

Universidad Católica Redemptoris Mater
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



**Proyecto de innovación para optar al título de
Licenciado en Marketing y Publicidad y Licenciado en Administración de Empresas**

Innovación y Desarrollo Sostenible

*Desarrollo y comercialización de alternativas naturales a productos de cuidado de la piel
mediante el posicionamiento y el impacto de la empresa Carecao*

AUTOR(ES)

Alvarez Ramirez Norman Alejandro
Artola Guardado Gema Elena
Chavarría Cabezas Mónica Fernanda
Marín Castellón Carlos Fernando
Vargas Barahona Valeska Alexandra

TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Kevin Alexander Rodriguez Loásiga
Economista, Docente-Investigador
ORCID: 0000-0001-6322-6494

**Managua, Nicaragua
26 de Agosto de 2023**

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN

Nosotros, Norman Alejandro Alvarez Ramírez con cédula de identidad 001-041000-1060T, Gema Elena Artola Guardado con cédula de identidad 001-071101-1025N, Monica Fernanda Chavarria Cabezas con cédula de identidad 042-210301-1000C, Carlos Fernando Marín Castellón con carnet 20190553 y Valeska Alexandra Vargas Barahona, con cédula de identidad 201-040401-1000A egresados del programa académico **pregrado** declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal, y toda la información que se presenta está libre de derechos de autor, por lo que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA).

Así mismo, autorizamos a UNICA por este medio, publicar la versión aprobada de nuestro trabajo de investigación, bajo el título: Desarrollo y comercialización de alternativas naturales a productos de cuidado de la piel mediante el posicionamiento y el impacto de la empresa Carecao en el campus virtual y en otros espacios de divulgación, bajo la licencia Atribución-No Comercial-Sin derivados, irrevocable y universal para autorizar los depósitos y difundir los contenidos de forma libre e inmediata.

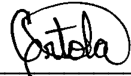
Todo esto lo hacemos desde nuestra libertad y deseo de contribuir a aumentar la producción científica. Para constancia de lo expuesto anteriormente, se firma la presente declaración en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 26 días del mes agosto de 2023.

Atentamente,

Norman Alejandro Alvarez Ramírez
nalvares@unica.edu.ni

Firma:  _____

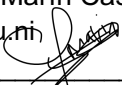
Gema Elena Artola Guardado
gartola@unica.edu.ni

Firma:  _____

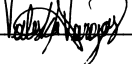
Monica Fernanda Chavarria Cabezas
mchavarria@unica.edu.ni

Firma:  _____

Carlos Fernando Marín Castellón
cmarin@unica.edu.ni

Firma:  _____

Valeska Alexandra Vargas Barahona
vvargas@unica.edu.ni

Firma:  _____

Resumen

Este estudio tiene como objetivo principal evaluar la aceptación de productos orgánicos para el cuidado de la piel a través de la opinión de posibles clientes. Se busca impulsar el lanzamiento exitoso de la marca Carecao como una alternativa a los productos convencionales en la industria del cuidado de la piel. Para lograrlo, se llevará a cabo una revisión detallada de proyectos similares, se investigará la percepción de los consumidores hacia la marca Carecao en términos de calidad y sostenibilidad, y se creará una propuesta innovadora para la comercialización de productos naturales, considerando aspectos financieros y estrategias de marketing.

Palabras clave

empresa, productos naturales, cuidado de la piel, demanda, calidad, identidad visual, rentabilidad, análisis financiero, sostenibilidad, mercado, éxito

Abstract

This study aims to assess the acceptance of organic skincare products through the feedback of potential customers. The goal is to successfully launch the Carecao brand as an alternative to conventional products in the skincare industry. To achieve this, a thorough review of similar projects will be conducted, consumer perceptions towards the Carecao brand in terms of quality and sustainability will be investigated, and an innovative proposal for marketing natural products will be developed, considering financial aspects and marketing strategies.

Key word

company, natural products, skincare, demand, quality, visual identity, profitability, financial analysis, sustainability, market, success.

Tabla de contenido

1. Capítulo I: Aspectos Introdutorios	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes y contexto del problema	2
1.3 Objetivos	4
1.4 Pregunta de investigación	4
1.5 Justificación	5
1.6 Limitaciones	5
1.7 Supuestos básicos	7
1.8 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	7
1.8.1 Categorías	8
1.8.2 Temas	9
1.8.3 Patrones emergentes	9
2. Capítulo II: Marco Referencial	10
2.1 Estado del arte	10
2.1.1 Calidad y sostenibilidad	10
2.1.2 Salud y Bienestar	11
2.1.3 Mercadeo y Comercialización.	13
2.1.4 Crema de Cacao o Manteca de Cacao	15
2.1.5 Industria de la piel en Nicaragua	16
2.2 Teorías y conceptualizaciones	18
2.2.1 Sostenibilidad de Marketing.	20
3. Capítulo III: Marco Metodológico	23
3.1 Tipo de investigación	23
3.1.1 Según el enfoque	23
3.1.2 Según la aplicabilidad de sus resultados	23
3.1.3 Según el nivel de profundidad del conocimiento:	24
3.1.4 Según su orientación en el tiempo	25
3.1.5 Según tipo de diseño	25
3.2 Selección de la muestra	26
3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	27
3.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos	28
3.5 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos	29
4. Capítulo IV: Resultados y conclusiones	30
4.1 Resultados y Discusión	30
4.2 Conclusiones	34
5. Capítulo V: Propuesta de Innovación	36
5.1 Naturaleza de la innovación	36
5.2 Descripción del producto o servicio	36

5.3	Descripción de innovación	37
5.4	Prototipo del producto o servicio	38
5.5	Diseño del producto o servicio	40
5.6	Plan de acciones estratégicas	42
5.6.1	Perspectiva financiera	42
5.6.2	Perspectiva del cliente	43
5.6.3	Perspectiva interna	43
5.6.4	Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	44
	Segmento de mercado	44
5.6.5		44
5.6.6	Mercado meta	46
5.6.7	Customer Journey	46
5.6.8	Empathy Map	47
5.7	Estrategias de mercadeo	48
5.8	Canales de comunicación y distribución	49
5.8.1	Canales de Distribución.	50
5.8.2	Canales de Comunicación.	51
5.8.3	Estrategia de comunicación	51
5.8.4	Estrategia de distribución:	52
5.9	Lanzamiento del producto	53
5.10	Fases del proceso	55
5.10.1	Investigación y desarrollo	55
5.10.2	Estrategia de marketing	55
5.10.3	Desarrollo de materiales promocionales	55
5.10.4	Generación de expectativa y anticipación	55
5.10.5	Lanzamiento oficial	56
5.10.6	Estrategia de distribución	56
5.10.7	Seguimiento y retroalimentación	56
6.	Capítulo VI: Viabilidad financiera	57
6.1	Plan global de inversiones	57
6.1.1	Inversión fija	57
6.1.2	Inversiones intangibles	58
6.1.3	Inversión para capital de trabajo	59
6.1.4	Cronograma de inversiones	59
6.2	Costos y gastos	61
6.2.1	Créditos (préstamos)	62
6.3	Ingresos	63
6.4	Costos de producción	64
6.4.1	Gastos de administración	67
6.4.2	Gastos de depreciación	68
6.4.3	Impuestos	68
6.5	Estados Financieros Proyectados	69
6.5.1	Estado de resultados	69
6.5.2	Balance general	69
6.5.3	Punto de equilibrio	71
6.5.4	Flujos de efectivo	71

6.6	Evaluación Financiera	73
6.6.1	Tasa de descuento	73
6.6.2	Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR):	73
6.6.3	Periodo de recuperación de la inversión	75
6.6.4	Análisis de sensibilidad:	76
7.	Referencias	78

Indice de tablas

Tabla 1	Resultados sobre la sostenibilidad de envases retornables	30
Tabla 2	Resultados sobre valoración general de los productos	30
Tabla 3	Resultados sobre los beneficios adquiridos en los productos	31
Tabla 4	Resultados sobre diferencias percibidas entre productos químicos y orgánicos	31
Tabla 5	Resultados sobre la preferencia de compra en los canales de distribución	32
Tabla 6	Resultados sobre valoración de envases e identidad visual	32
Tabla 7	Resultados sobre canal de comunicación	33
Tabla 8	Estrategia de comunicación semestral	52
Tabla 9	Estrategia de distribución semestral en los tres canales de ventas	53
Tabla 10	Detallado de inversión fija	58
Tabla 11	Cronograma de actividades	60
Tabla 12	Financiamiento a un plazo de 36 meses	63
Tabla 13	Proyección de ingresos por venta de jabones durante los primeros 3 años	64
Tabla 14	Proyección de ingresos por venta de exfoliantes durante los primeros 3 años	64
Tabla 15	Proyección de ingresos por venta de cremas durante los primeros 3 años	64
Tabla 16	Listado de materia prima para elaboración de productos	65
Tabla 17	Ficha de costos jabones de Cacao	65
Tabla 18	Ficha de costos crema de Cacao	66
Tabla 19	Ficha de costos exfoliante de cacao	66
Tabla 20	Gastos administrativos	67
Tabla 21	Gastos de planilla	67
Tabla 22	Gastos de depreciación	68
Tabla 23	Estado de resultados proyectado al año 1	69
Tabla 24	Balance general año 1 proyectado	69
Tabla 25	Flujo de efectivo proyectado a 3 años	72
Tabla 26	Análisis de sensibilidad escenario 1	76
Tabla 27	Análisis de sensibilidad escenario 2	77
Tabla 28	Análisis de sensibilidad escenario 3	77

Indice de figuras

Figura 1	Mockup jabón de cacao	40
Figura 2	Mockup crema corporal de cacao	41
Figura 3	Isotipo Carecao	42
Figura 4	Empathy Map Juana Areas	47
Figura 5	Diagrama de Gantt	61

1. Capítulo I: Aspectos Introductorios

1.1 Introducción

En el mercado actual de productos de cuidado de la piel, existe una creciente demanda por alternativas naturales que promuevan la salud y el bienestar. Los consumidores están cada vez más preocupados por los efectos negativos de los ingredientes químicos presentes en los productos convencionales y buscan opciones más seguras y respetuosas con el medio ambiente. En respuesta a esta demanda, empresas como Carecao han surgido como líderes en el desarrollo y comercialización de productos naturales de cuidado de la piel.

El presente estudio se enfoca en la empresa Carecao y su objetivo de ofrecer alternativas naturales a los productos químicos tradicionales en el mercado del cuidado de la piel en Nicaragua. A través del desarrollo de productos basados en ingredientes naturales y su estrategia de posicionamiento de marca, Carecao busca no solo satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, sino también generar un impacto positivo en la industria.

Carecao es una pequeña empresa familiar, fundada en el año 2021, elabora artesanalmente productos para el cuidado personal con ingredientes 100% naturales, libres de químicos, sin parabenos y no testados en animales. Su línea de producción se basa en jabones, exfoliantes y cremas, todas a base de manteca de cacao.

El propósito de esta investigación es analizar en detalle el proceso de desarrollo y comercialización de las alternativas naturales de Carecao, así como el impacto de su identidad visual y estrategia de posicionamiento de marca en la aceptación y preferencia de los consumidores. Además, se explorarán las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa en el competitivo mercado del cuidado de la piel en Nicaragua.

A través de métodos cualitativos, se recopilaron datos relevantes para evaluar el desarrollo de productos naturales de cuidado de la piel por parte de Carecao, incluyendo la

selección de ingredientes, formulación y pruebas de eficacia y seguridad. Asimismo, se investigará cómo las estrategias de posicionamiento de marca utilizadas por la empresa influyen en la percepción de los consumidores sobre la calidad y confiabilidad de los productos naturales.

Esta investigación pretende dotar a Carecao de herramientas de marketing digital que les apoye en la formulación y desarrollo de estrategias digitales que les permita ampliar la captación de clientes, demostrando así la importancia que tiene este tipo de estrategias para brindar y prestar servicios de manera rápida y eficiente

En resumen, este estudio contribuirá al entendimiento de cómo el desarrollo de productos naturales y una estrategia de posicionamiento de marca efectiva pueden impactar en la aceptación y preferencia de los consumidores en el mercado del cuidado de la piel. Además, brindará información valiosa para empresas del sector que deseen incursionar en el mercado de productos naturales en Nicaragua.

1.2 Antecedentes y contexto del problema

La crisis sociopolítica y económica vivida en Nicaragua a partir del 2018 obligó a Enna Castellón a reinventarse, a tomar decisiones difíciles y adaptarse a la nueva realidad que como mujer y madre enfrentaba. Este alto en el camino de su vida laboral generó la maravillosa idea de crear una empresa basada en sus conocimientos farmacéuticos y producción artesanal de los mismos de ahí surge la idea de fundar una pequeña empresa familiar que elabora artesanalmente productos para el cuidado personal con ingredientes 100% naturales, libres de químicos, sin parabenos y no testados en animales.

Es así como nace Carecao, el 31 de marzo del año 2021, con tres líneas de producción: jabones, exfoliantes y cremas.

Desde su primera incursión en el mercado los productos tuvieron una gran aceptación principalmente en el canal de ferias. Esto sirvió para dar a conocer los productos a nivel nacional

y expandirse a siete departamentos: Managua, Estelí, Matagalpa, Masaya, Rivas, Chontales y Granada. La empresa es conocida por sus políticas de productos de alta calidad a buen precio, los que son adquiridos a través de un buen servicio y trato amable.

Sin embargo, en el mercado altamente competitivo de productos de cuidado de la piel en Nicaragua, la empresa Carecao se enfrenta a varios desafíos en términos de presentación, posicionamiento y visibilidad de sus productos. Actualmente, Carecao presenta sus productos en envases de mala calidad, lo que puede afectar la percepción de los consumidores sobre la calidad y confiabilidad de los productos. Esta falta de calidad en el empaque puede restar valor al producto y dificultar su aceptación en el mercado.

Otro desafío importante para Carecao es la falta de una marca posicionada y la necesidad de presentar a los consumidores un logo bien elaborado. Además, la ausencia de una identidad visual distintiva puede dificultar el reconocimiento y la conexión emocional de los consumidores con la marca. La carencia de una imagen de marca sólida puede afectar la percepción de los consumidores sobre la confiabilidad y calidad de los productos de Carecao.

Asimismo, la falta de presencia en las redes sociales, como Instagram y Facebook, y la ausencia de una página web impiden que Carecao aproveche las oportunidades de marketing digital y alcance a un público más amplio. La promoción y el posicionamiento de la marca en plataformas digitales se han convertido en elementos fundamentales para el éxito en la industria del cuidado de la piel, ya que los consumidores suelen buscar información, opiniones y recomendaciones en línea antes de realizar una compra.

Considerando estos aspectos, resulta evidente la necesidad de abordar el problema del envase de baja calidad, la falta de activación en los puntos de venta, la ausencia de una marca posicionada y una identidad visual adecuada, así como la carencia de presencia en redes sociales y una página web. Estos desafíos afectan la percepción de los consumidores, limitan el alcance

de la marca y disminuyen las oportunidades de crecimiento y éxito comercial de Carecao en el mercado del cuidado de la piel en Nicaragua.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Analizar la aceptación de productos orgánicos para el cuidado de la piel a través de una consulta con potenciales clientes para promover el lanzamiento de la marca Carecao como alternativa a productos tradicionales de la industria.

Objetivos Específicos

- Realizar una revisión de proyectos enfocados en la promoción de productos orgánicos para la piel para identificar buenas prácticas y tendencias en la industrial.
- Investigar la percepción de potenciales consumidores de la marca Carecao en cuanto a calidad percibida y sostenibilidad de los productos orgánicos para la piel y preferencias de comercialización.
- Diseñar una propuesta de innovación con base a productos naturales de cuidado para la piel bajo la marca Carecao delimitando estrategias de mercadeo y viabilidad financiera.

1.4 Pregunta de investigación

En el marco de este estudio, se plantea una pregunta fundamental: ¿Cómo se manifiesta la disposición de los posibles consumidores hacia los productos orgánicos destinados al cuidado de la piel y cuáles son los enfoques más efectivos para impulsar el lanzamiento exitoso de la marca Carecao como una alternativa innovadora frente a los productos convencionales en el ámbito de la industria? A través de una profunda exploración de estos aspectos, se busca comprender y analizar la percepción y aceptación de los productos naturales en la industria del cuidado de la piel, así como establecer estrategias que permitan destacar a Carecao como una opción de preferencia en el mercado.

1.5 Justificación

La justificación de esta investigación se basa en la creciente demanda de productos orgánicos y naturales en el ámbito del cuidado de la piel. Los consumidores están cada vez más preocupados por la calidad de los ingredientes en los productos que utilizan y su impacto en la salud y el medio ambiente. En este contexto, la marca Carecao busca comprender a fondo cómo su enfoque en productos naturales puede resonar con los potenciales clientes y cómo puede destacarse como una alternativa valiosa a los productos convencionales de la industria. Al investigar las percepciones y preferencias de los consumidores, esta investigación tiene como objetivo proporcionar información esencial para desarrollar una estrategia de marketing sólida y efectiva que permita a Carecao introducir sus productos en el mercado de manera exitosa y sostenible.

