

**Diseño de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural
para bebés en Bucaramanga - Santander.**

Silvia Lucia Rueda Rueda y Gerardo Pinilla Vega

Trabajo para Optar el Título de Magíster en Administración

Director

Dra. Erimar Bracho Colina.

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Maestría en Administración

2024

Agradecimientos

Agradecemos principalmente a Dios, nuestras madres, padres, nona, esposa y esposo que nos acompañaron en este sueño, atendiendo generosamente para suplirnos en todos los espacios que debimos entregar para hacer este logro posible. A nuestras hijas Valeria y Celeste a quienes preparamos para este mundo inteligente, suficiente y abundante en todas las oportunidades que trabajamos; ustedes son capaces de lo que imaginen en su mente y lo pongan en acción.

A nuestros compañeros de clase, los docentes y en general quienes estuvieron al servicio de nuestra formación. Este fue un MBA de producción y reproducción. Bienvenida la nueva generación de bebés que se gestaron, crecieron y se desarrollaron mientras cada fin de semana nos acercábamos a la meta.

Contenido

1. Diseño de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga - Santander.	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Formulación del problema.....	20
1.3 Sistematización del problema.....	20
1.4 Justificación	20
2. Objetivos.....	23
2.1 Objetivo general	23
2.2 Objetivos específicos.....	23
3. Marco Referencial.....	23
3.1 Marco histórico.....	23
3.2 Estado del arte	27
3.2.1 Antecedentes de orden internacional.....	27
3.2.2 Antecedentes de orden nacional	29
3.2.3 Antecedentes de orden local o regional.....	31
3.3 Marco Teórico	32
3.3.1 Mercadeo	32
3.3.2 Definición de marketing	34
3.3.3 Estrategia de marketing	36
3.3.4 Tipos de estrategias de marketing.....	38

3.4	Plan de marketing	39
3.5	Selección del mercado objetivo.....	42
3.5.1	Niveles de mercado	42
3.5.2	Tipos de mercado.....	43
4.	Diseño Metodológico.....	43
4.1	Alcance	43
4.1.1	Hipótesis nula	43
4.1.2	Hipótesis alternativa	43
4.2	Operacionalización de variables.....	44
4.3	Tipificación de la investigación.....	46
4.3.1	Investigación descriptiva	46
4.3.2	Diseño de Investigación.....	46
4.4	Población y Muestra	47
4.4.1	Caracterización de la población.....	47
4.4.2	Muestra	47
4.5	Metodología de la investigación.....	49
5.	Resultados de la Investigación.....	49
5.1	Estudio de mercado para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga- Santander.....	50

5.2	Identificación de los tipos de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga	58
5.2.1	Estrategia de Producto	58
5.2.2	Estrategia de Precio	61
5.2.3	Estrategia de Diferenciación	61
5.2.4	Estrategia de Promoción	63
6	Estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander	65
6.1.1	Análisis de ventajas y desventajas competitivas DOFA	65
6.1.2.	Mezcla de las cuatro p (producto, precio, plaza, promoción) Análisis de mezcla de las 4Ps para la venta de crema de bebés:	68
7	Discusión de resultados	70
7.1	Estudio de mercado para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga-Santander.....	70
7.2	Tipos de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga.	71
7.3	Estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander.	73
7.3.1	Estrategia para posicionar el producto.....	74
7.4	Estrategia de Precio	76
7.4.1	Estrategia de Plaza.....	77

7.4.2 Estrategia de promoción	78
8 Conclusiones	80
Referencias	82
Apéndices	86

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Niveles de mercado</i>	42
Tabla 2. <i>Tipos de mercado</i>	43
Tabla 3. <i>Operacionalización de variables</i>	41
Tabla 4. <i>Caracterización de la población</i>	43
Tabla 5. <i>Compilado de estrategias de marketing para el lanzamiento</i>	68

Lista de figuras

Figura 1. <i>La estrategia y la mezcla del marketing</i>	394
Figura 2. <i>Cálculo de Muestra</i>	44
Figura 3. <i>Plan de la investigación.....</i>	48
Figura 4. <i>Esquema sobre situación hoy.....</i>	49
Figura 5. <i>Esquema sobre la propuesta.....</i>	528
Figura 6. <i>indique la frecuencia con la que compra productos para el cuidado de bebes... </i>	53
Figura 7. <i>Señale los factores que tienen en cuenta para elegir una crema para bebes</i>	53
Figura 8. <i>Género encuestado.....</i>	58
Figura 9. <i>Edad encuestada</i>	50
Figura 10. <i>Nivel educativo del encuestado.....</i>	50
Figura 11. <i>Nivel socioeconomico encuestado</i>	51
Figura 12. <i>Ocupación encuestada</i>	52
Figura 13. <i>Estado civil del encuestado.....</i>	52
Figura 14. <i>Indique si pertenece a alguna población focalizada.....</i>	53
Figura 15. <i>En qué ciudad vive</i>	53
Figura 16. <i>Prefiere productos naturales en lugar de quimicos para el cuidado de la piel del bebe.....</i>	54
Figura 17. <i>Señale la principal preocupación al seleccionar una crema para bebes.....</i>	55
Figura 18. <i>Seleccione los ingredientes especificos que busca en una crema de bebe natural</i>	55
Figura 19. <i>Señale la presentación en la que compra la crema para el bebe</i>	56

Figura 20. <i>Estaría dispuesto a pagar un poco más por una crema de bebe natural de alta calidad</i>	57
Figura 21. <i>Se interesa por comprar productos de marcas reconocidas</i>	58
Figura 22. <i>prefiere las recomendaciones de profesionales de la salud al elegir productos para su bebe</i>	58
Figura 23. <i>Compraría productos que dentro de su cadena de valor tengan alianzas con poblaciones u objetos socialmente responsables</i>	63
Figura 24. <i>Por cual superficie o canal suele comprar productos para bebe</i>	60
Figura 25. <i>Seleccione la red social en la que busca recomendaciones de productos.....</i>	61
Figura 26. <i>Análisis DOFA</i>	68
Figura 27. <i>Análisis 4P</i>	70
Figura 28. <i>Etiquetas del producto</i>	761
Figura 29. <i>Fotos del producto</i>	76
Figura 30. <i>Costos del producto</i>	77
Figura 31. <i>Precio producto y tamaño</i>	77

Apéndices

Apendice A <i>encuesta realizada</i>	86
---	----

Resumen

El propósito del trabajo de grado se centró en el diseño de estrategias de marketing para lanzar la crema natural de bebé “Lulú”. El estudio se realizó a través de una investigación de carácter descriptivo desarrollada a partir de una segmentación del mercado, seguida de una investigación del mercado, el análisis de ventajas y desventajas competitivas a través de la DOFA y la aplicación de herramientas de marketing mix (4 ps), de esta información se obtuvieron resultados relevantes para consolidar la estrategia, como identificar el nicho de población en su mayoría mujeres, entre los 18 y 44 años, pertenecientes a estratos 3 y 4, se percibió la tendencia a preferir productos de composición natural y de buena calidad que cuiden la salud de sus bebés sin que el mayor precio sea una limitante para su venta. Con estos resultados se formulan las estrategias de marketing basadas en destacar el producto por sus componentes naturales, mantener un precio competitivo, crear comunidades virtuales de muestra y promoción de la crema natural y la incursión al marketing digital para usar herramientas de inteligencia artificial que permitan fidelizar los clientes.

Palabras clave:, bebés, crema natural, diferenciación, estrategias de marketing, mercadeo, mezcla 4ps, precio, productos orgánicos, segmentación de mercado.

Abstract

The purpose of the degree work was based on the design of marketing strategies to launch the natural baby cream “Lulú”. The study was carried out through a descriptive research developed from market segmentation, followed by market research, the analysis of competitive advantages and disadvantages through SWOT and the application of marketing mix tools (4 p’s), from this information, relevant results were obtained for the objective such as identifying the population niche, mostly women, between 18 and 44 years old, belonging to strata 3 and 4, the tendency was perceived to prefer products with natural composition and good quality that takes care of the health of their babies without the higher price being a limitation for their sale. With these results, marketing strategies are formulated based on highlighting the product for its natural components, maintaining a competitive price, creating virtual communities to sample and promote the natural cream and the incursion into digital marketing to use artificial intelligence tools that allow loyalty. the clients.

Keywords: babies, natural cream, differentiation, marketing strategies, marketing, 4ps mix, price, organic products, market segmentation.

Introducción

Los productos para cuidado del bebé se clasifican de primera necesidad dentro del mercado del hogar, a diario las familias esperan encontrar en el medio, productos que protejan la salud y el bienestar de un bebe. Adicionalmente, se muestra en el mercado una tendencia a preferir productos que contengan componentes naturales que aseguren alta calidad, que prevengan afecciones, que cuiden la salud de los hijos, que sean amigables con el ambiente y que el costo sea asequible para la mayoría de los clientes.

En respuesta a una de estas necesidades se presenta la crema de cuidado de la piel del bebé “Lulú”, este producto está fabricado con ingredientes netamente naturales que protegen, humectan y ayudan a mantener hidratada la piel de los más pequeños. Su fórmula de fácil aplicación crea una experiencia cómoda y única para el bebé y su cuidador.

Este trabajo de grado busca definir estrategias de mercadeo que permitan lanzar el producto y posicionar su uso en varios segmentos de la población, de tal manera que se comercialice a una gran cantidad de clientes, pero además que a través de las distintas estrategias de marketing logre destacarse de otros productos y construir una comunidad de consumo consciente por sus beneficios y composición que hacen de este producto único en el mercado.

Para lograr el propósito fundamental del trabajo de grado, en el primer capítulo se define el problema de investigación y su justificación, en el segundo se plantean los objetivos generales y específicos y en el tercero se aborda el marco teórico necesario para conocer muy bien el objeto de investigación. En el cuarto capítulo se desarrolla el diseño metodológico a través de un modelo cualitativo que busca conocer más a fondo las necesidades del cliente potencial, caracterizarlo, conocer sus preferencia y necesidades de consumo y los canales por

los cuales adquiere sus productos. Este estudio de mercado se realizó a través de una encuesta virtual y permitió conocer datos que se convirtieron en los insumos de los capítulos 5 y 6 cuyo contenido respectivamente fue el análisis de resultados y la presentación de una propuesta de las estrategias de mercadeo, logrando realizar el lanzamiento, alcanzando los objetivos propuestos en el estudio.

Finalmente, este trabajo permite conocer a fondo las estrategias de marketing aplicadas a la comercialización de productos utilizando herramientas como el marketing mix y el análisis DOFA para fundamentar y asegurar el éxito del posicionamiento de cualquier producto en el mercado.

1. Diseño de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga - Santander

1.1 Planteamiento del problema

La planificación de mercadeo se usa para segmentar mercados, identificar posiciones competitivas, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables para el producto. Al construir dicha planificación, se identifica el mercado total, se selecciona la población prometedora, concentrándose en servirlos y satisfacerlos. Adicionalmente, se diseña una mezcla de mercadeo formada por factores que están bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. En tal sentido, para encontrar la mejor mezcla de mercadeo y ponerla en práctica, se debe analizar, planear, implementar y controlar el mercadeo. A través de estas actividades, se podrá plantear un plan de mercado eficaz para que el producto propuesto sea reconocido y competitivo.

En esa línea, en el área del cuidado diario de la piel de los bebés, es fundamental contar con productos específicamente diseñados para sus necesidades particulares. Sin embargo, existe una falta de opciones de cremas para bebés en el mercado que satisfagan de manera completa y segura las necesidades de hidratación y protección de la piel de los bebés.

El problema primordial radica en que muchas de las cremas para bebés disponibles en el mercado contienen ingredientes potencialmente dañinos o irritantes, como parabenos, ftalatos, fragancias artificiales y colorantes. Estos ingredientes pueden causar reacciones alérgicas, irritación y sensibilidad en la delicada piel de los bebés, lo que representa un riesgo para su bienestar y comodidad.

Además, se observa una notable escasez de opciones locales de cremas para bebés que utilicen ingredientes naturales y orgánicos, garantizando seguridad, eficacia y respeto por el medio ambiente que generen un impacto positivo en su cadena de valor. En la actualidad los padres y cuidadores están cada vez más preocupados por la seguridad y calidad de los productos que aplican en la delicada piel de sus bebés, y buscan alternativas que les proporcionen tranquilidad y confianza.

El uso de productos químicos en el cuidado de la piel del bebé puede ocasionar problemas en áreas de contacto con la ropa, pañales y otros elementos, lo que podría requerir tratamientos con antibióticos y seguimientos médicos intrusivos de alto costo y constante vigilancia por parte de los padres. Contar con una alternativa natural no solo previene estas afectaciones cutáneas en los bebés, promoviendo un buen estado de salud, sino que también mejora la calidad de vida de los padres durante esta etapa crítica, caracterizada por una alta demanda de atención y cuidado.

Por lo tanto, la necesidad de una crema natural que cumpla con altos estándares de seguridad, utilizando ingredientes naturales y orgánicos que hidraten y protejan de manera efectiva la piel delicada de los bebés, evitando cualquier posible reacción adversa, es la oportunidad de introducir un producto innovador e idóneo al mercado. Esta crema también deberá ser accesible y asequible para los padres y cuidadores, permitiendo que el cuidado de la piel de sus bebés sea una experiencia segura, saludable y placentera.

Al abordar este problema, se pretende ofrecer una solución que cubra las necesidades específicas de cuidado de la piel de los bebés, brindando una crema segura, natural y efectiva que proporcione hidratación y protección, al tiempo que tranquilice a los padres y cuidadores en cuanto a la calidad y seguridad del producto que están utilizando en sus seres más

preciados. Existen muchos aspectos y consideraciones importantes para tener en cuenta a la hora de desarrollar una crema para bebés. Entre ellos, los cuidadores de bebés eligen ingredientes naturales y orgánicos, que son las principales tendencias en la industria de productos para bebés. Por ejemplo, utilizar aceite vegetal, aceite de coco, aceite de almendras dulces, etc.), mantecas naturales (manteca de karité, manteca de cacao, etc.), extractos de plantas (menta, manzanilla, etc.) y cera de abejas. Estos alimentos son suaves y húmedos, lo que hace que sea menos probable que causen alergias en la piel sensible de su bebé.

