

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SEDE REGIONAL CHOROTEGA**

Tema:

Plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna, ubicada en Aguas Claras de Upala, en barberías y salones de belleza del cantón de Liberia, Guanacaste

**MEMORIA DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO
DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GESTIÓN
FINANCIERA**

Estudiantes:

Arrieta Bonilla Malloryn

Galdámez Serrano Milady

Matamoros Garita Ana Gabriela

Medina Fonseca María Fernanda

**Campus Liberia
Guanacaste, Costa Rica
Enero, Año 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SEDE REGIONAL CHOROTEGA**



Tema:

Plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna, ubicada en Aguas Claras de Upala, en barberías y salones de belleza del cantón de Liberia, Guanacaste

**MEMORIA DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL
GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN
GESTIÓN FINANCIERA**

Estudiantes:

Arrieta Bonilla Malloryn

Galdámez Serrano Milady

Matamoros Garita Ana Gabriela

Medina Fonseca María Fernanda

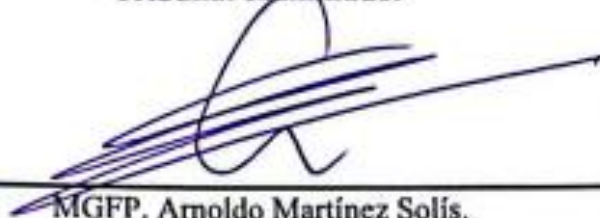
Campus Liberia

Guanacaste, Costa Rica

Enero, Año 2025



Tribunal examinador



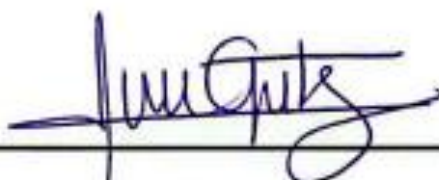
MGFP. Arnoldo Martínez Solís.

Representante del Decano SRCH



MAP. Jorge Loáiciga Gutiérrez.

Representante de la Dirección Académica Campus Liberia



Dr. Fernando Gutiérrez Coto

Tutor del Trabajo Final de Graduación



MCCL. José Gabriel García Rivera

Lector Trabajo Final de Graduación



MCCL. Manuel Mericano Ortiz

Lector Trabajo Final de Graduación

Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como propósito el desarrollo de un plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna en barberías y salones de belleza del cantón de Liberia, Guanacaste.

Dentro de las problemáticas existentes, se encuentran la disminución de implementación de ingredientes naturales en los productos de cuidado personal, envases amigables con el medio ambiente y elaboración de los productos de manera artesanal. Actualmente son pocas las empresas o microempresas que se preocupan por la salud de los clientes y medio ambiente.

Por lo tanto, con el presente proyecto se resuelven las problemáticas debido al segmento de mercado, además Biogenna es una empresa comprometida con la salud y el medio ambiente, elaborando los productos de cuidado personal de manera artesanal, envases amigables con el ambiente y utilizando ingredientes naturales. Esto con el objetivo de que la empresa sea capaz de crecer dentro de los salones de belleza y barberías del cantón de Liberia, Guanacaste, por medio de la comercialización de los productos de cuidado personal a base de semillas de maracuyá.

Así mismo como objetivo general se determinó proponer un plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna, ubicada en Aguas Claras de Upala, en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste.

Para ello se concretaron los siguientes objetivos específicos para el trabajo de investigación. En primer lugar; se elaboró un estudio de mercado para la determinación de la oferta y demanda de productos de cuidado personal a base de maracuyá, con el objetivo de identificar los gustos y preferencias, conocer la oferta y demanda de productos de cuidado

personal a base de maracuyá de Biogenna, y saber la intención de compra de estos productos en barberías y salones de belleza.

Así mismo, se desarrolló una estrategia de comercialización, que le permita a Biogenna incrementar las ventas de sus productos, utilizando diferentes herramientas que son esenciales para dar a conocer los productos, además aumentar el contacto de manera directa con los clientes y contar con distintos canales de distribución.

Como último objetivo se realizó una evaluación financiera que le permita identificar los recursos necesarios que requiere la empresa Biogenna para la comercialización de sus productos, además determinar la viabilidad del proyecto, medir la rentabilidad, a tener un mayor control de las entradas y salidas del dinero y analizar la situación financiera de la empresa.

Por otra parte, la metodología empleada en la investigación se clasifica como descriptiva y explicativa, y su enfoque es cuantitativo, ya que para el desarrollo de la investigación se necesitaron datos numéricos, que le permitan tomar decisiones a Biogenna y conocer la situación financiera de la misma.

Además, la población seleccionada se clasifica en finita o pequeña ya que se conoce el tamaño de la población en estudio, un total de 47 comercios entrevistados y se utilizó el censo como técnica de recolección de datos.

En lo referente a las fuentes de información se utilizaron fuentes primarias, ya que se realizaron entrevistas a la dueña de la empresa, acerca del proceso que conlleva cada uno de los productos de cuidado personal, así como información importante para la elaboración de la evaluación financiera de Biogenna.

De igual manera se realizaron entrevistas a los dueños de salones de belleza y barberías del cantón de Liberia, con el objetivo de desarrollar un estudio de mercado, para conocer la intención de compra, oferta y demanda de los productos de Biogenna.

En cuanto a las fuentes secundarias se utilizaron libros, tesis y páginas web, con el objetivo de brindar a las integrantes de la investigación un mayor conocimiento sobre el tema.

Executive summary

The purpose of this research is to develop an investment plan for the marketing of personal care products based on passion fruit for the company Biogenna in barbershops and beauty salons in the canton of Liberia, Guanacaste.

Among the existing problems, there is the decrease in the implementation of natural ingredients in personal care products, environmentally friendly packaging and the production of products in an artisanal way. Currently, there are few companies or micro-enterprises that care about the health of customers and the environment.

Therefore, with this project, the problems due to the market segment are resolved. In addition, Biogenna is a company committed to health and the environment, producing personal care products in an artisanal way, environmentally friendly packaging and using natural ingredients. This with the objective that the company is able to grow within the beauty salons and barbershops of the canton of Liberia, through the marketing of personal care products based on passion fruit seeds.

Likewise, the general objective was to propose an investment plan for the marketing of passion fruit-based personal care products for the company Biogenna, located in Aguas Claras de Upala, in barbershops and beauty salons in Liberia.

To this end, the following specific objectives were established for the research work. First, a market study was carried out to determine the supply and demand for passion fruit-based personal care products, with the aim of identifying tastes and preferences, knowing the supply and demand for Biogenna passion fruit-based personal care products, and knowing the purchase intention of these products in barbershops and beauty salons.

Likewise, a marketing strategy was developed to allow Biogenna to increase sales of its products, using different tools that are essential to promote the products, as well as increase direct contact with customers and have different distribution channels.

As a final objective, a financial evaluation was carried out to identify the necessary resources that Biogenna requires for the marketing of its products, as well as determine the viability of the project, measure profitability, have greater control of the inflows and outflows of money and analyze the financial situation of the company.

On the other hand, the methodology used in the research is classified as descriptive and explanatory, and its approach is quantitative, since for the development of the research numerical data were needed, which allow Biogenna to make decisions and know its financial situation.

In addition, the selected population is classified as finite or small since the size of the population under study is known, a total of 47 businesses interviewed and the census was used as a data collection technique.

Regarding the sources of information, primary sources were used, since interviews were conducted with the owner of the company, about the process involved in each of the personal care products, as well as important information for the preparation of the financial evaluation of Biogenna.

Likewise, interviews were conducted with the owners of beauty salons and barbershops in the canton of Liberia, with the objective of developing a market study, to know the intention to purchase, supply and demand for Biogenna products.

Regarding secondary sources, books, theses and web pages were used, with the objective of providing the members of the research with greater knowledge on the subject.

Cuadro resumen del TFG**Tipo de modalidad**

Memoria de seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera.

Tema

Plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna, ubicada en Aguas Claras de Upala, en barberías y salones de belleza del cantón de Liberia, Guanacaste

Problemática

Los productos de cuidado personal a base de maracuyá de la empresa Biogenna incorporan ingredientes naturales con procesos de producción artesanales y empaques amigables con el medio ambiente, generando una propuesta innovadora dirigida a un mercado comprometido con la salud.

Actualmente, la empresa Biogenna cuenta con variedad de productos de cuidado facial, cuidado corporal y cuidado capilar, con precios accesibles desde ₡2700 a ₡14500. Genera valor a productos naturales utilizados como materia prima, en los cuales se incorpora el aceite de semilla de maracuyá.

La propuesta de Biogenna es ofrecer productos de cuidado personal diferentes a los cosméticos convencionales, los cuales utilizan ingredientes químicos o artificiales que afectan

la salud de las personas. Biogenna promueve el consumo de productos de cuidado personal naturales, elaborados a base de aceite de maracuyá con beneficios para la piel y cabello.

Para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá de Biogenna en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste, se pretende realizar un plan de inversión para determinar la oferta y demanda, y satisfacer las necesidades de un mercado comprometido con la salud y el medio ambiente.

La presente investigación surge de la necesidad de plantear estrategias de mercado y financieras que necesita Biogenna para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste.

Objetivo general

Proponer un plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá de la empresa Biogenna, ubicada en Aguas Claras de Upala, en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste.

Objetivos específicos

1. Elaborar un estudio de mercado para la determinación de la oferta y demanda de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna.
2. Desarrollar una estrategia de comercialización para los productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna.
3. Realizar una evaluación financiera que permita el conocimiento de la inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá de la empresa Biogenna.

Nombre e información de contacto de los sustentantes		
Nombre	Teléfono	Correo electrónico
Arrieta Bonilla Malloryn	8445-5545	manarbo@hotmail.com
Galdámez Serrano Milady	8425-7409	milygald@hotmail.com
Matamoros Garita Ana Gabriela	8413-4405	gaby.1094@hotmail.com
Medina Fonseca María Fernanda	6151-1993	fonsecafer03@gmail.com
Nombre, correo y firma de responsable académico		
Nombre	Correo electrónico	
Fernando Gutiérrez Coto	<u>fernando.gutierrez.coto@una.cr</u>	

Dedicatoria

Malloryn

A Dios, primeramente, por ser mi guía, darme sabiduría, salud y los recursos financieros para lograr el desarrollo de dicha investigación. Le agradezco a cada uno de mis familiares: bisabuela, tío, tías y especialmente a mi hermana, quien ha sido mi más grande motivación para seguir adelante con mis estudios. Gracias al amor y apoyo incondicional de mi abuela materna en cada una de las etapas de mi vida. Igualmente, quiero agradecer a mi madre y abuelo materno que, aunque ya no estén conmigo, son parte de mi crecimiento profesional. Gracias a ellos saqué las fuerzas necesarias para alcanzar esta meta.

Milady

A Dios, por darme la bendición de ingresar a la Universidad Nacional, por ser mi fortaleza. A mi familia, por darme fuerzas y motivación para culminar este proyecto de vida, en especial a mis hermanos, padre, hijos y la familia Larios Chamorro, quienes me han apoyado en todo momento. A mis compañeros y amigos por el apoyo incondicional que me ha brindado. Asimismo, gracias a mis profesores por todas las enseñanzas y consejos.

Gabriela

Primero, agradecer a Dios por darnos vida y sabiduría para poder llevar a cabo nuestro trabajo final de graduación. Un agradecimiento y dedicatoria a mis padres, quienes han sido mi apoyo y mi guía para atravesar este largo camino de la Universidad. Agradezco al resto de mi familia que, de una u otra forma, han estado pendiente de mi desarrollo universitario; además, agradecer a cada uno de nuestros profesores que nos han aportado un granito de conocimiento. Para finalizar, agradecer a mis compañeras de trabajo por el esfuerzo y dedicación que han puesto junto conmigo para dar por terminado este proyecto.

María Fernanda

El principal agradecimiento es a Dios, por permitirme salud, guiarme, darme sabiduría, paciencia y entendimiento para salir adelante y concluir mis estudios en mi querida Universidad Nacional. A mi madre, por ser la pieza fundamental en todo este proceso; su apoyo, sus consejos y por siempre creer en mí. A mis amados hijos, por ser una fuerza de motivación e inspiración para superarme cada día más y así poder luchar para que nos repare una vida mejor. A cada una de las personas que de una u otra forma me apoyaron para lograr mi objetivo.

Agradecimiento

Agradecemos a cada académico que contribuyó con nuestra formación, tanto personal como profesional.

A nuestros compañeros, quienes de una u otra manera nos brindaron su apoyo durante todo el proceso; también a nuestros amigos, que nos brindaron palabras de aliento para continuar con nuestra meta.

A nuestros jefes y compañeros de trabajo, ya que siempre estuvieron anuentes a brindarnos los permisos solicitados para el desarrollo y las presentaciones de la investigación.

A nuestras parejas, por todo el apoyo brindado a lo largo de este proceso.

A la Universidad Nacional, Sede Regional Chorotega, Campus Liberia, por las grandes enseñanzas y por hacer de nosotras unas grandes profesionales.

Agradecemos especialmente al Dr. Fernando Gutiérrez Coto, por el tiempo, la paciencia y la dedicación para guiarnos de la mejor manera con sus amplios conocimientos en el desarrollo de este proyecto.

A todas aquellas personas que de distintas formas nos brindaron su tiempo, información y conocimiento, para así concluir con nuestro trabajo de investigación y nuestra gran meta. Nos sentimos muy agradecidas con cada uno de ustedes.

Tabla de contenidos

Tribunal examinador	¡Error! Marcador no definido.
Resumen ejecutivo	3
Executive summary	7
Cuadro resumen del TFG	9
Dedicatoria	12
Agradecimiento	14
Índice de figuras	18
Índice de tablas	19
Lista de siglas y abreviaturas	20
Introducción	21
CAPÍTULO I	23
Caracterización del problema	23
1.1 Planteamiento del problema	24
1.2 Interrogante de la investigación	26
1.3 Justificación de la investigación	26
1.4 Delimitación temporal, espacial e institucional	28
1.5 Marco contextual	28
1.5.1 <i>Actividades de la región</i>	28
1.5.2 <i>Generalidades de la empresa</i>	30
1.5.3 <i>Localización</i>	31
1.6 Objetivos de la investigación	33
1.6.1 <i>Objetivo general</i>	33
1.6.2 <i>Objetivos específicos</i>	33
Capítulo II	34
Marco metodológico	34
2.1 Conceptualización, operacionalización, instrumentalización de variables	35
2.2 Estrategia de investigación aplicada	38
2.2.1 <i>Tipo de investigación</i>	38
2.2.2 <i>Enfoque de la investigación</i>	38

2.3 Fuentes de información	39
2.3.1 Fuentes primarias	39
2.3.2 Fuentes secundarias	39
2.4 Población y muestra	39
2.4.1 Población.....	39
2.4.2 Censo	40
2.5 Recopilación de la información.....	40
2.5.1 Instrumentos y técnicas para la recolección de datos.....	40
2.6 Análisis e interpretación de la información.....	41
2.7 Alcances y limitaciones.....	41
2.7.1 Alcances.....	41
2.7.2 Limitaciones.....	42
Capítulo III.....	43
Fundamentación teórica	43
3.1 Estado de la cuestión	44
3.2 Marco teórico	46
3.3 Marco conceptual	52
3.3.1 Variables sobre la temática	52
3.3.2 Variables del estudio de mercado	54
3.3.3 Variables de estrategia de comercialización.....	55
3.3.4 Variables de evaluación financiera	57
Capítulo IV.....	62
Análisis de los resultados.....	62
4.1. Tabulación y análisis.....	63
4.1.1 Estudio de mercado	63
4.1.2 Cinco fuerzas de Michael Porter.....	79
4.2 Estrategia de comercialización.....	85
4.2.1 Análisis FODA.....	85
4.2.2 Marketing Mix 4p	86
4.2.3 Estrategia de responsabilidad social (social-marketing).....	91
4.3 Evaluación financiera (proyección de ventas)	93
4.3.1 Activos	93
4.3.2 Materia prima.....	97

4.3.3 Gastos operativos	98
4.3.4 Flujo de caja	100
Capítulo V	103
Conclusiones, recomendaciones y propuesta.....	103
5.1 Conclusiones	104
5.1.1 Conclusiones con respecto al objetivo específico 1	104
5.1.2 Conclusiones con respecto al objetivo específico 2	105
5.1.3 Conclusiones con respecto al objetivo 3	105
5.2 Recomendaciones.....	106
5.2.1 Recomendaciones con respecto al objetivo específico 1	106
5.2.2 Recomendaciones con respecto al objetivo específico 2	106
5.2.3 Recomendaciones con respecto al objetivo 3	107
5.3 Propuesta	108
5.3.1 Local comercial y permisos de funcionamiento	108
5.3.2 Registro de los productos en el Ministerio de Salud	115
5.3.3 Adquisición de mobiliario y equipo	116
5.3.4 Diseño de productos	117
5.3.5 Muestras gratis	117
5.3.6 Entrega de producto	118
5.3.7 Promociones	120
5.3.8 Imágenes atractivas para las publicaciones en redes sociales	121
5.3.9 Redes sociales para promocionar los productos de Biogenna.....	125
5.3.10 Préstamo	125
Bibliografía	127
Anexos	135
Anexo 1: Cronograma Gantt del anteproyecto.....	135
Anexo 2: Entrevista a Nathalie Palma Zamora-Generalidades de la empresa.....	136
Anexo 3: Listado de salones de belleza y barberías de la Municipalidad de Liberia, Guanacaste	138
Anexo 4: Entrevista a salones de belleza y barberías en Liberia, Guanacaste.....	140

Índice de figuras

Figura 1 <i>Ubicación del distrito de Aguas Claras del cantón de Upala en la provincia de Alajuela</i>	29
Figura 2 <i>Población total por grupos de edad según la provincia, cantón, distrito y sexo, Aguas Claras</i>	30
Figura 3 <i>Densidad de la población, Aguas Claras</i>	30
Figura 4 <i>Ubicación geográfica del distrito Aguas Claras de Upala, provincia de Alajuela</i> .	32
Figura 5 <i>Tipo de establecimiento</i>	65
Figura 6 <i>¿Con que frecuencia adquiere productos de cuidado personal?</i>	66
Figura 7 <i>¿Cuáles aspectos toma en cuenta para la compra de productos de cuidado personal?</i>	69
Figura 8 <i>¿Compraría productos de cuidado personal 100 % veganos y naturales, sin ingredientes artificiales?</i>	70
Figura 9 <i>¿Qué elementos toma en cuenta para adquirir una nueva marca de productos de cuidado personal en su empresa?</i>	71
Figura 10 <i>¿Estaría dispuesto a comprar los productos de cuidado personal sin estar debidamente registrados ante el Ministerio de Salud?</i>	72
Figura 11 <i>Indique la forma de pago que le brinda sus proveedores de cuidado personal actualmente</i>	74
Figura 12 <i>¿A través de que medio prefiere recibir información sobre la línea de productos para el cuidado personal?</i>	75
Figura 13 <i>Disposición de compra de productos de cuidado personal de Biogenna sin permisos</i>	76
Figura 14 <i>Productos de Biogenna con intención de compra</i>	78
Figura 15 <i>¿Para qué fin compraría los productos de cuidado personal de Biogenna?</i>	79
Figura 16 <i>Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter</i>	84
Figura 17 <i>Flujograma de responsabilidad social</i>	92
Figura 18 <i>Formulario único para apertura de empresas</i>	108
Figura 19 <i>Fotografía con snapseed</i>	121
Figura 20 <i>Fotografía con capcut</i>	122
Figura 21 <i>Fotografía con canva</i>	123
Figura 22 <i>Fotografía con photoRoom</i>	124

Índice de tablas

Tabla 1 Delimitación temporal, espacial e institucional	28
Tabla 2 Análisis de variable del objetivo uno.....	35
Tabla 3: Análisis de variable del objetivo dos.....	36
Tabla 4: Análisis de variable del objetivo tres.....	37
Tabla 5 Nombres de los establecimientos.....	63
Tabla 6 Producto y cantidad en unidades que utilizan mensualmente los establecimientos ..	65
Tabla 7 ¿Qué producto prefiere comprar y cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar?	67
Tabla 8 ¿Por qué no comprarían productos de cuidado personal sin permisos?.....	73
Tabla 9 ¿Por qué no comprarían los productos de cuidado personal de Biogenna sin permisos?	77
Tabla 10 FODA.....	85
Tabla 11 Activos	94
Tabla 12 Amortización.....	95
Tabla 13 Materia prima.....	97
Tabla 14 Gastos operativos	98
Tabla 15 Ventas proyectadas en los meses enero, febrero, marzo, abril, agosto, noviembre y diciembre.....	99
Tabla 16 Ventas proyectadas en los meses mayo, junio, julio, setiembre y octubre	99
Tabla 17 Flujo de caja.....	101

Lista de siglas y abreviaturas

PROCOMER: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

INDER: Instituto de Desarrollo Rural.

CCSS: Caja Costarricense de Seguro Social.

IMAS: Instituto Mixto de Ayuda Social.

INAMU: Instituto Nacional de las Mujeres.

VAN: valor actual neto.

TIR: tasa interna de retorno.

ID: Índice de deseabilidad (rentabilidad).

PB: periodo de recuperación.

PE: punto de equilibrio.

CNT: Capital neto de trabajo.

Introducción

En la actualidad, es de suma importancia realizar un plan de inversión antes de incursionar en el mundo de los negocios, con el fin de conocer cómo será el entorno en el cual se comercializarán los distintos productos. Para esto también se vuelve esencial conocer los gustos y preferencias de los clientes o consumidores y, de esta manera, alcanzar sus exigencias.

El presente trabajo desea abarcar la necesidad de la propietaria de la marca Biogenna de comercializar sus productos en lugares distintos a los que actualmente recurre. Para ello se debe realizar un sondeo que arrojará en qué mercado se podrá colocar en el cantón de Liberia, Guanacaste.

El escrito del proyecto está constituido por cinco capítulos: Capítulo I. Caracterización del Problema, Capítulo II. Marco Metodológico, Capítulo III. Fundamentación teórica, Capítulo IV. Análisis de los Resultados y Capítulo V. Propuesta, conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo I se concentra en plantear el problema que presenta la empresa, la justificación del porqué se lleva a cabo el estudio y, además, generar la interrogante de investigación. Por otra parte, se abarca el marco conceptual, el cual define las actividades de la región, las generalidades de Biogenna como empresa y su localización.

En el Capítulo II, se describe detalladamente la metodología con la cual se realiza el proyecto de investigación; esto incluye la conceptualización, la operacionalización y la instrumentalización de las variables de la investigación del proyecto.

El Capítulo III incluye la fundamentación teórica, la cual define ampliamente cada uno de los conceptos que se utilizan a lo largo del proyecto en cada capítulo, para poder efectuar el proceso de investigación.

En el Capítulo IV, se analizan los resultados y se brinda la información necesaria para determinar las ganancias o los gastos que obtendrá la empresa Biogenna para la elaboración de los productos de cuidado personal.

El estudio de mercado permite conocer el perfil del consumidor y la demanda actual proyectados a cinco años. Además, se estiman las ventas actuales y proyectadas.

En la evaluación financiera, se identifican los activos con los que cuenta empresa, la materia prima que se requiere para la elaboración de los productos, los gastos operativos y el flujo de caja, el cual permitirá conocer a la empresaria las entradas (ganancias) y salidas de dinero (gastos).

Finalmente, el Capítulo V incluye las conclusiones, recomendaciones y propuesta, dirigidas a la inversionista para su posterior toma de decisiones.

CAPÍTULO I

Caracterización del problema

1.1 Planteamiento del problema

La siguiente propuesta investigativa contempla un plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna, ubicada en Aguas Claras de Upala, en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste.

Para Navarro *et al.* (2021) “El aseo personal es uno de los hábitos básicos para mantener la salud y sentirse bien. Los productos que utilizamos para limpiarnos o embellecernos entran en contacto tan íntimo con el cuerpo como solo lo hacen los alimentos” (p.1 1). Desde los inicios de la historia,

En Egipto, la clase sacerdotal estudiaba las materias primas, sus mezclas y su utilización ritual en las ceremonias. En la Grecia de los tiempos de Homero (siglos XII a VIII a. de C) los héroes y heroínas se daban baños perfumados de ambrosía y masajes con aceites olorosos. En Roma se utilizaron sustancias inofensivas para el cuidado de cuerpo como productos tóxicos. Durante la edad media fueron los musulmanes quienes mantuvieron viva la llama del aseo como signo de civilización. Los cruzados iban con la espada a Oriente y se traían de vuelta ungüentos y perfumes para las mujeres. (Navarro *et al.*, 2021, pp. 13-14)

Con el paso de los años, la industria cosmética fue en crecimiento, y se toma conciencia sobre la importancia de utilizar productos naturales para el cuidado personal y la belleza que sean amigables con el medio ambiente y la salud de las personas.

Por otra parte, García (citado por Gioffre, 2020) señala que “El maracuyá es conocida como la fruta de la pasión, tiene su origen en Sudamérica y es considerada una fruta exótica de suma importancia en el mundo dada su composición bioquímica” (párr. 2).

En Costa Rica, según Flores *et al.* (2019), la producción de maracuyá “Está distribuida principalmente en las regiones Huetar Norte y Caribe, donde la provincia de Alajuela es la que cuenta con mayor cantidad de producción, seguido por Cartago y Limón” (p. 5).

La ficha técnica de aceite de semilla de maracuyá de Green Andina Colombia LTDA (2020) indica lo siguiente:

Es un ingrediente atractivo a nivel cosmético, no solo por su papel como emoliente, sino por la presencia de activos que protegen y promueven el cuidado de la piel y el pelo, es así que el aceite de semillas de Maracuyá presenta una alta capacidad antioxidante y es rico en tocoferoles (delta, gama y beta tocoferoles), compuestos esteroidales del tipo escualeno y otros compuestos fenólicos de interés (como por ejemplo Piceatanol). Que lo hacen ideal para uso en formulaciones de preparaciones que buscan dar un cuidado natural a la piel. (p. 1)

Así mismo, la marca esencial Costa Rica, en su portafolio de productos de cuidado personal PROCOMER, promociona la calidad de productos con ingredientes naturales de la siguiente manera: “Sabemos lo importante que es para usted que los ingredientes sean naturales, que no dañen el ambiente y que mantengan saludable su cuerpo. Nosotros cumplimos a cabalidad con todos esos requerimientos” (p. 23).