El rediseño de la identidad visual, que incluye elementos como el logotipo, el empaque y la comunicación visual, puede ser una estrategia efectiva para mejorar la percepción de la marca y los productos ante los consumidores. Sin embargo, en el caso de Carecao, se ha identificado una falta de una identidad visual sólida y coherente, lo que podría limitar su capacidad para comunicar sus valores, generar confianza y diferenciarse de la competencia y esto se fortalece aún más al considerar la falta de presencia en redes sociales y la ausencia de una página web por parte de la marca Carecao. En la era digital actual, las redes sociales y las plataformas en línea se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción, el posicionamiento y la interacción con los consumidores.

Esta investigación también puede brindar insumos valiosos para establecer una estrategia de presencia en redes sociales y página web. Al integrar una identidad visual sólida en estos canales digitales, Carecao podría mejorar su visibilidad, generar engagement con los consumidores, fortalecer la confianza en la marca y aumentar las oportunidades de venta.

1.6 Limitaciones

A pesar de los esfuerzos realizados para llevar a cabo una investigación exhaustiva y rigurosa, es importante reconocer las posibles limitaciones que pueden influir en los resultados y conclusiones de este estudio sobre el desarrollo y comercialización de alternativas naturales a productos químicos de cuidado de la piel, centrándose en el posicionamiento y el impacto de la identidad visual de la empresa Carecao. Algunas de las limitaciones potenciales incluyen:

Puede haber limitaciones en la disponibilidad de datos relevantes para el análisis. La empresa Carecao podría no proporcionar información completa o precisa sobre sus ventas, estrategias de marketing y otros aspectos relevantes. Además, la información sobre el panorama general de la industria del cuidado de la piel en Nicaragua podría ser limitada o no estar actualizada.

Dado que esta investigación se centra en una empresa específica, Carecao, y su entorno empresarial en Nicaragua, el tamaño de la muestra puede ser limitado. Esto puede afectar la generalización de los resultados obtenidos y su aplicabilidad a otras empresas del sector o contextos geográficos diferentes.

El tiempo y los recursos disponibles para llevar a cabo esta investigación pueden ser limitados al realizarse durante un semestre por cuestiones académicas, esto podría restringir la profundidad y la amplitud del análisis, así como la capacidad de realizar investigaciones complementarias o estudios de casos adicionales.

Existe la posibilidad de que los participantes o informantes clave involucrados en la investigación puedan tener sesgos o intereses personales que influyan en las respuestas o la información proporcionada. Esto podría afectar la objetividad de los datos recopilados y, en última instancia, los resultados y conclusiones de la investigación.

A lo largo del estudio, pueden surgir variables externas o factores no controlables que podrían afectar los resultados. Por ejemplo, cambios en las políticas gubernamentales,

fluctuaciones económicas o eventos inesperados en el mercado podrían tener un impacto en las estrategias y resultados de la empresa Carecao.

Es importante tener en cuenta estas limitaciones al interpretar los resultados de la investigación. A pesar de estas posibles limitaciones, se harán todos los esfuerzos para minimizar su impacto y proporcionar un análisis objetivo y útil para la empresa Carecao y otros interesados en el campo del cuidado de la piel y el desarrollo de marcas en Nicaragua.

1.7 Supuestos básicos

En el contexto de la investigación sobre el desarrollo y comercialización de alternativas naturales a productos químicos de cuidado de la piel, centrándose en el posicionamiento y el impacto de la identidad visual de la empresa Carecao, se pueden identificar los siguientes supuestos básicos:

La calidad de los productos naturales de Carecao es valorada por los consumidores: Se asume que los consumidores tienen una preferencia creciente por productos de cuidado de la piel naturales y que valoran la calidad y los beneficios asociados con estos productos.

El posicionamiento y la identidad visual impactan en la percepción de la marca: Se parte del supuesto de que una marca bien posicionada y con una identidad visual sólida tiene un impacto positivo en la percepción de los consumidores y contribuye a su reconocimiento y preferencia en el mercado.

La falta de maquinaria limita la capacidad de producción y expansión de la empresa: Se supone que la falta de maquinaria adecuada dificulta la capacidad de Carecao para aumentar su producción y expandirse rápidamente para satisfacer la demanda creciente de sus productos.

1.8 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Basado en el contexto de la investigación sobre el desarrollo y comercialización de alternativas naturales a productos químicos de cuidado de la piel, centrándose en el posicionamiento y el impacto de la identidad visual de la empresa Carecao, se pueden identificar las siguientes categorías, temas y patrones emergentes:

1.8.1 Categorías

Productos naturales y sus beneficios: Esta categoría abarca la investigación y la comprensión de los productos naturales utilizados en el cuidado de la piel, sus propiedades beneficiosas, su efectividad y su aceptación por parte de los consumidores.

Estrategias de posicionamiento de marca: En esta categoría se exploran las estrategias de posicionamiento de marca utilizadas por Carecao y otras empresas del sector para destacarse en el mercado, generar reconocimiento y atraer a los consumidores.

Identidad visual y diseño de marca: Esta categoría se centra en la importancia del diseño de la identidad visual, incluyendo el logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos visuales, en la creación de una marca sólida y reconocible.

Presencia en redes sociales y marketing digital: Aquí se investiga la importancia de la presencia en redes sociales, como Instagram y Facebook, así como el uso de estrategias de marketing digital, para promover la marca, interactuar con los clientes y ampliar el alcance en el mercado.

Capacidad de producción y expansión: Esta categoría se relaciona con la capacidad de producción y expansión de Carecao, incluyendo la adquisición de maquinaria y la optimización de los procesos para satisfacer la demanda creciente de sus productos.

1.8.2 *Temas*

Se analizan las tendencias actuales en el cuidado de la piel, incluyendo el creciente interés por los productos naturales, la preferencia por ingredientes orgánicos y la conciencia ambiental. Se estudia la importancia del diseño y la comunicación visual en el desarrollo de una identidad de marca sólida y atractiva, así como su influencia en la percepción de los consumidores.

Se examina cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales como herramientas estratégicas para promocionar sus productos, interactuar con los clientes y generar una comunidad en línea. Se investiga cómo las empresas pueden abordar los desafíos relacionados con la capacidad de producción y la expansión, y cómo pueden aprovechar oportunidades para crecer en el mercado del cuidado de la piel.

1.8.3 *Patrones emergentes*

Se observa un patrón emergente en el que los consumidores demuestran una creciente preferencia por productos naturales en el cuidado de la piel, buscando ingredientes naturales y evitando productos químicos agresivos. Se destaca la importancia de diferenciarse de la competencia y desarrollar una identidad de marca sólida y coherente para atraer y retener a los consumidores. Se identifica la influencia significativa de las estrategias de marketing digital y la presencia en redes sociales para promover los productos de cuidado de la piel.

2. Capítulo II: Marco Referencial

2.1 Estado del arte

2.1.1 *Calidad y sostenibilidad*

Según una medición de la consultora Kantar Worldpanel (KWP) en el año 2016 el consumo de productos de cuidado personal presentó un crecimiento de 6.3% en unidades y 5.3% en términos de valor entre enero y mayo de ese año. Lima es en donde la canasta de cuidado personal registró el mayor crecimiento (7,5%), mientras que en provincias esta canasta incrementó su consumo en 4.7% (creciendo 8.3% en la región Sur; 2.8% en la región Norte y 1.8% en Centro-Oriente) (Sandoval, 2016).

Algunos Jabones, exfoliantes y cremas artesanales a base de cacao son elaborados por cooperativas o pequeñas empresas que promueven la responsabilidad social y las prácticas de comercio justo y pro a productos 100 % naturales y libre de químicos o procesos que no ayudan al medio ambiente, en conclusión los jabones , cremas , exfoliantes a base de cacao son de alta calidad, sostenibles y ecológicos por estar hechos de ingredientes naturales y empacados en materiales ecológicos y amigables con el medio ambiente , lo que reduce el desperdicio y promueve la sostenibilidad son suaves con la piel y no contienen químicos lo que convierte en una excelente opción para aquellos que son conscientes de su salud y el medio ambiente (Girón y Sosa, 2018).

Según Navarro (2022) la industria de cosméticos y de cuidado personal un estudio en México es una de las mayores actividades económicas del país, que inició en los años 20 del siglo XX y se consolidó cincuenta años más tarde. En el año 2022 esta industria aportó a este país el 1,3% del PBI nacional y también el 1% del total de las exportaciones que alcanzó México en 2021. Tales exportaciones se incrementaron en un 46% en dos años, pasando de 2 mil 793 millones de dólares en 2019 a 4 mil millones de dólares en 2022. Este crecimiento colocó a México en el puesto 12 del mundo en esta actividad.

Alrededor del mundo abundan las industrias de jabón artesanal, que utilizan en su mayoría materia prima que es 100% vegetal e insumos biodegradables, con procesos automatizados, productos sin manipulación química y con objetivos mayormente monetarios. Aun así, hay empresas que utilizan fabricación tradicional, y que han logrado sobrevivir en el mercado al ofrecer productos exclusivos y de alta calidad. Entre los países donde se encuentran empresas representativas de jabón artesanal están: Colombia, España y México estudios Oxford 2021 (Ferrer, 2019).

La Universidad Politécnica Salesiana publicó un documento que fundamenta el uso de diferentes materiales vegetales en la cosmética natural, basado en el saber ancestral. Por su parte, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, presenta un proyecto de investigación sobre una línea de cosméticos naturales llamada Natural Care, que ofrece productos como jabón líquido, tónico, exfoliante y crema facial y corporal para el cuidado de la piel a base de cacao, avena, miel y coco.

El uso de productos naturales para el cuidado de la piel no solo es beneficioso para nuestra salud, sino también para el medio ambiente. Los productos naturales tienen un menor impacto ambiental y utilizan ingredientes ecológicos. Además, el uso de cosmética sostenible para el cuidado de la piel colabora en el respeto a la naturaleza. La sostenibilidad es un aspecto muy valorado por los consumidores en los productos de cuidado personal y de la piel. Los productos de belleza naturales y sostenibles son respetuosos con el medio ambiente y cuidan nuestra piel de manera natural

2.1.2 Salud y Bienestar

Dentro de bienestar, salud y beneficios tenemos la investigación del cacao dentro un nuestro producto natural de jabones, crema y exfoliante y nos brinda múltiples beneficios como: limpia, revitaliza y aporta elasticidad a la piel. Estimulante circulatorio. Posee propiedades antiinflamatorias y ayuda a la no retención de líquidos convirtiéndose en un aliado para aliviar la

celulitis, es rico en vitaminas, minerales y antioxidantes, estos últimos ayudan a combatir los radicales libres ayudando a no acelerar el envejecimiento de la piel (Alvarenga, 2017).

Asimismo, es un excelente hidratante, facilita el drenaje de la piel, regenera, aporta elasticidad a la piel, calma la piel irritada por lo tanto brinda múltiples beneficios los jabones a base de Cacao, el jabón de cacao estimula la circulación sanguínea, elimina toxinas, proporciona tersura y luminosidad a tu piel. Proporciona beneficios a la piel, ayudando a tratar el

Los jabones artesanales a base de cacao proporcionan beneficios a la piel a tratar eczema y reduciendo la intensidad de picor en la piel, mejora la apariencia de la piel manteniéndola hidratada y saludable gracias a los componentes de extractos de cacao, estos le aportan propiedades estimulantes, antisépticas, relajantes, depurativas, regenerativas, protectoras, astringentes y exfoliantes, brinda propiedades de relajación gracias a los componentes de extractos de fragancias suaves y naturales (Alvarenga, 2017).

Proporciona beneficios a la piel, ayudando a tratar el eczema y reduciendo la intensidad de picor en la piel, Mejora la apariencia de la piel, manteniéndola hidratada, además, la mayoría de los productos naturales para el cuidado de la piel no suelen tener efectos secundarios relevantes y tienen un riesgo menor de alergias respecto a otras fórmulas con ingredientes químicos y perfumes.

Según Arévalo (2021) la materia prima que utilizamos es estrictamente seleccionada y sometida a un proceso de control de calidad. Garantizamos así que los productos cumplan con los estándares establecidos por las normas de seguridad e higiene y con las expectativas u objetivos para los cuales fueron elaborado, La industria del jabón emplea productos sintéticos, sulfatos, siliconas, surfactantes para generar espuma, conservantes. Por el contrario, los jabones elaborados de forma artesanal no contienen estos ingredientes, con los beneficios que ello supone para la piel y para el medio ambiente.

El PH juega un papel importante en el estado de esta el manto ácido es la clave para neutralizar agentes agresivos de base como humectantes fuertes o bien jabones industriales con mucho químico que no son amigables con nuestra piel y nos trae repercusiones, manchas, resequedad etc. Mientras que utilizando jabones artesanales a base de cacao restauran y mantienen el entorno ácido óptimo para que pueda prosperar la flora natural de la piel (Fernández y Ramos, 2020).

2.1.3 Mercadeo y Comercialización.

El marketing de productos naturales se refiere a la estrategia de marketing que se utiliza para comercializar productos que se promueven como naturales u orgánicos, sin ingredientes artificiales o químicos dañinos para la salud o el medio ambiente. En este sentido, se trata de una estrategia de marketing que se enfoca en el bienestar del consumidor y en la protección del medio ambiente aportando múltiples beneficios a tu piel (Allende, 2021).

En el proceso comercial de fabricación del jabón, la glicerina se extrae para ser utilizada como constituyente esencial de otros productos y el jabón resultante tiende a secar la piel. Es por esto por lo que todas aquellas personas de piel delicada o que tienden a padecer enfermedades como la rosácea, eczemas, acné, psoriasis y dermatitis atópicas y los enfermos de cáncer que están pasando por una quimioterapia deberían utilizar jabones ricos en glicerina y de pH neutro, según afirma (Allende, 2021).

En resumen, el marketing de productos naturales se enfoca en la comercialización de productos que promueven la salud y el bienestar del consumidor, así como la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Para tener éxito en este tipo de marketing, es necesario comprender las necesidades y preocupaciones del consumidor y adaptar la estrategia en consecuencia, destacando los beneficios de los productos naturales y la transparencia en la información

El diseño de los envases puede ser una estrategia efectiva de posicionamiento de marca. Los envases pueden comunicar la identidad de la marca y los valores de la empresa, y destacar

los beneficios naturales de los productos. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar colores naturales y materiales sostenibles en sus envases para comunicar la naturaleza de sus productos (Bloch y Pigneur, 2013).

La consistencia de la identidad visual es un factor importante en la percepción de la marca de una empresa. De igual manera sabemos que en Nicaragua el Cacao tiene gran historia ya que sus granos fueron utilizados como moneda y el chocolate era considerado una bebida sagrada, El desarrollo de un país es proporcional a la modernidad de sus carreteras. En este caso son impecables en los alrededores de Managua, al sur del país, pero catastróficas en el norte, en la Siuna. Recorrer los 17 kilómetros que nos separan de la granja de Cacao Oro nos toma dos horas. Con gorra y la piel enrojecida por el sol, nos recibe el gerente estadounidense de esta empresa quien nos muestra su granja de más de 30000 hectáreas.

Las principales estrategias de marketing digital que aplican los profesionales del sector que se han tenido que formar para poder exprimir al máximo las posibilidades de cada una de ellas.

Las redes sociales llevan años revolucionando nuestra forma de relacionarnos y se han convertido en una de las mejores herramientas para que las empresas puedan conectar con su público objetivo. Cada empresa decide cuál es la red social más idónea para su negocio, pero estas son las más habituales

- Facebook
- Tik Tok
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

La principal función de esta estrategia de marketing digital no es vender un producto o un servicio, sino crear engagement, es decir, generar en los consumidores compromiso y fidelización respecto a la marca.

El marketing de productos naturales puede incluir diferentes estrategias, como la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio de eventos, la presencia en redes sociales, entre otras. Además, es importante destacar los beneficios de los productos naturales en comparación con los productos convencionales, como la ausencia de químicos dañinos para la salud, la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente y la calidad de los ingredientes utilizados (Serrano Acevedo, 2020).

Para tener éxito en el marketing de productos naturales, es importante comprender las necesidades y preocupaciones del consumidor y adaptar la estrategia de marketing en consecuencia. Por ejemplo, se puede hacer hincapié en la calidad de los ingredientes utilizados, en el proceso de producción y en la sostenibilidad para atraer a los consumidores que se preocupan por el medio ambiente. También es importante destacar la transparencia en la información sobre los ingredientes y el proceso de producción para aumentar la confianza del consumidor.

2.1.4 Crema de Cacao o Manteca de Cacao

La manteca de cacao contiene gran cantidad de antioxidantes – especialmente vitamina E que combaten las radiaciones libres, destructores de células que conducen a un envejecimiento prematuro, Uno de los mejores remedios para eliminar marcas y cicatrices de nuestra piel es precisamente la manteca de cacao. Se aconseja que la empleen personas que hayan sido intervenidos quirúrgicamente para sanar el tejido gradualmente; También es excelente contra las estrías que se pueden producir en distintos momentos de la vida, como después del parto, te deja una piel con destellos de luminosidad (Higuera y Rivera, 2017).

