauril sulfato de sodio y ftalatos, este tipo de jabones comerciales buscan limpiar y perfumar con ingredientes industriales de bajo costo. La compañía se enfocó desde el mes de enero del presente año en la fabricación y comercialización de una línea de jabones artesanales a base de ingredientes naturales como la miel de abeja, avena y lavanda, dirigido a un público que prioriza la salud, el bienestar y el equilibrio con el medio ambiente.

Actualmente, el emprendimiento no cuenta con una estrategia de comercialización con canales de distribución y promoción que la permita potenciar e incrementar ventas y posicionar

el producto como tal en un punto de venta. Su cobertura es limitada, pues solamente se mercadea a través de plataformas digitales como: Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Para poder crecer y lograr a largo plazo su posicionamiento consolidándose como una marca reconocida a nivel nacional, se pretende desarrollar un plan de comercialización atractivo enfocado en la introducción del producto a la cadena de macrobióticas Farmanatura, el cual pretende proyectar la forma en que serían comercializados y promocionados los productos en un mercado mucho más competitivo, pues el índice de compradores de productos diferenciados y enfocados en segmentos especializados de consumo crece día con día.

Por lo descrito anteriormente, surge la siguiente interrogante:

**¿Cuál es la estrategia óptima de comercialización para que los Jabones Kleep pueda posicionarse en la cadena macrobiótica de Farmanatura, para implementar en el II cuatrimestre de 2025?**

### **Objetivos**

Es importante poder delimitar o puntualizar el proyecto estableciendo un objetivo general el cual se seccionará en objetivos específicos, los cuales se puntualizan de la siguiente forma:

#### ***Objetivo General***

Desarrollar un plan estratégico para la comercialización y distribución óptima de los jabones artesanales de la empresa Kleep a través de un plan de negocios que le permita incursionar en la cadena de mercados macrobióticos de Farmanatura para el primer cuatrimestre del 2025.

### ***Objetivos Específicos***

- Describir la situación actual de la empresa, a partir de un diagnóstico de la industria, contemplando el acoplamiento, el entorno y demás variables que son columna vertebral para la propuesta del plan de mercadeo.
- Desarrollar un análisis integral que relacione las variables del entorno y la situación interna de la empresa, mediante la elaboración de una investigación de mercados, con el fin de aplicar sus resultados en la elaboración de la propuesta de plan de mercadeo.
- Formular la propuesta de plan de mercadeo, basada en los datos recopilados anteriormente, la cual responda a las necesidades e intereses de la empresa sintetizando los resultados en una serie de conclusiones y recomendaciones.

### **Justificación**

La relevancia de desarrollar este proyecto de investigación radica en que existe una oportunidad latente de desplegar, en la cadena de mercados macrobióticos de la marca Farmanatura, una marca de jabones artesanales que cuentan con una alta demanda a través de redes sociales.

En efecto, los jabones artesanales son productos de cuidado personal que ofrecen múltiples beneficios para la piel. A diferencia de los jabones comerciales convencionales, los jabones artesanales están hechos a mano, utilizando ingredientes naturales y técnicas tradicionales. Estos jabones son una excelente opción para aquellos que buscan una limpieza suave y efectiva sin irritar la piel.

Gracias a los ingredientes naturales y técnicas de fabricación utilizadas, los jabones orgánicos favorecen:

- La hidratación: los jabones artesanales están hechos con ingredientes naturales y aceites esenciales que ayudan a hidratar la piel. Estos aceites e ingredientes naturales

tienen propiedades emolientes y humectantes que ayudan a retener la humedad en la piel, dejándola suave y tersa.

- La limpieza suave: a diferencia de los jabones comerciales convencionales, que a menudo contienen ingredientes químicos agresivos, los jabones artesanales ofrecen una limpieza suave y efectiva sin irritar la piel. Los ingredientes naturales utilizados en los jabones artesanales no eliminan los aceites naturales de la piel, lo que ayuda a mantener el equilibrio de humedad y pH.
- Hechos con ingredientes naturales: los jabones artesanales están hechos con ingredientes naturales, como aceites vegetales, mantecas y extractos de plantas. Estos ingredientes naturales tienen propiedades beneficiosas para la piel, como vitaminas, antioxidantes y ácidos grasos que nutren y protegen la piel.
- No contienen productos químicos agresivos: los jabones artesanales no contienen productos químicos agresivos, como parabenos, sulfatos y fragancias sintéticas. Esto los hace ideales para personas con piel sensible o propensa a alergias.

Gracias a todas estas características es que los jabones artesanales suelen tener un precio ligeramente más alto que los jabones comerciales convencionales, debido a los ingredientes naturales y al proceso de fabricación a mano. Sin embargo, muchos consideran que el costo adicional vale la pena debido a los beneficios para la piel y la calidad de los jabones artesanales.

Este precepto permite que nuevas empresas surjan y por ende se genera empleo y riqueza en la economía nacional; no obstante, garantizar el asentamiento y solidez de estas es un tanto complejo debido al cambio constante del mercado y sus exigencias, lo que lleva a los empresarios a buscar mecanismos y metodologías que les permitan no solo darse a conocer, sino también mantenerse estables, de tal forma que esta solidez los lleve a fluir con esas variaciones.

Una herramienta fundamental para este fin es el plan de comercialización, el cual detalla las estrategias, tácticas y acciones que una empresa o negocio implementará para promocionar y vender sus productos o servicios. Este es un componente clave de la planificación empresarial, ya que establece los objetivos y metas de la empresa en cuanto a ventas, posicionamiento de marca y crecimiento sostenido del negocio.

A nivel social, el emprendimiento no cuenta con los medios económicos para optar por un estudio que le ayude a establecer una estrategia clara y coherente para promocionar y vender los productos, por lo que es de vital importancia colaborar con una microempresa dedicada a su creadora y que destina sus esfuerzos a expandirse.

### **Antecedentes**

Los antecedentes de la siguiente investigación se describen de la siguiente forma:

#### ***Antecedentes Nacionales***

Durante el proceso de investigación a nivel nacional, tanto en medios físicos, así como a nivel virtual, proyectos estrictamente relacionados con la temática de estrategias de comercialización de jabones artesanales no se encontraron; no obstante, existen algunos estudios que indirectamente pueden influir.

Como antecedente inicial se toma la tesis presentada por Keyner Anderson y Kemberlyn Cerdas del 2020 titulada: “Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa Kiö Alternativo S.R.L con el fin de posicionar cosméticos naturales en el Cantón de Talamanca y el Distrito Primero del Cantón Central de Limón”.

El estudio perfiló una propuesta integrada para cinco años donde proponía un remozamiento de la imagen de la oferta actual de cosméticos con base en elementos distinguidos y la introducción paulatina de nuevos productos según tendencias. Asimismo,

incluía una estrategia de distribución selectiva mediante minoristas y alianzas comerciales, el establecimiento de una estrategia de precios por prestigio en coordinación con la comunicación integrada de marketing, valiéndose de la publicidad digital para construir una imagen de cosméticos únicos, de valor agregado gracias a su calidad artesanal, composición natural y beneficios reales.

Del proyecto destaca un estudio de mercado que analizó las características, necesidades, gustos y preferencias de la clientela, aunado a la determinación del nivel de posicionamiento que tenía la empresa en ese momento, de tal forma que se diseñó una propuesta estratégica que permitió desarrollar sus ventajas competitivas. Esto sirve como un informe a tomar en consideración para valorar los puntos fuertes y débiles que la empresa Kleeen presenta en el momento actual y de esta forma posicionarla en el mercado macrobiótico a través de convenios.

Otro antecedente importante es el de “Diseño y desarrollo de nuevos productos para una empresa del sector de cosméticos y cuidado de la piel, elaborado con materias primas naturales y aceites esenciales” de Manrique Araya en el 2016, donde el autor expone de manera asertiva que el mercado de cosméticos y de cuidado de la piel artesanal tenía un panorama próspero pues los productos gozaban de buena aceptación por parte de los consumidores, lo que direccionaba a las empresas nacionales y emprendedores a optar por incursionar con diferentes líneas de productos en el mercado nacional e internacional.

Tomando como base lo antedicho es que se augura para la empresa Kleeen un futuro prometedor, pues según el informe de López (2011) de PROCOMER mencionado en esa tesis, el mercado de productos orgánicos y artesanales disfrutaba de mucho movimiento, además de un crecimiento acelerado, gracias a la nueva corriente de pensamiento donde el deseo por una adecuada apariencia física, la cual inicia con el cuidado de la piel, modelaba una atractiva demanda de productos diferenciados con características ayurvédicas, y que poco a poco se

empezaban a incorporar en puntos de venta como farmacias, macrobióticas e incluso supermercados.

### *Antecedentes Internacionales*

El antecedente primario corresponde a un estudio realizado en Bogotá, Colombia, por Marcela Díaz y Elizabeth Rojas, sobre la “Fabricación y comercialización de jabones naturales y artesanales de tocador” en 2020. Este trabajo presentó una estructura alternativa de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales y orgánicos, provenientes de recursos naturales como: las plantas aromáticas y frutas originarias de la ciudad de Bogotá, mediante la elaboración de un plan de negocio para evaluar la viabilidad de esta opción, tanto técnica, económica y financiera.

Este trabajo sirve como referencia para efectos de este, pues comparten matices similares. La finalidad del proyecto era demostrar si desde el punto de vista del mercado colombiano era viable la puesta en marcha de una microempresa productora de jabones artesanales y naturales en la ciudad de Bogotá, mediante el análisis de la oferta y la demanda en la producción y comercialización de jabones de tocador naturales y artesanales, de tal forma que se lograra establecer su necesidad de compra en los consumidores de la nueva era, cuya inclinación por lo orgánico es notable.

Colombia, al igual que Costa Rica, son países con un alto índice de fabricación de productos orgánicos, y los resultados obtenidos en el estudio demostraron que era viable la idea de poner en marcha un emprendimiento de este tipo, pues el potencial existe debido a la creciente tendencia a nivel mundial de comercializar productos cosméticos con el sello “hecho a mano”, que además de satisfacer las necesidades de los consumidores contribuye al cuidado del medio ambiente.

Como segundo antecedente, se toma en cuenta el estudio que llevó a cabo Ana Paula Chávez Ballena en Lima, Perú, con título: “Plan de negocios para elaborar y comercializar jabones artesanales en el ámbito de Lima Metropolitana”, en 2021. Este estudio surge gracias a una observación realizada que pone de manifiesto el creciente interés por el uso productos más amigables con el medio ambiente, con componentes de origen natural y que también brindaran beneficios a la piel. Esto encausa a la autora a crear una línea de jabones artesanales los cuales comercializa al igual que Kleepan, a través de redes sociales y entrega vía aplicaciones de *delivery*, y su finalidad era realizar un estudio de mercado que le permitiera diagnosticar si era viable introducirlo en un mercado más físico. Gracias a los resultados obtenidos y los instrumentos que se utilizaron para medir la factibilidad, así como las conclusiones y recomendaciones, es que hoy ese emprendimiento de jabones Padma S.A. es una realidad tangible.

Todos estos aspectos tan positivos sirven como una preimagen que coincide con el objetivo general de la presente tesis, pues ver el posicionamiento que este emprendimiento artesanal alcanzó gracias a una estrategia de mercadeo bien aspectada y puesta en práctica, deja entrever que con las herramientas adecuadas un producto artesanal puede llegar a viralizarse, al enraizarlo a las tradiciones y costumbres de un país que ama lo natural y lo orgánico, pues valora la riqueza de su territorio.

Con la nueva visión respetuosa con el medioambiente que ha tomado fuerza en Costa Rica y el amor por lo autóctono y el medio ambiente que profesa el pueblo costarricense, es que se decidió validar este estudio como una referencia clave, a fin de tomar ideas y adaptarlas a la situación actual de jabones Kleepan.

Como resultado de la investigación se puede denotar que la industria del jabón tiene una presencia en la actualidad a nivel mundial, y su proyección y distribución se prospecta positivamente.

### **Proyecciones**

El trabajo como tal presenta los siguientes alcances y limitaciones:

#### ***Alcances***

El desarrollo de la investigación parte de un análisis y diagnóstico de la situación actual de la exposición de los productos en redes sociales de la empresa, a fin de identificar fortalezas y debilidades dentro de la organización, un análisis externo para conocer el entorno y un diagnóstico final a través de un estudio FODA que esquematice la situación actual de marketing de la empresa de jabones artesanales Kleeen.

El estudio de mercado implica una serie de pasos, como la planificación, el análisis y la presentación de los resultados. Sobre esta base, es posible obtener información precisa sobre el mercado y su entorno, además de revelar hechos sorprendentes y novedosos que ayuden a la toma de mejores decisiones, así como diseño e implementación de estrategias comerciales basadas en datos.

Al establecer y cumplir con el plan de comercialización acordado, se garantiza que se cumplan las expectativas del cliente, lo que aumente su satisfacción, la confianza en el equipo del proyecto y a su vez su consumo sea constante, de tal manera que le prefiera por encima de otras opciones.

#### ***Limitaciones***

Falta de estudios previos sobre el tema de investigación, lo que no permite citar una mayor variedad de trabajos de investigación anteriores que ayuden a dar forma a la base de la

revisión de la literatura y ayuden a comprender el problema de investigación que se está encarando.

El proyecto será válido en el período de tiempo que este se realice, con los datos proporcionados por la empresa en este momento, debido a que puede haber cambios en las cláusulas de negociaciones, agrandamiento de la línea o canales de distribución.

La información base es proporcionada por la empresa a la fecha que inició el proyecto, y sus proyecciones obedecen a las mismas. Cualquier cambio puede afectar los gráficos y los estudios de mercado realizados.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el fuerte del trabajo, desarrollando de manera específica tema por tema.

### **Aspectos Contextuales y Conceptuales**

El mundo de los jabones es muy amplio. Existen opciones tanto comerciales como artesanales. Estos pueden incluir componentes totalmente naturales o bien sintéticos; sin embargo, su elaboración supone todo un reto, pues el proceso de saponificación y los ingredientes que se incorporen a la fórmula hacen que se tenga una amplia variedad de resultados.

Kleean interactúa en la economía nacional con la finalidad de satisfacer necesidades en los consumidores y a la vez busca generar utilidades que le permitan no solo crecer, sino también competir; para ello, es relevante el contexto en el que se desenvuelve.

A continuación, se describe información relevante sobre el origen primitivo de estos productos, lo que permitirá visualizar su proceso artesanal como un replanteamiento de una industria en apogeo.

### ***Generalidades de la Industria del Jabón***

El análisis de cualquier producto de consumo masivo requiere de una mención histórica que no solo permita entender los orígenes de este, sino también para fundamentar el plan de comercialización, pues este producto es de primera necesidad en nuestra vida.

### ***Historia del Jabón***

Para poder describir el nacimiento del jabón es válido indicar la poca bibliografía existente, pues tal como ocurre con otros muchos productos, se desconoce la fecha exacta de la invención

del jabón, por lo que se le atribuye la misma a distintos pueblos. Algunas referencias sitúan el origen del jabón en Babilonia en el 2800 a.C., en Egipto en el 1500 a.C., o en Fenicia en el 600 a.C. (Ditchfield, 2012).

De hecho, un grupo de arqueólogos indica que, como respaldo de un hallazgo primario sobre el origen de este producto, se encontró en Mesopotamia una antigua tablilla que contenía la receta de su fabricación y el uso que se le daba para limpieza y tratamiento de pieles y tejidos. En su forma más rudimentaria se dice que este se crea partir de una combinación de grasa animal con ceniza, la cual pudo producirse, por ejemplo, de los mataderos. La combinación de ambas materias producía un proceso conocido como la saponificación.

Inicialmente, se fabricaban con ingredientes como ceniza y grasa animal, y estos primitivos jabones se usaban para propósitos domésticos. Cabe destacar en este punto que su producción era meramente artesanal.

### ***El Jabón como Producto de Primera Necesidad***

Numerosos historiadores reconocen que uso primario del jabón era para lavado de tejidos, y con el paso del tiempo se adaptó para poder incorporarse a la higiene personal. Galeano, un médico griego de alrededor del 130-200 d.C., hablaba del valor del jabón como un agente limpiador del cuerpo y preventivo de transmisión de enfermedades.

A partir del siglo IX se describe el surgimiento de la industria del jabón en centros como Marsella (Francia) y Savona (Italia), con un salto de calidad al incorporar en los procesos de producción el aceite de oliva, a través de una cocción muy lenta (Wilson, 1954; Hunt, 1999).

### ***El Apogeo de la Fabricación del Jabón***

Entre finales del siglo XIX y la primera mitad del XX se dio un cambio en la concepción de la higiene (Ward, 2019; Wilson, 1954). Hasta el 1847 se supo, gracias al médico húngaro Ignaz Semmelweis, que el lavado de las manos por parte de los médicos que atendían los partos suponía un acto que salvaba vidas, al reducir la tasa de mortandad en el área de maternidad, por lo que la industria jabonera a partir de este momento se fortalece al proponer el jabón como un elemento vital del proceso de limpieza del cuerpo y antibacterial.

### ***Avances Químicos y Revolución Industrial***

Gracias a los grandes avances sobre los procesos químicos que acompañaban la saponificación y las causas detrás de las reacciones producidas como fruto de la combinación entre grasas y cenizas, es que este producto como tal logra reformarse. De hecho, en el siglo XIX se produjo otra serie de avances que constituirán la base sobre la que se desarrolló la técnica de fabricación moderna (Gibbs, 1939), pues la introducción de la energía mecánica y la máquina de vapor favoreció el aumento significativo de la producción.

Aunado a esto, los estudios del químico Eugene Cheureul fueron claves. Su descubrimiento renovó el proceso de la saponificación al observar la presencia de lo que denominó glicerina (Ditchfield, 2012). A raíz de estos descubrimientos, el desarrollo productivo fue inmenso y con ello la generalización del uso del jabón a amplias capas de la población hasta los niveles que hoy conocemos (Wilson, 1954).

En síntesis, las mejoras y ampliaciones en el proceso de saponificación dieron paso al posicionamiento de este producto, pues la ceniza fue sustituida por sustancias alcalinas como la sosa, la potasa y los carbonatos principalmente, mientras que las grasas animales por aceites

vegetales (coco, oliva, girasol, palma, etc.). La Revolución Industrial transformó la fabricación de jabones, volviéndola totalmente mecanizada e incorporando ingredientes económicos, pero menos naturales, por lo que los métodos tradicionales de fabricación artesanal se vieron amenazados.

### ***El Resurgimiento del Jabón Artesanal***

A mediados del siglo XX, la transformación en la mentalidad del consumidor empezó a hacerse evidente, pues las constantes campañas de amigabilidad con el medio ambiente y consciencia por lo orgánico redireccionaron su mirada hacia lo natural y artesanal. La búsqueda de productos naturales, libres de químicos y respetuosos con el medio ambiente, condujo a un resurgimiento en la producción de jabones artesanales.

Un nuevo pensamiento colectivo de calidad sobre la cantidad y aprecio por lo natural y artesanal ha logrado que este tipo de jabones hechos a mano hayan experimentado un renacimiento impresionante. Miles de personas aprendieron e innovaron el proceso de elaboración, creando una amplia gama de jabones únicos y de alta calidad. Hoy en día, los jabones artesanales representan una conexión con el medio ambiente y el respeto por el cuidado natural de la piel.

### ***Industria del Jabón***

Es imposible determinar con exactitud la cantidad de dinero que la industria del jabón mueve a nivel mundial, debido a que no existe suficiente información sobre todos los tipos de jabones y todos los países en los que se comercializa.

Un elemento en la gran mayoría de países es la presencia de grandes transnacionales que acaparan la principal cuota de mercado. Por ejemplo, en Estados Unidos, se sitúa la empresa Procter and Gamble, que nace en 1837 con la visión de sus socios William Procter y James Gamble, una de las principales empresas fabricantes de jabón para satisfacer las necesidades de una

sociedad en retroceso comercial como la de Cincinnati, Ohio, en aquel entonces (Cárdenas, 2011). Para el año 2014, las ventas de la marca ascendieron a US\$83,000 millones en Estados Unidos, dejando en evidencia ser uno de los líderes de la industria.

En México, la industria del jabón igualmente es de gran tamaño. Se encuentra con la peculiaridad de que esta nación es la base de operaciones de las grandes transnacionales para América Latina, e incluso es aquí donde se sitúa la mayoría de sus fábricas. En México hay un gran dinamismo de mercado que se aprecia en la constante venta de marcas de jabones de todo tipo entre empresas competidoras.

Lo que queda claro de todo lo citado, es que la industria del jabón es una de las más prósperas a nivel mundial y se encuentra en constante evolución. Para mantenerse en este mercado y poder competir con las grandes compañías, se requiere de innovación y la capacidad de adaptarse a las necesidades de los clientes.

### ***El Jabón Artesanal en la Actualidad***

El posicionamiento del jabón artesanal en el mercado actual ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, debido a la creciente demanda de productos naturales, sostenibles y libres de químicos. A continuación, se detallan los aspectos clave para comprender cómo se está posicionando este tipo de producto en el mercado actual:

#### **Tendencias del Mercado.**

- *Crecimiento del consumo de productos naturales y orgánicos:* los consumidores están cada vez más interesados en productos naturales y libres de químicos. Esto incluye no solo la alimentación, sino también productos para el cuidado personal como jabones, cremas y cosméticos. La conciencia sobre los efectos nocivos de los ingredientes

artificiales, como los parabenos, sulfatos y fragancias sintéticas, ha impulsado la demanda de productos más naturales.

- *Sostenibilidad y productos respetuoso con el medioambiente:* la sostenibilidad es una tendencia que ha ganado fuerza, especialmente entre los consumidores jóvenes y los que siguen un estilo de vida ecológico. Los jabones artesanales, que suelen ser elaborados con ingredientes orgánicos y empaques reciclables o biodegradables, encajan perfectamente en esta tendencia. Los consumidores valoran la responsabilidad ambiental de las marcas y la transparencia en cuanto al origen de los productos.
- *Personalización y experiencia del consumidor:* los consumidores buscan productos que se adapten a sus necesidades específicas. En el caso de los jabones artesanales, esto incluye productos que aborden problemas de la piel, como la sequedad, el acné o la sensibilidad, o que estén diseñados para tipos de piel específicos. Las marcas artesanales tienen la ventaja de ofrecer productos personalizados o únicos, lo que les permite diferenciarse en un mercado saturado.
- *Aumento del interés por la salud y el bienestar:* el bienestar físico y mental es una prioridad creciente en la vida cotidiana de muchas personas. La gente está cada vez más preocupada por lo que pone en su piel, ya que la piel es el órgano más grande del cuerpo y está directamente expuesta a productos que pueden ser absorbidos. Los jabones artesanales, al estar formulados con ingredientes naturales, se perciben como una opción más saludable en comparación con los jabones comerciales, cargados de ingredientes sintéticos.

### **Principales Características de los Jabones Artesanales**

Algunas de las principales características de los jabones artesanales son:

- **Ingredientes naturales:** los jabones artesanales están hechos de ingredientes naturales como aceites vegetales, mantecas, hierbas, aceites esenciales, arcillas y otros componentes que no contienen químicos ni aditivos sintéticos.
- **Sin conservantes artificiales:** los jabones artesanales no tienen conservantes artificiales, perfumes sintéticos ni colorantes, ni sustancias que alteren el equilibrio natural del cuerpo.
- **Proceso de elaboración:** el proceso de fabricación de los jabones artesanales es más lento y consciente. Se utiliza el método de saponificación en frío, que preserva las propiedades de los aceites y mantecas, respetando el ciclo natural de los ingredientes.

### ***Costa Rica y el Jabón Artesanal***

La producción de jabón artesanal es una práctica local en muchos lugares del mundo, en Costa Rica es una actividad que no está descrita en el proceso de literatura científica; sin embargo, como parte de la identidad nacional como factor de diferenciación es de vital importancia reconocer el papel de las manifestaciones artesanales, al tiempo que constituyen una fuente generadora de empleo y desarrollo para las comunidades urbanas y rurales costarricenses.

Estas técnicas artesanales forman parte del conjunto de saberes y conocimientos conocido como Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), el cual tiene una función social y un valor simbólico en la configuración de la identidad cultural, a partir de la memoria colectiva.

En el caso de Costa Rica, los antecedentes de la industria del jabón artesanal datan de que los habitantes originarios desarrollaron objetos para suplir las necesidades cotidianas con gran destreza y criterio estético. Algunas de estas técnicas se conservan hasta nuestros días, como los textiles en telar de cintura, la talla de jícaras y la producción de jabón artesanal.

Con la conquista y la colonia se desarrollaron aún más estos oficios artesanales según las necesidades de cada época, usando las materias primas disponibles y fusionando los conocimientos de diferentes culturas.

Durante la segunda mitad del siglo XX se da una reactivación y diversificación de las manifestaciones artesanales tradicionales gracias al auge del turismo, con diferentes resultados. De hecho, varias manifestaciones artesanales se producen a lo largo y ancho del país, que responden a las características culturales, geográficas y sociales de cada región, las cuales están, por lo general, relacionadas con las actividades que se desarrollan en cada zona.

Actualmente, los jabones artesanales son una tendencia respetuosa con el medioambiente que no para de crecer. Se trata de un producto de higiene y belleza realizado en un proceso no industrializado. Asimismo, se utilizan componentes naturales, evitando el uso de sustancias químicas complejas.

En Costa Rica, existe una robusta industria enfocada a la fabricación del jabón. Esta se manifiesta tanto en las grandes empresas transnacionales como Procter & Gamble, Colgate, Palmolive y Unilever de Centroamérica, así como PYMES dedicadas a la producción y comercialización de productos de primera necesidad.

De lo anterior, queda claro que en Costa Rica se practican tanto la comercialización como la fabricación de jabones, y que dicha industria genera altos ingresos y encadenamientos productivos valiosos.

### ***El Jabón Artesanal dentro de la Industria Macrobiótica***

El jabón artesanal y las macrobióticas pueden tener una relación estrecha, dado que ambos se enfocan en principios fundamentales de naturaleza, bienestar y sostenibilidad. A continuación,

se proporciona un análisis más detallado sobre cómo los jabones artesanales se integran y complementan con las prácticas macrobióticas.

### **Macrobiótica.**

La macrobiótica es un enfoque filosófico y dietético que promueve la salud y el bienestar a través de una alimentación equilibrada, principalmente basada en alimentos orgánicos, naturales y de temporada. Está profundamente conectada con la idea de la armonía entre el ser humano y la naturaleza, y promueve el equilibrio físico y mental. En la macrobiótica, los productos y prácticas deben respetar la conexión con el medio ambiente y el ciclo natural de la vida.

Los principios clave de la macrobiótica incluyen:

- El uso de alimentos integrales (cereales, legumbres, verduras) y productos orgánicos.
- El respeto por los ritmos naturales y el equilibrio entre energías Yin y Yang.
- El cuidado del cuerpo de forma integral, no solo a través de la alimentación, sino también con prácticas de bienestar físico y mental.

### **El Jabón Artesanal y su Relación con la Macrobiótica.**

Los jabones artesanales, debido a su proceso de fabricación manual, pueden alinearse perfectamente con los principios de la macrobiótica, en particular con la filosofía de usar productos naturales, simples y respetuosos con el medio ambiente.

### **Beneficios de los Jabones Artesanales en la Filosofía Macrobiótica.**

- Cuidado holístico del cuerpo: el uso de jabones artesanales, que son suaves con la piel y elaborados sin ingredientes dañinos, es coherente con la visión macrobiótica de cuidar el cuerpo de manera integral.

- **Ingredientes orgánicos y no tóxicos:** la macrobiótica valora los productos orgánicos y naturales. Los jabones artesanales, elaborados con ingredientes como aceites orgánicos (de oliva, coco, almendras, etc.), hierbas y flores medicinales, cumplen con esta premisa, evitando el contacto con sustancias químicas tóxicas presentes en jabones comerciales.
- **Conexión con la naturaleza:** la macrobiótica promueve la armonía con la naturaleza. El uso de jabones artesanales, que a menudo emplean métodos de producción sostenibles y ecológicos, refuerza esta conexión con el medio ambiente.
- **Energía Yin y Yang:** la macrobiótica pone un énfasis particular en el equilibrio entre las energías Yin y Yang. Los jabones artesanales, al ser elaborados con ingredientes naturales y que promueven el equilibrio, pueden contribuir a mantener este balance, especialmente si se seleccionan según el tipo de piel o las necesidades del cuerpo, respetando la idea de mantener una armonía entre los elementos que afectan nuestra salud.

El uso de jabones artesanales complementa el bienestar integral promovido por la macrobiótica al no alterar el equilibrio natural de la piel. Además, muchos ingredientes de los jabones artesanales, como las hierbas, aceites esenciales y arcillas, tienen propiedades beneficiosas que también pueden tener un efecto relajante o energizante, en función de su composición, lo cual resuena con la filosofía de la macrobiótica de equilibrar el cuerpo y la mente.

### **Integración con el Mercado Macrobiótico.**

Los consumidores interesados en la macrobiótica valoran profundamente el origen y la sostenibilidad de los productos que eligen. Los jabones artesanales, al alinearse con estas características, tienen una excelente oportunidad para ingresar en tiendas especializadas, como las de productos macrobióticos, ecológicos y naturales. Estas personas buscan productos que

respalden su estilo de vida, no solo en términos de alimentación, sino también en la elección de productos de cuidado personal.

Además, muchas marcas macrobióticas y tiendas que promueven este estilo de vida incluyen líneas de productos de higiene personal naturales, como jabones, cremas y aceites esenciales. La tendencia de elegir productos más ecológicos y menos procesados se alinea con la oferta de jabones artesanales que pueden integrarse fácilmente en estas cadenas de distribución.

### ***Jabones Artesanales: Sostenibilidad y Consumo Responsable***

Dentro del mercado actual, los jabones artesanales están experimentando un auge en popularidad debido a su conexión con la sostenibilidad y el consumo responsable. En una sociedad donde los consumidores están cada vez más enfocados en la salud, el bienestar y el impacto ambiental de sus compras, los jabones artesanales han emergido como una alternativa popular a los productos de higiene convencionales, este producto destaca por los siguientes aspectos:

- **Producción sostenible:** la sostenibilidad es un componente clave de los jabones artesanales, y es que, a diferencia de los productos de higiene industrializados, los jabones artesanales suelen elaborarse de manera más respetuosa con el medio ambiente, con prácticas de producción que minimizan el uso de recursos y la huella de carbono.
- **Métodos de fabricación respetuosos con el medio ambiente:** los jabones artesanales se producen utilizando técnicas de saponificación en frío, que no requieren calor intenso, lo que reduce significativamente el consumo de energía. Este proceso ayuda a mantener intactas las propiedades nutritivas de los ingredientes naturales, como aceites y mantecas y por ende mejora la calidad del jabón.

- Ingredientes orgánicos y locales: muchos jabones artesanales utilizan ingredientes orgánicos cultivados sin pesticidas ni productos químicos sintéticos. Además, a menudo se prefieren los ingredientes locales, lo que reduce la huella de carbono asociada con el transporte y apoya la economía local.
- Envases ecológicos: en cuanto al empaquetado, los fabricantes de jabones artesanales suelen utilizar materiales reciclables, biodegradables o incluso utilizan envases plásticos reutilizables elaborados con técnicas de reciclaje, algo que se está volviendo cada vez más importante debido a la creciente preocupación por la contaminación plástica.

### ***Consumo Responsable***

Día con día, los consumidores tratan de tomar decisiones más informadas y responsables respecto a los productos que compran, y optar por jabones artesanales es una forma de consumir productos más responsables, que no solo son mejores para la piel, sino también para el planeta.

Algunas razones clave de este comportamiento incluyen:

- Salud y bienestar: los jabones artesanales, al estar hechos de ingredientes naturales, son generalmente más suaves para la piel y son ideales para personas con este órgano sensible a alergias o afecciones cutáneas, puesto que están libres de productos químicos agresivos y fragancias sintéticas.
- Conciencia ética: los consumidores responsables buscan marcas que tengan prácticas de comercio justo, que no prueben sus productos en animales y que apoyen a comunidades locales, al cumplir con estos principios los jabones artesanales atraen a un público interesado en un consumo ético.

### ***Impacto en la Industria de la Cosmética***

En este punto cabe destacar que el impacto de los jabones artesanales en la industria cosmética ha sido significativo pues ha impulsado una serie de cambios en la producción, consumo y comercialización de productos de cuidado personal. A medida que los consumidores buscan alternativas más naturales, los jabones artesanales ganan terreno, al punto de influir en cómo las grandes marcas y los pequeños productores abordan el desarrollo de productos cosméticos.

A continuación, se analizan los principales impactos que los jabones artesanales han tenido en esta industria:

#### **Revolución hacia lo Natural y Orgánico.**

La industria cosmética convencional ha sido durante años criticada por la inclusión de productos químicos sintéticos en muchos de sus productos, incluidos los jabones. Estos ingredientes, como los parabenos, sulfatos y fragancias artificiales, a menudo provocan irritación y alergias.