Por lo tanto, los productos de cuidado personal a base de maracuyá de la empresa Biogenna incorporan ingredientes naturales con procesos de producción artesanales y empaques amigables con el medio ambiente, generando una propuesta innovadora dirigida a un mercado comprometido con la salud.

Actualmente, la empresa Biogenna cuenta con variedad de productos de cuidado facial, cuidado corporal y cuidado capilar, con precios accesibles desde ₡2700 a ₡14500. Genera

valor a productos naturales utilizados como materia prima, en los cuales se incorpora el aceite de semilla de maracuyá.

La propuesta de Biogenna es ofrecer productos de cuidado personal diferentes a los cosméticos convencionales, los cuales utilizan ingredientes químicos o artificiales que afectan la salud de las personas. Biogenna promueve el consumo de productos de cuidado personal naturales, elaborados a base de aceite de maracuyá con beneficios para la piel y cabello.

Para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá de Biogenna en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste, se pretende realizar un plan de inversión para determinar la oferta y demanda, y satisfacer las necesidades de un mercado comprometido con la salud y el medio ambiente.

La presente investigación surge de la necesidad de plantear estrategias de mercado y financieras que necesita Biogenna para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste.

1.2 Interrogante de la investigación

¿Qué estrategias necesita la empresa para la comercialización de sus productos de cuidado personal a base de maracuyá en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste?

1.3 Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo realizar un plan de inversión para que la empresa Biogenna, ubicada en Aguas Claras de Upala, pueda comercializar sus productos de

cuidado personal a base de maracuyá en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste. Lo anterior es fundamental como una oportunidad de negocio que tiene esta microempresa.

Además, la investigación le permitirá a Biogenna determinar la oferta y demanda de sus productos de cuidado personal en barberías y salones de belleza de la ciudad de Liberia, Guanacaste, mediante un estudio de mercado realizado por cada una de las integrantes de la investigación. Esto le facilitará conocer cuáles competidores hay dentro del mercado comercial de Liberia, Guanacaste y cuáles establecimientos están dispuestos a comprar dichos productos.

Por otro lado, mediante la información brindada por la empresa Biogenna a las integrantes de la investigación, se realizará una evaluación financiera, con el objetivo de que la empresa pueda conocer su situación actual, tanto monetaria como de materiales que posee para llevar a cabo la comercialización de sus productos en barberías y salones de belleza de la ciudad de Liberia, Guanacaste.

Así mismo, Biogenna podrá conocer cuáles son los gastos de operación y rentabilidad para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá, lo que le permitirá analizar su situación financiera y tomar las medidas necesarias para llevar a cabo dicha comercialización.

De igual forma, mediante este estudio, se darán a conocer cuáles estrategias de mercado se van a desarrollar, con el objetivo de que la empresa incremente sus ventas en barberías y salones de belleza en Liberia, Guanacaste.

Como se mencionó anteriormente, esta investigación será importante para Biogenna porque le permitirá tener acceso a información de mucha relevancia para tomar las decisiones oportunas y llevar a cabo la comercialización de productos de cuidado personal en barberías y salones de belleza en Liberia, Guanacaste.

1.4 Delimitación temporal, espacial e institucional

Tabla 1

Delimitación temporal, espacial e institucional

Temporal	Espacial	Institucional
II Ciclo 2022 y I Ciclo 2023	Distrito Aguas Claras, cantón de Upala, Costa Rica	Biogenna

Fuente: Elaboración propia (2023).

1.5 Marco contextual

1.5.1 Actividades de la región

El proyecto de investigación se desarrolla en la provincia de Alajuela, en el cantón de Upala, distrito de Aguas Claras, cuyos primeros pobladores “llegaron provenientes de los cantones guanacastecos de Cañas y Bagaces [...] fundando los poblados que hoy son las cabeceras de distrito San Isidro de Aguas Claras y Bijagua” (Municipalidad de Upala, s.f., párr. 2).

El distrito de Aguas Claras es el segundo más importante de la zona y el más extenso, con un total de 408.93 km². En él destacan actividades como la ganadería y la agricultura, muy conocidas en la zona de Upala para la subsistencia de la población.

A continuación, en la figura 1, se muestra la ubicación del distrito de Aguas Claras, donde se llevará a cabo la presente investigación.

Figura 1

Ubicación del distrito de Aguas Claras del cantón de Upala en la provincia de Alajuela



Fuente: Ticopedia (s.f.).

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2011a) destaca que “el distrito de Aguas Claras cuenta con un total de 5320 habitantes entre los 0 a más de 75 años” (Cuadro 3). En la Figura 2, se muestra la población de habitantes de la zona por provincia, cantón, distrito y sexo. Cabe destacar que las edades más presentes son las personas jóvenes, que van entre los 15 y 19 años de edad.

Figura 2

Población total por grupos de edad según la provincia, cantón, distrito y sexo, Aguas Claras

Cuadro 3
Costa Rica: Población total por zona y sexo, según provincia, cantón y distrito

Provincia, cantón y distrito	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Upala	43 953	22 021	21 932	9 414	4 493	4 921	34 539	17 528	17 011
Upala	16 139	7 921	8 218	6 070	2 834	3 236	10 069	5 087	4 982
Aguas Claras	4 939	2 511	2 428	1 038	500	538	3 901	2 011	1 890

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC 2011b).

Figura 3

Densidad de la población, Aguas Claras

CUADRO 2.2
Densidad de la población proyectada y estimada 2011 - 2016

Provincia, cantón y distrito	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Upala	29,96	30,45	30,94	31,44	31,93	32,39
Upala	91,51	93,52	95,56	97,60	99,61	101,60
Aguas Claras	13,01	13,11	13,22	13,34	13,45	13,53

Fuente: INEC (2011a).

1.5.2 Generalidades de la empresa

En el año 2016, Nathalie Palma Zamora, en su labor como ingeniera industrial, comenzó a utilizar el aceite de maracuyá proveniente de las semillas de la fruta. Todo empezó porque su familia tenía un negocio en el cual producían y procesaban este producto y ella, al ver que las semillas se desechaban, quiso experimentar junto con su madre qué pasaba si esas semillas se introducían en el horno de cocina; así fue como resultó el descubrimiento del aceite de maracuyá.

Desde ese momento, Nathalie investigó en internet si ese aceite en realidad existía; además de confirmar su uso, descubrió que tiene muchas propiedades y se utiliza en el cuidado personal de la piel, el cabello y el rostro.

Para mediados del año 2017, su propietaria empezó con las primeras pruebas, las cuales fueron unos jabones. Estos resultaron un éxito, y fue ahí donde Nathalie vio la necesidad de capacitarse más en el área de cosmética natural. Hoy por hoy, su empresa Biogenna elabora más de 20 productos a base de maracuyá.

Como parte del crecimiento de Biogenna, la empresaria desea colocar sus productos en el mercado del cantón de Liberia, Guanacaste. Además de eso, anhela formalizar la parte legal de su emprendimiento, lo cual ha sido una desventaja, ya que no lo ha podido lograr debido al alto costo que esto requiere.

1.5.3 Localización

La empresa Biogenna se encuentra ubicada en Aguas Claras de Upala, distrito que pertenece a la provincia de Alajuela.

De conformidad con lo dispuesto por el párrafo 5°, artículo 14, capítulo IV de la ley N° 4366 sobre división territorial administrativa, y con el artículo 15, capítulo V de la misma ley, por recomendación de la Comisión Nacional de División Territorial Administrativa,

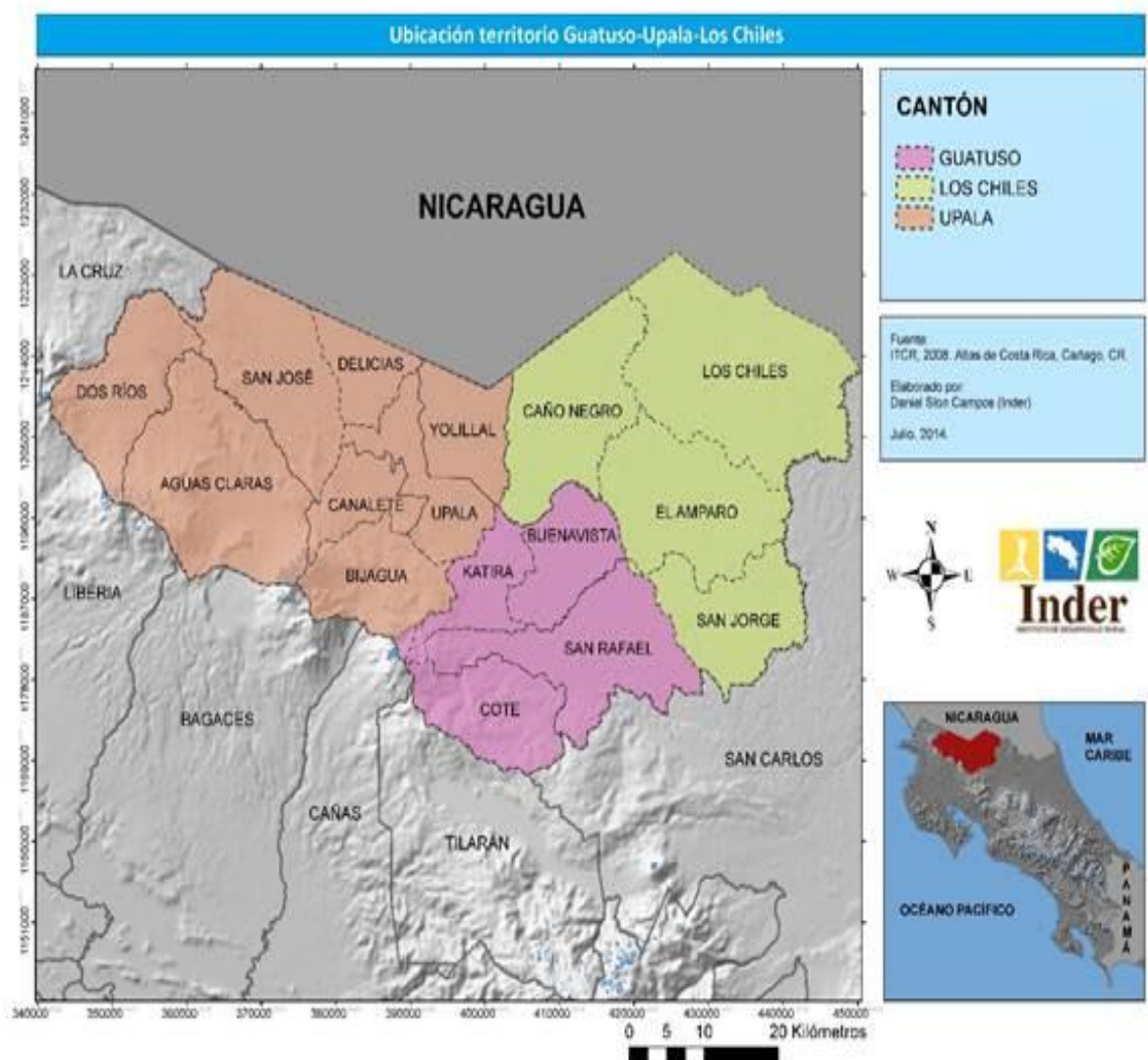
Artículo 1°-Créase los distritos 1° Upala; 2° Aguas Claras; 3° San José; 4° Bijagua; 5° Delicias; y 6° Dos Ríos, todos del cantón XIII, Upala de la provincia de Alajuela, creado por ley N° 4541 del 17 de marzo de 1970.

Artículo 3°-El distrito 2° Aguas Claras, tendrá por cabecera el poblado de San Isidro y sus límites serán los siguientes: Noreste, río Niño o Pizote y quebrada Chepa hasta sus nacientes; Este, distrito 1° Upala y división de las aguas que corren al Este y al Oeste hasta el vértice de triangulación Miravalles, 2.028 m.; Sur, límite provincial Alajuela-

Guanacaste hasta el vértice de triangulación Von Seebach 1895 m. De allí al vértice de triangulación Braun, 1861 m. Oeste, río Azul, desde sus nacientes y río Cucaracho hasta su confluencia con el río Niño o Pizote. (Poder Ejecutivo de la República de Costa Rica, 1970)

Figura 4

Ubicación geográfica del distrito Aguas Claras de Upala, provincia de Alajuela



Fuente: Instituto de Desarrollo Rural (2023).

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

Proponer un plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna, ubicada en Aguas Claras de Upala, en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Elaborar un estudio de mercado para la determinación de la oferta y demanda de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna.
2. Desarrollar una estrategia de comercialización para los productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna.
3. Realizar una evaluación financiera que permita el conocimiento de la inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá de la empresa Biogenna.

Capítulo II

Marco metodológico

2.1 Conceptualización, operacionalización, instrumentalización de variables

Tabla 2

Análisis de variable del objetivo uno

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Elaborar un estudio de mercado para la determinación de la oferta y demanda de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna.	Estudio de mercado	De acuerdo con Arenal (2019): El estudio de mercado es una herramienta realmente útil para saber cómo enfocar un negocio y para comprobar, antes de dar el paso, la viabilidad que puede tener el proyecto que está en mente. El objetivo principal es recolectar datos e información sobre el público objetivo y los posibles clientes y las empresas con las que se competiría. (p. 89)	Para el desarrollo de este objetivo, se solicita a la Municipalidad de Liberia, Guanacaste la lista de barberías y salones de belleza con patentes comerciales. Se ejecuta una entrevista precisa que brinde información importante para la investigación. Luego, se realiza una prueba de entrevista al 5 % de la población en estudio para detectar errores. Posteriormente, se realiza la visita a cada local en horarios con poca demanda de clientes y se aplica la entrevista en forma <i>online</i> o presencial, para conocer la intención de compra de productos de cuidado personal de Biogenna. Así mismo, se realiza la tabulación y análisis de los datos obtenidos para identificar los gustos y las preferencias, y conocer la oferta y demanda de productos de cuidado personal en barberías y salones de belleza en Liberia, Guanacaste.	Lista emitida por la Municipalidad de Liberia, Guanacaste de barberías y salones de belleza con patentes comerciales. Entrevista. Observación y análisis.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 3*Análisis de variable del objetivo dos*

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Desarrollar una estrategia de comercialización para los productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna.	Estrategia de comercialización	Según Arechavaleta (2015, citado en Madrid, 2022): Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (p. 19)	Para llevar a cabo este objetivo, se analiza el estudio de mercado y la evaluación financiera; esto da como resultado una guía para el planteamiento de una estrategia de comercialización que se adapte a las necesidades de Biogenna. Se desarrollan cuatro factores: producto, precio, plaza y promoción, para conocer los medios que se van a utilizar para promocionar y dar a conocer los productos de cuidado personal a base de maracuyá. Finalmente, se implementa una estrategia de responsabilidad social que se oriente al consumo de productos de cuidado personal naturales con beneficios para la salud y el medio ambiente.	Revisión bibliográfica. Consulta en sitios web. Estudio de mercado. Estudio de la evaluación financiera. Cotizaciones. Análisis FODA.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores (2023).

Tabla 4*Análisis de variable del objetivo tres*

Objetivo	Variabes	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Realizar una evaluación financiera que permita el conocimiento de la inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá de la empresa Biogenna.	Evaluación financiera	Según Ibáñez <i>et al.</i> (2017): La evaluación financiera, juzga específicamente a los proyectos desde la perspectiva de generación de rentabilidad financiera, lo cual resulta pertinente para la determinación de lo que se denomina “Capacidad Financiera del proyecto” y por supuesto, de la rentabilidad de los fondos propios invertidos en el mismo. Por ello es de vital importancia, la conformación de los estados financieros que serán el fundamento para la valoración de los criterios y posterior inferencia. (p. 135)	Para alcanzar este objetivo se analizan los costos e ingresos de la empresa para determinar la viabilidad del proyecto. También, se calcula el flujo de caja para obtener un mayor control de las entradas y salidas de dinero.	Revisión bibliográfica. Calcular <ul style="list-style-type: none"> ● Flujo de caja.

Fuente: Elaboración propia (2023).

2.2 Estrategia de investigación aplicada

El desarrollo de la presente investigación se sustentó en diversos aspectos metodológicos; estos se mencionan a continuación.

2.2.1 Tipo de investigación

Esta es una investigación descriptiva, ya que para llevarla a cabo se necesitó tener información de fuentes confiables que le permitieran al grupo investigador tener claros los conceptos de las variables y un mayor conocimiento sobre el tema.

También, la investigación permitió conocer y describir la demanda de los productos para el cuidado personal a base de maracuyá, además de los costos de inversión y elaboración para comercializarlos.

Por otro lado, la investigación es explicativa, ya que va más allá de la descripción de conceptos, recolección y tabulación de datos. Para llevar a cabo este trabajo se necesitó analizar toda la información recolectada y brindarle las herramientas oportunas a la empresa Biogenna, para que llevara a cabo el plan de inversión para la comercialización de productos a base de maracuyá en barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste.

2.2.2 Enfoque de la investigación

El desarrollo de este trabajo se llevó a cabo mediante el enfoque de investigación cuantitativo. A través del análisis de datos numéricos obtenidos de la recolección de datos de las entrevistas realizadas a las distintas barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste, se conoció cuáles de los comercios mencionados estuvieron dispuestos a comprar los productos de cuidado personal a base de maracuyá de la empresa Biogenna.

Además, dicho estudio permitió realizar una evaluación financiera, con el fin de que la empresa Biogenna conociera cuál debía ser la inversión para comercializar los productos de cuidado personal.

Como se mencionó anteriormente, para llevar a cabo el desarrollo, análisis y resultados de la investigación, se necesitaron datos estadísticos que permitieran brindarle información confiable y exacta a Biogenna, con el objetivo de que tomara las mejores decisiones de inversión para comercializar productos de cuidado personal a base de maracuyá en los comercios ya mencionados.

2.3 Fuentes de información

2.3.1 Fuentes primarias

Para esta investigación se necesitaron datos de primera mano, razón por la cual se obtuvo toda la información por parte de la empresa Biogenna, así como aquella recolectada a partir de las entrevistas realizadas a barberías y salones de belleza de Liberia, Guanacaste, con las que se supo cuáles comercios estuvieron dispuestos a comprar los productos de cuidado personal a base de maracuyá de la empresa Biogenna.

2.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizaron para el desarrollo de la investigación fueron libros, tesis y páginas web, con el objetivo de brindar un mayor conocimiento sobre el tema al grupo investigador.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

La población que se consideró en la presente investigación fueron todas las barberías y los salones de belleza que se encontraban registrados ante la Municipalidad de Liberia.

2.4.2 Censo

El trabajo se llevó a cabo mediante un censo, ya que las integrantes del grupo investigador aplicaron entrevistas a todas las barberías y los salones de belleza del cantón de Liberia, Guanacaste, mediante la lista brindada por la Municipalidad de Liberia.

2.5 Recopilación de la información

2.5.1 Instrumentos y técnicas para la recolección de datos

2.5.1.2 Revisión literaria. Con respecto a esta técnica, Arnau y Sala (2020) señalan:

La revisión de la literatura es una fase imprescindible en cualquier trabajo de investigación, puesto que nos ayuda a situar la investigación y a sustentarla teórica y conceptualmente a partir de lo que otros investigadores e investigadoras han escrito previamente sobre la temática. Trata pues de localizar las aportaciones más relevantes (pasadas y actuales) sobre el tema de estudio, así como definir los principales conceptos y teorías que sirvan para fundamentar y comprender el problema y valorar cómo este encaja en un marco más general de investigación. (p. 3)

Se realizaron revisiones bibliográficas de manera virtual a través de documentación de entidades gubernamentales, proyectos similares y tesis de grado por medio de consultas web.

2.5.1.3 Entrevista. Folgueiras (2016) define que:

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo– dos personas. (p. 2)

Existen diferentes tipos de entrevistas; a continuación, se mencionan algunas de ellas:

- La entrevista estructurada
- La entrevista semiestructurada
- La entrevista no estructurada o en profundidad

Para efectos de la presente investigación, el instrumento de entrevista se aplicó a la propietaria de Biogenna por medio de la plataforma Zoom, con el fin de conocer aspectos específicos de la microempresa, así como también información sobre los procesos productivos, de manera que se pudiera generar un apoyo en los procesos evolutivos de la entidad.

2.6 Análisis e interpretación de la información

Conforme a la recolección de datos obtenidos mediante los instrumentos antes mencionados, se analiza y presenta la información que expone los resultados que surgen de la investigación. Una vez que los instrumentos se aplicaron a los encargados de los salones de belleza y barberías de la zona de Liberia, Guanacaste, se procedió a interpretar la información recabada.

2.7 Alcances y limitaciones

2.7.1 Alcances

- La investigación abarcó únicamente a la empresa Biogenna, la cual se enfoca en la elaboración de productos naturales a base de maracuyá.
- Este proyecto sirvió como guía para que la propietaria de la empresa llevara a cabo la comercialización de sus productos actuales.
- Incursionar en más mercados dentro de Guanacaste.
- Elaboración de nuevos productos a base de maracuyá.
- Implementación del TFG para fines de Biogenna.

2.7.2 Limitaciones

- La ubicación en Liberia, Guanacaste de las barberías y los salones de belleza donde se apliquen las entrevistas, lo cual puede generar algunas complicaciones.
- La desactualización de la lista de barberías y salones de belleza registrados con patentes comerciales en la Municipalidad de Liberia.
- La disposición de las personas propietarias de las barberías y los salones de belleza para colaborar con la respuesta a la entrevista.
- La respuesta a la entrevista aplicada puede tardar y afectar el avance de la investigación.

Capítulo III

Fundamentación teórica

3.1 Estado de la cuestión

Los estudios a nivel nacional y regional que se citarán a continuación corresponden a trabajos previos que se relacionan con la presente investigación desde diferentes perspectivas referentes a la comercialización de productos de cuidado personal.

3.1.1 Ámbito nivel nacional

Serrano y Tencio (2020) llevaron a cabo una investigación titulada “Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la Gran Área Metropolitana”. Su objetivo fue proponer un plan estratégico de mercadeo, con el fin de optimizar la comercialización de la línea de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics. Además, dentro del estudio señalan:

La compañía ha implementado una estrategia de crecimiento continua a través de la ampliación de su portafolio, el cual incluye tónicos, geles, cremas, cuidado oral, cabello y cuidado íntimo, en el cual se ha mantenido como caballo de batalla la línea de cuidado de la piel; la participación de la compañía es impulsada a través de la cadena de supermercados Automercado, donde hoy en día el portafolio tiene una significativa presencia en las estanterías, frente a una variedad de marcas reconocidas de la categoría, y en la cual fue pionera en ofrecer soluciones cuya promesa de valor es contar con ingredientes orgánicos. La compañía evolucionó y poco después decidieron incursionar en cadenas de macrobióticas, donde el perfil de los compradores es especializado y el producto ha logrado tener un crecimiento positivo. (p. v19)

3.1.2 Ámbito nivel regional

En el área de Guanacaste, Angulo *et al.* (2021) realizaron una investigación titulada “Propuesta de mercadeo para la introducción de la línea de productos ‘Biogenna’ de la empresa industria NFN, en el mercado de Tamarindo, Guanacaste”.

Según los autores, para lograr dichos objetivos se llevó a cabo una investigación de mercados; se tomó en cuenta la zona de estudio con el fin de contextualizar el mercado meta, describirlo y dirigir la propuesta de mercadeo. Además, en el marco teórico, se mostraron los conceptos sobre los que se desarrolló el plan de mercadeo, con el fin de tener un común conocimiento de los temas por tratar. Así mismo, se analizó la industria en la que opera la empresa, para detectar oportunidades y amenazas; se estudió a nivel interno para conocer sus debilidades y fortalezas.

La investigación se desarrolló en la empresa Industrias NFN, específicamente en la línea de productos Biogenna; está se enfoca en la comercialización de productos de belleza y cuidado personal en el distrito de Tamarindo, Santa Cruz, Guanacaste. Para desarrollar el estudio, se tomaron en cuenta los elementos de mezcla de mercado (producto, precio, plaza y promoción), los cuales quedaron plasmados mediante la propuesta del plan de mercado.

Así mismo, se recolectó información pertinente a través de diversas herramientas, como el análisis FODA y los estudios de mercado; estas ayudaron a conocer el diagnóstico de la empresa, el segmento de mercado meta y su mercado meta actual, además de analizar la competencia, así como opiniones de las personas que se encontraban dentro del mercado meta. De ese modo, con base en la información recolectada, se personalizó la estrategia del plan de mercado. Mediante el análisis del entorno y la propuesta de mercadeo, la finalidad del estudio radicó en brindar a Biogenna pautas para trabajar tanto en las debilidades como en las oportunidades, todo con el fin de brindar a la empresa recomendaciones que contribuyan a su posicionamiento y crecimiento.

Según su resumen ejecutivo, en el trabajo se ejecutó un estudio de *marketing* con el objetivo de desarrollar una propuesta de mercadeo a la línea de productos Biogenna, la cual pertenece a la empresa Industrias NFN, una pyme encargada de crear productos de cuidado personal, con base en ingredientes naturales y orgánicos.