Estudios científicos relatan que el cacao contiene flavonoides. Los flavonoides son compuestos que tienen efectos antioxidantes, y se cree que tienen todo tipo de beneficios adicionales para la salud. Por ese motivo, se estudia regularmente al cacao por su impacto positivo en la reducción de la enfermedad cardíaca, en el mantenimiento de una presión arterial saludable y en la mejoría de las afecciones de la piel (Mojica, 2018).

Nuestras manos y pies son los que sufren el mayor daño y, a su vez, necesitan más cariño. La manteca de cacao es excelente para contrarrestar la piel seca y agrietada, ¡y el lavado excesivo de manos! Gracias a su alto contenido en ácidos grasos, la manteca de cacao crea una barrera protectora y retiene la humedad (Mojica, 2018).

2.1.5 Industria de la piel en Nicaragua

La industria de cuidado de la piel en Nicaragua ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. A medida que aumenta la conciencia sobre la importancia de mantener una piel saludable, los consumidores nicaragüenses están mostrando un mayor interés en productos y tratamientos para el cuidado de la piel.

Algunos aspectos destacados de la industria de cuidado de la piel en Nicaragua son los siguientes:

El interés por el cuidado de la piel ha ido en aumento en Nicaragua, impulsado por factores como la influencia de las tendencias globales de belleza, la preocupación por los efectos del envejecimiento y la conciencia sobre la importancia de proteger la piel del sol y otros factores ambientales. Los consumidores nicaragüenses están buscando cada vez más productos para el cuidado de la piel que sean naturales y respetuosos con el medio ambiente. Existe una demanda creciente de productos formulados con ingredientes orgánicos y libres de químicos dañinos.

Los consumidores están buscando soluciones personalizadas para el cuidado de la piel que se adapten a sus necesidades individuales. Esto ha llevado al surgimiento de marcas que

ofrecen productos y tratamientos personalizados basados en el tipo de piel y las preocupaciones específicas de cada cliente. La variedad de productos para el cuidado de la piel disponibles en el mercado nicaragüense ha aumentado significativamente. Además de las marcas internacionales, han surgido marcas locales que ofrecen opciones de alta calidad y asequibles para los consumidores.

Se ha observado un aumento en las iniciativas educativas y de concientización sobre el cuidado de la piel en Nicaragua. Esto incluye la realización de eventos, talleres y campañas de información para educar a los consumidores sobre la importancia de mantener una rutina adecuada de cuidado de la piel y cómo elegir los productos adecuados.

Durante el tercer trimestre de 2021, según la revista Central América Data las compras de productos de belleza y cuidado personal en América Central aumentaron en un 28%, alcanzando los \$413 millones, incluyendo las compras realizadas en Nicaragua. Se proyecta que el mercado de belleza y cuidado personal en Nicaragua crecerá un 2.48% desde 2023 hasta 2027, lo que resultará en un volumen de mercado de US\$361.70 millones en 2027.

Se espera que el segmento de cuidado de la piel en Nicaragua crezca un 2.50% desde 2023 hasta 2027, lo que resultará en un volumen de mercado de US\$96.43 millones en 2027. Se estima que el mercado de comercio electrónico de cuidado de la piel en Nicaragua alcanzará una facturación de US\$18 millones en 2023, reflejando una tasa de crecimiento estimada del 6% en comparación con 2022.

En 2016, las importaciones de maquillaje y productos para el cuidado de la piel aumentaron un 7% en comparación con 2015, mientras que las importaciones de champú y preparaciones para el cabello crecieron un 10% en el mismo período. Existen varias marcas de cuidado de la piel naturales fabricadas en Nicaragua, incluyendo Mizar Organic, que afirma ser la primera empresa de fragancias y cosméticos de Nicaragua.

En general, la industria de belleza y cuidado personal en Nicaragua está en crecimiento, con un enfoque en productos para el cuidado de la piel. La industria incluye tanto tiendas físicas tradicionales como plataformas de comercio electrónico. También existen varias marcas de cuidado de la piel naturales fabricadas en Nicaragua.

2.2 Teorías y conceptualizaciones

El impacto ambiental en los productos químicos que no son degradados y que, efectivamente, se acumulan en nuestro organismo y el medio ambiente cada vez que se usan, pudiendo generar problemas a largo plazo, por lo contrario, al compararlo con el impacto ambiental de los productos naturales deben de buscar productos con el mayor porcentaje de ingredientes de origen natural mayor al 99,7% de naturalidad y también comprando productos con envases reciclables a como traen nuestros productos (Barreiro, 2018).

Según Barreiro (2018) los productos químicos para nuestra piel tienen un impacto en la salud de las personas, donde se debe considerar aspectos como la irritación de la piel, la toxicidad y la alergenicidad, pérdida de los aceites naturales de la piel, manchas y obstrucción de los poros, Doble inversión de dinero porque no tienen un buen acabado, Según una reciente investigación de científicos de la Universidad de California, Berkeley Estados Unidos componentes como los ftalatos, el triclosán y la oxibenzona son comunes en productos de uso cotidiano, se encontró que también causan alteraciones hormonales, que pueden desencadenar en varias complicaciones.

Mientras que los productos naturales para el cuidado de la piel obtiene mayores beneficios, ya que protegen y respetan el medio ambiente que es muy importante para nosotros, evitan alergias y reacciones cutáneas, tienen mayor concentración de principios activos y evitan ingredientes de relleno, son aptos para todo tipo de pieles, especialmente indicados para las pieles sensibles, también nutren la piel sin resecar, gracias a su riqueza en vitaminas, minerales, antioxidantes, entre otras sustancias que estimulan la producción de aceites naturales, tienen menor riesgo de alergias, y se adaptan fácilmente al tipo de piel (Carrasco y Zaragoza, 2019).

Es por eso que usamos ingredientes naturales, siendo nuestro ingrediente principal las mantecas naturales que se utilizan comúnmente en los productos de cuidado de la piel sostenibles debido a sus propiedades hidratantes y nutritivas. Algunos ejemplos incluyen la manteca de karité, la manteca de cacao y la manteca de mango.

Utilización de manteca de cacao natural: La manteca de cacao es un producto natural que se puede utilizar como alternativa a los productos químicos de cuidado de la piel. La manteca de cacao es rica en vitamina E, lo que estimula la producción de colágeno y da vitalidad y elasticidad a la piel. Además, penetra profundamente en los diversos niveles de la epidermis, otorgando frescura y brillo al instante (Carrillo y Martínez, 2018).

Según Villanova (2022) Es importante fomentar la innovación sostenible en la producción de productos de cuidado de la piel, incluyendo el uso de ingredientes naturales y la implementación de prácticas sostenibles en la producción y distribución, al diseñar empaques sostenibles para nuestros productos de cuidado de la piel, utilizando materiales reciclables y biodegradables ; Innovar en la investigación y desarrollo de nuevos productos a base de cacao para el cuidado de la piel, que sean más efectivos y beneficiosos para la piel. Esto puede incluir la exploración de nuevas propiedades y beneficios del cacao para la piel, así como la combinación con otros ingredientes naturales, esto nos ayudó a tomar la decisión de crear tres productos a base de cacao, donde pensamos tener una comercialización de más accesibles y asequibles para los consumidores. Esto puede incluir la venta de productos abundantes, la promoción de envases reciclables y la reducción de los costos de producción.

Por tanto, se debe evaluar el costo de producción de los productos químicos y compararlo con el costo de producción de los productos naturales que claramente es muy distinto, donde la producción de productos naturales sale más factible. Donde considerar los aspectos como el costo de los insumos, la mano de obra y los costos indirectos es de vital importancia en nuestra estimación (Villanova, 2022).

Según Palermo (2020) La identidad visual es importante para captar posible prospecto interesados en la compra de productos para el cuidado de la piel y así compararlo con la impresión de otros factores como la calidad, el precio y la marca, evaluando la imagen y la percepción de los consumidores sobre nuestros productos y como lo diferenciaría de la presentación visual de los productos químicos. Considerando aspectos como el diseño del empaque, la tipografía, los colores, elementos gráficos utilizados, la influencia de la publicidad y la imagen de marca. También es importante considerar aspectos como la textura, el aroma, el color y la apariencia general de los productos.

Es fundamental evaluar la comunicación visual utilizada para informar a los consumidores sobre los productos de cuidado de la piel donde se deben considerar aspectos como la claridad de la información, la legibilidad, la organización y la presentación general de la información, Es imprescindible tener en cuenta el impacto social de los productos naturales son una gama de productos que respaldan la integridad de la piel, mejoran la apariencia y alivia las afecciones de la piel, también los aspectos como la equidad en el acceso a los productos, la seguridad laboral y la responsabilidad social de las empresas (Palermo, 2020).

2.2.1 Sostenibilidad de Marketing.

En teoría nos señala Guerrero Jiménez (2021) que el Marketing verde, consiste en realizar estrategias comerciales dedicadas a la venta de productos que sean ecológicos, o que tengan un menor impacto ambiental que los productos convencionales, busca promover la sostenibilidad y una gama de productos para el cuidado de la piel naturales en rápido crecimiento, con y sin certificación ecológica y la protección del medio ambiente a través de la comercialización de productos y servicios sostenibles, ya que está impregnando todo el mercado de productos naturales para el cuidado de la piel.

La comunicación transparente es de vital importancia, ya que al instruir de manera clara y transparente la información sobre los productos de cuidado de la piel, incluyendo los

ingredientes utilizados, el proceso de producción y el impacto ambiental, así como el etiquetado claro que conlleva el porcentaje claro de los ingredientes naturales, teniendo simplicidad ya que a los consumidores buscan naturalidad en la comunicación con la marca, la congruencia entre calidad y sostenibilidad que debe estar a la altura con el contenido y con el producto envasado, es decir, que es importante que los reguladores y la industria ofrezcan información clara y exhaustiva sobre los productos, desde los ingredientes hasta el producto final. (Rojas,2018)

El promover la responsabilidad social de las empresas, incluyendo la implementación de prácticas sostenibles en la producción y distribución de los productos de cuidado de la piel, teniendo compromiso con la sociedad demostrando a través de la conciencia natural el porque es mejor y los beneficios que obtienen a utilizar productos naturales para el cuidado de la piel, también pueden tener un menor impacto ambiental si se utilizan ingredientes ecológicos, Las empresas pueden demostrar su responsabilidad social a través de procesos de producción sostenibles, como la utilización de materiales reciclables y la reducción de emisiones y residuos, incluso pueden demostrar su responsabilidad social a través de sus valores y principios, como la congruencia, el proceso artesanal, la frescura, la ausencia de crueldad animal y el comercio justo (Rojas,2018).

El identificar el público objetivo para los productos de cuidado de la piel naturales y sostenibles, incluyendo a aquellos consumidores que buscan productos más saludables y respetuosos con el medio ambiente, la empresa se podría dirigir a los profesionales del cuidado de la piel como esteticistas y dermatólogos, que pueden recomendar los productos naturales a sus clientes, consumidores interesados en la experiencia del cliente, ya que se trata de clientes que buscan una experiencia de cuidado de la piel satisfactoria y efectiva (Iñiguez L , 2023).

Según Keller (2012) Es trascendental desarrollar una marca sólida y coherente que transmita los valores de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Esto puede incluir la innovación y diferenciación como podría ser el diseño de un logotipo, la selección de colores y la creación de una identidad visual coherente, el promocionar los productos de cuidado de la piel

naturales y sostenibles en línea, utilizando las redes sociales y otros canales digitales para llegar a un público más amplio, también poder establecer alianzas estratégicas con otras marcas y organizaciones que compartan los valores de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, para ampliar el alcance de la marca y llegar a nuevos públicos el participar en eventos relacionados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Indispensable el realizar un análisis de la competencia para identificar las fortalezas y debilidades de otras marcas que ofrecen productos de cuidado de la piel naturales y sostenibles, y utilizar esta información para mejorar la estrategia de mercadeo, está segmentado por tipo de producto (cuidado facial, cuidado de los labios y cuidado del cuerpo), por categoría (productos premium para el cuidado de la piel y productos masivos para el cuidado de la piel), por canal de distribución (tiendas minoristas especializadas, supermercados/hipermercados, tiendas de conveniencia , farmacias, ferias, en páginas web, en redes sociales) para así poder ofrecer ofertas y promociones especiales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes. (Keller, 2012).

3. Capítulo III: Marco Metodológico

El marco metodológico de la investigación se basa en los enfoques y métodos que se utilizarán para recolectar, analizar e interpretar los datos necesarios para abordar la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos planteados. En el caso de esta investigación sobre el desarrollo y comercialización de alternativas naturales a productos químicos de cuidado de la piel mediante el posicionamiento y el impacto de la identidad visual de la empresa Carecao, se estará seguir el siguiente marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo observacional porque el resultado sirve como una fuente de información en la toma de decisiones para la actual gestión de la empresa Carecao, para la utilización adecuada del Marketing Digital con miras a establecer relaciones redituables con los mismos en el largo plazo y la posibilidad de un re-branding aplicado a la marca en todos los sentidos de sus variables

3.1.1 *Según el enfoque*

Según el enfoque utilizado, la investigación se clasifica como una investigación cualitativa. En este caso, se ha propuesto un enfoque cualitativo para abordar la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos planteados. El enfoque cualitativo se emplea para obtener una comprensión profunda de los factores subjetivos, las experiencias y las perspectivas relacionadas con el desarrollo y la comercialización de alternativas naturales a productos químicos de cuidado de la piel. Esto se logrará a través de entrevistas en profundidad con expertos en la industria y representantes de la empresa Carecao. El análisis de contenido se utiliza para identificar patrones y temas emergentes en las respuestas de las entrevistas.

3.1.2 *Según la aplicabilidad de sus resultados*

Según la aplicabilidad de los resultados, la investigación se clasifica como una investigación aplicada. La investigación aplicada tiene como objetivo principal resolver problemas prácticos o generar conocimientos concretos y útiles que se puedan aplicar en el

mundo real. En este caso, la investigación se centra en el desarrollo y la comercialización de alternativas naturales a productos químicos de cuidado de la piel mediante el posicionamiento y el impacto de la identidad visual de la empresa Carecao.

Los resultados de esta investigación tendrán una aplicación directa en la empresa Carecao, ya que se utilizarán para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento de marca, mejora de la identidad visual, implementación de presencia en redes sociales y página web, y la adquisición de maquinaria para aumentar la capacidad de producción. Estas estrategias buscarán mejorar la competitividad y el éxito comercial de Carecao en el mercado del cuidado de la piel en Nicaragua.

Además, los hallazgos de la investigación también pueden tener aplicabilidad más amplia en la industria del cuidado de la piel en general. Los conocimientos adquiridos sobre las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado, las estrategias de marketing efectivas y el impacto de la identidad visual pueden ser útiles para otras empresas del sector que busquen desarrollar productos naturales y mejorar su posicionamiento en el mercado.

3.1.3 *Según el nivel de profundidad del conocimiento:*

Según el nivel de profundidad del conocimiento que se busca alcanzar, la investigación se clasifica como una investigación exploratoria. La investigación exploratoria tiene como objetivo principal explorar y comprender un fenómeno o problema en particular cuando existe poca información o conocimiento previo al respecto. Se enfoca en obtener una comprensión inicial y general del tema de investigación, identificar variables relevantes, generar hipótesis y formular preguntas más específicas para investigaciones futuras.

En el caso de la investigación sobre el desarrollo y la comercialización de alternativas naturales a productos químicos de cuidado de la piel mediante el posicionamiento y el impacto de la identidad visual de la empresa Carecao, existe una falta de información detallada sobre el tema en el contexto específico de Nicaragua. Por lo tanto, se requiere una investigación

exploratoria para obtener un conocimiento inicial y en profundidad de este fenómeno particular en relación con la empresa Carecao y su posición en el mercado local del cuidado de la piel.

La investigación exploratoria implica la recopilación de datos de diferentes fuentes, como entrevistas a tres perfiles, expertos de la industria especialmente a profesionales del marketing, representantes de Carecao, y consumidores de productos de cuidado de la piel en Nicaragua. Estos datos permitirán explorar y comprender las percepciones, preferencias y necesidades de los consumidores, así como las estrategias de marketing y posicionamiento utilizadas por la empresa.

A través de la investigación exploratoria, se podrán identificar tendencias emergentes, problemas potenciales y oportunidades en el mercado del cuidado de la piel en Nicaragua. Esto proporcionará una base sólida para investigaciones futuras más específicas y orientadas, como investigaciones descriptivas o experimentales, que permitirán profundizar en aspectos particulares y validar las hipótesis generadas durante esta etapa exploratoria.

3.1.4 *Según su orientación en el tiempo*

La investigación transversal, como tipo de estudio llevado a cabo en un solo momento, resulta apropiada para el enfoque planteado. Bajo esta modalidad, se recopilan datos de diferentes individuos en un momento específico, permitiendo analizar y comprender la situación o fenómeno en ese punto particular en el tiempo. En este contexto, la metodología resulta adecuada para explorar la aceptación de productos orgánicos para el cuidado de la piel y promover la marca Carecao. La investigación se enfoca en la obtención de percepciones y preferencias actuales de los posibles clientes, lo que proporciona una imagen precisa de la situación al momento de la entrevista.

