



Universidad de Otavalo

PLAN DE MARKETING PARA  
LA COMERCIALIZACIÓN  
INTERNACIONAL DE  
PROTECTOR SOLAR  
BIOLÓGICO KALYPSO  
EMPRESA LABBIO, HACIA LA  
PAZ, BOLIVIA 2024

CARRERA DE COMERCIO  
EXTERIOR

Abril 2024

BARNIAK VELALCAZAR KELA LUCEMA

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**  
**APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavalo, 1 de abril de 2024

Se aprueba el trabajo de grado con el tema:

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DE PROTECTOR SOLAR BIOLÓGICO KALYPSO, EMPRESA LABBIO HACIA LA PAZ, BOLIVIA 2024

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Barniak Velalcazar Kela Lucerna

C.I: 1002917761

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



LIDIA INÉS DIAZ  
GISOERT

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Lidia Inés Díaz Gisoert

C.I: 1756687677



ARIANNA DOMINIQUE  
VALDOSPINOS BALDA

Trabajo de Grado

Nombre: Arianna Dominique Valdospinos Balda

C.I: 1003765227

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Belky Nerea Orbes Revelo

C.I: 1756087365



RAMÓN CALA AIELLO

Trabajo de Grado

Nombre: Ramón Cala Aiello

C.I: 1753029998

Ces

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, BARNIAK VELALCAZAR KELA LUCEMA, con CI, 1003765227, de la carrera de COMERCIO EXTERIOR

Declaro que el Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROTECTOR SOLAR BIOLÓGICO KALYPSO EMPRESA LABBIO, HACIA LA PAZ, BOLIVIA 2024” es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

*Kela Barniak*

---

**BARNIAK VELALCAZAR KELA LUCEMA**  
**CL. 1003765227**

## CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

**Fecha:**

Yo, Arianna Valdospinos Balda, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROTECTOR SOLAR BIOLÓGICO KALYPSO EMPRESA LABBIO, HACIA LA PAZ, BOLIVIA 2024”, realizado por el estudiante “BARNIAK VELALCAZAR KELA LUCEMA” titular de la cédula de ciudadanía “1005319858”, declaro mediante la presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.

---

**MBA, Arianna Valdospinos Balda**

## INFORME ANTI PLAGIO

### Document Information

<b>Analyzed document</b>	TESIS KELA.pdf (D186873186)
<b>Submitted</b>	2024-03-01 18:38:00 UTC+01:00
<b>Submitted by</b>	Arianna
<b>Submitter email</b>	avaldospinos@uotavalo.edu.ec
<b>Similarity</b>	2%
<b>Analysis address</b>	avaldospinos.otaval@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="https://www.marketeroslatam.com/libros-de-michael-porter-que-todo-aprendiz-debe-leer/">https://www.marketeroslatam.com/libros-de-michael-porter-que-todo-aprendiz-debe-leer/</a> Fetched: 3/1/2024 6:39:00 PM	1	
<b>SA</b>	<b>Mayori Castañón Guiselle Mariela Tesis de grado.docx</b> Document Mayori Castañón Guiselle Mariela_Tesis de grado.docx (D118022610)	5	