La estrategia de *marketing* se basó en mejorar la publicidad existente en la empresa y llevar los productos de Biogenna a una nueva plaza; en este caso, al distrito de Tamarindo ubicado en Santa Cruz, Guanacaste. La idea de mejorar la publicidad e incursionar en un nuevo mercado tuvo como objetivo llegar a nuevos clientes potenciales y, a su vez, permitir el crecimiento de la pyme.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Plan de inversión

León (2024) se refiere al plan de inversión e indica:

Un plan de inversiones es un modelo sistemático que tiene como objetivo guiar tus inversiones actuales o futuras por el buen camino. Esta planificación gira en torno a cuatro elementos: objetivos, parámetros o pasos a seguir, tiempo, productos de inversión. (párr. 3-4)

Por otro lado, el Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (2018) señala que un plan de inversión:

sirve como referencia y marca la pauta de la estrategia para producir beneficios, a través de los recursos propios, porque determina las inversiones necesarias que el Instituto requiere ejecutar en el periodo, y se determina el tipo de financiamiento requerido y los niveles de endeudamiento para lograr su ejecución en el periodo. (p. 3)

Según lo expuesto anteriormente, se puede decir que el plan de inversión es un modelo sistemático que utilizan las empresas e instituciones para generar beneficios económicos y tiene como objetivo guiar por un buen camino sus inversiones actuales y futuras. Cabe mencionar que el plan de inversión implica tres elementos básicos: los objetivos, los pasos a seguir y el tiempo. Si una empresa desea llevar a cabo un proyecto, el plan de inversión le permitirá conocer de cuánto será la inversión, cuáles serán los pasos a seguir y en cuánto tiempo se va a desarrollar dicho proyecto.

Murillo *et al.* (2019) se refieren a las etapas consignadas en los planes de inversión; al respecto indican:

Por otro parte, las etapas del plan de inversión son un conjunto de actividades interrelacionadas con las cuales se intenta cumplir con un fin específico, dentro de los pasos para un plan de inversión eficiente se resaltan los siguientes:

- Definición de objetivos: es sumamente importante mencionar que las implicaciones de unos objetivos serán muy distintas a las de otras en cuanto a prioridad, tiempo, necesidad de liquidez, y riesgo a tomar.
- Analizar los recursos de partida: es importante analizar todos los activos financieros y no financieros disponibles, la estructura de ingresos y gastos, con el objetivo de adelantarse a los diferentes sucesos que se puedan dar en la línea del tiempo.
- Establecer la estrategia: basándose en los puntos anteriores, teniendo en cuenta que de aquí parte el plan, se deben considerar los plazos de inversión, los niveles de riesgo que se van asumir en cada etapa, y las necesidades de liquidez, todo esto con el fin de que el plan se desarrolle de la manera más eficiente posible.
- Ejecutar la estrategia: Una vez diseñada la estrategia la misma debe de ser puesta en marcha, utilizando la manera más óptima de canalizar: Fondos de inversión, planes de pensiones, inversión directa en bolsa, títulos de deuda pública, etc.
- Analizar la evolución: es necesario dar un seguimiento periódico a la inversión realizada.

[...]

Por otro lado, los objetivos esenciales del plan de inversión son los siguientes:

- La reducción de riesgos como herramienta esencial para el éxito de la empresa: El objetivo fundamental del estudio es presentar y analizar la medición del riesgo

dentro de la empresa, por lo cual cada decisión financiera presenta características propias de riesgo y retorno.

- La reducción de costos y su importancia dentro de la empresa: Se debe realizar los estudios pertinentes para que al momento de reducir costos no se vea afectado el cliente ni la calidad de los productos.
- La proyección de la demanda como herramienta esencial para el éxito: Es indispensable que las predicciones en cuanto a las cantidades demandadas tengan sentido y que hayan sido realizadas de manera consciente, ya que, si las cantidades que se predicen son mayores a la demanda real, esto se puede ver reflejado en grandes pérdidas para la empresa. (pp. 248-249)

Se puede decir que para llevar a cabo un plan de inversión de manera eficiente se deben seguir los siguientes pasos: definir objetivos, analizar todos los activos financieros y no financieros disponibles, así como los ingresos y gastos; establecer la estrategia (se deben considerar los plazos de inversión y los niveles de riesgos), ejecutar la estrategia y analizar la evolución (dar seguimiento periódico a la inversión realizada).

Cabe mencionar que los objetivos esenciales del plan de inversión son: reducción del riesgo, reducción del costo y proyección de la demanda.

3.2.2 Estudio de mercado

Sapag *et al.* (2014, citado en Campos *et al.*, 2017) señalan que “Se aplica el concepto de estudio de mercado a las variables que condicionan el comportamiento de los distintos agentes económicos, cuya actuación afectará el desempeño financiero de la empresa que podría generarse con el proyecto” (p. 139).

Además, Campos *et al.* (2017) indican que el estudio de mercado:

Tiene como objetivo la cuantificación de elementos claves para la preparación y evaluación del proyecto. Se refiere a la investigación que permite la determinación de

elementos específicos como la demanda y oferta actuales y proyectadas, precios, comercialización, perfil del consumidor, competencia, proveedores, insumos actuales en el mercado, entre otros. (p. 139)

Por otro lado, Prieto (2009, citado en Narváez y Gómez, 2017) indica que la investigación de mercado es “la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios” (p. 13).

Según lo mencionado por los distintos autores, se deduce que el estudio de mercado permite determinar elementos específicos como demanda, oferta, precios, comercialización, perfil del consumidor, competencia y proveedores. Además, la investigación de mercado es la recolección, registro y análisis sistemático de los datos mencionados anteriormente.

3.2.3 Evaluación financiera

De acuerdo con Virreira (2020),

La evaluación financiera de un proyecto se basa en la proyección del flujo de fondos del proyecto y el cálculo de indicadores de factibilidad financiera. Esta proyección se debe realizar por un cierto número de periodos, que pueden ser anuales, semestrales, trimestrales, etc., dependiendo de las características del proyecto y de los ingresos y egresos del mismo. (p. 37)

Para Ibáñez *et al.* (2017), la información de la evaluación financiera debe cumplir tres funciones:

1. Determinar hasta donde todos los costos pueden ser cubiertos oportunamente, de tal manera que contribuya a diseñar el plan de financiamiento.
2. Medir la rentabilidad de la inversión de fondos.
3. Proporcionar a los portadores de los fondos, elementos responsables de juicio que hacer una comparación del proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión.

[...] los criterios de evaluación financiera, proporcionan elementos de juicio para tomar decisiones importantes [...]. Por ello es de vital importancia, la conformación de los estados financieros que serán el fundamento para la valoración de los criterios y posterior inferencia. (p. 135)

Dicho esto, la evaluación financiera de un proyecto se basa en la proyección del flujo de fondos y el cálculo de indicadores de factibilidad financiera. Dicha proyección se debe realizar por períodos, ya sea anuales, semestrales o trimestrales, lo cual dependerá de las características, ingresos y egresos del proyecto. Cabe mencionar que los criterios de evaluación financiera les permiten a las empresas tomar decisiones muy importantes.

3.2.4 Estrategia de comercialización

Para González (2018) la estrategia de comercialización se refiere a

[...] acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo u incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias que más convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos y objetivos, sino también es indispensable, conocer bien al público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia ya que mediante esta se pueden aprovechar las debilidades o poner en función aquellas estrategias que sirvan en la empresa. (párr. 2-4)

Existen diferentes tipos de estrategias de comercialización; González (2018) se refiere a cuatro de ellas, las cuales se citan a continuación.

- Estrategia de producto: corresponde a las acciones que se desarrollarán a lo largo de un tiempo específico en relación con el producto o servicio.
- Estrategia de precio: fijar el precio de un producto o servicio requiere analizar ciertos elementos, entre esos los costos variables, que se ligan a la producción, y los costos fijos. Es fundamental plantear posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de venta que, en definitiva, ayuden a los clientes a aprobar el nuevo producto o servicio.
- Estrategia de distribución: los productos que se venden son aquellos que son accesibles al consumidor, lo cual se relaciona con las estrategias de distribución de productos, pues es importante definir si será la empresa la encargada de vender directamente a sus clientes, en la totalidad o en determinadas zonas, o si trabajará junto a distribuidores. Además, se debe contemplar lo relacionado con transporte y los canales de distribución elegidos. En este último punto, cada vez son más las empresas que buscan herramientas en internet y el *e-commerce* como canal de distribución.
- Estrategia de comunicación: básicamente, se trata de que los clientes reciban los mensajes de forma oportuna, señalando siempre los beneficios que le puede traer el producto o servicio que se ofrece. En estas estrategias se emplean herramientas como publicidad, promoción de ventas, redes sociales y relaciones públicas, por lo que deben considerarse tanto los costos como la forma de impactar al público meta. Adicional a ello, los productos o servicios deben pasar por un proceso de construcción de imagen, donde se tome en cuenta la marca, el logotipo, la denominación y otros elementos importantes.

Según lo mencionado por González (2018), la estrategia de comercialización es una acción que utilizan las empresas para alcanzar algún objetivo determinado; se emplea para lanzar un nuevo producto al mercado o para incrementar las ventas.

Las estrategias de comercialización que deben llevar a cabo las empresas para alcanzar el éxito son: estrategia de producto, precio, distribución y comunicación.

3.3 Marco conceptual

3.3.1 Variables sobre la temática

3.3.1.1 Productos de cuidado personal.

Según la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (2022):
son aquellos productos que sin tener la consideración legal de cosméticos, biocidas, productos sanitarios o medicamentos, están destinados a ser aplicados sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con la finalidad de higiene o de estética, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos. (párr. 1)

Por otro lado, Detra *et al.* (2021) mencionan que los productos de cuidado personal son: aquellas preparaciones elaboradas con sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos, genitales externos, dientes y membranas mucosas de la boca; para higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales. (p. 19)

3.3.1.2 Maracuyá.

Según la Real Academia Española (s.f.), la fruta maracuyá se define como “Fruto comestible de la pasionaria, redondeado y de color amarillo o púrpura, y muy apreciado en alimentación” (definición 1).

La Enciclopedia de Biología (s.f.) menciona el concepto como:

El maracuyá, también conocido como fruta de la pasión, es una fruta tropical que pertenece a la familia Passifloraceae. Su nombre científico es *Passiflora edulis*. Esta fruta es originaria de América del Sur, pero se cultiva en diversas partes del mundo con climas cálidos. (párr.1).

3.3.1.3 Barberías.

De acuerdo con Aguirre (2023),

La barbería no se reduce únicamente a cortar cabello; es un proceso meticuloso que requiere habilidad, paciencia y un conocimiento profundo de las técnicas y tendencias actuales. Los barberos modernos no solo son expertos en recortar barba y cortar cabello, sino que también dominan la estilización, el afeitado y el cuidado de la piel, brindando una experiencia integral de bienestar a sus clientes. (párr. 2)

Según Artignan (s.f.) “Un barbero es un peluquero que domina las técnicas del corte de cabello” (p. 21), pues se encarga de afeitar y arregla la barba, el bigote y el cabello, especialmente en hombres,

3.3.1.4 Salones de belleza.

Gómez (2023) ofrece la siguiente definición:

Un salón de belleza es un establecimiento que ofrece una variedad de tratamientos cosméticos y servicios cosméticos para hombres y mujeres. Los salones de belleza pueden ofrecer una variedad de servicios, incluyendo corte de pelo profesional y estilo, manicure y pedicure, depilaciones, etc. (párr. 4)

Un salón de belleza puede ofrecer cuidados para el cabello y servicios de peinado, además de servicios de uñas, manicure, pedicure y cuidado de la piel a cargo de esteticistas. La mayoría de las empresas clasificadas como salones de belleza ofrecen una combinación de servicios y facilidades para su clientela.

3.3.1.5 Aceite de maracuyá.

En la ficha técnica sobre el aceite de semilla de maracuyá, de Green Andina Colombia LTDA (2020), se afirma lo siguiente:

El aceite de semillas de Maracuyá (*Passiflora edulis* seed oil), es un aceite fijo que presenta un amplio uso, tanto en la industria de alimentos como en cosmética, por su

rico contenido en ácidos grasos insaturados esenciales en la dieta como el ácido linoleico, debido a su baja reactividad, evidenciada tanto en sus valores de valor de peróxido, como de iodo, lo que hace atractivo en la formulación de productos que busquen aceites de origen vegetal, buen aporte nutricional y bajo reactividad. (p. 1)

3.3.1.6 Cosmética natural.

Peguero (2020) señala: “Los productos de cosmética natural son aquellos que se obtienen de la propia naturaleza, es decir, aquellos que no contienen materiales sintéticos ni químicos, que son los propios de la cosmética convencional” (p. 3).

3.3.2 Variables del estudio de mercado

3.3.2.1 Comercialización.

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), “Es un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (p. 5)

Por otro lado, Scatizza y Arese (2014) definen comercialización de la siguiente manera: Conjunto de actividades relacionadas con la planificación estratégica de mercado del negocio, así como las funciones organizacionales relacionadas con las ventas, el servicio al cliente, la promoción y la publicidad. La palabra “comercialización” se usa como la traducción más frecuente del vocablo inglés marketing. (p. 57)

3.3.2.2 Oferta.

Según Baca (2013, citado en Canales *et al.*, 2020) oferta “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner disposición del mercado a un precio” (p. 43).

3.3.2.3 Demanda.

Sangri (2014, citado en Canales *et al.*, 2020) menciona que “la demanda es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la

capacidad de compra del consumidor. Es entonces una necesidad apoyada en el poder de compra” (p. 42).

3.3.3 Variables de estrategia de comercialización

3.3.3.1 Marketing mix.

Borragini (2022) indica que la palabra *marketing* surge del vocablo *market*, que puede traducirse como mercado. También, se tiene la expresión *to market*, que alude al verbo comercializar. En el idioma inglés, el sufijo *-ing* se emplea para señalar acciones que están sucediendo en un momento específico, razón por la cual el término *marketing* puede entenderse como “la acción de comercializar ahora”.

Hacer marketing es agregar todas las funciones que hacen que un producto o servicio ofrecido por una empresa, pueda ser adquirido por el consumidor.

[...]

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. (párr. 17, 20)

3.3.3.2 Producto.

Santander Universidades (2022) lo define como:

Según la teoría de las 4 P del marketing, el elemento más importante de cualquier estrategia de mercado es el producto. Este consiste en el valor tangible o intangible, es decir, del servicio, idea, etc., con el que una empresa pretende satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes. (párr. 6)

3.3.3.3 Precio.

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2017),

el precio no solamente debe definirse según los costos y el margen de ganancia que se quiere obtener, sino que el precio también comunica una estrategia comercial. Puede ser el principal valor diferencial para competir cuando ponemos precios bajos, pero también, si queremos diferenciar el producto por calidad y ponemos un precio alto, reforzará esa idea. Puede haber estrategias de precios diferenciados para distintos segmentos de mercado, o podemos bajar el precio para penetrar en un mercado y luego subirlo. (p. 8)

3.3.3.4 Plaza.

Borragini (2022) señala que se trata de “el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios” (párr. 56).

3.3.3.5 Promoción.

De acuerdo con lo expuesto por Santander Universidades (2022),

En la última variable de las 4 P del marketing entran en juego todos los canales de promoción que permitirán dar a conocer un producto. Se pueden utilizar métodos tradicionales, como la radio, la televisión o carteles publicitarios, o métodos más actuales, como anuncios en páginas web o redes sociales o recurrir al marketing de influencers.

Para definir el canal, hay que tener en cuenta dónde se encuentra nuestro público objetivo, ya que esto nos permitirá aumentar el rendimiento de nuestras campañas (ROI). Por tanto, previamente, resulta fundamental definir muy bien las características del cliente ideal para elegir cuáles serán los canales de promoción más adecuados para el producto en cuestión. (párr. 13-14)

3.3.3.6 Mercado meta.

Gitman y McDaniel (2007, citados en Méndez, 2017) ofrecen una definición del mercado meta y se refieren a él como

grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de seleccionarlo en el mercado general. De esta manera conocer detalladamente el mercado meta al cual se va a dirigir la empresa es muy importante a la hora de plantear las estrategias de mercado. (p. 11)

3.3.3.7 Marketing socialmente responsable.

Según Baltodano *et al.* (2019),

las empresas han utilizado la responsabilidad social como una estrategia en sus negocios, dado que no solo se enfocan en generar utilidades, sino que también, en mejorar la calidad de vida de sus clientes y los diferentes grupos de interés de la empresa. (p. 41)

3.3.3.8 Análisis FODA.

Con respecto al análisis FODA, Pursell (2022) señala:

Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial. (párr. 7-8)

3.3.4 Variables de evaluación financiera

3.3.4.1 Evaluación financiera.

Con respecto a los procesos de evaluación financiera de un proyecto de inversión, Oviedo (2021) menciona que “La evaluación financiera, por ende, será aquel estudio que busque entablar una comparación entre la inversión inicial, a precios actuales, o del año cero o de arranque, y las utilidades o flujos proyectados, pero traídos a valor actual” (párr. 7)

3.3.4.2 Inversión.

Virreira (2020) menciona lo siguiente

Las inversiones representan los montos de dinero que se deben sacrificar para poder ejecutar el proyecto que se está evaluando. Las inversiones necesarias para ejecutar un proyecto se clasifican en tres grupos:

- a) Inversiones en activo fijo, que representan todas aquellas inversiones en activos tangibles, como: equipos, maquinaria, muebles, terrenos, construcciones, etc., que se necesitan para la producción de los bienes o servicios del proyecto. Estas inversiones están sujetas a depreciación, excepto las inversiones en terrenos.

[...]

- b) Inversiones en activo diferido, que representan inversiones en activos intangibles, como: gastos preoperativos, intereses preoperativos, gastos de formación, estudios de mercado, etc., que se necesitan realizar para la ejecución del proyecto.

[...]

- c) Inversiones en capital de trabajo, que representan inversiones para la operación de la empresa en el corto plazo. Por lo general el capital de trabajo es función directa de las ventas, por lo que si estas aumentan el capital de trabajo también aumenta y si disminuyen también disminuye. (pp. 59-60)

3.3.4.3 Estados financieros.

De acuerdo con Román (2017) “Los estados financieros son informes a través de los cuales los usuarios de la información financiera perciben la realidad de la empresa y en general de cualquier organización económica. Dichos informes constituyen el producto final del llamado ciclo contable” (p. 9).

3.3.4.4 Estado de resultados.

Según Granda (2022),

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un período determinado muestra de manera detallada

los ingresos obtenidos, los gastos en el momento que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto tomar decisiones de negocio. (p. 30)

3.3.4.5 Estado de flujo de efectivo.

Dentro de las principales características de un estado de flujo de efectivo, Magueyal (2018) indica:

- Muestra las entradas y salidas del efectivo las cuales representan la generación o aplicación de recursos de la entidad durante un periodo.

[...]

- Revela la capacidad que tiene la empresa para generar recursos. (p. 17)

3.3.4.6 Balance general o de situación.

Altieri *et al.* (2018) indican que el balance general:

Es un informe que muestra la naturaleza y cantidad de los recursos económicos de una sociedad en un momento determinado (Activos), las obligaciones hacia los acreedores (Pasivos) y la participación de los socios sobre dichos recursos (Patrimonio Neto). Es el Estado Contable más importante para conocer la situación económica y financiera de una organización en un momento determinado. (p. 3)

3.3.4.7 Indicadores financieros.

Granda (2022) menciona que los indicadores financieros permiten conocer el estatus de una empresa:

Los indicadores o ratios financieros son herramientas de medición que permiten combinar entre sí los elementos de información que se reflejan en los estados financieros. A través del cálculo e interpretación de estos datos contables, es posible realizar un diagnóstico preciso de la salud financiera de una empresa. (p. 20)

3.3.4.8 Valor actual neto (VAN).

Campos *et al.* (2017) indican que:

El valor actual neto refleja una medición de la riqueza generada por un proyecto de inversión particular; es el monto en el que variará el valor de la empresa, si la inversión se lleva a cabo. Si el VAN es igual a cero o positivo, se indica que el proyecto es rentable y debe realizarse. (p. 162)

3.3.4.9 Tasa interna de retorno (TIR).

Con respecto a la tasa interna de retorno, Ibáñez *et al.* (2017) afirman que:

Es la tasa que representa el valor relativo de rentabilidad porcentual de un proyecto de inversión. Como criterio de evaluación, la TIR está directamente relacionada con el Valor Actual Neto, debido a que equivale a la tasa de descuento cuando este VAN es igual a cero. Dicho de otra manera, la TIR es la tasa de descuento en el punto de equilibrio para los ingresos y egresos del proyecto. (p. 143)

3.3.4.10 Índice de deseabilidad (ID).

De acuerdo con Campos *et al.* (2017)

El índice de deseabilidad, también llamado índice de rentabilidad, se interpreta como lo que se gana por cada unidad monetaria invertida. Se utiliza para jerarquizar las inversiones de los recursos financieros, y cuando existen dos o más oportunidades de inversión que son mutuamente excluyentes. (p. 164)

3.3.4.11 Periodo de recuperación (PB).

Virreira (2020) señala

El periodo de recuperación mide el periodo en el cual se recupera la inversión tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo. El periodo en el cual se recupera la inversión es cuando la inversión al final del periodo considerado es cero. (p. 45)

3.3.4.12 Capital neto de trabajo (CNT).

Según Torres (2021) “es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. Este indicador muestra la cantidad con la que cuenta la compañía para la realización de sus actividades, después de cubrir con sus obligaciones a corto plazo” (p. 14).

3.3.4.13 Punto de equilibrio (PE).

Campos *et al.* (2017) lo definen como:

El punto de equilibrio no es un indicador de evaluación de proyectos, representa el nivel de ventas en unidades monetarias en el que los ingresos operativos son iguales a los costos operativos, o sea, aquel nivel de ventas en que la empresa no tiene pérdidas ni ganancias. Determina el nivel de operaciones necesario para cubrir todos los costos de operación de la empresa, y permite evaluar la rentabilidad asociada con diversos niveles de venta. (p. 165)

Capítulo IV

Análisis de los resultados

4.1. Tabulación y análisis

4.1.1 Estudio de mercado

En esta sección, se analizarán la demanda y oferta de los productos de cuidado personal a base de semillas de maracuyá de la empresa Biogenna. La recopilación de datos se llevó a cabo por medio de una entrevista dirigida a los establecimientos comerciales que forman parte del estudio. Para aplicar la entrevista se solicitó un listado de patentes comerciales en la Municipalidad de Liberia.

En forma inicial, los establecimientos por entrevistar comprendían un total de 47 entre salones de belleza y barberías.

Tabla 5

Nombres de los establecimientos

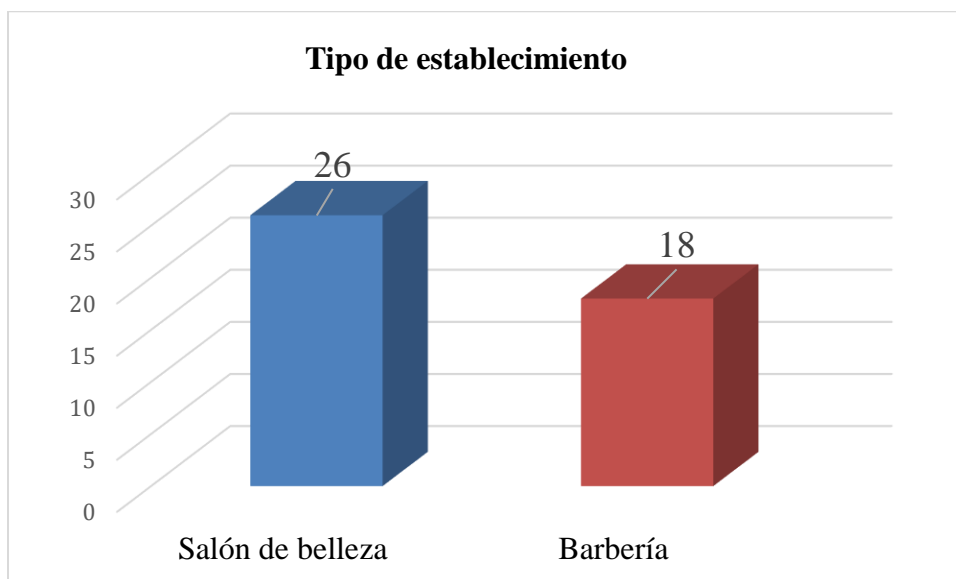
Nombre
Sala de belleza Genis
Canela's salón y barbería
Sala de belleza Delma
Sala de belleza Sharon
Peluquería donde Leandro
Glam Hair Barbería y Salón
Sala de belleza de La O
The beauty bar jadri
Peluquería Eugenia
Dr cabello
Barbería Quinta
Stylo curt
Magic lu_nails
Peluquería Mary
Uvi Salón
Barbería MyM
Barbería Willy
Barbería Jose
Kriss'A Beauty Hair
Salón Veranice
Sala de Belleza Margui

Numu Yu Wellness y Spa
 Sala de Belleza Jeanneth
 Loft Beauty Salón
 Oh Lala Lashes&Brows
 Vane Nail's
 Sala de Belleza Patricia
 Barbería la mejor
 La casa de la belleza
 Salón Amanda
 SPOT Barbería & Boutique
 The King Barber Shop
 Sala de belleza Margill
 Barbería Quinta y más
 Barbería Ramírez 02
 Beauty Ker Salón
 Mary Styl
 Barbería shop BCI
 Barbería el rey
 Barbería best
 Barbería mi compa
 Barbería 96
 Barbería Central
 Barber Style
Total 44

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se muestra en la tabla 5, el número de entrevistas inicial se redujo a 44, debido a que dos de los establecimientos se encontraban repetidos en la lista brindada por la Municipalidad de Liberia y otro no respondió la entrevista pues la administradora no se encontraba autorizada para brindar información y los dueños no estaban en el país.

En la figura 5 se clasifican los tipos de establecimientos que fueron sometidos a estudio.

Figura 5*Tipo de establecimiento.*

Fuente: Elaboración propia (2023).

En la figura 5, se detalla que 26 de los establecimientos entrevistados corresponden a salones de belleza y 18 son barberías.

A continuación, se detalla información importante, con el fin de conocer la demanda actual que existe en los salones de belleza y barberías del cantón de Liberia, Guanacaste.

Tabla 6

Producto y cantidad en unidades que utilizan mensualmente los establecimientos.