3.1.5 *Según tipo de diseño*

En el caso de la investigación sobre el desarrollo y la comercialización de alternativas naturales a productos químicos de cuidado de la piel mediante el posicionamiento y el impacto

de la identidad visual de la empresa Carecao, la investigación descriptiva involucra la recopilación de datos para describir y analizar características específicas, como la calidad de los productos, el diseño de los envases, la estrategia de posicionamiento de la marca, la presencia en redes sociales, el impacto de la identidad visual, entre otros.

Mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos como lo es las entrevistas y análisis de documentos, se podrían obtener datos descriptivos que permitan comprender y describir en detalle la situación actual de la empresa Carecao en términos de desarrollo de productos naturales de cuidado de la piel, comercialización, posicionamiento de marca y estrategias de identidad visual.

La investigación descriptiva proporciona una visión general y precisa de los aspectos específicos que se están estudiando, permitiendo una comprensión detallada de la empresa Carecao y su posición en el mercado del cuidado de la piel en Nicaragua. Además, los resultados descriptivos podrían ser utilizados como base para investigaciones futuras, permitiendo comparaciones, análisis comparativos y la identificación de patrones y tendencias en el campo del cuidado de la piel.

3.2 Selección de la muestra

Dado que se trata de una investigación cualitativa y se centrará en el estudio de un caso específico, la selección de la muestra se enfocará en identificar participantes clave que puedan proporcionar información relevante y enriquecedora sobre el tema de investigación.

Para la selección de la muestra se consideraron los siguientes criterios:

- Representantes de la empresa Carecao: Se incluyen a 1 miembros clave del equipo directivo y empleados relacionados con el desarrollo de productos, marketing y diseño de la identidad visual. Este individuo podría aportar información valiosa sobre la estrategia y las acciones llevadas a cabo por la empresa.

- Clientes de Carecao: Se seleccionará una muestra de 88 clientes de Carecao que hayan utilizado los productos de cuidado de la piel de la marca esto incluye a clientes de diferentes perfiles demográficos y con distintas experiencias para obtener una perspectiva variada.
- Expertos de la industria del cuidado de la piel: Se incluye a 1 experto en el campo del cuidado de la piel. Su conocimiento y experiencia podrían proporcionar información valiosa sobre las tendencias, las preferencias del consumidor y las mejores prácticas en el desarrollo y la comercialización de productos naturales de cuidado de la piel.

3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Con base a la muestra seleccionada de 90 personas la técnica principal de recopilación de datos será la entrevista semiestructurada. Este tipo de entrevista permite una combinación de preguntas predefinidas y cerradas, lo que brinda flexibilidad para explorar temas relevantes y permitir respuestas detalladas de los participantes, de igual manera se hará un formulario de consentimiento informado que describa claramente el propósito de la entrevista, los derechos del participante y el uso previsto de los datos.

Cuestionario

Se plantearon una serie de preguntas con el fin de conocer los conocimientos de los consumidores. Para el análisis se retomaron los siguientes apartados.

D1. Calidad de productos y sostenibilidad.

1. ¿Estaría dispuesto a utilizar envases retornables para disminuir desechos y aportar a la sostenibilidad ambiental?
2. ¿Cuál es su valoración general de los productos presentados en cuanto a su olor y textura? (Exfoliante, Jabón, Crema)

D2. Salud y bienestar

3. ¿Qué tipo de beneficios busca obtener con este tipo de productos orgánicos?
(Exfoliante, Jabón, Crema)
4. ¿Qué diferencias identifica entre productos químicos que encuentra en el mercado y alternativas orgánicas?

D3. Mercadeo y Comercialización

5. ¿A través de qué canal de distribución preferiría adquirir este tipo de productos?
6. ¿Cuál es su valoración respecto a los envases e identidad visual de Carecao?
7. ¿A través de qué canales de comunicación le gustaría conocer más sobre los productos de Carecao?

3.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos

En el caso de la empresa Carecao y su proceso de entrevistas, es fundamental garantizar la confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados para recopilar datos. Estos aspectos son especialmente importantes para asegurar la calidad de la información obtenida y respaldar las conclusiones y decisiones basadas en los resultados de la investigación. A continuación, se describe cómo se aplican la confiabilidad y validez en el contexto de las entrevistas realizadas por Carecao

Para asegurar la confiabilidad de los instrumentos de entrevista, Carecao ha seguido un protocolo estándar durante la administración de las entrevistas. Esto incluye capacitar a los entrevistadores de manera adecuada para que apliquen las mismas preguntas y sigan el mismo procedimiento en cada entrevista. Además, se ha utilizado un conjunto de preguntas claras y coherentes para obtener información consistente de los participantes. También se ha tenido cuidado en registrar y documentar de manera precisa las respuestas de los entrevistados, ya sea mediante grabación o toma de notas detalladas.

Carecao se ha asegurado de que las preguntas formuladas durante las entrevistas sean relevantes y adecuadas para obtener la información deseada. Se ha trabajado en el diseño de preguntas que se alineen con los objetivos de la investigación, centrándose en temas específicos relacionados con la percepción de los productos naturales de cuidado de la piel y la identidad visual de la marca. Además, se ha puesto énfasis en la claridad y comprensión de las preguntas por parte de los entrevistados, evitando cualquier sesgo o ambigüedad en su formulación.

La confiabilidad y validez de los instrumentos de entrevista en el caso de Carecao se han evaluado a través del análisis de los datos recopilados. Se han realizado técnicas de análisis, como el análisis de contenido, para evaluar la consistencia de las respuestas y la adecuación de las preguntas para medir las variables de interés. Además, se ha realizado una revisión exhaustiva de los datos para identificar posibles patrones o tendencias que respalden la validez de los resultados obtenidos.

3.5 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos

Durante el periodo de estudio, se llevaron a cabo entrevistas individuales con un total de 88 participantes en sesiones cerradas de aproximadamente 5 minutos cada una. Estas entrevistas sirvieron como un componente esencial en el proceso de análisis del prototipado de los jabones, exfoliantes y crema bajo la marca Carecao. Durante las sesiones, además de solicitar apoyo para validar los prototipos, se recopilaron comentarios y observaciones detalladas de los participantes. Estos aportes resultaron fundamentales para ajustar y mejorar los productos en función de las preferencias y necesidades identificadas. La interacción directa con los participantes permitió comprender mejor su percepción de los productos, así como recopilar información cualitativa valiosa para la formulación final. Este proceso de recolección de datos en sesiones cerradas garantizó una evaluación exhaustiva del prototipado y contribuyó significativamente a la elaboración de productos que se alinean con las expectativas y deseos de los consumidores potenciales.

4. Capítulo IV: Resultados y conclusiones

4.1 Resultados y Discusión

El análisis de los resultados obtenidos durante las entrevistas revela importantes hallazgos sobre las percepciones y preferencias de los entrevistados con respecto a los productos y la marca Carecao. A continuación, se presentan los principales resultados de cada una de las preguntas del cuestionario:

Calidad de productos y sostenibilidad.

Tabla 1

Resultados sobre la sostenibilidad de envases retornables

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	Acuerdo	56	61.9%
De acuerdo	Acuerdo	31	34.1%
En desacuerdo	Desacuerdo	3	3.3%
Total		90	100%

La mayoría de los entrevistados (61.9%) están totalmente de acuerdo y dispuestos a utilizar envases retornables, lo cual refleja una receptividad positiva hacia la sostenibilidad ambiental y el compromiso con el cuidado del medio ambiente. Además, un 33.7% de los entrevistados está de acuerdo en aportar a la sostenibilidad ambiental, lo cual indica que los clientes están dispuestos a seguir con el concepto de envases retornables como una alternativa más ecológica.

Tabla 2

Resultados sobre valoración general de los productos

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	Valoración positiva	48	52.8%
Bueno	Valoración positiva	35	38.5%
Regular	Valoración neutral	7	7.7%
Malo	Valoración negativa	0	0%
Total		90	100%

Más de la mitad de los entrevistados (52.8%) valoran de manera general los productos de Carecao como "muy buenos", lo cual indica una percepción positiva hacia la calidad de los productos. Esto sugiere que los clientes están satisfechos con la presentación, olor y textura de los productos.

Salud y bienestar

Tabla 3

Resultados sobre los beneficios adquiridos en los productos

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ingredientes naturales antioxidantes	Preferencia por ingredientes naturales	45	49.4%
Evitar alergias y reacciones cutáneas	Preferencia por seguridad y cuidado de la piel	29	32.0%
Mejor absorción y oxigenación en la piel	Preferencia por eficacia y beneficios en la piel	16	17.6%
Total		90	100%

Un porcentaje significativo de los entrevistados (49.4%) busca en los productos de cuidado de la piel que no se les exponga a ingredientes tóxicos que puedan alterar la barrera cutánea. Esto refleja una creciente preocupación por utilizar productos con ingredientes naturales antioxidantes que promuevan una piel saludable. Además, un 32.6% busca evitar alergias y reacciones cutáneas, lo cual indica una preferencia por productos suaves y seguros para la piel.

Tabla 4

Resultados sobre diferencias percibidas entre productos químicos y orgánicos

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Gran diferencia	Sí	52	57.8%
Alguna diferencia	Sí	33	36.7%
Ninguna diferencia	No	5	5.6%
Total		90	100%

La mayoría de los entrevistados (58%) identifican una gran diferencia en la textura de los jabones, exfoliante y cremas entre los productos químicos y orgánicos. Esto indica que los

productos naturales tienen una textura más suave y agradable al tener contacto con la piel. Además, un porcentaje considerable de entrevistados percibe diferencias en el olor (22.7%) y el color (19.3%) de los productos, lo cual demuestra que los productos orgánicos conservan las características originales de los ingredientes principales.

Mercadeo y comercialización

Tabla 5

Resultados sobre la preferencia de compra en los canales de distribución

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Preferencia por envíos	Envíos por encargo	26	28.9%
Preferencia por ferias	Ferias	34	37.8%
Preferencia por tiendas	Tiendas físicas	18	20.0%
Preferencia por salones	Salones de belleza	12	13.3%
Preferencia por farmacias	Farmacias	7	7.8%
Total		90	100%

Los resultados muestran que las preferencias de compra varían entre los diferentes canales. Un porcentaje considerable de los entrevistados prefiere realizar compras a través de envíos por encargo (29.2%) debido a su conveniencia, rapidez y seguridad. Las ferias también son una opción popular (38.1%) debido a la oportunidad de interactuar con los productos y obtener información adicional. Otras opciones incluyen tiendas físicas (20.2%), salones de belleza (13.5%) y farmacias (9%), lo que indica la importancia de tener presencia en diferentes puntos de venta para satisfacer las preferencias de los clientes.

Tabla 6

Resultados sobre valoración de envases e identidad visual

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	Valoración general	57	57%
Buena	Valoración general	23	23%
Neutral	Valoración general	10	10%
Total		90	100%

La mayoría de los entrevistados (57.3%) valoran los envases e identidad visual de Carecao como "muy buena". Esto refleja una percepción positiva hacia la marca y el diseño de los envases, lo cual es importante para atraer y captar la atención de los clientes. Además, un porcentaje considerable valora los envases e identidad visual como "buena".

Estos resultados refuerzan la importancia de mantener una identidad visual sólida y atractiva para la marca, ya que esto contribuye a generar una imagen positiva en la mente de los consumidores. Asimismo, la alta valoración de los envases sugiere que los entrevistados encuentran atractivos y coherentes con la propuesta de valor de la marca. Estos hallazgos respaldan la importancia de continuar invirtiendo en el diseño de envases y en la identidad visual de Carecao como parte de su estrategia de posicionamiento en el mercado de productos naturales de cuidado de la piel.

Tabla 7

Resultados sobre canal de comunicación

Respuesta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	Canal de comunicación en redes sociales	38	42.2%
Facebook	Canal de comunicación en redes sociales	20	22.2%
YouTube	Canal de comunicación en redes sociales	14	15.6%
Twitter	Canal de comunicación en redes sociales	10	11.1%
LinkedIn	Canal de comunicación en redes sociales	8	8.9%
Otros	Canal de comunicación en redes sociales	4	4.4%
Total		90	100%

La red social Instagram se destaca como el canal de comunicación preferido por un porcentaje significativo de los entrevistados (42%). Esto indica que perciben a Instagram como el canal más completo para conectar con la empresa y obtener información completa sobre los productos y la marca de manera rápida y efectiva. Facebook y la página web también son canales valorados por los entrevistados.

4.2 Conclusiones

En general, los resultados obtenidos muestran una receptividad positiva hacia los productos de Carecao, con una valoración favorable en términos de calidad, preferencias de ingredientes naturales, diferencias percibidas entre productos químicos y orgánicos, preferencias de compra y canales de comunicación. Estos resultados son una base sólida para la empresa para seguir desarrollando estrategias de marketing y comunicación enfocadas en satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes.

Podemos constatar que existe una demanda creciente de productos de cuidado de la piel naturales y respetuosos con el medio ambiente. Los resultados revelan que la mayoría de los entrevistados están dispuestos a utilizar envases retornables y a contribuir a la sostenibilidad ambiental. Esto indica que los consumidores están cada vez más conscientes de los impactos ambientales y buscan opciones más eco-amigables en sus productos de cuidado de la piel, los consumidores valoran la calidad y los beneficios de los productos naturales. Los entrevistados expresaron su satisfacción y percepción positiva en cuanto a la calidad de los productos de Carecao, así como la diferencia que perciben en la textura, el olor y el color en comparación con productos químicos convencionales. Esto demuestra que los consumidores reconocen y valoran los beneficios de los ingredientes naturales en el cuidado de su piel.

Además la marca Carecao tiene un potencial favorable en el mercado. Los entrevistados mostraron una valoración positiva de los envases e identidad visual de la marca. Además, se identificó que la mayoría de los consumidores prefieren conocer más sobre los productos a través de la red social Instagram, lo que indica una oportunidad para Carecao de utilizar estratégicamente esta plataforma para promocionar y comunicar sus productos.

El análisis revela que la identidad visual de Carecao, incluyendo el diseño de logotipo, empaque y comunicación visual, es coherente y está alineada con los valores y propuesta de valor de la empresa. Esto indica que Carecao ha desarrollado una identidad visual sólida que refleja la naturaleza natural y respetuosa con el medio ambiente de sus productos.

Los resultados indican que la identidad visual actual de Carecao tiene influencia en la percepción de los consumidores hacia la calidad percibida y la confiabilidad de los productos naturales de cuidado de la piel de la marca. Esto sugiere que una identidad visual coherente y atractiva puede generar confianza y credibilidad en los consumidores, lo que puede influir en sus decisiones de compra.

Estas conclusiones resaltan la importancia de una identidad visual sólida y coherente para la marca Carecao. La implementación de una estrategia de marketing digital que fortalezca la visibilidad y posicionamiento de la marca en las redes sociales puede ayudar a aumentar la influencia de la identidad visual en las decisiones de compra de los consumidores. Al considerar estas conclusiones, Carecao puede enfocar sus esfuerzos en mejorar y promover su identidad visual a través de estrategias de marketing digital efectivas, lo que puede contribuir a fortalecer su presencia en el mercado de productos de cuidado de la piel y atraer a más consumidores hacia sus productos naturales.

En base a estas conclusiones, se sugiere a Carecao mantener y fortalecer su identidad visual actual, asegurando que siga reflejando los valores y propuesta de valor de la marca. Además, se recomienda continuar con estrategias de comunicación y marketing que destaquen la calidad y confiabilidad de los productos, resaltando la conexión entre la identidad visual y la naturaleza natural de los productos. Esto ayudará a mantener la percepción positiva de los consumidores y a fortalecer la posición de la marca en el mercado de productos de cuidado de la piel.

5. Capítulo V: Propuesta de Innovación

5.1 Naturaleza de la innovación

La naturaleza de la innovación en el caso de la empresa Carecao radica en la creación y desarrollo de una línea de productos cosméticos naturales elaborados artesanalmente. Esta innovación se basa en la combinación de ingredientes naturales y la producción artesanal para ofrecer alternativas más saludables y respetuosas con el medio ambiente en comparación con los productos cosméticos convencionales.

Además, la innovación de Carecao se extiende a otros aspectos como el diseño y la identidad visual de la marca. Reconociendo la importancia del posicionamiento y el impacto de la identidad visual en el mercado, la empresa se ha propuesto mejorar su imagen mediante el desarrollo de un logo bien elaborado y una identidad visual sólida.

Asimismo, la incorporación de estrategias de comercialización y promoción, como la presencia en redes sociales y la creación de una página web, busca expandir el alcance de la marca y llegar a un público más amplio.

5.2 Descripción del producto o servicio

El producto desarrollado por la empresa Carecao es una línea de cosméticos naturales elaborados artesanalmente, con un enfoque en el cuidado de la piel. La línea de productos incluye jabones, exfoliantes y cremas, todos ellos fabricados a partir de ingredientes naturales y principalmente a base de manteca de cacao.

Estos cosméticos están diseñados para brindar beneficios para la piel, utilizando ingredientes de origen natural que aportan hidratación, nutrición y suavidad. La manteca de cacao, conocida por sus propiedades antioxidantes y humectantes, es el componente clave utilizado en la elaboración de estos productos, lo que los hace adecuados para diferentes tipos de piel, incluyendo pieles sensibles.