Además, es importante elaborar una crema para bebé que sea hipoalergénica y no contenga sustancias nocivas como parabenos, ftalatos, fragancias o colorantes artificiales. Estas sustancias pueden dañar la piel del bebé, causando efectos secundarios, las cremas para bebés también deben ser humectantes para mantener la piel suave y nutrida.

Protegiéndolo del exceso de humedad y de la dermatitis del pañal, por tal razón se utilizan ingredientes como la glicerina y el óxido de zinc para proporcionar hidratación y protección.

De esta forma, la crema debe quedar suave, ligera y de rápida absorción para que sea fácil de aplicar y la piel del bebé no quede pegajosa ni brillante. Además, es necesario obtener una marca de seguridad y calidad, como un certificado de carbono o un sello de aprobación, de organizaciones confiables, aumentando la confianza del consumidor en el producto respaldando sus ganancias y activos.

Por último, es importante hacer una prueba cutánea, para crear una seguridad y eficacia en la crema para bebés. Seguridad y eficacia de la crema para bebés. Estas pruebas ayudan a evaluar las propiedades del producto que son amigables con la piel, no irritantes y fáciles de

usar. Además, la presentación del producto, como el etiquetado y el diseño, puede influir en la percepción y la identificación del consumidor con una marca.

Desarrollar un producto natural para el cuidado de la piel del bebé es muy benéfico y necesario para el mercado de padres y cuidadores consumidores, siendo un producto de primera necesidad, que los bebés requieren para que su piel sea hidratada y humectada evitando irritaciones y reacciones alérgica que causen problemas de salud en los niños, por lo anterior ofrecer al mercado una crema de componentes orgánicos, que minimice los componentes químicos, priorizando los insumos naturales y orgánicos, se convierte en una gran opción para el cliente potencial de este producto y permite ir migrando hacia un tipo de consumo más consciente y amigable con el ambiente.

Aprovechando el contexto anterior, durante el programa formativo de la cohorte 59 de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga, se gestaron cinco bebés entre los diecisiete estudiantes, hombres y mujeres. Durante este periodo, las discusiones principales se centraron en la búsqueda de alternativas de productos naturales para el cuidado de los bebés, así como en iniciativas destinadas a integrar insumos socialmente responsables en la cadena de valor. Por lo tanto, es crucial para este trabajo de investigación llevar a cabo un estudio de mercado que permita a los productores comprender mejor las preferencias de los consumidores, su disposición para probar nuevas marcas y la importancia que los productos naturales tienen al momento de elegir una crema para bebés. Además, será fundamental diseñar una estrategia de marketing efectiva que logre posicionar y destacar en el mercado estos productos.

Es importante tener en cuenta las regulaciones locales y los requisitos de seguridad específicos para productos para bebés en el país donde se comercializará la crema. Por ello,

desarrollar una crema para bebés requiere investigación, pruebas y cumplimiento de estándares de seguridad, por lo que es recomendable contar con profesionales expertos en formulación y desarrollo de productos cosméticos para garantizar un producto de alta calidad y seguro para los bebés.

Las cremas para bebés son un producto muy popular y necesario para el cuidado de la piel delicada de los bebés. Si se está considerando invertir en la producción o venta de cremas para bebés, hay algunas cosas importantes para tener en cuenta como las regulaciones y normativas ya que las cremas para bebés están clasificadas como productos de cuidado personal, siendo sujetas a regulaciones y normativas específicas. Los ingredientes seguros son demasiado importantes debido a que los bebés tienen piel sensible y es importante asegurarse de que los ingredientes de la crema sean seguros y no causen irritación o reacciones alérgicas.

Por tal motivo, es tan importante realizar un análisis de mercado y estudiar a los competidores para entender las tendencias, preferencias y necesidades, que permitirá ofrecer productos que sean competitivos y de alta calidad. El marketing y la promoción son importantes para atraer a los consumidores y crear una imagen positiva de la marca. Siendo claves la distribución y logística para llegar a los consumidores y mantener una buena reputación de marca asegurando que los productos lleguen a los consumidores de manera oportuna y eficiente.

En resumen, las cremas para bebés pueden ser un buen negocio si se tienen en cuenta las normativas, ingredientes, mercado, marketing y logística adecuados. Es importante hacer una investigación exhaustiva y consultar con expertos antes de invertir en cualquier emprendimiento.

1.2 Formulación del problema

Para alcanzar este objetivo propuesto se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo diseñar estrategias de marketing adecuadas para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander?

1.3 Sistematización del problema

Adicionalmente surgen algunas inquietudes de cómo alcanzar el objetivo final que se sintetizan en las siguientes preguntas:

- ¿Cómo realizar un estudio de mercado para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga-Santander?
- ¿Qué estrategias de marketing se pueden plantear para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga?
- ¿Cómo puede desarrollarse la estrategia de marketing más adecuada para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander?

1.4 Justificación

Este trabajo pretende abordar los factores que inciden en la definición de un plan de mercadeo para la producción y el lanzamiento de una crema para bebés en Bucaramanga, Santander.

El éxito o fracaso de las empresas o emprendimientos hoy en día puede depender en gran medida de cómo utilicen el marketing digital. Aquellas que dominan esta área pueden

no solo sobrevivir, sino también crecer rápidamente en sus mercados. Por el contrario, las que no han desarrollado una presencia efectiva en línea corren el riesgo de quedarse rezagadas y perder competitividad. La capacidad de manejar crisis y aprovechar las redes sociales, junto con estrategias logísticas eficientes, se ha convertido en un factor crucial para el éxito empresarial en la actualidad. (Aguirre y Vásquez, 2021)

Por otra parte, en lo que se refiere a la población Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia, la proyección de la población de niños menores de 5 años en el departamento de Santander para el año 2021 es de alrededor de 305,500 personas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta cifra es solo una estimación y podría variar en función de diversos factores demográficos y socioeconómicos. Además, se debe tener en cuenta que esta cifra incluye niños como niñas menores de 5 años.

El precio de venta de las cremas de bebé en Santander, Colombia puede variar dependiendo de diversos factores, como la calidad del producto, el tamaño del envase, los ingredientes utilizados, el lugar de venta y la marca.

En general, los precios de las cremas de bebé pueden oscilar entre los 10.000 y los 50.000 pesos colombianos (aproximadamente entre 2.6 y 13.0 dólares estadounidenses) por envase. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos precios son solo una estimación y pueden variar significativamente dependiendo de la marca, la calidad y otros factores.

Las cremas para bebés son un producto muy popular y necesario para el cuidado de la piel delicada de los bebés. Cuando se piensa en la posibilidad de producirlas es importante considerar las normativas, ingredientes, mercado, marketing que responda a investigación detallada antes de invertir en su producción para que responda a las tendencias del mercado, según Euromonitor en su publicación sobre las 10 tendencias globales del consumo menciona

que los consumidores están direccionando sus elecciones de acuerdo con la crisis, el alto costo de vida debido a la inflación y los altos precios debilitan el poder adquisitivo lo que supone un presupuesto limitado para las familias lo que hace que busquen alternativas más económicas que ofrezcan beneficios similares para orientar sus necesidades hacia el ahorro y administración financiera.

Sumado a lo anterior, ofrecer dentro de las soluciones del mercado una opción para ayudar a los consumidores ecológicos a ahorrar su dinero y salvar el planeta. Esto se logra a través de la generación de productos Eco-económicos, cuya promesa de valor es promover comportamientos de consumo sostenible por un valor competitivo. Este valor competitivo promueve el uso de materias primas orgánicas que no incluyen dentro de su cadena de valor elementos que aumenten la contaminación o la exposición a sustancias químicas que puedan ser tóxicas para la salud.

Por lo tanto, si se quiere introducir en la producción de cremas para bebés es importante realizar un análisis de mercado más detallado para identificar los precios promedio, competidores, mecanismos de distribución y en general las estrategias utilizadas por la competencia y ajustar el plan de marketing que sea pertinente para la población que va dirigida, siendo clave en este caso aprovechar la oportunidad de combinar un producto de consumo básico, opciones naturales y emprendimientos socialmente responsables que involucren dentro de su cadena de valor insumos que se direccionan a resolver un reto para los consumidores.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga-Santander.
- Identificar los tipos de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga.
- Proponer estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander.

3. Marco referencial

3.1 Marco histórico

En relación con las tendencias de marketing, Aguirre y Vásquez (2021) destacan la existencia de enfoques que emplean el Big Data y herramientas del marketing 4.0 para desarrollar estrategias de marketing prospectivas. Además, se apoya en modelos de innovación abierta, enriqueciendo así el contexto actualizado en el ámbito del marketing digital.

A continuación que se describen algunos estudios que son tienen aportes importantes en el desarrollo de la temática.

Según Sánchez, et ál (2018) en el trabajo Revisión teórica del marketing en los medios sociales, llevaron a cabo una revisión bibliográfica del estado de la investigación sobre el marketing en medios sociales. Para esto, utilizaron un método con enfoque cualitativo a partir del análisis documental.

Los autores, obtuvieron como resultado principal que los medios sociales se destacan como un canal atractivo para realizar contacto con potenciales clientes por parte de las empresas, así mismo, observaron que los medios sociales son una fuerza relevante para la comercialización de bienes y servicios, que los clientes tienen más influencias sobre las ventas en el entorno digital. Este estudio, permite a la presente investigación argumentar la relevancia de un plan estratégico de marketing bien diseñado y enfocado en las redes sociales, ya que lo argumentado por Sánchez, et ál (2018), identifica que los medios sociales son el entorno actual para hacer negocios.

En el artículo sobre Marketing 4.0 y su impacto tecnológico en las actividades de marketing, Nur y Karamustafa (2018), examinaron las transformaciones en la industria, los mercados y los comportamientos de los consumidores. El estudio se basó en un enfoque cualitativo de investigación. Los autores concluyen que cada concepto de marketing tiene objetivos y métodos de implementación distintos entre sí. Además, señalan que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han provocado cambios significativos en los conceptos de marketing, incluyendo el marketing mix, volviéndolo más innovador, interactivo y personalizado. Este estudio subraya la importancia de integrar herramientas TIC como complemento a los medios tradicionales en las estrategias de marketing.

En ese orden de ideas, la tesis titulada Marketing digital como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia de Marmolejo y Sánchez (2019), examinó el impacto del marketing digital como herramienta para expandir mercados en el sector financiero colombiano durante la última década. Se llevó a cabo un estudio descriptivo que empleó la técnica de revisión documental para consultar fuentes secundarias. Los resultados obtenidos revelan cambios significativos en la industria publicitaria y, consecuentemente, en las estrategias empresariales relacionadas con el marketing, destacando la creciente consolidación de la promoción y publicidad a través de negocios electrónicos. Este estudio representa una contribución importante para el desarrollo de estrategias de marketing, sirviendo como un ejemplo exitoso de la eficacia del marketing digital.

De este modo el estudio titulado Una reflexión sobre el marketing 4.0 desde la perspectiva de las personas mayores y comunidades de práctica, el autor Wen (2019), plantea que el concepto de co-construcción, derivado de la teoría del aprendizaje, es fundamental en el contexto del marketing 4.0. Este enfoque, se centra en la interacción tanto en línea como fuera de línea entre consumidores y proveedores de bienes y servicios específicos, con el objetivo de crear un sentido de comunidad. Wen Bing Gau empleó un método cualitativo, analizando 15 centros de aprendizaje para personas mayores mediante entrevistas semiestructuradas, para explorar esta dinámica.

Como resultado, el investigador subraya las distinciones entre el concepto educativo de co-construcción y el concepto de co-creación en el marketing 4.0. Además, se concluye que el proceso de co-construcción considera el fortalecimiento de la identidad grupal y representa una fuerza significativa en el marketing 4.0 al convertir a los clientes en defensores

de la marca. A través de este estudio, los autores identificaron factores clave que contribuyen a la concienciación de los consumidores, apoyando así el objetivo del estudio de promover el consumo responsable de productos naturales para bebés.

En el artículo titulado El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, los investigadores Yépez et ál (2021), llevan a cabo un estudio para evaluar el grado de adopción por parte de las pequeñas y medianas empresas de Ecuador de la herramienta de marketing mix como medio para mejorar su posicionamiento y expansión en los mercados. El estudio se basó en un diseño metodológico documental y descriptivo, lo que les permitió realizar un análisis exhaustivo de artículos científicos relevantes.

Es así que el mencionado artículo presenta un análisis detallado de la evolución del marketing según diferentes universidades y autores, centrándose principalmente en el estudio del marketing mix de Philip Kotler y Gary Armstrong. Se destaca la teoría de los 10 principios del marketing mix de Kotler y se mencionan las estrategias de posicionamiento de las Mipymes según Moraño. El principal aporte de esta investigación al trabajo de grado es su exhaustivo examen del impacto del marketing mix en las pequeñas y medianas empresas, destacando cómo contribuye al logro de sus objetivos empresariales al aumentar la base de clientes y mejorar la competitividad en el mercado.

En relación con el artículo titulado Crecimiento Empresarial: Estrategia de Desarrollo del Mercado en el Sector Mipymes, Yoza et ál (2021) se enfoca en analizar las estrategias empleadas por las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para consolidarse en sus respectivos nichos a través de sus productos. La metodología adoptada fue de tipo descriptiva, utilizando un enfoque cualitativo no experimental. Entre los resultados obtenidos se incluyen la identificación y caracterización de las mipymes, así como el descubrimiento

de las dificultades que enfrentan estas empresas después de la pandemia de COVID-19, junto con los desafíos para mantenerse y expandirse mediante nuevas estrategias de marketing. Este estudio proporcionó información crucial sobre las estrategias más utilizadas en el contexto post-pandemia, que ha transformado significativamente la práctica del marketing a nivel mundial.

3.2 Estado del arte

A continuación, se presenta una compilación del trabajo realizado en otras investigaciones sobre el plan de marketing para productos naturales, segmentados a nivel internacional, nacional y local, logrando una visión general de los que se ha profundizado en estos 5 años.

3.2.1 *Antecedentes de orden internacional*

La autora Lara (2019), elabora un plan de marketing para la comercialización de los productos de la Empresa Brasileña Hinode, a través de una investigación cuantitativa y utilizando la metodología de las 4P logra obtener información de los gustos y preferencias en el consumo de productos y elaborar un plan de marketing para el incremento de ventas de los productos de la empresa Hinode en la ciudad de Quito. Este estudio aporta al trabajo investigativo el desarrollo de la metodología mencionada y comparte conclusiones claves sobre el estudio de los elementos del mercado que permiten definir objetivos internos y externos para la empresa, aportando una línea orientadora para este ejercicio investigativo.