Una de las mayores contribuciones de los jabones artesanales a la industria cosmética es el movimiento hacia productos naturales y orgánicos. Mientras que la cosmética tradicional trabaja con la otra cara de la moneda (ingredientes químicos y sintéticos), los jabones artesanales están hechos con ingredientes naturales como aceites vegetales, hierbas, mantecas y aceites esenciales.

Esta tendencia ha obligado a muchas marcas a reconsiderar el uso de este tipo de compuestos al punto de tener que reformularlos. Ante esta disyuntiva, los jabones artesanales han aumentado su popularidad en el mercado de productos de cuidado personal gracias a aspectos como:

- **Transparencia en los ingredientes:** los consumidores de jabones artesanales valoran la transparencia en cuanto a los ingredientes utilizados, por lo que las marcas cosméticas han desarrollado una especie de “conciencia” en cuanto a exponer con claridad la composición de sus productos.
- **Certificaciones orgánicas:** la demanda de productos más ecológicos y orgánicos ha llevado a un aumento en las certificaciones de productos cosméticos, que ahora a menudo incluyen etiquetas como "orgánico", "libre de crueldad", "eco-amigable" y "biodegradable", reflejando la influencia de los jabones artesanales sobre la industria.

### ***Competencia con Marcas Industriales***

Aunque la industria de jabones artesanales ha logrado aperturar su nicho, todavía enfrenta la competencia de las grandes marcas que producen jabones de manera industrial; y aunque el crecimiento de productos orgánicos y naturales en el mercado está forzando a las grandes empresas de cosméticos a adaptarse y ofrecer productos más sostenibles, algunas marcas conocidas han comenzado a lanzar líneas de productos orgánicos para competir con los jabones artesanales.

### ***Mercado Nicho vs. Expansión***

Los jabones artesanales son productos de un nicho reducido y especializado; no obstante, a medida que la conciencia sobre los beneficios de los productos naturales crece, estos están empezando a ser aceptados por una base de consumidores más amplia, haciendo que marcas de jabones artesanales diversifiquen su oferta, creando productos especializados como jabones exfoliantes, hidratantes o incluso terapéuticos, adaptándose así a las necesidades de distintos tipos de piel.

### ***Evolución del Mercado de Productos Orgánicos***

La evolución del mercado de productos orgánicos ha sido notable en las últimas décadas, impulsada por un cambio en los hábitos de consumo y una creciente preocupación por la salud, el medio ambiente y la sostenibilidad. A continuación, se presenta una especie de línea de tiempo de cómo ha evolucionado el mercado:

#### **1970s - 1980s: Inicios del movimiento orgánico.**

- 1972: fundación de la Organic Trade Association (OTA) en Estados Unidos, que inicia la promoción de los productos orgánicos.
- 1970s-1980s: comienzo del movimiento hacia la agricultura orgánica debido a la preocupación por el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos en la agricultura convencional.

#### **1990s - 2000s: Expansión y regulación.**

- 1990: se implementa la “Ley de Agricultura Orgánica en los Estados Unidos”, estableciendo estándares para la certificación de productos orgánicos.
- 1992: los productos orgánicos comienzan a llegar a supermercados principales y cadenas de distribución.
- 2002: Estados Unidos establece una regulación federal que obliga a los productos etiquetados como "orgánicos" a cumplir con ciertas normativas.

#### **2010s - 2020s: Consolidación global y expansión.**

- 2010: el mercado orgánico se consolida y expande globalmente, alcanzando a mercados emergentes como América Latina, Asia y África.
- 2014: el mercado global de productos orgánicos alcanza los 80 mil millones de dólares.

- 2015: aumento de la conciencia sobre sostenibilidad y cambio climático impulsa el interés por la agricultura orgánica.
- 2017: la agricultura regenerativa, que va más allá de la orgánica, comienza a ganar popularidad.
- 2020: el mercado orgánico continúa creciendo, con un incremento de productos como cosméticos, ropa y productos de limpieza orgánicos.

### **2020s - Futuro: Tecnología y nuevas tendencias**

- 2020-2025: uso de tecnología para mejorar la trazabilidad de los productos orgánicos desde el campo hasta el consumidor.
- 2023: las plataformas de comercio electrónico aumentan el acceso a productos orgánicos a nivel global.
- 2025: se espera que el mercado global de productos orgánicos siga creciendo debido a la mayor demanda de productos sostenibles y éticos.

### ***Innovación y Diferenciación***

Para mantenerse dentro del plano competitivo, los productores de jabones artesanales están innovando constantemente. Desde la incorporación de nuevos ingredientes hasta la creación de productos especializados como jabones para pieles propensas al acné o con propiedades antienvjecimiento, la industria de jabones artesanales se está diversificando para satisfacer una demanda más amplia y diversa.

### ***Desafíos y Oportunidades***

El mercado de productos orgánicos enfrenta una serie de desafíos y presenta diversas oportunidades que pueden moldear su futuro. A continuación, se proporciona un análisis de ambos:

### **Desafíos del Mercado Orgánico.**

- Precios más altos: los productos orgánicos suelen ser más caros que los convencionales debido a los métodos de producción más costosos, que incluyen prácticas agrícolas más intensivas en mano de obra y menores rendimientos. Esto puede hacer que los productos orgánicos sean inaccesibles para una parte significativa de la población, especialmente en mercados donde el poder adquisitivo es limitado.
- Falsificación y etiquetado engañoso: el aumento de la demanda ha dado lugar a prácticas fraudulentas, como el etiquetado incorrecto de productos no orgánicos como si lo fueran. Esto puede erosionar la confianza del consumidor y afectar la integridad del mercado. Las empresas tienen que invertir en controles de calidad y transparencia para garantizar que sus productos sean auténticos.
- Escalabilidad de la producción: a pesar del crecimiento del mercado, los métodos de producción orgánica aún no están completamente adaptados para cubrir la demanda global sin comprometer los principios de sostenibilidad. A medida que las grandes empresas se involucran más en la producción orgánica, pueden surgir tensiones entre el crecimiento a gran escala y los principios fundamentales de la agricultura orgánica.
- Acceso limitado en mercados emergentes: aunque el mercado está creciendo globalmente, en muchos países en desarrollo los productos orgánicos siguen siendo limitados en términos de disponibilidad y distribución. Esto es especialmente cierto en zonas rurales o regiones donde la infraestructura de distribución es insuficiente.
- Regulaciones y normativas estrictas: si bien las normativas son esenciales para garantizar la autenticidad y la calidad de los productos orgánicos, los costos y el tiempo asociados

con la certificación orgánica pueden ser un obstáculo para los pequeños productores que desean ingresar al mercado.

### ***Oportunidades del Mercado Orgánico***

- Crecimiento de la demanda por salud y sostenibilidad: el interés creciente en los beneficios para la salud y el bienestar de los productos orgánicos, así como la preocupación por el medio ambiente, continúan impulsando la demanda. Los consumidores buscan productos que sean mejores para su salud y que tengan un menor impacto ambiental, lo que favorece la expansión del mercado de productos orgánicos.
- Expansión en mercados emergentes: a medida que los consumidores en países en desarrollo se vuelven más conscientes de los beneficios de los productos orgánicos, existe una gran oportunidad para que las marcas orgánicas crezcan en estos mercados. La urbanización creciente y el aumento de la clase media en países como China, India y América Latina ofrecen una base de consumidores más amplia para los productos orgánicos.
- Innovación y diversificación de productos: el mercado orgánico está en constante expansión más allá de los alimentos. Los productos orgánicos ahora incluyen cosméticos, ropa, productos de limpieza y artículos para el hogar, lo que ofrece nuevas oportunidades de crecimiento. Además, hay una creciente demanda de productos orgánicos veganos, sin gluten, y sin alérgenos, lo que abre nuevas oportunidades de mercado.
- Tecnología y trazabilidad: las nuevas tecnologías, como la *blockchain* (cadena de bloques), pueden ofrecer soluciones para mejorar la trazabilidad de los productos orgánicos, permitiendo a los consumidores verificar el origen y la autenticidad de los

productos. Esto puede mejorar la confianza del consumidor y ayudar a las marcas a diferenciarse.

- Agricultura regenerativa: la agricultura regenerativa, que busca restaurar la salud del suelo y aumentar la biodiversidad, está emergiendo como una alternativa a la agricultura orgánica tradicional. A medida que más productores adoptan estas prácticas, pueden satisfacer la creciente demanda de los consumidores por productos que promuevan la sostenibilidad a largo plazo, creando nuevas oportunidades de negocio.
- Estrategias de mercadeo ético: las marcas tienen la oportunidad de conectarse con los consumidores a través de estrategias de mercadeo que destaque los valores éticos, como el comercio justo, el apoyo a los pequeños productores y la sostenibilidad. Los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar un precio *premium* por productos que se alineen con sus valores.
- Apoyo gubernamental y regulatorio: en algunos países, los gobiernos están incentivando la producción y el consumo de productos orgánicos a través de subsidios, beneficios fiscales y programas de certificación. Esto puede reducir las barreras de entrada para los productores y facilitar el acceso al mercado para los consumidores.

En síntesis, los jabones artesanales hoy día, desempeñan un papel importante en el impulso de la sostenibilidad y el consumo responsable dentro de la industria cosmética, al ofrecer productos naturales y orgánicos que no solo benefician a la piel, sino que también contribuyen al bienestar del planeta.

El creciente impacto en la industria está reconfigurando la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores, quienes ahora están más enfocados en elegir productos que respeten tanto su salud como el medio ambiente, y es que a medida que el mercado de productos

orgánicos continúa creciendo, los jabones artesanales están bien posicionados para seguir expandiéndose y evolucionando.

### ***Perspectivas Teóricas de una estrategia de Comercialización***

La estrategia para presentar tiene el objetivo de conceptualizar los diferentes elementos que median a la hora de elaborar un plan de comercialización efectivo para la empresa Kleepan; por ello, definir e identificar los principales conceptos que involucra es de vital importancia.

### **Marco Conceptual o Referencial**

#### ***Concepto de Mercado***

Se define el mercado como “Personas u organizaciones con necesidades y deseos, y con la capacidad y la disposición para comprar. Un grupo de personas o una organización que carece de alguna de estas características no es un mercado” (Lamb, Hair Jr. y McDaniel, 2018, p. 261). Por su parte, la Real Academia Española (2022) especifica el término como “Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio” (párr. 7).

Se puede decir que el concepto de mercadeo representa el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa. A modo más general y resumido en una frase, se puede inferir que el mercadeo es el proceso de comprender a tus clientes y construir y mantener relaciones mutuas con ellos.

Ahora bien, existen diversas formas de aplicar la mercadotecnia, y obviamente la diferencia en que los bienes y servicios alcancen la expectativa empresarial de venta e imagen hace que existan variables donde entra en juego el tipo de mercadeo y las técnicas de mercadeo.

## ***Tipos de Mercadeo***

Existen diferentes tipos de mercadeo, acá se resumen algunos:

### **Mercadeo Digital u *Online*.**

Este engloba todas las acciones relacionadas con el posicionamiento web, las campañas de mercadeo por *e-mail*, mercadeo de afiliados, entre otros. Algunos de estos se describen a continuación:

- Mercadeo en redes sociales: incluida también dentro del mercadeo digital, esta estrategia tiene mucha miga si quiere explorarse al máximo para sacarle rendimiento y generar numerosas ventas a través de estos canales. Si una web muestra contenido relevante que interese a sus seguidores, darle un empujón extra por redes puede ser el factor diferencial que aumente la presencia de dicha empresa.
- Mercadeo por *e-mail*: las marcas utilizan el mercadeo por correo electrónico no solo para hacer pura promoción, sino para ofrecer productos o servicios que acaban de lanzar o dar información relevante sobre el uso que le puedes dar a tu última adquisición.
- Mercadeo por “*Influencers*”: muy vinculado al mercadeo por redes sociales que vimos antes, su fundamento está en aprovechar la capacidad de alcance de nuevos clientes que tienen determinados usuarios de las redes denominados “*influencers*” para que promocionen una marca o aconsejen a los seguidores sobre un producto o servicio determinado.

### **Mercadeo *Offline* o Tradicional.**

Representa el conjunto de acciones promocionales que se ponen en práctica en el mundo físico, es decir que se asocia al “mundo real”.

**Mercadeo *Inbound*.**

Consiste en la elaboración de contenidos de valor difundidos por una amplia variedad de canales con la idea de que el usuario receptor de la información sepa exactamente qué tiene enfrente y para qué sirve, tratando de convencerle para que sea él quien por iniciativa propia acceda a la página web de la empresa para adquirir el producto o servicio anunciado.

**Mercadeo *Outbound*.**

Se caracteriza por ser un tipo de mercadeo ‘de interrupción’. Las empresas lo utilizan para enviar mensajes sobre sus productos o servicios a los clientes potenciales a través de canales como los correos electrónicos no solicitados, anuncios en televisión o publicidad en medios impresos. Es decir, a diferencia de otras estrategias, es la empresa que inicia el contacto con el consumidor.

**Mercadeo B2B (*Business to Business*).**

Se dirige a otras empresas en lugar de a los consumidores finales, algo que ya lo distingue del resto de tipos de mercadeo. Sus estrategias suelen orientarse a crear relaciones a largo plazo, proporcionar información detallada y demostrar cómo un producto o servicio puede resolver problemas específicos de negocios.

**Mercadeo B2C (*Business to Consumer*).**

Está orientado a los consumidores finales, lo que lo sitúa como uno de los principales tipos de mercadeo. Busca atraer y persuadir al público a través de mensajes emocionales y directos, utilizando canales como la publicidad en redes sociales, campañas de *e-mail marketing* y promociones en puntos de venta.

### **Neuro-Mercadeo.**

El neuro-mercadeo actúa de la mano de la ciencia en estos casos para encontrar la fórmula que logre mejorar la conversión de productos y servicios que ofrece una marca a través de dicho estudio, monitorizando los datos que se extraen de la conducta que tienen los consumidores.

### **Mercadeo en Eventos.**

El mercadeo en eventos se centra en la promoción de actos para conectar a las marcas con su audiencia. Crea experiencias para el recuerdo y permite una interacción directa entre la empresa y sus clientes potenciales.

### ***Técnicas de Mercadeo***

Es de suma importancia que un producto se comercialice bien para intentar convencer al prospecto de que es la mejor decisión de compra, y claramente la mejor forma de darlo a conocer es realizar el mercadeo o marketing correcto, pues el objetivo que persigue es el de persuadir a las personas para que confíen en el producto que se ofrece y por ende lo consuman.

Las técnicas de mercadeo son: “las acciones estratégicas que tienen como objetivo la promoción de un producto o un servicio para impulsar planes de comercialización específicas” (Lamb, Hair Jr. y McDaniel, 2018, p. 268). Algunas de estas técnicas son:

### **Técnicas de Mercadeo Funcional.**

Son los planes que adopta cada área funcional de la cadena de valor de una organización para implementar y para alinearse a la visión estratégica de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos.

### **Estrategias de *Branding* o Posicionamiento de Marca.**

Son aquellas estrategias que tienen como objetivo posicionar una determinada imagen de marca en el imaginario del público objetivo. De esta forma se busca que los productos y servicios de una marca sean percibidos e identificados con las características y valores que se hayan definido. Una estrategia de *branding* permite llevar el sentimiento y la percepción sobre una marca hacia nuevos horizontes. Entre otras cosas implica, por ejemplo, evidenciar la autenticidad de un producto, en qué se diferencia una marca de su competencia y qué valores definen su proceder.

### **Estrategias de Mercadeo Comprometido.**

Las estrategias de mercadeo de causa o mercadeo comprometido implican la colaboración entre empresas y organizaciones (con y sin fines de lucro), lo que provoca un impacto social. Los consumidores de hoy esperan una causa que trascienda al negocio de las marcas, esperan que las empresas también sean socialmente responsables.

### **Estrategias de Segmentación de Mercado.**

La segmentación de mercado es un tipo de estrategia que discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos (o segmentos) para personalizar los mensajes. En función de determinados criterios y variables, esta clasificación puede alcanzar distintos niveles de profundidad. De esta forma es posible elaborar y enviar los mensajes adecuados a las personas correctas. Y cuando los mensajes están destinados a un público objetivo segmentado, por ejemplo, por sus intereses, ubicación geográfica o rango etario, resultan más eficaces.

### **Estrategias de Mercadeo Digital.**

En la era digital, de los datos y la información, representan el tipo de estrategia de mercadeo más extendido y también el más diverso. Tienen por objetivo impulsar a las marcas y sus negocios

en Internet y en los ecosistemas digitales, para lo cual implementan diversos enfoques estratégicos que suelen integrarse entre sí.

### ***Mercado***

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

#### **Mercado Meta.**

Conocer y definir el mercado meta permite comprender el grado en el que la empresa puede satisfacer las necesidades de los clientes, pues al conocer el tamaño del mercado al que se dirige aunado a la descripción exacta de gustos y preferencias, le permite crear estrategias coherentes y eficientes que garanticen el cumplimiento de los objetivos organizacionales y de mercadeo.

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

En su libro *Comportamiento del consumidor*, Hoyer, MacInnis y Pieters (2020) indican que entender el comportamiento del consumidor ayuda a los mercadólogos a determinar cuáles grupos de consumidores son blancos adecuados para dirigir sus tácticas de mercadeo y así establecer las diferencias entre los usuarios frecuentes y no frecuentes de un producto, no dejando de lado que los mercadólogos también deben identificar quién tiende a participar en decisiones de adquisición, uso y desecho (p. 16).

### **Segmentación de Mercado.**

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

En el libro *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*, de Clow y Baack (2018), se define la segmentación del mercado como “el proceso de identificar grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses” (p. 101).

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

De acuerdo con Pintado (2018), la segmentación por beneficio se refiere a la utilidad que encuentra el usuario en la utilización continua del producto y no según las características generales del cliente. En el caso de la segmentación por uso, se refiere a la cantidad de veces de empleo de un producto con respecto a los hábitos de vida cotidiana (p. 33).

### **Entorno del Mercado.**

El entorno de mercado amplio consta de una serie de componentes: el entorno económico, el entorno demográfico, el entorno natural, el entorno tecnológico y el entorno sociocultural.

- El entorno económico: el poder adquisitivo es uno de los indicadores que sirve de común denominador para todas las empresas, ya que estas siempre tienen por objetivo

posicionarse en mercados competitivos en los que la probabilidad del éxito es por ello mucho más alto. Por tanto, el entorno económico busca medir el poder de compra o adquisitivo de una economía. Este depende de los ingresos actuales, de los precios, de los ahorros, de la deuda y de la disponibilidad de crédito.

- El entorno demográfico: en el entorno del mercado, la obtención de materias primas y la disponibilidad de los recursos como el agua y la electricidad son de gran importancia para la empresa y el cambio en el papel de los gobiernos.
- El entorno tecnológico: se convierte muchas veces en el entorno más importante en éxito de una empresa, principalmente porque puede significar la diferencia entre subsistir y desaparecer. Debido a esto, se habla de que la empresa que más invierte en tecnología y obtenga la mejor tecnología de punta, tiene más probabilidades de lograr el éxito.
- El entorno sociocultural: se convierte en el eje que moldea los requerimientos del producto por medio de las necesidades del cliente y su disposición hacia este. La sociedad moldea creencias, valores y normas, de tal forma que las personas las absorben de forma inconsciente, y se crea una visión del mundo, según define su relación con el entorno.

### **Requisitos Generales de Mercado**

En el momento en que una empresa decide comercializar su producto, tiene la tarea de realizar una investigación exhaustiva para determinar los requisitos exigidos dentro del mercado. Esto se conoce como la adaptación obligatoria del producto, y se trata de requisitos que pueden tener origen gubernamental, de ahí que se torna importante determinar la razón de ser de estos y cómo cumplirlos o llevarlos a cabo. Algunos son:

- Empaque
- Etiquetado

- Producto
- Idioma

### ***Plan de Mercadeo***

#### **Concepto Plan de Mercadeo.**

Se puede definir plan de mercadeo como un proceso mediante el cual se concibe y ejecuta la concepción de una estrategia y sus respectivos objetivos, a su vez establece los procedimientos necesarios para la fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios.

Según la opinión de Johnston y Marshall (2019):

Combina elementos de la mezcla de marketing para aplicar la estrategia. Refleja una asignación concreta de los recursos financieros y humanos. La decisión implica tres interrogantes: ¿Cuánto se gastará en el esfuerzo total de marketing?, ¿Cómo se asignará ese gasto entre los elementos de la mezcla de marketing?, ¿Cómo se dividirán el dinero y el esfuerzo asignados a un elemento entre las posibles actividades? (p. 83)

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

### **Objetivo e Importancia de un Plan de Mercadeo.**

A través de un plan de mercadeo, la empresa logra gestionar de manera positiva dicha área, lo que es vital en el proceso de planificación, minimización de riesgos y asignación de recursos. El plan proyecta las metas alcanzables valiéndose de la situación actual de la empresa y su entorno.

### **Esqueleto del Plan de Mercadeo.**

Dentro del organigrama de un plan de mercadeo se puede incluir:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto
- Métodos de control aplicables

### ***Mezcla de Mercadeo***

La piedra angular del proyecto es la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa de jabones artesanales Kleeen, el cual pretende encontrar la combinación adecuada para una mezcla de mercadeo efectiva. Según Kotler y Armstrong (2008), la mezcla de mercadeo es el “conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta”.

Según indican Lamb *et al.* (2011): “Se refiere a la combinación única de estrategias” (p. 47), de elementos del producto, “lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, promoción y educación, entorno físico, procesos, personal y productividad, además de calidad” (Lovelock y

Wirtz, 2009, p. 22); en una integración óptima, “diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lamb *et al.*, 2011, p. 47).

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

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

Con base en lo mencionado, se puede inferir que la mezcla es todo lo que la empresa puede hacer para influir en la preferencia de su producto, esto se sintetiza en las llamadas “cinco P”: producto, precio, plaza, promoción y persona.

### **Producto.**

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos (Kotler y Armstrong, 2008, p. 237).

Todo lo que se pone al servicio de los consumidores se le llama producto, y este, para poder ser comercializado de manera óptima, debe satisfacer una necesidad latente. En consecuencia, debe pasar por las tres bardas o niveles que a continuación se detallan:

- Beneficio principal: necesidad logra satisfacer.
- Descripción del producto real: presentación con nombre de la marca, calidad, empaque, características y el diseño.
- Producto aumentado: beneficios adicionales que lo diferencia tales como entrega, crédito, servicio posterior a la venta y garantía.

Ahora bien, a la hora de comercializar un producto es vital considerar todas aquellas medidas que deben de tomarse en cuenta para innovar, mejorar y presentar el producto. Estas se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- Calidad: nivel de bienestar que le ofrece a su consumidor. Está definida por las características específicas del producto.
- Asignación de marca: crear y posicionar una marca en la mente del consumidor requiere de una estrategia efectiva y de un tiempo prudencial. La marca podría decirse que es uno de los principales activos de la empresa.
- Servicio de apoyo: acciones que dan soporte al cliente e incrementan el valor de los servicios reales

### **Precio.**

El precio es uno más de los elementos fundamentales dentro de la mezcla de mercadeo, de hecho, es el principal influyente a la hora de comprar en la mente del cliente, y el cuál a su vez se afecta por la oferta y demanda del mercado.

Se puede definir precio desde dos puntos de vista:

- Concepto del cliente: “el precio que cada uno está dispuesto a pagar, (el cual) mide la intensidad de la necesidad y la cantidad y naturaleza de la satisfacción” (Lambin, Gallucci y Sicurellom, 2009, p. 404).
- Concepto del vendedor: “al cual éste estará dispuesto a vender, (y) mide el valor de los componentes incorporados en el producto, y al que añadirá el beneficio que espera alcanzar” (Lambin, Gallucci y Sicurellom, 2009, p. 404).

Entremezclando las dos percepciones, se puede decir que el precio es valor, monetario o de otro tipo, que representa un producto o servicio para quien lo consume o lo ofrece. Para el segundo representa un ingreso, por lo que fijarlo es una de las decisiones más difíciles a nivel empresarial, sobre todo cuando este apenas se está introduciendo al mercado.

### **Plaza.**

Este término está estrechamente relacionado con la cadena de suministros. Los autores Mullins, Walker, Boyd y Larréche (2007) definen plaza o canal de distribución como: “un conjunto de organizaciones interdependientes ocupadas en el proceso de poner un producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios industriales para su consumo o aprovechamiento” (p. 296).

En teoría la plaza engloba las actividades que una empresa que hace que los productos se encuentren a disposición del cliente, es decir, la distribución y visibilidad de los productos en el local.

### **Promoción.**

La promoción es el nexo que pretende fusionar los tres elementos anteriormente citados con el público a captar. Para enfocar una campaña de promoción de manera efectiva es necesario

establecer un norte específico que se cimiente en siguiente pregunta: ¿Hacia quién va dirigida la campaña de promoción? Pues la finalidad es influir de manera directa e indirecta en los posibles consumidores. Para ello, se cuenta con herramientas de marketing tales como:

- Publicidad: representa “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 431).
- Promoción de ventas: son los “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 431), e incrementan las ventas.
- Venta personal: influencia y moldea el pensamiento del cliente tomando en cuenta sus intereses.
- Relaciones públicas: permea la relación con la comunidad, publicidad del producto y fomenta la buena imagen de la empresa.

### **Persona.**

En ocasiones se tiende a discriminar esta quinta P, la cual hace referencia a los clientes, personal y vendedores. También pueden incluir individuos ajenos al personal que promociona los productos a clientes, personas influyentes y gerentes de relaciones públicas.

Si bien los clientes son el punto focal de todas las operaciones comerciales, la base de cualquier campaña de comercialización, estos cuentan con ciertas características que influyen en la mezcla de mercadeo, estas incluyen sus hábitos, deseos, miedos, ingresos y el lugar donde viven.

Los vendedores y los equipos de éxito son quienes anclan al cliente al servicio o producto. Sin lugar a duda, las personas dentro de una estrategia de mercadeo juegan un papel vital, pues son quienes dan el soporte que la empresa necesita.

### ***Análisis FODA***

El objetivo primordial de una matriz FODA es poner de manifiesto las ventajas de competencia, lo que a su vez se ve reflejado en el desarrollo de destrezas que se formulan en función de las características de la empresa y el mercado en el cual se encuentra participando.

Según Díaz Olivera y Matamoros Hernández (2011): “el análisis FODA es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para el diagnóstico de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades”.

Las oportunidades y amenazas hacen alusión a todos aquellos factores externos que de una u otra manera forman parte de la empresa; las fortalezas y las debilidades al ámbito interno que ponen en evidencia las ventajas o desventajas que se pueden tener sobre el resto de los competidores.

Según un análisis realizado sobre el esquema FODA del Instituto Politécnico Nacional de México, este establece cuatro puntos cardinales donde se puede situar una empresa según su estado actual, los cuales se describen a continuación:

- DA (Debilidades vs Amenazas), se deben minimizar tanto las debilidades como las amenazas, una empresa que resulte ubicada en este cuadrante estaría enfrentando su peor situación respecto al logro de sus objetivos, sus esfuerzos principales tendrían que dedicarlos a luchar por su supervivencia o llegaría irreparablemente hasta su liquidación definitiva (Instituto Politécnico Nacional de México, 2002).

- DO (Debilidades vs Oportunidades), en esta situación se identifican las oportunidades que ofrece el entorno, a su vez reconoce que sus debilidades organizacionales no le permiten aprovecharlas. En esta situación la empresa debe asumir una posición adaptativa (Instituto Politécnico Nacional de México, 2002).
- FA (Fortalezas vs Amenazas), las fortalezas de la organización pueden enfrentar las amenazas del entorno. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las limitantes. La posición correcta para una empresa en tal situación es la defensiva (Instituto Politécnico Nacional de México, 2002).
- FO (Fortalezas vs Oportunidades), constituye el cuadrante más ventajoso, donde todas las empresas querrían estar ubicadas para utilizar sus fortalezas en el aprovechamiento de las oportunidades. Está orientada al éxito y sugiere asumir una posición ofensiva (Instituto Politécnico Nacional de México, 2002).

En conclusión, un análisis FODA valora un escenario concreto el cual está ajustado a elementos externos e internos que concuerdan en un momento determinado en la vida de la empresa.

### ***Necesidades y Tendencias del Mercado***

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

Las tendencias del mercado se basan en investigaciones que analizan cambios en el entorno de los negocios (tecnología, economía, demografía, política, etc.), su impacto en el

comportamiento de los consumidores y la respuesta de las empresas para intervenir en el mercado y sacar provecho de estos cambios (Jiménez, 2016, párr. 1).

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

### ***Fuerzas Competitivas de Porter***

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

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

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

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

- La influencia de los proveedores: es la capacidad de los proveedores para influir en precio del producto. Existen condiciones que aumentan la influencia de los proveedores, como la ausencia de dependencia de la industria para obtener beneficios, cambios constantes en los costos, oferta diferenciada y sin productos sustitutos, capacidad del proveedor para formar parte de los miembros de la industria.
- Influencia de los compradores: los clientes tienen la capacidad de enfrentar a los participantes de una industria al exigir condiciones de compra. La influencia de los clientes aumenta cuando existen pocos compradores o compran grandes cantidades, los productos no se diferencian entre sí significativamente, existe mínima similitud en cuanto a costos entre un vendedor y otro, los compradores pueden producir por sí solos.
- Amenaza de los sustitutos: los productos sustitutos limitan el crecimiento de una industria, si ofrecen relación entre precio y calidad del producto de la industria o cuando para el comprador, el coste de adquirir un producto sustitutivo es muy bajo.
- Rivalidad entre competidores existentes: las empresas compiten mediante descuentos en los precios, mejoras en el producto, publicidad y servicio al cliente; sin embargo, si la rivalidad es alta limita el rendimiento de la industria y si solo se enfoca en el precio limita la rentabilidad de las empresas. La rivalidad es mayor si existen numerosos competidores en el mercado, si la industria crece con lentitud y si existen elevadas barreras de salida (pp. 48-49).

### ***Valor Agregado***

El valor agregado hace referencia a lo que el cliente en realidad percibe para llenar sus expectativas, según sus motivaciones (Mejía, 2020, p. 3).

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

### ***Plan de Acción***

El plan de acción es trascendental dentro de toda organización, facilita el alcanzar los objetivos o replantear las metas, y a su vez permite evaluar el avance de la implementación de las propuestas.

En pocas palabras, el plan de acción representa la síntesis de las tareas que debe realizar un cierto número de personas, en un plazo de tiempo determinado y utilizando los recursos asignados para conseguir el objetivo propuesto (DCabo consultores, 2019, párr. 2).

Kotler (2007) menciona que un plan de acción debe especificar cada acción y especificar el responsable, cómo se pondrá en práctica la acción, el costo y la fecha esperada para realizarla (p. 160).

### ***Factor Crítico de Éxito***

Para poder elaborar la propuesta es necesario identificar los factores críticos de éxito que permitan el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de mercadeo y comercialización. Es necesario identificar tanto los factores internos como externos, para así poder incorporarlos dentro del plan y asegurar los resultados esperados.

Rockart (citado por Carreto, 2009) define el factor crítico de éxito como: “El número limitado de áreas en las cuales los resultados, si son satisfactorios, asegurarán un funcionamiento competitivo y exitoso para la organización, es decir la identificación de áreas y factores cuyo funcionamiento permitirán la implantación de una estrategia determinada” (párr. 1). Asimismo, se puede agregar que: “Son requerimientos de información sensible y vital que permite a los gerentes asegurar que las cosas marchan bien: servicio al cliente, innovación en productos, la buena calidad” (Gan y Trigine, 2013, p. 482).

### *Análisis de Competencia*

Dentro de este proyecto analizar la competencia, favorece conocer la posición de la empresa en el mercado e identificar ventajas, fortalezas y debilidades de las empresas participantes, con el fin de generar valor a los productos de la marca Klean y desarrollar ventajas competitivas que permitan posicionar a la empresa en el mercado objetivo y alcanzar sus objetivos empresariales. “Una vez que la empresa identifica sus principales competidores debe determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades” (Kotler y Lane, 2009, p. 347).

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

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

### ***Marca***

Poseer una marca simboliza una serie de beneficios, no solo para el consumidor sino también para la empresa en estudio, pues distingue productos dentro del mercado, identifica a la empresa productora, facilita la comercialización o compra por parte de los consumidores, facilita la publicidad y promoción, así como la introducción de nuevos productos al mercado objetivo.

Según Alcaraz (2018), “una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia” (p. 96)

López y Ruiz (2021) afirman que la marca se divide en el nombre y el logotipo, lo cual es una representación gráfica que permite crear una imagen de la marca, de un producto o de una empresa.

### ***Cadena de Valor***

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

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

## ***Barreras de Mercado***

### **Barreras de Entrada.**

Bonta y Farber (2018) definen barrera de entrada como factores que hacen inaccesible un mercado entre ellos: economías de escala, diferenciación del producto, costos cambiantes, dificultad de acceso a los canales de distribución, empresas ya establecidas que manejan costos inigualables, leyes y políticas.