Producto	Cantidad
Champú	153
Acondicionador	152
Aceite para fortalecer hebra	131
Crema para peinar	114
Mascarilla capilar	112
Desmaquillante	97
Exfoliante	89
Jabón facial	86
Mascarilla facial	86

Protector solar	78
Sales minerales	78
Bálsamo corporal relajante	73
Crema corporal	62
Total	1311

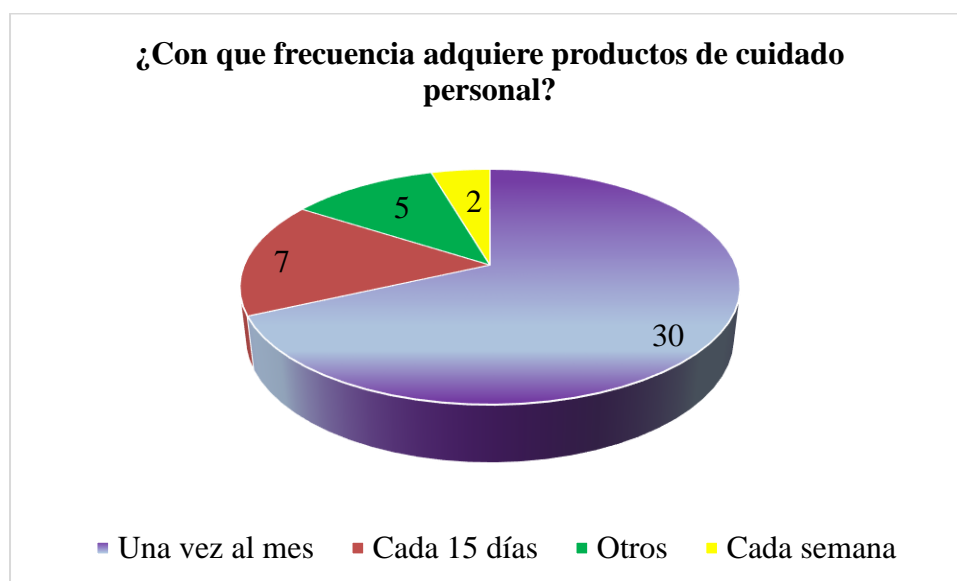
Fuente: Elaboración propia (2023).

En la tabla 6, se aprecian los productos que fueron sometidos a estudio, de los cuales se pretende identificar aquellos que poseen mayor demanda. La intención es establecer productos estrella para comercializar; entre estos, se puede observar champú, acondicionador, crema corporal, desmaquillante y aceite para fortalecer la hebra.

A continuación, se dará a conocer la frecuencia de adquisición de productos de los salones de belleza y barberías del cantón de Liberia, Guanacaste, que fueron sometido a estudio.

Figura 6

¿Con que frecuencia adquiere productos de cuidado personal?



Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se observa en la figura 6, 30 de los establecimientos sometidos a estudio adquieren productos por mes, 7 indicaron que compran productos cada 15 días, 5 de los entrevistados señalaron que adquieren productos de cuidado personal de acuerdo con la necesidad del negocio, y 2 indicaron que realizan compra de insumos cada semana.

En la tabla 7, se mostrarán los productos de preferencia de cuidado personal y los precios que estarían dispuestos a pagar los establecimientos sometidos a estudio.

Tabla 7

¿Qué producto prefiere comprar y cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar?

Producto	Precio
Productos para el cuidado del cabello en presentación grande	Depende de la calidad
Botellas de 1 litro	¢10 000 a ¢15 000
Bueno, bonito y barato	Depende de lo que se compre
Champú	¢2 500
Champú	¢4000 en adelante
Champú	¢25 000
Champú 1.5 litro y acondicionador 1.5 litro	¢15 000
Champú 1000 ml, acondicionador 1000 ml, mascarilla capilar 1000 g	¢8000 a ¢16 000
Champú (galón), acondicionador (galón), Champú para la caída del cabello (galón), mascarilla (galón)	Champú y acondicionador ¢45 000 (galón) y mascarilla ¢20 000 (kilo)
Champú nutritivo regeneradores, mascarilla 1 litro	¢12 000
Champú y acondicionador 1 litro	¢15 000
Champú y acondicionador 1 litro	¢20 000
Champú y acondicionador 1 litro	¢15 000
Champú y acondicionador de 250 ml	¢15 000
Champú y acondicionador en presentación grandes	¢8000 a ¢15 000
Cuidado del cabello y un poco de cuidado personal	¢4000 en adelante
Desmaquillante	¢28 000
Esmaltes semipermanentes medianos	Depende calidad
Gillette por volumen (cajas)	¢30 000
Keratinas	¢100 000
Keratinas grandes	¢28 000
Keratinas orgánicas y tratamientos capilares para hidratar y restaurar	¢20 000 a ¢100 000
Mascarilla capilar de 1 litro	¢15 000

Mascarillas faciales	¢20 000
Navajillas, talco, cremas y espumas	Precio de proveedor o precio similar
Presentaciones de 500 ml en adelante	Comparación de precios de proveedores ya existente
Productos básicos y en tamaño grande	¢20 000 a ¢35.000
Producto de litro	¢5 000
Producto grande	¢5000 a ¢20 000
Producto grande	¢20 000
Producto Mediano	¢5000 a ¢7 000
Productos de 1 litro y 500 ramos	¢8000 a ¢16 000
Productos de corte para el cabello	¢10 000 y más
Productos del cuidado del cabello	Depende la calidad
Productos para caballeros en presentación grande	Precios a los de los proveedores
Productos para el cabello	¢2000 en adelante
Productos para el cabello de caballero	¢4000 en adelante
Productos para hombre	El precio que mejor se adapte
Productos varios	El que se adapte al presupuesto
Tintes, tratamientos reestructurantes	Depende de la calidad
Todo en corte para caballeros	Calidad

Fuente: Elaboración propia (2023).

En la sección correspondiente, se pueden observar los aspectos que toman en cuenta los salones de belleza y las barberías del cantón de Liberia, Guanacaste, para la compra de productos de cuidado personal, el cual corresponden a productos básicos de uso continuo, preferiblemente de tamaño estándar para un uso controlado tanto de cantidad de producto como control financiero.

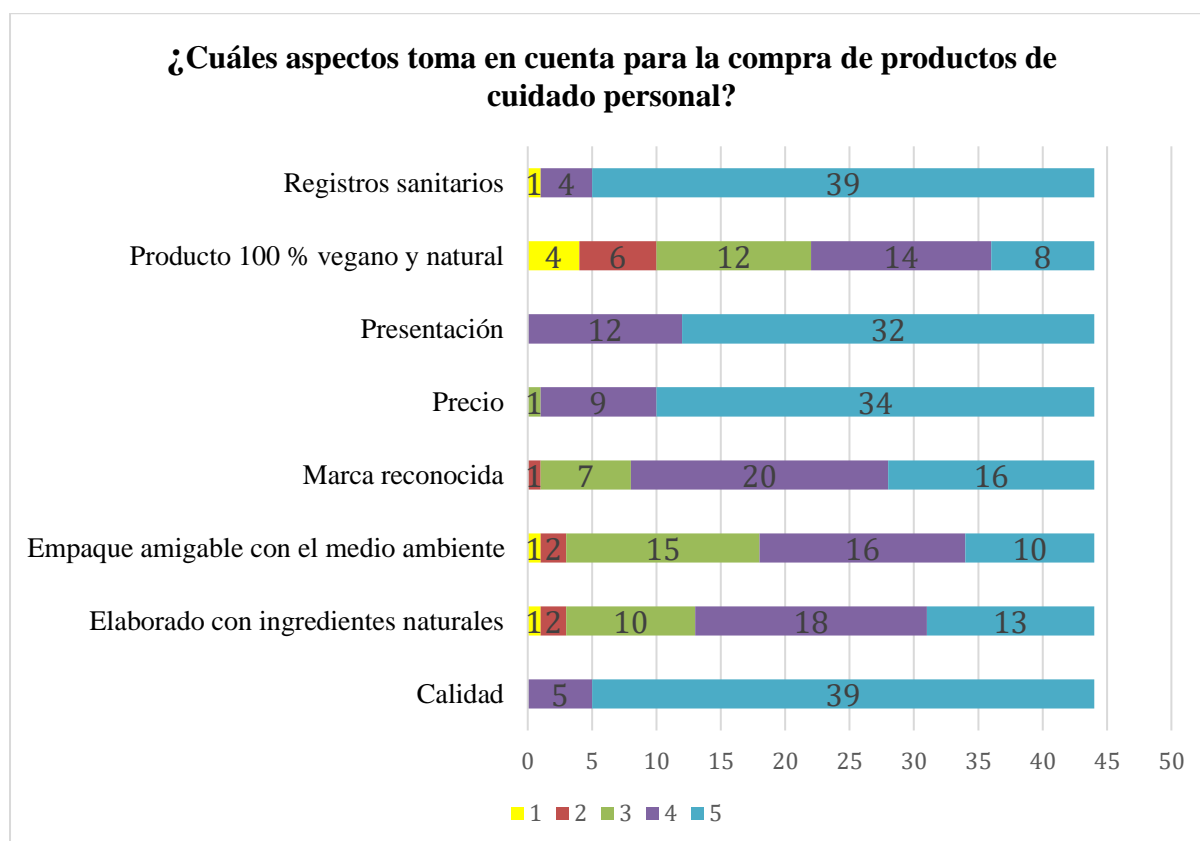
En la tabla correspondiente, se puede apreciar el precio que los salones de belleza y las barberías del cantón de Liberia, Guanacaste, que están dispuestos a pagar por los productos que ofrece la empresa Biogenna, teniendo una aceptación más hacia otros productos en el interés de compra.

Un total de 2 establecimientos están dispuestos a pagar de 15 000 colones en adelante, específicamente por productos como champú y acondicionador en presentación de 1 litro.

En la figura 7 se mostrarán los aspectos que toman en cuenta las barberías y salones de belleza del cantón de Liberia, Guanacaste, para la compra de productos de cuidado personal.

Figura 7

¿Cuáles aspectos toma en cuenta para la compra de productos de cuidado personal? Evalúe en escala de 1 a 5. Siendo el 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.



Fuente: Elaboración propia (2023).

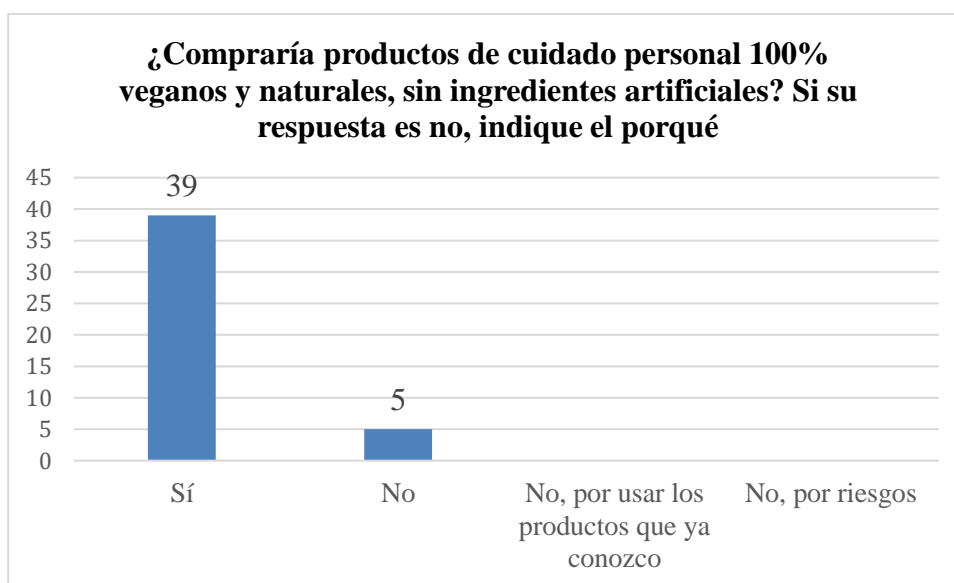
Como se observa en la figura 7, la entrevista arrojó que los microempresarios toman en cuenta con mayor importancia que el producto sea de buena calidad, elaborado con ingredientes naturales, empaques amigables, marca reconocida, precio, presentación y, sobre todo, que cuente con sus debidos registros sanitarios.

Todos estos aspectos juntos forman parte esencial para que el producto sea altamente consumido por los empresarios dueños de barberías y salones de belleza en el cantón de Liberia, Guanacaste.

A continuación, la figura 8 indica si los establecimientos sometidos a estudio están dispuestos a comprar productos de cuidado personal que sean 100 % veganos y naturales, sin ingredientes artificiales.

Figura 8

¿Compraría productos de cuidado personal 100 % veganos y naturales, sin ingredientes artificiales? Si su respuesta es no, indique el porqué



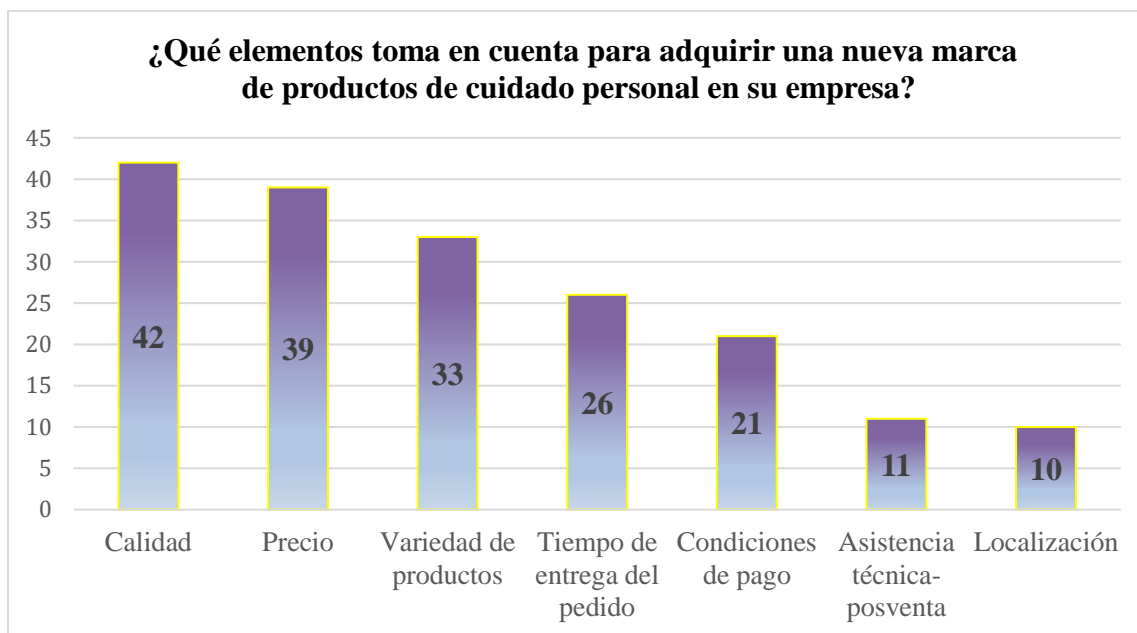
Fuente: Elaboración propia (2023).

Según la encuesta realizada y los datos de la figura 8, el mercado meta; es decir, barberías y salones de belleza del cantón de Liberia, Guanacaste, estarían dispuestos a comprar y utilizar productos 100 % veganos y naturales, sin ningún tipo de ingrediente artificial.

La figura 9 muestra cuáles elementos toman en cuenta los establecimientos sometidos a estudio para adquirir una nueva marca de productos de cuidado personal.

Figura 9

¿Qué elementos toma en cuenta para adquirir una nueva marca de productos de cuidado personal en su empresa?



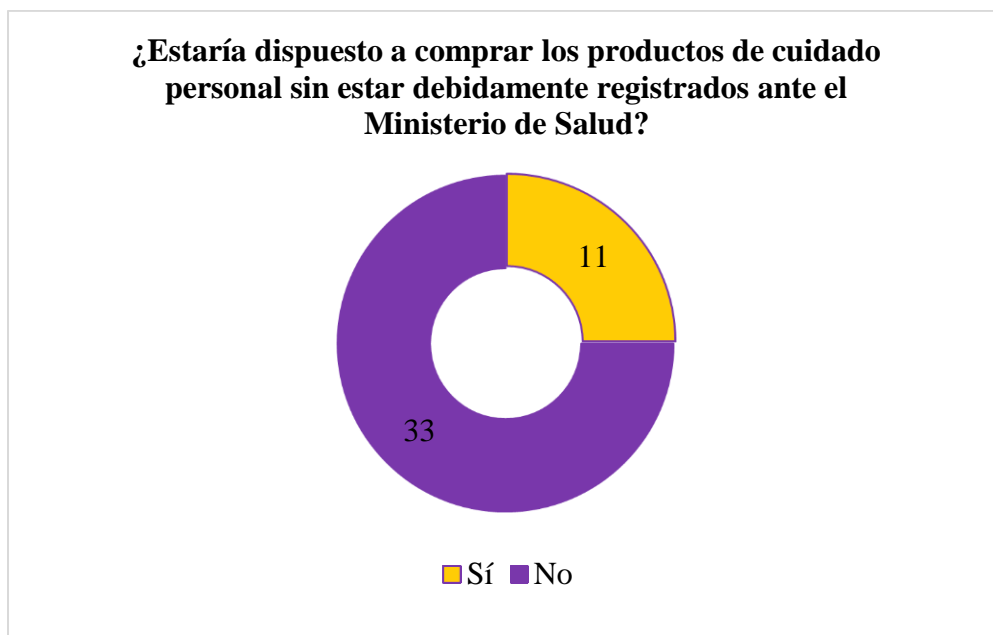
Fuente: Elaboración propia (2023).

Según los resultados determinados por la pregunta 9 de la entrevista a las principales barberías y salones de belleza del cantón de Liberia, Guanacaste, los propietarios mencionaron que, sin lugar a duda, los elementos que más toman en cuenta a la hora de comprar productos de una nueva marca son la calidad, el precio y la variedad de mercadería que les ofrecen.

A continuación, se mostrará la disposición de compra de los salones de belleza y barberías sometidos a estudio en cuanto a los productos que ofrece la empresa Biogenna, ya que no se encuentran registrados ante el Ministerio de Salud.

Figura 10

¿Estaría dispuesto a comprar los productos de cuidado personal sin estar debidamente registrados ante el Ministerio de Salud?



Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la figura 10, de los establecimientos analizados 33 no están dispuestos a adquirir productos que no estén debidamente registrados ante el Ministerio de Salud. Por otro lado, 11 de los entrevistados sí están dispuestos a adquirirlos.

A continuación, se muestran los comentarios de las barberías y los salones de belleza entrevistados ante la consulta del por qué no comprarían productos sin los respectivos permisos.

Tabla 8

¿Por qué no comprarían productos de cuidado personal sin permisos?

Porque al estar registrado, genera confianza aplicar el producto.

Porque debe tener un estudio de salud.

No, porque no está legalmente constituida.

Si ocurre algún accidente en el cliente, después es mi responsabilidad.

Debido a las características que debe cumplir establecidas por el Ministerio de Salud.

No cuenta con permisos.

Estar debidamente registrado me confirma que es un producto que tiene estándares para poder venderlo o usarlo.

Por estar seguro en lo que compro, lo que utilizo comúnmente.

Por cuestiones de seguridad.

Al ser productos registrados, crea seguridad al aplicar los productos a los clientes.

Por riesgos.

Por problemas después en mi negocio.

Porque no tiene los permisos.

Porque no existe el respaldo de que no se vaya a afectar la salud del cliente.

Genera desconfianza al aplicar el producto.

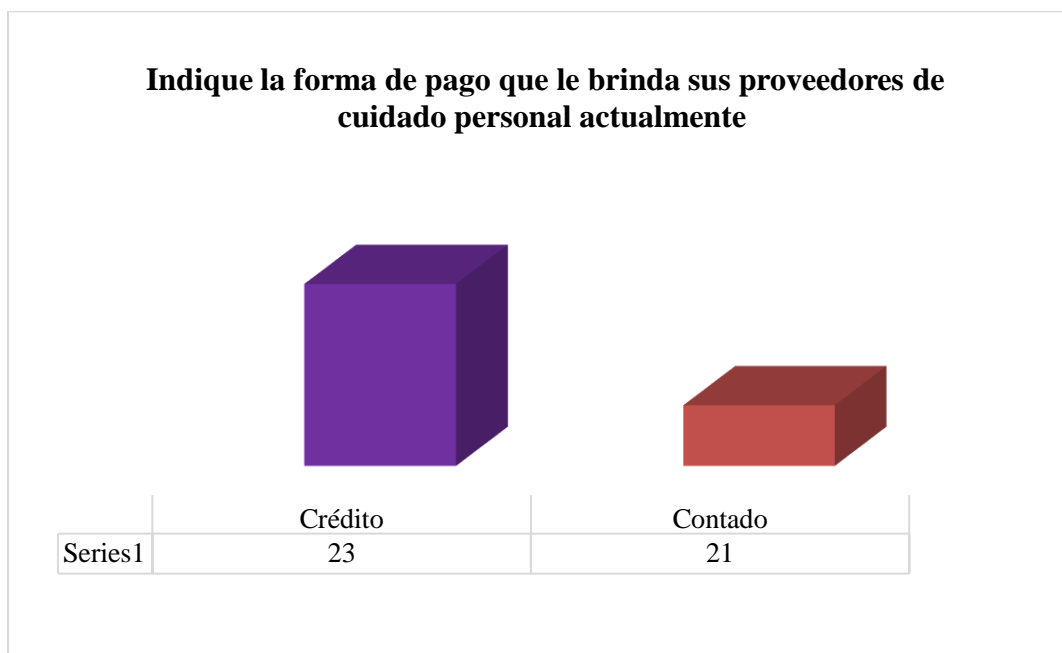
Por falta de reconocimiento de la marca.

Fuente: Elaboración propia (2023).

En cuanto a las formas de pago que ofrecen los proveedores a las barberías y salones de belleza, la figura 11 muestra los resultados.

Figura 11

Indique la forma de pago que le brinda sus proveedores de cuidado personal actualmente.



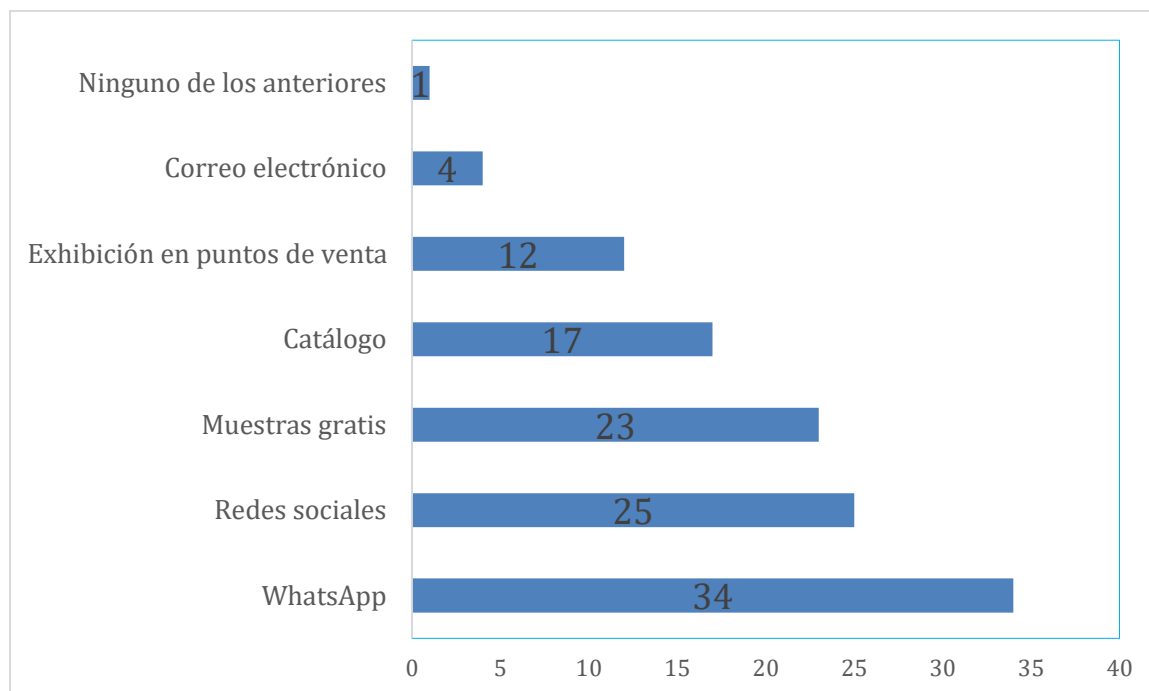
Fuente: Elaboración propia (2023).

En la figura 11, se puede observar que 23 de los establecimientos entrevistados respondieron que la forma de pago que brindan actualmente sus proveedores es a crédito, y 21 de los establecimientos indicaron que la forma de pago es de contado.

A continuación, la figura 12 mostrará de qué manera los salones de belleza y las barberías que fueron entrevistados desean adquirir información respecto a los productos que ofrece Biogenna.

Figura 12

¿A través de que medio prefiere recibir información sobre la línea de productos para el cuidado personal?



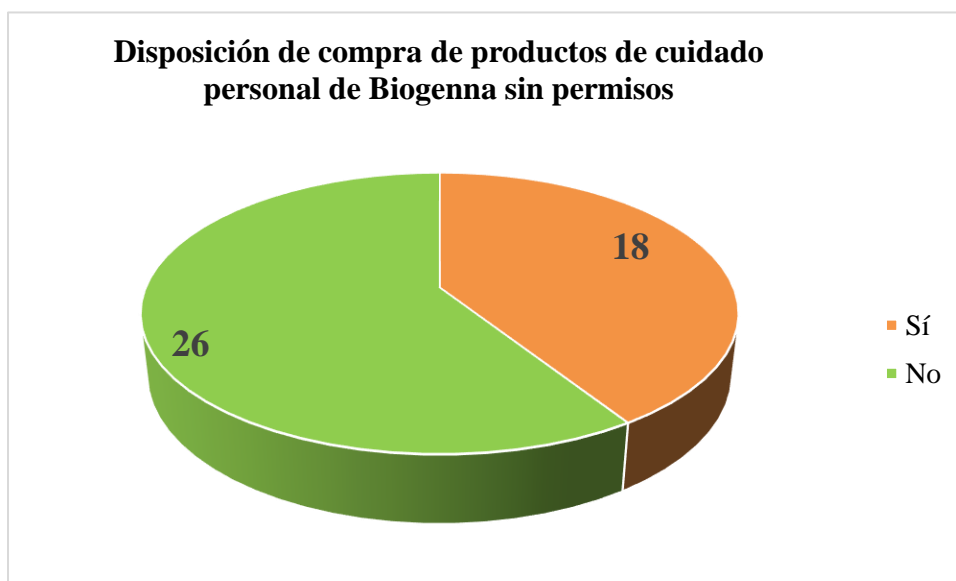
Fuente: Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la figura 12, la mayoría de los establecimientos desea adquirir información por medio de WhatsApp y redes sociales; 23 indicaron que prefieren recibir muestras gratis para conocer el producto, mientras que 17 entrevistados desean recibir información por medio de catálogos de productos.