Ahora bien, en el trabajo de grado León, (2019) realiza un Plan de marketing estratégico para una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones y

cremas artesanales tomando como base principal y materia prima productos orgánicos cultivados en el Ecuador, en cuyo cumplimiento de objetivo desarrolla una investigación de tipo cualitativa ejecutando un estudio del entorno (General, medio y próximo), generando un análisis de los ingresos, en donde establece unas matrices de diagnóstico a través de la metodología FODA y realiza una planeación de marketing estratégico a través de la estrategia de 4P (Producto, precio, plaza y promoción); generando así unas estrategias y tácticas para el plan de marketing de la empresa Naturale. El principal aporte a este estudio se basó en el análisis estratégico de las matrices de fortalezas y debilidades con las cuales se logró un conocimiento muy profundo del producto y su mercado.

Por su parte, en el trabajo de grado llamado estrategias de marketing e incorporación de la leche vegetal a las bebidas de los clientes en Starbucks Óvalo Gutierrez, Miraflores en el año 2022, Bonilla et ál (2022) con esta investigación busca determinar la relación que existe entre estrategias de marketing e información sobre el producto en los clientes de Starbucks y determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y campañas específicas para incentivar las bebidas vegetales.

Este estudio de enfoque mixto y diseño descriptivo contó con la participación de 16 colaboradores de la tienda Starbucks en Lima (Perú). Aplicó varias metodologías de marketing entre las que destacó las 4P como eje fundamental para el estudio. Así mismo, como hallazgo principal del estudio se obtuvo la comunicación a los clientes como estrategia básica para informarlos y darles a conocer la leche vegetal como opción importante en la elaboración de los productos del local de Starbucks. El estudio contribuyó a este trabajo la verificación del gran aporte que el marketing digital logra en el posicionamiento del producto y su potencial de venta.

Además, Ramos (2022), desarrolla un Plan estratégico de marketing para posicionar la empresa “Titos productos Naturales” en la ciudad de la Paz como proyecto de grado, a través de este estudio logra determinar por un lado, una serie de fortalezas para la empresa que le han permitido tener éxito en el mercado de personas que buscan productos naturales y nutritivos y por otro algunas debilidades como la exposición a medios publicitarios y posicionamiento en el mercado que se convierten en pieza fundamental en la formulación del plan de marketing propuesto.

A través de un estudio descriptivo – explicativo y teniendo como muestra 100 personas y 5 empresas (clientes actuales. La autora profundiza a través de las metodologías de las 4 p y la de segmentación del mercado logrando conocer el grado de posicionamiento actual de la empresa, elegir los medios promocionales necesarios y adecuados, percibir el criterio y gustos de los clientes, comparar los niveles de precios de la competencia e identificar el mercado potencial en la ciudad de la Paz (Bolivia). Gracias a este estudio, el equipo investigador fortaleció su iniciativa de posicionar en el mercado un producto natural y distinto a la oferta convencional.

3.2.2 Antecedentes de orden nacional

En función de la temática de la investigación presente De la Pava (2018), desarrolla en su proyecto de grado un estudio de mercado y plan de marketing para desarrollar un nuevo producto en la línea de helado Take Home. Este estudio a través de una investigación de tipo cuantitativo con la participación de 100 personas logra diseñar un producto conforme a las necesidades, aceptación y preferencias del consumidor a partir de un diagnóstico en el que analiza el entorno interno, externo, análisis de competencias y otros pertinentes al objetivo

del estudio. Una vez definido el producto diseña la estrategia de marketing basada en la estrategia de 4P (Producto – precio- promoción y plaza) para la ciudad de Bogotá. El mayor aporte de este trabajo está relacionado con el énfasis que el plan de marketing le dio al producto, enriqueciendo esta propuesta al priorizar el producto como estrategia principal.

Siguiendo la revisión Bravo y Martínez (2022) a través de su propuesta de trabajo de grado, Diseñaron un plan de marketing y un modelo logístico para la empresa de confecciones Grazia Colombia SAS de la ciudad de Tunja para el logro de las estrategias logísticas y de Mercadeo. Esta propuesta basó su análisis en un estudio experimental y descriptivo que contó con la participación de 100 personas encuestadas, en el cual utilizó adicionalmente herramientas de análisis PESTEL y de diagnóstico como la matriz EFE, EFI y DOFA. Estas últimas matrices aportaron al trabajo de grado un mejor enfoque en el planteamiento de estrategias a partir del diagnóstico obtenido en esta herramienta.

En su trabajo de grado Bedoya (2023), diseñó un plan de marketing digital para la empresa Mass Cabellos de Apartadó (Antioquia). Este trabajo tuvo un enfoque cualitativo y se desarrolla con una metodología descriptiva con el fin de dar estructura al proceso y recopilar la información necesaria para el logro de los objetivos. La autora recopila información a través del diagnóstico con herramienta como análisis de PESTEL y matrices como DOFA, CANVAS y 5 fuerzas de Porter y su propuesta de marketing para posicionar, publicitar y promocionar la empresa basado en la herramienta 4P's.

La autora enuncia como principales conclusiones, la gran importancia que cobra la inmersión de las empresas en el marketing digital, sin importar su tamaño o propuesta de valor, basa su afirmación en la gran oportunidad que las redes sociales representan hoy para impulsar cualquier empresa, conectar con el público, atraer diferentes tipos de clientes e

incursionar en diferentes nichos de mercado. Esta inmersión en el marketing digital fue el principal aporte a este trabajo, ya que refuerza la propuesta de posicionar el producto a través del fortalecimiento de la virtualidad y uso de redes digitales.

En el año 2023 Bayona y Duarte, desarrollaron un plan de marketing para la empresa Sim industrial S.A.S de la ciudad de Cúcuta – Norte de Santander, basaron su análisis en una investigación no experimental descriptiva y realizaron el análisis de factores externos: políticos, económicos sociales, tecnológicos, ambientales y legales a través de la herramienta PESTEL, adicionalmente utilizaron matriz DOFA para el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y con esta información establecieron estrategias claras de marketing priorizando el posicionamiento del mercado de la empresa en la ciudad de Cúcuta. De este trabajo se tomó en cuenta el marco referencial.

3.2.3 Antecedentes de orden local o regional

En el trabajo de grado la autora Pérez (2020) diseña el plan de marketing de la empresa Distribuciones La Gran Cacharrería, con miras a aumentar el volumen de ventas en el mercado nacional. Para ello realiza una investigación de tipo cuantitativo-cualitativo y un estudio de satisfacción al cliente, su estudio obtiene información a partir de una encuesta de satisfacción a 292 clientes herramientas de análisis como Matriz Dofa y estrategias de marketing de la herramienta 4P's. Con los resultados del estudio, la autora diseña el plan de marketing, priorizando el conocimiento del cliente y sus canales de comunicación, para lograr ampliar la proyección de ventas fuera de la ciudad de Bucaramanga. El estudio basó gran parte de sus estrategias para el plan de marketing en el análisis estratégico DOFA, convirtiéndose en un aporte para este trabajo de grado.

Dentro de ese orden de ideas, el autor Henao (2019) en el trabajo de grado, diseña un plan estratégico de marketing en el transcurso del primer semestre del 2019 para la empresa de alimentos Torcoroma Ltda, comercializadora en la ciudad de Valledupar, Cesar. Basa su estudio en una investigación exploratoria con entrevistas, técnicas proyectivas de grupos focales y fuentes de datos secundarios. Utilizando para el plan de marketing la herramienta de análisis del entorno (Político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal) bajo la metodología de PESTEL. Con los resultados de este análisis el autor diseña su estrategia de marketing dando prioridad a lograr una buena acogida por parte de establecimientos comerciales minoristas de la ciudad de Valledupar e incursionar en gran medida en los medios de comunicación virtual. El mayor aporte al trabajo de grado es su incursión en los medios virtuales que es un objetivo estratégico para el plan de marketing que se plantea esta investigación.

3.3 Marco teórico

3.3.1 *Mercadeo*

El mercadeo es considerado una herramienta de gran relevancia para las empresas, con la existencia de los departamentos de mercadeo en las empresas, se orientan a entender el mercado y toda su influencia, con el fin de tener la información necesaria para apalancar a las empresas a dicho mercado. Para Monferrer (2013), el mercadeo se compone de diferentes variables, el autor lo percibe como una teoría enfocada en el cliente, y que busca generar un entorno propicio para que la empresa desarrolle herramientas que como lo sugieren (Bravo

& Martínez, 2022) le permitan ingresar al mercado y satisfacer las necesidades de su población objetivo.

De manera similar, el mercado implica comprender el entorno y los clientes que trae, porque la capacidad de pago de la empresa depende de cómo sus productos y servicios llegan a los clientes y del mercado objetivo al que desea llegar. Cabe destacar que los autores Ferrer & Vázquez (1997) recalcan los siguientes puntos: Compra de nuevos productos, demostraciones de diseño de productos, determinar pronósticos de costos, analizar, tomar decisiones sobre canales de distribución y planes de soporte de proyectos, como marketing, investigación y desarrollo, planificación de producción, control de calidad, finanzas, suministro y saneamiento y seguridad industrial como parte de la recolección de datos clave en el análisis del mercado.

Debe señalarse que la orientación al cliente en marketing no es un concepto antiguo, esta es una opinión compartida por muchos escritores porque la razón por la que existe una empresa son sus clientes, y sin clientes no se puede promocionar un producto o servicio a través de una estrategia de marketing. Según Esteban & Mondéjar (2021), la relación con los clientes y asegurar su satisfacción es el eje principal del mercado, y cada sistema aquí utilizado permite no solo brindar productos acordes a las necesidades y requerimientos de los clientes, satisfacción del cliente y fidelización de clientes de la marca. Este ejemplo coincide con lo que menciona (Bravo & Martinez, 2022) acerca de los elementos que hace que la empresa sea exitosa y estable en el tiempo.

En la medida que atraer y retener clientes no es un proceso fácil, siendo importante desarrollar un plan de marketing integral. Para lograr buenos resultados; como lo explica Arévalo (2019) una estrategia de marketing debe tener muchos elementos importantes que

deben implementarse, porque el marketing puede verse como una estrategia para recopilar información de varias disciplinas.

Por tal razón el marketing es una disciplina autónoma y transversal que utiliza y complementa otras disciplinas como la publicidad, las finanzas, la ingeniería, la psicología o la investigación para desarrollar un plan de negocio y conseguir un objetivo común, según Bravo & Martínez (2022) orientado a satisfacer las necesidades de las personas destinatarias de diversos productos y servicios.

En todas las empresas, independientemente del campo de actividad, quieren priorizar el mercado, porque las necesidades relacionadas con su negocio y el entorno en el que se orienta (comercio interior y exterior) son siempre las que direccionan sus decisiones y la permanencia en el negocio. Esto se debe a que en el nuevo mercado también se les conoce como "marketing relacional", lo que enfatiza la importancia de las relaciones y comunicaciones con los clientes como factor clave para el éxito empresarial.

Por lo tanto, Sarmiento et al. (2017) afirma que, al analizar el proceso de investigación, definimos las relaciones de marketing como identificar, establecer, desarrollar, apoyar y necesitar relaciones entre organizaciones, clientes y otros socios para lograr cualquier objetivo, creando valor a través de la fidelización y las relaciones.

3.3.2 Definición de marketing

El término marketing, como concepto y práctica, está fuertemente relacionado al contexto social y económico de una sociedad, lo que significa que está vinculado al crecimiento y progreso de la humanidad, a la satisfacción que se espera facilite y de igual manera, a la producción y desarrollo empresarial donde ha logrado extenderse con gran

magnitud. A continuación, en el presente capítulo, se documentarán algunos de estos planteamientos:

Desde la perspectiva más general el Marketing puede parecer una herramienta muy actual, sin embargo, es un término utilizado desde décadas atrás; Kotler, y Armstrong, (2003) señalan que:

“El marketing es un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean produciendo, proporcionando e intercambiando bienes de valor mutuamente”. (p.156)

Es por ello, que el marketing impulsa el proceso de intercambio mediante el cual se obtiene satisfacción para productores y consumidores. Por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado para poder satisfacerlos de la mejor manera; si es posible para un producto o servicio, y no solo una utilidad o beneficio de la venta per se, de allí que lo que los consumidores necesitan es obtener lo que desean, a un precio aceptable y asequible, con una buena presentación de la información y un rápido acceso al producto.

De esta manera, no cuesta mucho vender lo que se ofrece; Sin duda, una de las actividades de marketing más importantes es construir vínculos duraderos entre una empresa y sus clientes para crear clientes de por vida.

Actualmente, el mundo cambia rápidamente y el marketing se debe mover a la misma razón de la complejidad que el mundo lo hace; por ello, hoy en día resuena el tema del marketing digital o la cuarta era del desarrollo de esta área tan importante. En ella, autores como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) en su libro Marketing 4.0 han generado desarrollos desde la academia que son importantes para la práctica, El marketing trata de posicionar su

marca de acuerdo con los beneficios que ofrece un producto o servicio frente a sus competidores. Este posicionamiento compartido, lo define Contreras (2022) en un término también conocido como propuesta de valor de la marca, suele ser la razón por la que los consumidores compran una marca y no otra.

En la investigación para diseñar el plan de mercadeo, Fraile, & Cortés, (2017) ven que es importante tener en cuenta los estudios previos para encontrar las maneras más exitosas en las que puedan gestionar las dificultades. En este método (Centro Europeo de Empresas e Innovación Galicia, 2012), el plan de marketing se divide en dos partes: la primera parte está orientada al marketing estratégico, donde el conocimiento de los factores internos y externos orienta para la segunda fase; para las actividades de marketing e identificando las actividades necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos marcados.

3.3.3Estrategia de marketing

Según Kottler y Amstrong, Citado en Velasquez & Marin (2020) el marketing gestiona el mercado para crear relaciones rentables con los clientes. Pero construir estas relaciones requiere trabajo. Los especialistas en marketing deben encontrar clientes, identificar sus necesidades, desarrollar materiales de marketing eficaces, fijar precios, promocionarlos, almacenarlos y entregarlos. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, los precios y el servicio son importantes en el marketing.

Dentro de este marco la estrategia de marketing que genera valor para la investigación de mercadeo del lanzamiento del producto crema natural para bebés se basa en la segmentación de mercado, la diferenciación de producto, el ciclo de vida del producto y el

posicionamiento de marca, todo enfocado en satisfacer las necesidades de los padres y madres que buscan productos naturales, orgánicos de alta calidad y que generen valor para el cuidado de la piel de sus bebés.