Otra definición es dada por Escobar (1998): “Las barreras de entrada se pueden considerar como aquellos factores que impiden o dificultan la entrada de nuevas empresas a competir en un sector, proporcionando ventajas competitivas a las empresas ya instaladas en él” (citado por Flint, 2022, p. 224).

### **Barreras de Salida.**

Manso (2013) define las barreras de salida como “inconvenientes que hacen difícil a un competidor abandonar el mercado sin exponerse a riesgos” (p. 45).

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

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

### ***Participación de Mercado***

Duilio (2021) indica: “Se denomina participación o cuota de mercado, a la porción que una empresa posee de su mercado meta” (p. 14).

Rodríguez (2011) explica que:

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

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

### ***Modelo de Negocio***

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

Según Rodríguez (2011):

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

Por su parte, de acuerdo con Rappa (2009):

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

### ***Investigación de Mercado***

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

Ahora bien, es necesario definir lo que representa la investigación de mercado. De acuerdo con Lamb, Hair, y McDaniel (2011) se define como el proceso de planear, recabar y analizar información para una decisión de marketing que permita la vinculación de la empresa con el consumidor, el cliente y el público.

Los autores indican que “la investigación de mercados desempeña un rol descriptivo que incluye la recolección y presentación de hechos, un rol de diagnóstico que incluye la explicación de los datos y un rol de predicción que consiste en generar respuestas enfocadas al futuro” (p. 294).

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

### ***Mapa Perceptual de Posicionamiento***

Dado que se analiza la situación de mercado para la línea de productos de la empresa, se realiza una evaluación del posicionamiento de la marca utilizando como apoyo un mapa perceptual que permita identificar las fortalezas y debilidades ante la competencia con respecto a las percepciones de los consumidores sobre sus atributos. Según Schiffman y Lazar (2015): “ayuda a los mercadólogos a determinar la manera en que los productos o servicios deben aparecer ante los consumidores en relación con las marcas de la competencia en una o varias características” (p. 184).

Calderón *et al.* (2014) describen los pasos básicos para la elaboración de un mapa perceptual de posicionamiento: identificar las marcas competitivas, identificar los atributos relevantes por medio de una investigación cualitativa, llevar a cabo una investigación cuantitativa en la que los consumidores valores cada marca con respecto a los atributos clave, localizar las marcas en ejes de coordenadas.

### ***Descripción de la Industria***

Cada vez son más las personas que adquieren y usan productos cosméticos y de cuidado personal de alta gama, principalmente por la mayor variedad en marcas y precios que se ofrecen en el mercado. Se estima que el mercado global de productos cosméticos (belleza y cuidado personal) alcance los \$800 billones al 2026. Es decir, este tipo de productos ya no están limitados para personas pertenecientes a un nivel socioeconómico alto.

Durante 2020, la higiene personal representó un 32% del total del mercado de la cosmética y la belleza, mientras los productos capilares aportaron el 22% de la facturación. El segmento de las fragancias tuvo una participación de mercado del 16%, y el maquillaje, los tratamientos corporales y faciales aportaron un 29%, según el reporte de McKinsey and Company.

Actualmente, la población tiene un mayor conocimiento en cuanto a marcas y calidad de productos y, continuamente, están en contacto con publicidad que les permite conocer sobre nuevos productos gracias a los procesos de digitalización que están experimentando las organizaciones en la actualidad, incluidas las relacionadas al rubro de la belleza y cuidado de la piel.

Los clientes optan por adquirir productos cosméticos y cuidado personal de alta gama y artesanales en centros comerciales y lo hacen de cada tres a seis meses debido al uso permanente de los mismos. Además, los factores relevantes para tomar la decisión de compra suelen ser la calidad y el precio; sin embargo, cabe resaltar que algunos consumidores después de haber probado un producto tienden a fidelizarse con la marca y volverla de su preferencia.

Respecto a las compras virtuales, existe desconfianza en cuanto a las transacciones por internet, pero la mayoría de las personas en el mundo se muestra más confiada a realizarlas si

existiera un lugar físico al cual acudir para hacer sus consultas. Tal como menciona Albornoz (2012): “La falta de confianza en el comercio electrónico obstaculiza el desarrollo y la expansión de las transacciones virtuales (...) la ausencia del carácter social y material operan como causa de dicha situación” (p. 45).

De ahí la importancia para jabones Kleeen de volverse una marca que puede presentarse de forma física en el mercado macrobiótico, pues le permitirá repuntar ventas y generar credibilidad y garantía.

### ***Perfil del Consumidor Costarricense***

En setiembre del 2013, UNIMER y *El Financiero* presentaron un estudio titulado “El Perfil del Consumidor Costarricense”. En este se abordan una serie de perspectivas que caracterizan al consumidor actual. A continuación, se describen de la siguiente forma:

#### **Tipos de Consumidores.**

Se puede dividir al pueblo costarricense en cuatro grupos, según actitudes y opiniones a la hora de comprar:

- Experimentados: representan el 29% de los consumidores. Para ellos, los precios y la calidad son importantes. Son un sector informado, están al tanto de las ofertas y mayormente van a tiendas ya conocidas.
- Inseguros: corresponden a un 23% de la población, ellos visitan establecimientos que ya conocen pues piensan que todos ofrecen lo mismo.
- Detallistas: incluye un 28% de las personas, estas disfrutan comprar, pero de forma cada vez menos impulsiva, se informan y ya no son fieles a marcas.

- Despreocupados: conciernen al 20% de los costarricenses, los cuales no disfrutaban de comprar, son indiferentes a ofertas, y se atreven a comprar en tiendas nuevas.

### **Gustos y Tendencias.**

Con base en el estudio ya mencionado, existen ciertos gustos de los costarricenses, los cuales se han puesto de moda en la mayoría de los habitantes del país, y a los cuales se les debe prestar especial atención, ya que forman parte del estilo de vida la población.

- Primeramente, el estudio señala que existe una tendencia a realizar ejercicio o algún tipo de actividad física, especialmente al aire libre, y se concluyó que en la actualidad un 72% de la población costarricense realiza estas actividades. Además, se ha generado un aumento en la preocupación por el ambiente, por lo que un 56% de la población afirma que si un producto contamina no lo compra.
- Otra de las tendencias que se ha venido observando, es que los costarricenses prefieren cada vez más comprar con tarjeta que con efectivo. El uso de las tarjetas de crédito se ha incrementado, pero según un estudio del tema elaborado por el MEIC los niveles de endeudamiento han disminuido. Además, cabe destacar que los niveles de deuda más altos los tienen personas de ingresos elevados, ya que esta condición les da mayor capacidad de pago y por ende la posibilidad de cubrir un nivel de deuda superior.

### **Motivadores de Compra.**

La investigación de UNIMER y *El Financiero* resalta tres factores principales que motivan a la compra a los costarricenses: precios, cercanía y calidad; por lo que cada vez son más exigentes y menos fieles a las marcas. La situación económica actual los ha obligado a tomar decisiones de compra más racionales, y a aprovechar las promociones que ofrece el mercado, “el 44% solo

compra cuando hay baja en precios y piensa que todos los establecimientos venden lo mismo” (El Financiero, 2013).

Es importante enfocarse en la experiencia de compra, ya que las recomendaciones tanto “boca en boca” como a través de las redes sociales, tienen cada día mayor peso en la elección entre un establecimiento y otro. El costarricense quiere hacer el menor esfuerzo al comprar, la cercanía del local y la ubicación estratégica de los productos dentro de este es fundamental; además, el consumidor promedio disfruta de sentirse en libertad de pasearse por las tiendas y poder comparar sin ser acosado por los dependientes.

### ***Perfil de la Empresa***

En el presente apartado se describirán los aspectos generales de la compañía. La información para desarrollar el presente capítulo se obtuvo a partir de visitas a las instalaciones e indagaciones con la fundadora. Además, se realizaron observaciones del proceso de producción de jabones artesanales.

### ***Generalidades de la Empresa***

#### **Ubicación Geográfica.**

Jabones artesanales Kleepan tiene su taller de trabajo en Tibás, San José. Reconoce que, dentro de la zona, la mayoría de los negocios de productos elaborados a mano están direccionados al área gastronómica y a la de personalización de productos y objetos; esto la lleva a la conclusión de que los consumidores valoran cada vez más los productos hechos a mano, naturales y personalizados.

### **Reseña Histórica.**

El emprendimiento de jabones Kleeen nace en enero de 2023 de la idea de generar ingresos adicionales. En un inicio su fundadora, Fiorella Rodríguez Vargas, de 21 años, asiste a un taller terapéutico de elaboración de jabones artesanales y encuentra en este una oportunidad de involucrarse en el mercado de productos diferenciados costarricense.

Al reconocer que es un producto bastante rentable pues con una pequeña inversión advierte que es posible tener un buen retorno de ganancias ofrece de manera inicial sus productos a familiares y allegados, obteniendo los resultados esperados, por lo que considera viable comercializarlo a través de plataformas digitales.

Esto abre una ventana que la lleva a ingresar al mundo de la fabricación de jabones pues identificó la posibilidad de experimentar con ingredientes, colores y fragancias para crear jabones únicos que se ajusten a las preferencias de sus clientes. Además, intuye que al añadirle una presentación prolija y un diseño creativo del producto puede hacer que los jabones sean aún más atractivos y distintivos, empezando su proceso de posicionamiento a través de portales digitales como Facebook, Instagram y Whatsapp Bussines.

Para que la experiencia de compra se volviera más satisfactoria, intenta ligarla con la frescura, tranquilidad y beneficios terapéuticos y experiencias sensoriales que brinda la naturaleza, haciendo que este sea el pilar de su imagen y diseño en las redes sociales.

### **Misión.**

Ser un emprendimiento de jabones artesanales con propiedades estéticas y terapéuticas creados a base de aceites vegetales y aceites esenciales de además de una base de jabón

saponificada, con aditivos naturales que conecten al comprador con la madre naturaleza y a su vez brindan bienestar al cuerpo.

### **Visión.**

Satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, garantizado materia prima de calidad, proyectándose hacia la cosmética artesanal abarcando nuevos mercados y conquistando a los clientes potenciales.

### **Valores.**

Se pueden definir los valores de la empresa como:

- **Integridad:** se considera como la práctica de la honestidad, el respeto y la toma sistemática de decisiones positivas, incluso cuando nadie esté mirando.
- **Responsabilidad:** representa el tratar de que todos nuestros actos sean realizados de acuerdo con una noción de justicia y de cumplimiento del deber en todos los sentidos.
- **Conciencia ambiental:** incita una forma de pensamiento que busca influir en las personas con el fin de proteger los recursos naturales y los ecosistemas.
- **Honestidad:** revela el conducirse con rectitud, justicia y honradez frente a los desafíos que plantea la realidad.

### **Objetivos Estratégicos.**

Los objetivos planteados por la empresa para lograr alcanzar sus metas a corto y largo plazo, son:

- Suministrar productos sostenibles de calidad cumpliendo con los requerimientos de los clientes.

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Mejorar continuamente los procesos de producción y comercialización.

La empresa se encuentra actualmente enfocada en acondicionar un nuevo taller de trabajo, con el fin de cumplir con los requerimientos de calidad de los entes reguladores, y mejorar su capacidad productiva.

### ***Descripción de Aspectos Administrativos***

#### **Estructura Organizacional.**

Con el propósito de alcanzar los fines y objetivos establecidos por el emprendimiento, este no cuenta con una estructura organizacional y funcional formal, que con precisión y claridad exponga las responsabilidades, obligaciones, niveles de autoridad y de coordinación que deben guardar todos los colaboradores que integran la empresa.

#### **Descripción de los Productos.**

Cabe mencionar que la empresa maneja tres tipos de jabones artesanales que aportan diferentes beneficios:

- Miel: favorece la hidratación profunda de la piel; además, se usa como limpiador y regenerador gracias a sus propiedades antioxidantes. Aporta beneficios antibacterianos y antisépticos.
- Lavanda: actúa sobre la piel eliminando las impurezas; además, funge como un regulador e hidratador de la dermis, protegiéndole de agentes bactericidas e infecciones cutáneas. Posee propiedades terapéuticas pues ayuda a conciliar un sueño profundo y reparador.

- **Árbol de té:** las principales propiedades del aceite esencial de árbol de té ejercen un efecto limpiador que mantiene la hidratación y la suavidad de la piel. Ayuda a calmar las irritaciones y es altamente eficaz en el tratamiento del acné.

### **Producción.**

Un jabón artesanal es un producto de higiene y belleza fabricado a través de un proceso no industrializado, usualmente con bajos números de producción y conformado por ingredientes naturales. Suelen producirse como jabones caseros, hechos a mano, con ingredientes fáciles de conseguir y un aproximado de 500 a 600 jabones por mes.

En cuanto al departamento de producción, se puede decir la dueña es quien acapara esa área, pues es ella quien selecciona, compra, prepara, desmolda y empaca los productos.

### **Proceso de Elaboración.**

A continuación, se detallan tanto los materiales como el paso a paso del proceso de elaboración del jabón artesanal Kleepan.

#### *Ingredientes.*

La siguiente lista se prospecta en base a una producción de 10 jabones de 100 gramos para elaborar jabones artesanales de miel o lavanda o avena:

- 1 kg de base jabón saponificado.
- 100 ml de miel de abeja.
- Aceites esenciales: coco extra virgen, lavanda, ylang ylang, romero, árbol de té, canela, oliva, soya, girasol.
- Colorante o fragancia (opcional).

*Utensilios.*

- Recipiente plástico
- Moldes silicón
- Cuchara madera
- Guantes
- Disco inductor de calor
- Olla aluminio
- Nevera

*Elaboración.*

En este apartado se detalla paso a paso el proceso de elaboración:

- El primer paso es pesar todos los componentes de la fase oleosa, que son las grasas y aceites, y luego colocar a baño maría hasta que se derritan y sacar del calor.
- Pesar los aditivos o también denominados fase tercera y el agua fría.
- En forma separada en otro envase pesar el hidróxido de sodio (también llamada soda cáustica), luego vaciar el hidróxido de sodio sobre el agua destilada. Se revuelve hasta que se disuelva por completo. Siempre se debe agregar el hidróxido de sodio sobre el agua, nunca al revés, de lo contrario genera explosión. Por ser una reacción exotérmica, esta preparación se calienta sobre 70 grados, por ende, hay que tener cuidado con las salpicaduras, ya que es un producto que puede generar quemaduras.
- Cuando ambas soluciones están a la misma temperatura, idealmente entre 49 y 60°C, agregar la solución de sosa sobre la solución de grasas poco a poco y remover con la precaución de no salpicar

- Mezclar con la minipimer hasta que se espese y tenga una textura parecida a la de una mayonesa.
- Cuando la temperatura de la preparación sea menor a 50°C, se incorporan los componentes de fase tercera que son los aceites esenciales, vitamina E, glicerina, extractos, aromas y colores, y se sigue batiendo. Cuando la espátula deje una marca en la superficie y no se borra, significa que se ha saponificado y se denomina traza de jabón. A continuación, colocar la mezcla sobre el molde.
- Golpear suavemente el recipiente del jabón para que las burbujas suban a la superficie y desaparezcan, para evitar afearlo y el molde se envuelve con una manta por 48 horas, en un lugar seco.
- Desmoldar a las 48 horas y cortar el jabón, en invierno por la humedad esperar 72 horas
- Transcurrido el tiempo indicado anteriormente, sacar el jabón con guantes, esto porque aún está corrosivo, es decir, está en un pH mayor a 10. Cortar el jabón con un cortador. Colocar en un lugar seco y esperar 30 a 40 días, ideal sin exponerlo al sol y sin corrientes de aire.
- Al término del tiempo indicado medir el pH del jabón, el que debe estar entre 8 y 10, este pH permite que el producto sea utilizado en la piel, si el pH está más alto quiere decir que la fórmula desarrollada no es la correcta.
- Se vuelca la mezcla de glicerina en el molde de silicona una vez los ingredientes estén bien mezclados. Este paso es necesario para conseguir que el jabón obtenga la forma deseada o bien para agregar diseño y personalidad al mismo.

**Precio.**

El precio ronda los 4500 colones por jabón en una presentación de 100 gramos empacado con material biodegradable.

**Costos y Rentabilidad.**

Una de las cuestiones clave para determinar la rentabilidad es conocer los costos de producción de los jabones artesanales. Estos incluyen:

- Materia prima (aceites, aromas, colorantes, etc.).
- Mano de obra (si es un equipo o el dueño quien los produce).
- Costos operativos (electricidad, agua, alquiler de espacio, etc.).
- Embalaje (envases, etiquetas, etc.).
- Plataformas digitales (comisiones por ventas en plataformas online, publicidad, etc.).

Una vez se descuenten estos costos, la rentabilidad neta será más clara. Si se supone que los costos de producción y operativos son relativamente bajos en comparación con los ingresos (algo común en empresas pequeñas), la rentabilidad podría ser positiva. Sin embargo, es importante considerar los márgenes de ganancia en este tipo de productos artesanales, donde a menudo los costos de producción pueden ser elevados debido a la calidad de los ingredientes y la personalización del producto.

**Costos de Producción.**

Los costos de producción de jabones artesanales de miel, lavanda y árbol de té que se venden a 4500 colones en plataformas digitales en Costa Rica pueden variar dependiendo de los ingredientes, el proceso de producción y otros gastos asociados, como el empaque y la distribución. Estos gastos incluyen compras de insumos al detalle y a continuación se describen:

*Ingredientes.*

Para estimar el costo por unidad de jabón artesanal, primero necesitamos calcular el costo total de cada ingrediente y luego dividir ese costo entre la cantidad de jabones que producimos en una tanda (en este caso, 10 jabones por tanda).

**Tabla 1**

*Costos por unidad al detalle de los ingredientes principales de los jabones.*

	Gramos/ml	Costo
<b>Base saponificada</b>	108g	€594.00
<b>Agua</b>	10ml	-
<b>Aceite de oliva</b>	3ml	€120.00
<b>Aceite de Soya</b>	3ml	€120.00
<b>Manteca de karite organica</b>	3ml	€120.00
<b>Manteca de cacao extra virgen</b>	3ml	€120.00
<b>Aceite de coco extra virgen</b>	3ml	€120.00
<b>Fragancia</b>	3ml	€300.00
<b>Aceite esencial de Ylang Ylang certificado puro</b>	3ml	€120.00
<b>Costo materiales</b>		€1 614.00

*Fuente: Entrevista propietario Jabones artesanales Kleean*

*Cálculo.*

Costo total por tanda:

**Costo total por tanda = 1,614 colones/unidad × 10 jabones = 16,140 colones**

Calcular el costo por unidad:

Como se producen 10 jabones por tanda, el costo por unidad será: 1614 colones.

#### *Mano de Obra.*

El costo de la mano de obra depende de las horas invertidas en el proceso de fabricación, que incluye la mezcla, el vertido en moldes, el secado, el corte y el embalaje.

- Mano de obra por unidad: aproximadamente 120 colones por jabón, dependiendo de la eficiencia y el proceso productivo.

#### *Datos.*

- Horas de trabajo para producir una tanda de 10 jabones: 3 horas.
- Salario por hora: 2000 colones.

#### *Cálculo.*

Costo mano de obra por tanda:

$$\text{Costo de mano de obra por tanda} = 3 \text{ horas} \times 2,000 \text{ colones/hora} = 6,000 \text{ colones}$$

#### **Costos de Empaque.**

El empaque es clave en los jabones artesanales, especialmente para productos naturales. El costo incluye materiales como cajas, etiquetas y otros elementos decorativos.

- Caja o bolsa ecológica: aproximadamente 350 colones por unidad.
- Etiquetas y marca: aproximadamente 50 colones por unidad.
- Material adicional (cintas, sellos, etc.): aproximadamente 50 colones por unidad.

Costo total de empaque por unidad: aproximadamente 450 colones.

*Cálculo.*

Costo de empaque por tanda:

$$\text{Costo total de empaque para 10 jabones} = 10 \text{ jabones} \times 400 \text{ colones/jabón} = 4,000 \text{ colones}$$

Costo de empaque por unidad de jabón es:

$$\text{Costo de empaque por jabón} = 350 \text{ colones (empaque)} + 50 \text{ colones (etiqueta)} = 400 \text{ colones}$$

### **Costos Operativos Generales.**

Los costos operativos incluyen gastos generales del negocio, como alquiler, electricidad, agua, publicidad, entre otros. El estimado en el caso de Kleean corresponde a:

*Datos.*

- Gasto mensual: 60 000 colones.
- Número de tandas mensuales: 52.
- Número de jabones por tanda: 10.

*Cálculo.*

Número total de jabones producidos al mes:

$$\text{Total de jabones por mes} = 52 \text{ tandas} \times 10 \text{ jabones/tanda} = 520 \text{ jabones}$$

Costo operativo por cada jabón:

$$\text{Costo operativo por jabón} = \frac{60,000 \text{ colones}}{520 \text{ jabones}} = 115.38 \text{ colones/jabón}$$

El costo operativo por cada jabón es de aproximadamente 115.38 colones.

### **Resumen de los Costos de Producción por Unidad.**

Para calcular un resumen de los costos de producción de una tanda de 10 jabones, se pueden incluir los diferentes componentes de costo que se han discutido:

#### *Datos.*

- Costo de materiales por tanda: 10 614 colones.
- Costo de empaque por tanda (10 jabones): 4000 colones.
- Costo de mano de obra por tanda (3 horas de trabajo): 6000 colones.
- Gastos operativos (suponiendo que se mantengan en 60 000 colones mensuales y basados en 52 tandas al mes): 1,153.85 colones por tanda (60 000 / 52).

#### *Cálculo.*

El cálculo por los costos de producir 10 jabones es:

Costo total por tanda = Costo de materiales + Costo de empaque + Costo de mano de obra + Gastos operativos

Costo total por tanda = 16,614 colones + 4,000 colones + 6,000 colones + 1,153.85 colones = 27,767.85 colones

Aquí se presenta un resumen de los costos estimados por unidad de jabón artesanal de miel, lavanda o árbol de té en una media de 10 jabones por tanda:

### **Tabla 2**

*Resumen de los costos de producción por unidad.*

<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>
<i>Costo de materiales</i>	¢16 140
<i>Costo de empaque</i>	¢4000
<i>Costo de mano de obra</i>	¢6000
<i>Gastos operativos</i>	¢1153.85 c
<b><i>Costo total por tanda de 10 jabones:</i></b>	<b>¢27 767.85</b>

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la recopilación de costos.

### **Costo Total Estimado de Producción por Unidad.**

- ¢ 2776

### **Margen de Ganancia.**

Cabe mencionar en este punto que cada jabón se vende a un precio de 4500 colones, el ingreso total por tanda es el precio de venta de cada jabón multiplicado por el número de jabones

#### *Cálculo del Margen de Ganancia por Tanda.*

El margen de ganancia por tanda es la diferencia entre el ingreso total por tanda y el costo total por tanda:

$$\text{Ingreso total por tanda} = 4,500 \text{ colones/jabón} \times 10 \text{ jabones} = 45,000 \text{ colones}$$

$$\text{Margen de ganancia por tanda} = \text{Ingreso total por tanda} - \text{Costo total por tanda}$$

$$\text{Margen de ganancia por tanda} = 45,000 \text{ colones} - 27,767.85 \text{ colones} = 17,232.15 \text{ colones}$$

#### *Cálculo del Margen de Ganancia Porcentual.*

El margen de ganancia en porcentaje se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de ganancia \%} = \left( \frac{\text{Margen de ganancia por tanda}}{\text{Ingreso total por tanda}} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de ganancia \%} = \left( \frac{17,232.15}{45,000} \right) \times 100 \approx 38.3\%$$

En síntesis, de cada tanda de 10 jabones vendidos, el 38.3% del precio de venta corresponde a ganancia después de cubrir todos los costos involucrados, y un margen de ganancia del 38.3% es generalmente considerado bueno, especialmente en un negocio de producción artesanal como el de jabones. Esto indica que está generando una ganancia significativa después de cubrir los costos de materiales, empaque, mano de obra y otros gastos operativos.

### **Rentabilidad.**

#### *Canales de Venta Digital.*

El hecho de que la empresa venda a través de plataformas digitales es un punto a favor, ya que amplía su alcance más allá de la venta local. Sin embargo, hay que tomar en cuenta algunos aspectos:

- **Publicidad:** es posible que la empresa también esté invirtiendo en publicidad digital para aumentar las ventas. El costo de las campañas publicitarias en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, entre otros) puede representar una parte significativa del gasto mensual.
- **Competencia:** hay una creciente competencia en el mercado de productos artesanales, por lo que es crucial destacar en la oferta de valor, como la calidad del jabón, el servicio al cliente, la sostenibilidad, o las promociones atractivas.

### **Mercado Objetivo.**

Es importante entender quién es el público objetivo de la empresa. En Costa Rica, los productos artesanales suelen atraer a consumidores que buscan productos naturales, ecológicos y hechos a mano. Además, la creciente preocupación por el medio ambiente ha llevado a muchos a preferir productos sostenibles. Esto puede ser una ventaja para la empresa, siempre y cuando se mantenga la calidad del producto y se siga una estrategia de mercadeo efectiva.

### **Desafíos.**

Algunos de los desafíos que presenta actualmente son:

- **Escalabilidad:** si la empresa ya está vendiendo entre 500 y 600 jabones mensuales, podría estar cerca de su capacidad de producción si no cuenta con un equipo o infraestructura más grande. Esto puede limitar su crecimiento a menos que invierta en una mayor capacidad de producción.
- **Logística:** el manejo de pedidos, empaques, y envíos de los jabones también puede representar un desafío. Las empresas pequeñas deben ser eficientes en la logística para no perder rentabilidad debido a costos de envío elevados o demoras.
- **Fidelización del cliente:** a medida que crecen las ventas, mantener la lealtad de los clientes y obtener nuevas reseñas positivas se convierte en un factor clave. Estrategias como programas de fidelización o envío de productos de muestra pueden ayudar a mejorar la retención.

### **Perspectivas.**

La situación de esta empresa parece bastante positiva si puede mantener un flujo constante de ventas y seguir destacándose en su nicho de mercado. Algunas formas de mejorar la situación podrían ser:

- Diversificación de productos: agregar más variedades de jabones (por ejemplo, jabones para diferentes tipos de piel, jabones con ingredientes locales, etc.) puede atraer a más clientes.
- Optimización de costos: asegurarse de que los costos de producción y operativos estén controlados para maximizar los márgenes.
- Ampliar el alcance: vender a través de otras plataformas o abrir una tienda en línea propia podría ayudar a aumentar las ventas.

En resumen, con un rango de ingresos de 2.25 a 2.7 millones de colones al mes, la empresa tiene un panorama positivo, pero necesita gestionar de manera eficiente los costos y la logística para seguir creciendo y manteniendo la rentabilidad.

### **Situación Actual de la Empresa**

A continuación, se describe la situación actual de la empresa de jabones artesanales Kleepan en Costa Rica, que vende entre 500 y 600 jabones artesanales mensuales a un precio de 4500 colones por unidad y desea incursionar en tiendas macrobióticas de Farmanatura, lo cual representa una excelente oportunidad de expansión, pero también plantea nuevos desafíos que deben ser cuidadosamente gestionados.

Se puede analizar desde varios ángulos clave y para ello se desglosa la situación actual basada en los datos proporcionados:

### ***Ingresos Mensuales***

Si se vende entre 500 y 600 jabones al mes a 4500 colones cada uno, los ingresos mensuales pueden estimarse de la siguiente manera:

Ingreso mínimo (500 jabones)

500 x 4500 colones, para un total de 2 250 000 colones

Ingreso máximo (600 jabones)

600 x 4500 colones, para un total de 2 700 000

Esto indica que la empresa genera entre 2 250 000 y 2 700 000 colones mensuales solo por la venta de jabones.

### ***Estado de Resultados***

En este punto es importante mencionar que la empresa solo cuenta con un registro básico de ventas e ingresos de los años 2023 y 2024. Con esta información, se puede calcular un estado de resultados sencillo, lo cual permite tener una visión más clara de la rentabilidad y el desempeño financiero de la empresa:

**Tabla 3***Estado de resultados proyectado.*

<b>Precio de venta 2023</b>	<b>¢4 500.00</b>
<b>Promedio ventas unidades mensuales</b>	510
<b>Ingreso por ventas mensuales</b>	¢2 295 000.00
<b>Costo de producción x jabón</b>	¢2 776.00
<b>Costo producción mensual</b>	¢1 415 760.00
<b>Ganancia neta</b>	¢879 240.00
<b>Año</b>	12
<b>Ingreso neto anual</b>	¢10 550 880.00
<b>Precio de venta 2024</b>	<b>¢4 500.00</b>
<b>Promedio ventas unidades mensuales</b>	650
<b>Ingreso por ventas mensuales</b>	¢2 925 000.00
<b>Costo de producción x jabón</b>	¢2 776.00
<b>Costo producción mensual</b>	¢1 804 400.00
<b>Ganancia neta</b>	¢1 120 600.00
<b>Año</b>	12
<b>Ingreso neto anual</b>	¢18 727 800.00
<b>INCREMENTO DE LA GANANCIA ENTRE EL 2023 CONTRA EL 2024</b>	<b>77.49%</b>

*Fuente:* Propietaria Jabones Artesanales Kleeen.

### ***Análisis Externo de la Empresa (Variables del Entorno)***

El análisis externo permite conocer el contexto en el que la empresa opera, identificando oportunidades y amenazas en su entorno. Este análisis generalmente se realiza mediante herramientas como el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal).

**Factores Políticos y Regulatorios.**

- Normativas y regulaciones locales: en Costa Rica, las empresas que producen y venden productos cosméticos (como jabones artesanales) deben cumplir con las normativas del Ministerio de Salud y los requisitos de etiquetado. Conocer la regulación vigente y las políticas gubernamentales en cuanto a productos naturales y artesanales es esencial para asegurar el cumplimiento.
- Política ambiental: los consumidores valoran las empresas que operan con principios ecológicos y sostenibles, por lo que las políticas gubernamentales en cuanto a la reducción de residuos y la sostenibilidad podrían ser tanto una oportunidad (para adoptar prácticas ecológicas) como una amenaza (si las regulaciones se endurecen).

**Factores Económicos.**

- Poder adquisitivo del consumidor: en Costa Rica, el poder adquisitivo de los consumidores ha mostrado una ligera mejora, pero aún existen segmentos del mercado con sensibilidad a los precios, especialmente en productos de nicho como los jabones artesanales. Esto sugiere la necesidad de establecer precios competitivos mientras se mantiene la calidad del producto.
- Costo de los insumos: los costos de los ingredientes y otros insumos son un factor relevante, sobre todo si los precios de aceites esenciales, productos naturales o empaques ecológicos aumentan debido a las fluctuaciones económicas.

**Factores Sociales y Culturales.**

- Preferencias del consumidor: la creciente tendencia hacia el consumo de productos naturales y orgánicos está impulsando la demanda de cosméticos artesanales. Además,

existe un segmento de consumidores interesados en productos sostenibles y ecológicos, lo cual representa una oportunidad importante.

- Tendencias en la salud y bienestar: la conciencia sobre el bienestar y el cuidado de la piel está en aumento, y las personas buscan alternativas naturales, lo que beneficia a los productos como los jabones artesanales de Kleepan.

#### **Factores Tecnológicos.**

- Plataformas digitales: el auge de las plataformas de comercio electrónico en Costa Rica y en la región centroamericana ofrece una oportunidad para la venta de jabones artesanales a través de Instagram, Facebook y otros canales en línea. Esto permite a Kleepan expandir su alcance sin necesidad de contar con un establecimiento físico.
- Avances en producción: la tecnología permite mejorar los procesos de producción, haciendo que los costos sean más controlables y la calidad más consistente.

#### **Factores Ecológicos.**

- Sostenibilidad: en un mercado cada vez más consciente de los impactos ambientales, la demanda de productos naturales, libres de químicos y con empaques biodegradables es cada vez mayor. La empresa Kleepan puede aprovechar esto utilizando ingredientes orgánicos y empaques ecológicos.
- Regulaciones medioambientales: si bien las regulaciones en Costa Rica son favorables para los productos ecológicos, el cumplimiento de normas sobre empaque reciclable o la prohibición de plásticos de un solo uso podría afectar los costos o el proceso de producción.

### Factores Legales.

- Cumplimiento de normativas de salud: los productos cosméticos, aunque naturales, están sujetos a regulaciones de salud pública. Kleean debe cumplir con las normativas de etiquetado, ingredientes y pruebas de calidad que establece el Ministerio de Salud Pública de Costa Rica.
- Propiedad intelectual: Kleean debe registrar su marca y productos para evitar problemas legales relacionados con la copia de sus fórmulas o la infracción de derechos de autor.