La empresa Carecao se destaca por su enfoque en la producción artesanal, lo que garantiza la calidad y la atención individualizada en cada uno de sus productos. Además, se enfoca en la utilización de ingredientes naturales, evitando el uso de productos químicos agresivos o dañinos para la piel.

Con su línea de productos naturales para el cuidado de la piel, Carecao busca proporcionar alternativas saludables y respetuosas con el medio ambiente a los cosméticos convencionales. Sus productos se caracterizan por ser libres de parabenos, sulfatos y otros ingredientes químicos dañinos, brindando una experiencia de cuidado de la piel más segura y natural.

La empresa se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad, innovadores y efectivos, que promuevan la belleza natural y el bienestar de la piel. Con su compromiso con la producción artesanal y el uso de ingredientes naturales, Carecao busca posicionarse como una marca confiable y reconocida en el mercado de cosméticos naturales en Nicaragua y más allá.

5.3 Descripción de innovación

Carecao ofrece una línea de productos de cuidado de la piel que combina ingredientes naturales y envases reutilizables, brindando una solución completa y sostenible para la belleza consciente.

La producción artesanal es otro elemento clave de la innovación de Carecao. Cada producto se elabora de forma individual, prestando atención a cada detalle y garantizando la calidad en cada etapa del proceso. Esta producción artesanal permite ofrecer productos únicos y personalizados, que se diferencian de los cosméticos masivos producidos en masa.

Además, la innovación de Carecao se extiende a la promoción y comercialización de sus productos. La empresa ha reconocido la importancia del posicionamiento de la marca y la

creación de una identidad visual sólida. Mediante el diseño de un logo elaborado y la presencia en redes sociales y página web, Carecao busca destacar y llegar a un público más amplio.

La empresa Carecao ha adoptado una política de reducción de residuos al promover el uso de envases que pueden ser utilizados múltiples veces. Los clientes tienen la opción de devolver los envases vacíos una vez que hayan terminado su producto, y estos son limpiados y esterilizados para ser reutilizados en futuras compras.

Este enfoque de envases reutilizables, retornables y rellenables contribuye a la disminución de desechos plásticos y al fomento de prácticas más sostenibles en la industria del cuidado de la piel. Además, alienta a los clientes a participar en la economía circular, donde los productos y los materiales se mantienen en uso durante el mayor tiempo posible.

La adopción de envases reutilizables también se alinea con la filosofía de la empresa de promover un estilo de vida consciente y respetuoso con el medio ambiente. Esto fortalece la propuesta de valor de Carecao como una marca comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

Carecao se encuentra en una posición única para satisfacer la creciente demanda de productos naturales y sostenibles en el mercado de cuidado de la piel. Su enfoque en ingredientes naturales y envases reutilizables no sólo brinda beneficios para la salud y el bienestar de los consumidores, sino que también aborda las preocupaciones medioambientales. Al ofrecer una solución completa y sostenible, Carecao tiene el potencial de capturar una parte significativa del mercado y establecerse como líder en el segmento de productos de cuidado de la piel consciente.

5.4 Prototipo del producto o servicio

Durante la fase de desarrollo de la línea inicial de productos de Carecao, se presentaron prototipos de cada uno de los productos: jabón en barra, exfoliante, crema y bálsamo. Estos

prototipos jugaron un papel fundamental para recopilar retroalimentación y evaluar el impacto que tendrían en los clientes potenciales.

En el caso del jabón en barra, el prototipo reveló áreas de mejora en cuanto a la textura y el color. Se identificó que la cantidad original de ingredientes alteraba la textura, volviéndola más blanda de lo deseado. A partir de esta retroalimentación, se realizaron ajustes en la fórmula y se midieron cuidadosamente los ingredientes para lograr la consistencia adecuada.

Para el exfoliante, el prototipo obtuvo una respuesta positiva en cuanto a la textura a base de azúcar, sin embargo, se detectó que el olor proveniente del ingrediente base (chocolate) era un poco fuerte. Esto contradecía las medidas utilizadas en la formulación, por lo que se decidió mejorar la fórmula reduciendo la dosis de chocolate para obtener un equilibrio entre el aroma y la intensidad del exfoliante.

En el caso de la crema, el prototipo recibió una retroalimentación favorable en general. Tanto la textura como el olor y la cantidad del producto fueron considerados adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes.

Sin embargo, el bálsamo fue el único producto de la línea que no alcanzó la aceptación esperada por parte de la muestra. La retroalimentación recibida se centró en el olor, el uso que se le daría y la textura del bálsamo. A raíz de esta respuesta negativa, se tomó la decisión de descartar el bálsamo como parte de la línea de productos, y se enfocó en mejorar y perfeccionar los otros productos.

Los prototipos presentados durante el desarrollo de la línea inicial de productos de Carecao permitieron recopilar valiosa retroalimentación de los clientes potenciales. Esta retroalimentación fue utilizada para realizar ajustes en la fórmula, mejorar la textura, equilibrar los aromas y garantizar la calidad y aceptación de los productos.

5.5 Diseño del producto o servicio

El diseño del producto de Carecao se caracteriza por su enfoque estético y funcional, que busca transmitir los valores de la marca y brindar una experiencia satisfactoria al usuario.

En cuanto al aspecto estético, se ha prestado especial atención a la presentación visual de los productos. Cada uno de ellos cuenta con un diseño atractivo y elegante que refleja la naturaleza natural y artesanal de la marca. Se utilizan colores suaves y cálidos que evocan la sensación de bienestar y cuidado personal. Además, se ha cuidado la elección de los envases, los cuales son reutilizables, retornables y rellenables, reforzando el compromiso de Carecao con la sostenibilidad.

Las etiquetas constan del imagotipo, información de contacto, peso en gramos del producto e ingredientes.

Figura 1

Mockup jabón de cacao



Por ejemplo el jabón de cacao se presenta en una forma rectangular con esquinas redondeadas. Tiene un color marrón oscuro, similar al color del cacao, que evoca la sensación de naturalidad y autenticidad. En la parte frontal del jabón, se encuentra el logotipo de la marca "Carecao" en una tipografía elegante y legible.

En términos de funcionalidad, el diseño del producto busca brindar comodidad y facilidad de uso. Se ha considerado el tamaño y la forma de los envases para que se adapten de manera ergonómica a la mano del usuario. Asimismo, se han utilizado materiales de calidad que garantizan la durabilidad y el buen estado de los productos.

El mockup de la crema de cacao presenta un envase elegante y sofisticado. Es un frasco de plástico retornable transparente con líneas limpias y suaves, que permite ver el contenido del producto.

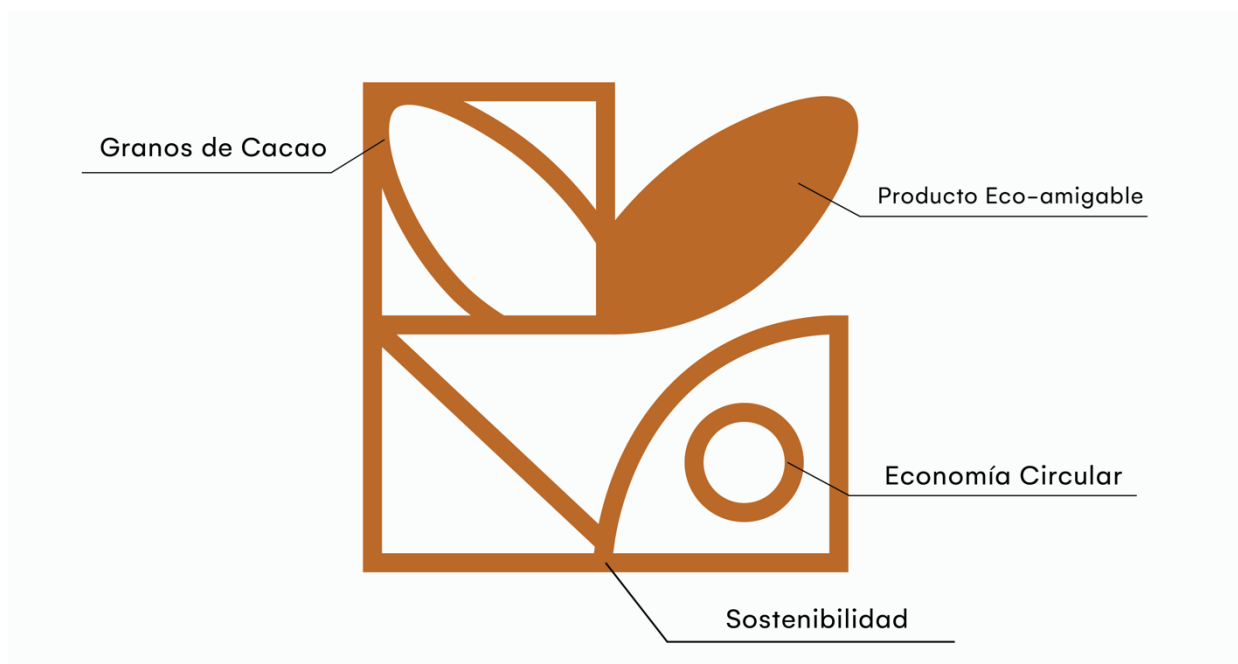
El frasco tiene una tapa de rosca que a la vez sirve como dispensador del producto. En la parte frontal del frasco, se encuentra el logotipo de la marca "Carecao" en letras elegantes y legibles, resaltando la calidad y la marca del producto.

El color de la crema de cacao en el mockup es una tonalidad marrón claro o beige, similar al color del cacao. La textura de la crema es suave y cremosa, transmitiendo una sensación de hidratación y suavidad.

Figura 2

Mockup crema corporal de cacao



Figura 3*Isotipo Carecao*

El diseño también se ha enfocado en transmitir la identidad y los valores de Carecao. Se ha desarrollado un logotipo distintivo que se encuentra presente en los envases y materiales promocionales, reforzando el reconocimiento de la marca. Además, se ha creado una identidad visual coherente en todos los elementos de diseño, como etiquetas, empaques y materiales de marketing, para establecer una conexión visual con los consumidores y fortalecer la imagen de la marca.

5.6 Plan de acciones estratégicas

5.6.1 *Perspectiva financiera*

Se desarrollará una estrategia de precios competitivos para los productos naturales de cuidado de la piel de Carecao, considerando los costos de producción y la demanda del mercado esto en base a promociones y ofertas especiales para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

Evaluar constantemente los costos de producción y encontrar formas de reducirlos sin comprometer la calidad de los productos. Se propone establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables locales y negociar acuerdos favorables para obtener materias primas a precios competitivos.

Realizar análisis periódicos del margen de beneficio de los productos e identificar aquellos con mayor potencial de rentabilidad. Enfocar los esfuerzos de marketing y ventas en estos productos para maximizar los ingresos.

5.6.2 *Perspectiva del cliente*

Realizar estudios de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en cuanto a productos naturales de cuidado de la piel. Identificar segmentos de mercado específicos y adaptar la oferta de productos y servicios de Carecao para satisfacer sus demandas.

Establecer altos estándares de calidad en los productos de cuidado de la piel de Carecao y ofrecer una experiencia de compra personalizada y agradable. Proporcionar información clara y detallada sobre los ingredientes naturales utilizados y los beneficios para la piel. Implementar programas de fidelización y atención al cliente excepcionales.

Buscar oportunidades para expandir la presencia de Carecao en diferentes canales de distribución, como tiendas minoristas, farmacias, spas y salones de belleza. Establecer alianzas estratégicas con distribuidores confiables y explorar el comercio electrónico para llegar a clientes potenciales en Nicaragua.

5.6.3 *Perspectiva interna*

Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y las últimas investigaciones científicas en ingredientes naturales y técnicas de producción. Desarrollar nuevos productos y mejorar continuamente los existentes para ofrecer soluciones innovadoras a los clientes.

Establecer rigurosos controles de calidad en todas las etapas de producción para garantizar la seguridad y eficacia de los productos de Carecao. Implementar procesos de mejora continua y asegurar el cumplimiento de las normativas y regulaciones vigentes.

5.6.4 *Perspectiva de aprendizaje y crecimiento*

Establecer sistemas y procesos para capturar, almacenar y compartir el conocimiento interno sobre ingredientes naturales, técnicas de producción y tendencias del mercado. Facilitar la colaboración y el intercambio de ideas entre los empleados de Carecao para fomentar la innovación.

Brindar oportunidades de crecimiento y capacitación a los empleados de Carecao para mejorar sus habilidades técnicas y competencias profesionales. Fomentar la participación en conferencias, seminarios y eventos relacionados con la industria del cuidado de la piel.

Este plan de acciones estratégicas basado en el Balanced Scorecard (BSC)¹ permitirá a Carecao enfocarse en los aspectos clave de su negocio y trabajar en la mejora continua para alcanzar sus objetivos financieros, satisfacer las necesidades de los clientes, fortalecer sus procesos internos y promover el aprendizaje y crecimiento organizacional.

5.6.5 *Segmento de mercado*

El segmento de mercado para Carecao se compone de personas que valoran los productos naturales de cuidado de la piel y buscan alternativas libres de químicos agresivos.

- **Mujeres y hombres conscientes de la salud y el bienestar:** Este segmento está conformado por personas que priorizan la salud y buscan productos de cuidado de la piel que sean naturales, seguros y respetuosos con el medio ambiente. Están dispuestas a invertir en productos de alta calidad que no comprometan su bienestar.

¹ El Balanced Scorecard es una metodología de gestión estratégica utilizada para definir y hacer seguimiento a la estrategia de una organización.

- **Personas con piel sensible:** Carecao se dirige a aquellos que tienen piel sensible y propensa a reacciones alérgicas. Estos individuos buscan productos suaves y no irritantes que les brindan cuidado y alivio sin causar molestias o efectos secundarios.
- **Consumidores preocupados por el medio ambiente:** Carecao atrae a aquellos que se preocupan por el medio ambiente y buscan productos sostenibles. Este segmento busca marcas que promuevan prácticas eco-amigables, como el uso de ingredientes naturales y envases reutilizables.
- **Personas interesadas en ingredientes naturales y orgánicos:** Este segmento busca productos que utilicen ingredientes de origen natural y orgánico, evitando productos químicos agresivos. Estas personas están dispuestas a invertir en productos que promuevan un estilo de vida saludable y respetuoso con el medio ambiente.
- **Consumidores preocupados por la ética y el comercio justo:** Carecao atrae a aquellos que valoran la ética y el comercio justo. Este segmento busca marcas que se comprometan con prácticas éticas en la obtención de ingredientes y en su cadena de suministro.

El segmento de mercado de Carecao se compone de personas con valores similares en términos de salud, bienestar, sostenibilidad y ética. Estas características influyen en sus decisiones de compra y los hacen propensos a elegir productos naturales y conscientes para el cuidado de su piel. Carecao se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de este segmento a través de sus productos naturales de alta calidad y su compromiso con la sostenibilidad y la ética.

5.6.6 Mercado meta

Nuestro mercado meta son consumidores conscientes de la salud y el bienestar que buscan alternativas seguras y respetuosas con el medio ambiente. Estos consumidores se encuentran entre el rango de edad de 18 y 50 años.

Es importante destacar que, aunque el mercado meta incluye tanto hombres como mujeres, se ha identificado que la mayoría de los consumidores son mujeres. Esto se debe a que las mujeres suelen ser más conscientes de los productos que utilizan en su piel y están dispuestas a invertir en productos naturales y de calidad. Además, se ha observado que las mujeres valoran una experiencia de cuidado de la piel holística, es decir, buscan productos que no solo mejoran la apariencia de su piel, sino que también promuevan su bienestar general.

Al dirigirse a este mercado meta, Carecao puede enfocar sus esfuerzos de marketing y desarrollo de productos en satisfacer las necesidades y deseos específicos de este grupo de consumidores. Esto incluye la formulación de productos con ingredientes naturales, la promoción de una imagen de marca que refleje los valores de salud y bienestar, y la creación de una experiencia de compra que brinde información clara y detallada sobre los beneficios de los productos naturales de cuidado de la piel.

5.6.7 Customer Journey

El viaje del cliente comienza con la toma de conciencia de los efectos negativos de los productos convencionales en su piel y su preocupación por la salud y el bienestar general. A medida que investigan y buscan alternativas, descubren la existencia de Carecao y su enfoque en productos naturales de cuidado de la piel. Se sienten atraídos por la promesa de ingredientes seguros y respetuosos con el medio ambiente.

Luego, los clientes potenciales exploran más a fondo los productos de Carecao, investigando sus ingredientes naturales, leyendo reseñas y testimonios de otros usuarios. Esto

les ayuda a tomar una decisión informada sobre si los productos de Carecao son adecuados para ellos.

Después de decidir probar los productos de Carecao, los clientes realizan una compra a través de la tienda en línea de la empresa o visitando tiendas físicas que venden nuestros productos. Durante este proceso, pueden recibir recomendaciones personalizadas de acuerdo con sus necesidades específicas de cuidado de la piel.