A continuación, se dará a conocer la disposición de compra de las barberías y salones de belleza, de los productos de cuidado personal que ofrece Biogenna, sin estar debidamente registrados ante el Ministerio de Salud.

Figura 13

Disposición de compra de productos de cuidado personal de Biogenna sin permisos



Fuente: Elaboración propia (2023).

De los entrevistados, 18 establecimientos indican que sí comprarían los productos de cuidado personal de Biogenna sin tener el registro sanitario de la CCSS. Sin embargo, 26 negocios indicaron que no comprarían los productos en estudio por no contar con los permisos sanitarios.

A continuación, se presenta algunos de los comentarios del porqué no los obtendrían.

Tabla 9

¿Por qué no comprarían los productos de cuidado personal de Biogenna sin permisos?

Debido a la responsabilidad que conlleva.

Por falta de reconocimiento.

Al no contar con permiso sanitario, es un riesgo de que algún cliente resulte alérgico y proceda una demanda como lo más grave, lo mínimo mala referencia.

Por la responsabilidad que recae en mi negocio y persona.

No compro productos sin registro sanitario.

Porque no tienen permisos.

Por seguridad.

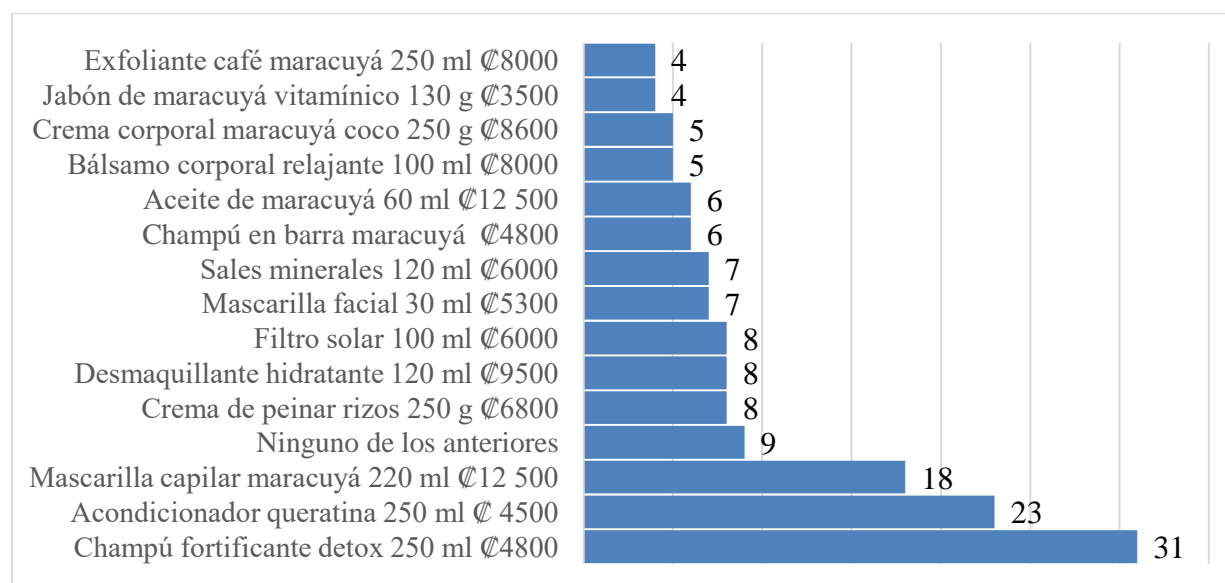
Prefiero que esté registrado correctamente para tener más confianza del producto.

Por riesgos.

Da miedo aplicar productos a los clientes.

Fuente: Elaboración propia (2023).

A continuación, se mostrarán los productos de cuidado personal que ofrece Biogenna, con intención de compra de las barberías y salones de belleza.

Figura 14*Productos de Biogenna con intención de compra*

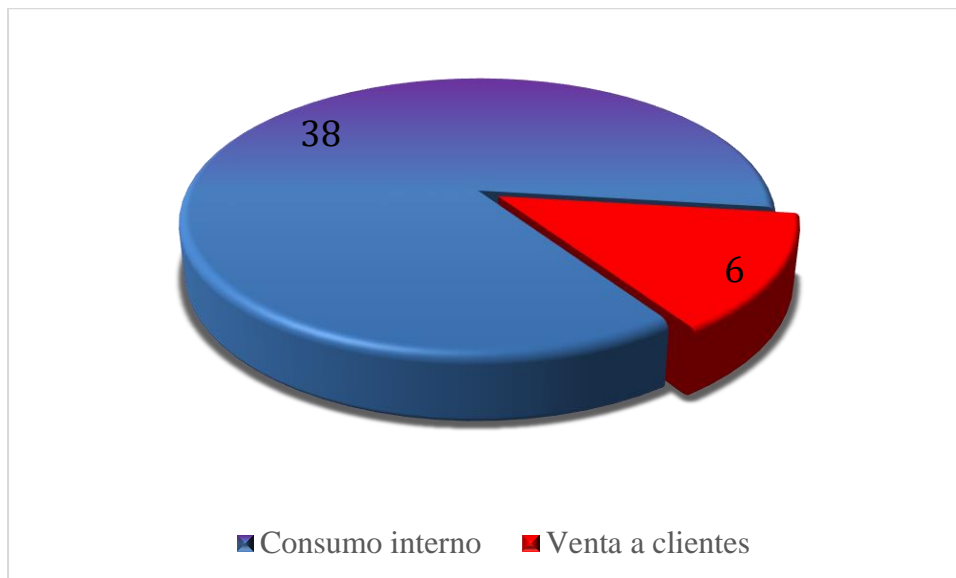
Fuente: Elaboración propia (2023).

De los productos que ofrece Biogenna, 31 salones de belleza y barberías en estudio señalan que comprarían champú fortificante; el segundo producto que tiene mayor aceptación es el acondicionador, con una intención de compra de 23 negocios; la mascarilla capilar es el tercer producto con preferencia de compra en 18 establecimientos. Se puede observar que 15 productos de los que ofrece Biogenna tienen aceptación por las características y precios que ofrecen.

En la figura 15, se dará a conocer ¿para qué fin comprarían los productos de cuidado personal?, los establecimientos que fueron entrevistados.

Figura 15

¿Para qué fin compraría los productos de cuidado personal de Biogenna?



Fuente: Elaboración propia (2023).

La población en estudio indica que 38 de los salones de belleza y barberías ubicados en Liberia, Guanacaste, compraría los productos de Biogenna para consumo interno mientras que 6 establecimientos para venta a clientes.

4.1.2 Cinco fuerzas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter permite analizar la competencia en el mercado de cosmética natural de la empresa Biogenna, para lograr una mayor participación en el mercado y maximizar los recursos.

4.1.2.1 Rivalidad entre competidores.

La comercialización de productos de cuidado personal en la provincia de Guanacaste se desarrolla en diversas empresas que ofrecen productos similares a los de Biogenna, con ingredientes naturales y producción artesanal. A continuación, se enlistan los competidores.

- **Katea Artesanal:** es una pequeña empresa creada en el 2020 en Liberia, Guanacaste; cuenta con una línea de productos especial para hombres y mascotas con ingredientes naturales elaborados artesanalmente.
- **Jadhe Natural:** ubicado en Liberia, Guanacaste, es un emprendimiento con cuatro años de experiencia en productos de cuidado personal naturales y artesanales.
- **Essential Paradise:** empresa familiar de cosmética natural en Liberia, Guanacaste. Ofrece productos 100 % naturales para el cuidado de la piel, elaborados con aceites esenciales Dote; realizan envíos a todo el país.
- **Bio Nature cosméticos:** es una distribuidora de cosmética natural que se encuentra en Nicoya, Guanacaste. Posee un punto de venta en el Centro Comercial el Quijongo, Liberia, Guanacaste, en la tienda Fusión Kreativa.
- **Jazis Natural:** fue creada en el año 2011 en Santa Cruz, Guanacaste. Actualmente, ofrece más de 140 productos de cuidado personal 100 % naturales, con procesos artesanales.
- **La Tortuga Verde Costa Rica:** productos naturales artesanales para el cuidado de la piel; se ubica en Brasilito, Guanacaste.

Seguidamente, se muestran las empresas productoras que se encuentran en el portafolio de productos de cuidado personal esencial Costa Rica.

- **Nyura Biocosmética:** es un emprendimiento sostenible con productos naturales, orgánicos y biodegradables para el cuidado de la piel.
- **AROMAS:** aceites esenciales, cremas corporales, jabones artesanales y cosméticos.
- **BioMud Cosmetics:** cuidado de la piel y rostro, arcilla volcánica de Costa Rica.
- **Blue spa:** amenidades para spa, gel de ducha, cosméticos. Disponible en Walmart, Masxmenos.

- **Catalina's collection:** *spa*, fragancias, cuidado de la piel, cuidado del cabello, cosméticos para maternidad.
- **Cleopatra:** cosméticos para el cuidado del cuerpo, piel y cabello.
- **Cosméticos Laita:** cosméticos para el cuidado del cuerpo y la piel.
- **Cosméticos Monteverde:** cosméticos para el cuidado de la piel.
- **EnGadi:** cosméticos para el cuidado de la piel.
- **Kio:** cosméticos para el cuidado de la piel.
- **Pura Vida Organic:** lodo volcánico, *spa*, cosméticos corporales y faciales.
- **Fleur de Café:** cuidado de la piel. Los productos se pueden adquirir *online*, a través de Amazon.
- **La Pequeña Granja:** cosméticos a base de leche de cabra, jabones y cremas artesanales. Disponible en Walmart; se exportan a Canadá y China.
- **BioLand:** cosméticos para el cuidado de cuerpo, piel, rostro y cabello. Disponible en Walmart, Masxmenos.
- **Biosfera:** productos con ingredientes naturales para cuidado personal y salud.
- **CosaTica:** productos para el cuidado personal artesanales, ecoamigables y con ingredientes naturales.
- **H5 Industrial:** cuidado del cabello; tiene componentes naturales, no utiliza parabenos ni sulfatos. Se pueden adquirir en supermercados y se distribuyen en toda la región de Centroamérica y el Caribe.

También, Biogenna se enfrenta a la competencia de empresas internacionales de cuidado personal con ingredientes naturales que tienen presencia en Costa Rica. Estas ofrecen productos a un menor costo, con precios competitivos. Se enlistan a continuación.

- **Yves Rocher:** es una franquicia francesa que tiene presencia en Costa Rica. Actualmente, tiene tres tiendas que están distribuidas en Multiplaza Escazú, City Mall, y Multiplaza Curridabat. También, cuenta con una tienda virtual donde ofrece gran variedad de productos disponibles en el país.
- **Johnson's baby:** es una empresa multinacional estadounidense; el 96 % de sus ingredientes es de origen natural.
- **Biometik:** marca mexicana que con productos para el cuidado de la piel y el cabello; combina ingredientes naturales con alta tecnología, no contiene parabenos. Disponible en Walmart.

4.1.2.2 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La amenaza de nuevos competidores entrantes es baja en el mercado de la cosmética natural en Liberia, Guanacaste, ya que las pequeñas empresas presentan dificultades en el registro sanitario de cosméticos ante el Ministerio de Salud de Costa Rica, proceso que representa un alto costo.

Sin embargo, para las grandes compañías con mayor capital y presencia en el mercado, la entrada en la producción de líneas de cuidado personal con ingredientes naturales es más sencilla, porque tienen un menor costo de producción, más recursos y capacidades para producir, lo que les permite ofrecer precios competitivos para posicionarse en el mercado.

4.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos.

Biogenna se especializa en la elaboración de productos de cuidado personal a base de maracuyá, 100 % veganos y naturales, dirigido a un mercado comprometido con la salud y el medio ambiente.

Estos productos naturales se pueden sustituir con los cosméticos comerciales que combinan ingredientes naturales con alta tecnología y tienen un porcentaje de origen natural

con ingredientes artificiales; además, se pueden adquirir con mayor facilidad en supermercados, a un menor precio.

4.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que Biogenna cuenta con variedad de proveedores para abastecer los insumos requeridos para elaborar los productos de cuidado personal 100 % veganos y naturales. La materia prima de Biogenna es abastecida por:

- Asociación Mujeres Emprendedoras de las Comunidades de Upala
- Apotecario Artesanal
- Distribuidora del Caribe S.A.
- Envases Exclusivos
- Envases Top
- Gluu
- Negocios Tropicales S.A.
- Parafina Costa Rica
- Productores locales de Upala
- Rote Costa Rica

Es importante mencionar que Biogenna depende de materia prima importada, ya que algunos insumos de cosmética no se producen en el país. Esto tiene el riesgo de encarecimiento y desabastecimiento de materia prima por pandemias u otros conflictos.

4.1.2.5 Poder de negociación de los compradores.

Actualmente, el mercado ofrece a los consumidores de cosméticos naturales varias opciones de productos de cuidado personal que se adapten a sus necesidades.

Por ello, Biogenna se enfrenta a un alto poder de consumidores, porque en el mercado de Guanacaste y en el país existe variedad de empresas que comercializan cosméticos naturales

y artesanales. También, existen empresas internacionales que ofrecen productos sustitutos, los cuales combinan un porcentaje de ingredientes naturales con alta tecnología.

Dicho esto, Biogenna debe implementar una estrategia de mercadeo para darse a conocer y lograr posicionarse como una empresa que ofrece productos 100 % veganos y naturales de calidad, comprometida con la salud y el medio ambiente.

4.1.2.6 Resultado del análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Seguidamente, se muestra el resultado del análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter en el mercado de cosmética natural y artesanal para la empresa Biogenna.

Figura 16

Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Elaboración propia (2023).

4.2 Estrategia de comercialización

4.2.1 Análisis FODA

Tabla 10

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Exclusividad de productos naturales a base de aceite de maracuyá. ● Variedad de costos y productos. ● Publicidad atractiva. ● En pro del ambiente, con empaques o frascos de vidrio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor expansión en el mercado: barberías y salones de belleza. ● Adquisición de equipo innovador. ● Innovación de productos. ● Participación en ferias o eventos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Desconocimiento del mercado de la empresa Biogenna. ● Falta de personal. ● Falta de equipo de producción. ● No tener regulaciones hacia sus productos o empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gran cantidad de competencia. ● Cambios en la demanda. ● Aumento de precios de las materias primas. ● Problemas con adquisición de materia prima.

Fuente: Elaboración propia (2023).

4.2.2 Marketing Mix 4p

4.2.2.1 Producto.

Biogenna ofrece gran variedad de productos de cuidado personal elaborados con aceite de maracuyá, el cual es extraído de las semillas de la fruta; otros poseen aceites esenciales, ya que tienen propiedades humectantes, hidratantes, antioxidantes y regeneradoras para la piel y el cabello.

Seguidamente, los tipos de productos que ofrece Biogenna.

Productos de cuidado facial

- Aceite de maracuyá 60 ml: se puede utilizar como sérum facial nocturno.
- Aceite de maracuyá 30 ml: contiene vitamina C y antioxidantes.
- Desmaquillante hidratante: limpia las impurezas y los poros.
- Agua micelar: limpia, desmaquilla, suaviza y libera poros.
- Tónico: controla poros, excesos de grasa y es hidratante.
- Crema de maracuyá argán: crema hidratante de uso diario, contiene vitaminas E y A.
- Crema ácido hialurónico: tratamiento de humectación y reparación en profundidad.
- Crema rosa mosqueta: crema regeneradora de uso nocturno.
- Crema aclaradora: ayuda a despigmentar de manera natural manchas en la piel.
- Sérum caléndula: equilibra el pH, controla exceso de grasa, acné y manchas.
- Sérum antiedad: rejuvenecedor.
- Exfoliante maracuyá fresa: limpia, remueve impurezas y regenera la piel del cutis.
- Mascarilla détox: desintoxica la piel del cutis y escote.
- Exfoliante y mascarilla facial: piel seca y sensible.
- Crema contorno de ojos: humecta, desinflama, suaviza y nutre.

- Sérum ácido hialurónico: humecta, hidrata, suaviza, rellena líneas de expresión, mejora la elasticidad y combate manchas.
- Jabón cremoso maracuyá: limpia la piel sin irritaciones.
- Jabón carbón activado: ideal para piel grasa y con acné.
- Jabón romero: es antibacterial y antibiótico natural.
- Jabón aclarador: limpia y ayuda a despigmentar la piel naturalmente.

Productos de cuidado corporal

- Crema luminous: hidrata e ilumina la piel de forma natural y divertida.
- Filtro solar: protege de los rayos UV de forma segura, rápida y natural.
- Sales minerales: exfolia la piel, a la vez que la desintoxica.
- Exfoliante café maracuyá: combate celulitis y flacidez.
- Exfoliante lavanda, menta y romero: limpia la piel de impurezas, mientras relaja y fortalece.
- Óleo revitalizante: hidrata, humecta y suaviza la piel.
- Jabón de maracuyá vitamínico: hidrata y nutre la piel.
- Jabón de café anticelulítico: ayuda a combatir la celulitis, elimina impurezas y grasas.
- Jabón de naranja revitalizante: hidrata la piel.
- Jabón de cacao humectante: humecta, suaviza y regenera la piel.
- Bálsamo corporal relajante: ideal para masajes relajantes, contracturas musculares, músculos adoloridos, dolores articulares, piernas cansadas.
- Crema corporal maracuyá coco: hidrata y suaviza la piel.
- Crema corporal ylang ylang incienso: crema hidratante.
- Butter corporal: ideal para la piel seca.
- Óleo armonía femenina: humecta, hidrata y suaviza la piel.

Productos de cuidado capilar

- Aceite de maracuyá 60 ml: ayuda a fortalecer la hebra.
- Aceite de maracuyá 30 ml: ayuda a controlar la grasa del cuero cabelludo.
- Champú fortificante détox: limpia el cabello de forma natural.
- Acondicionador queratina: proporciona hidratación, brillo y suavidad.
- Champú de coco: limpia, hidrata, es nutritivo y regenerador.
- Champú maracuyá: limpia, hidrata, suaviza y revitaliza el cabello.
- Champú romero: limpia el cuero cabelludo, fortalece el crecimiento y la hebra, ayuda a controlar caspa y grasa.
- Champú mango: limpia y suaviza el cabello.
- Crema de peinar rizos: hidrata el cabello, desenreda, da forma al rizo, controla el *frizz*, da brillo y suavidad.

Como se puede observar, Biogenna ofrece gran variedad de productos de cuidado facial, corporal y capilar. Además, cada uno de los productos satisface las distintas necesidades del consumidor.

4.2.2.2 Precio.

Biogenna ofrece precios muy accesibles, los cuales oscilan entre los ¢2700 y los ¢14 500; además, varían según el producto que el cliente desee. A continuación, se detallan los precios de los productos.

Productos de cuidado facial

- Aceite de maracuyá 60 ml ¢12 500
- Aceite de maracuyá 30 ml ¢6800
- Desmaquillante hidratante ¢9500

- Agua micelar ¢8500
- Tónico ¢6800
- Crema de maracuyá argán ¢6000
- Crema ácido hialurónico ¢12 000
- Crema rosa mosqueta ¢6500
- Crema aclaradora ¢9000
- Sérum caléndula ¢8500
- Sérum antiedad ¢9000
- Exfoliante maracuyá fresa ¢4000
- Mascarilla détox ¢5300
- Exfoliante y mascarilla facial ¢8000
- Crema contorno de ojos ¢5000
- Sérum ácido hialurónico ¢14 500
- Jabón cremoso maracuyá ¢4800
- Jabón carbón activado ¢2700
- Jabón romero ¢2700
- Jabón aclarador ¢2700

Productos de cuidado corporal

- Crema luminous ¢8600
- Filtro solar ¢6000
- Sales minerales ¢6000
- Exfoliante café maracuyá ¢8000
- Exfoliante lavanda, menta y romero ¢8000
- Óleo revitalizante ¢12 800

- Jabón de maracuyá vitamínico ¢3500
- Jabón de café anticelulítico ¢3500
- Jabón de naranja revitalizante ¢3500
- Jabón de cacao humectante ¢3500
- Bálsamo corporal relajante ¢8000
- Crema corporal maracuyá coco ¢8600
- Crema corporal ylang ylang incienso ¢8600
- Butter corporal ¢6000
- Óleo armonía femenina ¢13 800

Productos de cuidado capilar

- Aceite de maracuyá 60 ml ¢12 500
- Aceite de maracuyá 30 ml ¢6800
- Champú fortificante détox ¢4800
- Acondicionador queratina ¢4500
- Champú de coco ¢4800
- Champú maracuyá ¢4800
- Champú romero ¢4800
- Champú mango ¢4800
- Crema de peinar rizos ¢6800

4.2.2.3 Plaza

Actualmente, Biogenna elabora los productos de cuidado facial, corporal y capilar desde su casa de habitación, en Aguas Claras de Upala; no cuenta con ningún local comercial para exhibirlos.

Sin embargo, para que los clientes adquieran los productos, Biogenna utiliza los siguientes mecanismos: páginas en sus redes sociales de Facebook e Instagram, y catálogo digital, donde el cliente puede observar cada uno de los productos, sus propiedades y precios. El catálogo se debe solicitar por WhatsApp al número telefónico 6383 4268. Cabe mencionar que Biogenna y el cliente se ponen de acuerdo para realizar la entrega de los productos por medio de encomienda. Además, la empresa participa en ferias de emprendedores, donde se da la oportunidad de tener contacto directo con el cliente y exhibir los productos.

4.2.2.4 Promoción

Biogenna utiliza sus páginas de Facebook e Instagram para darse a conocer; en ellas, brinda información tanto de la empresa como de los productos que ofrece al mercado, con el fin de vender sus productos.

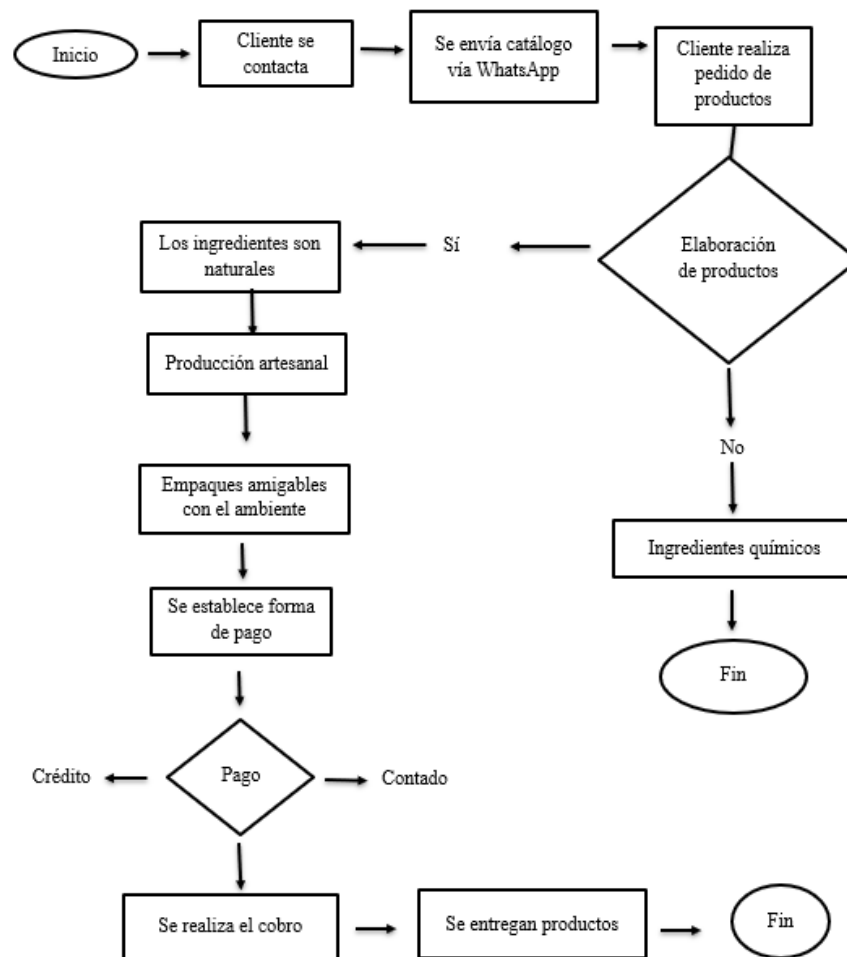
También, participa en ferias de emprendedores, lo que le permite exhibir los productos y tener contacto directo con el cliente, para que este reciba una mejor explicación acerca de la mercadería que promueve Biogenna.

4.2.3 Estrategia de responsabilidad social (social-marketing)

Los productos de cuidado personal a base de maracuyá de la empresa Biogenna poseen ingredientes naturales con procesos de producción artesanal y empaques amigables con el medio ambiente; esto genera una propuesta innovadora dirigida a un mercado comprometido con la salud y el ambiente.

Figura 17

Flujograma de responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se observa en la figura 19, el cliente se contacta con Biogenna y es atendido vía telefónica; se le envía el catálogo por WhatsApp para que pueda observar los productos, sus beneficios y precios. Una vez realizado el proceso anterior, el cliente decide realizar el pedido de los productos.

- **La empresa procede a la elaboración de los productos** si el cliente está dispuesto a adquirir los productos a base de ingredientes naturales, producción artesanal y empaques amigables con el medio ambiente. Una vez elaborados los productos, se

procede a establecer la forma de pago, ya sea crédito o contado; luego, se realiza el cobro y, por último, se procede a la entrega de los productos.