### *Análisis Interno de la Empresa*

El análisis interno permite comprender las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con su capacidad para competir en el mercado y se realizó mediante un análisis FODA:

**Tabla 4**

*Análisis FODA de la empresa en estudio.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de alta calidad: los jabones artesanales de Kleean se destacan por el uso de ingredientes naturales y por ser hechos a mano, lo cual es una propuesta de valor diferenciadora.</li> <li>• Sostenibilidad: el compromiso con prácticas ecológicas y el uso de empaques biodegradables es una ventaja competitiva significativa en el mercado.</li> <li>• Fidelización del cliente: a través de la venta <i>online</i>, Kleean ha logrado establecer una base de clientes leales que valoran la calidad y el enfoque natural de los productos.</li> <li>• Flexibilidad en la producción: como pequeña empresa, Kleean tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, como la incorporación de nuevos productos o variantes de jabones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión en Farmanatura: la oportunidad de distribuir los productos en Farmanatura es una excelente forma de llegar a un público nuevo que valora los productos naturales y ecológicos.</li> <li>• Crecimiento del mercado de productos ecológicos: la tendencia hacia productos naturales, ecológicos y sostenibles está en auge, lo que representa una oportunidad para Kleean de captar más clientes.</li> <li>• Incremento en la venta <i>online</i>: con el aumento de las ventas online en Costa Rica, la empresa puede continuar ampliando su presencia en plataformas digitales, diversificando sus canales de ventas.</li> </ul>

---

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de producción limitada: la producción artesanal, aunque valorada por los consumidores, es limitada en términos de volumen, lo que puede restringir la capacidad de la empresa para satisfacer grandes pedidos de cadenas como Farmanatura.</li><li>• Dependencia de canales de venta en línea: si bien el canal en línea es fuerte, la empresa aún depende de las plataformas para distribuir sus productos, lo que puede limitar el acceso a nuevos segmentos de clientes que prefieren comprar en tiendas físicas.</li><li>• Falta de presencia en el punto de venta: la ausencia en tiendas físicas limita la visibilidad de la marca para muchos clientes potenciales que prefieren comprar en el lugar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia en el mercado de cosméticos artesanales: la competencia en el mercado de jabones artesanales y productos cosméticos naturales es creciente, lo que podría afectar la cuota de mercado de Kleeen.</li><li>• Subida de costos de insumos: aumentos en los precios de los ingredientes naturales y los empaques ecológicos podrían presionar los márgenes de ganancia.</li><li>• Cambio en las preferencias del consumidor: aunque la tendencia hacia los productos naturales está en auge, las preferencias del consumidor pueden cambiar, y un producto que es popular hoy puede no serlo mañana.</li></ul>

---

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la investigación en curso, 2025.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo detalla resultados de la investigación de campo realizada para la empresa de jabones artesanales Kleepan, mediante el análisis de datos obtenidos por medio de instrumentos como la encuesta y la entrevista. El análisis se puede desglosar de la siguiente manera:

- Datos sobre clientes: actuales y potenciales.
- Posicionamiento de la empresa: visibilidad y consumo de sus productos.
- Interés sobre la comercialización de productos artesanales de cuidado personal: demanda actual de consumo de jabones artesanales.
- Variables relacionadas al mercado: entorno, promoción, entre otras.

### **Diseño de la Investigación**

La investigación propuesta se centra en el análisis de las características, necesidades, gustos y preferencias de clientes actuales y potenciales de jabones artesanales Kleepan, de manera tangente toca aspectos del mercado donde se desarrollará; esto con la finalidad de crear estrategias adecuadas que permitan posicionar la línea dentro de la cadena macrobiótica Farmanatura.

El diseño de la investigación que prevalece es no experimental de tipo transversal, pues se basa en la observación del comportamiento de las variables en un momento dado para luego analizarse (Sampieri, 2014).

### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación será exploratorio y descriptivo. El objetivo principal será conocer las características del mercado macrobiótico y cómo los jabones artesanales podrían encajar en este nicho.

También se buscará identificar las oportunidades de mercado, el perfil del consumidor macrobiótico, sus actitudes hacia los productos naturales y sus preferencias de consumo:

- Exploratorio: se realizará un estudio inicial sobre el mercado macrobiótico, dado que este segmento puede no estar completamente documentado en relación con productos cosméticos como los jabones artesanales.
- Descriptivo: se buscará describir las características del mercado, las tendencias de consumo y las percepciones de los consumidores dentro de la macrobiótica respecto a productos cosméticos naturales.

### **Tendencia de la Investigación**

El interés por conocer y comprender el entorno de la empresa hace que su modelo de estudio tenga una tendencia sociocrítica, y una modalidad de análisis correlacional, descriptiva y explicativa, pues la exploración inicial del estatus de la industria de jabones artesanales en Costa Rica ayuda a comprender las oportunidades latentes de comercialización.

Además, se bosqueja el comportamiento del mercado, las características de los participantes, y a la misma vez pretende responder al estudio mediante una propuesta de recomendaciones y soluciones que ayudarán a la empresa a encontrar un punto de balance el cual será clave para introducirse de manera física en el mercado macrobiótico.

### **Paradigma de la Investigación**

Para poder referenciar de manera asertiva la investigación, es importante categorizarla dentro del paradigma correspondiente tomando como referencia las condiciones y características que posee, esto con el fin de enmarcarla dentro del panorama en el que se desarrolla y a su vez

comprender los puntos de interés. Debido a la naturaleza de la investigación, se cataloga como neopositivista y fenomenológica, términos que se explican a continuación:

### ***Neopositivista***

El paradigma positivista, también conocido como paradigma cuantitativo, empírico-analítico o racionalista, tiene como objetivo principal explicar, predecir y controlar los fenómenos mediante la verificación de teorías.

La investigación cuantitativa se basa en este paradigma, utilizando métodos y técnicas rigurosas para recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos con el fin de obtener resultados precisos y verificables. De esta manera, la investigación cuantitativa puede proporcionar una comprensión más profunda de los fenómenos y aumentar nuestro conocimiento, así como la capacidad para predecir y controlar el campo de estudio.

Este enfoque se caracteriza por considerar que la realidad es absoluta y medible, como en el caso de que  $3 \times 2 = 6$ , o que de una muestra “x” cantidad de personas estudiadas, una cantidad determinada presentó un fenómeno específico. En este enfoque, la relación entre el investigador y el fenómeno estudiado debe ser controlada, evitando que el investigador influya en los resultados. En el paradigma positivista, solo se aceptan los resultados que pueden ser medidos, sin tener en cuenta la percepción o la subjetividad del investigador.

### ***Fenomenológico***

La fenomenología constituye, actualmente, una de las bases teóricas clave de la investigación cualitativa. Su relevancia radica en investigar los fenómenos desde la experiencia vivida de los sujetos, lo cual la convierte en una metodología apropiada para el estudio de los significados e intenciones de las personas implicadas en el estudio.

El propósito de identificar y describir la investigación como fenomenológica, tomando como base los cuatro pilares metodológicos de la investigación científica (análisis, síntesis, inducción y deducción) (Rojas, 1990), es “localizar, seleccionar y valorar críticamente las investigaciones relevantes (...) aplicando protocolos sistemáticos para la recogida de datos e información, con el objetivo de alcanzar conclusiones válidas y objetivas” (Sánchez-Meca, 2010, p. 54).

El paradigma fenomenológico se presenta como un diseño de investigación pertinente para abordar los significados y experiencias para promover un proceso investigador donde los participantes se involucren como sujetos y no como objetos de estudio. Los resultados permiten afirmar la adaptabilidad del método a diferentes contextos, temáticas y circunstancias, dando lugar a procesos de investigación de gran riqueza simbólica que repercuten positivamente en los contextos investigados.

### **Enfoque Metodológico**

El enfoque del estudio es mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, dado que es necesario entender tanto las motivaciones subjetivas de los consumidores como las tendencias numéricas y patrones de comportamiento:

#### ***Enfoque Cuantitativo***

Según Hernández *et al.* (2018), el estudio cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 15).

La parte cuantitativa de este estudio pretende obtener un enfoque sistemático y controlado de los datos para determinar los patrones de comportamiento en cuanto a la tendencia de consumo

de los clientes actuales y así poder aspecto a los potenciales; de hecho, el análisis y la interpretación de las variables influirán en el proceso del tema por investigar, y posteriormente permitirán llevar a cabo la explicación de los datos obtenidos.

Se llevará a cabo una encuesta estructurada para obtener datos representativos sobre las preferencias de los consumidores de la macrobiótica respecto a los jabones artesanales. Este enfoque permitirá obtener información numérica y generalizable, además de que es primordial cuantificar los elementos para crear valor en las estrategias implementadas para el posicionamiento dentro de la cadena de macrobióticas Farmanatura de la marca de jabones artesanales Klean.

### ***Enfoque Cualitativo***

Según Hernández *et al.* (2018), al referirse al enfoque cualitativo mencionan que este se “utiliza para la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación, y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (p. 24). El tipo cualitativo también es parte de esta investigación debido a que dicho método busca recopilar datos por medio de diversas prácticas, como las entrevistas, de esta manera se puede interpretar y analizar la información obtenida.

Esta práctica es muy utilizada en la recopilación de datos, principalmente a base de experiencia, y de esta manera se le puede hacer una valoración a la información recopilada en concordancia con la teoría. Con esa información, de seguido se elabora un marco en busca de relaciones, patrones y contrastes, con el fin de sintetizar los hallazgos que coincidan con el modelo de negocio y con su función.

Se realizarán entrevistas con expertos en el ámbito de la macrobiótica, distribuidores de productos naturales, socios comerciales de la empresa y a consumidores dentro de este estilo de vida, para conocer sus opiniones sobre el uso de productos cosméticos artesanales en general.

### ***Enfoque Mixto***

La tercera ruta fundamental en el proceso de investigación, según Hernández y Mendoza (2018), es el enfoque mixto. Chen (2006, citado por Hernández y Mendoza, 2018) define el enfoque mixto como:

Integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos). Continuando con los mismos autores, afirman que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos). Los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo con diversas secuencias. (p. 10)

El enfoque mixto combina elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo para obtener una comprensión más completa del problema de investigación. En este estudio, se empleará para integrar la profundidad del análisis cualitativo con la amplitud y precisión del análisis cuantitativo.

### **Categorías de Análisis**

Las categorías de análisis y variables que forman parte del estudio son:

### ***Situación Empresarial***

Hace referencia al entorno interno de la empresa, el ambiente donde se desarrolla, y se enfoca en las siguientes variables:

- Estrategia empresarial.
- Características de la zona geográfica
- Características del entorno de la industria de jabones artesanales en Costa Rica.

### ***Mercado Potencial***

Según Kotler (2013), el mercado potencial es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado. La variable se subdivide en:

- Perfil de los clientes
  - Género
  - Edad
  - Lugar de residencia
  - Estado civil
  - Promedio mensual de ingresos
  - Ocupación
  - Escolaridad
- Hábitos de consumo y compra
  - Atributo de compra determinante
  - Productos preferidos
  - Motivo de compra
  - Frecuencia de compra

- Lugar de compra de los productos

### ***Competencia***

Aquí entra en juego la variable que aplica a las empresas o emprendimientos que ofrecen productos similares dentro del plano de las macrobióticas, y estos se especifican de la siguiente manera:

- Desarrollo de la competencia a nivel nacional
- Principales competidores de jabones artesanales
- Productos sustitutos

### ***Posicionamiento***

Valora el concepto que los clientes tienen sobre la marca en relación con la competencia.

Incluye:

- Nivel de conocimiento de otras marcas de jabones artesanales
- Nivel de conocimiento de la marca Kleepan y sus presentaciones

### **Método Deductivo**

De acuerdo con Aguilar (2024), el método deductivo parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas.

El método deductivo es una técnica de razonamiento que parte de principios generales para llegar a conclusiones específicas. Este enfoque se utiliza ampliamente en diversas disciplinas, incluidas las ciencias naturales, las matemáticas y las ciencias sociales, debido a su capacidad para proporcionar conclusiones lógicas y consistentes basadas en premisas establecidas. (párr. 1)

Este método se utilizará para formular hipótesis basadas en teorías existentes sobre la satisfacción del cliente. Estas hipótesis serán probadas mediante el análisis de datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas estructuradas y registros de ventas.

### **Plan de Mercadeo**

Revela el plan de acción que contiene toda aquella serie de pasos estratégicos a poner en marcha para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y actuales que surgen a raíz de la investigación del mercado. Contiene:

- Tamaño de mercado
- Fraccionamiento de mercado
- Producto
- Precio
- Plaza
- Publicidad y promoción
- Personas
- Seguimiento y control del plan
- Presupuesto de mercadeo

### **Técnicas de Investigación**

Los datos recabados son el resultado de una investigación de campo y documentación. En este punto es importante rescatar que toda la información sobre el tema de industria del jabón artesanal, su apogeo, el despliegue de la misma en el mercado costarricense, el perfil de la empresa y todo lo relacionado con la misma, fue obtenida por medio de la consulta de fuentes primarias y secundarias documentadas, así como información brindada de primera mano por la empresa en

estudio a través de una entrevista la cual era vital para descubrir la situación actual de jabones artesanales Kleeen.

En cuanto a la sección de investigación de campo sobre el mercado potencial, se utilizan dos elementos importantes: la entrevista cualitativa, la cual prima sobre el cuestionario cuantitativo; esto permite que las variables: posicionamiento, apreciación del producto, visibilidad e inserción al mercado queden a criterio del entrevistado en preguntas abiertas; y las variables perfil del consumidor, hábitos de consumo, compra, marcas populares y conocimiento de la empresa queden cubiertas en preguntas cerradas con cuestionamientos filtro que permitan resultados más precisos.

### **Área Geográfica**

En cuanto al área geográfica, se abarcaron varias zonas que coincidían estratégicamente con la afluencia de clientes que compraban en los 9 diferentes puntos de venta que actualmente posee la cadena de macrobióticas Farmanatura, como lo son:

- Walmart San Sebastián
- Walmart Guadalupe
- Walmart Escazú
- Walmart Oreamuno
- Walmart Tibás
- Walmart Curridabat
- Perimercado Moravia
- Más x Menos Novacentro
- Metrocentro Cartago

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para recolectar los datos que se necesitan para esta investigación se utilizarán:

- Entrevistas en profundidad: se realizarán entrevistas con expertos en macrobiótica, así como con dueños de tiendas y centros especializados en productos naturales. Esto permitirá obtener una comprensión profunda sobre las tendencias y la disposición del mercado frente a los jabones artesanales.
- Grupos focales: se organizarán grupos focales con consumidores de productos macrobióticos para discutir sobre su disposición a probar jabones artesanales, sus necesidades de cuidado personal y sus expectativas respecto a este tipo de productos.
- Encuestas: se diseñará una encuesta estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple para conocer el perfil de los consumidores macrobióticos, sus hábitos de compra, sus actitudes hacia productos cosméticos naturales y su disposición para adquirir jabones artesanales.

Para conocer con mayor claridad la información relevante de los datos expuestos por los clientes se utilizó la herramienta Google Forms.

### **Diseño de la Entrevista**

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos. En esta, el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versa en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona, tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

Las preguntas se elaboraron tomando como referencia el criterio a considerar del administrador de Farmanatura, el socio-comercial de Kleepan y el proveedor de Kleepan; estas responden a:

- Apreciación del producto
- Apreciación de la estrategia actual de mercadeo digital
- Movimiento de la marca
- Posicionamiento de la marca
- Flexibilidad al adquirir la materia prima
- Recomendaciones

### **Diseño del Cuestionario**

El cuestionario es un instrumento de uso frecuente en los estudios de mercado. En primer lugar, permite obtener respuestas a preguntas específicas y conocer, por ejemplo, el interés del cliente por un producto o servicio.

Dentro de la metodología utilizada en el proceso de investigación de mercado, se determinaron los siguientes constructos en relación con el instrumento de recopilación de datos y las subcategorías utilizadas para formular las preguntas:

- Perfil del cliente: rango de edad, género, lugar de residencia, promedio de ingresos, escolaridad y estado civil.
- Hábitos de consumo: motivos de compra, frecuencia de compra y presentación del producto.

- Decisión de compra: factores que influyen en la compra de artículos de cuidado personal y aspectos asociados a la calidad, precio, ubicación del punto de venta, variedad y promoción.
- Precio: cantidad monetaria que los clientes gastan en jabones para el cuidado de la piel, accesorios, entre otros.
- Plaza: lugares físicos de compra de los consumidores.
- Producto: preguntas referentes al producto con el fin de conocer las necesidades de los clientes con respecto a las características de los productos ofrecidos.
- Promoción: preguntas acerca de la publicidad de jabones artesanales Kleepan y de sus competidores.
- Competencia: preguntas sobre la competencia actual del mercado.
- Mercado meta: relación de género, edad, ingresos, ocupación de los entrevistados con el fin de determinar un segmento de mercado para la empresa de jabones artesanales Kleepan.

### **Población y Muestra**

La población estará compuesta tanto por clientes actuales de la empresa de jabones artesanales Kleepan, así como de consumidores que siguen un estilo de vida macrobiótico o que están interesados en productos naturales y sostenibles para el cuidado personal, los cuales incluyen a clientes actuales de tiendas macrobióticas.

La muestra será seleccionada mediante un muestreo estratificado aleatorio, donde se segmentará a los consumidores por características clave (por ejemplo, género, edad, ubicación), para garantizar que se cubran todas las perspectivas del mercado, y se lleva a cabo de la siguiente manera:

- Las entrevistas fueron aplicadas al administrador de Farmanatura, al socio-comercial de Kleepan y al proveedor de Kleepan.
- Los cuestionarios fueron aplicados de forma digital a una muestra de 50 personas de los alrededores de 500 clientes actuales de Kleepan seleccionados de manera aleatoria y a 10 clientes de los diferentes nueve puntos de venta de la cadena de macrobióticas de Farmanatura en diferentes horarios para un total de 90 personas encuestadas.

### **Procedimiento**

El procedimiento para llevar a cabo la investigación se desglosa de la siguiente manera:

- Fase 1 - Diseño de la investigación: se diseñarán los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios, guías para entrevistas y grupos focales).
- Fase 2 - Recolección de datos: la recolección de datos se llevará a cabo mediante encuestas *online* y presenciales en tiendas de productos naturales, entrevistas con expertos y grupos focales con consumidores de la macrobiótica.
- Fase 3 - Análisis de datos: los datos cuantitativos obtenidos a partir de las encuestas serán procesados mediante herramientas estadísticas como Excel o SPSS. Los datos cualitativos de las entrevistas y grupos focales se analizarán a través del análisis de contenido para identificar patrones y temas comunes.
- Fase 4 - Elaboración del plan de mercadeo: con base en los resultados obtenidos, se desarrollará un plan de mercadeo enfocado en la introducción de jabones artesanales en el mercado macrobiótico. Este plan incluirá las estrategias de posicionamiento, precio, distribución y promoción específicas para este segmento.

## **Análisis de Datos**

El análisis de datos se explica de la siguiente manera:

- **Análisis cuantitativo:** los resultados de las encuestas serán analizados usando estadísticas descriptivas para obtener un panorama general de las preferencias y comportamientos de los consumidores macrobióticos. Se utilizarán gráficos y tablas para representar los resultados.
- **Análisis cualitativo:** las entrevistas y grupos focales serán analizados usando análisis de contenido, lo que permitirá identificar las principales preocupaciones, deseos y expectativas de los consumidores respecto a los jabones artesanales y su alineación con la filosofía macrobiótica.

## **Resultados Esperados**

Se pretende identificar un perfil detallado del consumidor macrobiótico de la empresa Farmanatura, incluyendo sus actitudes hacia el cuidado personal natural, sus hábitos de compra y su disposición a aceptar nuevos productos en su rutina diaria. Con esta información, se podrá diseñar un plan de mercadeo que contemple la creación de una propuesta de valor atractiva, canales de distribución adecuados y una estrategia de comunicación alineada con los principios de la macrobiótica.

## **Sujetos y Fuentes de Información**

Los sujetos de información de esta investigación son los actores clave que proporcionan datos y perspectivas fundamentales para comprender el problema y desarrollar soluciones adecuadas (Escuela de Administración de la Universidad de Costa Rica, 2019). En el contexto del presente trabajo de investigación, incluye los siguientes:

- **Productor del jabón artesanal:** principal involucrado en la producción y comercialización de jabones artesanales. Su experiencia y conocimientos sobre los costos de producción, los ingredientes utilizados, las técnicas de fabricación y los desafíos operativos son cruciales para entender el proceso productivo y los aspectos económicos de la industria.
- **Consumidores de jabones artesanales:** los consumidores proporcionan información sobre las preferencias del mercado, la demanda de productos, los factores que influyen en sus decisiones de compra y las percepciones sobre la calidad del producto. Esto ayuda a establecer precios competitivos y mejorar la propuesta de valor.
- **Distribuidores y puntos de venta:** los distribuidores, tanto en mercados locales como internacionales, tienen una visión clara sobre los canales de distribución, el comportamiento del mercado, y las tendencias actuales en el sector de los productos artesanales. Su información es vital para comprender los procesos de comercialización y las estrategias de venta.
- **Proveedores de insumos (materia prima):** los proveedores de ingredientes clave como glicerina, aceites esenciales, miel, avena, y otros componentes para la fabricación de jabones proporcionan datos sobre los costos de insumos y la disponibilidad de materiales.
- **Expertos en finanzas y gestión empresarial:** los expertos en administración de pequeñas empresas y finanzas pueden ofrecer perspectivas sobre la viabilidad económica del negocio de jabones artesanales, incluyendo la evaluación de costos, márgenes de ganancia, y estrategias de crecimiento.

### **Fuentes de Información**

Las fuentes de información son los medios a través de los cuales se obtienen los datos necesarios para la investigación, para este estudio incluyen:

- Entrevistas con el productor, el socio-comercial, el administrador de Farmanatura y el proveedor Apotecario: las entrevistas directas permiten recolectar información cualitativa sobre sus experiencias, retos y expectativas sobre el mercado de jabones artesanales.
- Encuestas y cuestionarios: las encuestas distribuidas a una muestra representativa de consumidores para obtener información cuantitativa sobre preferencias de productos, precios y percepción del mercado.
- Datos de mercado: se utilizaron informes de investigación de mercado y estadísticas del sector (por ejemplo, datos del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica) para obtener información sobre la demanda de productos artesanales, tendencias de consumo, y la situación económica general del sector.
- Artículos académicos y libros especializados: la literatura académica sobre gestión de pequeñas empresas, producción artesanal y mercados locales proporciona marcos teóricos y estudios previos que enriquecen el análisis y la comprensión del contexto.
- Observación directa: la observación directa en talleres de producción y mercados de venta ayuda a identificar prácticas de producción, ventas y promoción de productos artesanales.

Estas fuentes y sujetos de información se complementan para proporcionar una visión completa y detallada del mercado de jabones artesanales, sus dinámicas, desafíos y oportunidades.

### **Cuadro de Variables**

Un cuadro de variables es una herramienta que organiza y resume las variables clave de un estudio o investigación, así como sus definiciones y cómo se medirán. Este cuadro es esencial para mantener un enfoque claro y sistemático durante la investigación, asegurando que se utilicen de manera coherente las variables en todo el proceso. A continuación, se presenta el de la investigación:

Tabla 5

*Tabla de variables.*

<b>Objetivo General: Desarrollar un plan estratégico para la comercialización y distribución óptima de los jabones artesanales de la empresa Kleeen, a través de un plan de negocios que le permita incursionar en la cadena de mercados macrobióticos de Farmanatura para el primer cuatrimestre del 2025"</b>					
<b>Objetivo Específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Definición instrumental</b>
<b>1.Describir la situación actual de la empresa, a partir de un diagnóstico de la industria, contemplando el acoplamiento, el entorno y demás variables que son columna vertebral para la propuesta del plan de mercadeo.</b>	Desarrollo de la industria de jabones artesanales y su comercialización	Crecimiento y la evolución del sector que produce jabones hechos a mano, utilizando técnicas tradicionales y materias primas naturales o de bajo impacto ambiental, además de las estrategias y acciones para introducir estos productos en el mercado.	Crecimiento en la producción de jabones artesanales. Número de diferentes tipos de jabones artesanales desarrollados Aceptación de los consumidores Canales de distribución Crecimiento de ventas. Rentabilidad de la industria	Proceso mediante el cual las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de jabones artesanales amplían su capacidad de producción, mejoran la calidad de sus productos a través de investigación y desarrollo, y aumentan su presencia en el mercado mediante estrategias de mercadeo y ventas.	Cuestionario de anexo N°2. De la pregunta 8 a la 11
<b>Desarrollar un análisis integral que relacione las variables del entorno y la situación interna de la empresa, mediante la elaboración de una investigación de mercados, con el fin de aplicar sus resultados en la elaboración de plan de mercadeo</b>	Situación empresarial	Análisis general y al estado actual de una organización en términos de sus operaciones, recursos, capacidades y desempeño. Este concepto abarca tanto los aspectos internos como externos que afectan el funcionamiento de la empresa	Rentabilidad Indicadores comunes Crecimiento de ventas Participación en el mercado Posicionamiento financiero Satisfacción del cliente Productividad	Proceso de recopilación, análisis y evaluación de información clave sobre los aspectos internos y externos que afectan su desempeño	Información obtenida del cuestionario completo en anexo N°1.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de los objetivos específicos, 2025.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se consolida la investigación al centrarse en la parte fundamental, que es la valoración de los datos, para medir el cumplimiento habido de cada uno de los objetivos propuestos. En el curso de esta investigación se visualizan fases de la metodología detallada anteriormente para cada una de las actividades, con el propósito de encontrar la propuesta ideal y efectiva de plan de mercadeo.

Mediante el análisis de los resultados de la aplicación del cuestionario a clientes actuales se aborda uno de los objetivos específicos del proyecto, que es saber en qué situación se encuentra la empresa de jabones artesanales Kleepan.

Seguidamente, se presentan los análisis hechos de los datos recabados mediante la aplicación de la encuesta con sus respectivos gráficos a clientes de Farmanatura, los cuales representan clientes potenciales de Kleepan dentro de la cadena de macrobióticas. Después, se desglosan las respuestas a las preguntas realizadas a través de la entrevista al administrador de Farmanatura, al socio-comercial de Kleepan y al proveedor de Kleepan.

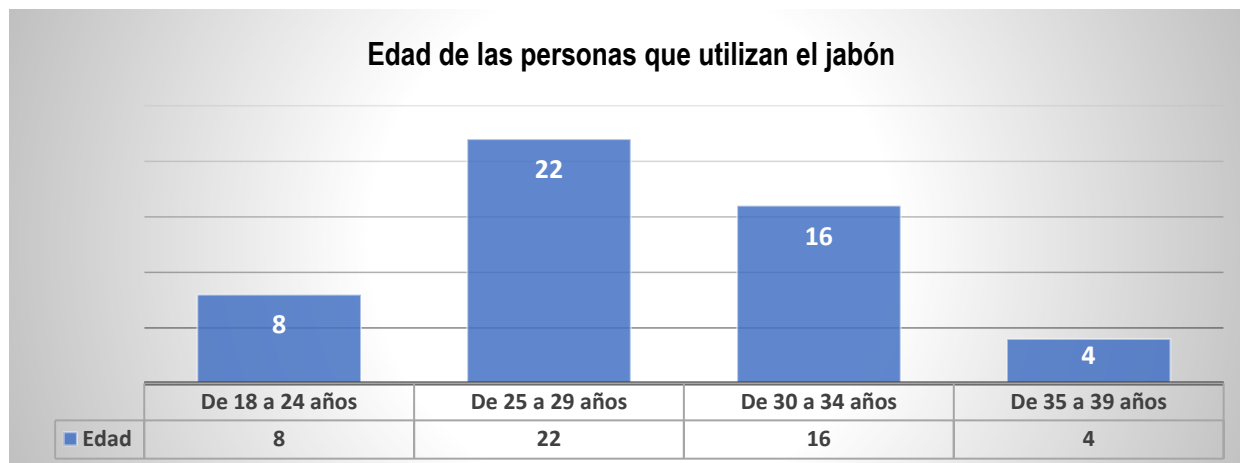
### **Análisis Primario: Clientes Actuales**

El primer análisis de resultados comprende un estudio de los clientes fidelizados con la marca. Para ello, se hizo un sondeo de ocho preguntas (ver anexo N°1) que tomó como muestra a 50 personas de una lista de alrededor de 500 clientes habituales, para poder determinar el nicho de mercado en el que se mueve actualmente jabones Kleepan.

Para ello, se aplicó una breve encuesta virtual que pretendía conocer edad, sexo, conocimiento de la línea, producto favorito y satisfacción del producto. Los resultados que ofrecen después de tabular la información recopiladas son los siguientes.

## Análisis de los Datos en Gráficos y Tablas

En su mayoría, se consideran valores absolutos y porcentajes en la redacción.



*Gráfico 1.* Edad de las personas que utilizan el jabón Kleeen.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Cómo se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de los consumidores actuales de jabones Kleeen oscila entre los 25 y los 34 años, estos abarcan el 68% de la variable en estudio, poniendo de manifiesto que el adulto joven es quien tiende a comprar este tipo de artículo diferenciado para el cuidado de la piel.

A modo personal, se puede decir que los clientes de 25 a 34 años que compran el jabón artesanal Kleeen en sus diferentes presentaciones suelen estar más enfocados en su salud y bienestar, lo que influye en sus decisiones de compra. Buscan productos que sean naturales, orgánicos o libres de químicos agresivos, y estos prefieren jabones que cuiden su piel y que, además, sean respetuosos con el medio ambiente.

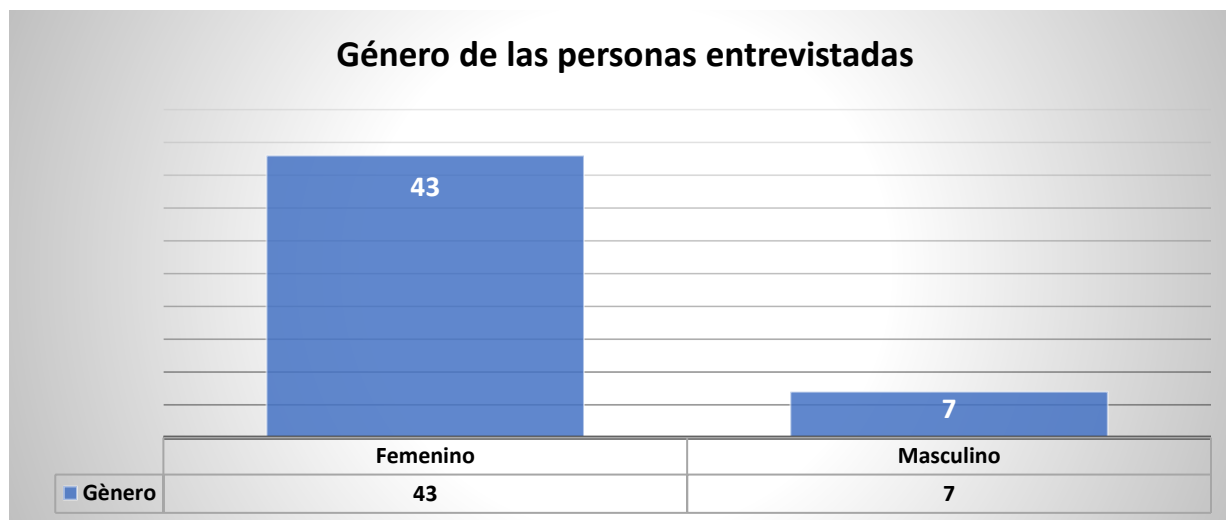


Gráfico 2. Género de las personas entrevistadas.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

En este caso en particular el 86% de los consumidores entrevistados son mujeres, esto permite inferir que el público femenino es el que generalmente opta por comprar este tipo de jabones artesanales, mientras que los varones son menos dados a incluirlos dentro de su hábito de compra en el campo de la higiene y cuidado de la piel.

Como se puede ver, es bastante común que las mujeres compren jabones artesanales, pues suelen ser más conscientes de los ingredientes que contienen los productos que utilizan en su rutina de cuidado personal, además de que se interesan por productos que cuiden su piel de manera efectiva y a muchas les gusta disfrutar de la experiencia sensorial que ofrecen los jabones artesanales.

En resumen, la preferencia por los jabones artesanales entre las mujeres está ligada a la búsqueda de productos naturales, sostenibles, eficaces para el cuidado de la piel, y que ofrezcan una experiencia única.