De esta manera, Stanton, Etzel y Walker Citado en (Velasquez & Marin, 2020) mencionan que se debe considerar el enfoque de segmentación de mercado, lo cual implica la identificación de grupos de consumidores con características y necesidades similares, y la adaptación del producto y la estrategia de marketing para satisfacer sus demandas.

Por ejemplo, para la crema natural para bebés, lo que sugiere la teoría es segmentar el mercado en padres y madres que prefieren productos naturales y orgánicos para sus hijos, y que valoran la calidad y la seguridad de los productos que utilizan en su piel delicada. Otro enfoque importante es el de diferenciación de producto, que implica la creación de una ventaja única y valiosa para el producto en comparación con la competencia. En el caso de la crema natural para bebés, se podría diferenciar del resto de cremas en el mercado al ser una crema natural y orgánica, que no contiene ingredientes sintéticos, parabenos u otros químicos agresivos que podrían irritar la piel del bebé, adicional por que los insumos utilizados en la fabricación de la crema provienen de una fundación en Antioquia que promueve la polinización natural de una especie de abejas protegida e importante para el ecosistema natural.

Por otra parte, se debe tener en cuenta el ciclo de vida del producto, para este caso la crema natural para bebés, es un producto nuevo en el mercado, por lo que se debe enfocar en la introducción del producto en el mercado y en la construcción de comunidades digitales que ayuden en la concientización del público sobre la necesidad de utilizar productos naturales y orgánicos para el cuidado de la piel del bebé.

Por último, se debe considerar el enfoque de posicionamiento de marca. Este enfoque implica la creación de una imagen y reputación positiva para el producto en la mente del consumidor. Para la crema natural para bebés, se podría posicionar como un producto de alta calidad, seguro y natural, que se preocupa por el bienestar de la piel delicada del bebé y que se adapta a las necesidades de los padres y madres que prefieren productos naturales y orgánicos para sus hijos, ubicándose en la tendencia de productos eco económicos y socialmente responsables.

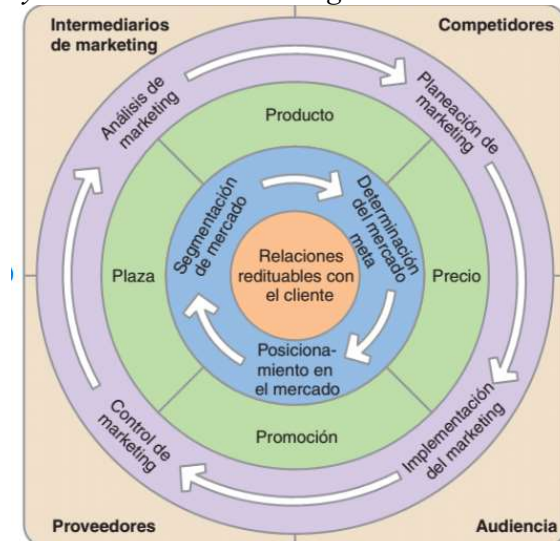
3.3.4 Tipos de estrategias de marketing

Según Philip Kotler, uno de los expertos más reconocidos en el campo del marketing, existen varios tipos de estrategias de marketing. Aquí se presentan algunos de ellos:

- Estrategias de segmentación de mercado: Dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos para dirigir los esfuerzos de marketing de manera más efectiva.
- Estrategias de posicionamiento: Definir la imagen o percepción que se desea que los consumidores tengan de un producto o marca en relación con la competencia.
- Estrategias de diferenciación: Destacar las características únicas o distintivas de un producto o servicio para destacarlo en el mercado.
- Estrategias de desarrollo de producto: Introducir nuevos productos o mejorar los existentes para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
- Estrategias de precios: Determinar el precio adecuado para el producto o servicio, considerando factores como costos, demanda del mercado y estrategias de la competencia.

- Estrategias de promoción: Utilizar herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas para comunicar y persuadir a los clientes.
- Estrategias de distribución: Decidir cómo llevar el producto o servicio al mercado objetivo, considerando canales de distribución, logística y ubicación geográfica.
- Estrategias de fidelización: Implementar programas y actividades para mantener a los clientes satisfechos y leales a la marca a largo plazo.
- Estrategia del marketing y mezcla: Kotler y Armstrong proponen establecer las estrategias entorno al cliente utilizando las 4P's del marketing mix. La siguiente figura muestra su relación.

Figura 1. *La estrategia y la mezcla del marketing*



Adaptado de Kotler y Armstrong, 2008

3.4 Plan de marketing

El plan de marketing definido por Monferrer, (2013) supone que:

“La planificación del marketing se integra dentro del plan estratégico de una empresa, de forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”. (p. 33).

Además de ser una estructura fundamental para la empresa, Kotler & Armstrong, (2008) señalan que el cliente es el centro de toda decisión que se tome, en razón que el plan de marketing también es un documento describe cómo se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing concretas, comenzando con el cliente como punto de partida. Además, está conectado con los planes de otros departamentos dentro de la organización.

Por consiguiente, es un análisis exhaustivo que considera tanto los aspectos internos como externos de la empresa, crucial para integrar estos elementos y desarrollar estrategias más efectivas que estén alineadas con la realidad de la empresa.

Para definir el plan de marketing Mullins, et al. (2013) lo describen como un documento que detalla la situación actual respecto a clientes, competencia y entorno, y que establece directrices para los objetivos, el plan de acción de marketing y la asignación de recursos durante el periodo de planificación de un producto. Es por eso que entre más detallado este el plan de marketing el resultado será exitoso.

Siguiendo a Ferrel y Hartline (2018), se puede entender que:

“El resultado del proceso de planificación estratégica descrito en la primera parte de este capítulo es una lista de estrategias para cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing, proporciona un plan detallado de los pasos necesarios

para implementar el proceso de marketing. Piense en un plan como un documento de acción: es una guía para la implementación, evaluación y seguimiento”. (p, 40).

Además, Es crucial notar que los planes de ventas se planifican para un periodo específico, como menciona Muñiz (s.f), quien explica que, tras realizar los análisis y estudios pertinentes, se elabora un documento donde se establecen de manera organizada y regular las metas a alcanzar en un plazo determinado. Este documento detalla el curso de acción y los métodos necesarios para cumplir con los objetivos establecidos durante la fase de planificación.

En esta perspectiva con la ayuda de la proyección corta del plan de marketing, a un plazo de un año aproximadamente, lo que se busca son resultados en un corto tiempo por medio de elementos específicos a desarrollar.

Sobre el alcance a corto plazo Según Garnica y Maubert (2009) proponen que puede tomar un año para revisar el plan del marketing o plan de negocios; sin tener en cuenta el tamaño de la empresa, así pues, los propósitos que se logran con estos planes son:

- A. Definir un procedimiento de acción y comunicarlo a toda la organización.
- B. Presupuesto racionalizado, de acuerdo con pronósticos de ingresos, de los flujos de efectivos y en general a la disponibilidad de capital.
- C. Dar seguimiento y control a los avances del plan y corregir según sea necesario. (p. 63).

El plan de marketing según (Bedoya, 2022) es un documento estructurado que se basa en el detalle de cada ítem para poder conseguir los objetivos comerciales de la empresa mediante las estrategias y tácticas que se deseen ejecutar en un plazo determinado de tiempo para que sea válido.

3.5 Selección del mercado objetivo

Acercas de seleccionar los consumidores potenciales, Monferrer, (2013). Destacó que el mercado existe porque hay un conjunto de personas que tienen la necesidad de un producto o servicio, además de esto desean o pueden comprar (clientes actuales o clientes potenciales) y tienen la capacidad de compra tanto económica como legal y de cualificación

3.5.1 Niveles de mercado

Tabla 1. *Niveles de mercado*

Mercado	
Global	Compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
Potencial	Consumidores que muestran interés por un producto o servicio.
Disponible	Consumidores que además de interés, tienen ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
Disponible cualificado	Mercado disponible que además tiene cualificación para adquirir un producto o servicio particular.
Objetivo	Mercado disponible y cualificado a la que la organización toma la decisión de dirigirse.
Penetrado	Los clientes que han adquirido el producto o servicio

3.5.2 Tipos de mercado

Tabla 2. *Tipos de mercado*

Tipos Mercado	
Ámbito geográfico	Puede ser local, regional, nacional e internacional.
Características del comprador	Mercado de consumidores y Mercado de organizaciones

4. Diseño metodológico

4.1 Alcance

El alcance de esta investigación fue descriptivo, ya que permitió describir las características del mercado, como el tamaño, la demografía y los hábitos de compra de los consumidores. Se propuso caracterizar o describir la información recogida a través de las encuestas para el contexto específico de la producción y venta de la crema para bebé propuesta.

4.1.1 Hipótesis nula

Las estrategias de marketing no sirven optimizar para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander.

4.1.2 Hipótesis alternativa

Las estrategias de marketing sirven para optimizar el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander.

Prevía identificación del mercado objetivo, el procedimiento para la selección de la estrategia de marketing que optimice el lanzamiento para la crema de bebés en el mercado de Bucaramanga – Santander, se basó en lo planteado por Villa Panesso (2012), que consta de los siguientes pasos: En primer lugar, segmentación de mercado; en segundo lugar Investigación del mercado; en tercer lugar, análisis de ventajas y desventajas competitivas de la empresa; en cuarto lugar Mezcla de las cuatro p (producto, precio, plaza, promoción); y por ultimo y quinto lugar el diseño de estrategias de mercadeo digital que incluyan la estrategia de redes sociales.

En efecto, para la investigación sobre la segmentación de mercado se aplicaron los lineamientos de Kotler & Amstrong (2003), quienes explican que los compradores difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. Por lo tanto, es necesario dividir los mercados grandes y heterogéneos en pequeños mercados homogéneos denominados segmentos, a los que el producto puede llegar de manera eficiente y eficaz, analizando variables de segmentación –solas o combinadas– para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado variables como geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales.

4.2 Operacionalización de variables

Al realizar un estudio de mercado para la venta de crema de bebés, es importante considerar diversas variables que proporcionen información relevante sobre el mercado

objetivo y las necesidades de los consumidores. A continuación, se presentan las variables claves que se incluyeron en el estudio:

Tabla 3. *Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems de la encuesta
Estudio de mercado para lanzamiento del producto	Estudio de Mercado	Segmentación de mercado	Indicador de población de niños y niña entre 0 – 5 años de Bucaramanga	Segmentación: 1-2; 12; 13; 14; 15; 16; 1;18;20
		Investigación del mercado	Encuesta a población objetivo	
		Análisis de ventajas y desventajas competitivas de la empresa	Mezcla de las cuatro P (Producto, precio, plaza y promoción)	
		Diseño de estrategias de mercadeo digital que incluyan la estrategia de redes sociales		
	Tipos de estrategias de marketing	Posicionamiento	Encuesta a población objetivo	Producto: 3;4;7;10 Precio: 5
		Diferenciación	Revisión de mercado con ingredientes de diferenciadores (Composición Apis Melífica)	
		Precio	Revisión de costos de productos similares	Diferenciación: 6;9;11 Promoción: 8; 19
		Desarrollo del producto		
		Promoción		

4.3 Tipificación de la investigación

4.3.1 Investigación descriptiva

La investigación fue de tipo descriptivo enfocada a resaltar las características y propiedades presentes en el objeto de estudio, como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) sobre la metodología de la investigación, pues se centró en recolectar información sobre las variables que se van a analizar

La investigación de tipo descriptivo apoyada Palella y Martins (2012) quienes mencionan que se realiza con el propósito interpretar realidades. Incluyendo la descripción, el registro, el análisis y la interpretación de los hechos actuales.

4.3.2 Diseño de investigación

Este trabajo de grado estuvo basado en un diseño no experimental, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2014) de corte transaccional, que consistió en la realización de estudios sin tener la intención de hacer cambiar las variables dependientes. En este tipo de investigación se observan los sucesos en su entorno natural y se analizan la información recolectada. En esta investigación no se crean situaciones, se analizan las ya existentes

La investigación no experimental debe realizarse sin manipular o alterar las variables. En función que se deben observar las situaciones tal y como se presentan Palella y Martins, (2012). Esta investigación se considera de tipo no experimental porque las variables a analizar ya han ocurrido. Las variables no se van a poner a prueba, ni se van a someter a cambios, solo se van a estudiar datos relacionados con el marketing del producto.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Caracterización de la población

Para este estudio la población que se tuvo en cuenta, se presenta documentada según DANE 2024 en 87.054 padres, madres o cuidadores que tienen hijos menores entre 0 y 12 años en Bucaramanga, muestra que se definió como los potenciales prospectos que utilizan o tienen interés en productos para el cuidado de la piel del bebé. Se estableció de esta forma ya que son estos los padres, madres o cuidadores del bebe quienes determinan la decisión del consumo del producto crema natural para bebés.

Tabla 4. Caracterización de la población

Información	Hombres	Mujeres	Total
Consulta			
Población Total	295092	324611	619703
Población <12 Años	44485	42569	87054

Tomado de Dane 2024 Bucaramanga

La información de la población seleccionada para el análisis del mercado se tuvo en cuenta basado en la proyección realizada con el Dane para el año 2024 ya que en las consultas realizadas directamente al organismo no fue posible tener un dato mas actualizado teniendo en cuenta que el ultimo censo fue realizado en el año 2018 en Colombia.

4.4.2 Muestra

Población objetivo: En este caso, la población objetivo fueron los padres, madres y cuidadores de bebés en Bucaramanga, Colombia, que podrían ser consumidores potenciales de la crema para bebés.

Criterios de selección: edad del bebé, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, sensibilidad de la piel, etc.

Estadística Demográfica Proyección 2024. Bucaramanga es uno de los 87 municipios del departamento de Santander, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2024 Bucaramanga tiene 619,703 habitantes: 324,611 mujeres (52.4%) y 295,092 hombres (47.6%). Los habitantes de Bucaramanga representan el 26.1% de la población total de Santander en 2024. Bucaramanga es el municipio más poblado del departamento de Santander.

Cuántos niños tiene Bucaramanga en 2024. En Colombia, de acuerdo con el Código de la Infancia y la Adolescencia, las niñas y niños son los menores de 12 años. En 2024 Bucaramanga tiene 87,054 menores de 12 años: 42,569 niñas (48.9%) y 44,485 niños (51.1%). Los menores de 12 años representan el 14.0% de la población total de Bucaramanga en 2024.