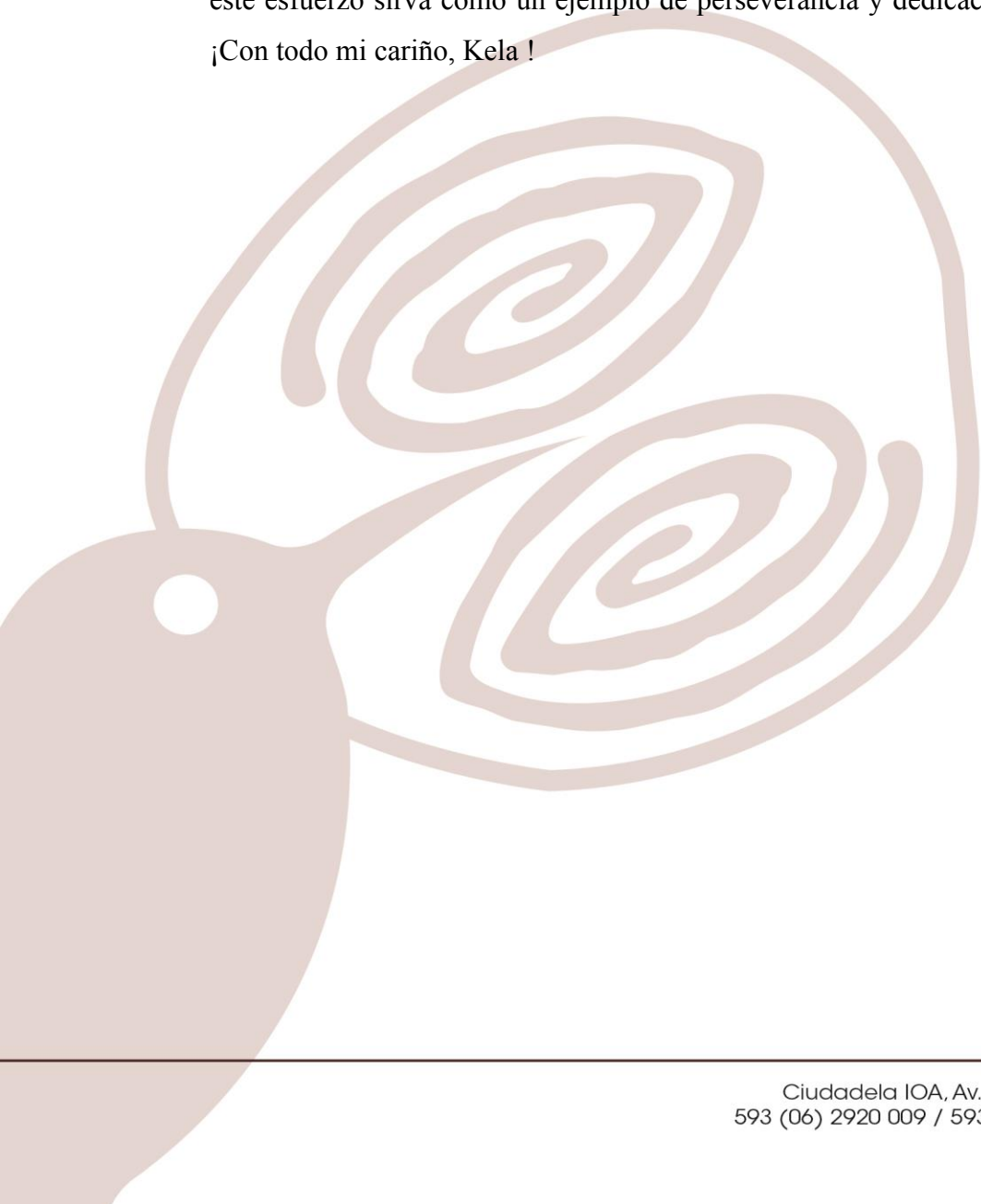
### Entire Document

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROTECTOR SOLAR BIOLÓGICO KALYPSOEMPRESA LABBIO, HACIA LA PAZ, BOLIVIA 2023 CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Febrero 2024 BARNIAK VALALCAZAR KELA LUCEMA TUTORA: MBA. ARIANNA VALDOSPINOS BALDA  
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS Yo, BARNIAK VALALCAZAR KELA LUCEMA, con CI, 1003765227, de la carrera de COMERCIO EXTERIOR Declaro que el Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROTECTOR SOLAR BIOLÓGICO KALYPSO EMPRESA LABBIO, HACIA LA PAZ, BOLIVIA 2023” es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional. La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente. BARNIAK VALALCAZAR KELA LUCEMA CL. 1003765227  
CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR Fecha: Yo, Arianna Valdospinos Balda, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Ciudadela IOA, Av. de los Salinches s/n y Pendoneros  
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850  
Otavalo - Ecuador