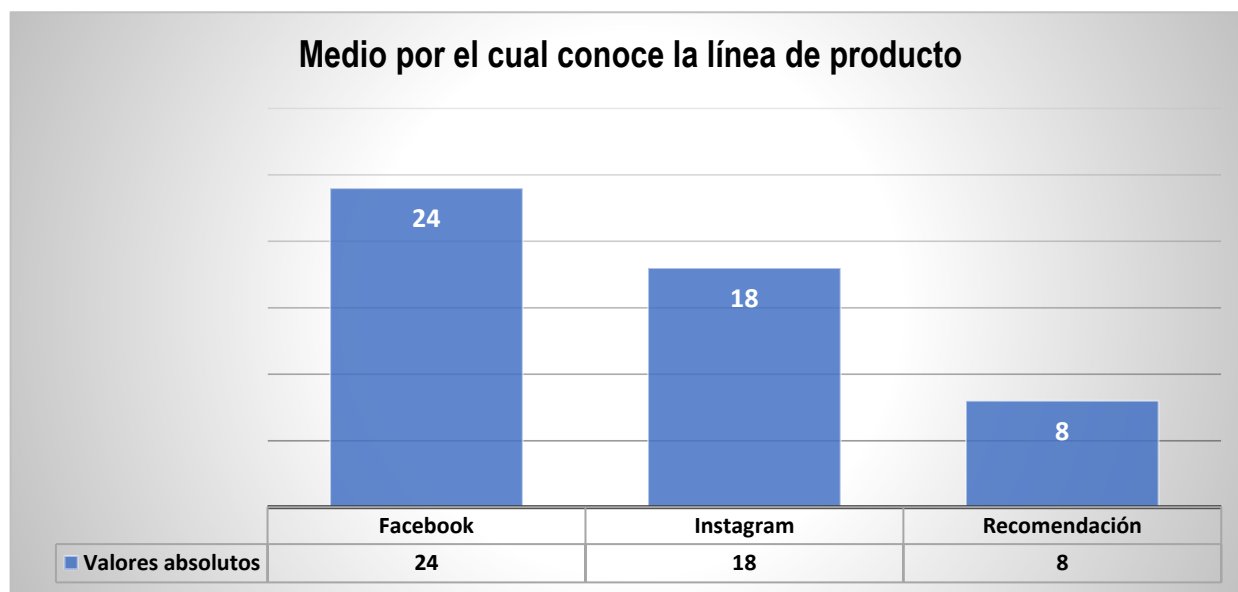


Gráfico 3. Medio por el cual conoce la línea de producto.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

A partir de la pregunta: ¿Cómo se enteró de nosotros? El 93% alude que lo han hecho a través de redes sociales como Facebook e Instagram, y el otro 7% restante ha adquirido los productos por recomendación de un cliente frecuente.

Este gráfico deja ver que la difusión de jabones artesanales a través de redes sociales es una estrategia eficaz y popular, ya que estas plataformas permiten conectar directamente con los consumidores, crear comunidad y generar confianza en la marca. Esto pone de manifiesto que el mercadeo digital es una herramienta poderosa para la difusión del producto, pues permite mostrar los productos de manera atractiva, educar al público sobre sus beneficios, crear una comunidad leal y generar confianza. Aprovechar estas estrategias de contenido visual, colaboraciones, mercadeo de *influencers*, y publicidad segmentada puede aumentar significativamente la visibilidad y las ventas del producto.

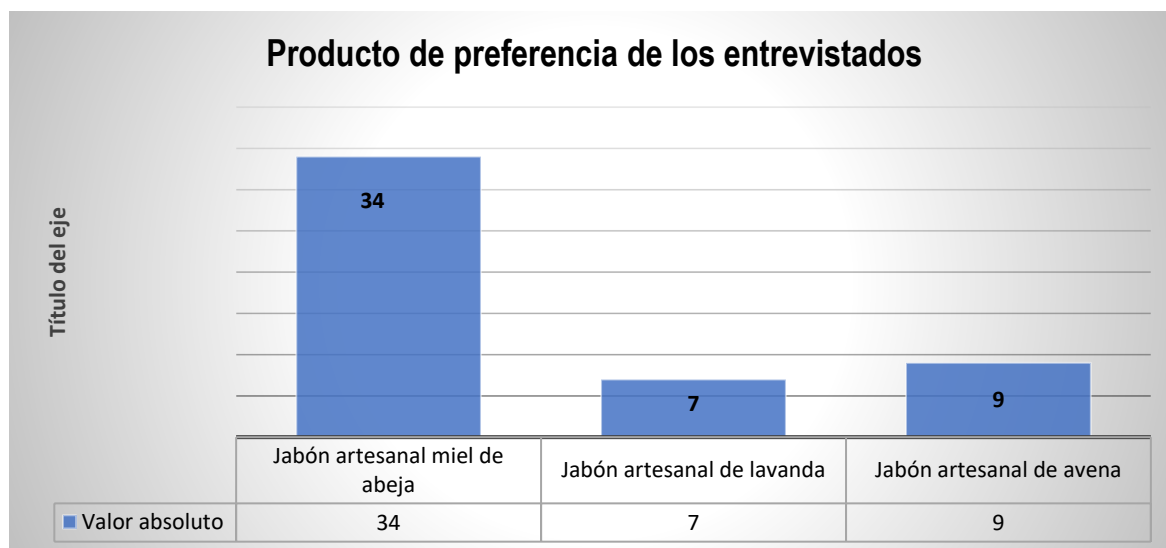


Gráfico 4. Producto de preferencia de los entrevistados.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

En este apartado se puede apreciar que el 68% de los clientes prefiere el jabón artesanal de miel de abeja, el 14% tiene una inclinación por el de lavanda y el 18% compra el de árbol de té. El producto estrella es el jabón de miel de abeja, por sus propiedades regenerativas el que mayor proyección tiene a nivel de comercialización.

Muchos clientes tienen una preferencia por el jabón artesanal de miel frente al de lavanda y avena, y esta preferencia puede explicarse por varias razones relacionadas con los beneficios y características del producto, además de las tendencias actuales en cuidado personal. Si bien el jabón de lavanda y avena también tiene sus ventajas, la miel suele ser una opción más popular por su eficacia y propiedades holísticas en el cuidado de la piel. Esto hace que muchas personas elijan el jabón de miel por encima de los otros, especialmente aquellas que buscan productos multifuncionales y naturales.



Gráfico 5. Experiencia de satisfacción de las personas entrevistadas.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 94% de los clientes se encuentran a gusto con la compra que realizan, y que un 4% no ha sentido que del todo el producto le haya cubierto una necesidad. Esto deja ver que las garantías que ofrece el producto y la experiencia corporal y sensorial que brinda los hace sentirse a gusto con la marca lo que los ha hecho recurrentes en su compra.

La satisfacción de los clientes con los jabones artesanales suele ser alta debido a la calidad de los ingredientes, la efectividad para el cuidado de la piel, la experiencia sensorial placentera y el enfoque en la sostenibilidad. Además, el sentido de exclusividad, la personalización y el apoyo a pequeños emprendedores también contribuyen significativamente a que los clientes se sientan muy contentos con sus compras.

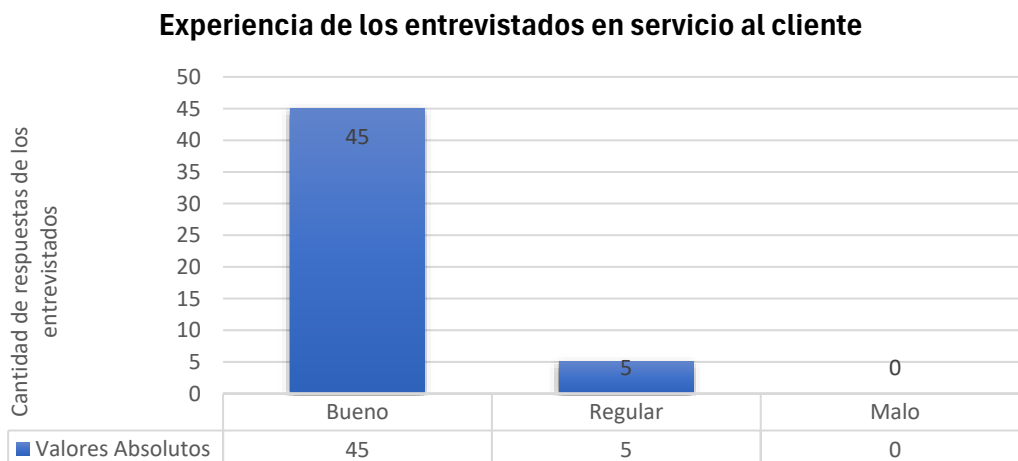
- Variable: recomendaciones para mejorar la calidad de los jabones artesanales.

Esta pregunta era de tipo abierta y lo que pretendía era que los clientes actuales brindaran sugerencias para mejorar la calidad de los jabones artesanales, de tal manera que se mantengan fieles al consumo de estos. Algunas de las recomendaciones más comunes fueron:

- Mayor variedad para tipos de piel específicos: como clientes, aspiran a que se ofrezcan más opciones de jabones especializados para diferentes necesidades de la piel, como jabones para piel grasa, sensible, con acné o con problemas como eczema. Los clientes aprecian cuando un producto está formulado específicamente para su tipo de piel y sus necesidades, lo que garantiza mejores resultados.
- Ofrecer tamaños o presentaciones variadas: algunos clientes prefieren tamaños más pequeños para probar el producto antes de comprometerse con una barra grande, mientras que otros buscan tamaños más grandes o económicos. Ofrecer opciones en diferentes presentaciones o en paquetes especiales también podría mejorar la experiencia de compra.
- Exfoliantes naturales y más textura: muchos clientes disfrutan de la sensación exfoliante en un jabón. Proponer jabones con ingredientes naturales exfoliantes como sal marina, azúcar moreno, avena, piedras pómez o semillas de frutas podría hacer que los jabones sean más funcionales para quienes buscan beneficios adicionales, como una limpieza profunda o la eliminación de células muertas.

Las recomendaciones estaban más que todo centradas en el tamaño y la variedad y no tanto en la calidad de estos, pues los clientes se encuentran a gusto con las propiedades y beneficios que les ofrece el jabón. Estas sugerencias tienen más que ver con la flexibilidad y la adaptación a las preferencias personales de cada cliente.

Asegurarse de ofrecer opciones de tamaño y una amplia gama de opciones puede hacer que más personas encuentren lo que buscan y así los clientes experimenten con varios productos, lo que aumenta la satisfacción y las posibilidades de compra repetida.



*Gráfico 6.* Experiencia de servicio al cliente.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

El 100% de los clientes que participaron en la encuesta se sienten complacidos con el servicio al cliente que ofrece jabones Kleepan. Obviamente, al brindar un excelente servicio al cliente al comprar jabones artesanales no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fomenta la lealtad y satisfacción del cliente.

Aunque la lista de clientes habituales es pequeña, se puede ver que, desde el asesoramiento experto sobre el tipo de jabón adecuado, hasta el empaque atractivo y ecológico, suma para hacer que el cliente se sienta valorado y satisfecho. La transparencia, rapidez de respuesta, y atención postventa son claves para garantizar una experiencia positiva, y una política de devolución clara asegura la confianza del cliente.

- Variable: recomendaciones para mejorar el servicio al cliente.

Ante esta pregunta, las respuestas que se obtuvieron fueron:

- Ofrecer diferentes tamaños y presentaciones variadas.
- Opciones para diferentes necesidades.

- Proporcionar kits de muestra o paquetes de productos relacionados para que los clientes puedan probar diferentes opciones y encontrar lo que más les gusta.
- Realizar un seguimiento con el cliente, preguntando si está satisfecho con el producto y si tiene sugerencias o comentarios. Esto puede ser a través de un correo electrónico agradeciéndole por su compra y pidiendo *feedback*.

En síntesis, los clientes valoran cuando se les ofrece un trato especial, un producto que cumple con sus expectativas y una experiencia de compra fácil y satisfactoria, y por el momento la compañía ha superado las expectativas en este campo, pues reconocen que esta ha sido la mejor forma de fidelizar a sus clientes actuales, y de paso atraer nuevos y engancharlos a los productos que ofrecen.

### **Análisis Secundario: Estudio de Mercadeo para Clientes Potenciales**

Para este segundo análisis se implementa la investigación de campo mediante un cuestionario cualitativo (Sampieri, 2014) presencial (ver anexo N° 2) realizado de manera aleatoria a 90 personas que visitaron al menos 1 de las 9 sedes de la cadena de macrobióticas Farmanatura. En este caso, las variables: “desarrollo de la industria cosmética y comercialización”, “mercado potencial”, “hábitos de consumo y compra”, son desarrolladas por medio del proceso de encuesta, utilizando un cuestionario compuesto por 16 preguntas en total.

En el caso de la variable “competencia”, se desarrolla combinado la investigación documental en línea con los resultados obtenidos con la encuesta aplicada. La tabla 6 muestra la definición instrumental de las variables.

Tabla 6

*Definición instrumental de las variables de la investigación.*

<b>Categoría de análisis</b>	<b>Definición instrumental</b>
Desarrollo de la industria cosmética y su comercialización	Cuestionario de anexo N° 2. De la pregunta 8 a la 11.
Situación empresarial	Información obtenida del cuestionario completo en anexo N° 1. Perfil de los clientes. Cuestionario del anexo N° 2.
Mercado potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Pregunta 1</li> <li>• Edad: Pregunta 2</li> <li>• Lugar de procedencia: Pregunta 3</li> <li>• Estado civil: Pregunta 4</li> <li>• Promedio mensual de ingresos: Pregunta 5</li> <li>• Ocupación: Pregunta 6</li> <li>• Nivel de escolaridad: Pregunta 7</li> </ul>
Hábitos de consumo y compra	<p>Cuestionario del anexo N° 2</p> <p>Atributo de compra determinante: Pregunta 12</p> <p>Productos preferidos: Pregunta 13</p> <p>Motivo de compra: Pregunta 14</p> <p>Frecuencia de compra: Pregunta 15</p> <p>Lugar de compra: Pregunta 16</p>

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Ahora bien, la lectura gráfica de las respuestas obtenidas se detalla seguidamente:

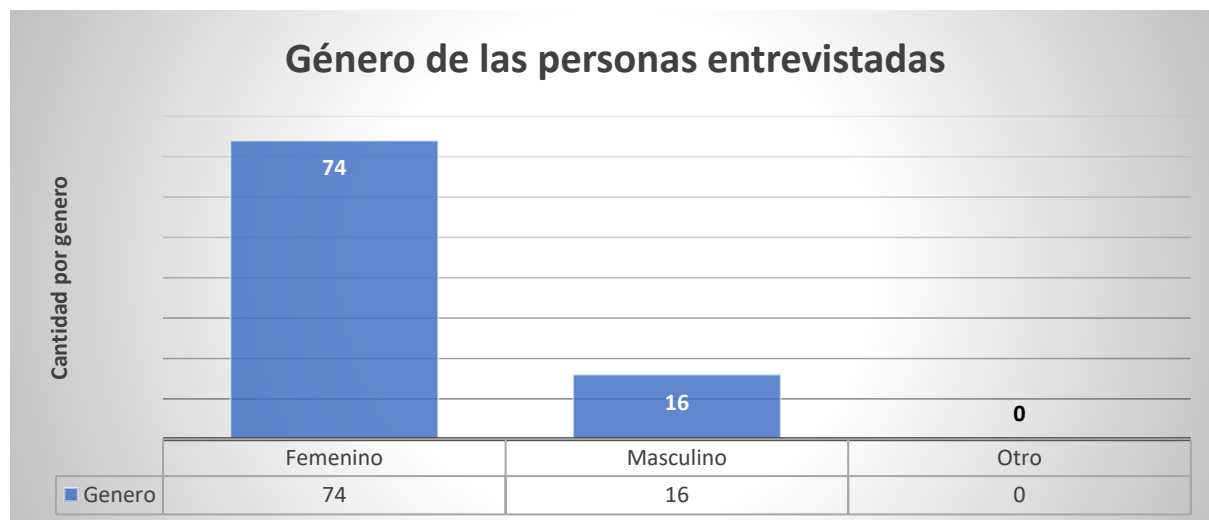


Gráfico 7. Género de las personas entrevistadas.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Según la información recabada, el 82% de las personas que visitan al menos uno de los puntos de venta de la cadena de macrobióticas Farmanatura son mujeres, mientras que el 18% restante son hombres, esto deja ver que son las mujeres quienes más afluencia tienen.

En efecto, las mujeres tienden a visitar más lugares macrobióticos debido a su interés por un estilo de vida saludable, equilibrado y sostenible. La macrobiótica ofrece una dieta que no solo se enfoca en los alimentos, sino que también promueve el bienestar emocional y mental, lo cual atrae especialmente a mujeres que buscan alternativas naturales para mejorar su salud. Además, el mercadeo dirigido y el creciente interés en la sostenibilidad refuerzan esta tendencia.

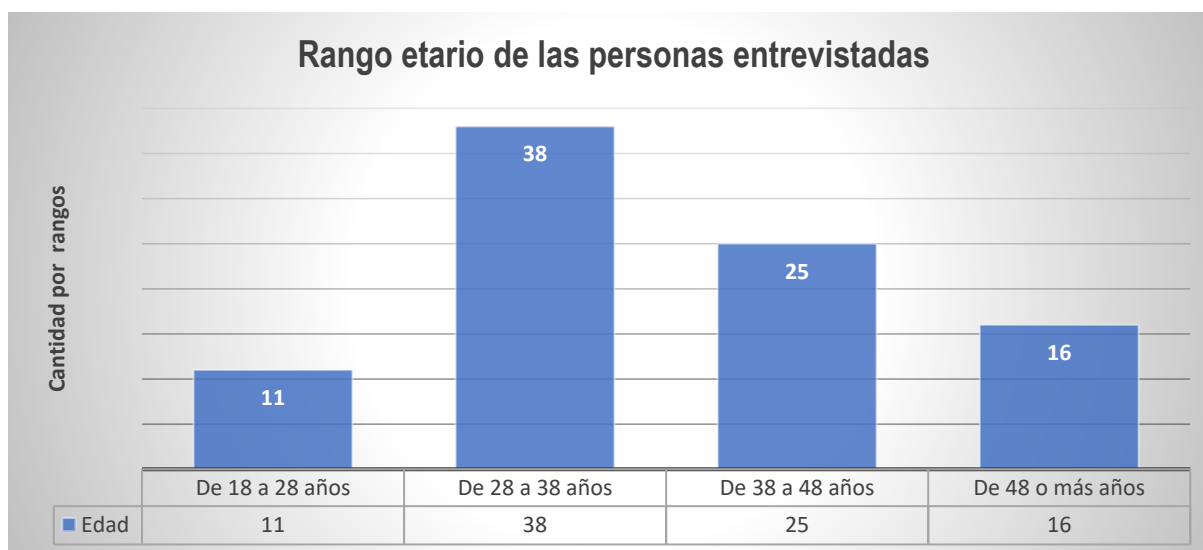


Gráfico 8. Rango etario de las personas entrevistadas.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Cómo muestra el gráfico, el 42% de las personas abordadas que tienden a visitar al menos uno de los puntos de la cadena de macrobióticas Farmanatura tiene entre 28 y 38 años, el 12% tiene entre 18 y 28 años y el 46% va de 38 años a más.

Es cierto que las personas de 28 a 48 años son un grupo demográfico que frecuentemente se interesa en la macrobiótica y en estilos de vida saludables. Este rango de edad es un periodo clave en la vida de muchas personas, donde hay un enfoque más marcado hacia la salud, el bienestar personal y la prevención de enfermedades.

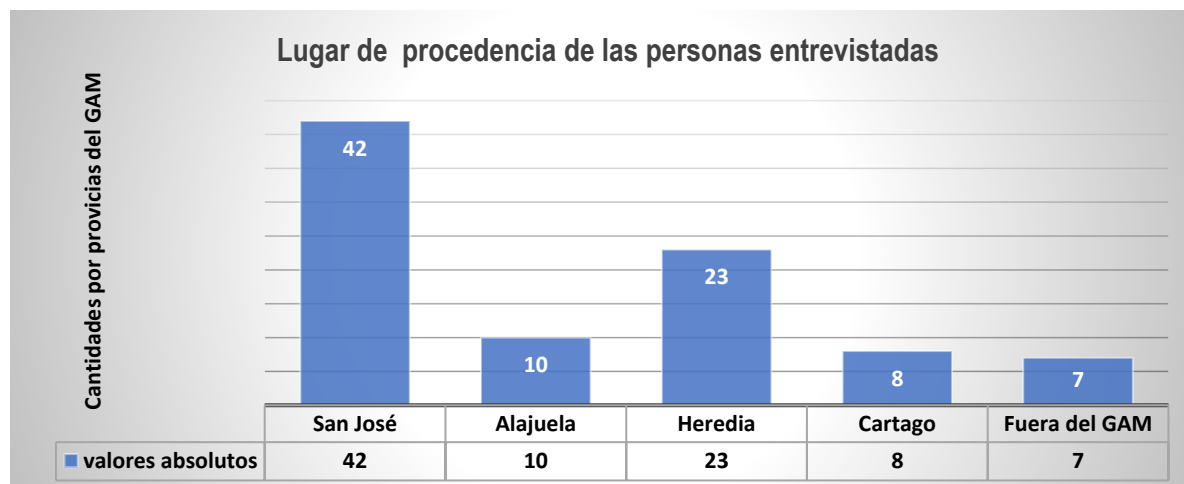


Gráfico 9. Lugar de procedencia de las personas entrevistadas.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Como se puede ver, el 92% de la población que acude a estos centros macrobióticos pertenecen a alguna provincia cercana al GAM, mientras que el 8% restante es de una provincia externa a este. De ese 98%, el 47% pertenece a San José, el 11% a Alajuela, el 25% a Heredia y el 9% a Cartago.

Es posible que las personas que visitan macrobióticas tiendan a concentrarse en áreas céntricas de la ciudad, por diversas razones, como la accesibilidad, la concentración de personas interesadas en el bienestar, el poder adquisitivo y la mayor demanda de opciones saludables en áreas urbanas. Además, el ambiente y las tendencias actuales relacionadas con la salud, el bienestar y la sostenibilidad juegan un papel clave en la atracción de este público.

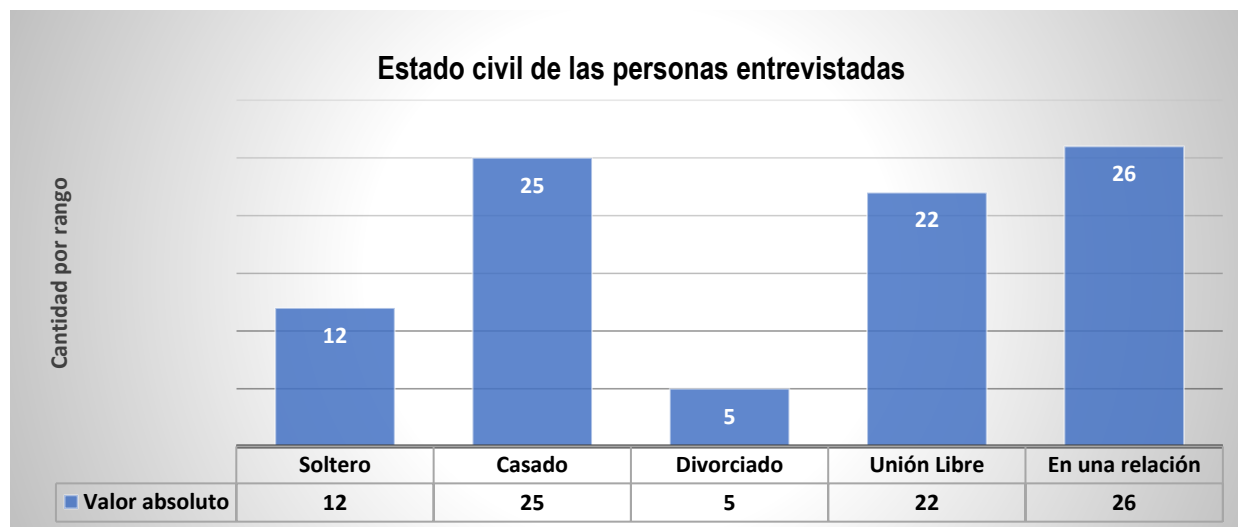


Gráfico 10. Estado civil de las personas entrevistadas.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

De la población consultada, el 13% está soltera o soltero, el 6% divorciado y el 81% restante se encuentra dentro de una relación, llámese esta: matrimonio, noviazgo o unión libre.

Es probable que las personas en una relación sentimental tiendan a comprar en macrobióticas debido a su interés compartido por el bienestar, la alimentación consciente y un estilo de vida saludable. Además, compartir experiencias relacionadas con la salud y el cuidado mutuo puede fortalecer su relación. Las macrobióticas no solo ofrecen alimentos que son buenos para el cuerpo, sino que también proporcionan un entorno ideal para disfrutar de momentos juntos y fomentar una conexión más profunda.

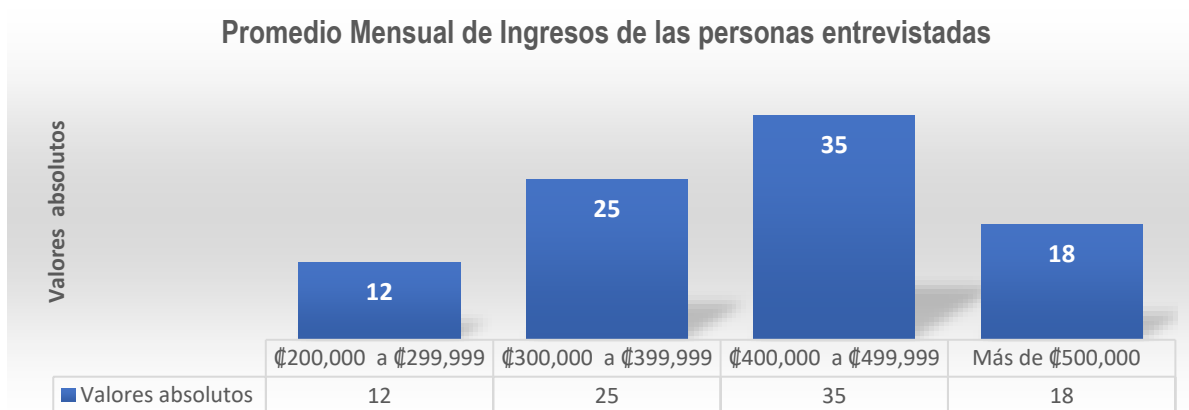


Gráfico 11. Promedio Mensual de Ingresos de las personas entrevistadas.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

El gráfico N°11 indica que el 28% de las personas entrevistadas percibe un salario de entre los ₡300 000 a ₡399 999, el 39% recibe un ingreso de ₡400 000 a ₡499 999, el 13% tiene una entrada de ₡200 000 a ₡299 999, y un 20% gana más de ₡500 000.

El poder adquisitivo de quienes compran en macrobióticas es generalmente alto, ya que estas ofrecen productos de calidad superior, orgánicos, y de origen especializado, lo cual tiene un costo mayor. Las personas con más recursos financieros están más dispuestas a invertir en una alimentación saludable, consciente y sostenible, lo que hace que estos productos sean más accesibles para ellos.

Además, la experiencia *premium* y los valores asociados con la macrobiótica atraen principalmente a aquellos que valoran la salud, el bienestar y el consumo responsable, lo cual generalmente se asocia a un mayor poder adquisitivo.

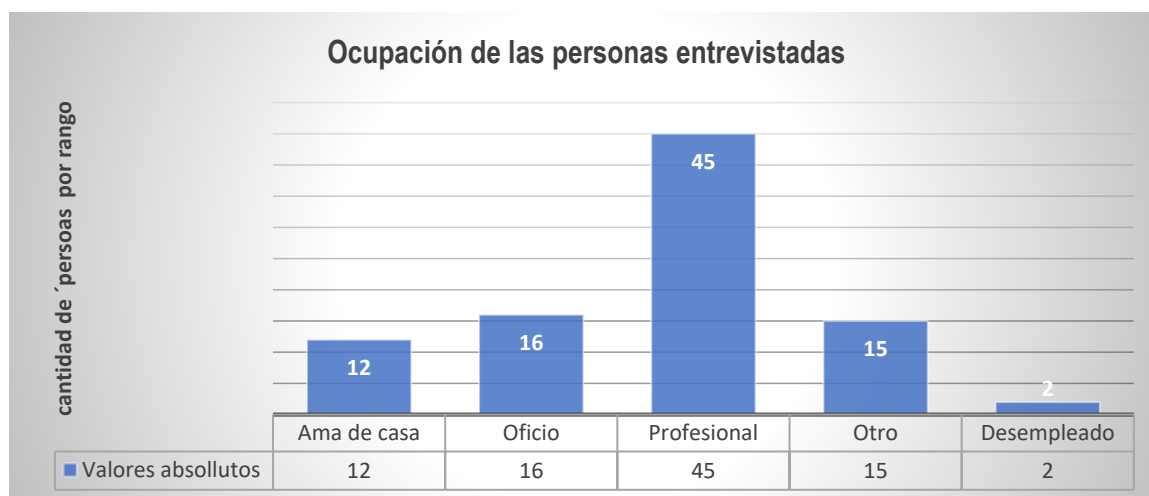
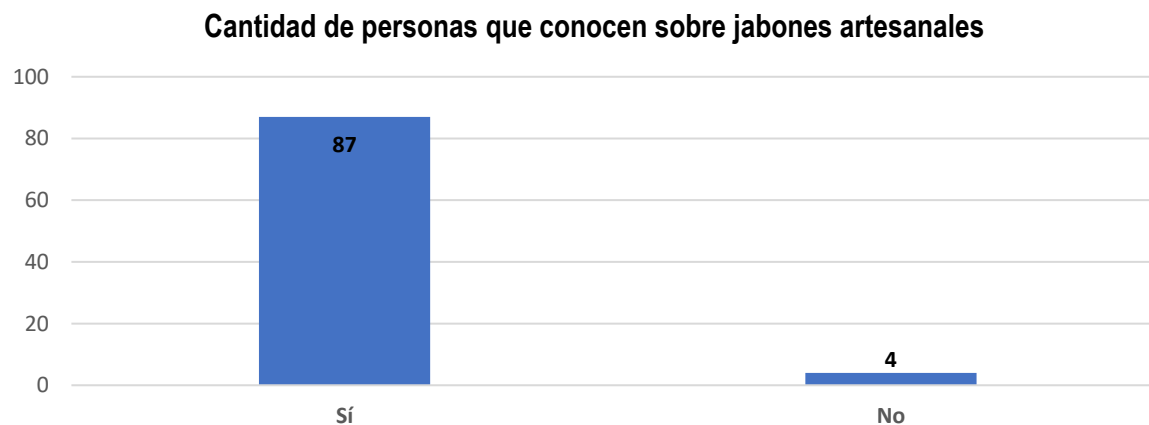


Gráfico 12. Ocupación de las personas entrevistadas.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Esta variable resultó amplia en cuanto a las respuestas brindadas, por lo que se decidió comprimir las respuestas partiendo de la premisa profesional, oficio, ama de casa, desempleado y otro los porcentajes obtenidos fueron que un 50% era profesional, el 17% se dedicaba a un empleo promedio, el 18% tenía un oficio, el 13% era ama de casa y el 2% se encontraba desempleado o en búsqueda de trabajo.

Es bastante común que los profesionales se acerquen a comprar en macrobióticas. Este tipo de establecimientos atrae especialmente a personas que llevan un estilo de vida saludable y que valoran una alimentación equilibrada y consciente, algo que es particularmente relevante para aquellos que tienen una carga laboral alta o que buscan mantener un bienestar integral.



*Gráfico 13.* Cantidad de personas que conocen sobre jabones artesanales.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Esta variable deja ver que el 96% de la población en valores porcentuales y, como se presenta en el gráfico N° 13, 87 personas en valores absolutos, dicen conocer sobre los jabones artesanales, mientras que el 4% en valores porcentuales restante mencionó que desconoce de la existencia de este tipo de producto, pues generalmente consumen jabones comerciales que les presentan beneficios similares.

Se puede decir en general, que las personas están cada vez más conscientes de la existencia de los jabones artesanales, especialmente con la creciente tendencia hacia productos naturales y ecológicos. Sin embargo, es importante aclarar que el grado de conocimiento varía según la región, la cultura y el interés en temas de cuidado personal y sostenibilidad.

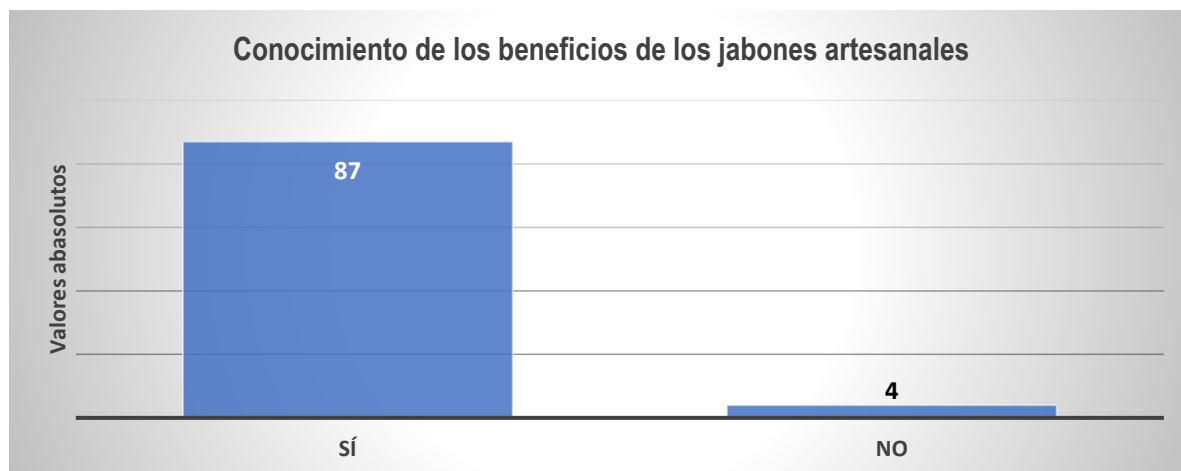


Gráfico 14. Conocimiento de los beneficios de los jabones artesanales.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Esta variable va muy de la mano con la anterior y deja ver que el mismo 96% de la población conoce sobre los jabones artesanales y sus beneficios, mientras que el 4%, al desconocer sobre la existencia de estos, tampoco está familiarizado con los beneficios.