Figura 2 *Cálculo de Muestra*

Z	1.96	A1	$Z^2 \times N \times P \times Q$	83607
N	87054	A2	$\frac{E^2}{N} \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q$	218.59
P	0.5			

Q	0.5	Muestras	A1/A2	382
E	0.05			

Tamaño de la muestra:

Mínimo: 100 Padres Máximo: 382Padres

Por lo menos 382 padres interesados en este tipo de productos teniendo en cuenta la información demográfica de la ciudad.

4.5 Metodología de la investigación

El plan es el resultado de una investigación de carácter descriptivo, previa selección de mercado meta; para ello, la metodología corresponde a la planteada que consta de los siguientes pasos:

Figura 3 *Plan de la investigación*



5. Resultados de la investigación

A continuación, de acuerdo con el desarrollo del ejercicio investigativo para el diseño de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander, se presentan los resultados del estudio por objetivos.

5.1 Estudio de mercado para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga- Santander

El estudio de mercado realizado en el trabajo de investigación obtuvo como principal segmento de clientes el de padres y madres de bebés recién nacidos y lactantes, así como los cuidadores de bebés en guardería y centros infantiles. Adicionalmente se pudo definir que a los posibles compradores les interesa un producto cuya propuesta de valor esté basada en una crema suave y segura para la piel sensibles de los bebés, que hidrate, proteja, evite cualquier irritación o enrojecimiento y que sea compuesta por ingredientes naturales y orgánicos, garantizando así que no dañen la piel del bebé.

En cuanto a los canales de distribución se pudo observar que prevalecieron las tiendas de artículos para bebés, seguido de las ventas en línea a través de redes sociales y página web, requiriendo proponer una estrategia de marketing virtual para llegar a la mayor población de padres y cuidadores de bebés. Con respecto a las relaciones con los clientes, se pudo detectar que demandan un excelente servicio al cliente, el conocimiento claro y preciso sobre los ingredientes y la seguridad del producto y la garantía de satisfacer al cliente y atender rápidamente cualquier problema o preocupación.

Una variable muy importante que se buscaba determinar a través del estudio de mercado fue la fuente de ingresos, la cual se puede basar en las ventas directas en artículos para bebés, las páginas web, las redes sociales y la suscripción mensual de clientes para recibir la crema de manera regular.

Dentro de la estructura y logística de la comercialización del producto se pudo determinar que para el cliente es clave que se garantice el uso de materias primas naturales y

orgánicas para la crema, mantener un personal idóneo y capacitado para la producción y el envío del producto y contar con un equipo para la fabricación y el envasado de la crema.

El éxito del posicionamiento del producto está basado en la producción y envasado de la crema de tal forma que cumpla con los estándares de calidad y eficiencia, así como asegurar un envío, entrega satisfactoria a los clientes y la mejora constante del producto que permita a través de investigación desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los bebés.

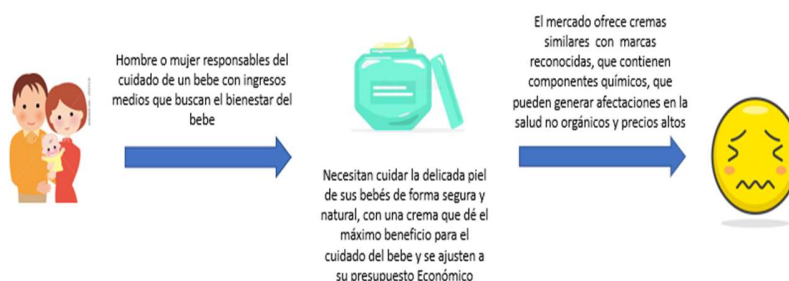
Otra variable muy importante de mantener monitoreada son las asociaciones o establecimiento de redes de apoyo con proveedores de ingredientes naturales y orgánicos, con las empresas de envío y entrega de mercancías y las tiendas de artículos para bebés.

Finalmente, el precio del producto se convierte en una variable muy atractiva a tener en cuenta en la venta, por lo cual se requiere una estructura de costos que considere la producción de la crema, su valor de envío y entrega y la inversión en marketing y publicidad en línea.

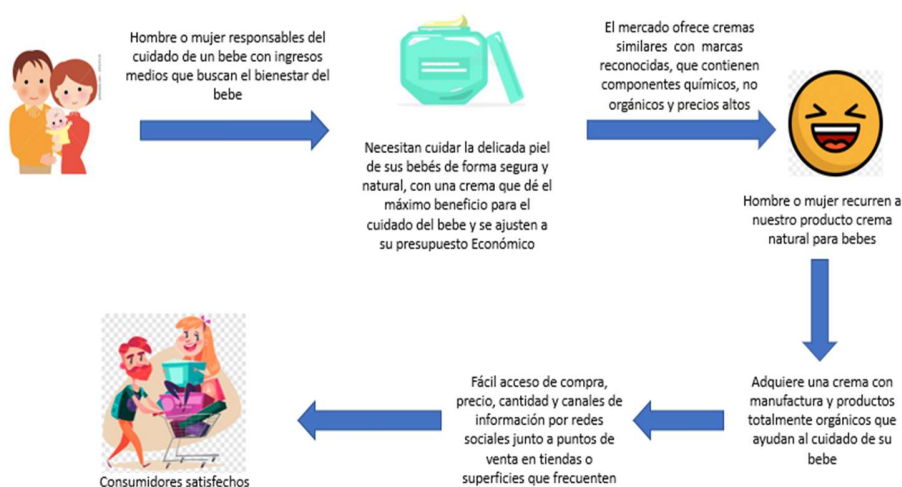
A continuación, se presenta un esquema que resume la situación actual y la propuesta de valor que se busca alcanzar con este estudio

Figura 4. *Esquema sobre situación hoy*

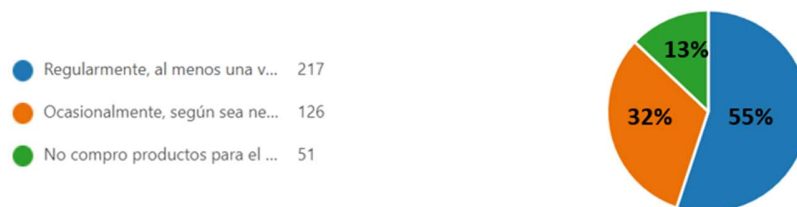
Situación hoy

**Figura 5** *Esquema sobre la propuesta*

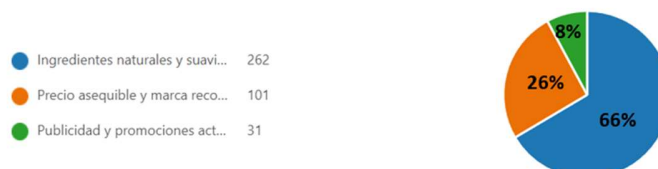
Situación Propuesta



El estudio de mercado se realizó a través de un instrumento de encuesta que aporta datos relevantes para este estudio de mercados iniciando con los correspondientes a la segmentación del mercado que condensan en los numerales 1,2, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18 y 20 y se presentan a continuación:

Figura 6 indique la frecuencia con la que compra productos para el cuidado de bebés**1. Indique la frecuencia con la que compra productos para el cuidado de bebés**

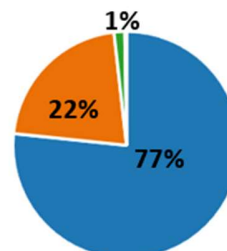
En esta primera pregunta la investigación busca conocer la frecuencia con que los potenciales compradores adquieren el producto que se estará comercializando, obteniendo un porcentaje de 53,2% el ítem de “regularmente, al menos una vez al mes”, seguido del 31,9% del ítem “ocasionalmente, según sea necesario”, lo que va indicando que el producto tiene un buen potencial de compra en el mercado de la ciudad.

Figura 7 Señale los factores que tienen en cuenta para elegir una crema para bebés**2. Señale los factores que tiene en cuenta para elegir una crema para bebés**

En referencia a la pregunta sobre los factores que intervienen en la elección del producto se puede observar que el 66,49% de los encuestados manifestó preferir el factor de “los ingredientes naturales y suavidad para la piel”, en contraste con el 38,5 que prioriza el “precio asequible y marca reconocida” y el 10,6% que opta por “la publicidad y promociones actuales”. Esta tendencia que se observa en preferir los ingredientes naturales favorecería el posicionamiento de nuestra marca, ya que esa es la mayor fortaleza de nuestro producto.

Figura 8 *Genero Encuestado*12. Genero **encuestado/a/e**

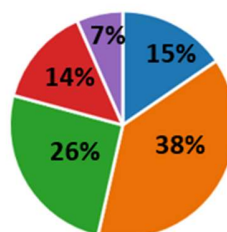
Mujer	302
Hombre	85
No binario	6
Otras	1



En cuanto al género de la muestra encuestada se obtuvo que el 76,6% son mujeres, 21,5% son hombres y el 15,2% manifestó no binario. Este resultado permite dirigir campañas promocionales a las mujeres para responder a su interés por este tipo de productos.

Figura 9 *edad encuestada*13. Edad **encuestado/a/e:**

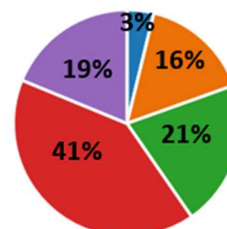
18-24 años	61
25-34 años	150
35-44 años	101
45-54 años	56
55 años o más	26



La edad de los encuestados se ubicó entre los 25-34 años con un porcentaje del 38% seguido del rango de 35-44 con un 25,6%, de tercero se ubican los de 18 a 24 años con un 15,5%, el siguiente rango con un 14,2% los encuestados de 45 a 54 años y finalmente los de 55 años y más con un 6,6%. El segmento con más presencia son las mujeres entre 25 y 44 años, dato relevante para orientar la estrategia de lanzamiento del producto.

Figura 2 *nivel educativo del encuestado***14. Nivel educativo del encuestado/a/e**

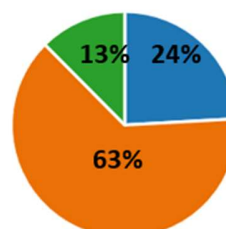
Primaria	15
Secundaria	62
Técnico o tecnológico	82
Universitario	161
Postgrado	74



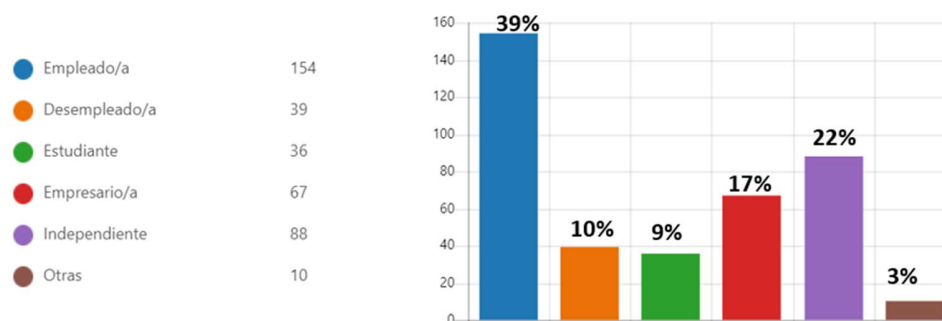
En cuanto al ítem del nivel educativo de los encuestados se encontraron que 40,8% pertenecen al nivel de universitarios, el 20,8% son técnicos o tecnólogos, el 18,7% tiene postgrado, 15,7% se encuentra en secundaria y el 4% cursaron la primaria.

Figura 3 *nivel socioeconómico encuestado***15. Nivel socioeconómico encuestado/a/e**

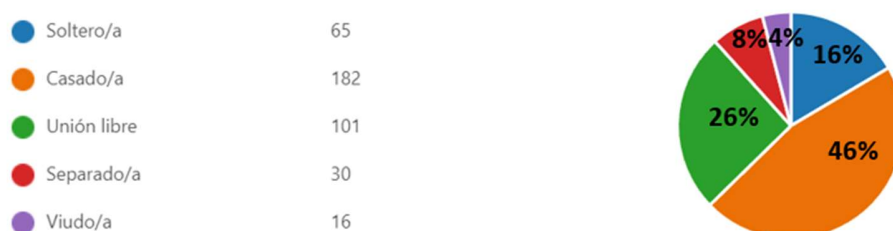
Estrato 1 - 2	95
Estrato 3 - 4	250
Estrato 5-6	49



Con respecto al ítem de nivel socioeconómico se encontró que el 63,4% pertenece a los estratos 3 y 4, el 24,1% manifestó vivir en el estrato 1 y 2 y el 12,4% restantes está ubicado en el estrato 5 y 6.

Figura 4 *ocupación encuestada***16. Ocupación encuestado/a/e**

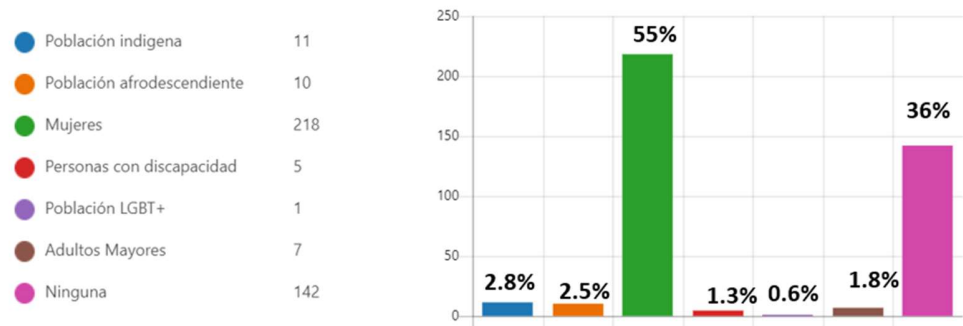
En cuanto a la ocupación del encuestado la mayoría se ubicó en empleados con el 39,1%, seguido por el 22,3% los independientes, el 17,1% manifiesta ser empresaria, el 9,9% está desempleado, el 9,1% es estudiante y el 2,5% refiere estar en otro tipo de ocupación.

Figura 13. *estado civil del encuestado***17. Estado civil del encuestado/a/e**

El estado civil de los encuestados se encuentra en primer lugar 46,2% casados, seguido de 25,6% en unión libre, 16,4% de los solteros, el 7,6% de separados y un 4,2% de viudos.