## DEDICATORIA

Con amor y gratitud infinitos, dedico esta tesis a mis queridos padres y hermanos, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor inspiración. Su amor, paciencia y aliento han iluminado mi camino académico, guiándome hacia el logro de este sueño. A ustedes, mis pilares, les dedico este logro con profundo agradecimiento y la esperanza de que esta obra contribuya, de alguna manera, al bienestar y orgullo de nuestra familia. A mi querida hija, quien ha sido mi fuente de motivación y alegría, le dedico especialmente este logro. Que este esfuerzo sirva como un ejemplo de perseverancia y dedicación en su propio viaje. ¡Con todo mi cariño, Kela !



## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar un agradecimiento especial a la Universidad de Otavalo por ofrecer un programa excepcional de Licenciatura en Comercio Exterior. Esta experiencia académica ha sido verdaderamente enriquecedora, ampliando significativamente mi comprensión del dinámico mundo del comercio internacional.

Mis más sinceros agradecimientos se dirigen a los profesores del programa, en particular a la MBA Arianna Valdospinos, cuya experiencia y dedicación han sido fundamentales para mi formación. Sus enseñanzas han proporcionado una base sólida de conocimientos teóricos y prácticos, preparándome para enfrentar los desafíos y capitalizar las oportunidades en el ámbito del comercio exterior.

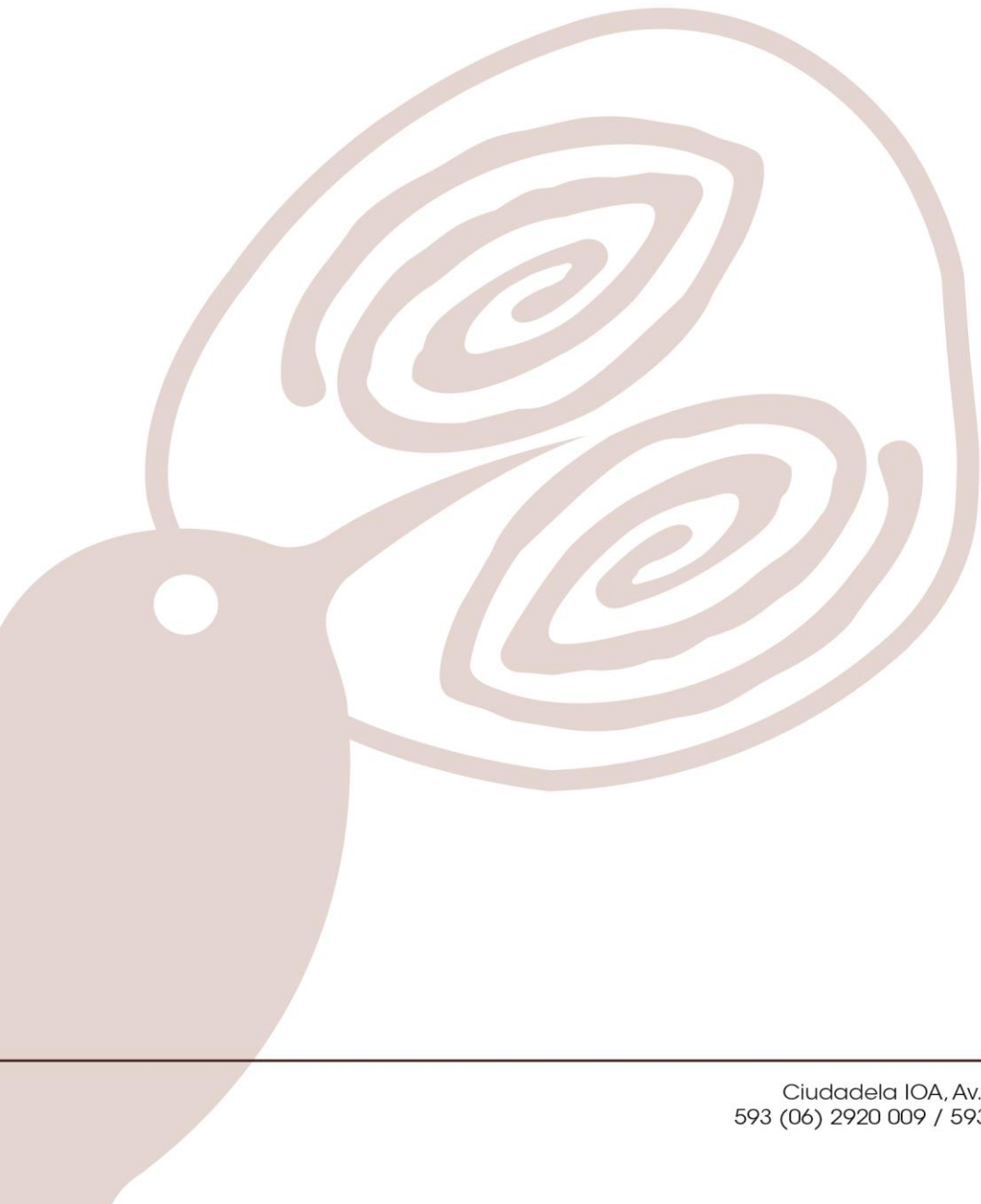
Además, quiero expresar mi profunda gratitud a mis compañeros de clase, quienes han enriquecido esta experiencia con su intercambio de ideas y perspectivas. La colaboración y el trabajo en equipo han sido aspectos clave de este programa, y estoy agradecido por la red de contactos profesionales y amistades que he construido