De hecho, muchas personas conocen los beneficios de los jabones artesanales, especialmente en los últimos años, cuando ha aumentado el interés por productos naturales, sostenibles y saludables. A medida que las personas se informan más sobre los ingredientes y efectos de los productos que usan, los jabones artesanales se han destacado por sus cualidades beneficiosas para la piel y la salud en general.

Es importante aclarar que a partir de esta pregunta la cantidad de población entrevistada cambia, pues esta serie de preguntas solo se le aplican a quienes reconocen los jabones artesanales y sus beneficios, siendo el total 87 personas de las 90 entrevistadas.

### Medios para publicitar los jabones artesanales

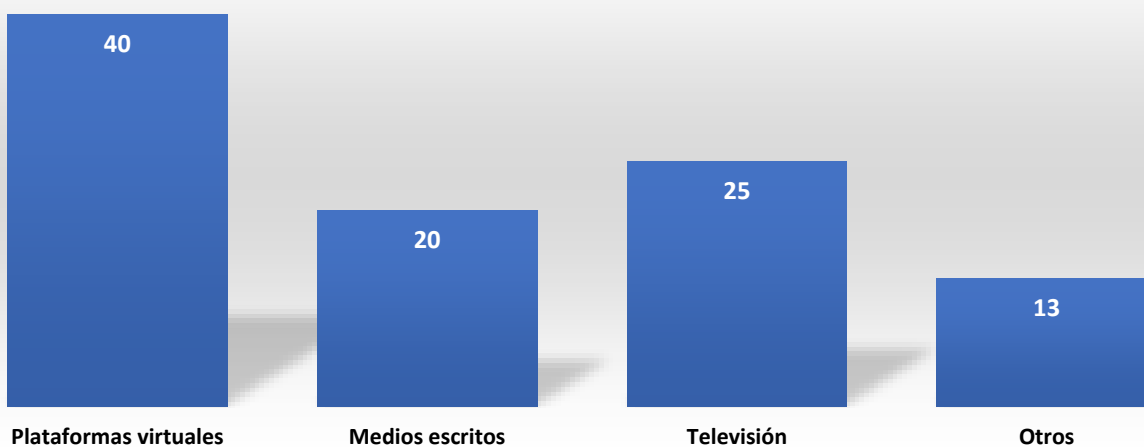
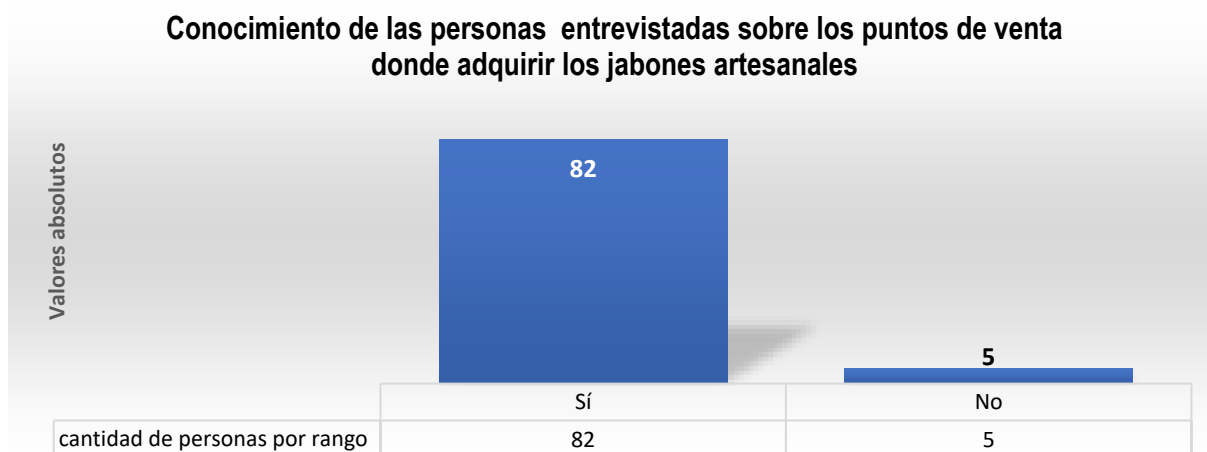


Gráfico 15. Medios para publicitar los jabones artesanales.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Esta pregunta solamente se les formuló a las personas que conocían de los jabones artesanales y sus beneficios, y se les preguntó a través de qué medio se hicieron conscientes de este tipo de producto, a lo que el 41% contestó que lo hizo por medio de plataformas virtuales, el 20% obtuvo información de periódicos y revistas, un 26% en shows de televisión y un 13% mediante publicidad de boca o recomendación.

Existen diversos medios de exposición que pueden ayudar a dar a conocer los jabones artesanales y aumentar su visibilidad ante un público más amplio. Estos medios se pueden dividir en plataformas digitales y físicas, y cada uno tiene su propio impacto según el tipo de cliente al que se quiera llegar.

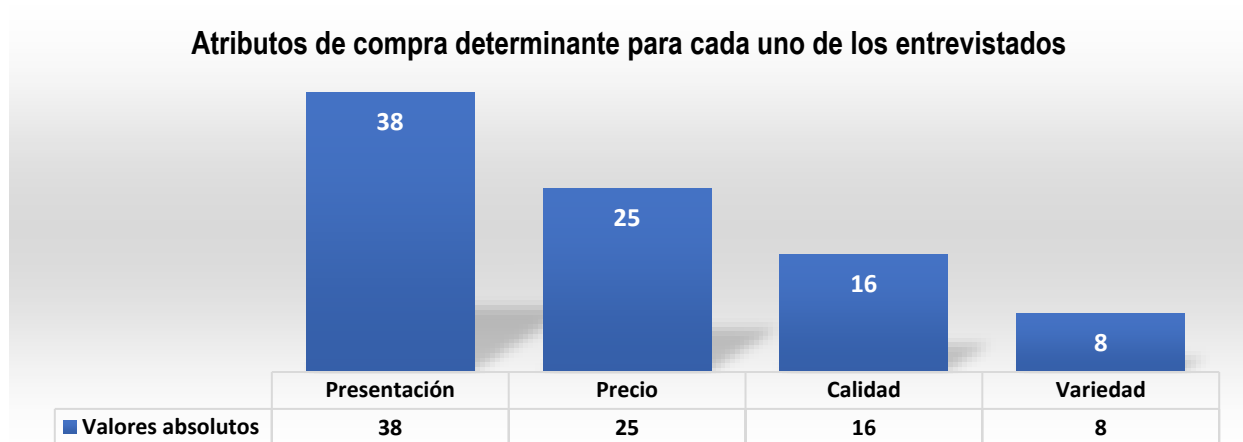


*Gráfico 16.* Conocimiento de las personas entrevistadas sobre los puntos de venta donde adquirir los jabones artesanales.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

El 94% de las personas entrevistadas sabe dónde puede adquirir productos con atributos ayurvédicos, mientras que el 6% conoce su existencia, pero no sabe dónde comprarlos.

La mayoría de las personas sabe dónde comprar jabones artesanales, y las opciones para adquirirlos se han diversificado en los últimos años. Desde tiendas en línea y mercados locales, hasta redes sociales y tiendas físicas especializadas, los consumidores pueden acceder fácilmente a productos artesanales de calidad. Además, el creciente interés por lo natural y sostenible ha facilitado el acceso a estos productos, lo que ha aumentado la visibilidad y disponibilidad de los jabones artesanales en diversos puntos de venta.

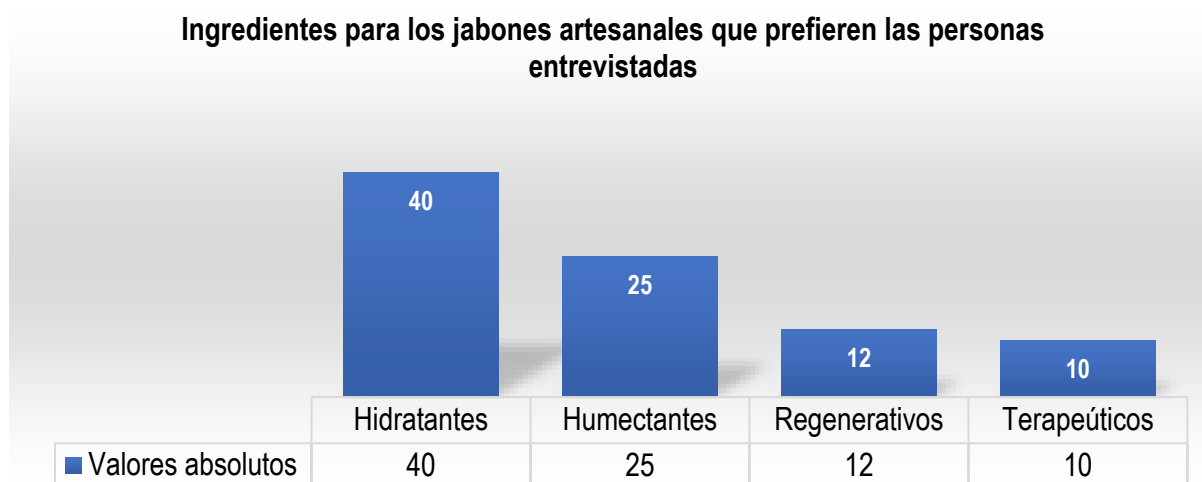


*Gráfico 17.* Atributos de compra determinantes para cada uno de los entrevistados.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Un 9% de los consumidores adquiere este producto por su variedad, un 18% por su calidad, un 44% por la presentación y un 29% por el precio. La mayoría de los entrevistados indican que la presentación está relacionada con la calidad y el precio, lo que es crucial al elegir jabones artesanales.

El atributo de compra determinante varía según el consumidor, pero en el caso de los jabones artesanales, los ingredientes naturales, los beneficios para la piel, el aroma, y la sostenibilidad son algunos de los factores más influyentes. Además, el precio, la reputación de la marca, la confianza, y las reseñas positivas también son elementos clave que afectan la decisión final de compra.



*Gráfico 18.* Ingredientes para jabones artesanales que prefieren las personas entrevistadas.

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Las personas eligen jabones artesanales por sus beneficios para la piel. Un 54% busca hidratación, un 29% una apariencia humectada, un 14% regeneración y cuidado profundo, y un 11% valora las propiedades terapéuticas. Los jabones artesanales se elaboran con ingredientes naturales, mientras que los jabones comerciales contienen productos químicos.

Muchas personas eligen jabones artesanales principalmente por sus propiedades beneficiosas para la piel. A diferencia de los jabones comerciales, que a menudo contienen productos químicos, fragancias artificiales y detergentes, los jabones artesanales se elaboran con ingredientes naturales que ofrecen una serie de beneficios específicos para la piel.

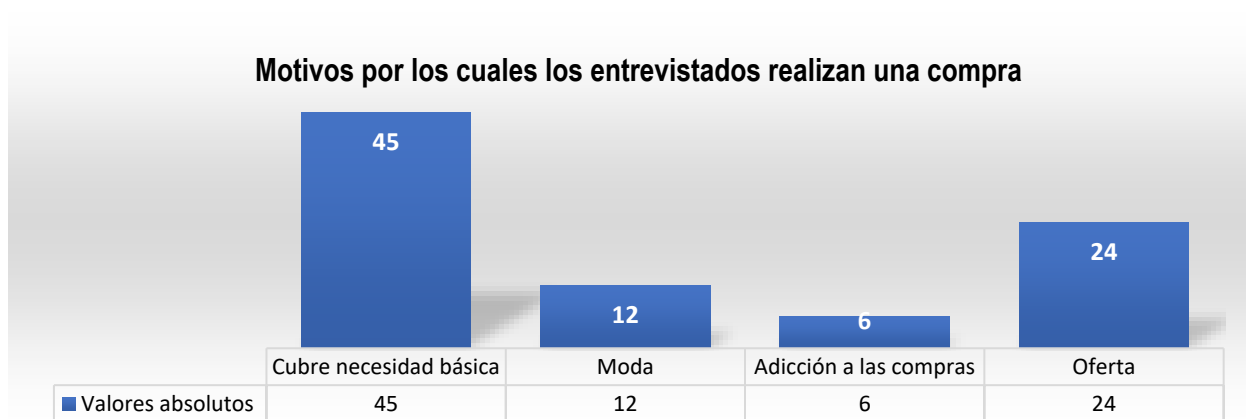


Gráfico 19. Motivos por los cuales los entrevistados realizan una compra.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

Un 52% compra jabones artesanales para cuidar la piel, un 14% por recomendaciones de *influencers*, un 27% por buena relación precio-calidad y un 7% por consumismo. A diferencia de los industriales, los jabones artesanales usan ingredientes naturales y personalizados para necesidades específicas de cuidado personal.

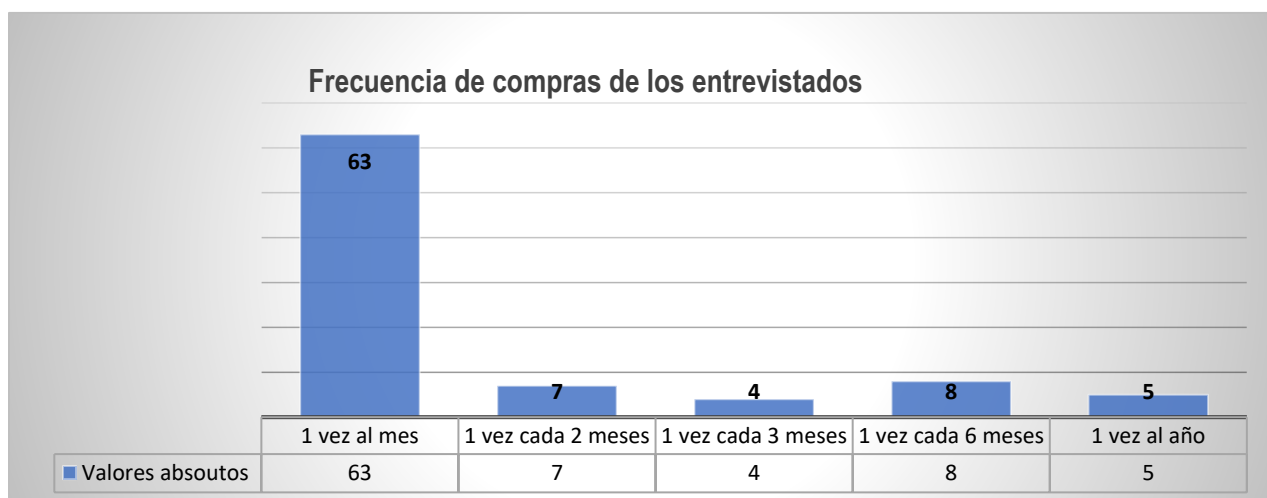


Gráfico 20. Frecuencia de compras de los entrevistados.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

El 72% compra estos jabones mensualmente como parte de su rutina de cuidado de la piel. El 8% lo hace cada dos meses, el 5% trimestralmente, el 9% semestralmente y el 6% una vez al año.

La frecuencia de compra de jabones artesanales una vez al mes es bastante común entre aquellos que prefieren productos naturales y de alta calidad. Este patrón de compra puede depender de varios factores, como el uso personal, el tamaño del jabón, o la cantidad que se utiliza en cada hogar. También puede influir si la persona compra para uso propio o como regalo, ya que los jabones artesanales a menudo se consideran productos *premium* o de lujo.

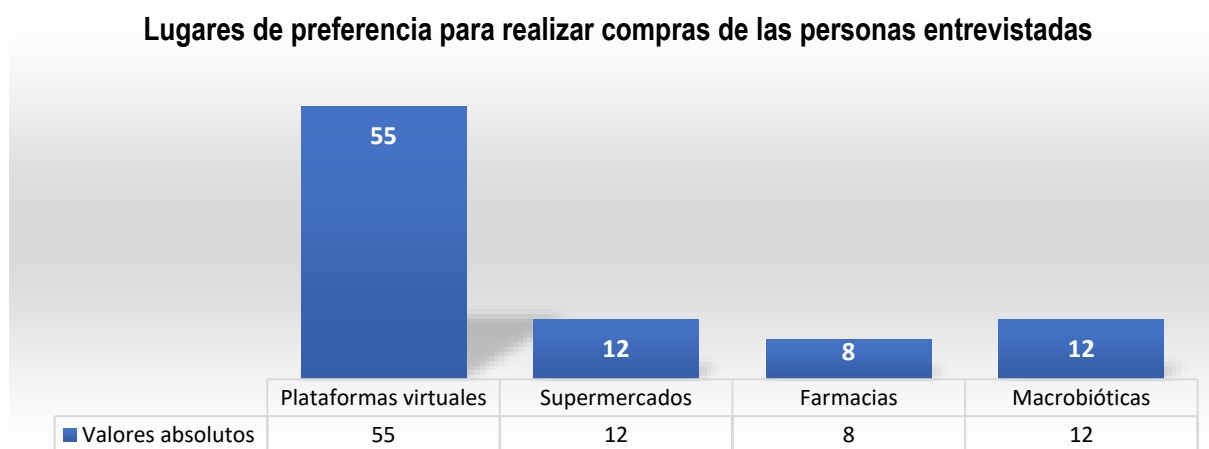


Gráfico 21. Lugares de preferencia para realizar compras de las personas entrevistadas.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta aplicada, 2025.

El 63% compra estos productos en plataformas virtuales con servicio de entrega, el 14% en macrobióticas, otro 14% en supermercados y el 9% consulta en farmacias antes de comprarlos según recomendaciones.

Actualmente, las plataformas en línea son una de las formas más populares para comprar jabones artesanales debido a la comodidad y la variedad de opciones disponibles. La compra de jabones artesanales en plataformas virtuales, motivada por la demanda de productos naturales, la

comodidad de las compras en línea y el apoyo a productores locales y éticos. Las personas están más dispuestas a invertir en productos que cuiden su salud, su piel y el medio ambiente.

## **Entrevistas**

Las entrevistas para conocer el posicionamiento o situación de una marca son una herramienta valiosa para obtener información directa sobre cómo los consumidores o bien los expertos de la industria perciben la marca, la competencia y la acogida que podría tener dentro del mercado.

### ***Socio-comercial***

#### **1. ¿Considera que nuestra marca Klean necesita una estrategia de marketing digital más robusta para mejorar su visibilidad?**

Sí. Una estrategia de mercadeo digital sólida es fundamental en el panorama actual para aumentar la visibilidad de cualquier marca. Es posible que Klean ya tenga presencia en línea, pero con la creciente competencia y la demanda de productos naturales, una mayor inversión en publicidad en redes sociales y mercadeo de contenido ayudaría a atraer más clientes, mejorar el conocimiento de la marca y generar confianza. Además, una estrategia digital robusta puede ayudarte a medir el impacto y ajustar las tácticas de forma más ágil.

#### **2. ¿Estaría dispuesto a colaborar en el desarrollo conjunto de nuevas líneas de jabones artesanales para ampliar el portafolio de la marca Klean presente en Farmanatura?**

Sí. La colaboración en el desarrollo de nuevas líneas de jabones artesanales puede ser una excelente oportunidad para ampliar el portafolio y atraer nuevos segmentos de mercado. Además, crear productos exclusivos que se alineen con las necesidades de los consumidores de Farmanatura

puede fortalecer el vínculo con esta cadena. Las ediciones limitadas o productos exclusivos para ellos también pueden generar un sentimiento de exclusividad entre los consumidores.

**3. ¿Considera que una mayor presencia en redes sociales podría impulsar el posicionamiento de la marca Kleean dentro de la cadena de macrobióticas de Farmanatura?**

Sí. Las redes sociales son una de las herramientas más poderosas para aumentar el posicionamiento de marcas como Kleean, especialmente dentro del nicho de productos naturales y sostenibles. Incrementar la presencia en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook puede ayudar a generar mayor visibilidad, crear una comunidad leal, y fomentar la compra directa o atraer tráfico a las tiendas de Farmanatura. Publicar contenido relevante como tutoriales, beneficios de los productos, o historias de clientes satisfechos podría mejorar la percepción de la marca.

**4. ¿Está de acuerdo en realizar promociones o eventos en coordinación de la marca Kleean para atraer a nuevos clientes y aumentar el reconocimiento tanto de la empresa como de la marca?**

Sí. Realizar promociones o eventos puede ser una excelente estrategia para aumentar el reconocimiento de la marca. Las promociones, como descuentos especiales o lanzamientos de productos exclusivos en eventos, son formas efectivas de atraer nuevos clientes. También podrían organizarse eventos en línea y eventos presenciales, en colaboración con Farmanatura, para fomentar el “boca a boca” y la interacción directa con los productos.

**5. ¿Cuáles son las principales oportunidades que ve para mejorar la percepción de nuestra marca Kleean en el público objetivo?**

Las oportunidades para que las personas tengan una mejor percepción de la marca serían:

- Mayor transparencia: los consumidores de productos naturales buscan marcas que sean transparentes sobre sus procesos de producción, ingredientes, y el impacto ambiental. Mostrar cómo se fabrican los productos y resaltar los valores de la marca podría mejorar significativamente la percepción.
- Educar del consumidor: invertir en contenido educativo (artículos, videos, blogs) sobre los beneficios de usar productos naturales, sus ventajas para la salud y el medio ambiente, fortalecería la relación con los consumidores y posicionaría a Kleeen como una marca experta.
- Enfocarse en la sostenibilidad: asegurarse de que todos los procesos, desde la producción hasta el embalaje, sean lo más sostenibles posible, podría atraer a un público más consciente del medio ambiente. Además, podría generar lealtad a largo plazo.
- Resaltar beneficios específicos: diferenciar los productos en función de sus beneficios específicos, como jabones para piel sensible, antiedad, o hidratantes, puede atraer a un público más amplio.

**6. ¿Qué canales de distribución cree que deberíamos explorar para llegar a más consumidores?**

Algunos pueden ser:

- Tienda *online* propia: desarrollar o mejorar una tienda en línea donde los clientes puedan comprar productos directamente desde el sitio oficial puede aumentar el alcance de la marca.
- Plataformas de comercio electrónico: explorar otras plataformas de comercio electrónico permitirá a Kleeen llegar a una mayor audiencia, especialmente fuera de los puntos de venta físicos.

- Tiendas macrobióticas: además de Farmanatura, explorar otros comercios especializados en productos naturales y ecológicos, como tiendas de alimentos orgánicos o *stands* de productos naturales, podría ampliar el alcance del mercado.
- Suscripciones: ofrecer un modelo de suscripción para que los consumidores reciban jabones de forma regular podría fidelizar a los clientes y generar ingresos recurrentes.

**7. ¿Cómo podemos diferenciar mejor nuestra oferta en un mercado con competencia creciente de productos naturales y sostenibles?**

Podría decirse que estas serían algunas opciones:

- Usar ingredientes exclusivos: utilizar ingredientes autóctonos o exclusivos de calidad excepcional puede ayudar a Kleepan a destacarse. Los ingredientes únicos también se pueden utilizar para contar una historia interesante sobre el origen de la marca.
- El empaque innovador y ecológico: crear empaques atractivos pero ecológicos, como cajas reciclables, reutilizables o biodegradables, puede atraer a un público más consciente del medio ambiente.
- Realizar certificaciones: obtener certificaciones (como orgánico, vegano, libre de maltrato animal, biodegradable) puede ayudar a los consumidores a identificar que la marca se alinea con sus valores.
- Potenciar mercadeo de experiencias: ofrecer experiencias de marca excepcionales y sensoriales, además de kits personalizados o una oferta adaptada a las necesidades del cliente, hará que Kleepan se distinga en un mercado competitivo proporcionando un valor agregado.

**8. ¿Qué acciones de colaboración entre socios comerciales cree que serían clave para incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca?**

Las acciones pueden ser:

- Realizar colaboraciones exclusivas: crear productos exclusivos en colaboración con otros actores del mercado, como Farmanatura o marcas que compartan los mismos valores de sostenibilidad y productos naturales, puede atraer a un público más amplio.
- Organizar promociones cruzadas: realizar promociones donde los clientes reciban descuentos por comprar productos de ambas marcas (Kleean y otras marcas asociadas) puede aumentar la visibilidad y el volumen de ventas.
- Promover campañas conjuntas de contenido: crear campañas de contenido en redes sociales junto con socios comerciales podría aumentar la visibilidad y posicionar a ambas marcas como líderes en su sector.
- Colaboraciones con influenciadores: trabajar con influenciadores que compartan los valores de la marca podría expandir la presencia de Kleean entre un público más joven y digitalizado.

### *Administrador Farmanatura*

Esta entrevista pretende entender la percepción del administrador sobre el futuro posicionamiento y comercialización de la marca de jabones artesanales orgánicos Kleean en la cadena de macrobióticas Farmanatura.

#### **1. ¿Tiene conocimiento sobre la marca de jabones orgánicos artesanales Kleean?**

No, sin embargo, es importante resaltar que el concepto de jabones orgánicos artesanales encaja perfectamente con los valores de Farmanatura, ya que compartimos el enfoque hacia lo natural y lo sostenible.

**2. ¿Considera usted que dentro del área macrobiótica son los jabones orgánicos artesanales con extractos naturales un producto de consumo masivo?**

No necesariamente. Los jabones orgánicos artesanales con extractos naturales son productos que, si bien están en crecimiento, no diría que son productos de consumo masivo dentro del sector macrobiótico. Son más bien productos de nicho que atraen a consumidores conscientes de su salud y el medio ambiente. Sin embargo, existe una tendencia creciente hacia lo natural y orgánico, lo que hace que este tipo de productos sigan ganando terreno.

**3. De la siguiente lista de componentes: miel de abeja, lavanda y avena, de la línea de jabones orgánicos artesanales de la marca Kleepan, ¿cuál cree que tendría mayor aceptación por sus propiedades e ingredientes?**

Entre los tres ingredientes mencionados, la lavanda probablemente tendría la mayor aceptación debido a sus propiedades relajantes, calmantes y sus beneficios para la piel. Además, la lavanda es muy popular entre los consumidores interesados en productos naturales, especialmente por su aroma y sus beneficios en la aromaterapia. La miel de abeja también es bastante popular, pero la lavanda tiende a tener una mayor versatilidad en productos de cuidado personal.

**4. ¿Qué papel cree que juegan las macrobióticas en la distribución de productos como los jabones artesanales?**

Las macrobióticas juegan un papel muy importante en la distribución de productos como los jabones artesanales, ya que atraen a un público que valora la salud integral y el bienestar. Estos consumidores buscan productos que no solo sean buenos para su piel, sino que también se alineen con sus principios de sostenibilidad y bienestar. Las macrobióticas, como Farmanatura, son canales

ideales para este tipo de productos porque tienen una clientela que prioriza lo natural, lo ético y lo orgánico.

**5. Sería tan amable de mencionar según su criterio ¿cuál cree usted que es la marca de jabones artesanales con más presencia o mayor consumo dentro de la cadena macrobióticas Farmanatura?**

Una marca que tiene una presencia notable en nuestra cadena de tiendas es Grisi, ya que ha logrado establecerse como una opción confiable y reconocida en el mercado de productos naturales. Es una marca que tienen un enfoque similar al de Kleeen en cuanto a lo artesanal y orgánico, solamente que su estrategia de comercialización está más inclinada a la comercialización masiva del mismo y no tanto enfocada en calidad, presentación y valor agregado.

**6. ¿Qué características, según su criterio, debe tener un jabón artesanal para que pueda competir o ser considerado como un producto exitoso en ventas dentro de la cadena macrobiótica Farmanatura?**

Para que un jabón artesanal sea exitoso dentro de nuestra cadena, debe cumplir con los siguientes aspectos clave:

- Ingredientes 100% naturales y orgánicos: los consumidores de Farmanatura buscan productos que sean lo más naturales posible.
- Beneficios comprobables para la piel: los jabones deben ser suaves, nutritivos y aptos para diferentes tipos de piel, especialmente piel sensible.
- Sostenibilidad en el empaque: un empaque ecológico y reciclable es fundamental para atraer a nuestros clientes conscientes del medio ambiente.
- Aroma y textura atractivos: los jabones deben ofrecer una experiencia sensorial agradable.

- Autenticidad y transparencia: los clientes valoran conocer la procedencia de los ingredientes y el proceso de fabricación.

**7. ¿Cómo cree usted que la marca Kleepan podría diferenciarse de otras marcas de jabones artesanales en el mercado?**

Kleepan podría diferenciarse por su enfoque en ingredientes locales y la creación de fórmulas exclusivas adaptadas a diferentes tipos de piel. Además, la marca podría resaltar su compromiso con la sostenibilidad no solo en el empaque, sino también en los procesos de producción. Otro factor diferenciador podría ser una línea de jabones con propiedades terapéuticas, como aceites esenciales que ofrezcan beneficios específicos como relajación, revitalización o detoxificación. También, el uso de ingredientes orgánicos certificados y la transparencia en la cadena de suministro podría ser una fortaleza importante.

**8. Partiendo del hecho de que usted cuenta con el conocimiento de la propuesta actual de mercadeo de la marca Kleepan, ¿podría mencionar mejoras a dicha propuesta de mercadeo para incursionar en la cadena de macrobióticas Farmanatura?**

Creo que Kleepan podría mejorar su propuesta de mercadeo enfocándose más en la educación del consumidor, así como del personal de Farmanatura. Además de esto, brindarle visibilidad a la marca en cada punto de venta sea a través de *stands*, banners o exhibidores. También podría incluir la creación de contenido que explique los beneficios de los ingredientes naturales y la sostenibilidad de sus productos. También, la marca podría asociarse con influenciadores dentro del ámbito de la salud y el bienestar para fortalecer su presencia en redes sociales. Una campaña de mercadeo digital dirigida a destacar sus valores éticos y ecológicos podría ayudar a generar un mayor reconocimiento entre el público objetivo de Farmanatura.

**9. ¿Considera la marca Kleean puede incursionar dentro del mercado macrobiótico de cadenas Farmanatura?**

Sí, definitivamente. Kleean tiene el potencial de incursionar en el mercado macrobiótico dentro de cadenas como Farmanatura, especialmente si logra adaptarse a las preferencias de nuestros consumidores, quienes buscan productos naturales, orgánicos y sostenibles. Con una estrategia de marketing adecuada y un enfoque claro en la calidad y la autenticidad, Kleean podría captar la atención de este segmento creciente.

**10. ¿Qué cambios o recomendaciones adicionaría a la propuesta y al producto para que pueda tener éxito en el mercado macrobiótico?**

Recomendaría que Kleean continúe trabajando en la diferenciación de su producto, especialmente con respecto a la calidad y la transparencia en los ingredientes. También sugiero que la marca considere ofrecer una gama de productos específicos para diferentes necesidades de la piel (por ejemplo, hidratación, antiedad, anti-acné). Además, una comunicación más visual y atractiva sobre los beneficios de cada ingrediente, a través de etiquetas claras y envases ecológicos, sería clave para aumentar la visibilidad y el atractivo en nuestras tiendas. La inclusión de promociones o muestras gratuitas también podría incentivar las pruebas y aumentar las ventas.

***Proveedor de Kleean***

Este conjunto de preguntas tiene como objetivo profundizar en el proceso de fabricación de jabones artesanales, la calidad de los ingredientes, las tendencias en cosmética natural y cómo una colaboración entre Kleean y Apotecario podría ser mutuamente beneficiosa para mejorar la competitividad de la marca en el mercado.

**1. ¿Ofrecen materias primas orgánicas para la fabricación de jabones artesanales?**

Sí, ofrecemos una variedad de materias primas orgánicas, incluyendo aceites vegetales, extractos naturales, y mantecas orgánicas, ideales para la fabricación de jabones artesanales de alta calidad.

**2. ¿La calidad de sus ingredientes está certificada por algún organismo de control o normativa ambiental?**

Sí, todos nuestros ingredientes están certificados por organismos que garantizan la calidad y sostenibilidad de los productos. Además, trabajamos bajo normativas ambientales rigurosas para asegurar la trazabilidad de nuestros ingredientes.

**3. ¿Pueden garantizar la entrega puntual de los ingredientes para la producción de jabones?**

Sí, nos comprometemos a entregar nuestros ingredientes dentro de los plazos establecidos. Contamos con un sistema logístico eficiente y una red de proveedores que nos permite garantizar entregas puntuales.