Figura 5. Indique si pertenece a alguna población focalizada

18. Indique si pertenece a alguna población focalizada



En cuanto a la pertenencia al algún grupo focalizado las respuestas se ubicaron en 55,3% mujeres, el 36% manifiesta no pertenecer a ninguna población, el 2,8% es de población indígena, el 1,8 pertenece a los adultos mayores, 1,3% personas en discapacidad y finalmente el 0,25 se encuentra en población LGBT.

Figura 15. En qué ciudad vive

20. En que Ciudad vive?

[Más detalles](#)

[Información](#)

394
Respuestas

Respuestas más recientes

"Bucaramanga"
"Bucaramanga"
"Bucaramanga"

323 encuestados (82%) respondieron Bucaramanga para esta pregunta.



Finalmente, en la pregunta relacionada con la ciudad en la que vive de los 394 encuestados, 323 manifestaron vivir en Bucaramanga, y el restante en diversas ciudades de Colombia y el mundo.

5.2 Identificación de los tipos de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga

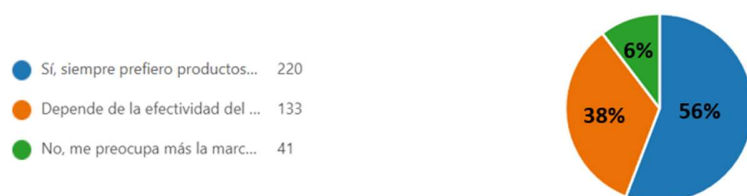
En el análisis de la encuesta aplicada, se presentarán en este segmento los ítems correspondientes a las preguntas orientadas a determinar las estrategias de marketing, obteniendo los siguientes resultados:

5.2.1 Estrategia de producto

Las preguntas de la encuesta que se relacionan son la 3, 4, 7, y 10

Figura 16. *prefiere productos naturales en lugar de químicos para el cuidado de la piel del bebe*

3. Prefiere productos naturales en lugar de químicos para el cuidado de la piel del bebé



La pregunta tercera de la encuesta guarda coherencia con la anterior y se observa que la respuesta de los encuestados también está en el mismo sentido, ya que el 55,8% de la muestra manifiesta “Si, siempre prefiero productos naturales” por encima de “Depende de la efectividad del producto” valorada con un 33,75% o “No, me preocupa más la marca y la

disponibilidad” con un 10,4%. Este ítem permite referir que hay un gran potencial de venta del producto si se logra posicionar por sus ingredientes naturales y su efectividad, ya que se podría estar aspirando a llegar a cerca del 90% de posibles compradores.

Figura 17 Señale la principal preocupación al seleccionar una crema para bebés

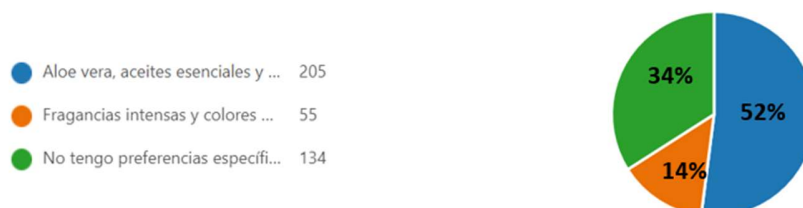
4. Señale la principal preocupación al seleccionar una crema para bebés



Esta pregunta sigue ahondando sobre los factores que el consumidor toma en cuenta a la hora de adquirir un producto para su bebé y se observa que la mayoría el 64,4% comenta que su motivación es evitar “posibles reacciones alérgicas o irritaciones”, y no preocupa tanto “el costo del producto” con el 21,3%, ni “la facilidad de aplicación y absorción rápida” con el 15%. Esta tendencia le da a nuestro producto una buena posibilidad de mercado, ya que sus componentes naturales y su composición cuidan de la piel del bebé y es de fácil aplicación y absorción.

Figura 18. Seleccione los ingredientes específicos que busca en una crema de bebé natural

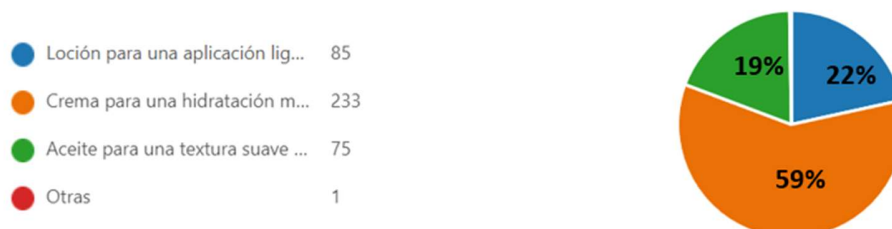
7. Seleccione los ingredientes específicos que busca en una crema de bebé natural



En la pregunta 7, se buscó medir el conocimiento y preferencia que tienen los encuestados por algunos ingredientes de las cremas para cuidado de bebé, en respuesta el 69,7% mencionaron preferir “aloe vera, aceites esenciales y manteca de karité”, el 34% refirió “no tengo preferencias específicas” y solamente el 55,3% menciona como preferencia las fragancias intensas y colores. Estos resultados favorecen el posicionamiento y aumenta las posibilidades que nuestro producto sea preferido por el consumidor, ya que tiene varios de estos ingredientes.

Figura 19. Señale la presentación en la que compra la crema para el bebé

10. Señale la presentación en la que compra la crema para la crema de bebé



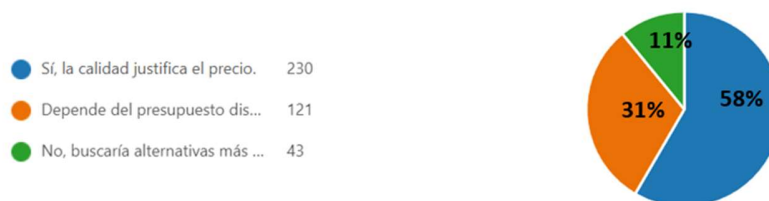
A esta pregunta sobre la presentación de la crema de bebé, es contundente la preferencia de la “crema para una hidratación más intensa” con un total de 59,1%, seguida de un 21,5% que prefieren “loción para una aplicación ligera” y un 18,78% de “aceite para una textura suave y nutritiva”, para terminar con 1 persona que prefiere otro tipo de presentación.

5.2.2 Estrategia de precio

Para esta estrategia se realizó la pregunta número 5.

Figura 20. 6 *Estaría dispuesto a pagar un poco más por una crema de bebe natural de alta calidad*

5. Estaría dispuesto a pagar un poco más por una crema de bebé natural de alta calidad



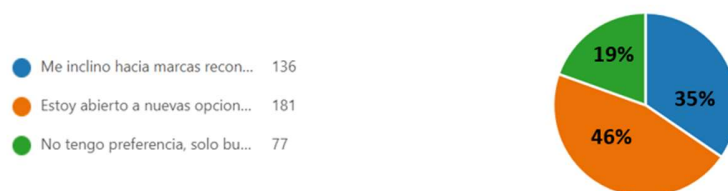
Esta quinta pregunta es muy importante para conocer al consumidor, ya que determina que la calidad del producto no se disminuya o se altere la variable del costo, se percibe que existe una pequeña mayoría que prefieren calidad sobre costo, obteniendo que el 58,3% responden que “Sí, estarían dispuestos a pagar un poco más, si la calidad justifica el precio”. Con un 30,7% se ubican los encuestados que colocan el factor costo como un ítem a revisar a la hora de comprar un producto, resultado que reta a nuestra crema a producirse con un precio competitivo.

5.2.3 Estrategia de diferenciación

Esta estrategia se exploró a través de las preguntas 6, 9, y 11

Figura 71 *se interesa por comprar productos de marcas reconocidas o tiene disponibilidad a nuevas opciones naturales*

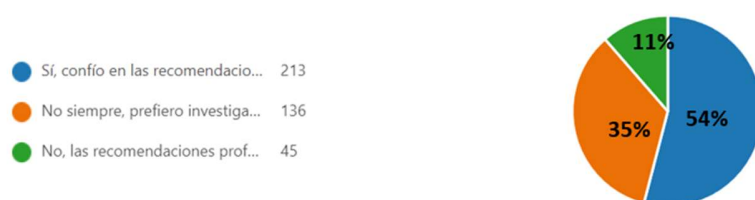
6. **Se interesa por comprar productos de marcas reconocidas o tiene disponibilidad a nuevas opciones naturales**



Esta pregunta sobre análisis de competencia es muy importante para la promoción y lanzamiento de la crema para bebés que se busca posicionar, ya que el 34,5% de los encuestados manifiestan “me inclino hacia marcas reconocidas” siendo un buen porcentaje del mercado. Sin embargo, el 45,9% respondió “estoy abierto a nuevas opciones naturales”, ítem que coincide con el valor principal de nuestra crema (ingredientes naturales), lo mismo que el 17,7% que responde “no tengo preferencia, solo busco calidad”, expectativa que se alcanza con nuestro producto.

Figura 22 *prefiere las recomendaciones de profesionales de la salud al elegir productos para su bebe*

9. **Prefiere las recomendaciones de profesionales de la salud al elegir productos para su bebé**

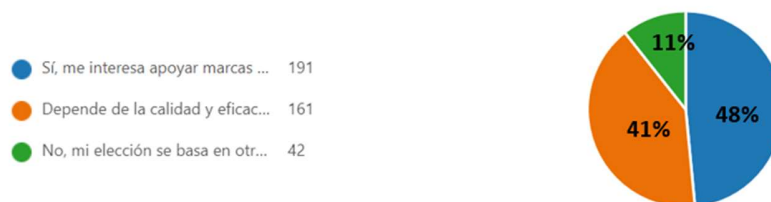


Este ítem referido a la influencia que tienen las recomendaciones de profesionales de la salud sobre las preferencias de compra de productos para bebé, se convierte en una herramienta muy valiosa para dirigir la promoción del producto ya que se puede observar que el 54,1% de los encuestados mencionaron que “Si, confió en las recomendaciones

profesionales”, frente al 34,5% de “No, siempre prefiero investigar”, y el 11,4% que “No, las recomendaciones profesionales no afectan las decisiones de compra”. Visto de esta manera es importante construir canales de encuentro con profesionales y promocionar el producto entre ellos para que lo conozcan y puedan incluirlo en su recomendación pediátrica.

Figura 23 *compraría productos que dentro de su cadena de valor tengan alianzas con poblaciones u objetos socialmente responsables*

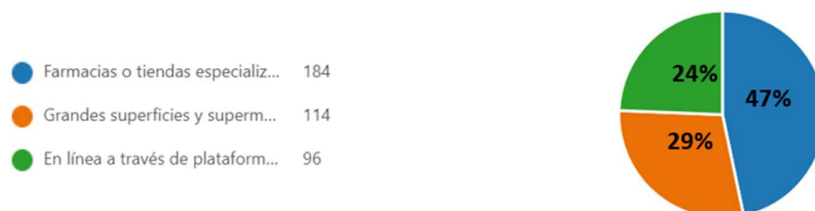
11. compraría productos que dentro de su cadena de valor tengan alianzas con poblaciones u objetos socialmente responsables



Esta pregunta busca medir la percepción que tienen los compradores de los productos que tienen alianzas con poblaciones u objetos socialmente responsables, encontrando que el 48,47%, cerca de la mitad de la muestra manifiesta “Si, me interesa apoyar marcas que contribuyen a causas sociales”, seguido del 40,8% que respondieron “Depende de la calidad y eficacia del producto” y finalmente un 10,6% que contestaron “No, mi elección se basa en otros factores como precio y disponibilidad”. Este parámetro puede dar un valor adicional al producto ya que se observa que una buena parte de los compradores se interesan en apoyar marcas socialmente responsables.

5.2.4 Estrategia de promoción

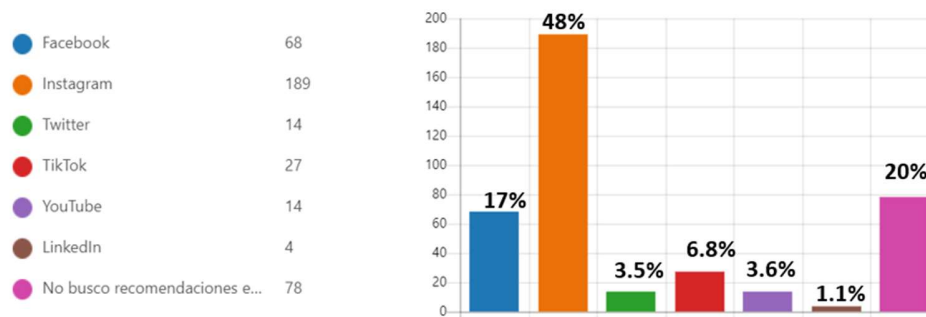
A través de las preguntas 8 y 19 se profundizó sobre estas estrategias.

Figura 8. *por cual superficie o canal suele comprar productos para el cuidado del bebe***8. Por cual superficie o canal suele comprar productos para el cuidado del bebé**

A través de esta pregunta se buscó conocer las preferencias del canal que utilizan los compradores para adquirir este producto, En gran porcentaje el 46,7% (farmacias, tiendas especializadas) y el 28,9% (grandes superficies y supermercados) para un total de 75,6% el canal tipo presencial, donde el comprador ve el producto, lo huele, de alguna forma lo experimenta. Este dato es muy importante para la estrategia de marketing que se va a proponer, toda vez que demuestra que el cliente está muy interesado en contar con un respaldo (tienda especializada) o verla en físico como ocurre en las grandes superficies. Por otra parte, el 24,3% refiere adquirir “en línea a través de plataformas de comercio electrónico”, lo que se convierte en un gran potencial para crecer a través de la virtualidad, si se tiene en cuenta que la tendencia comercial se dirige hacia estos canales.

Figura 9 *seleccione la red social en la que busca recomendaciones de productos*

19. Seleccione la red social en la que busca recomendaciones de productos



Esta pregunta referida a la red social en la que se busca recomendaciones de productos se pudo observar que es el Instagram con el 47,9% la red más mencionada, seguida del ítem no busco recomendaciones con el 19,7%, el 17,2% menciona el facebook, en el 3,5% se ubican el twitter y linkedin, cada uno. Este dato es muy importante para la estrategia de marketing, ya que invita a utilizar el Instagram como red principal de promoción.