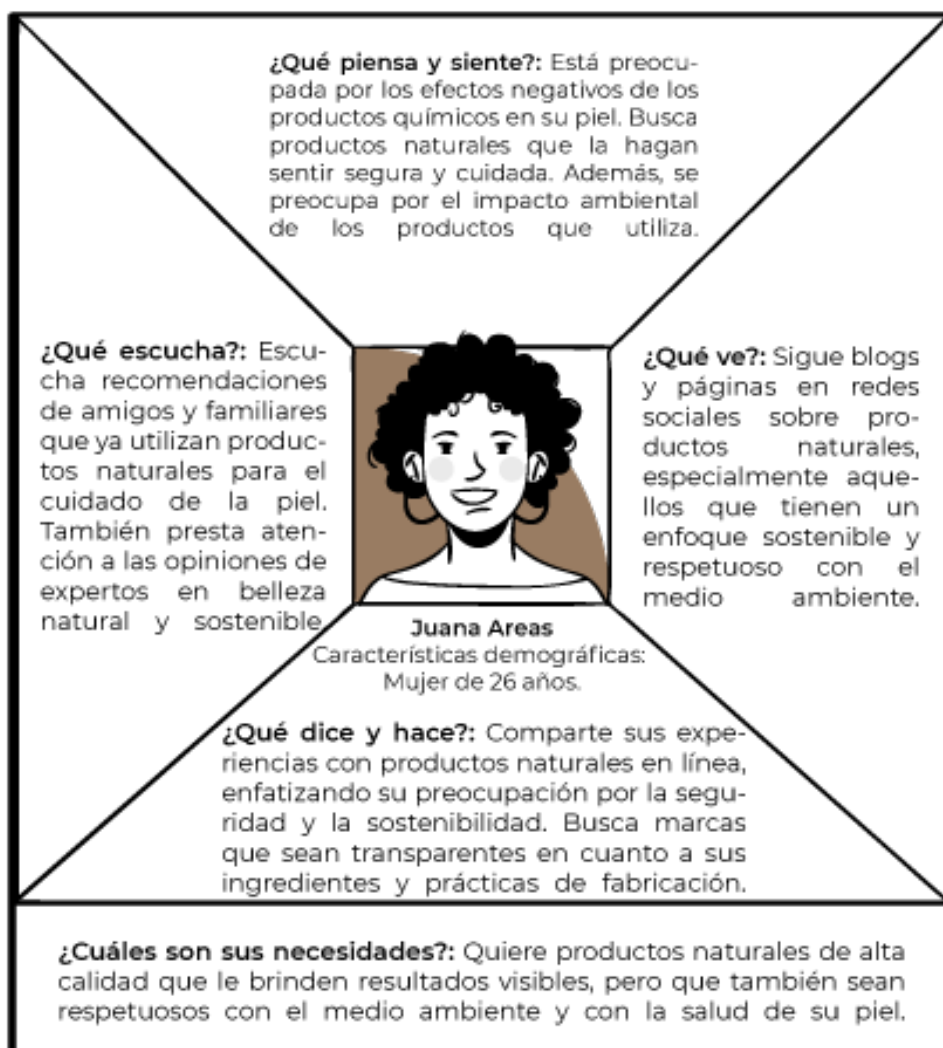
Una vez que los clientes han adquirido los productos de Carecao, comienzan a usarlos en su rutina diaria de cuidado de la piel. Durante esta etapa, evalúan la efectividad de los productos, su aroma, textura y cómo se sienten en su piel. Comparten sus experiencias con amigos y familiares, y pueden dejar reseñas en línea para ayudar a otros consumidores a tomar decisiones de compra.

5.6.8 Empathy Map

En el siguiente análisis, se presentarán dos empathy maps que ofrecen una visión más profunda y detallada sobre las experiencias, pensamientos y emociones de un hombre y una mujer en situaciones particulares. Estos empathy maps nos permitirán comprender de manera más completa las necesidades, deseos, preocupaciones y puntos de vista de ambos géneros, lo que resulta fundamental para desarrollar estrategias y soluciones más efectivas y empáticas en diversos contextos. A través de la exploración de estas perspectivas únicas, podremos identificar oportunidades para ofrecer productos y servicios que se ajusten a las expectativas y requerimientos específicos de cada género, enriqueciendo así la experiencia de usuario y fortaleciendo las relaciones con nuestros clientes.

Figura 4

Empathy Map Juana Areas



5.7 Estrategias de mercadeo

Posicionamiento como líder en productos naturales: Carecao debe enfocarse en destacar su compromiso con los ingredientes naturales y su enfoque en la salud y el bienestar. Puede resaltar la calidad de sus productos y cómo se diferencian de los productos convencionales en términos de ingredientes y beneficios para la piel. Esto ayudará a crear una imagen sólida de la marca y atraerá a los consumidores preocupados por la seguridad y el medio ambiente.

Muchos consumidores aún no están completamente informados sobre los efectos negativos de los ingredientes químicos en los productos de cuidado de la piel convencionales.

Carecao desarrollara una estrategia basada en la educación, donde se destaquen los riesgos asociados con los ingredientes químicos y se informe a los consumidores sobre los beneficios de los productos naturales. Esto ayudará a generar conciencia y atraerá a aquellos que buscan alternativas más seguras.

Carecao pretende colaborar con influencers y expertos en belleza y cuidado de la piel que compartan los valores de la marca, a la vez creando contenido UGC. Estas colaboraciones pueden incluir reseñas de productos, tutoriales de cuidado de la piel y recomendaciones personalizadas. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la marca y a generar confianza en los productos.

Para aprovechar al máximo el potencial de crecimiento, Carecao considera la expansión de sus canales de venta. Además de vender sus productos en línea a través de su sitio web, puede explorar acuerdos de distribución con minoristas especializados en productos naturales o tiendas de cuidado de la piel. Esto ampliará su alcance y permitirá que los consumidores accedan a sus productos más fácilmente.

Dado que los consumidores preocupados por el medio ambiente son un público objetivo clave, Carecao resaltará su compromiso con la sostenibilidad. Utilizando envases ecológicos, promoviendo prácticas de producción sostenibles y compartiendo iniciativas de responsabilidad social corporativa. Esto ayudará a atraer a los consumidores que buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente.

Carecao pretende ofrecer incentivos, descuentos exclusivos y regalos personalizados a los clientes leales. Además, puede proporcionar contenido adicional, como consejos de cuidado de la piel y acceso a eventos exclusivos, para generar un sentido de comunidad y conexión con la marca.

5.8 Canales de comunicación y distribución

En el contexto de la estrategia de lanzamiento de la marca Carecao y su línea de productos naturales de cuidado de la piel, es esencial establecer una estructura eficaz de canales de distribución y comunicación. Estos canales desempeñan un papel crucial en la conexión entre la empresa y sus consumidores, permitiendo la entrega oportuna de los productos y la transmisión de mensajes clave sobre la propuesta de valor de la marca. En este sentido, el diseño adecuado de los canales de distribución y la estrategia de comunicación contribuirán de manera significativa al éxito del lanzamiento y la aceptación de los productos en el mercado. En este apartado, se abordará cómo se planifican y gestionan estos canales para asegurar un alcance efectivo y una conexión sólida con los consumidores.

5.8.1 Canales de Distribución.

Se realizará una expansión multicanal para llegar a los consumidores de productos naturales de cuidado de la piel. Esto implica utilizar múltiples canales de distribución para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos en diferentes puntos de venta.

Algunos posibles canales de distribución podrían incluir:

Establecer acuerdos con tiendas minoristas especializadas en productos naturales, como tiendas de productos orgánicos, tiendas de belleza natural, farmacias, salones de belleza y spas. Estos lugares ofrecen una plataforma física para que los consumidores puedan explorar y comprar los productos de cuidado de la piel de Carecao.

Plataformas de comercio electrónico para llegar a un público más amplio y facilitar la conveniencia de comprar en línea.

Venta directa, en el cual los representantes de ventas independientes promocionen y vendan los productos de cuidado de la piel de la marca en eventos, ferias de belleza, demostraciones en el hogar y a través de redes sociales. Esta estrategia nos permitirá una interacción personalizada con los consumidores y la posibilidad de educarlos sobre los beneficios de los productos naturales de Carecao.

5.8.2 Canales de Comunicación.

La estrategia de comunicación de Carecao se centra en resaltar los beneficios de sus productos naturales de cuidado de la piel y su compromiso con la salud y el medio ambiente. Se estará utilizando:

Creación de contenido educativo y relevante, como artículos de blog, guías de cuidado de la piel y consejos naturales de belleza. Esto posicionará a Carecao como una autoridad en productos naturales y ayudará a educar a los consumidores sobre los efectos negativos de los ingredientes químicos presentes en los productos convencionales.

Utilización de plataformas populares de redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok para compartir contenido visual atractivo, testimonios de clientes satisfechos, tutoriales de aplicación de productos y promociones especiales. También se pueden realizar colaboraciones con influencers y bloggers de belleza natural para ampliar el alcance de la marca.

Colaboración con medios de comunicación especializados en belleza natural para obtener cobertura y reseñas de los productos de Carecao. Esto ayudará a generar credibilidad y confianza en la marca.

Asociaciones estratégicas con influencers y personalidades relevantes en el ámbito de la belleza natural nicaragüenses. Estos colaboradores pueden promover y respaldar los productos de Carecao a través de publicaciones patrocinadas, demostraciones en video y reseñas en sus plataformas de redes sociales.

Materiales de empaque sostenibles y eco amigables para comunicar el compromiso de la marca con el medio ambiente.

5.8.3 Estrategia de comunicación

Tabla 8*Estrategia de comunicación semestral*

Mes	Objetivos	Actividades	Canales de Comunicación
Enero	Lanzamiento oficial de la marca y productos	Organizar un evento de lanzamiento Crear contenido promocional (imágenes, videos) Enviar comunicados de prensa a medios locales	Redes sociales (Facebook, Instagram) Sitio web Correo electrónico
Febrero	Aumentar la conciencia de la marca	Colaboración con influencers en publicaciones Publicar contenido informativo y educativo Participación en ferias y eventos del sector	Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube) Blog Eventos
Marzo	Generar interacción y participación de los fans	Realizar concursos y sorteos en redes sociales Pedir a los seguidores que compartan sus opiniones Responder activamente a comentarios y consultas	Redes sociales (Facebook, Instagram) Comentarios en el sitio web Servicio de atención al cliente
Abril	Destacar los beneficios de los productos	Publicar testimonios y reseñas de clientes satisfechos Colaboración con bloggers y expertos en cuidado de la piel Ofrecer descuentos y promociones especiales	Redes sociales (Facebook, Instagram) Blog Sitio web
Mayo	Comunicar la filosofía y valores de la marca	Publicar contenido sobre ingredientes naturales y sostenibilidad Realizar entrevistas a miembros del equipo de Carecao Participar en eventos relacionados con el medio ambiente	Redes sociales (Facebook, Instagram) Entrevistas en medios locales Eventos
Junio	Fomentar la lealtad de los clientes	Programa de recompensas por lealtad Enviar boletines informativos Ofrecer descuentos exclusivos para clientes recurrentes	Correo electrónico -Redes sociales (Facebook, Instagram) Sitio web

5.8.4 Estrategia de distribución:

A continuación, se presenta una tabla que muestra una estrategia de distribución mensual para Carecao, considerando diferentes canales de distribución:

Tabla 9*Estrategia de distribución semestral en los tres canales de ventas*

Mes	Canal de Distribución 1	Canal de Distribución 2	Canal de Distribución 3
Enero	Tienda en línea	Distribuidor local A	Alianza con salón de belleza
Febrero	Tienda en línea	Distribuidor local B	Comercio electrónico
Marzo	Tienda en línea	Distribuidor local A	Alianza con spa
Abril	Tienda en línea	Distribuidor local B	Comercio electrónico
Mayo	Tienda en línea	Distribuidor local A	Alianza con tienda minorista
Junio	Tienda en línea	Distribuidor local B	Comercio electrónico

En esta estrategia de distribución mensual, se destaca el uso constante de la tienda en línea como canal principal para llegar a los clientes. Además, se alternan los distribuidores locales A y B para asegurar una cobertura geográfica amplia. También se establecen alianzas estratégicas con diferentes tipos de establecimientos, como salones de belleza, spas y tiendas minoristas, para aumentar la visibilidad y disponibilidad de los productos de Carecao.

La inclusión del comercio electrónico como canal de distribución se mantiene de manera regular para atender a los clientes que prefieren realizar compras en línea. Esta estrategia permite a Carecao diversificar su alcance y llegar a una variedad de segmentos de mercado a lo largo del año.

5.9 Lanzamiento del producto

- **Método de lanzamiento 1: Realización de campañas publicitarias**

Están centradas en los beneficios de los ingredientes naturales para la salud y el bienestar de la piel. Destacando los riesgos potenciales de los ingredientes químicos presentes en los productos convencionales y resaltar cómo los productos de Carecao ofrecen una alternativa más segura y respetuosa con el medio ambiente. Enfocándonos en publicaciones en redes sociales que resalten los beneficios de los productos naturales y promuevan el compromiso de Carecao con la salud y la sostenibilidad.

- **Método de lanzamiento 2: Influencers y testimonios de clientes**

Los influencers podrían probar y promocionar los productos de Carecao en sus plataformas de redes sociales generando contenido UGC, compartiendo sus experiencias positivas y los beneficios que han experimentado al utilizar los productos naturales. Además, se podría recopilar y mostrar testimonios de clientes que han obtenido resultados favorables al cambiar a los productos de Carecao, lo cual ayudaría a generar confianza y credibilidad en la marca.

- **Método de lanzamiento 3: Participación en eventos y colaboraciones estratégicas**

Carecao pretende participar en eventos relacionados con el cuidado de la piel y la belleza, como ferias y convenciones, para dar a conocer sus productos naturales. Además, se podrían establecer colaboraciones estratégicas con spas, salones de belleza, farmacias u otras empresas del sector para promocionar y vender los productos de Carecao. Estas asociaciones podrían incluir la inclusión de los productos en tratamientos y servicios de cuidado de la piel, así como la organización de eventos conjuntos para educar a los clientes sobre los beneficios de los productos naturales y proporcionarles experiencias personalizadas.

- **Método de lanzamiento 4: Marketing digital y presencia en línea**

El marketing digital desempeñaría un papel crucial en el lanzamiento de los productos de Carecao. Crearemos una página web fácil de navegar, que muestre los productos, sus ingredientes naturales y los beneficios para la piel. También se podrían implementar estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) para asegurarse de que el sitio web aparezca en los resultados de búsqueda relevantes. Además, de la utilización de las redes sociales y el marketing de contenidos para compartir información útil sobre el cuidado de la piel, consejos naturales y promociones especiales, construyendo así una comunidad en línea comprometida con la marca.

5.10 Fases del proceso

5.10.1 *Investigación y desarrollo*

En esta fase inicial, Carecao ha llevado a cabo investigaciones exhaustivas sobre ingredientes naturales para el cuidado de la piel y ha desarrollado una fórmula única para nuestros productos. Se han realizado pruebas de eficacia y seguridad para garantizar la calidad y los beneficios del producto.

5.10.2 *Estrategia de marketing*

Se ha diseñado una estrategia de marketing para destacar los aspectos naturales y beneficiosos para la piel de los productos Carecao. El enfoque principal es comunicar la seguridad y la eficacia de los ingredientes naturales, así como su respeto por el medio ambiente. Se ha creado una identidad de marca sólida que resalta los valores de la empresa y su compromiso con la salud y el bienestar.

5.10.3 *Desarrollo de materiales promocionales*

Se han creado materiales promocionales de alta calidad, como folletos, anuncios impresos, vídeos y publicaciones en redes sociales, que destacan las ventajas de utilizar productos naturales de cuidado de la piel y resalta la crema facial de Carecao como una opción superior. Estos materiales se utilizarán en las diferentes etapas del lanzamiento para generar interés y atraer a los consumidores.

5.10.4 *Generación de expectativa y anticipación*

Antes del lanzamiento oficial, se llevará a cabo una campaña de generación de expectativa para crear anticipación entre los consumidores. Se utilizarán las redes sociales, y otros canales de comunicación para compartir avances, testimonios y adelantos sobre el producto. También se realizarán colaboraciones con influencers y se ofrecerán muestras gratuitas a algunos consumidores clave para generar reseñas y comentarios positivos.

5.10.5 Lanzamiento oficial

El lanzamiento oficial del producto se llevará a cabo en un evento especial que contará con la presencia de expertos en cuidado de la piel, influencers y medios de comunicación relevantes. Durante el evento, se presentará la primera línea de productos de Carecao como una innovación revolucionaria en el mercado de productos naturales para el cuidado de la piel. Se proporcionarán muestras gratuitas a los asistentes y se ofrecerán descuentos especiales para impulsar las ventas iniciales.

5.10.6 Estrategia de distribución

Carecao se asociará con tiendas de productos naturales, farmacias, salones de belleza y spas para distribuir nuestros productos. Además, se ofrecerá la opción de compra en línea a través de la página web oficial de la empresa. Se desarrollará una estrategia de distribución gradual, comenzando por ciudades y regiones clave y expandiéndose posteriormente a nivel nacional.