**4. ¿Tiene su empresa Apotecario una política de precios flexibles para compras a largo plazo?**

Sí, ofrecemos precios flexibles y descuentos por compras a largo plazo, con el fin de apoyar a nuestros clientes a mantener sus costos competitivos. Dependiendo del volumen de compra, podemos ajustar nuestros precios.

**5. ¿Qué características destacan más de sus ingredientes frente a la competencia para la fabricación de jabones artesanales?**

Nuestros ingredientes destacan por su pureza y origen orgánico certificado. Además, nos diferenciamos por la trazabilidad de nuestros productos, lo que garantiza a nuestros clientes que los ingredientes son 100% naturales y sostenibles. De hecho, la calidad de nuestras materias primas es nuestra principal fortaleza. Trabajamos estrechamente con proveedores certificados y nos aseguramos de que nuestros ingredientes no contengan químicos o pesticidas que puedan afectar la calidad del producto final.

**6. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la materia prima para cosmética natural que podrían ser útiles para nuestros jabones artesanales?**

Las tendencias actuales incluyen ingredientes como el aceite de cannabis (CBD), extractos de plantas adaptógenas, aceites esenciales de alta calidad, y el uso de productos veganos y sin gluten. Los consumidores buscan cada vez más ingredientes multifuncionales que ofrezcan beneficios adicionales, como hidratación, propiedades antiinflamatorias, o antienvjecimiento.

Actualmente, puede decirse que hay un aumento en el uso de ingredientes locales y sostenibles, como el aceite de jojoba y mantecas vegetales. También, los consumidores demandan fórmulas libres de plástico, por lo que el uso de ingredientes en su forma más natural y sin procesar es muy popular.

**7. ¿Existen innovaciones en los ingredientes que podrían ayudar a diferenciar nuestros productos en el mercado?**

Sí, hay varias innovaciones que podrían ayudar a diferenciar sus productos. Por ejemplo, el uso de aceites esenciales hidrosolubles, que permiten crear jabones con propiedades terapéuticas

y aromas duraderos. También se está innovando con ingredientes biodegradables como el polvo de bambú, la arcilla rosa y árbol de té que aportan propiedades exfoliantes y regeneradoras.

El uso de ingredientes adaptaremos, como el *ginseng* o la *ashwagandha*, para crear jabones que ayuden a equilibrar la piel es una tendencia emergente que podría darle un toque único a los productos de Kleepan. Además, los ingredientes ricos en antioxidantes como el té verde y la granada están ganando popularidad.

### **8. ¿Cómo colaboraría su empresa Apotecario con la marca Kleepan para mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad?**

Nos encantaría trabajar en conjunto con Kleepan para ofrecer precios competitivos, sin comprometer la calidad. Esto podría incluir la optimización de las cantidades de compra o la colaboración en el diseño de fórmulas específicas con ingredientes que permitan mantener un costo razonable. Podemos colaborar con Kleepan en la búsqueda de proveedores eficientes para reducir los costos, sin sacrificar la calidad. Además, ofrecemos precios por volumen, lo que podría ser muy útil si Kleepan está buscando mejorar márgenes de ganancia y mantener sus productos competitivos en el mercado.

### **Investigación de Mercado**

La investigación de mercado arrojó los siguientes resultados:

#### ***Encuestas a Clientes Actuales y Potenciales***

##### **Clientes Actuales.**

Con la información tan específica de las encuestas sobre los clientes actuales se puede definir lo siguiente:

- Edad: los consumidores de Kleean se encuentran en su mayoría en el rango de 25 a 34 años, lo que indica que son adultos jóvenes, probablemente entre los primeros pasos de su vida profesional o estableciendo sus hábitos de consumo.
- Género: la mayoría son mujeres, lo que refleja que Kleean ha logrado captar la atención de este grupo demográfico, que generalmente tiene una mayor inclinación hacia el cuidado personal y la compra de productos naturales o ecológicos.
- Canales de compra: Facebook e Instagram son los canales preferidos para la compra, lo que indica que los clientes son activos en redes sociales y valoran la experiencia de compra en línea. La presencia en estas plataformas debe ser una prioridad para continuar con el éxito de la marca.
- Preferencias del producto: el jabón de miel es el más popular, lo que puede estar relacionado con sus beneficios para la piel (hidratación, propiedades antibacterianas) y su aroma dulce y agradable.
- Satisfacción del cliente: los clientes están muy satisfechos con el producto, lo que sugiere que Kleean ya tiene una base sólida de clientes leales que valoran la calidad y los beneficios de los jabones artesanales.

### **El Cliente Kleean.**

El cliente de Kleean es una persona que valora los productos naturales, artesanales y sostenibles, generalmente entre los 25 y 34 años, con una preferencia por los productos que cuidan la piel, son ecológicos y están alineados con sus principios de vida saludable.

Estos clientes están fuertemente activos en plataformas digitales, como Instagram y Facebook, y tienen un alto nivel de lealtad hacia marcas que promuevan la transparencia, el bienestar y el respeto por el medio ambiente. El enfoque de Kleean debe ser siempre mantener la

calidad, la autenticidad y la comunicación efectiva para satisfacer las expectativas de este perfil de cliente.

### **Cientes Potenciales.**

Con los resultados de las encuestas a los 90 clientes actuales de Farmanatura, se puede obtener información clave sobre el perfil del consumidor, sus preferencias y comportamientos de compra:

#### **Perfil Demográfico del Cliente.**

- **Edad:** los consumidores tienen entre 28 y 48 años, lo que indica que están en una etapa de vida en la que ya tienen cierta estabilidad financiera y probablemente buscan productos que cuiden su bienestar personal, especialmente la salud de su piel.
- **Género:** la mayoría son mujeres, lo que refuerza el hecho de que el mercado de los jabones artesanales, especialmente los naturales, tienden a ser más populares entre este grupo.
- **Ubicación:** los consumidores provienen principalmente de la capital, lo que sugiere que el mercado está concentrado en áreas urbanas. Esto puede indicar que las estrategias de distribución deben centrarse en zonas urbanas y suburbios donde la conciencia sobre productos naturales es más alta.
- **Estado civil y situación sentimental:** muchos tienen alguna relación sentimental, lo que podría indicar un interés en productos de cuidado personal que no solo sean beneficiosos para la piel, sino que también puedan servir como regalo o gesto de cuidado.
- **Ingresos:** con ingresos entre 300 000 y 500 000 colones, este segmento tiene un poder adquisitivo medio que podría estar dispuesto a pagar un precio superior por productos naturales, de calidad y con beneficios adicionales para la salud.

- Profesión o trabajo definido: esto sugiere que los consumidores tienen estabilidad en sus vidas laborales y están probablemente interesados en productos que se alineen con su estilo de vida saludable y profesional.

### **Comportamiento de Consumo.**

- Consumo de jabones artesanales: los consumidores compran jabones artesanales una vez al mes, lo que refleja un consumo regular pero no diario. Esto puede indicar que están dispuestos a gastar más en productos que consideran valiosos para su bienestar, pero lo hacen con cierta periodicidad.
- Información por redes sociales: los consumidores han recibido información del producto por redes sociales, lo que destaca la importancia de seguir fortaleciendo la presencia digital de Klean. Es clave mantener una estrategia activa en plataformas como Facebook e Instagram, donde estos consumidores ya están familiarizados con la marca.
- Propiedades deseadas: lo que más les interesa de los jabones artesanales es que tengan propiedades hidratantes y humectantes. Este dato es clave, ya que puede guiar la formulación y promoción de productos con estos beneficios, posicionándolos como ideales para el cuidado de la piel, especialmente en climas secos o para personas con piel sensible.
- Presentación atractiva: la presentación del producto es otro factor que resalta. Esto puede involucrar empaques sofisticados, ecológicos y que transmitan la esencia artesanal y natural del producto. La imagen del empaque será fundamental para seguir captando la atención de este segmento de consumidores.

## **Análisis de la Competencia**

El análisis de la competencia es crucial para entender el entorno de mercado. En el caso de Kleepan, que se especializa en la venta de jabones artesanales en plataformas digitales y busca expandirse en el mercado de tiendas macrobióticas como Farmanatura, es esencial estudiar a los competidores directos e indirectos que están en el mismo segmento.

A continuación, se presenta un análisis de la competencia en base a varios factores clave.

### ***Competidores Directos: Otras Marcas de Jabones Artesanales en Costa Rica***

#### **Competidores Principales.**

- Jabones Artesanales Grisi: esta marca se enfoca en productos de origen 100% natural, utilizando ingredientes orgánicos y promoviendo una fuerte identidad costarricense. Ofrecen jabones artesanales para el cuidado de la piel, con opciones para piel sensible.
- Leche de Cabra: conocida por sus jabones naturales con propiedades terapéuticas, especialmente para personas con piel sensible o con condiciones como eczema. Su línea incluye jabones de leche de cabra.
- Bioland: una marca que también promueve el cuidado de la piel con productos naturales, además de contar con una amplia gama de productos cosméticos orgánicos, incluidos jabones artesanales.

#### **Análisis de los Competidores Directos.**

##### *Fortalezas.*

- Todos los competidores tienen una fuerte propuesta de valor basada en productos naturales y ecológicos, lo que les permite atraer a consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente.

- Muchos de ellos también cuentan con presencia *online* y en plataformas como Instagram, donde promueven sus productos de manera visual y conectan emocionalmente con su audiencia.
- La calidad de los ingredientes y el enfoque artesanal de estos productos son puntos fuertes que los posicionan como marcas *premium* en el mercado.

#### *Debilidades.*

- Algunos competidores pueden tener una distribución limitada o falta de diferenciación en términos de variedad de productos.
- Falta de personalización: muchos competidores no permiten opciones personalizadas (por ejemplo, elegir fragancias, tamaños o empaques), lo que podría ser un área de oportunidad para Kleepan.
- Estrategias de marketing poco innovadoras: aunque las marcas están presentes en redes sociales, no todas están utilizando tácticas avanzadas de marketing digital, como colaboraciones con *influencers* o publicidad segmentada en plataformas sociales.

### ***Competidores Indirectos: Marcas de Jabones Industriales y Cosméticos Naturales***

#### **Competidores Principales.**

- Dove, Natura y Palmolive: marcas de jabones industriales que también ofrecen productos para el cuidado de la piel, algunos de ellos con ingredientes naturales o enfocados en la hidratación. Aunque no son artesanales, representan una competencia indirecta para Kleepan en el segmento de cuidado de la piel.
- Catalinas Collection: tiene presencia en Costa Rica y se enfoca en productos naturales de cuidado personal. Sus jabones artesanales y su reputación representan una fuerte competencia para marcas como Kleepan en términos de calidad.

- The Body Shop: marca global que también ofrece productos naturales para el cuidado de la piel, incluidos jabones. Si bien no son productos artesanales, su enfoque en la sostenibilidad y el bienestar es una competencia indirecta para Kleeen en cuanto a imagen de marca.

### **Análisis de los Competidores Indirectos.**

#### *Fortalezas.*

- Estas marcas tienen gran reconocimiento de marca y una red de distribución masiva, lo que las hace accesibles para una amplia gama de consumidores.
- La fuerte presencia en supermercados y tiendas facilita su acceso al consumidor final.
- Algunos de estos competidores están alineados con la sostenibilidad y los productos naturales, lo que les permite captar a los consumidores interesados en el bienestar.

#### *Debilidades.*

- A diferencia de Kleeen, estos competidores no pueden ofrecer productos artesanales o personalizados, lo que hace que sus productos sean percibidos como más comerciales.
- No siempre cumplen con los estándares de calidad local o la artesanía genuina que los consumidores pueden buscar en jabones artesanales.
- Los productos suelen estar menos enfocados en el cuidado específico de la piel como los jabones artesanales de Kleeen, que se centran en propiedades humectantes e hidratantes personalizadas.

Kleeen compite en un mercado dinámico de jabones artesanales en Costa Rica, con una competencia directa significativa de marcas locales como Grisi y jabones artesanales de Leche de Cabra. A su vez, enfrenta la competencia indirecta de marcas industriales y cosméticos más

grandes como Dove, Catalinas Collection y The Body Shop, que tienen un fuerte poder de distribución y presencia de marca. Sin embargo, las tendencias actuales en sostenibilidad y productos naturales presentan una gran oportunidad para que Kleeen se distinga como una marca artesanal *premium* en el mercado costarricense

### **Segmentación de Mercado**

En el caso de Kleeen, una empresa que vende jabones artesanales en Costa Rica, se puede segmentar el mercado en base a varios criterios que consideren tanto los factores demográficos como las preferencias de consumo.

#### ***Perfil de los Segmentos de Mercado***

##### **Segmento 1: Mujeres Jóvenes (25-34 años), Profesionales, Ingresos Medios.**

- Necesidades: productos que mejoren su bienestar y cuidado de la piel, con ingredientes naturales, que sean prácticos para su estilo de vida acelerado y que ofrezcan un toque de lujo a su rutina diaria.
- Canales de compra: prefieren comprar en línea, especialmente a través de Facebook e Instagram.
- Preferencias de producto: jabones con propiedades hidratantes y humectantes, con empaques atractivos y naturales.
- Mensaje clave: cuidado personal *premium*, natural y ecológico.

##### **Segmento 3: Conscientes del Medio Ambiente, con Ingresos Altos.**

- Necesidades: productos totalmente ecológicos, con empaques reciclables y hechos con ingredientes orgánicos. Están dispuestos a pagar más por la sostenibilidad.
- Canales de compra: principalmente en línea.

- Preferencias de producto: jabones naturales con un fuerte enfoque en la sostenibilidad.
- Mensaje clave: cuidado natural y sostenible para la piel.

La segmentación de mercado para Kleeen se debe enfocar en mujeres de 25 a 48 años con una conciencia sobre el cuidado de la piel y la sostenibilidad. A través de canales como Facebook e Instagram, Kleeen puede llegar a sus consumidores ideales con mensajes personalizados sobre los beneficios de los jabones artesanales y naturales. Se debe priorizar la calidad del producto y la presentación atractiva, elementos clave que los consumidores de este segmento valoran mucho.

**Segmento 2: Mujeres de 35-48 años, en Relaciones Estables, Ingresos Medios-Altos.**

- Necesidades: cuidado de la piel con ingredientes naturales para mantener la hidratación y prevenir los efectos del envejecimiento. También buscan productos que puedan compartir con su pareja o regalar.
- Canales de compra: combinan compra en línea y en tiendas físicas.
- Preferencias de producto: jabones con ingredientes como miel, avena o lavanda, con beneficios hidratantes.
- Mensaje clave: productos *premium* para el bienestar y el cuidado natural de la piel.

**Análisis de Tendencias**

El análisis de tendencias permite a las empresas anticipar los cambios en el mercado y adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. En el contexto de Kleeen, que vende jabones artesanales en Costa Rica, algunas de las tendencias más relevantes pueden impactar tanto en la producción como en la comercialización de estos productos. A continuación, se presentan las principales tendencias del mercado que influyen en el consumo de jabones artesanales:

### ***Tendencia hacia Productos Naturales y Orgánicos***

A nivel global y local, los consumidores están cada vez más interesados en productos naturales, orgánicos y libres de químicos. Esto se refleja en la preferencia por productos que no contienen parabenos, sulfatos ni otros ingredientes sintéticos, y en el aumento del interés por productos cosméticos que son amigables con la piel y el medio ambiente.

#### **Impacto en Kleepan.**

- Posicionamiento de la marca: Kleepan debe resaltar sus productos como artesanales, naturales y ecológicos. Hay que destacar la ausencia de químicos dañinos y el uso de ingredientes orgánicos como miel, avena y lavanda atraerá a los consumidores preocupados por su salud y el cuidado de la piel.
- Certificaciones orgánicas: obtener certificaciones o respaldos que demuestren la calidad natural de los productos puede ser un diferenciador clave en el mercado.

### ***Crecimiento de la Conciencia Ecológica y Sostenibilidad***

Los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes están cada vez más interesadas en productos que tengan un impacto ambiental mínimo. Buscan marcas que promuevan el uso de empaques reciclables, el uso responsable de recursos y la sostenibilidad en la producción.

#### **Impacto en Kleepan.**

- Empaque sostenible: Kleepan puede diferenciarse utilizando empaques reciclables o biodegradables, lo que no solo responde a la demanda ecológica, sino que también se alinea con el enfoque natural y artesanal de la marca.
- Mercadeo verde: resaltar las prácticas sostenibles de la marca, como el uso de ingredientes de comercio justo, la reducción de residuos o la utilización de empaques ecológicos, puede atraer a un público más consciente del medio ambiente.

- **Transparencia:** los consumidores valoran la transparencia. Publicar información clara sobre el origen de los ingredientes y el proceso de fabricación ayudará a generar confianza.

### ***Preferencia por Productos Locales y Artesanales***

Los consumidores están cada vez más interesados en apoyar productos locales y artesanales. Esto se debe al deseo de fortalecer la economía local, promover la cultura artesanal y consumir productos con una mayor conexión con su comunidad. Además, los productos artesanales son percibidos como únicos y de mayor calidad.

#### **Impacto en Kleepan.**

- **Resaltar lo local:** Kleepan puede aprovechar la tendencia de productos locales, haciendo énfasis en su origen costarricense y su producción artesanal. Esto puede ser un punto clave en la comunicación de la marca, especialmente en plataformas digitales.
- **Colaboraciones con otros negocios locales:** buscar alianzas con otros productores locales para resaltar la autenticidad del producto y la conexión con el país.

### ***Enfoque en la Experiencia del Cliente***

Los consumidores no solo buscan productos, sino experiencias. Esto incluye desde el momento de la compra hasta el uso del producto. La experiencia de compra debe ser fácil, placentera y personalizada.

#### **Impacto en Kleepan.**

- **Atención al cliente:** ofrecer un servicio de atención al cliente excelente y personalizado es clave. Responder preguntas rápidamente a través de plataformas como WhatsApp y garantizar una atención postventa adecuada puede fidelizar a los clientes.

- **Empaque como experiencia:** el empaque no solo debe ser funcional, sino también una experiencia sensorial para el cliente. Una presentación única y cuidada puede sorprender al consumidor y aumentar la satisfacción general con la compra.
- **Personalización:** ofrecer productos personalizables o una experiencia de compra que permita a los clientes elegir entre diferentes fragancias, empaques o beneficios adicionales puede aumentar la percepción de valor.

### ***Influencia de las Redes Sociales y el Mercadeo de Influencers***

El mercado de *influencers* sigue creciendo. Los consumidores están más influenciados por las recomendaciones de *micro-influencers* o *influencers* especializados en bienestar, cuidado de la piel y productos naturales.

#### **Impacto en Kleepan.**

- **Colaboraciones con *influencers*:** Kleepan podría colaborar con *micro-influencers* que compartan los valores de la marca, promoviendo los productos en sus redes sociales a través de testimonios auténticos sobre la calidad y los beneficios de los jabones artesanales.
- **Testimonios de clientes:** usar los testimonios y las recomendaciones de los propios clientes para crear una comunidad en redes sociales. Esto generará confianza y creará contenido auténtico que atraiga a nuevos consumidores.

Las tendencias actuales reflejan un creciente interés por productos naturales, artesanales y ecológicos, lo que posiciona a Kleepan como una marca con un gran potencial para seguir captando la atención de los consumidores preocupados por su salud y el medio ambiente. Aprovechar la presencia en plataformas digitales, fortalecer la imagen de sostenibilidad y resaltar los beneficios

específicos de los jabones artesanales de miel, lavanda y avena permitirá a la empresa continuar ganando terreno en el mercado costarricense y obviamente posicionarse en Farmanatura.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se detalla una serie de conclusiones y recomendaciones identificadas durante el desarrollo de esta investigación, las cuales se plantearán con el propósito de que jabones Kleeen tenga un panorama más claro acerca de la realidad que le implicará a la hora de incursionar en el mercado macrobiótico de Farmanatura.

### **Conclusiones**

La industria de los jabones artesanales en Costa Rica ha tenido gran auge en los últimos años, motivando nuevos participantes para que ofrezcan variedad de productos para el consumo nacional, por lo que la empresa en estudio al centrar sus actividades comerciales en este sector encuentra oportunidades para su desarrollo económico.

Asimismo, existe desinformación en algunos consumidores sobre la diferencia entre productos artesanales, orgánicos y naturales, por lo que es necesario que las empresas que ofrecen productos con características 100% naturales, realicen grandes esfuerzos en marketing para resaltar los elementos únicos, y a la vez generar conciencia en los consumidores sobre estas diferencias.

A pesar de que Kleeen a la fecha tiene 2 años de trayectoria en el mercado, la investigación realizada identificó que la empresa está en crecimiento y maneja una alta demanda de jabones artesanales mensuales, esto representa una excelente oportunidad para expandir su presencia en el mercado y optimizar su estrategia de comercialización, distribución y comunicación, obteniendo las siguientes conclusiones:

### ***Situación Actual de la Empresa Kleepan***

- A través del diagnóstico de la situación actual de la empresa jabones artesanales Kleepan, se ha logrado entender tanto sus fortalezas como sus debilidades en el contexto actual de la industria de productos naturales y artesanales.
- Jabones artesanales Kleepan se presenta como una empresa comprometida con la calidad de sus productos, especialmente en el ámbito de los jabones artesanales, que se caracterizan por ser naturales, ecológicos y respetuosos con el medio ambiente. El entorno competitivo en el que opera es cada vez más exigente, con un creciente interés por parte de los consumidores hacia los productos ecológicos y sostenibles. La competencia en este segmento es fuerte, con marcas consolidadas que ya cuentan con una red de distribución bien establecida, lo que representa un desafío para jabones artesanales Kleepan.
- Además, el diagnóstico ha dejado ver que la empresa tiene un potencial significativo, pero necesita optimizar una estrategia de posicionamiento y distribución para poder incursionar dentro de la cadena macrobiótica de Farmanauta para así capitalizar en las tendencias actuales del mercado.
- La empresa debe seguir fortaleciendo su presencia en los canales digitales y posicionarse en estas tiendas físicas, para atraer a consumidores interesados en el bienestar y productos naturales. Esta información resultó esencial para la elaboración del plan de mercadeo, ya que permite tener una visión clara de las oportunidades y los desafíos a los que se enfrentan los jabones artesanales Kleepan, permitiendo un enfoque más dirigido y efectivo.

### ***Análisis Integral del Entorno y Situación Interna***

- El análisis integral, que incluyó tanto las variables del entorno externo como la situación interna de la empresa, ha permitido comprender las dinámicas que afectan a los jabones

artesanales Kleeen y su sector. Las tendencias macroeconómicas, sociales y culturales, como el creciente interés por los productos saludables, orgánicos y libres de químicos son factores que favorecen el posicionamiento de los jabones artesanales en el mercado.

- Sin embargo, se debe tener en cuenta que estos mismos factores están generando un aumento de la competencia, tanto de pequeñas empresas como de grandes marcas que también están diversificando su oferta hacia productos naturales.
- Internamente, la empresa ha demostrado contar con una estructura de producción eficiente, que utiliza ingredientes naturales y sostenibles, lo que puede ser un factor diferenciador clave. No obstante, la empresa aún presenta ciertas limitaciones en cuanto a ventas en tiendas físicas, las cuales, al trabajarse, podrían ampliar su alcance.
- La investigación de mercados realizada también ha revelado que los consumidores potenciales de la compañía valoran profundamente la sostenibilidad y la autenticidad de los productos, lo que debe ser aprovechado en las estrategias de mercadeo y en la presentación de la marca.
- Este análisis también resalta la importancia de comprender las necesidades del consumidor y cómo el entorno competitivo puede influir en el comportamiento de compra. Además, se identificaron oportunidades específicas para que jabones artesanales Kleeen se inserte de manera efectiva en la cadena de mercados macrobióticos, como el de Farmanatura, lo cual representa un canal de distribución clave para la empresa.

### ***Propuesta de Plan de Mercadeo***

- La propuesta de plan de mercadeo, desarrollada a partir de los datos y análisis previos, responde a las necesidades específicas de la empresa y tiene en cuenta las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno.

- Se propone una estrategia de comercialización enfocada en la diferenciación de jabones artesanales Kleepan como una marca eco-amigable, auténtica y comprometida con la sostenibilidad. Esto debe ser claramente reflejado en su comunicación de marca, en los empaques y en el mensaje de mercadeo que transmitirá al consumidor.
- Uno de los ejes fundamentales de la propuesta es la expansión de la distribución de los productos de jabones artesanales Kleepan a través de nuevos canales de venta, con un enfoque particular en los mercados macrobióticos, como Farmanatura, que representan un público objetivo que valora las propiedades naturales y orgánicas de los productos.
- En este punto se considera que jabones artesanales Kleepan establezca alianzas estratégicas con plataformas y distribuidores en el ámbito de la salud y el bienestar, para que sus jabones lleguen de manera más eficiente a su audiencia.
- Además, se sugiere el uso de estrategias de mercadeo digital para aumentar la visibilidad de la marca. Las redes sociales, la creación de contenido y las colaboraciones con *microinfluencers* del ámbito de lo natural y lo ecológico pueden ayudar a jabones Kleepan a crear una comunidad de seguidores leales, de manera paralela se deben implementar tácticas para mejorar la experiencia de compra en línea y física, facilitando la adquisición de productos a través de las tiendas.

## **Recomendaciones**

En función de los análisis realizados y los resultados obtenidos, se propone una serie de recomendaciones estratégicas para que Kleepan pueda lograr sus objetivos comerciales:

- Diversificación de canales de distribución: es fundamental que Kleepan amplíe su red de distribución, no solo a través de puntos de venta físicos, sino también fortaleciendo su presencia en plataformas digitales y en tiendas especializadas en productos naturales. Las

alianzas con empresas como Farmanatura representan una oportunidad clave para ingresar al mercado macrobiótico.

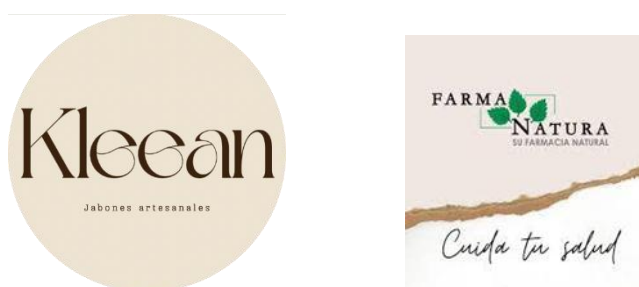
- Posicionamiento y comunicación de marca: la empresa debe invertir en una comunicación de marca que enfatice su compromiso con la sostenibilidad, la calidad artesanal y el respeto por el medio ambiente. Esto debe estar reflejado en todos los puntos de contacto con el cliente, desde los empaques hasta la comunicación en redes sociales y publicidad.
- Segmentación y personalización: es recomendable que la compañía realice un trabajo más profundo de segmentación de mercado, para personalizar sus estrategias de mercadeo y enfocarse en consumidores interesados en productos naturales, ecológicos y artesanales. Una segmentación precisa permitirá personalizar las campañas de marketing y optimizar el uso de recursos.
- Optimización de la estrategia digital: dado que el entorno digital juega un papel clave en el comercio de productos naturales, es necesario que jabones artesanales Kleeen invierta en el fortalecimiento de su presencia *online*, utilizando herramientas de publicidad pagada y creación de contenido, con la finalidad de atraer y fidelizar a su público objetivo.
- Evaluación y ajustes continuos: finalmente, se recomienda que Kleeen realice una evaluación periódica de sus estrategias de mercadeo para asegurarse de que se están alcanzando los objetivos deseados. Las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor cambian rápidamente, por lo que es necesario que el plan de mercadeo sea flexible y esté preparado para adaptarse a estos cambios.

En resumen, la implementación exitosa del plan estratégico de mercadeo propuesto permitirá a jabones artesanales Kleeen no solo posicionarse en el mercado de los jabones artesanales, sino también expandirse con éxito a mercados macrobióticos como el de Farmanatura,

logrando una comercialización óptima y un crecimiento sostenible en el futuro cercano, debido a su alineación con las tendencias de sostenibilidad, salud y bienestar.

## PROPUESTA COMERCIAL

La presente propuesta es el resultado del análisis de los distintos aspectos relevantes mencionados en este trabajo, parte de estos resultados es la oportunidad de crecimiento de la marca Kleean por medio de la inclusión de esta a la cadena de macrobióticas Farmanatura. La finalidad reside en implementar un plan de acción para la distribución y el posicionamiento de la marca y con esto obtener un impacto positivo en sus ventas.



*Figura 1.* Logo del producto y alianza comercial.

*Nota:* Elaboración propia con ideas fusionadas de ambas marcas, 2025.

### Objetivo General de la Propuesta

Implementar un plan de acción para la distribución y el posicionamiento de los jabones artesanales en los mercados de Farmanatura, monitoreando su impacto y ajustando estrategias según resultados obtenidos.

### Objetivos Específicos de la Propuesta

- Desarrollar una estrategia de posicionamiento y distribución de producto que garantice la disponibilidad de los jabones en los nueve puntos de venta dentro de la cadena de mercados de Farmanatura durante el segundo cuatrimestre 2025.

- Implementar tácticas de promoción y exhibición que aumenten la visibilidad y el atractivo del producto en los estantes, para incrementar las ventas en 25% por mes sobre la venta del mes anterior.
- Incrementar las ventas en línea en un 20% mediante campañas publicitarias dirigidas a consumidores interesados en productos naturales y macrobióticos, aprovechando plataformas como Instagram y Facebook.
- Aumentar la base de clientes recurrentes en un 25% mediante un programa de fidelización y promociones, incentivando la compra tanto en línea como en tiendas físicas.
- Evaluar el desempeño del plan de acción mediante la medición de indicadores clave, como ventas, rotación del producto y retroalimentación de los clientes, ajustando estrategias según los resultados obtenidos.

### **Meta**

Lograr una rotación del inventario colocado, para con esto lograr el incremento en las ventas por mes y obtener un mejor posicionamiento de la marca, proponiendo estrategias de mercadeo y publicidad para lograrlo, además de recomendar un posible plan de acción para llevarlas a cabo.

### **Medios para Lograrlo**

Por medio de una inversión inicial, proyección de ventas, estrategia comercial y seguimiento de forma mensual se propone para lograr el cumplimiento de la meta.

### **Estrategia para Posicionar la Marca de Jabones Kleeen dentro de Farmanatura**

A continuación, se detalla la orientación de posicionamiento para Kleeen dentro de las tiendas Farmanatura:

A través de sus tres presentaciones (lavanda, árbol de té y miel), para ello ofrecerá beneficios claros para los consumidores que buscan:

- Ingredientes naturales y ecológicos.
- Sin químicos ni conservantes.
- Sostenibilidad.

Usar mensajes claros es crucial en una propuesta comercial porque transmiten de manera directa y efectiva el valor de la marca, diferencian a la empresa de la competencia y generan confianza en el cliente.

### **Mensaje de la Marca de Jabones Kleepan**

“Kleepan: La pureza de la naturaleza, ahora en tu piel”.

Este mensaje resalta el principal valor de los jabones artesanales: su capacidad para ofrecer cuidado natural y bienestar. Además, enfatiza la idea de que Kleepan no solo se preocupa por la piel, sino también por el planeta, al ofrecer productos ecológicos.

### **Sub-mensajes de la Marca**

- Cuidado personal natural: los ingredientes naturales como la avena, miel y lavanda están cuidadosamente seleccionados para aportar beneficios específicos a la piel, sin causar daño.
- Compromiso con la sostenibilidad: los productos de Kleepan son elaborados con procesos responsables, en armonía con la naturaleza.
- Artesanía de calidad: cada jabón está hecho a mano, lo que le da un toque único, auténtico y personalizado.

## Estrategia de Distribución y Visibilidad

Se establecerá un acuerdo con Farmanatura para la exhibición de los jabones en puntos estratégicos en cada una de sus nueve sucursales, este tipo de exhibidores va en tendencia a la marca, refleja la esencia natural y sostenible Kleepan, hechos con materiales ecológicos, destacando su autenticidad y calidad artesanal.

Cada pieza está diseñada para realzar la presentación del producto, creando una experiencia visual que conecta a los consumidores con los valores de Kleepan de respeto por la naturaleza y el trabajo hecho a mano.



*Figura 2.* Exhibidor para el producto.

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

La selección de puntos estratégicos dentro de la tienda pretende incrementar la visibilidad de los jabones Kleepan dentro de las sucursales, promoviendo su rotación y aumentando las ventas, reforzando la imagen de la marca y creando una conexión con los clientes.

## Estrategia de Abastecimiento y Reposición de Inventario

Para iniciar el proyecto, se inicia con una distribución de 975 unidades de jabones, divididos en sus tres principales productos que son miel, lavanda y árbol de té. A cada una de sus sucursales se le asigna una cantidad estipulada.