- **La empresa no procede a la elaboración de los productos** si el cliente le solicita que les agregue ingredientes químicos.

4.2.3.1. Recomendaciones de estrategia de responsabilidad social-*marketing*

- Dar seguimiento a marcar la diferencia con productos naturales y 100 % veganos para así atraer consumidores que pretendan reducir el impacto social-ambiental que genere la creación de los productos.
- Gestionar su colaboración con la sociedad al equilibrar los servicios y las operaciones con el compromiso voluntario de estrategias para mejorar la competitividad.
- Brindar o dar seguimiento a proyectos con misión social y ambiental, con el fin de influir en los consumidores de una manera más profunda, con actividades que tengan como objetivo conservar el entorno.

4.3 Evaluación financiera (proyección de ventas)

4.3.1 Activos

Para la producción y comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá, la empresa Biogenna cuenta con los activos que se señalan en la Tabla 10.

Tabla 11*Activos*

Local y mobiliario	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL INVERSIÓN
Taller 5x5	1	€500 000,00	€500 000,00
Moldes	15	€10 950,00	€164 250,00
Pesa	1	€16 800,00	€16 800,00
Cucharas	15	€900,00	€13 500,00
Espátula	15	€3500,00	€52 500,00
Batidora de inmersión	2	€31 900,00	€63 800,00
Baker de laboratorio	2	€3500,00	€7000,00
Ollas de acero	4	€20 500,00	€82 000,00
Termómetro	2	€6800,00	€13 600,00
Cocina de gas	1	€32 500,00	€32 500,00
Cilindro de gas	1	€55 000,00	€55 000,00
Coladores	5	€2600,00	€13 000,00
Mesas de trabajo	2	€152 000,00	€304 000,00
Olla de cocimiento lento	1	€28 000,00	€28 000,00
Cocina a gas Oster 20 Pulgadas con horno de 4 quemadores	1	€140 310,00	€140 310,00
Batidora Hamilton Beach De Pie 7 Velocidades	1	€108 900,00	€108 900,00
Baker químicos de laboratorio	5	€9590,00	€47 950,00
Monto total			€1 643 110,00

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 12

Amortización

BIOGENNA
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Financiamiento, colones					
Monto:	¢2 000 000,00				
Plazo meses:	60				
Tasa de Interés:	12%				
Cuota:	¢44 924,70				
Periodo	Saldo inicial	Intereses	Amortización	Saldo final	
0				¢2 000 000,00	
1	¢2 000 000,00	¢20 716,67	¢24 208,03	¢1 975 791,97	
2	¢1 975 791,97	¢20 465,91	¢24 458,79	¢1 951 333,18	
3	¢1 951 333,18	¢20 212,56	¢24 712,14	¢1 926 621,04	
4	¢1 926 621,04	¢19 956,58	¢24 968,12	¢1 901 652,92	
5	¢1 901 652,92	¢19 697,95	¢25 226,75	¢1 876 426,17	
6	¢1 876 426,17	¢19 436,65	¢25 488,05	¢1 850 938,12	
7	¢1 850 938,12	¢19 172,63	¢25 752,07	¢1 825 186,05	
8	¢1 825 186,05	¢18 905,89	¢26 018,82	¢1 799 167,24	
9	¢1 799 167,24	¢18 636,37	¢26 288,33	¢1 772 878,91	
10	¢1 772 878,91	¢18 364,07	¢26 560,63	¢1 746 318,28	
11	¢1 746 318,28	¢18 088,95	¢26 835,75	¢1 719 482,53	
Año 1	12	¢1 719 482,53	¢17 810,97	¢27 113,73	¢1 692 368,80
	13	¢1 692 368,80	¢17 530,12	¢27 394,58	¢1 664 974,22
	14	¢1 664 974,22	¢17 246,36	¢27 678,34	¢1 637 295,87
	15	¢1 637 295,87	¢16 959,66	¢27 965,04	¢1 609 330,83
	16	¢1 609 330,83	¢16 669,99	¢28 254,72	¢1 581 076,11
	17	¢1 581 076,11	¢16 377,31	¢28 547,39	¢1 552 528,73
	18	¢1 552 528,73	¢16 081,61	¢28 843,09	¢1 523 685,64
	19	¢1 523 685,64	¢15 782,84	¢29 141,86	¢1 494 543,78
	20	¢1 494 543,78	¢15 480,98	¢29 443,72	¢1 465 100,06
	21	¢1 465 100,06	¢15 175,99	¢29 748,71	¢1 435 351,35
	22	¢1 435 351,35	¢14 867,85	¢30 056,85	¢1 405 294,50
	23	¢1 405 294,50	¢14 556,51	¢30 368,19	¢1 374 926,31
Año 2	24	¢1 374 926,31	¢14 241,95	¢30 682,76	¢1 344 243,55
	25	¢1 344 243,55	¢13 924,12	¢31 000,58	¢1 313 242,97
	26	¢1 313 242,97	¢13 603,01	¢31 321,69	¢1 281 921,28
	27	¢1 281 921,28	¢13 278,57	¢31 646,13	¢1 250 275,15

	28	€1 250 275,15	€12 950,77	€31 973,93	€1 218 301,22
	29	€1 218 301,22	€12 619,57	€32 305,13	€1 185 996,08
	30	€1 185 996,08	€12 284,94	€32 639,76	€1 153 356,33
	31	€1 153 356,33	€11 946,85	€32 977,85	€1 120 378,48
	32	€1 120 378,48	€11 605,25	€33 319,45	€1 087 059,03
	33	€1 087 059,03	€11 260,12	€33 664,58	€1 053 394,45
	34	€1 053 394,45	€10 911,41	€34 013,29	€1 019 381,16
	35	€1 019 381,16	€10 559,09	€34 365,61	€985 015,55
Año 3	36	€985 015,55	€10 203,12	€34 721,58	€950 293,96
	37	€950 293,96	€9 843,46	€35 081,24	€915 212,73
	38	€915 212,73	€9 480,08	€35 444,62	€879 768,10
	39	€879 768,10	€9 112,93	€35 811,77	€843 956,33
	40	€843 956,33	€8 741,98	€36 182,72	€807 773,61
	41	€807 773,61	€8 367,19	€36 557,51	€771 216,10
	42	€771 216,10	€7 988,51	€36 936,19	€734 279,91
	43	€734 279,91	€7 605,92	€37 318,78	€696 961,13
	44	€696 961,13	€7 219,36	€37 705,35	€659 255,78
	45	€659 255,78	€6 828,79	€38 095,91	€621 159,87
	46	€621 159,87	€6 434,18	€38 490,52	€582 669,35
	47	€582 669,35	€6 035,48	€38 889,22	€543 780,14
Año 4	48	€543 780,14	€5 632,66	€39 292,04	€504 488,09
	49	€504 488,09	€5 225,66	€39 699,05	€464 789,05
	50	€464 789,05	€4 814,44	€40 110,26	€424 678,79
	51	€424 678,79	€4 398,96	€40 525,74	€384 153,05
	52	€384 153,05	€3 979,19	€40 945,52	€343 207,53
	53	€343 207,53	€3 555,06	€41 369,64	€301 837,89
	54	€301 837,89	€3 126,54	€41 798,16	€260 039,73
	55	€260 039,73	€2 693,58	€42 231,12	€217 808,60
	56	€217 808,60	€2 256,13	€42 668,57	€175 140,04
	57	€175 140,04	€1 814,16	€43 110,54	€132 029,50
	58	€132 029,50	€1 367,61	€43 557,10	€88 472,40
	59	€88 472,40	€916,43	€44 008,27	€44 464,13
Año 5	60	€44 464,13	€460,57	€44 464,13	€0,00

Fuente: Elaboración propia (2024).

El préstamo por dos millones a cinco años se utilizaría para adquirir el registro sanitario de cosméticos de la CCSS para 15 productos, con una inversión total en permisos de €1 650 000. También, se invertirán €350 000 en materia prima para elaborar los productos de cuidado personal que se van a comercializar en las barberías y los salones de belleza.

4.3.2 Materia prima

En la Tabla 12, se detalla la materia prima requerida para la elaboración de los productos de cuidado personal de la empresa Biogenna.

Tabla 13

Materia prima

Materia prima	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL INVERSIÓN
Aceite vegetal	5	¢1900,00	¢9500,00
Aceite maracuyá	5	¢1900,00	¢9500,00
Manteca vegetal	5	¢950,00	¢4750,00
Aceite esencial	3	¢6500,00	¢19 500,00
Fragancia uso cosmético	3	¢1600,00	¢4800,00
Pigmentos naturales	5	¢3800,00	¢19 000,00
Agua destilada	5	¢1200,00	¢6000,00
Agua de rosas	5	¢1500,00	¢7500,00
Extractos de agua plantas	4	¢5200,00	¢20 800,00
Ácido anuodico 500 g	4	¢5800,00	¢23 200,00
Ácido cítrico	4	¢2600,00	¢10 400,00
Ácido ascórbico (vitamina C) 1 kg	3	¢9700,00	¢29 100,00
Emulsionante 1 kg	4	¢11 000,00	¢44 000,00
Ácido láctico 1 kg	3	¢4000,00	¢12 000,00
Alcohol láctico 1 litro	3	¢4800,00	¢14 400,00
Alcohol cetílico 1 litro	3	¢4600,00	¢13 800,00
Envases plásticos 250 ml	90	¢540,00	¢48 600,00
Envases vidrio 250 ml	50	¢800,00	¢40 000,00
Etiquetas	140	¢200,00	¢28 000,00
Papel adhesivo	1	¢11 550,00	¢11 550,00
Bolsas de papel empaque	100	¢125,00	¢12 500,00
Envase plástico 1 litro	10	¢1200,00	¢12 000,00
Etiquetas 1 litro	10	¢300,00	¢3000,00
Monto total			¢403 900,00

Fuente: Elaboración propia (2024).

4.3.3 Gastos operativos

Los gastos son indispensables para el buen funcionamiento y la operación de la empresa, ya que tienen que ver con los gastos públicos y cargas sociales.

Tabla 14

Gastos operativos

Gastos administrativos	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL INVERSIÓN
Operario de producción 1	1	€380 000,00	€380 000,00
Operario de producción 2	1	€51 200,00	€51 200,00
Cargas sociales			€161 010,08
Monto total			€592 210,08
Servicios	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL INVERSIÓN
Electricidad	1	€13 000,00	€13 000,00
Agua	1	€12 000,00	€12 000,00
Teléfono	1	€8000,00	€8000,00
Internet	1	€12 000,00	€12 000,00
Monto total			€45 000,00
Servicios Profesionales	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL INVERSIÓN
Contador	1	€15 000,00	€15 000,00
Monto total			€15 000,00
Gastos de ventas	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL INVERSIÓN
Publicidad Facebook, Instagram	1	€10 000,00	€10 000,00
Muestra gratis-Champú 50 ml	3	€800,00	€2400,00
Muestra gratis-Acondicionador 50 ml	3	€800,00	€2400,00
Muestra gratis-Mascarilla capilar 50 ml	3	€1400,00	€4200,00
Monto total			€19 000,00

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 15

Ventas proyectadas en los meses enero, febrero, marzo, abril, agosto, noviembre y diciembre

Ventas proyectadas

PRODUCTOS DE BIOGENNA	CANTIDAD	VENTAS	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL
Productos de cuidado capilar	102	€820 500,00	71 %
Productos de cuidado corporal	33	€219 000,00	19 %
Productos de cuidado facial	15	€114 500,00	10 %
Total mensual	150	€1 154 000,00	100 %

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 16

Ventas proyectadas en los meses mayo, junio, julio, setiembre y octubre

Ventas proyectadas

Productos de Biogenna	Cantidad	Ventas	Representación porcentual
Productos de cuidado capilar	84	€687 900,00	74 %
Productos de cuidado corporal	23	€154 900,00	17 %
Productos de cuidado facial	11	€84 500,00	9 %
Total mensual	118	€927 300,00	100 %

Fuente: Elaboración propia (2024).

Para llevar a cabo el cálculo de las ventas proyectadas, se tomaron en cuenta los datos brindados por las personas entrevistadas, los cuales hacen referencia a la cantidad de productos que utilizan al mes. También, se consultó el precio de cada uno de los productos de cuidado personal que brinda la empresa.

4.3.4 Flujo de caja

Presenta la variación de entradas y salidas de dinero en un periodo determinado de la empresa, lo que permite medir la capacidad de liquidez que posee. El análisis de los flujos se desarrolló una vez determinados los ingresos y gastos generados a lo largo del proyecto.

El presupuesto tiene un pronóstico de las entradas y salidas futuras de dinero para la empresa en un tiempo establecido. A continuación, la Tabla 15 muestra el flujo de caja presupuestado de la empresa Biogenna.

Tabla 17

Flujo de caja

BIOGENNA																	
Flujo de cajas proyectado																	
de enero 2023 a diciembre 2023																	
Expresado en colones																	
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Primer año 202x-202x	Segundo año 202x-	Tercer año 202x-202x	Cuarto año 202x-202x	Quinto año 202x-202x
Ingresos efectivo																	
Venta de productos	€1 154 000	€1 154 000	€1 154 000	€1 154 000	€994 300	€994 300	€994 300	€1 154 000	€994 300	€994 300	€1 154 000	€1 154 000	€13 049 500	€13 701 975	€14 387 074	€15 106 427	€15 861 749
Costos de ventas	€431 400	€431 400	€431 400	€431 400	€375 505	€375 505	€375 505	€431 400	€375 505	€375 505	€431 400	€431 400	€4 897 325	€5 142 191	€5 399 301	€5 669 266	€5 952 729
Utilidad bruta	€722 600	€722 600	€722 600	€722 600	€618 795	€618 795	€618 795	€722 600	€618 795	€618 795	€722 600	€722 600	€8 152 175	€8 559 784	€8 987 773	€9 437 162	€9 909 020
Total ingresos	€1 154 000	€1 154 000	€1 154 000	€1 154 000	€994 300	€994 300	€994 300	€1 154 000	€994 300	€994 300	€1 154 000	€1 154 000	€13 049 500	€13 701 975	€14 387 074	€15 106 427	€15 861 749
Egresos efectivo																	
Gastos de ventas	€19 000	€19 000	€19 000	€19 000	€19 000	€19 000	€19 000	€19 000	€19 000	€19 000	€19 000	€19 000	€228 000	€239 400	€251 370	€263 939	€277 135
Salarios	€431 200	€431 200	€431 200	€431 200	€370 000	€370 000	€370 000	€431 200	€370 000	€370 000	€431 200	€431 200	€4 868 400	€5 111 820	€5 367 411	€5 635 782	€5 917 571
Cargas sociales y laborales	€0	€161 010	€161 010	€161 010	€138 158	€138 158	€138 158	€161 010	€138 158	€138 158	€161 010	€161 010	€1 656 850	€1 739 693	€1 826 678	€1 918 012	€2 013 912
Cuota de préstamo	€44 925	€44 925	€44 925	€44 925	€44 925	€44 925	€44 925	€44 925	€44 925	€44 925	€44 925	€44 925	€539 096	€566 051	€594 354	€624 071	€655 275
Gastos de Servicios profesionales	€45 000	€45 000	€45 000	€45 000	€35 000	€35 000	€35 000	€45 000	€35 000	€35 000	€45 000	€45 000	€490 000	€514 500	€540 225	€567 236	€595 598
Total egresos	€555 125	€716 135	€716 135	€716 135	€622 083	€622 083	€622 083	€716 135	€622 083	€622 083	€716 135	€716 135	€7 962 347	€8 081 782	€8 203 009	€8 326 054	€8 450 945
RESUMEN																	
Entradas	€1 154 000	€1 154 000	€1 154 000	€1 154 000	€994 300	€994 300	€994 300	€1 154 000	€994 300	€994 300	€1 154 000	€1 154 000	€13 049 500	€13 245 243	€13 443 921	€13 645 580	€13 850 264
Salidas	€986 525	€1 147 535	€1 147 535	€1 147 535	€997 588	€997 588	€997 588	€1 147 535	€997 588	€997 588	€1 147 535	€1 147 535	€12 859 672	€13 223 973	€13 602 310	€13 995 320	€14 403 674
Flujo Neto efectivo	€167 475	€6 465	€6 465	€6 465	-€3 288	-€3 288	-€3 288	€6 465	-€3 288	-€3 288	€6 465	€6 465	€189 828	€192 676	€195 566	€198 499	€201 477

Fuente: Elaboración propia (2024).

Se puede observar que el ingreso de efectivo baja en los meses de mayo, junio, julio, setiembre y octubre debido a la temporada de lluvia, en estos meses los consumidores de productos de cuidado personal realizan menos compras.

Sin embargo, en verano aumenta el consumo de productos de cuidado personal, debido a las altas temperaturas, ya que esto produce resequedad y deshidratación en el cabello y la piel, generando un aumento en la compra de productos de cuidado personal capilar, facial y corporal.

Por lo tanto, la información anterior refleja todas las entradas y salidas de cajas de Biogenna del primer año, así como la proyección a cinco años. Como se observa en la Tabla 15, la empresa está generando más dinero del que gasta, lo que le permite acumular un extra de efectivo. En los últimos períodos, sus ingresos han ido aumentando, detalle que permite que el saldo final crezca aún más; esto significa que Biogenna tiene una base financiera estable, con suficiente efectivo para considerar nuevas inversiones o enfrentar gastos imprevistos sin problemas.

Capítulo V

Conclusiones, recomendaciones y propuesta

5.1 Conclusiones

El objetivo de este trabajo era realizar un plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna. Se logró desarrollar un estudio financiero, el cual permitió conocer que la empresa debe realizar una inversión considerable para poder posicionarse en el mercado. A continuación, se presentan las conclusiones para cada objetivo específico.

5.1.1 Conclusiones con respecto al objetivo específico 1

La idea principal de la investigación era brindar apoyo a la propietaria de Biogenna; este objetivo se logró, brindándole una guía tanto financiera como de mercado, con el fin de evidenciar que los productos de cuidado personal pueden posicionarse en nuevos locales comerciales del cantón de Liberia, Guanacaste. También, deja abierto un panorama a nivel financiero de cuánto debe invertir económicamente para ampliar el negocio.

Se considera mantener en constante evolución las tendencias, las estrategias de ventas y el desarrollo a nivel empresarial, para aprovechar las oportunidades que el mercado pueda brindar mediante factores internos y externos de las barberías y los salones de belleza de la zona.

Se espera que la investigación sea de gran utilidad para la propietaria de la marca Biogenna, que sirva como guía para tomar las decisiones que permitan ampliar el emprendimiento en el cantón liberiano y fuera de este.

Mediante el estudio actual, se puede concluir que las barberías y los salones de belleza en el cantón de Liberia, Guanacaste, se encuentran dispuestos a probar los productos de cuidado personal a base de maracuyá; solicitan altos estándares de calidad y el asesoramiento adecuado que les permita identificar los mejores productos para la comodidad y el cuidado de las personas. Ante ello, Biogenna brinda la opción de probar los mejores productos de belleza y cuidado de la piel, elaborados mediante producción artesanal con ingredientes naturales.

5.1.2 Conclusiones con respecto al objetivo específico 2

Tomando en consideración todo lo expuesto, Biogenna procura dar una imagen de calidad, compromiso, profesionalidad e innovación, con el fin de encontrar a los clientes y motivarlos al consumo, para así adentrarse al mercado y posicionarse contra sus competidores. Las herramientas de comunicación utilizadas para dar a conocer el negocio y sus servicios se basarán en la publicidad en redes sociales, participaciones en ferias del sector y la promoción por medio de la página web.

Las interacciones con el cliente son esenciales para una comunicación efectiva, de manera que se mantengan satisfechos y confiados en los productos que ofrece Biogenna; así se controla todo lo que se ofrece, anticipando los problemas o dificultades que puedan aparecer en el camino.

5.1.3 Conclusiones con respecto al objetivo 3

El análisis correcto de un plan financiero es una herramienta necesaria para determinar el comportamiento de cada una de las partes en el desarrollo de productos nuevos para la distribución en nuevos mercados. Este proceso sería necesario para que Biogenna logre un equilibrio entre su estabilidad económica y su comercialización; por lo tanto, se deja un panorama a nivel financiero de cuánto debe invertir económicamente para ampliar su negocio. De esta forma, es posible conocer la utilidad que generará el plan financiero en el proyecto de Biogenna, con el fin de investigar el rendimiento de inversión en el mercado donde opera.

Además del estudio financiero, se logró concretar un estudio de mercado para conocer cuál es la oferta y la demanda que manejan actualmente los productos de la marca Biogenna. Tras los resultados, fue posible determinar cuál es la mejor estrategia de comercialización de los productos en el cantón de Liberia, Guanacaste.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones con respecto al objetivo específico 1

Se propone impulsar la venta de productos de cuidado personal de Biogenna en nuevos mercados como barberías y salones de belleza, ya que son establecimientos que tienen un alto consumo interno y externo.

Se encomienda diversificar el mercado con socios comerciales como hoteles, aerolíneas, *spa*, supermercados, macrobióticas y comercio electrónico.

5.2.2 Recomendaciones con respecto al objetivo específico 2

Se sugiere emplear una estrategia de mercado para dar a conocer los productos que ofrece Biogenna; por ejemplo, participación en ferias empresariales, anuncios en internet, redes sociales, *influencers*, sitio web, entre otras.

Es importante que Biogenna pueda adquirir la licencia marca país, ya que esto le servirá como distintivo para diferenciarse de la competencia; además, tendrá una mejor imagen corporativa, mayor competitividad en el mercado y la certificación como producto de calidad. Con esta certificación, la empresa se incluye en el portafolio de productos de cuidado personal de esencial Costa Rica, lo que genera la posibilidad de coordinar con PROCOMER para obtener asesorías, capacitaciones y talleres para exportar.

Se aconseja crear nuevos productos que se ajusten a las necesidades de las barberías y los salones de belleza, productos para diferentes tipos de piel y cabello, en diferentes presentaciones.

Se recomienda mejorar la presentación de los productos, de manera que sea más atractiva para los consumidores.

Se recomienda buscar nuevos proveedores para sustituir los insumos, ya que la mayoría son importados; con esto se disminuiría el riesgo de encarecimiento y desabastecimiento de materia prima por pandemias o conflictos.

5.2.3 Recomendaciones con respecto al objetivo 3

Es importante que Biogenna se capacite y busque acompañamiento y asesoría técnica en instituciones públicas, en el área financiera, *marketing*, certificaciones y registro sanitario en la CCSS, para tener un manejo adecuado y maximizar los recursos en la empresa.

Se sugiere obtener los registros sanitarios de los productos de cuidado personal de Biogenna ante el Ministerio de Salud de Costa Rica, para posicionar la marca en el mercado y generar confianza y seguridad en los clientes.

Se recomienda, entre muchas otras, obtener certificaciones como bandera azul ecológica, ISO 9001, ISO 14001, ISO 22716, *cruelty free* (libre de crueldad animal), carbono neutro y certificados orgánicos o naturales para demostrar que la materia prima utilizada en los productos de cuidado personal de Biogenna proviene de fincas biodinámicas. Esto garantiza que el producto final tenga un 99 % de ingredientes de origen natural.

Se recomienda tener acceso a créditos con tasas de interés diferenciadas en programas sociales como Fideimas o Fundeoperación, con el fin de adquirir equipo, materia prima, recurso humano, certificaciones y aspectos legales del proyecto. También, al pertenecer a un programa de IMAS, INAMU tiene la ventaja de ser incluida a “Hecho por Mujeres”, una plataforma de comercio electrónico que facilita el acceso a un nuevo mercado.

5.3 Propuesta




A continuación, se presenta la propuesta a la empresa Biogenna, la cual tiene como objetivo incrementar la comercialización de los productos de cuidado personal a base de semillas de maracuyá en los salones de belleza y las barberías del cantón de Liberia, Guanacaste.

5.3.1 Local comercial y permisos de funcionamiento

A continuación, se detalla la lista de requisitos que debe presentar Biogenna en la Municipalidad de Liberia para comercializar los productos de cuidado personal en algún local del cantón.

Figura 18

Formulario único para apertura de empresas para actividades de bajo riesgo del Ministerio de Salud y comercialización y servicio de SENASA- cantón de Liberia, Guanacaste

FORMULARIO ÚNICO PARA APERTURA DE EMPRESA PARA ACTIVIDADES DE BAJO RIESGO DEL MINISTERIO DE SALUD Y COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO DE SENASA- CANTON DE LIBERIA Formulario F-1.2		
		
Actualizado.		
08/03/2023		
Tipo de Tramites (X): () Licencia Nueva () Renovación Licencia () Traslado Licencia		
Datos del Solicitante o Representante legal		
1) Nombre del solicitante: _____		
2) Cédula de identidad o jurídica: _____		
3) De ser Jurídico en calidad de Apoderado es el señor _____		
4- cedula número: _____		
5-) Notificaciones sobre este trámite la oirá.		
6-) Provincia: _____	7-) Cantón: _____	8-) Distrito: _____
9-) Barrio: _____	10-) Dirección exacta: _____	11-) Teléfono Domicilio: _____
12-) Fax: _____	13-) Celular: _____	14-) Correo electrónico: _____@_____

B.-DATOS DEL PROPIETARIO DEL LOCAL O ESTABLECIMIENTO

15) Nombre del propietario: _____ 16) Cédula de
 identidad o Jurídica: _____ 17) Nombre del Representante
 Legal: _____ 18) Cédula: _____

19-) **Medio para recibir notificaciones aplica sobre dueño propiedades:**

20-) Teléfono Domicilio: _____ 21) Fax: _____
 _____ 22) Celular: _____ 23) Correo Electrónico:
 _____ @ _____ 24) Folio Real: _____ 25) N. De
 Plano: G- _____ 26) Área de trabajo en metros cuadrados: _____

27) Firma dueño de la propiedad como autorización para realizar la actividad descrita:

 Firma Dueño Propiedad

Aquí si el dueño propiedad no firma en presencia de plataformista Mpl. Deberá venir autenticada por un Abogado o bien adjunte de contrato arrendamiento

C.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO O PROPIEDAD DONDE SE REALIZARA LA

28) Nombre Comercial: _____ 29) Descripción de la Actividad:
 _____ Actividad Secundaria _____ 30) Ubicación: 31-)
 Provincia Guanacaste 32-) Cantón: Liberia 33-) Distrito: _____ 34) Dirección
 Exacta: _____ 35-Fecha de Inicio de
 actividades _____ 36-) Horario de trabajo: Apertura: _____ Cierre:

37-) Cantidad de Trabajadores: Mujeres: _____ Hombres: _____ 38-) incluye al
 solicitante en la cantidad de trabajadores (x) : Si _____ No _____ 39) No. Teléfono Fijo:

_____ 40) No. Fax: _____ 41) No. Celular: _____.

42) Correo Electrónico: _____ @ _____

43) Condición del Local: () Excelente () Buena () Regular () deficiente

44) El inmueble en que está instalado el establecimiento es: propio () arrendado ()

Concesionado () otro "Explique" _____.