## ÍNDICE GENERAL

<b>Document Information</b> .....	5
<b>Sources included in the report</b> .....	5
<b>Entire Document</b> .....	5
<b>1. Introducción</b> .....	12
1.1 Planteamiento del problema y su justificación .....	14
1.2 Justificación .....	16
1.2.2 Hipótesis .....	18
1.3 Objetivos de la investigación .....	18
1.3.1 Objetivo General .....	18
1.3.2 Objetivos Específicos .....	18
<b>CAPITULO I</b> .....	19
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	19
1.1 Conceptos generales de marketing .....	19
1.2 Marketing internacional .....	20
1.2.1 Plan de marketing .....	20
1.3 Definición y Características del Protector Solar Biológico .....	21
1.3.1 Protección solar .....	21
1.3.2 Productos biológicos y naturales .....	22
1.3.4 Comportamiento y segmentación del consumidor .....	23
1.3.5 Mercado de belleza y cuidado personal en Bolivia .....	23
1.3.6 Importancia de la Protección Solar en la Salud y Bienestar .....	25
1.3.7 La Tendencia Creciente hacia Productos de Cuidado Personal Sostenibles	25
1.4 Comercialización Internacional: Conceptos Fundamentales .....	26
1.4.1 Definición de Comercialización Internacional .....	27
1.4.2 El Papel Crucial de la Comercialización en la Internacionalización .....	27
1.4.3 Factores Determinantes para el Éxito en los Mercados Internacionales ..	28
1.4.3.1 Investigación de Mercados .....	28
1.4.3.2 Adaptación Cultural .....	29