6 Estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander

En los resultados del estudio realizado se encontraron datos relevantes que orientan y permiten dar enfoque a la estrategia de marketing, teniendo en cuenta datos demográficos, tipo de población, gustos y preferencias para consumir el tipo de producto que se va a lanzar.

6.1.1 Análisis de ventajas y desventajas competitivas DOFA

6.1.1.1 Debilidades.

Mayor costo: los productos naturales suelen tener un costo más alto debido a la calidad de los ingredientes y los procesos de fabricación. Esto podría ser una debilidad, ya que algunos consumidores pueden considerar que el precio de la crema de bebés natural es más alto en comparación con productos convencionales.

Competencia: el mercado de productos para bebés es altamente competitivo. Es posible que haya marcas establecidas que ya ofrezcan cremas para bebés naturales. Competir con estas marcas puede ser un desafío, especialmente si tienen una mayor presencia en el mercado.

6.1.1.2 Oportunidades.

Tendencia hacia lo natural: existe una creciente tendencia hacia el uso de productos naturales y orgánicos en el cuidado de los bebés. Esto crea una oportunidad para aprovechar la demanda de productos naturales y ofrecer una crema que se ajuste a esta tendencia.

Segmento de mercado en crecimiento: la población de bebés y niños pequeños continúa creciendo, lo que amplía el mercado potencial para productos destinados a esta audiencia. Esto brinda una oportunidad para llegar a un público más amplio y aumentar las ventas.

6.1.1.3 Fortalezas.

Ingredientes naturales: la crema de bebés natural puede destacarse por utilizar ingredientes naturales y orgánicos, lo cual puede ser una fortaleza para atraer a los consumidores preocupados por la seguridad y el cuidado suave de la piel de sus bebés. El

producto tiene la composición de *Apis Mellifica* (cera de abeja y aceite natural), esto es un compuesto natural y de libre distribución.

Enfoque en la salud y el bienestar: la creciente conciencia sobre la importancia de productos seguros y saludables para bebés ofrece una oportunidad para la venta de crema de bebés natural, ya que se alinea con las preferencias y valores de los padres preocupados por el cuidado de sus hijos.

Diferenciación en el mercado: al ofrecer una alternativa natural en un mercado dominado por productos convencionales, la crema de bebés natural puede diferenciarse y destacarse como una opción más suave y respetuosa con la piel sensible de los bebés.

6.1.1.4 Amenazas.

Percepción limitada sobre la efectividad: Algunos consumidores pueden tener una percepción limitada sobre la efectividad de los productos naturales en comparación con los productos convencionales. Superar esta percepción y demostrar la eficacia de la crema de bebés natural puede ser un desafío.

Imitaciones y productos falsificados: La popularidad de los productos naturales puede dar lugar a la presencia de productos falsificados o imitaciones de baja calidad en el mercado. Esto puede afectar la reputación y confianza de los consumidores en los productos naturales legítimos.

Figura 106. *Análisis DOFA*

5.2.1 Mezcla de las cuatro p (producto, precio, plaza, promoción) Análisis de mezcla de las 4Ps para la venta de crema de bebés:

6.1.2.1 Producto.

- Características: La crema para bebés está hecha con ingredientes naturales y suaves, como la cera de abejas y el aceite de oliva. Además, puede incluir aceites esenciales naturales para un aroma agradable.

- **Beneficios:** La crema para bebés hidrata y suaviza la piel sensible de los bebés sin irritarla.
- **Diferenciación:** La crema para bebés hecha con ingredientes naturales puede diferenciarse de otras cremas para bebés en el mercado que pueden contener ingredientes sintéticos.

6.1.2.2 Precio.

- **Precio objetivo:** El precio de la crema para bebés debe ser competitivo en comparación con otras cremas para bebés de calidad similar en el mercado local.
- **Descuentos:** Se pueden ofrecer descuentos para la compra de varios envases o durante promociones especiales.

6.1.2.3 Plaza.

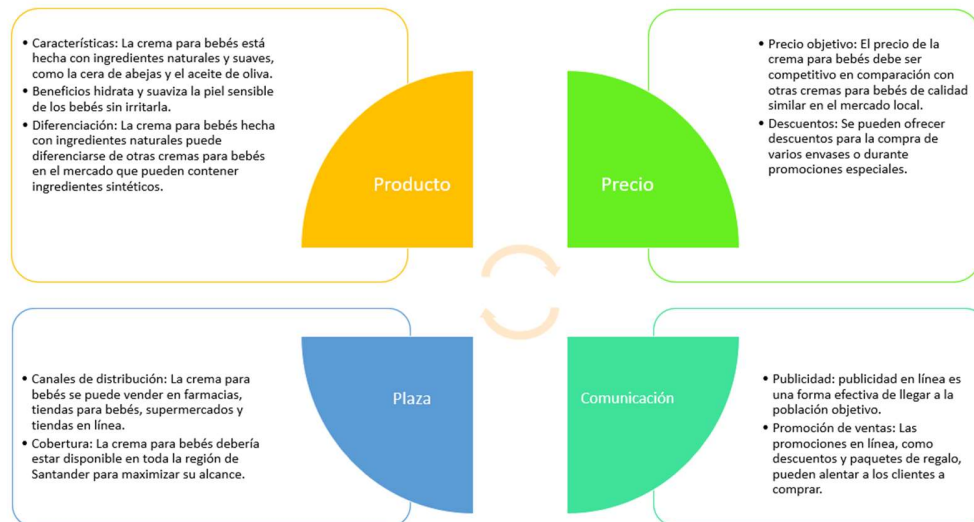
- **Canales de distribución:** La crema para bebés se puede vender en farmacias, tiendas para bebés, supermercados y tiendas en línea.
- **Cobertura:** La crema para bebés debería estar disponible en toda la región de Santander para maximizar su alcance.

6.1.2.4 Promoción.

- **Publicidad:** La publicidad en línea y en revistas para padres y bebés es una forma efectiva de llegar a la población objetivo.
- **Promoción de ventas:** Las promociones en línea, como descuentos y paquetes de regalo, pueden alentar a los clientes a comprar.

- Relaciones públicas: Colaborar con bloggers y celebridades locales de maternidad y paternidad para crear conciencia sobre la crema para bebés.

Figura 27 *Análisis 4P*



7 Discusión de resultados

7.1 Estudio de mercado para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga-Santander

En el análisis de mercado realizado para el lanzamiento del producto de la crema para bebés una de las principales variables que se buscó determinar fue el segmento del mercado al cual se podría llegar, teniendo como referencia el modelo de Stanton, Etzel y Walker, que establece la importancia de agrupar la población de acuerdo con sus características y necesidades y adaptar los productos a sus expectativas.

En el estudio se identifica que la población más interesada son las mujeres de la ciudad de Bucaramanga con un alto consumo de productos de cuidado natural y con una gran oportunidad de negocio ya que sus mayores consumidores serían trabajadores con empleos estables. De la misma forma se pudo conocer que la mayor frecuencia con que esta población demandaría el producto es una vez al mes, lo que sugiere que es un mercado permanente y de consumo constante para mantener un porcentaje de ventas importante.

7.2 Tipos de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga

El estudio de mercado para el lanzamiento de una crema natural para bebés reveló varias conclusiones significativas que contrastan con teorías previas sobre el uso de redes sociales en estrategias de marketing. Según los hallazgos, la mayoría de los encuestados muestran una clara preferencia por productos naturales que priorizan la seguridad y la hidratación de la piel del bebé, evitando productos químicos y alergias. Además, se destaca la valoración positiva hacia nuevas marcas que demuestran compromiso con materias primas naturales y responsabilidad socioambiental, incluso manifestando disposición a pagar más por estos productos de calidad. En cuanto a los canales de compra preferidos, las farmacias y tiendas especializadas son los más elegidos, aunque las redes sociales como Instagram juegan un papel crucial como fuente de recomendaciones y conocimiento de productos naturales para bebés.

Estos resultados contrastan con las teorías de Aguirre y Vásquez (2021), Sánchez et al. (2018), Bedoya (2023), y Villa Panesso (2012), quienes destacan el uso estratégico de las

redes sociales para conectar con el público, atraer diferentes tipos de clientes y mejorar la visibilidad de las marcas. Mientras que las teorías sugieren que las redes sociales son fundamentales para el éxito empresarial y ofrecen oportunidades significativas para incursionar en diversos nichos de mercado, el estudio de mercado específico indica que, si bien las redes sociales son importantes para conocer y recomendar productos naturales para bebés, los consumidores aún prefieren adquirir estos productos en canales físicos especializados.

Esto plantea un desafío estratégico interesante para el lanzamiento de la crema natural para bebés, ya que sugiere la necesidad de equilibrar la presencia en redes sociales con una fuerte presencia en puntos de venta físicos especializados. Integrar herramientas digitales de marketing, como sugieren los teóricos, parece esencial para potenciar el posicionamiento del producto, pero debe complementarse con una estrategia de distribución física efectiva que responda a las preferencias de compra identificadas en el estudio.

El uso de una metodología Mix requiere profundizar en los cuatro aspectos más relevantes del mercadeo como lo son el producto, el precio, la promoción y plaza, según lo presenta Kotler y aporta las bases a este trabajo para diseñar una estrategia de marketing orientada a potencializar los beneficios del producto por sus ingredientes naturales que crea una barrera que ayuda a mantener hidratada y suave la piel de los más pequeños, con un precio competitivo del producto en venta al por mayor y detal, aplicando unas técnicas de promoción digital y en puntos físicos de relevancia para mostrar el producto y sus ventajas generando oportunidad para el beneficio de los padres como consumidores potenciales a esta crema natural para bebés.

5.3 Propuesta de Estrategias de marketing para el lanzamiento del producto crema natural para bebés en Bucaramanga – Santander

Una vez obtenido los resultados de la investigación de mercados, la aplicación de las matrices estratégicas DOFA y revisar las estrategias de marketing, se desarrollará un plan para el lanzamiento del producto de acuerdo con los pasos sugeridos por Kohler, basándose en el Mix de Marketing de la siguiente forma:

Tabla 5. 11 *Compilado de estrategias de marketing para el lanzamiento*

<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>
Diseñar la etiqueta del producto enfocándose en sus beneficios	Definir alternativas de etiquetas con los beneficios más importantes del producto	Área de Diseño y Marketing	2 semanas
	Seleccionar e imprimir lote de etiquetas para productos del lanzamiento	Área de Diseño y Marketing/Socios	2 semanas
Definir precio competitivo de lanzamiento al por mayor y detal	Analiza los precios y competencia del mercado para definir precios y oportunidades	Área de Mercadeo y Marketing/Socios	3 semanas
Crear una red social en Instagram como plataforma de venta	Creación de perfil en Instagram con sus características de venta del producto	Área de Diseño y Marketing	1 semana
Participar en ferias infantiles y vitrinas de productos naturales	Identificar eventos en Bucaramanga para lanzamiento del producto	Área de Diseño y Marketing	12 semanas
Elaborar y generar contenidos (videos, historias,	Generar contenido de promoción del producto	Área de Diseño y Marketing	4 semanas

infografías, testimonios) para lograr conexión e interacción con los miembros de la comunidad	Promocionar el lanzamiento con los seguidores	Área de Diseño y Marketing	2 semanas
Desarrollar plan de trabajo con herramientas de inteligencia artificial de marketing	Personalizar contenidos para los posibles clientes del producto	Área de Diseño y Marketing	4 semanas

5.3.1 Estrategia para posicionar el producto

Una de las principales ventajas de este producto es su composición natural, por lo cual la estrategia de posicionamiento se basa en la promoción explícita de sus cualidades, la crema para bebés está compuesta por productos naturales obtenidos en la región. Su producción es artesanal, logrando mantener las propiedades de sus componentes naturales que no contengan químicos y alcance a cumplir los estándares de calidad.

7.3.1.1 Descripción del producto.

Crema para la piel delicada de los bebés, genera una capa protectora, mantiene hidratada y suave la piel de los bebés. La fórmula fue creada para ser suave y fácil para aplicarse, permitiendo que el cambio de pañal sea cómodo para toda la familia.

Características

- Producto 100% natural
- Sin químicos ni derivados del petróleo
- Sin parabenos, sin aditivos químicos, sin aromas artificiales

Usos y Aplicaciones

- Para aliviar la irritación y el enrojecimiento causado por el uso prolongado del pañal
- Para proteger la piel del bebé de futuros enrojecimientos e irritaciones, formando una capa protectora entre la piel y el pañal
- Para uso diario en casa y afuera

Ingredientes

- Aceite de oliva extra virgen.
- Cera de abeja 100% natural (Colombia)
- Vitamina E.

Tamaño

- Envase de 100 g.

Es importante resaltar que esta crema cumple con los principales requerimientos de los potenciales compradores como son:

- Compuesta por productos naturales
- Suave con la piel del bebé e hipoalergénica

Para el lanzamiento del producto es muy importante el diseño del empaque del producto, de tal forma que atraiga la atención del cliente y se convierta en el primer puente de comunicación para registrar los beneficios del producto.

Lograr un buen empaque hará que la marca perdure por más tiempo en la mente de los compradores, logrando un medio para conservar, contener e informar permanentemente sobre el producto.

Figura 12 etiquetas del producto**Figura 13** fotos del producto

5.4 Estrategia de precio

En cuanto a la estrategia de precio, a pesar de encontrar como debilidad el costo de producción de este producto (es alto por sus materias primas naturales), los encuestados manifestaron dar prioridad a la calidad sobre el precio. Así el costo de producción del producto lo compone el valor de la materia prima, envase, etiquetado y hora hombre, a continuación, el detalle:

Figura 30 *costos del producto*

Item	Costo Unitario	Unidades
Cera de Abeja	\$ 60,000	Libra
Aceite de Oliva	\$ 62,000	Litro
Vitamina E	\$ 20,000	50 ML
Envase	\$ 1,200	unidad
Etiqueta	\$ 1,000	unidad

Composición unidad 100 g			Costo
Cera de Abeja	16.7	gramos	\$ 2,000
Aceite de Oliva	83	ml	\$ 2,067
Vitamina E	0.5	ml	\$ 200
Envase	1	Unidad	\$ 1,200
Etiqueta	1	Unidad	\$ 1,000
Mano de Obra	1	Unidad	\$ 2,000
Costo Total			\$ 8,467

El precio es una variable muy importante para tener en cuenta en la estrategia de lanzamiento, para este producto, se elaboró un análisis de costo y el precio de la competencia y su precio aproximado de lanzamiento sería de \$39.900 pesos.