PAG-1-6

D. Ingresos o Proyección de Ingresos esperados al inicio de operaciones

45-) Valor de inventarios: ₡ _____, 46-) Mercadería o producto elaborado
 ₡ _____
 47-) Materias primas ₡ _____, 48-) Mobiliario, maquinaria y equipo ₡ _____

 49-) Edificio e instalaciones ₡ _____, 50-) Total mensual de alquileres
 ₡ _____
 51-) Total mensual de salarios pagados ₡ _____ 52-) Proyección de ingresos ₡ _____

E. Para uso de la oficina

53) Uso de oficina: Clasificación de actividad **SENASA**: () subsistencia () pequeña () mediana () grande.

54) Otros detalles de la clasificación de actividad según **SENASA**: Código _____

55) Clasificación de actividad según **Ministerio de Salud**: Código CIU _____

56) OBSERVACION: _____

57) Firma Del Responsable "Física o Jurídica" al ser _____ horas del día _____ mes _____ Año _____

FIRMA Y CEDULA

NUEVO: si usted tiene una firma digital y no puede venir a nuestras oficinas administrativas, le FACILITAMOS el siguiente correo electrónico tramitespatentes@muniliberia.go.cr . Solo para trámites de patentes como Patentes nuevas, Traslados, traspasos, retiros y renovaciones, únicamente, estamos para servirle.

REQUISITOS QUE DEBE ADJUNTAR

58-) **IMPORTANTE LEALO: La Municipalidad de Liberia le realiza las gestiones sea actualización o renovación ante el Ministerio Salud, SENASA siempre y cuando sean actividades de bajo riesgo (Categoría C), el formulario que se le suministra todos deben estar debidamente lleno.** Los requisitos que debe traernos son los siguientes:

A- Este formulario debidamente lleno, todos los espacios deberán estar debidamente llenos, de no ser así su trámite se le atrasaría el trámite.

B- Identificación del Tramitante (Cedula, nacional, extranjero "que sea libre condición o en condición de refugio", jurídico "De ser jurídico acompañado de la personería, aporte cedula del apoderado") ****

C- Timbre fiscal: para dicho trámite deberá acompañar un timbre fiscal por la suma de cien colones (¢100.00) si le dan comprobante adjunte el original.

D- Uso de suelo o Permiso de Ubicación: " ver formulario Adjunto" llenarlo y adjunte a este. **Plano Catastro, Informe registral** de no menos de 30 días de emitido,

E- Llenar y Firmar el formulario declaración jurada que se le suministra.

F- Contrato de arrendamiento, O BIEN si firma en el espacio 27 de este formulario debe venir autenticada por un abogado. o bien firmen ambos en presencia nuestra plataformista donde hará constar que firmaron en su presencia, esto aplica también a la declaración jurada (punto E de este formulario)

G- Deben de Estar al Día con: FODESAF, con la Ley 9028 fumado, con C.C.S.S. Tributación Directa y en los tributos municipales aquí aplica al solicitante como el dueño propiedad.

H- Documento Emitidos por parte de ACAM, si utilizara (pago) o no (exoneración) autoría Musicales, contáctelo, AHORA EN LIBERIA telf.. 47062506 O DIRECCION DE BOMBEROS LIBERIA 170 AL SUR MANO IZQUIERDA, O EN SAN JOSE telf. 2524-0686, 25240687 fundamento (ley 6683, ley derecho autor y derecho conexos

I Constancia de la Póliza de Riesgo de Trabajo o Exoneración: Aporte copia de constancia que estos les suministran, para verificar dirección, vigencia y otros...

J- Póliza de Responsabilidad Civil "consultar si necesita no todas requieren" de necesitar aporte también la Constancia... ****

K- PODER ESPECIAL: Si el tramitante no se apersona debe aportar un poder Especial AUTENTICADO POR UN ABOGADO, donde lo autoriza que esa persona lo representara para tramitar, dicha autorización aplica a persona física o jurídica.

L- () Permiso de funcionamiento otorgado por parte del Ministerio de salud "ver deposito a" () Permiso Funcionamiento otorgado por parte de SENASA "ver deposito B" "cualquiera de esto 2 tramites se lo realizamos, solo aporte los anteriores requisitos mas el depósito descrito al pie del presente "ver LL- A o B".

LL- Deposite según el tipo actividad en la Sqte. Cuentas Bancarias. "para que se le otorque lo del punto L" marcado con X adjunte copia del Boucher lo mas legible.

<p>a- ANTE MINISTERIO DE SALUD PUBLICO: Cuentas bancarias del Ministerio de Salud En Banco Nacional de C.R. --En ¢ Colones: CR 850 151 000 100 121 37 157 617477-5 Debe depositar \$ 30.00 (según valor en ese momento). --En \$ Dólares: CR 760 151 000 100 261 74 771 (\$ 30.00)</p> <p style="text-align: center;">ESTE APLICA A SOLICITUDES NUEVAS, TRASLADO Y RENOVACIONES " Solo para los categoría C de Bajo Riesgo" VIGENCIA POR CINCO AÑOS</p> <p>NOTA: SOBRE ESTE PERMISO DE SALUD, RIGEN POR CINCO AÑOS.</p>	<p>b- ANTE SENASA: Cuentas bancarias de SERVICIO NACIONAL ANIMAL O SENA BANCARIAS. --En Banco Nacional: BN 100-01-061-000890-1 --En Banco de costa Rica: BCR 001-262585-7 TRAMITES NUEVOS DE CVO. Si es local pequeño debe de depositar ¢59,768.00. Si es Local Grande debe de depositar ¢ 85,384.00 REVOVACIONES DE CVO. Si el local es pequeño paga ¢ 29, 887.00, Si es local es grande paga ¢ 42,690.00. NOTA: SOBRE ESTO CVO, RIGEN SOLO POR UN</p>
---	---

Nota: adjunte el comprobante de este depósito que le hicieron entrega "Original" a los demás requisitos que entregara, la entrega de los tramites puede entregarlo físicamente ante nuestra platafoma y por correo Electronico "tramitespatentes.



DECLARACIÓN JURADA PARA TRÁMITES DE SOLICITUD DE LICENCIA COMERCIAL

Yo: _____ en mi condición de () Persona física o de () representante Legal de la persona Jurídica denominada _____ solicito sea otorgado el permiso que señala (con una X): **la Ley General de Salud** () o Certificado Veterinario de Operación requerido en la Ley General del **Servicio Nacional de Salud Animal** (), a mi representada, para lo cual declaro bajo fe de juramento y que de no decir la verdad Incurro en perjurio sancionado con pena de prisión según el Código Penal y consciente de la importancia de lo aquí anotado, lo siguiente:

Primero: Que conozco la legislación aplicable a la actividad señalada en el presente formulario único que se realizará en el establecimiento indicado y que éste cumple con toda la normativa establecida para el caso en concreto.

Segundo.—Que la información que contiene el formulario unificado es verdadera.

Tercero.—Que en cumplimiento de lo establecido en los artículos 44, 74 y 74 bis de la Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social y el artículo 66 del Reglamento del Seguro Social, me comprometo a la inscripción como patrono, trabajador independiente o en ambas modalidades dentro de los ocho días siguientes al inicio de la actividad. Asimismo, declaro estar al día en el pago de mis obligaciones con esa institución.

Cuarto. —Que cumplo con lo establecido en la Ley N° 9028 del 22 de marzo de 2012 "Ley General de Control de Tabaco y sus Efectos Nocivos a la Salud" y sus reglamentos (así adicionado el punto "tercer bis" anterior por el inciso a) del artículo 61 del Reglamento a la Ley General de Control de Tabaco y sus Efectos Nocivos en la Salud, aprobado mediante el decreto ejecutivo N° 37185-S de 26 de junio de 2012), y sus reformas.

Quinto.—Asimismo, me comprometo a mantener las condiciones debidas por el tiempo de vigencia del permiso y cumplir con los términos de la normativa antes indicada y el Decreto Ejecutivo N. 34859-MAG, "Reglamento General para el Otorgamiento del Certificado Veterinario de Operación", por ser requisito indispensable para la operación de mi establecimiento, de igual forma me comprometo que todos los servicios brindados y los productos, equipos y materiales que se comercialicen o utilicen dentro del establecimiento que represento, cuando proceda, estarán debidamente autorizados por el Ministerio de Salud y a no ampliar o cambiar de actividad sin la autorización previa de este Ministerio o SENASA.

Sexto. —Que el establecimiento reúne los requisitos y condiciones físicas y sanitarias exigidas para su funcionamiento.

Sétimo. —Por lo anterior, quedo apercibido de las consecuencias legales y judiciales, con que la legislación castiga los delitos de perjurio y falso testimonio. Asimismo, exonero de toda responsabilidad a las autoridades del Ministerio de Salud o del Servicio Nacional de Salud Animal por el otorgamiento del PSF o CVO con base en lo declarado bajo fe de juramento en la presente declaración, y soy conocedor de que si la autoridad de Salud o SENASA llegase a corroborar alguna falsedad en la presente declaración, errores u omisiones en los documentos aportados, o que los servicios prestados y/o los productos

Comercializados dentro de mí establecimiento no cuentan con la debida autorización sanitaria, suspenderá o cancelará el PSF o CVO. Es todo.

Firmo en _____ a las _____ horas del día _____ del mes de _____ del año _____.

FIRMA Y NUMERO CEDULA

Autorización a Terceros: Si el trámite es realizado por un tercero, debe adjuntar copia de la cédula de identidad certificada del titular, acompañada de la respectiva autorización.



Liberia _____ de _____ del 20__

Señores:

Municipalidad de Liberia.

Estimados Señores:

Por este medio solicito me concedan **CERTIFICADO DE ZONA (USO DE SUELO)**- de acuerdo al Plan Regulador vigente, de la propiedad inscrita ante Registro público Folio Real # _____, plano catastro G- _____,

En caso de actividad comercial:

Patente (Actividad): _____

En caso de construir:

Construcción (Tipo): _____

Propiedad a nombre de _____,

Dicha propiedad está ubicada en Barrio _____

Atentamente:

Nombre de Solicitante

Cédula _____

AL DIA _____ ATRASADO _____ FIRMA _____

Requisitos para obtener certificado de uso de suelo

Requisitos para obtener certificado de zona

- Solicitud debidamente llena.
- Aportar ~~aportar~~ a este formulario copia informe registral de la propiedad, debidamente certificado- vigente no menos 30 días emisión. (www.rpdigital.com).
- Aportar a este formulario copia del plano catastrado de la propiedad tamaño carta. (www.rpdigital.com).
- El propietario registral tiene que estar al día con el pago de los tributos municipales, al momento de presentar dicha solicitud. (Trámite interno).

PAG-6-6

En caso de que Biogenna decida establecer un negocio físico en Liberia, Guanacaste, debe llenar dicho formulario, firmar la declaración jurada y adjuntar todos los requisitos que indica la página 3. Cabe mencionar que después de realizar el estudio de mercado en salones de belleza y barberías, se puede determinar que los clientes prefieren conocer muy bien a la empresa y los productos que ofrece; por tal razón, se sugiere a Biogenna crear su negocio de manera física, ya que esto le permitirá darse a conocer de una mejor manera dentro del mercado comercial de Liberia, Guanacaste, además de tener contacto directo con los clientes.

5.3.2 Registro de los productos en el Ministerio de Salud

A continuación, se detallan los requisitos para registrar los productos para la higiene según el Ministerio de Salud (2023b); este trámite se realiza en la plataforma www.registrelo.go.cr.

- Formulario de solicitud del registro o inscripción de productos higiénicos. Sistema Regístrelo.
- Poder a favor del representante legal. Si el documento es otorgado en el extranjero, debe ser legalizado (si aplica).
- Hoja de seguridad *Material Safety Data Sheet*, MSDS.
- Fórmula cualitativa firmada por el profesional responsable.
- Etiqueta original.
- Pago correspondiente.

Seguidamente, se detallan los requisitos para el registro de cosméticos según el Ministerio de Salud (2023a):

- Certificado de buenas prácticas de manufactura o permiso sanitario de funcionamiento con la actividad de fabricación de cosméticos.
- Poder a favor del representante legal.

- Fórmula cuali-cuantitativa emitida por el fabricante.
- Especificaciones de producto terminado.
- Empaques originales o proyectos de etiqueta.
- El pago correspondiente al registro.

Cambios Post-Registro de cosméticos

- Costo \$35

¿Dónde se presenta?

El trámite se realiza en la plataforma www.registrelo.go.cr.

Los productos que ofrece Biogenna son elaborados con ingredientes naturales y actualmente no se encuentran registrados ante el Ministerio de Salud. Con el objetivo de crear confianza en los clientes al aplicar cualquier producto elaborado por la empresa, se recomienda realizar cada uno de los requisitos mencionados anteriormente y así lograr una mayor aceptación de los posibles clientes.

Con el pasar de los años, las necesidades y exigencias de los consumidores han aumentado. Cabe mencionar que los salones de belleza y las barberías poseen una gran responsabilidad al aplicar cualquier producto a sus clientes; por eso, la gran mayoría de los establecimientos prefieren adquirir productos que se encuentren debidamente registrados ante el Ministerio de Salud.

5.3.3 Adquisición de mobiliario y equipo

Con el objetivo de alcanzar la cantidad de productos solicitados por los posibles clientes, se recomienda a la empresa Biogenna adquirir los siguientes equipos: una cocina de inducción, una cocina eléctrica, una batidora, tres *beaker* químicos (600 ml) y una mesa de trabajo, ya que actualmente la empresa no posee el equipo suficiente.

Para las empresas es de suma importancia satisfacer las necesidades y demanda de sus clientes; por eso, para lograr dicho objetivo, Biogenna debe aumentar su capacidad de

producción, adquiriendo equipos que le permitan ser mucho más eficaz y eficiente al entregar los productos de cuidado personal a los salones de belleza y las barberías del cantón de Liberia, Guanacaste.

5.3.4 Diseño de productos

Como plan de comercialización, se recomienda a Biogenna desarrollar productos en una presentación con mayor contenido, con el único fin de hacerlos más llamativos para los microempresarios de barberías y salones de belleza del cantón de Liberia, Guanacaste. Muchas veces, la gran mayoría prefiere adquirir productos de uso frecuente en presentaciones grandes, como el champú, ya que evitan comprar muy seguido y, en algunos casos, es más económico comprar de esta forma.

Para dar inicio con la implementación de los productos Biogenna en una presentación más grande, se puede empezar con aquellos de mayor venta, como el caso del champú. Además, se puede valorar ofrecer un precio más accesible para los propietarios de barberías y salones de belleza, con el fin de aumentar la lista de compradores de productos de la marca Biogenna.

Otra ventaja acerca de la comercialización de productos en mayor tamaño es que se pueden ofrecer ventas al por mayor, pues cuanto mayor cantidad se adquiera de un mismo producto, el precio mejora, lo cual se convierte en un atractivo para quienes deseen adquirir el producto.

También, como parte del plan de comercialización, se puede agregar el envío gratis para aquellos establecimientos que adquieran este tipo de producto, más cuando se trata de compras de más de un artículo. Esto también será un punto de atracción para los compradores, ya que la compra llegaría hasta sus negocios sin ningún costo adicional.

5.3.5 Muestras gratis

Como parte de un buen plan de comercialización, es importante que Biogenna, como productor y vendedor de productos, cree pequeñas muestras de todos sus productos, con el

objetivo de llegar a un mercado meta específico, en este caso barberías y salones de belleza en el cantón de Liberia, Guanacaste.

Aunque crear pequeñas muestras y obsequiarlas totalmente gratis a posibles compradores implica un gasto adicional, incluso sin saber a ciencia cierta que esas personas puedan ser futuros compradores de Biogenna, también puede ser una gran estrategia para atraer más clientes. El ser humano, por naturaleza, no suele comprar productos sin antes haberlos probado; no todos hacen una compra a ciegas y prefieren consultar a través de las muestras gratis.

Las muestras gratis pueden ser un puente para atraer nuevos compradores y se vuelven más atractivas cuando se entregan directamente a los consumidores; es decir, en sus lugares de trabajo, porque evidencian el interés que tiene el productor de que sus artículos se comercialicen a gran escala.

Por otro lado, las muestras gratis representarían un plus para Biogenna si se entregan en las ferias en las que actualmente participa, ya que es una forma directa de que los visitantes de estos espacios prueben sus productos en el momento; incluso, pueden elevar las posibilidades de que el cliente adquiera los productos en ese lugar preciso y aumenten así las ventas.

En conclusión, se recomienda a Biogenna analizar e implementar la elaboración y distribución de muestras gratis de productos, con el único fin de atraer nuevos clientes y aumentar paralelamente sus ventas.

5.3.6 Entrega de producto

Para el plan de comercialización de los productos Biogenna, la entrega de productos es una fase muy importante, desde la logística en cuanto a la gestión de compra del pedido hasta la recepción de este.

En la actualidad, existen muchas formas de gestionar la entrega de productos; es fundamental regular los procesos desde la administración del inventario, lo que mejora la clasificación y el orden de los productos, desde su almacenamiento hasta la entrega. Se debe considerar la disponibilidad de cada producto y así facilitar en *stock* lo que está al alcance, dado tomando en cuenta que es la misma propietaria quien lleva su inventario.

Una vez obtenida la información del pedido, se continúa con los demás procesos. Uno de ellos tiene que ver con planificar correctamente los pedidos para distribuirlos en los tiempos planificados, cumplir con los horarios y dar seguimiento a la entrega de cada uno. En la actualidad, la tecnología es un aliado muy importante para identificar problemas inmediatos, con el fin de solucionarlos y evitar contratiempos; hoy en día, los procesos digitales suelen ser la manera más segura de realizar un pedido, ya que permiten mejorar la operatividad de la empresa, al trabajar con transparencia y seguridad hacia los clientes.

A pesar de que ya existen entregas de productos por correos de Costa Rica, encomiendas por medio de autobuses y otros mecanismos, se recomienda que la propietaria de la empresa Biogenna garantice la entrega de productos a los salones de belleza y las barberías en la zona de Liberia, Guanacaste, mediante la entrega personal. Esto brinda seguridad al proceso y hace que el cliente perciba un servicio de entrega eficiente; además, reduce costos de envío, mejora los tiempos de entrega, hay mayor control de calidad y se logra el objetivo de mantener la demanda al cumplir las expectativas del cliente.

Se debe considerar que los compradores son cada vez más exigentes, aún más si se trata de revender el producto o utilizarlo en los mismos negocios, ya que observan hasta el más mínimo detalle. Por esto, que el proceso de entrega y el seguimiento de la compra sean personalizados, con un seguimiento detallado, brindará mayor satisfacción en la clientela y aumentará la fidelización de los salones de belleza y las barberías.

5.3.7 Promociones

En las empresas, obtener regalías, descuentos, productos adicionales, rebajas y canjes son algunas de las estrategias que llaman la atención en el cliente; sin embargo, existen formas de obtener promociones y que resulte beneficioso tanto para el comprador como para el vendedor. Por ello, es importante especificar, establecer y crear una promoción que se adapte a las necesidades de ambos. A continuación, se especifican algunos ejemplos.

- **Envío gratis:** tener en cuenta el precio por envío cada vez que se solicita una compra. Para Biogenna sería más provechoso escoger una ruta y un día específicos de envío para reducir costos, ya que para los salones de belleza y las barberías lo más efectivo es un envío que genere menos costo o que incluso no lo tenga.
- **Muestras gratis:** se puede utilizar en la presentación de un nuevo producto o en la muestra de prueba del producto a un nuevo salón de belleza o barbería, y así mostrar al cliente cuál es la calidad del producto que puede comprar.
- **Garantía por más tiempo:** ofrecer un poco más de tiempo a los clientes más fieles, o a aquellos que compran por volumen; esto evidencia la importancia o prioridad que le puede dar Biogenna a los negocios.
- **Puntos por compras:** acumular puntos por cada compra que se realiza, con el fin de obtener algún incentivo de los mismos productos de Biogenna o un producto de valor para el negocio que haga fidelizar las compras o duplicarlas.
- **Productos 2x1:** realizar conjuntos, dúos o kits de productos que se complementan con otros, para la compra por volumen de lo que más se venda o para renovar el inventario por uno nuevo. El objetivo final es que el cliente identifique que necesita ese producto en su negocio.

- **Rebaja por rotación de stock:** establecer liquidaciones a un precio más bajo que el inicial, ya sea para renovar el inventario o para sacar ese producto de la venta por ser el menos vendido. Se puede dar por productos específicos o productos por temporada.

5.3.8 Imágenes atractivas para las publicaciones en redes sociales

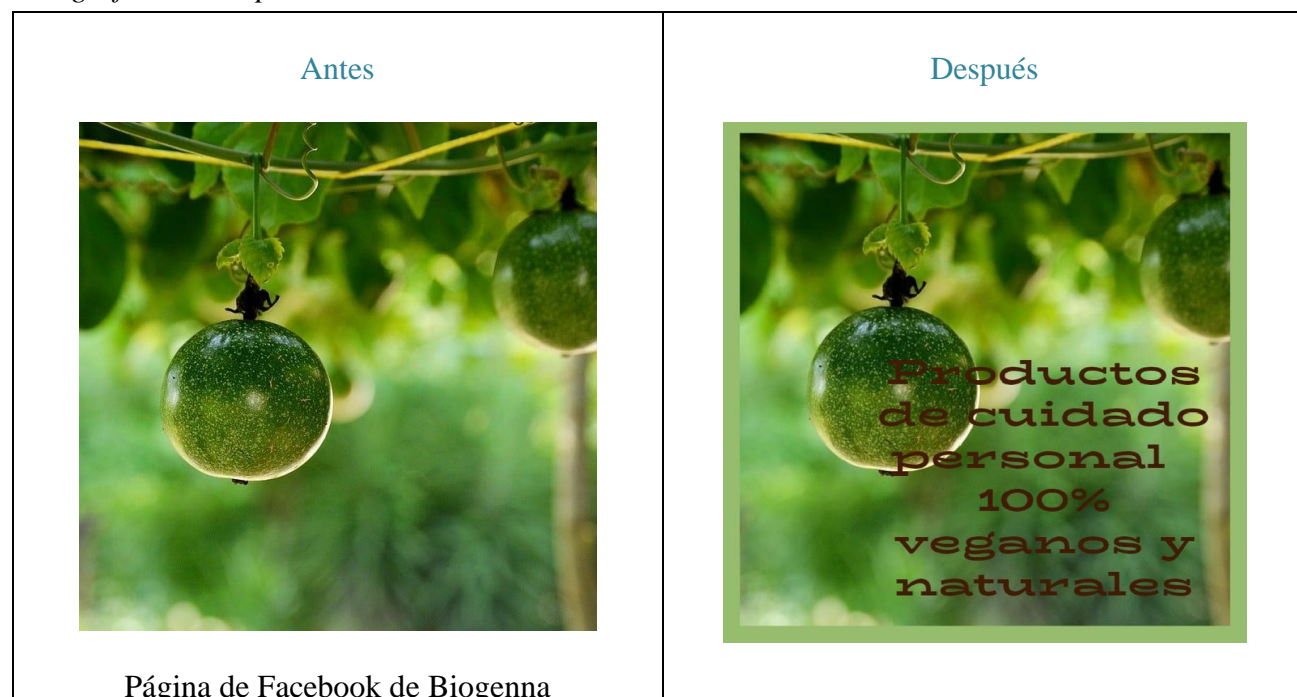
Para el diseño de imágenes y videos promocionales de los productos de cuidado personal de Biogenna se proponen las siguientes herramientas:

- **Snapseed:** es un editor de imágenes que se puede adquirir gratis y es fácil de utilizar; se aplican diferentes efectos para modificar la fotografía y obtener un mayor impacto al momento de promocionar un producto en redes sociales.

Se toma como ejemplo una fotografía de la página de Facebook de Biogenna y se edita con la herramienta; esta permite crear diferentes efectos que son más atractivos en las publicaciones de las redes sociales.

Figura 19

Fotografía con snapseed



Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Capcut:** es un editor de videos y fotografías gratis que permite crear videos de todo tipo donde se puede incluir diversos atractivos como sonidos, *stickers*, editar texto, imágenes con efectos de calidad y gran variedad de plantillas para diferentes redes sociales.

A continuación, se presentan algunos ejemplos sencillos al utilizar esta herramienta. Se toman fotografías de Biogenna publicadas en sus redes sociales y, en esta oportunidad, el resultado son imágenes con mayor brillo en los colores; se agregó texto y fondos.

Figura 20

Fotografía con capcut



Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Canva:** es una herramienta gratuita de diseño para publicaciones en redes sociales, fácil de utilizar. Con ella se pueden crear logos, tarjetas de presentación, miniaturas de videos, etc. También tiene variedad de plantillas, efectos y textos que son el complemento ideal para crear videos cortos para promocionar los productos que ofrece Biogenna y lograr un mayor posicionamiento de la marca en los consumidores.

Figura 21

Fotografía con canva



Fuente: Elaboración propia (2023).

- **PhotoRoom:** esta herramienta de edición de fotos puede borrar cualquier fondo, objeto o persona con una alta calidad. Tiene diferentes fondos que se pueden incluir en una imagen, además de plantillas para todas las redes sociales. En PhotoRoom, se pueden manejar algunas funciones gratuitas, pero para poder utilizar todas las funciones de la herramienta se recomienda pagar la mensualidad de \$30.