A continuación, en la presente tabla se presenta la propuesta de distribución mensual de jabones artesanales Klean con sus respectivos nombres de las campañas a realizar para el I cuatrimestre del año 2025:

**Tabla 7**

*Propuesta de distribución y abastecimiento para las sucursales de Farmanatura.*

<b>Campaña</b>	<b>Llenado de canal</b>	<b>Verano en tu piel</b>	<b>Enamórate de lo natural</b>	<b>Fuerza y belleza femenina</b>	<b>Cuida tu piel, cuida tu bolsillo</b>
<b>Sucursales Farmanatura</b>		<b>I mes</b>	<b>II mes</b>	<b>III mes</b>	<b>IV mes</b>
<b>Walmart Escazú</b>	120	65	81	105	132
<b>Walmart Heredia</b>	120	65	81	105	132
<b>Walmart Tibás</b>	120	65	81	105	132
<b>Más X Menos Novacentro</b>	100	49	61	79	99
<b>Walmart Oreamuno</b>	75	35	43	56	71
<b>Perimercado Centro Comercial</b>	75	40	50	65	81
<b>Metrocentro</b>					
<b>Walmart Guadalupe</b>	120	65	81	105	132
<b>Walmart Curridabat</b>	120	60	75	97	121
<b>Walmart San Sebastián</b>	125	60	75	97	121
	975	504	630	819	1023
<b>Inventario en stock</b>	471				
<b>Total</b>					<b>3952</b>

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la propuesta, 2025.

## Sistema de Control de Stock para Evitar Desabastecimiento

Monitorización constante de las existencias, la actualización de los niveles de inventario en tiempo real, la previsión de demanda a partir de análisis de ventas pasadas y tendencias de mercado, y la implementación de métodos de reposición adecuados, como el justo a tiempo (JIT).

Además, se debe llevar un seguimiento cercano de las fechas de caducidad o deterioro de los productos, en caso de ser aplicable, para evitar pérdidas

### **Estrategia de Posicionamiento y Promoción**

Las estrategias de posicionamiento y promoción consisten en:

- Diseño de empaque ecológico, atractivo y sostenible que resalte los valores ecológicos: el empaque para incursionar en el mercado de Farmanatura refleja la naturaleza del producto (optar por materiales reciclables, biodegradables o reutilizables).



*Figura 3.* Empaque ecológico de los jabones artesanales Kleeaan.

*Nota:* Elaboración propia, 2025

- Uso de técnicas de mercadeo sensoriales, que busca generar valor para favorecer la venta. La definición de marketing sensorial está conectada con la forma de despertar un deseo en el consumidor y así promover una decisión de compra inmediata. Uno de los métodos que vamos a utilizar son los difusores con olores relacionados a nuestros productos estrella, olores terapéuticos, que inspiren relajación como por ejemplo lavanda. Los difusores similares a este tipo son los que serán utilizados para ir en conjunto con los exhibidores, estarán colocados de manera estratégica en cada una de las nueve sucursales.



*Figura 4.* Difusor para la experiencia sensorial.

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

- Extensión del catálogo de productos, para poder reforzar el posicionamiento de la marca, siempre y cuando los nuevos productos o presentaciones estén alineados con los valores, la misión y la propuesta de valor. Ampliar el catálogo ayuda a mejorar el alcance al ofreciendo más opciones en tamaños, diferentes ingredientes, nuevos productos, posicionando a Kleepan como una marca versátil que se adapta a las diversas necesidades de tus consumidores.

Al diversificar su catálogo con nuevas presentaciones o ingredientes, Kleepan puede lograr una diferenciación clara frente a la competencia. Esto ayuda a que la marca sea recordada de manera más efectiva y pueda generar mayores ventas dentro de la cadena Farmanatura.

En su catálogo actual Kleepan cuenta con presentaciones de 100 gramos en barra. Se recomienda crear una presentación en líquido de 50 ml para utilizar de forma regular en el hogar o poder aprovechar esta presentación en algún viaje de trabajo, vacaciones, también lanzar una presentación de jabón artesanal para el rostro.

La creación de nuevos productos que van en tendencia es una de las propuestas en la ampliación del catálogo actual, como por ejemplo cremas corporales o fáciles, tónicos o spray para conciliar el sueño, esto ayuda a incrementar las ventas de forma significativa.



### **Implementación del Material Publicitario en los Puntos de Venta (Afiches, Folletos, Muestras)**

Implementar material publicitario en los puntos de venta de Farmanatura es una excelente manera de aumentar la visibilidad de los jabones Kleeaan y conectar con los consumidores en un entorno físico. La estrategia debe centrarse en resaltar las características naturales, ecológicas y sostenibles de los productos, al mismo tiempo que se ofrece valor agregado y se fomenta la prueba del producto.

Algunas ideas pueden puntualizarse de la siguiente manera:

- Afiches promocionales en los puntos de venta: los afiches son ideales para captar la atención de los clientes cuando ingresan a la tienda, guiándolos hacia el área de los productos. Estos deben tener un diseño atractivo que combine imágenes visuales con mensajes claros y directos.



*Figura 5.* Bosquejo de afiche promocional.

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

- Realizar promociones y descuentos iniciales para incentivar la compra.
- Eventos de demostración: las demostraciones de los jabones Kleean son clave para dar a conocer la marca y sus productos de manera directa y tangible, permitiendo que los clientes experimenten de primera mano los beneficios de los jabones, como su aroma, textura y propiedades para la piel; y no solo eso, la persona encargada en llevar a cabo la demostración podrá dar información directa al cliente de los beneficios, haciendo que el cliente se sienta más seguro, informado y conectado con la marca, lo que aumenta la probabilidad de compra.



Figura 6. Bosquejo para las muestras promocionales a entregar al cliente.

Nota: Elaboración propia, 2025.

### Acciones

- Organizar eventos los días de mayor venta como los fines de semana, días de pago, también las muestras gratuitas en las tiendas Farmanatura, estas serían de un tamaño más pequeño que la presentación original de producto, que permita a los clientes probar los jabones y conocer de primera mano sus beneficios, regalías por compra y rifa de producto entre las personas que compren alguna de las presentaciones de los jabones Kleeen.
- Programa de lealtad: crear un programa de fidelización en conjunto con Farmanatura, donde los consumidores puedan acumular puntos por cada compra de jabones Kleean y canjearlos por descuentos o productos exclusivos. Se tiene como idea tarjetas de cliente frecuente, donde por cada compra de algún jabón se reciba un *sticker*.



Figura 7. Prospecto de tarjeta de lealtad.

Nota: Elaboración propia, 2025.

- Aplicar encuestas o entrevistas a clientes para conocer su percepción: realizar encuestas o entrevistas a los clientes es una excelente manera de conocer su percepción sobre los jabones Kleeen, identificar áreas de mejora y obtener retroalimentación valiosa que te permita ajustar las estrategias de marketing, ventas y producto.
- Seguimiento post-venta: a través de bases de datos o enlaces por medio de correo electrónico conocer la opinión del cliente después de realizada su compra; conocer su experiencia, su percepción del producto y habilitar sugerencias para mejorar la marca.



Figura 8. Agradecimiento interno en el empaque de compra.

Nota: Elaboración propia, 2025.

## **Estrategia de Comunicación**

Narrativa de marca en la comunicación de Farmanatura:

- Punto de venta: a través de materiales como carteles informativos, folletos y etiquetas se busca comunicar la historia detrás de Kleepan: la creación artesanal de jabones con ingredientes orgánicos, el enfoque en la sostenibilidad y el respeto por el bienestar del consumidor y del planeta.
- Publicidad localizada: colocar en las tiendas Farmanatura pequeñas historias sobre cómo cada jabón se elabora de manera artesanal, destacando la calidad del proceso y el impacto positivo que tiene en el bienestar del consumidor.

## **Capacitar al Personal de Farmanatura sobre los Beneficios y Características de los Jabones**

- Educación al consumidor y capacitaciones al personal de cada sucursal de Farmanatura.
- Implementar campañas educativas sobre los beneficios de los ingredientes naturales que componen los jabones (miel de abeja, lavanda y avena), tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.
- Organizar charlas para los clientes interesados, para esto podemos llevar de invitado a un especialista como dermatólogo para hablar de un tema específico relacionado con salud y bienestar, por ejemplo.
- Agendar capacitaciones mensuales para el personal de cada punto de venta, con el fin de brindar información relevante de los jabones, como sus beneficios, componentes y técnicas de ventas.

## Estrategia de Mercadeo Digital

- Publicidad segmentada: crear campañas de publicidad pagadas en Instagram y Facebook dirigidas a consumidores interesados en productos naturales, ecológicos y de bienestar. Los anuncios deben destacar los beneficios de los ingredientes (lavanda, avena, miel) y las ventajas de los jabones artesanales.
- Contenido visual atractivo: publicar contenido visual atractivo como fotos y videos de los productos en acción, mostrando cómo se elaboran, destacando su origen natural y sus beneficios para la piel. Utilizar historias o *reels* destacadas para mostrar testimonios de clientes satisfechos.
- Colaboración con *influencers*: Colaborar con *microinfluencers* en el nicho de bienestar y productos naturales para que prueben y recomienden los jabones en sus redes. Esto puede incluir sorteos o promociones para aumentar la visibilidad.
- Campañas estacionales: desarrollar campañas temáticas en fechas clave como Navidad, Día de la Madre o Año Nuevo para generar ventas adicionales.

## Evaluación y Ajustes

Definir indicadores de desempeño (ventas, rotación de producto, retroalimentación de clientes).

### *Incremento en Ventas*

- KPI 1: Crecimiento mensual en volumen de ventas (medido en unidades de jabones Kleepan vendidos por sucursal).  
Objetivo: aumento del 20-25% mensual en ventas durante los primeros tres meses después de la implementación del plan de mercadeo.

- KPI 2: Valor promedio de compra (medido como el monto promedio gastado por cliente en la compra de jabones Kleepan).

Objetivo: aumentar el valor promedio de compra en un 10% después de las promociones o descuentos.

### ***Retroalimentación de Clientes***

- KPI 1: Retroalimentación sobre la marca (medido a través de encuestas a los clientes o entrevistas en tienda sobre información de interés para Kleepan).

Objetivo: lograr que al menos el 40% en un mes, los clientes en Farmanatura completen la entrevista.

### ***Fidelización de Clientes***

- KPI 1: Tasa de retención de clientes (medido por el porcentaje de clientes que vuelven a comprar jabones Kleepan en el transcurso de 3-6 meses).

Objetivo: obtener una tasa de retención del 30-40% dentro de los primeros 4 meses.

- KPI 2: número de inscripciones al programa de lealtad (medido por el número de clientes que se inscriben en el programa de fidelización o que utilizan las tarjetas de cliente frecuente o el ingreso al formulario a través del código QR).

- Objetivo: conseguir 200-300 inscripciones mensuales durante los primeros 4 meses.

### **Ajuste Estrategias**

Ajustar estrategias según los resultados obtenidos en los primeros meses de venta:

- Si las ventas no aumentan según lo esperado

Observación: esto puede indicar que la visibilidad de la marca o la percepción del cliente no están suficientemente fortalecidas.

Recomendación: reforzar las campañas promocionales, mejorar la formación del personal de ventas, e incrementar las demostraciones y muestras gratuitas. Analizar a la competencia para asegurarse de que la oferta de Kleean sea atractiva.

- Si las demostraciones no están generando ventas suficientes:

Observación: podría ser un problema de ejecución, donde las demostraciones no están siendo lo suficientemente atractivas o bien ejecutadas.

Recomendación: asegurarse de que las personas encargadas de las demostraciones estén bien capacitadas y sean apasionadas por el producto. También, ajustar las ubicaciones y tiempos de los eventos de demostración para coincidir con los picos de tráfico de clientes.

- Si las promociones no generan suficientes ventas:

Observación: esto podría deberse a promociones mal diseñadas o una falta de percepción de valor por parte de los clientes o fechas no correctas de aplicación de la oferta.

## **Cronograma**

Este diagrama de Gantt permitirá visualizar de forma clara las actividades clave para el primer cuatrimestre de 2025 y asegurarse de que el lanzamiento y la comercialización de los jabones Kleean sean exitosos dentro de la cadena de Farmanatura.

Tabla 8

*Cronograma de actividades para el I cuatrimestre.*

Objetivos	Actividad	Acciones	En 2025	Feb 2025	Mar 2025	Ab 2025
1	Desarrollar Investigación de Mercado	Análisis sobre las preferencias de los consumidores y las tiendas de Farmanatura con mayor demanda de productos ecológicos.	01-14			
1	Crear acuerdos de Distribución con Farmanatura	Formalización de los acuerdos con Farmanatura para asegurar el espacio de los productos.	15-21			
1	Desarrollar de Estrategia de Precios	Definición de los precios para los jabones Kleepan en función de los costos y la competencia.	22-31			
1	Diseñar de Empaque Ecológico	Diseño de empaques sostenibles que resalten los valores ecológicos de la marca.	01-21			
1	Análisis Producción y Control de Inventarios	Producción inicial de jabones y control de inventarios para el lanzamiento.	22-31	01-07		
2	Capacitar Personal de Farmanatura	Entrenamiento del personal sobre los productos Kleepan y sus beneficios.		08-14		
2	Diseñar y Producir de Material Publicitario	Creación de afiches, folletos y otros materiales de promoción.	22-31	01-07		
2	Crear estrategia de Lanzamiento y Descuentos	Implementación de descuentos para el lanzamiento		08-21	01-07	
3	Implementar Promociones en Tienda	Promociones en puntos de venta de Farmanatura.		22-28	01-31	
3	Activar de Campañas en Redes Sociales	Ejecución de campañas en redes sociales, incluyendo contenido y anuncios pagados		08 -30 Ab		
3	Realizar encuestas y Entrevistas de Retroalimentación	Recolección de opiniones sobre los productos a través de encuestas.			01-14	
4	Analizar Resultados Iniciales	Revisión de las ventas y respuestas de los clientes para realizar ajustes.			15-31	
4	Ajustar Estrategia	Ajustes en la estrategia de precios, distribución o marketing según los resultados obtenidos.				01-14
4	Realizar seguimiento Continuo de Ventas y Campañas	Monitoreo de las ventas y las campañas para optimizar las acciones.	01 En - 30 Ab	01 Feb - 30 Ab	01 Ma - 30 Ab	01-30

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la propuesta de trabajo, 2025.

## Presupuesto

El presupuesto es una herramienta que te permite planificar y gestionar los ingresos y gastos de manera organizada. Básicamente, es una estimación de cuánto dinero se recibirá (ingresos) y cuánto se gastará (gastos) durante un periodo determinado.

En este caso se presenta el presupuesto a invertir para el plan de comercialización de la empresa Kleepan:

### *Presupuesto Estrategia Comercialización de Kleepan en Farmanatura*

A continuación, se detalla el presupuesto de inversión para la incursión de jabones artesanales Kleepan dentro de la cadena de mercados macrobióticos de Farmanatura:

**Tabla 9**

*Presupuesto para la estrategia de comercialización en Farmanatura.*

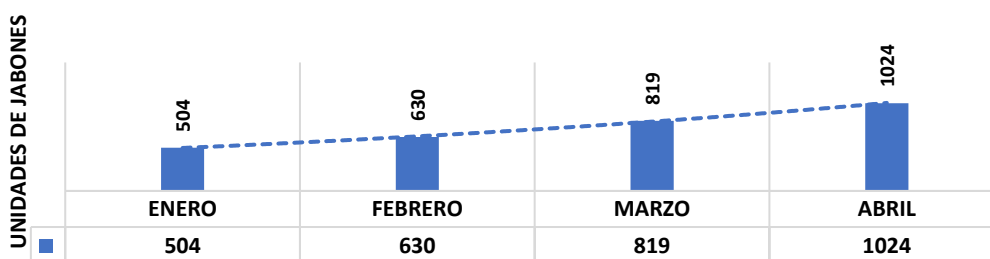
Presupuesto I Cuatrimestre 2025	
<b>Acción</b>	LOS 4 MESES DEL PROYECTO
<b>Exhibidores</b>	€63 000.00
<b>Material promocional</b>	€672 360.00
<b>Gastos de distribución de producto</b>	€201 708.00
<b>Descuentos y ofertas</b>	€672 360.00
<b>Marketing digital y redes</b>	€1 344 720.00
<b>Contratación de una persona por medio de un <i>outsourcing</i></b>	€1 680 000.00
	€4 634 148.00
<b>Costo de producción 1 Cuatrimestre</b>	€3 704 349.68
<b>Total</b>	<b>€8 838 497.98</b>

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la propuesta de trabajo, 2025.

### Proyección de Ventas

A continuación, se presenta la proyección de ventas esperada con base en el éxito del plan de comercialización sugerido para Kleepan.

**Proyección de ventas para el primer cuatrimestre 2025**



*Gráfico 22. Proyección de ventas para el primer cuatrimestre 2025.*

*Nota:* Elaboración propia con datos tomados de la propuesta, 2025.

Se estima una proyección total en ventas de 2977 unidades de jabones entre sus presentaciones. Se debe tomar en cuenta que para iniciar el proyecto se realiza un llenado de canal anteriormente comentado, su distribución de 975 unidades de jabones, para un total de 3952 unidades.

Cabe destacar que como en todo proyecto, se tiene en cuenta un punto de equilibrio para poder decir que el proyecto es viable, rentable. Este punto de equilibrio son 3540 unidades, a partir de esa cantidad ya el proyecto estaría generando ganancias para Kleeen.

Tomando en cuenta la tasa interna de retorno, que contempla las ganancias entre la inversión y se divide entre la inversión, esta da como resultado mayor a 0, estimando que el proyecto recupera el total de la inversión y obtiene ganancias.

Finalmente, el plan de comercialización planteado para la inclusión de la marca de jabones artesanales Kleeen en la cadena de macrobióticas Farmanatura tiene un alto potencial de éxito, según las estimaciones y proyecciones, y está diseñado para captar la atención de los consumidores y generar un crecimiento y visibilidad sostenible de la marca. Sin embargo, el éxito de este plan no solo depende de su implementación inicial, sino también del seguimiento continuo, la adaptación a las condiciones del mercado y la capacidad para realizar los ajustes necesarios en el momento adecuado. Es fundamental que se mantenga una vigilancia constante sobre los resultados y se esté dispuesto a hacer cambios estratégicos cuando sea necesario para asegurar que el proyecto evolucione de manera óptima.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de éxito*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Arabela. (2013). Sistema de ventas. *Arabela*. <https://www.arabela.com/cr/corporate/ventas.html>
- Bioland Cosmetics. (2013). Tropical Mix. Arcilla mixta / limpiador facial. *BioMud Cosmetics*.  
<http://www.biomudcosmetics.com/TropicalMix.html>
- Biosfera. (2018). Catálogo de productos. *Biosfera*. <https://biosferaproducts.com/es/>
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Farmanatura. (2020). Sucursales. *Farmanatura*. <https://www.farmanatura.com/Sucursales.html>
- Google Marketing Platform. (s.f.). Consultas estadísticas esenciales sobre los clientes. *Google Marketing Platform*. <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/>
- Gottau, G. (2017). Todo sobre el aceite de semilla de uva: propiedades, beneficios y su uso en la cocina. *Vitónica*. <https://www.vitonica.com/alimentos/todo-sobre-el-aceite-de-semilla-de-uva-propiedades-beneficios-y-su-uso-en-la-cocina>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.
- Johnston, M. W. y Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección estratégica de marketing. Conceptos esenciales*.  
<https://books.google.co.cr/books?id=XPWmfMEh2kkC&d>
- Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*.  
172

[https://books.google.co.cr/books/about/Marketing\\_internacional\\_de\\_lugares\\_y\\_des.html?id=YiXXit963V4C&redir\\_esc=y](https://books.google.co.cr/books/about/Marketing_internacional_de_lugares_y_des.html?id=YiXXit963V4C&redir_esc=y)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*.

[https://books.google.co.cr/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&dq=Fundamentos+de+mercadote+cnia+Kotler,+Philip%3B+Armstrong,+Gary&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.cr/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=Fundamentos+de+mercadote+cnia+Kotler,+Philip%3B+Armstrong,+Gary&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Lamb, C. W., Hair Jr., J. F. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Manso Coronado, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*.

<https://books.google.co.cr/books?id=HF5MQbmedA8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onenpage&q&f=false>

McCarthy, J. y Perreault, W. (1996). *Marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Mora, E. (31 de mayo de 2015). Un vistazo detrás de la empresa Bioland. *El Financiero*.

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/un-vistazo-detras-de-la-empresa-bioland/S4YJSART3VHNTJU3E2MKQOGFNE/story/>

Pastor, J. (2016). Cómo hacer un análisis de la competencia paso a paso. [Mensaje de blog].

*Inbound Cycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analisis-de-la-competencia>

Prieto, J. (2003). *Investigación de mercados*.

[https://books.google.es/books?id=xYAQAAQBAJ&dq=que+es+mercado+meta&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=xYAQAAQBAJ&dq=que+es+mercado+meta&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (2016). Industria del spa a nivel mundial se dinamiza e impulsa la demanda por productos naturales y éticos. [Mensaje de blog]. *Promotora de*

*Comercio Exterior, Costa Rica.* <https://www.procomer.com/es/noticias/industria-del-spa-a-nivel-mundial-se-dinamiza-e-impulsa-la-demanda-por-productos-naturales-y-ticos>

Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (2017a). Crecen las ventas de cosméticos en los primeros 5 meses de 2017 en Chile. [Mensaje de blog]. *Promotora de Comercio Exterior.* <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/crecen-las-ventas-de-cosmeticos-en-los-primeros-5-meses-de-2017-en-chile>

Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (2017b). Se estima el mercado en el sector de cosméticos colombiano. [Mensaje de blog]. *Promotora de Comercio Exterior.* <https://www.procomer.com/en/commercial-alerts/se-estima-crecimiento-en-el-sector-de-cosmeticos-colombiano>

Promotora de Comercio Exterior, Costa Rica. (2018). La “cosmética” coreana: los productos de belleza con propiedades terapéuticas. *Promotora de Comercio Exterior.* <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/la-cosmeceutica-coreana-los-productos-de-belleza-con-propiedades-terapeuticas>

Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. Centro Libros PAPP, S.L.U.

Quiroa, M. (s.f.). Artesano. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/artesano.html>

Revista Forbes México. (2017). La belleza... un lujo necesario. *Forbes.* <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/belleza-lujo-necesario/>

Revista Summa. (1º de octubre, 2019). Costa Rica: Pymes se mantienen en lucha, pero podrían tocar fondo por situación económica. *Revista Summa.* <https://revistasumma.com/costa-rica-pymes-se-mantienen-en-lucha-pero-podrian-tocar-fondo-por-situacion-economica/>

Sánchez, M. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*.

<https://books.google.co.cr/books?id=mNuUduFpNNEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*.

[https://books.google.co.cr/books?id=Zua9\\_PZcmGcC&dq=estrategia+de+producto++O%27Shaughnessy&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.cr/books?id=Zua9_PZcmGcC&dq=estrategia+de+producto++O%27Shaughnessy&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Walmart México y Centroamérica. (2020). Tiendas en Costa Rica. *Walmart*.

<https://www.walmartcentroamerica.com/conocenos/tiendas>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario Aplicado a los Sujetos de Información



Universidad Central  
Escuela de Administración de Empresas  
Proyecto de Graduación – 2025

Estimado cliente Klean:

Mi nombre es Jazmín Vargas, estudiante de la Universidad Central.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo que usted como cliente actual pueda brindar su apreciación sobre los jabones de la marca "Klean" para un estudio de mercadeo que se realiza como parte del proyecto de graduación para optar por la Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Agradezco de antemano su colaboración y las respuestas brindadas.

Esto es solamente con fines educativos y de carácter confidencial.

1. Edad:

- De 18 años a 24 años
- De 25 años a 29 años
- De 30 años a 34 años
- De 35 años a 39 años
- Más de 40 años

2. Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Cómo se enteró de nuestra marca Kleean?
- Facebook
  - Instagram
  - Recomendación
  - Otro, por favor especificar su respuesta: \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es su producto favorito de la línea de jabones artesanales Kleean?
- Jabón a base de miel de abeja
  - Jabón a base de lavanda
  - Jabón a base de avena
5. ¿Cuál sería su experiencia de satisfacción en relación con el uso de los jabones Kleean?
- Excelente
  - Bueno
  - Malo
  - Regular
6. ¿Qué recomendaciones nos daría para mejorar la calidad del producto?
7. ¿Cuál es su apreciación personal sobre el servicio al cliente que se le brinda?
8. ¿Qué recomendaciones nos daría para mejorar el servicio al cliente?

Link encuesta

<https://forms.gle/7jNpEVY7j8Lz3vV57>

## Anexo 2. Cuestionario Aplicado a los Sujetos de Información

Universidad Central  
Escuela de Administración de Empresas  
Proyecto de Graduación – 2025



Estimado cliente de Farmanatura:

Mi nombre es Jazmín Vargas, estudiante de la Universidad Central.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo que usted como cliente actual de Farmanatura pueda aportar información valiosa como cliente potencial para la marca de jabones "Kleean", para un estudio de mercadeo que se realiza como parte del proyecto de graduación para optar por la Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Agradezco de antemano su colaboración y las respuestas brindadas.

Esto es con fines educativos y de carácter confidencial.

1. Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. Edad:

- De 18 años a 24 años
- De 25 años a 29 años
- De 30 años a 34 años
- De 35 años a 39 años
- Más de 40 años

3. Lugar de procedencia:

- San José
- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- Fuera del GAM

4. Estado civil:

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Unión libre
- Viudo (a)

5. Promedio mensual de ingresos

( ) ¢200,000 a ¢299,999

( ) ¢300,000 a ¢399,999

( ) ¢400,000 a ¢499,999

( ) ¢500,000 a ¢699,999

( ) Más de ¢700,000

6. ¿Cuál es su profesión?

7. ¿Conoce acerca de la existencia de los jabones artesanales?

( ) Sí

( ) No

8. ¿Conoce acerca de los beneficios de los jabones artesanales?

( ) Sí

( ) No

Si su respuesta es no, agradecemos mucho el tiempo invertido para responder las anteriores preguntas y damos como finalizada la entrevista, si su respuesta es sí por favor continuar con la entrevista.

9. ¿A través de qué medios ha conocido acerca de ellos jabones artesanales y sus beneficios?

10. ¿Conoce otra(s) macrobiótica(s) que venda(n) dentro de su catálogo de productos jabones artesanales?

11. Si tuviera que comprar un jabón artesanal, ¿cuál cree usted que sería un atributo de compra determinante?

( ) Presentación

( ) Precio

( ) Calidad

( ) Beneficios en su salud

12. En cuanto a propiedades de jabón artesanal, ¿cuál sería su favorita?

( ) Hidratante

( ) Humectante

( ) Regenerativo

( ) Terapéutico

13. ¿Cuál sería el motivo por el cual compraría un jabón artesanal?

- Moda
- Calidad
- Precio
- Oferta

14. ¿Cada cuánto compra usted un jabón artesanal para uso personal?

15. ¿En qué lugares generalmente suele comprar los jabones artesanales?

Link cuestionario

<https://forms.gle/Td6XBCT9EgEtL1HC8>

### Anexo 3. Entrevista Aplicada a los Sujetos de Información

Universidad Central  
Escuela de Administración de Empresas  
Proyecto de Graduación - 2025



Estimado socio comercial:

Mi nombre es Jazmín Vargas, soy estudiante de la Universidad Central.

La siguiente te entrevista tiene como objetivo que usted como socio comercial para la marca de jabones "Kleean" pueda mediante sus respuestas brindar información que será tomada en cuenta para la estrategia de mercadeo que forma parte del proyecto de graduación para optar por la licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Agradecemos de antemano la colaboración y las repuestas brindadas.

Esto es solamente con fines educativos y de carácter confidencial.

Considerando que usted tiene conocimiento de la actual estrategia de mercadeo de la marca Kleean:

1. ¿Considera que nuestra marca Kleean necesita una estrategia de marketing digital más robusta para mejorar su visibilidad?  
( ) Sí  
( ) No
  
2. ¿Estaría dispuesto a colaborar en el desarrollar en conjunto nuevas líneas de jabones artesanales para ampliar el portafolio de la marca Kleean presente en Farmanatura?  
( ) Sí  
( ) No
  
3. ¿Considera que una mayor presencia en redes sociales podría impulsar el posicionamiento de la marca Kleean dentro de la cadena de macrobióticas de Farmanatura?  
( ) Sí  
( ) No
  
4. Está de acuerdo en realizar promociones o eventos en coordinación de la marca Kleean para atraer a nuevos clientes y aumentar el reconocimiento tanto de la empresa como de la marca?  
( ) Sí  
( ) No

5. ¿Cuáles son las principales oportunidades que ve para mejorar la percepción de nuestra marca Kleean en el público objetivo?
  
6. ¿Qué canales de distribución cree que deberíamos explorar para llegar a más consumidores?
  
7. ¿Cómo podemos diferenciar mejor nuestra oferta en un mercado con competencia creciente de productos naturales y sostenibles?
  
8. ¿Qué acciones de colaboración entre socios comerciales cree que serían clave para incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca?

Link entrevista

<https://forms.gle/Uujsg7cqY1jMTDSA9>

#### Anexo 4. Entrevista Aplicada a los Sujetos de Información

Universidad Central



Escuela de Administración de Empresas  
Proyecto de Graduación - 2025

Estimado administrador de Farmanatura:

Mi nombre es Jazmín Vargas, soy estudiante de la Universidad Central.

La siguiente entrevista tiene como objetivo que usted como administrador de la sucursal de Farmanatura ubicada en Novacentro pueda brindar su apreciación sobre la marca de jabones "Kleean" y de la estrategia de mercadeo para su inclusión en el mercado como parte del proyecto de graduación para optar por la Licenciatura en Administración de empresa con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Agradecemos de antemano la colaboración y las respuestas brindadas.

Esto es solamente con fines educativos y de carácter confidencial.

1. ¿Tiene conocimiento sobre la marca de jabones orgánicos artesanales Kleean?  
( ) Sí  
( ) No
  
2. ¿Considera usted que dentro del área macrobiótica, son los jabones orgánicos artesanales con extractos naturales un producto de consumo masivo?  
( ) Sí  
( ) No
  
3. De la siguiente lista de componentes de la línea de jabones orgánicos artesanales de la marca Kleean, ¿cuál cree que tendría mayor aceptación por sus propiedades e ingredientes?  
( ) Miel de abeja  
( ) Lavanda  
( ) Avena
  
4. ¿Qué papel cree que juegan las macrobióticas en la distribución de productos como los jabones artesanales?

5. Sería tan amable de mencionar, según su criterio ¿cuál cree usted que es la marca de jabones artesanales con más presencia o mayor consumo dentro de la cadena macrobióticas Farmanatura?
6. ¿Qué características, según su criterio, debe de tener un jabón artesanal para que pueda competir o ser considerado como un producto exitoso en ventas dentro de la cadena macrobiótica Farmanatura?
7. ¿Cómo cree usted que la marca Kleeen podría diferenciarse de otras marcas de jabones artesanales en el mercado?
8. Partiendo del hecho que usted cuenta con el conocimiento de la propuesta actual de mercadeo de la marca Kleeen, ¿podría mencionar mejoras a dicha propuesta de mercadeo para incursionar en la cadena de macrobióticas Farmanatura?
9. ¿Considera la marca Kleeen puede incursionar dentro del mercado macrobiótico de cadenas Farmanatura?
10. ¿Qué cambios o recomendaciones adicionaría a la propuesta y a el producto para que pueda tener éxito en el mercado macrobiótico?

Link entrevista

<https://forms.gle/1hEvHfVgCWkNmQAH6>

## Anexo 5. Entrevista Aplicada a los Proveedores de Materia Prima

Universidad  
Escuela de Administración de Empresas  
Proyecto de Graduación - 2025



Estimado proveedor de materia prima para la marca Kleeen:

Mi nombre es Jazmín Vargas, soy estudiante de la Universidad Central.

La siguiente entrevista tiene como objetivo que usted como proveedor de insumos de materia prima pueda brindar su apreciación sobre los jabones de la marca "Kleeen" y la estrategia de mercadeo para su inclusión en el mercado como parte del proyecto de graduación para optar por la Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Agradecemos de antemano su colaboración y las respuestas brindadas.

Esto es solamente con fines educativos y de carácter confidencial.

1. ¿Ofrecen materias primas orgánicas para la fabricación de jabones artesanales?  
( ) Sí  
( ) No
2. ¿La calidad de sus ingredientes está certificada por algún organismo de control o normativa ambiental?  
( ) Sí  
( ) No
3. ¿Pueden garantizar la entrega puntual de los ingredientes para la producción de jabones?  
( ) Sí  
( ) No
4. ¿Tiene su empresa Apotecario una política de precios flexibles para compras a largo plazo?  
( ) Sí  
( ) No
5. ¿Qué características destacan más de sus ingredientes frente a la competencia para la fabricación de jabones artesanales?

6. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la materia prima para cosmética natural que podrían ser útiles para nuestros jabones artesanales?
  
7. ¿Existen innovaciones en los ingredientes que podrían ayudar a diferenciar nuestros productos en el mercado?
  
8. ¿Cómo colaboraría su empresa Apotecario con la marca Kleeen para mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad?

Link de la entrevista

<https://forms.gle/HD4Yy1ggGtT7nd9i7>