5.10.7 Seguimiento y retroalimentación

Después del lanzamiento, Carecao realizará un seguimiento de las ventas y recopilar retroalimentación de los consumidores. Se utilizarán encuestas, reseñas en línea y otros medios para recopilar comentarios y opiniones sobre el producto. Esta información será utilizada para mejorar la fórmula, realizar ajustes en la estrategia de marketing y planificar futuros lanzamientos de productos.

6. Capítulo VI: Viabilidad financiera

6.1 Plan global de inversiones

Dentro del marco estratégico de la empresa Carecao, la planificación de las inversiones juega un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad del negocio. El apartado aborda el "Plan Global de Inversiones", que detalla de manera integral cómo se destinarán los recursos financieros en función de los objetivos de la empresa y las necesidades del proyecto. Este plan no solo abarca la adquisición de activos tangibles como maquinaria y equipos, sino también aspectos intangibles como la inversión en investigación y desarrollo, la optimización de procesos y la construcción de la marca. En este sentido, el enfoque estratégico en la distribución y asignación de los recursos financieros se convierte en un pilar fundamental para el crecimiento y el logro de los objetivos establecidos por Carecao en su incursión en el mercado de productos naturales de cuidado de la piel.

6.1.1 *Inversión fija*

Para la fabricación de los productos naturales, se requiera la adquisición de maquinaria y equipos específicos, como mezcladoras, equipos de envasado, equipos de laboratorio para pruebas de calidad, entre otros. La empresa necesita un espacio adecuado para llevar a cabo la producción de los productos. Esto puede incluir la adquisición o alquiler de un local o instalaciones de producción, así como las adaptaciones necesarias para cumplir con los estándares de calidad y seguridad. Para las áreas administrativas y de gestión de la empresa, se requerirá de mobiliario y equipos de oficina básicos, como escritorios, sillas, computadoras, impresoras y otros dispositivos necesarios para el funcionamiento diario. Para el transporte necesario de materias primas, se requiere la adquisición de vehículos de transporte, como furgonetas o camionetas, para garantizar la entrega oportuna y eficiente.

Tabla 10

Detallado de inversión fija

Maquinaria			
Cantidad	Descripción	Valor	Total
1	Horno Industrial	\$ 202.78	\$ 202.78
1	Envasadora	\$ 1,622.22	\$ 1,622.22
1	Porta Bandeja	\$ 121.67	\$ 121.67
2	Mesa Acero Inoxidable	\$ 45.64	\$ 91.28
Equipo Cómputo			
2	Computadora	\$ 354.86	\$ 709.72
1	Impresora térmica	\$ 96.32	\$ 96.31
2	Silla giratoria	\$ 60.83	\$ 121.67
2	Escritorio	\$ 101.39	\$ 202.78
Herramientas			
10	Moldes de Silicona	\$ 5.08	\$ 50.83
10	Bandeja Acero Inoxidable	\$ 4.06	\$ 40.56
4	Espátula de Silicona	\$ 6.72	\$ 26.89
			\$ 3,286.69

6.1.2 Inversiones intangibles

Las inversiones intangibles son aquellos activos no físicos que posee una empresa y que generan valor a largo plazo, pero que no se pueden tocar o ver de manera tangible. Estos activos intangibles suelen estar relacionados con la propiedad intelectual, el conocimiento, la reputación y otros aspectos que contribuyen al éxito y crecimiento de la empresa. En el caso de la empresa Carecao, se pueden identificar algunas inversiones intangibles relevantes:

Carecao ha invertido en la construcción de una marca sólida y en el establecimiento de una reputación positiva en el mercado. Esto implica desarrollar una identidad visual distintiva, crear una propuesta de valor única y ofrecer productos de alta calidad. La marca y la reputación de Carecao son activos intangibles valiosos que generan confianza y lealtad en los consumidores.

La empresa invierte en el desarrollo del conocimiento y la experiencia de su equipo, así como en la adquisición de conocimientos especializados en el campo de los productos naturales de cuidado de la piel. Este conocimiento y experiencia acumulada a lo largo del tiempo son activos intangibles valiosos que contribuyen al desarrollo de productos innovadores y a la excelencia en el servicio al cliente. Carecao ha invertido en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con sus clientes y proveedores. Estas relaciones intangibles pueden generar beneficios a largo plazo, como la lealtad del cliente, la colaboración en el desarrollo de nuevos productos y la obtención de condiciones favorables de suministro.

Carecao puede haber realizado inversiones en software y tecnología que apoyan sus operaciones comerciales, como sistemas de gestión empresarial, herramientas de análisis de datos y plataformas de comercio electrónico. Estos activos intangibles mejoran la eficiencia y la productividad de la empresa, así como su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado.

6.1.3 *Inversión para capital de trabajo*

La inversión para capital de trabajo de la empresa Carecao asciende a \$2,500 dólares en total. Esta inversión ha sido realizada por los cinco socios de la empresa, quienes han aportado individualmente \$500 dólares cada uno. El capital de trabajo es utilizado para financiar las operaciones diarias de la empresa, incluyendo la compra de materias primas, el pago de salarios, los gastos de marketing y ventas, y cualquier otro gasto necesario para mantener el negocio en funcionamiento. Con esta inversión, Carecao tiene los recursos necesarios para cubrir sus necesidades operativas y asegurar un flujo de efectivo adecuado para llevar a cabo sus actividades comerciales de manera eficiente.

6.1.4 *Cronograma de inversiones*

El cronograma de inversiones para la empresa Carecao se planifica teniendo en cuenta las necesidades específicas del negocio. Es fundamental identificar las áreas en las que se requiere realizar inversiones, tales como adquirir maquinaria, comprar materia prima, contratar

personal y acondicionar las instalaciones. Durante esta etapa inicial, se realiza un análisis exhaustivo de las necesidades de inversión y se establece un plazo de aproximadamente 2 semanas para completar esta etapa, a fin de garantizar una correcta planificación y asignación de recursos.

Es en este punto donde se definen las principales áreas de enfoque y se establecen los objetivos específicos que se desean lograr a través de las inversiones planificadas.

Tabla 11

Cronograma de actividades

N°	Actividades	Actividades predecesoras	Tiempo (días)
1	Busqueda de Proveedores Tramitar permisos y licencias	-	7
2	sobre DGI, registro de dominio y marca	1	2
3	Detallar fondo de materia Prima	1	1
4	Compra de Maquinaria y Equipo	3	9
5	Prueba del sistema de maquinaria y solucionar detalles para iniciar realizacion de los prototipos y	3 y 4	5
6	aceptacion por nuestros consumidores	5	3
7	Creacion de ADN de la Marca	2 y 6	4
8	Creacion de perfiles en redes sociales y pagina web	7	1
9	Establecer en el mercado nuestros productos	6	5
10	Elaboracion del plan estrategico y promocion para los productos	8 y 9	3
11	Establecer los puntos de venta y hacer convenios	9 y 10	7

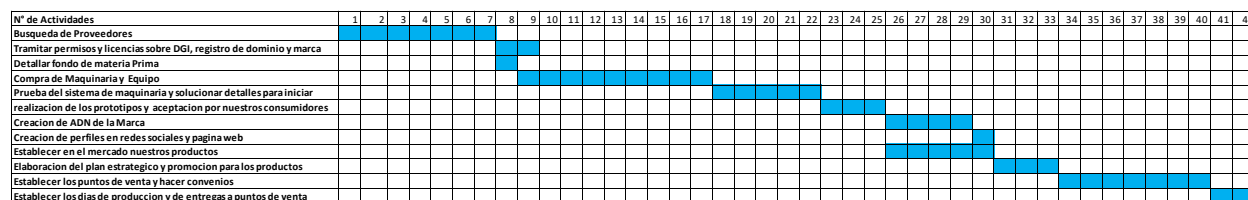
12	Establecer los días de producción y de entregas a puntos de venta	11	2
----	---	----	---

En el proceso de planificación y gestión de las inversiones de la empresa Careacao, se ha realizado un exhaustivo análisis de las necesidades y recursos requeridos para llevar a cabo las diversas etapas del negocio. Como parte de esta planificación, se ha utilizado una herramienta eficiente y visualmente efectiva: el diagrama de Gantt. Este diagrama ha sido utilizado para representar de manera clara y ordenada el cronograma de inversiones, brindando una visión global de las actividades a realizar, su secuencia y su duración. Con el diagrama de Gantt, se logra una mejor organización y control de las inversiones, permitiendo identificar de manera precisa los hitos importantes y los plazos de ejecución de cada tarea.

De esta manera, se facilita la toma de decisiones y se asegura una correcta implementación de las inversiones necesarias para el crecimiento y desarrollo exitoso de la empresa Careacao.

Figura 5

Diagrama de Gantt



6.2 Costos y gastos

Los costos y gastos asociados a la empresa Careacao se dividen en varias categorías. A continuación, se detallan los principales costos y gastos que la empresa debe considerar:

Costos de producción: Incluyen los gastos relacionados con la adquisición de materias primas para la elaboración de los productos, como manteca de cacao, aceites esenciales, ingredientes naturales y envases. También se consideran los costos de producción, como mano

de obra, energía eléctrica y otros insumos necesarios para la fabricación de los productos cosméticos naturales.

Gastos de marketing y publicidad: Engloban los costos asociados a la promoción y difusión de la marca y los productos de Carecao. Esto incluye la creación de material publicitario, campañas en redes sociales, publicidad impresa, participación en ferias y eventos relacionados con la industria del cuidado de la piel. Asimismo, se deben considerar los gastos en publicidad online, como anuncios pagados en buscadores y redes sociales.

Gastos administrativos: Comprenden los costos relacionados con la gestión y administración de la empresa. Esto incluye el pago de salarios y beneficios para el personal, servicios profesionales como contabilidad y asesoría legal, alquiler de oficinas y gastos generales de oficina, como suministros y equipos.

Gastos de distribución: Engloban los costos relacionados con la distribución de los productos de Carecao. Esto incluye el envío de pedidos a los clientes, embalaje y empaquetado de los productos, así como los costos de logística y transporte para llegar a los puntos de venta o canales de distribución elegidos.

Gastos de investigación y desarrollo: Comprenden los costos asociados a la investigación y desarrollo de nuevos productos, así como la mejora continua de las fórmulas existentes. Esto implica invertir en la investigación de ingredientes naturales, pruebas de eficacia y seguridad, y el desarrollo de nuevas tecnologías o procesos de producción.

6.2.1 *Créditos (préstamos)*

La empresa Carecao ha solicitado un préstamo por un monto de \$3,000 dólares a un plazo de 36 meses, con una tasa de interés anual del 10%. La cuota mensual acordada para el préstamo es de \$97 dólares.

Este préstamo brinda a Carecao la oportunidad de obtener los fondos necesarios para financiar diversas necesidades de la empresa, como la adquisición de equipos, la inversión en marketing y publicidad, y otros gastos operativos.

La empresa debe administrar de manera responsable los pagos mensuales del préstamo para evitar retrasos o incumplimientos. Es recomendable realizar un seguimiento constante de los pagos y asegurarse de que se realicen de manera puntual. Además, es fundamental evaluar regularmente la capacidad de la empresa para cumplir con los pagos y ajustar el presupuesto si es necesario.

Tabla 12

Financiamiento a un plazo de 36 meses

Financiamiento	
Prestamos	\$3,000.00
Período	36
Tasa Nominal	10%
Tasa Efectiva	1%
Cuota	\$96.80

6.3 Ingresos

La siguiente información presenta las tablas de ingresos correspondientes a la venta de crema, jabón y exfoliante de cacao durante un período de 3 años. Estos productos son parte de la línea de cuidado de la piel de la marca Carecao y han sido diseñados utilizando ingredientes naturales de alta calidad. Las tablas muestran los ingresos generados por cada producto en cada año, brindando una visión clara de la demanda y aceptación de los consumidores a lo largo del tiempo.

Tabla 13*Proyección de ingresos por venta de jabones durante los primeros 3 años*

Anual	1	2	3
Unidades por año	500	550	600
Precio	\$7.00	\$7.00	\$7.00
Ingresos	\$ 3,500.00	\$3,850.00	\$4,200.00

Tabla 14*Proyección de ingresos por venta de exfoliantes durante los primeros 3 años*

Anual	1	2	3
Unidades por año	500	550	600
Precio	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Ingresos	\$5,000.00	\$5,500.00	\$6,000.00

Tabla 15*Proyección de ingresos por venta de cremas durante los primeros 3 años*

Anual	1	2	3
Unidades por año	500	550	600
Precio	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Ingresos	\$5,000.00	\$5,500.00	\$6,000.00

6.4 Costos de producción

Para la producción de los productos de Carecao, se requiere la adquisición de diversas materias primas. La materia prima que se utiliza para la elaboración de cada tipo de jabón, exfoliante y crema son comprados a proveedores locales, con los cuales se han firmado alianzas estratégicas para lograr un mejor precio.

A continuación, se detallan los proveedores, las materias primas necesarias, los precios por unidad y la cantidad a comprar:

Tabla 16

Listado de materia prima para elaboración de productos

Proveedor	Materia prima	Precio Unitario	Unidad de compra
Proveedor 1	Base de glicerina	\$11.11	Barra
Proveedor 2	Esencia de Cacao	\$3.30	Litro
Proveedor 3	Alcohol	\$2.70	Litro
Proveedor 4	Crema neutral	\$5.50	Unidad
Proveedor 5	Glicerina	\$2.70	Barra
Proveedor 6	Aceite de Coco	\$4.10	Litro
Proveedor 7	Chocolate	\$5.50	Libra
Proveedor 8	Stickers	\$0.20	Unidad
Proveedor 9	Papel Plástico	\$2.70	Rollo
Proveedor 9	Envase	\$0.80	Unidad

Estos costos de materias primas son necesarios para calcular los costos de producción de los productos de Carecao. A medida que se producen los productos, se utilizará la cantidad correspondiente de cada materia prima, de acuerdo con las fórmulas y recetas establecidas.

Tabla 17

Ficha de costos jabones de Cacao

Materia prima	Cantidad	Costo	Unidad	Unidades que salen	Fracción aplicación	Costo de aplicación
Base de Glicerina	5	\$ 11.11	Barra	42	0.12	\$ 1.32
Esencia de Cacao	1	\$ 3.30	Litro	42	0.02	\$ 0.08
Alcohol	1	\$ 2.70	Litro	42	0.02	\$ 0.06
Papel Plástico	1	\$ 2.70	Rollo	42	0.02	\$ 0.06
Stickers	42	\$ 0.20	Litro	42	1.00	\$ 0.20
					CVU	\$ 1.73

PVU	\$ 7.00
MCU	\$ 5.27

Nota: CVU: Costo Valor Unitario; PVU: Precio Valor Unitario; MCU: Margen de Contribución

Unitario

Tabla 18

Ficha de costos crema de Cacao

Materia prima	Cantidad	Costo	Unidad	Unidades que salen	Fracción aplicación	Costo de aplicación
Crema Neutral	5	\$ 5.50	Unidad	42	0.12	\$ 0.65
Glicerina	5	\$ 2.70	Barra	42	0.12	\$ 0.32
Envase	42	\$ 0.80	Unidad	42	1.00	\$ 0.80
Sticker	42	\$ 0.20	Unidad	42	1.00	\$ 0.20
Esencia de Cacao	5	\$ 3.30	Litro	42	0.12	\$ 0.39
					CVU	\$ 2.37
					PVU	\$ 10.00
					MCU	\$ 7.63

Nota: CVU: Costo Valor Unitario; PVU: Precio Valor Unitario; MCU: Margen de Contribución

Unitario

Tabla 19

Ficha de costos exfoliante de cacao

Materia prima	Cantidad	Costo	Unidad	Unidades que salen	Fracción aplicación	Costo de aplicación \$
Azucar	12	\$ 0.46	Libra	42	0.29	\$ 0.13

Envase	42	\$	0.80	Unidad	42	1.00	\$	0.80
Stickers	126	\$	0.20	Unidad	42	3.00	\$	0.60
Chocolate	5	\$	5.50	Libra	42	0.12	\$	0.65
Aceite de Coco	5	\$	4.16	Litros	42	0.12	\$	0.50
						CVU	\$	2.68
						PVU	\$	10.00
						MCU	\$	7.32

Nota: CVU: Costo Valor Unitario; PVU: Precio Valor Unitario; MCU: Margen de Contribución

Unitario

Se han tomado estos costos de materias primas al calcular los costos de producción y establecer los precios de venta de los productos. Además, es fundamental mantener una relación estable y confiable con los proveedores para garantizar el suministro continuo de las materias primas necesarias.