Seguidamente, se muestran algunos ejemplos utilizando la herramienta de manera gratuita; a las imágenes se les agregó un fondo diferente al original, se les dio más brillo a los colores y se cortó la fotografía.

Figura 22

Fotografía con photoRoom



Fuente: Elaboración propia (2023).

5.3.9 Redes sociales para promocionar los productos de Biogenna

Actualmente, Biogenna promociona sus productos en la página de Facebook e Instagram, lo cual le permite exhibirlos por medio de fotografías y videos; además, con esto, brinda información de los productos a los posible clientes.

Por lo tanto, la promoción de un producto en redes sociales es de importancia, ya que puede mostrarlos de manera exitosa a sus potenciales clientes. Se propone a la empresa Biogenna dar a conocer los productos de cuidado personal a base de maracuyá en otras redes sociales tales como:

- **Twitter:** en esta plataforma, Biogenna se puede dar a conocer a través de información relacionada con los beneficios de utilizar productos de cuidado personal con ingredientes naturales; se puede compartir con otros usuarios fotografías y consejos sobre cómo utilizar los productos.
- **WhatsApp:** en la actualidad, la empresa Biogenna cuenta con WhatsApp. Se le recomienda crear una cuenta de empresa para que desde su perfil pueda compartir el catálogo de los productos, fotografías, videos, ubicación, correo electrónico o mensajes automáticos de bienvenida, para tener una respuesta rápida con sus clientes.
- **Tiktok:** esta plataforma es ideal para compartir videos cortos. La empresa puede crear contenido de videos sobre cómo utilizar los productos y las ventajas para el medio ambiente y la salud de las personas.

5.3.10 Préstamo

Para el desarrollo del plan de inversión para comercializar productos de cuidado personal de la empresa Biogenna en barberías y salones de belleza, se propone buscar un préstamo con tasas de interés diferenciadas en programas sociales como Fideimas, que sirve como medio para acceder a créditos como respaldo de garantía en entidades bancarias.

Contar con el aval del IMAS permite tener acceso a un crédito en el Banco Nacional de Costa Rica o en el Banco Popular y Desarrollo Comunal con una tasa de interés que va desde los 9.76 % a los 12.43 %, para adquirir equipo, materia prima, recurso humano, certificaciones, y aspectos legales del proyecto para tener acceso a nuevos mercados.

Bibliografía

- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (2022). *Productos de Cuidado Personal*. <https://www.aemps.gob.es/biocidas-y-cuidado-personal/productos-de-cuidado-personal/#:~:text=Productos%20de%20cuidado%20personal%20son,o%20para%20neutralizar%20o%20eliminar>
- Aguirre, A. (2023). *La barbería; más que un oficio, un arte y una oportunidad de negocio*. <https://academiareflejos.com/blogs/news/la-barberia-mas-que-un-oficio-un-arte-y-una-oportunidad-de-negocio>
- Altieri, D., Martínez, E. y Perri, M. (2018). *Análisis e interpretación de un Balance General* [trabajo final de práctica profesional, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/814/1/TFPP%20EEYN%202018%20ADL-MMEN-PMN.pdf>
- Angulo, J. Briones, K. Navarro, L. y Rojas, R. (2021). *Propuesta de mercadeo para la introducción de la línea de productos “Biogenna” de la empresa industrias NFN, en el mercado de Tamarindo, Guanacaste*. Biblioteca de la Universidad de Costa Rica [Seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura de Dirección de Empresas].
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. UF1779. <https://books.google.co.cr/books?id=9S2VDwAAQBAJ&pg=PA89&dq=estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC8saL8Ib6AhXoZDABHXxfCpg4KBD0AXoECAUQA#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false>
- Arnau, L & Sala, J. (2020). *La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad*. https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie_a2020.pdf

- Artignan, J. (s.f.). *Guía práctica de la barba. Elegir, recortar, cuidar.*
<https://www.esferalibros.com/uploads/ficheros/libros/primeras-paginas/201803/primeras-paginas-primeras-paginas-la-guia-practica-de-la-barba-es.pdf>
- Baltodano, H., Campos, J., Días, S. y Rojas, M. (2019). *Las cadenas de producción y comercialización en Costa Rica. El caso de la intermediación comercial en las camaroneras orgánicas de Nandayure, Guanacaste* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Costa Rica]. <https://repositorio.una.ac.cr/items/44e1730f-392e-4193-98b6-3e0d046ab5af>
- Borragini, H. (2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios.* <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Campos, D., Dorado, E., Loáiciga, S., Valderrama, R. y Villalobos, R. (2017). *Proyectos de Inversión Turística en Guanacaste: Con Referencia a la Unidad de Planteamiento Turístico Guanacaste Norte.*
https://drive.google.com/file/d/0B5hAJ1YV53kvRldFdU04c2I0WkE/view?resourcekey=0-SohbUtuUyIq4riR0jxae_g
- Canales, J., Cerdas, M., Narváez, J. y Quintanilla, K. (2020). *Viabilidad financiera para la expansión de la microempresa Mouse Lamp Technologies, enfocada a las soluciones informáticas en la comunidad de Playas del Coco, Guanacaste.* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Costa Rica]. <https://repositorio.una.ac.cr/items/13da7798-af74-4498-9273-632f421385b8>
- Detra, V., Espeche, N. y Giambra, L. (2021). *El aumento del consumo de productos de belleza y cuidado personal durante la pandemia por Covid-19 en el partido de General San Martín.*

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1865/1/TFPP%20EEYN%202021%20DGV-ENI-GLE.pdf>

Enciclopedia de Biología (s.f.). *Maracuyá Fruto proveniente de la planta trepadora Passiflora.*

<https://enciclopediadebiologia.com/maracuya/>

Flores Peralta, J., Barboza Navarro, D., Montero Solís, N. y González Blanco, C. (2019).

Prefactibilidad para una plantación de una hectárea de maracuyá en San Pablo de

Turrubares. *Revista E-Agronegocios*, 5(1), 1-14.

<https://revistas.tec.ac.cr/index.php/eagronegocios/article/view/4030/4960>

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista.*

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Gioffre, P. (2020). *Aceite de maracuyá en productos cosméticos.*

<https://www.cosmeti-latam.com/index.php/2020/02/18/aceite-de-maracuya-en-productos-cosmeticos/>

Gómez, R. (2023). *Cómo abrir un Salón de Belleza.* [https://elevaciondigital.pe/blog/como-abrir-un-salon-de-](https://elevaciondigital.pe/blog/como-abrir-un-salon-de-belleza/#:~:text=Un%20sal%C3%B3n%20de%20belleza%20es,%2C%20maquillaje%2C%20depilaciones%2C%20etc.)

[belleza/#:~:text=Un%20sal%C3%B3n%20de%20belleza%20es,%2C%20maquillaje%2C%20depilaciones%2C%20etc.](https://elevaciondigital.pe/blog/como-abrir-un-salon-de-belleza/#:~:text=Un%20sal%C3%B3n%20de%20belleza%20es,%2C%20maquillaje%2C%20depilaciones%2C%20etc.)

[belleza/#:~:text=Un%20sal%C3%B3n%20de%20belleza%20es,%2C%20maquillaje%2C%20depilaciones%2C%20etc.](https://elevaciondigital.pe/blog/como-abrir-un-salon-de-belleza/#:~:text=Un%20sal%C3%B3n%20de%20belleza%20es,%2C%20maquillaje%2C%20depilaciones%2C%20etc.)

González A. (2018). *Estrategias de comercialización.* [https://emprendepyme.net/estrategias-](https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html)

[de-comercializacion.html](https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html)

Granda, Y. (2022). *Análisis financiero de las cuentas por pagar, su incidencia en el estado de*

resultados de la empresa TELSUPREMA S.A, en tiempos de la pandemia el COVID-19

(2019-2020) [tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5330/1/T-ULVR-4320.pdf>

- Green Andina Colombia LTDA (2020). *Ficha técnica aceite de maracuyá GAC*.
<https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/products/fcpro-aceite-de-semilla-de-maracuya-2020.pdf>
- Ibáñez, K., Soto, C. y Solórzano, A. (2017). Criterios de evaluación financiera. En M. Fajardo y C. Soto (Eds.), *Gestión financiera empresarial* (133-155).
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12487/1/GestionFinancieraEmpresarial.pdf>
- Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados. (2018). *Plan de Inversión 2018-2022*.
https://www.aya.go.cr/transparenciaInst/rendicion_cuentas/PlanesInstitucionales/Planes%20de%20Inversiones/Plan%20de%20Inversiones%20Aguas%20Residuales%202018-2022.pdf
- Instituto de Desarrollo Rural (2023). *Plan de Desarrollo Rural del Territorio Guatuso- Upala- Los Chiles. Conocido como Norte-Norte 2023-2028*.
<https://www.inder.go.cr/nortenorte/PDRT-Guatuso-Upala-LosChiles.pdf>
- Instituto de Desarrollo Rural. (2014) *Ubicación geográfica del distrito Aguas Claras de Upala ubicado en la provincia de Alajuela*. <https://www.inder.go.cr/mapasitio.aspx>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*.
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización*.
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20la%20comercializaci%C3%B3n,trav%C3%A9s%20de%20un%20mercado%20determinado.>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011a). Estadísticas demográficas. 2011-2016.

Densidad de la población proyectada y estimada según provincia, cantón y distrito, al 1 de julio de cada año. [Documento Excel].

<https://inec.cr/busqueda?searchtext=poblacion%20total%20proyectada%20al%2030%20de%20junio%20por%20grupos%20de%20edades%20%20Csegun%20grupos%20%20Ccanton%20%20Cdistrito%20y%20sexo2011&page=6>

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2011b). *Población total por zona y sexo, según provincia, cantón y distrito.*

<https://inec.cr/busqueda?searchtext=poblacion%20total%20proyectada%20al%2030%20de%20junio%20por%20grupos%20de%20edades%20%20Csegun%20grupos%20%20Ccanton%20%20Cdistrito%20y%20sexo2011&page=12>

León, R. (2024) ¿Qué es un plan de inversión y cómo elaborarlo?

<https://financer.com/mx/como-hacer/plan-de-inversion/>

Madrid, K. (2022). *Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la parroquia sucre, cantón 24 de mayo, periodo 2019-2021* [tesis de licenciatura, Universidad Estatal

del sur de Manabí].

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACION%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE%20CANTON%2024%20DE%20MAY.pdf>

Magueyal, J. (2018). *Estado de flujos de efectivo, un misterio resuelto.*

<https://books.google.co.cr/books?id=nV5mDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=E>

stado+de+flujo+de+efectivo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estado%20de%20flujo%20de%20efectivo&f=false

Méndez, F. (2017). *Plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa Jopco la comercialización en el mercado costarricense* [tesis de maestría, Universidad de Costa Rica]. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/74083/TFG%20-%20Fabiola%20Mendez%20Krucker.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Salud. (2023a). *Registro de cosméticos*. <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites/empresas/34-tramites/registros-2/157-registro-de-cosmeticos>

Ministerio de Salud. (2023b). *Registro de productos para la higiene*. <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites/empresas/34-tramites/registros-2/161-registro-de-productos-para-la-higiene>

Municipalidad de Liberia. (2023). *Formulario solicitud nueva categoría C*. <https://www.muniliberia.go.cr/muni/std/53/patentes>

Municipalidad de Upala (S.F). *Historia de Upala*. <https://www.muniupala.go.cr/index.php/conozcanos/mi-canton/historia.html>

Murillo, C., Erazo, J., Quevedo, J. y Narváez, C. (2019). Plan de inversión como herramienta de la gestión del capital intelectual. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 245-273. https://www.researchgate.net/publication/336623899_Plan_de_inversion_como_herramienta_de_la_gestion_del_capital_intelectual

Narváez, C. y Gómez, E. (2017). *Investigación de mercado para determinar la viabilidad de venta de triciclos y cuadríciclos para la empresa TricyRide en Bogotá D.C.* [tesis de maestría, Universidad La Gran Colombia].

[https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/3770/Investigaci%
c3%b3n_mercado_viabilidad%20_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/3770/Investigaci%c3%b3n_mercado_viabilidad%20_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Navarro, C., Núñez, M. y Cebrián, J. (2021). *El libro de la cosmética natural 4ª edición*.

[https://books.google.co.cr/books?id=YgkWEAAAQBAJ&pg=PA14&dq=cosmetica+
natural+historia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiIu8v85_n5AhU4czABHVMFBI4Q6
AF6BAgFEAI#v=onepage&q=cosmetica%20natural%20historia&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=YgkWEAAAQBAJ&pg=PA14&dq=cosmetica+natural+historia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiIu8v85_n5AhU4czABHVMFBI4Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=cosmetica%20natural%20historia&f=false)

Oviedo, L. (2021). *Proceso de evaluación financiera de un proyecto de inversión*.

[https://www.cetys.mx/noticias/proceso-de-evaluacion-financiera-de-un-proyecto-de-
inversion/](https://www.cetys.mx/noticias/proceso-de-evaluacion-financiera-de-un-proyecto-de-inversion/)

Peguro, I. (2020). *Recetario de Cosmética Artesanal Casera Natural & Ecológica*. [Manual

avanzado para aprender a elaborar productos de cuidado personal].
[https://books.google.co.cr/books?id=d64REAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&
source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=d64REAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

PROCOMER-Esencial Costa Rica. (s.f.). *Portafolio de productos de cuidado personal*.

[https://www.procomer.com/wp-
content/uploads/Materiales/catalogo_productos_cuidado_personal2020-02-05_19-56-
55.pdf](https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/catalogo_productos_cuidado_personal2020-02-05_19-56-55.pdf)

Pursell, S. (2022). *Qué es un análisis FODA y cómo hacerlo en tu empresa (consejos de*

HubSpot). <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Poder Ejecutivo de la República de Costa Rica. (1970, 13 de mayo). *Crea distritos 1° Upala;*

*2° Aguas Claras; 3° San José; 4° Bijagua; 5° Delicias; y 6° Dos Ríos, todos del cantón
XIII, Upala de la provincia de Alajuela.*

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx
?nValor1=1&nValor2=21609](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=21609)

Real Academia Española (s.f.). Maracuyá. En Diccionario de la lengua española.
<https://dle.rae.es/maracuy%C3%A1>

Román, J. (2017). *Estados financieros básicos: Proceso de elaboración y re expresión*.
https://books.google.co.cr/books?id=scomDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estado+de+flujo+de+efectivo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estado%20de%20flujo%20de%20efectivo&f=false

Santander Universidades. (2022). *Las 4 P del marketing mix: ¿cuáles son y cómo han evolucionado?* <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

Scatizza, A. M. y Arese, H. F. (2014): *Comercialización y Marketing Internacional*.
<https://es.scribd.com/document/510065727/COMERCIALIZACION-y-MARKETING-INTERNACIONAL>

Serrano, K. y Tencio, D. (2020). *Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca BILKA, de la Compañía ARPHA COSMETICS, en la gran Área Metropolitana* [tesis de maestría, Universidad de Costa Rica].
https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81625/Plan%20de%20mercadeo_Cuidado%20facial%20Bilka-KERWA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ticopedia. (s.f.). *Ubicación de Upala, Alajuela*.
[https://ticopedia.fandom.com/wiki/Upala_\(cant%C3%B3n\)](https://ticopedia.fandom.com/wiki/Upala_(cant%C3%B3n))

Torres, M. (2021). *Control interno del área financiera basado en el modelo Coso a la compañía NUSYEN S.A;2021* [examen de grado, Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10728/E-UTB-FAFI-ICA-000593.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Virreira, M. (2020). *Evaluación financiera de proyectos de inversión. Métodos y aplicaciones*.
https://www.upsa.edu.bo/images/libro_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf

Anexos

Anexo 1: Cronograma Gantt del anteproyecto

Diagrama de Gantt																	
Anteproyecto TFG 2022-2023																	
#	Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1	Se realiza entrevista escrita a Tathalín Palma Zamora	■															
2	Atención grupal, se estable tema y objetivos		■														
3	Reunión en Zoom con Tahali Palma Zamora- Generalidades de la empresa Biogenna		■														
4	Atención grupal, se cambia tema de investigación, comercialización en barberías y salones de belleza				■												
5	Se concluye el primer capítulo 1, revisión con Fernando Gutiérrez Coto en Zoom					■											
6	Entrega de avance I: Capítulo I						■										
7	Se inicia el Capítulo II							■									
8	Atención grupal, se cambian objetivos específicos								■								
9	Se trabaja en el Capítulo II									■							
10	Entrega de avance II: Capítulo II. Marco metodológico										■						
11	Se inicia el Capítulo III											■					
12	Atención grupal con Fernando Gutiérrez Coto												■				
13	Se realizan ajustes en el Capítulo III													■			
14	Entrega de avance III: Capítulo III														■		
15	Presentación del anteproyecto a la Comisión de Trabajos Finales de Campus Liberia																■

Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo 2: Entrevista a Nathalie Palma Zamora-Generalidades de la empresa

Estimada Nathalie Palma

Primeramente, agradecerle por parte de nuestro grupo de trabajo su inmensa disposición en ayudarnos a concluir nuestro trabajo de Investigación para la obtención del título universitario de Licenciatura, para nosotras será un placer aportar un granito de arena para su gran emprendimiento y esperamos de todo corazón que nuestro aporte sea de gran ayuda tanto para usted como empresaria como para su empresa en general.

1. ¿Dónde se ubica la empresa?

2. ¿Dónde realiza la confección de los productos?

3. ¿La empresa cuenta con misión, visión y valores?

SÍ ()

NO ()

4. ¿Cuántas personas laboran para su empresa?

5. ¿La marca se encuentra registrada en el registro de propiedad industrial de Costa Rica y al día con la CCSS?

SÍ ()

NO () _____

6. ¿Se encuentra registrado alguno de los productos en el registro e inscripción sanitaria de productos cosméticos del ministerio de salud de Costa Rica?

SÍ ()

NO () _____

7. ¿Como distribuye sus productos?

8. ¿Los precios de los productos que ofrece son más baratos o accesibles en comparación a su competencia?

9. ¿Cómo consiguió financiación para su empresa?

10. ¿Cuál ha sido la manera más efectiva para dar a conocer su negocio y atraer nuevos clientes?

11. ¿A qué retos se ha enfrentado en su trayectoria como emprendedora y cómo los ha superado?

12. ¿Qué objetivos se propone alcanzar?

13. ¿Cuál es su principal necesidad o problema que enfrenta actualmente?

14. ¿Le han realizado algún otro estudio ya sea de mercado, legal, técnico o financiero en empresa?

Gracias por su Tiempo

**Anexo 3: Listado de salones de belleza y barberías de la Municipalidad de Liberia,
Guanacaste**



Municipalidad de Liberia

Listado de Patentes

Fecha: 10-may-23

Hora: 9:23 a. m.

Usuario: arodrigue

Cantidad	Nombre	Clasificación
1	Sala de belleza Genis	SALA DE BELLEZA
2	Canela's salón y barbería	SALA DE BELLEZA
3	Sala de belleza Delma	SALA DE BELLEZA
4	Sala de belleza Sharon	SALA DE BELLEZA
5	Glam Hair Barbería y Salón	SALA DE BELLEZA
6	Sala de belleza de La O	SALA DE BELLEZA
7	Peluquería Eugenia	SALA DE BELLEZA
8	Dr cabello	SALA DE BELLEZA
9	Magic lu_nails	SALA DE BELLEZA
10	Peluquería Mary	SALA DE BELLEZA
11	Uvi Salón	SALA DE BELLEZA
12	Kriss'A Beauty Hair	SALA DE BELLEZA
13	Salón Veranice	SALA DE BELLEZA
14	Sala de Belleza Margui	SALA DE BELLEZA
15	Numu Yu Wellness y Spa	SALA DE BELLEZA
16	Sala de Belleza Jeanneth	SALA DE BELLEZA
17	Loft Beauty Salón	SALA DE BELLEZA
18	Oh Lala Lashes&Brows	SALA DE BELLEZA
19	Vane Nail's	SALA DE BELLEZA
20	Sala de Belleza Patricia	SALA DE BELLEZA
21	La casa de la belleza	SALA DE BELLEZA
22	Salón Amanda	SALA DE BELLEZA
23	Sala de belleza Margill	SALA DE BELLEZA
24	Beauty Ker Salón	SALA DE BELLEZA
25	Mary Style	SALA DE BELLEZA
26	Bella's Estética Integral	SALA DE BELLEZA
27	The King Barber Shop	SALA DE BELLEZA
28	SPOT Barbería & Boutique	BARBERIA
29	Barbería Quinta y más	BARBERIA
30	Barbería Ramírez 02	BARBERIA
31	Barbería Quinta	BARBERIA
32	Stylo curt	BARBERIA

33	Barbería MyM	BARBERIA
34	Barbería Willy	BARBERIA
35	Barbería José	BARBERIA
36	Barbería shop BCI	BARBERIA
37	Barbería el rey	BARBERIA
38	Barbería best	BARBERIA
39	Barbería mi compa	BARBERIA
40	Barbería 96	BARBERIA
41	Barbería Central	BARBERIA
42	Barber Style	BARBERIA
43	Barbería la mejor	BARBERIA
44	Peluquería donde Leandro	BARBERIA
45	The beauty bar jadri	BARBERIA

Fuente: Municipalidad de Liberia, Guanacaste (2023).

Anexo 4: Entrevista a salones de belleza y barberías en Liberia, Guanacaste

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Campus Liberia, por este medio hacemos la solicitud de información ya que estamos realizando un plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá de la empresa Biogenna en barberías y salones de belleza. La aplicación de dicho instrumento tiene como objetivo conocer si existe un mercado potencial en Liberia.

1. Indique el nombre de la empresa: _____

2. Tipo de establecimiento:

Salón de belleza

Barbería

3. ¿Indique el producto y la cantidad que utiliza mensualmente en su establecimiento?

Producto	Cantidad en unidades
Champú	
Acondicionador	
Mascarilla capilar	
Crema de peinar rizos	
Aceite para fortalecer hebra	
Jabón facial	
Desmaquillante	
Exfoliante	
Mascarilla facial	
Bálsamo corporal relajante	
Crema corporal	
protector solar	
Sales minerales	

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos de cuidado personal?

Cada semana

Cada 15 días

() Una vez al mes

() Otro. Indicar: _____

5. ¿Qué producto prefiere comprar y que se ajuste a las necesidades de su empresa, indicar tamaño?
-

6. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por ese producto?
-

7. ¿Cuáles de los siguientes aspectos toma en cuenta para la compra de productos de cuidado personal? Evalúe en escala de 1 a 5. Siendo el 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia. **Marque con una X**

	1	2	3	4	5
Calidad					
Elaborado con ingredientes naturales					
Empaque amigable con el medio ambiente					
Marca reconocida					
Precio					
Presentación					
Producto 100% vegano y natural					
Registros sanitarios					

8. ¿Compraría productos de cuidado personal 100% vegano y naturales, sin ingredientes artificiales?

Sí ()

No ()

Si su respuesta es no indique el porque _____

9. ¿Qué elementos toma en cuenta para adquirir una nueva marca de productos de cuidado personal en su empresa? Puede marcar varias opciones.

13. Actualmente existe en el mercado una empresa llamada Biogenna que vende productos de cuidado personal a base de maracuyá, los cuales son 100% veganos y naturales. Sin embargo, no están registrados ante el Ministerio de Salud.

¿Estaría dispuesto (a) adquirir estos productos de cuidado personal?

Sí ()

No ()

Si su respuesta es no indique él porque _____

14. Seguidamente se muestra un listado de productos de la empresa Biogenna con sus precios aproximados por unidad. ¿Cuáles productos estaría dispuesto (a) a comprar?

Productos Biogenna	Precio por unidad de Biogenna al establecimiento	Marque con una X los productos que podría adquirir
Champú fortificante détox 250 ml	₡4800	
Champú en barra maracuyá	₡4800	
Acondicionador queratina 250 ml	₡4500	
Mascarilla capilar maracuyá 220 ml	₡12 500	
Crema de peinar rizos 250 g	₡6800	
Aceite de maracuyá para 60 ml	₡12 500	
Jabón de maracuyá vitamínico 130 g	₡3500	
Desmaquillante Hidratante 120 ml	₡9500	
Exfoliante café maracuyá 250 ml	₡8000	
Mascarilla facial 30 ml	₡5300	
Bálsamo corporal relajante 100 ml	₡8000	
Crema corporal maracuyá coco 250g	₡8600	
Filtro solar 100 ml	₡6000	

Sales minerales 120 ml	€6000	
------------------------	-------	--

15. ¿Indicar para qué fin compraría los productos de Biogenna?

Venta a clientes ()

Consumo interno ()

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 5: Carta Filóloga.

Alajuela, 4 de febrero de 2025

**Señores
Escuela de Administración
Sede Regional Chorotega
Universidad Nacional**

Estimados señores:

Por este medio yo, Alejandra Valverde Alfaro, mayor, de profesión Filóloga, incorporada a la Asociación Costarricense de Filólogos, con el número de carné 0068, vecina de Sarchí, Alajuela, portadora de la cédula de identidad 1 1289 0157, hago constar:

1. Que he revisado el trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera, denominado *Plan de inversión para la comercialización de productos de cuidado personal a base de maracuyá para la empresa Biogenna, ubicada en Aguas Claras de Upala, en barberías y salones de belleza del cantón de Liberia, Guanacaste.*
2. Que el trabajo final de graduación es sustentado por las estudiantes Malloryn Arrieta Bonilla, Milady Galdámez Serrano, Ana Gabriela Matamoros Garita y María Fernanda Medina Fonseca.
3. Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Nacional se suscribe atentamente

ALEJANDRA
VALVERDE
ALFARO (FIRMA)

Firmado digitalmente por
ALEJANDRA VALVERDE
ALFARO (FIRMA)
Fecha: 2025.02.05 08:05:20
-06'00'

Bach. Alejandra Valverde Alfaro
Cédula: 1 1289 0157 | Teléfono: 8836 8534
Colegiada 0068, Asociación Costarricense de Filólogos, ACFIL
Correo electrónico: lacoma.cr@gmail.com