Figura 141. *Precio producto y tamaño*

Precio	\$ 39,652	\$ 39,900	\$ 40,500	\$ 45,900	\$ 47,000	\$ 93,000	\$ 102,000
Producto	Madre Magic	Lulu	Crema Cero	Elidebio	Taurus	Madelin	Motherlove
Tamaño	57g	100g	110g	60g	50g	81g	118g

Este precio es asequible para los segmentos de población que más interés evidenció en el estudio (Estratos 3, 4 y 5)

De igual forma el precio será diferenciado para el consumidor directo (compra al detal) y la tienda o intermediario (compras mayoristas), cuyo precio sería de \$27.930 pesos por compras mínimas de 30 unidades.

5.4.1 Estrategia de plaza

Esta estrategia define canales de venta directa o distribución al consumidor de la siguiente manera:

El principal canal de venta para el lanzamiento sería a través de la plataforma de Instagram, con una comunidad electrónica que promocioe, distribuya y se haga la venta del producto. Otra forma de distribución de producto sería el posicionamiento en algunas ferias de productos para bebés que se realizan en la ciudad y sirven de vitrina de ventas para dar a conocer el producto y establecer contacto con consumidores y clientes mayoristas.

5.4.2 Estrategia de promoción

Según Kotler y Keller la definición incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales, eventos y experiencias.

Para la estrategia de lanzamiento se utilizará como medio de promoción la publicidad a través de las redes específicamente a través del canal de Instagram que contará con una página especial para este producto.

Se realizará una campaña de expectativa que incluya información, sobre los beneficios de los productos y las ventajas diferenciadas con respecto a la competencia.

La estrategia de promoción se centrará en la construcción y consolidación de una comunidad digital conectada y activa que se comprometa con el cuidado de los bebés y se identifique con la sostenibilidad ambiental. El mayor valor de esta promoción consistirá en destacar la marca de esta crema natural para bebés como líder en el cuidado de la piel del bebé y en la responsabilidad social. Este último evidenciado en la conservación de las abejas (ingrediente principal de la crema) y el uso de productos orgánicos buscando crear una comunidad consciente.

Dentro de las herramientas de interacción y conexión que se utilizarán en esta comunidad se cuentan:

- *Contenido Educativo:* se buscará entregar gran contenido educativo a través de publicaciones, historias, videos cortos de las ventajas y beneficios que produce el utilizar productos naturales para el cuidado del bebé.
- *Demostraciones:* se utilizarán videos reales del uso de la crema y sus beneficios principales.
- *Testimonios de clientes:* Dentro de la comunidad se contactarán madres-padres y/o cuidadores que compartan su experiencia del producto a través de reel – videos y publicaciones.
- *Participación en vitrinas y/o eventos masivos.* Se pautará la participación en el próximo evento de la feria “Gestar con amor” que es una vitrina de promoción y publicidad para posicionar en el mercado productos para el bebé. Y se realizará el lanzamiento físico de la crema a través de este evento.
- *Inteligencia Artificial (I.A):* Es tendencia en el marketing la utilización de herramientas de inteligencia artificial para mejorar las estrategias de comercialización, lograr posicionar la marca y conocer mejor a los consumidores. Entre las existentes se propone utilizar la “Chatbots y asistentes virtuales”, con esta herramienta se puede hacer asistencia al cliente durante las 24 horas del día y responder las inquietudes más frecuentes y dar orientación en el proceso de compra.
- *Otra herramienta de gran beneficio sería la Dynamic Yield,* que permite personalizar la experiencia de cada usuario en la plataforma de Instagram del producto. Como herramienta de seguimiento y retroalimentación se cuenta con Brandwatch y

Takwalker herramientas de “análisis de sentimientos” que monitorean y estudian las menciones que el producto registra en las redes sociales y de esta forma ajustar las estrategias de promoción y comunicación. Finalmente, para mantener la conexión e interacción con los usuarios de forma personalizada se contará con “HubSpor” que logra automatizar la relación con los clientes y mejorar su gestión. Con el uso de estas herramientas se busca ofrecer una experiencia personalizada a los clientes que fomente la fidelidad a la marca y el posicionamiento en el mercado a mediano y largo plazo.

6. Conclusiones

- El estudio de mercado arrojó un importante compendio de datos que permiten identificar el tipo de población consumidora del producto, el género, el rango de edad, la ocupación, adicionalmente permitió conocer el interés particular de esta población por consumir productos naturales cuya prioridad sea reducir las alergias y proteger la piel del bebé y estarían dispuestos a pagar un precio mayor si se demuestra la calidad y efectividad del producto. Además, se observa una tendencia a preferir marcas que tengan alianzas y redes con productores responsables con el medio ambiente y el entorno social.
- Al identificar el tipo de estrategias de marketing se pudo realizar una combinación de metodologías que contribuyen a conocer y controlar algunas variables para el mercadeo como los son el producto, el precio, la plaza y la promoción, además de conocer la ventajas y desventajas competitivas en el mercado y reconocer las

debilidades y fortalezas que se pueden convertir en una fuente de toma de decisiones en el posicionamiento y marketing de la crema natural para bebés.

- Las estrategias de marketing para realizar el lanzamiento del producto Crema para bebés Lulú, se basa en la presentación de las características de la crema, desde el empaque del producto, la descripción de sus componentes, las frases promocionales enfatizan y la composición de materias primas naturales orgánicas que favorecen el cuidado de la piel del bebé y son responsables ambiental y socialmente con la población. Al utilizar las redes sociales como plataformas de venta se presenta no sólo el producto, sino que se brinda información complementaria y una permanente atención al cliente estableciendo una vinculación de grupo y adicionalmente se incursiona en la utilización de herramientas conexas al marketing digital, incluyendo programas de inteligencia artificial que ayudan a crear y mantener comunidades digitales que adquieran los productos, pero adicionalmente se sientan parte de un proyecto de cuidado de salud no sólo de sus bebés sino también de su entorno propendiendo por un consumidor responsable.

Referencias

- Aguirre, N., Vasquez, A. (2021). Formulación de un plan de marketing digital para el sector de servicios personales de las barber shop del municipio de Cúcuta en el periodo 2020 – 2021. Trabajo de investigación facultad administración de empresas. Universidad Libre de Colombia. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/22384/Tesis%20Nidia%20Aguirre%20y%20Alaikah%20V%C3%A1squez%20Ajustes%20Finales%202022%20Para%20Comit%C3%A9%20de%20Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Barros, A., y Braga, I. (2016). Modalidades de negocios electrónicos. Chile: Mercados electrónicos.
- Castro, B., Esteban, S., Moreno, J., Saavedra, A (2017). Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia. Tesis de maestría. Pontifica Universidad Católica del Perú. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8792>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. (2012). *Cómo elaborar un plan de marketing. Manuales prácticos de Gestión*. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de <http://bicgalicia.es/campus-virtual>: <https://goo.gl/jGiVVN>
- Contreras, M. A. (2022). Plan de marketing estratégico para la empresa vimarc café. Trabajo de pregrado. Facultad administración de empresas agropecuarias. Universidad Santo tomás. Bogota. D.C
- Fraile, B., Baron, R., Riaño, V. & Cortés, S. (2017). Plan de mercadeo para la empresa “La Crema-Liroyaz” en Boyacá. *Revista Semestral de Divulgación Científica, UTEPSA*

- INVESTIGA*, 2017 Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <http://www.utepsa.edu/v2/Descargas/Investigacion/Plan%20de%20mercadeo%20para%20la%20empresa%20%E2%80%9CLa%20Crema-Liroyaz%E2%80%9D%20en%20Boyac%C3%A1.pdf>
- Fonseca, A (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. [E book]. Google Books.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6° ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado el 2 de febrero de 2024 https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Johnston, W., Marshall, G. (2009). Administración: Una perspectiva global. México D.F.: McGrawHill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing, 6ª Edición, Prentice Hall, México
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I (2019). Marketing 4.0. España.: Lid Editorial Empresarial.
- Marmolejo, D., Sánchez, Y (2019). Marketing digital como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia. Tesis de pregrado. Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia. Recuperado de: <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/2077>
- Nur, H., Karamustafa, K (2018). Marketing 4.0: impactos de los desarrollos tecnológicos en las actividades de marketing. Revista de ciencias sociales de la Universidad de

- Kirikkale. 8 (2). 621 – 640. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/330901655_MARKETING_40_IMPACT_S_OF_TECHNOLOGICAL_DEVELOPMENTS_ON_MARKETING_ACTIVITIES_1_Pazarlama_40_Teknolojik_Gelistmelerin_Pazarlama_Faaliyetlerine_Etkileri_Oz
- Luis (2017). Clasificación de las estrategias de marketing. Consultado el 19 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://merca3w.com/clasificacion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Parmerlee, D. (1999). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. . Ediciones Granica SA.
- Sanz de la Tajada, L. (1974). Marketing. Madrid: CECA
- Sánchez, M., Fernández, M., Mier-Terán, J (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales. Revista de Estudios empresariales. 1 (2). 42 – 57. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>
- Selman, H (2017). Marketing digital. [E book]. Editorial Ibukku.
- Suárez, T (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 1 (22), 209 – 227. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.494>
- Swieczak, W (2017). El impacto de la tecnología moderna en el cambio de acciones de marketing en las organizaciones. Marketing 4.0. Marketing de organizaciones científicas y de investigación. 26 (4). 161 – 186. Recuperado de: <https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.17>

Vassileva, B (2017). Marketing 4.0: how technologies transform marketing Organization.

Óbuda Univerty e- Bulletin. 7 (1). 47 – 56. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/BistraVassileva/publication/317077452_Marketing_40_HoTechnologies_Transform_Marketing_Organization/links/592c70750f7e9b9979b25efd/Marketing-40-How-TechnologiesTransformMarketingOrganization.pdf

Villa Panesso, A. F. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa*

Diego Panesso Catering. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira-Colombia: UTP. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712.pdf>.

Velasquez y Marin, 2020 Recuperado de

<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/02844128-16cb-4dbb-94c0-82013d2b1d69/content>

Wen, B (2019). A reflection on Marketing 4.0 from the perspectiva of senior citizens

communities of practice. SAGE Open. 1 (3). 1 – 12. Recuperado de:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244019867859>

Zapata Guerrero, E. E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas

empresas (Pymes) de los sectores industrial. *Revista Colombiana de Marketing*, 11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900302.pdf>

Apéndices

Apéndice A encuesta realizada

Encuesta crema natural bebes para bebes
Bucaramanga

...

* Obligatorio

1. Indique la frecuencia con la que compra productos para el cuidado de bebés *

☐ Regularmente, al menos una vez al mes.

☐ Ocasionalmente, según sea necesario

☐ No compro productos para el cuidado de bebés con frecuencia.

2. Señale los factores que tiene en cuenta para elegir una crema para bebés *

☐ Ingredientes naturales y suavidad en la piel.

☐ Precio asequible y marca reconocida.

☐ Publicidad y promociones actuales.

3. Prefiere productos naturales en lugar de químicos para el cuidado de la piel del bebé *

☐ Sí, siempre prefiero productos naturales.

☐ Depende de la efectividad del producto.

☐ No, me preocupa más la marca y la disponibilidad.

4. Señale la principal preocupación al seleccionar una crema para bebés *

☐ Posibles reacciones alérgicas o irritaciones.

☐ Costo del producto.

☐ Facilidad de aplicación y absorción rápida.

5. Estaría dispuesto a pagar un poco más por una crema de bebé natural de alta calidad *

☐ Sí, la calidad justifica el precio.

☐ Depende del presupuesto disponible.

☐ No, buscaría alternativas más económicas.

6. Se interesa por comprar productos de marcas reconocidas o tiene disponibilidad a nuevas opciones naturales *

☐ Me inclino hacia marcas reconocidas.

☐ Estoy abierto a nuevas opciones naturales.

☐ No tengo preferencia, solo busco calidad.

7. Seleccione los ingredientes específicos que busca en una crema de bebé natural *

☐ Aloe vera, aceites esenciales y manteca de karité.

☐ Fragancias intensas y colores vibrantes.

☐ No tengo preferencias específicas.

8. Por cual superficie o canal suele comprar productos para el cuidado del bebé *

☐ Farmacias o tiendas especializadas.

☐ Grandes superficies y supermercados.

☐ En línea a través de plataformas de comercio electrónico.

9. Prefiere las recomendaciones de profesionales de la salud al elegir productos para su bebé * ☐ Sí, confío en las recomendaciones profesionales. ☐ No siempre, prefiero investigar por mi cuenta. ☐ No, las recomendaciones profesionales no afectan mis decisiones de compra. 10. Señale la presentación en la que compra la crema para la crema de bebé * ☐ Loción para una aplicación ligera. ☐ Crema para una hidratación más intensa. ☐ Aceite para una textura suave y nutritiva. ☐ Otras	11. compraría productos que dentro de su cadena de valor tengan alianzas con poblaciones u objetos socialmente responsables * ☐ Sí, me interesa apoyar marcas que contribuyan a causas sociales. ☐ Depende de la calidad y eficacia del producto. ☐ No, mi elección se basa en otros factores como precio y disponibilidad. 12. Genero encuestado/a/e * ☐ Mujer ☐ Hombre ☐ No binario ☐ Otras
13. Edad encuestado/a/e: * ☐ 18-24 años ☐ 25-34 años ☐ 35-44 años ☐ 45-54 años ☐ 55 años o más 14. Nivel educativo del encuestado/a/e * ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Técnico o tecnológico ☐ Universitario ☐ Postgrado	15. Nivel socioeconómico encuestado/a/e * ☐ Estrato 1 - 2 ☐ Estrato 3 - 4 ☐ Estrato 5-6 16. Ocupación encuestado/a/e * ☐ Empleado/a ☐ Desempleado/a ☐ Estudiante ☐ Empresario/a ☐ Independiente ☐ Otras

17. Estado civil del encuestado/a/e * ☐ Soltero/a ☐ Casado/a ☐ Unión libre ☐ Separado/a ☐ Viudo/a 18. Indique si pertenece a alguna población focalizada * ☐ Población indígena ☐ Población afrodescendiente ☐ Mujeres ☐ Personas con discapacidad ☐ Población LGBT+ ☐ Adultos Mayores	19. Seleccione la red social en la que busca recomendaciones de productos * ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ LinkedIn ☐ No busco recomendaciones en redes sociales. 20. En que Ciudad vive? * Escriba su respuesta
---	---