6.4.1 Gastos de administración

Tabla 20

Gastos administrativos

Gastos	Mensual	Anual
Agua	\$ 25.00	\$ 300.00
Luz	\$ 30.00	\$ 360.00
Teléfono	\$ 15.00	\$ 180.00
Alquiler	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Total Gastos	\$ 190.00	\$ 2,280.00

Tabla 21

Gastos de planilla

	Mensual	Anual y Aguinaldo

Planilla			
Producción	\$	200.00	\$ 2,600.00
Gerencia General	\$	100.00	\$ 1,300.00
Contabilidad	\$	90.00	\$ 1,170.00
Community Manager	\$	150.00	\$ 1,950.00
	\$	540.00	\$ 7,020.00
Total Gastos	\$	730.00	\$ 9,300.00

6.4.2 Gastos de depreciación

Tomando en cuenta que el costo de la maquinaria es de \$3,286.69 y tiene una vida útil estimada de 5 años, podemos calcular los gastos de depreciación anuales de la siguiente manera:

$$\text{Depreciación anual} = (\text{Costo de la maquinaria}) / (\text{Vida útil en años})$$

$$\text{Depreciación anual} = \$3,286.69 / 5 = \$657.38$$

Tabla 22

Gastos de depreciación

Depreciación		Años	Anual	
Equipos	\$	3,286.71	5	\$ 657.34

6.4.3 Impuestos

En Nicaragua, el impuesto sobre la renta (IR) es aplicable a las empresas y se calcula sobre la base de las utilidades generadas. El tipo impositivo del impuesto sobre la renta para las empresas en Nicaragua es del 30%.

Esto significa que, al calcular las utilidades netas del negocio, se debe aplicar el tipo impositivo del 30% para determinar el monto de impuestos a pagar.

6.5 Estados Financieros Proyectados

6.5.1 Estado de resultados

El análisis del estado de resultados sugiere que la empresa ha tenido un buen desempeño en términos de generación de ingresos y utilidades.

Tabla 23

Estado de resultados proyectado al año 1

INGRESOS	ACUMULADO /PROYECTADO
Ingresos por Ventas	\$44,550.00
TOTAL INGRESOS DEL PERÍODO	\$44,550.00
Menos :	
COSTOS:	
Costo de Venta	\$12,589.5
GASTOS	
Gastos de Administración	\$22,404.44
TOTAL GASTOS DEL PERÍODO	\$22,404.44
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$9,500.5

6.5.2 Balance general

Tabla 24

Balance general año 1 proyectado

Activos	
Corriente:	
Caja	\$416.60
Bancos	\$5,539.93
Inventario	\$5,606.40

Cuentas por Cobrar	\$ -	
Impuestos Pagados por Anticipado	\$133.30	
Total Activo Circulante		\$11,696.33
No corriente:		
Mobiliario y Equipos de Oficina	\$1,130.47	
Maquinaria y Equipos	\$2,155.28	
Equipo Rodante	\$800.00	
Total Activo Fijo		\$4,085.75
Activo Diferido :		
Gastos de Instalación	\$3,000.00	
Marcas y Patentes	\$100.00	
Mejoras en Edificios Arrendados	\$1,062.44	
Total Activo Diferido	\$ -	\$4,062.44
Depreciaciones y Amotizaciones	-\$657.34	
		-\$657.34
TOTAL ACTIVO		\$19,187.19
<hr/>		
Pasivos		
Corriente:		
Prestamos	\$4,186.69	
Cuentas por pagar	\$3,000	
Gastos Acumulados por Pagar		
Total Pasivos		\$7,186.69
Capital Social Autorizado	\$2,500.00	
Utilidad o Pérdida Acumulada	\$ -	
Utilidad del Ejercicio	\$9,500.50	

Total Patrimonio	\$12,000.50
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$9,187.19

El balance general muestra una posición financiera sólida para Carecao en su primer año de operación. La empresa cuenta con activos suficientes para respaldar sus operaciones y generar utilidades. Sin embargo, es fundamental mantener un adecuado control de costos, una gestión eficiente de los activos y una estrategia financiera sólida para continuar creciendo y consolidando su posición en el mercado de productos naturales de cuidado de la piel.

6.5.3 Punto de equilibrio

Los costos fijos totales son de \$8,160.00 y los costos variables totales son de \$3,815.00. Tomando en cuenta el precio de venta promedio ponderado de \$8.33 (considerando el precio de venta unitario del jabón, el exfoliante y la crema), podemos calcular el punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio = Costos Fijos / (Precio de Venta Promedio - Costos Variables Totales)

Punto de Equilibrio = \$8,160.00 / (\$8.33 - \$3,815.00)

Punto de Equilibrio ≈ 1,632 unidades

Por lo tanto, Carecao necesita vender aproximadamente 1,632 unidades en total para alcanzar el punto de equilibrio y cubrir todos los costos. A partir de esta cantidad, la empresa comenzará a generar ganancias.

6.5.4 Flujos de efectivo

El flujo de efectivo es una herramienta fundamental en la gestión financiera de la empresa Carecao, ya que permite evaluar y monitorear los ingresos y egresos de efectivo en un periodo de tiempo determinado. El análisis del flujo de efectivo es esencial para la toma de decisiones

financieras, ya que proporciona información clara y precisa sobre la liquidez y la capacidad de la empresa para generar efectivo.

En el caso de Careacao, el flujo de efectivo se basa en los ingresos generados por las ventas de los productos de cuidado de la piel, así como en los egresos relacionados con los costos de producción, los gastos operativos, los pagos de préstamos, los impuestos y otros desembolsos financieros. El objetivo es mantener un flujo de efectivo positivo que garantice la solvencia y la continuidad operativa de la empresa.

El análisis del flujo de efectivo permite a Careacao anticipar y planificar las necesidades de efectivo a corto y largo plazo, identificar períodos de escasez o exceso de efectivo, y tomar las medidas necesarias para mantener un equilibrio adecuado. Además, el flujo de efectivo proporciona información valiosa para evaluar la rentabilidad de las inversiones realizadas y determinar la capacidad de la empresa para afrontar contingencias o realizar nuevas inversiones.

Tabla 25

Flujo de efectivo proyectado a 3 años

Año	0	1	2	3
Ingreso	\$ 44,550.00	\$46,777.50	\$49,116.38	
(-)Costo	\$ 12,589.50	\$13,093.08	\$13,616.80	
UTILIDAD BRUTA	\$ 31,960.50	\$33,684.42	\$35,499.57	
(-)Gastos	\$ 22,460.00	\$22,460.00	\$22,460.00	
(-)Depreciación	\$ 657.34	\$ 657.34	\$ 657.34	
(-)Amortización	\$ 902.23	\$ 996.70	\$ 1,101.07	
UTILIDAD ANTES DE IR	\$ 7,940.93	\$ 9,570.38	\$11,281.16	
(-)IR (30%)*0.30	\$ 2,382.28	\$ 2,871.11	\$ 3,384.35	
UTILIDAD DESPUES DE IR	\$ 5,558.65	\$ 6,699.27	\$ 7,896.81	
(-)Inversión	\$ 6,686.69			
(+)Préstamos	\$ 3,000.00			
(+)Depreciación	\$ 657.34	\$ 657.34	\$ 657.34	

(-)Intereses		\$ 259.39	\$ 164.92	\$ 60.55
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -3,686.69	\$ 5,956.60	\$ 7,191.69	\$ 8,493.60

6.6 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es una etapa clave en la toma de decisiones empresariales, ya que permite analizar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto. En el caso de la empresa Carecao, se ha realizado un exhaustivo análisis financiero que incluye los siguientes indicadores:

6.6.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento, también conocida como Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) o Costo de Capital, es un parámetro importante en la evaluación financiera de un proyecto. Representa el rendimiento mínimo requerido por los inversionistas o la empresa para considerar una inversión como rentable.

En el caso de la empresa Carecao, se ha establecido una TMAR del 20%. Esto significa que para que un proyecto sea considerado viable, debe generar un rendimiento igual o superior al 20% para compensar el riesgo y el costo de oportunidad de los fondos invertidos. La TMAR se basa en factores como la tasa de interés de mercado, el riesgo del proyecto y las expectativas de rentabilidad.

Al utilizar una TMAR del 20% en el análisis financiero de Carecao, se evalúan los flujos de efectivo futuros del proyecto en función de esta tasa. Si el proyecto genera un rendimiento mayor al 20%, se considera que es rentable y valioso para los inversionistas. Sin embargo, si el rendimiento esperado es inferior al 20%, el proyecto puede no ser viable desde el punto de vista financiero y se deberán realizar ajustes o reconsiderar la inversión.

6.6.2 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR):

El Valor Actual Neto (VAN) es una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Representa la diferencia entre los flujos de efectivo esperados generados por el proyecto y el costo de realizar la inversión, ajustados al valor presente utilizando una tasa de descuento adecuada.

En el caso de la empresa Carecao, el VAN se ha calculado en \$14,873.34. Esto indica que, considerando una tasa de descuento del 20%, el proyecto genera un valor positivo después de descontar los flujos de efectivo futuros. Un VAN positivo implica que la inversión es rentable y puede generar valor para la empresa y los inversionistas.

Por otro lado la Tasa Interna de Retorno (TIR) es una métrica financiera que tiene un gran impacto en la evaluación de proyectos, y en el caso de la empresa Carecao, su TIR excepcionalmente alta del 166.97% es una señal de oportunidad y rentabilidad. La TIR representa la tasa de rendimiento esperada de la inversión y nos indica el porcentaje de ganancia que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial.

La TIR de Carecao es una excelente noticia para la empresa, ya que significa que el proyecto es capaz de generar flujos de efectivo considerables, superando ampliamente el costo de oportunidad y proporcionando un rendimiento sustancial. En otras palabras, la inversión realizada en Carecao tiene el potencial de generar ganancias significativas para la empresa.

Esta TIR tan alta de Carecao es un reflejo de diversos factores que contribuyen al éxito del proyecto. Puede ser atribuida a la demanda creciente de productos de cuidado de la piel naturales y orgánicos, así como a la estrategia de marketing efectiva y el enfoque en la calidad y la innovación. Además, el compromiso de Carecao con la sostenibilidad y la atención al detalle en cada etapa de producción también juegan un papel importante en el alto rendimiento proyectado.

La TIR tan elevada ofrece beneficios significativos para Carecao, ya que indica que el proyecto puede proporcionar una rentabilidad excepcional y superar las expectativas financieras.

Esto fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado y brinda oportunidades para la expansión y el crecimiento a largo plazo. Además, una TIR tan alta también puede ser atractiva para posibles inversionistas o financiadores, lo que podría facilitar la obtención de fondos adicionales para el desarrollo de la empresa.

6.6.3 *Periodo de recuperación de la inversión*

Para determinar el periodo de recuperación de la inversión, se debe identificar el momento en el cual el flujo neto de efectivo acumulado se vuelve positivo y logra cubrir el monto total de la inversión inicial. En el caso de Carecao, la inversión inicial fue de \$6,686.69.

Al analizar el flujo neto de efectivo proporcionado, se observa que el primer año presenta un flujo neto de efectivo negativo de -\$3,686.69. En el segundo año, el flujo neto de efectivo es de \$5,956.60, lo que significa que se ha generado un flujo de efectivo positivo. Por lo tanto, al finalizar el segundo año, el flujo neto de efectivo acumulado es de \$2,269.91 ($\$5,956.60 - \$3,686.69$).

Considerando que el objetivo es recuperar la inversión inicial de \$6,686.69, se puede determinar que el periodo de recuperación de la inversión se encuentra entre el segundo y tercer año. Sin embargo, para obtener una precisión más exacta sobre el periodo de recuperación, se debe calcular el flujo neto de efectivo acumulado en el tercer año.

En el tercer año, el flujo neto de efectivo es de \$7,191.69, lo que suma al flujo neto de efectivo acumulado un total de \$9,461.60 ($\$2,269.91 + \$7,191.69$). Con este resultado, se puede concluir que la inversión inicial se recupera completamente durante el tercer año.

Por lo tanto, el periodo de recuperación de la inversión para Carecao se estima en aproximadamente 3 años, ya que al finalizar el tercer año se ha logrado recuperar completamente la inversión inicial de \$6,686.69.

6.6.4 *Análisis de sensibilidad:*

Para realizar el análisis de sensibilidad, se tomarán en cuenta los ingresos de los productos (jabones, exfoliantes y crema) en los primeros 3 años, así como los costos de producción de cada uno de ellos. El objetivo del análisis de sensibilidad es evaluar cómo varían los resultados financieros en función de cambios en los ingresos y costos.

A continuación se presenta el análisis de sensibilidad teniendo en cuenta los costos de producción y los ingresos de cada producto en los primeros 3 años. Se presentan tres escenarios distintos:

Escenario 1:

Costos de producción: Se mantienen los costos actuales.

Ingresos: Se mantienen los ingresos actuales.

Escenario 2:

Costos de producción: Se incrementan los costos de producción en un 10%.

Ingresos: Se mantienen los ingresos actuales.

Escenario 3:

Costos de producción: Se reducen los costos de producción en un 10%.

Ingresos: Se mantienen los ingresos actuales.

A continuación se detallan los resultados de cada escenario:

Tabla 26

Análisis de sensibilidad escenario 1

Producto	Costo de Producción	Ingreso Año 1	Ingreso Año 2	Ingreso Año 3
Jabones	\$1.73	\$3,500.00	\$3,850.00	\$4,200.00

Exfoliantes	\$3.13	\$5,000.00	\$5,500.00	\$6,000.00
Crema	\$2.77	\$5,000.00	\$5,500.00	\$6,000.00

Tabla 27*Analisis de sensibilidad escenario 2*

Producto	Costo de Producción	Ingreso Año 1	Ingreso Año 2	Ingreso Año 3
Jabones	\$1.90	\$3,850.00	\$4,235.00	\$4,620.00
Exfoliantes	\$3.44	\$5,500.00	\$6,050.00	\$6,600.00
Crema	\$3.05	\$5,000.00	\$5,500.00	\$6,000.00

Tabla 28*Analisis de sensibilidad escenario 3*

Producto	Costo de Producción	Ingreso Año 1	Ingreso Año 2	Ingreso Año 3
Jabones	\$1.56	\$3,150.00	\$3,465.00	\$3,780.00
Exfoliantes	\$2.82	\$4,500.00	\$4,950.00	\$5,400.00
Crema	\$2.50	\$5,000.00	\$5,500.00	\$6,000.00

El análisis de sensibilidad permite evaluar cómo los cambios en los costos de producción afectan los márgenes de beneficio de cada producto en diferentes escenarios. También se mantiene constante el nivel de ingresos para facilitar la comparación.

Es importante analizar los resultados de cada escenario y considerar cómo los cambios en los costos de producción pueden afectar la rentabilidad y la viabilidad del negocio. Esto permite tomar decisiones informadas sobre los precios de venta, la optimización de costos y la estrategia general de la empresa.

7. Referencias

- Amazonas S.A.C. (2020). Plan de negocio para la comercialización de jabón exfoliante artesanal con aceite de coco y cacao. Recuperado de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1154>
- Bio Eco Actual. (2022, November 3). Cosméticos naturales para el cuidado de la piel y del medioambiente. Bio Eco Actual. <https://www.bioecoactual.com/2022/11/03/cosmeticos-naturales-cuidado-piel-y-medioambiente/>
- BBVA. (2021, October 25). El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza. (2021, October 25). BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- HANNA Instruments Colombia. (2020, 1 de octubre). ¿Qué es el pH? [Publicación en el blog]. <https://www.hannacolombia.com/blog/post/447/que-es-el-ph>
- Junta de Control de Recursos Hídricos del Estado de California. (n.d.). Folleto informativo pH. https://www.waterboards.ca.gov/water_issues/programs/swamp/docs/cwt/guidance/3140sp.pdf
- Lozano, J. E., & González, J. A. (2019). La enseñanza de la programación en la educación básica y media: una revisión sistemática. Revista de Investigación y Postgrado. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/download/3152/3768/>
- Oberlo. (2021, September 7). Marketing verde: qué es, para qué sirve y ejemplos. <https://www.oberlo.es/blog/marketing-verde>
- Mordor Intelligence. (2023, 4 de junio). Análisis del mercado de productos para el cuidado de la piel - Informe de la industria - Tendencias, tamaño y participación. <https://www.mordori>
- Medicina Estética Ramos Mejía. (2019, 8 de junio). ¿Qué es el PH? [Publicación del blog]. <http://medicinaesteticacehr.com/medicina-estetica/que-es-el-ph/>

- Nectar USA. (2019, agosto 13). 7 increíbles beneficios de la manteca de cacao para el cuidado del rostro y el cabello. Nectar USA.<https://nectarusa.com/es/blogs/news/7-must-read-cocoa-butter-benefits>
- Revistas UTP - Universidad Tecnológica de Panamá. (2021). Jabones artesanales a base de cacao como beneficio orgánico para la salud. Revistas UTP, volumen(número), páginas. URL: <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/3152>
- Simbiotia. (2020, March 7). MARKETING VERDE: una estrategia de presente para las marcas. <https://www.simbiotia.com/marketing-verde-que-es/>
- Semrush. (2022, February 4). Estrategias de marketing verde o ecológico. <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- Torres Silva, Y. K. (2017). Elaboración de una crema con actividad exfoliante con cáscara de cacao (theobroma cacao l.), proveniente de la provincia de Manabí [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital UCE.<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13255>
- Vázquez Contreras, E., & Rojas Pérez, T. G. (Eds.). (n.d.). Teoría y problemas de química general. El pH. Universidad Autónoma Metropolitana.<https://www.cua.uam.mx/pdfs/conoce/libroselec/17pHTeoriayproblemas.pdf>