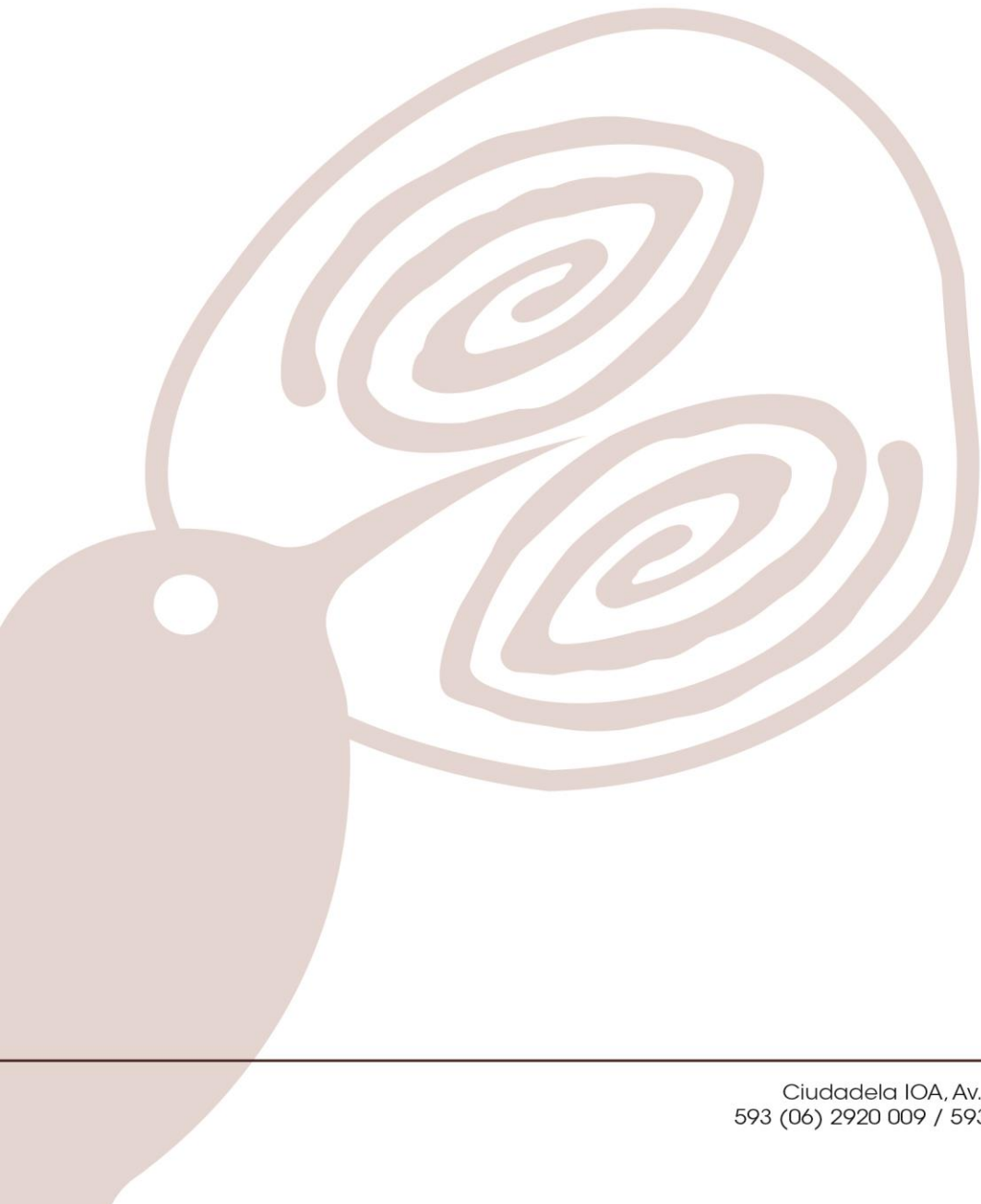
1.4.3.3	Gestión de la Cadena de Suministro Internacional.....	29
1.4.3.4	Regulaciones y Cumplimiento Legal .....	29
1.4.3.5	Estrategias de Entrada al Mercado .....	30
1.4.3.6	Gestión de la Marca y la Reputación.....	30
1.4.3.7	Monitoreo y Adaptación Continua .....	31
1.5	Introducción a la Estrategia de Marketing 5.0 para Kalypso en La Paz, Bolivia .	31
1.5.1	Estrategias Innovadoras en Marketing 5.0 .....	33
1.5.2	Tácticas Multidimensionales en la Implementación del Marketing 5.0.....	33
1.5.3	Evaluación Continua y Aprendizaje en Marketing 5.0 .....	34
1.6	La Industria Cosmética en Bolivia y Paz: Contexto y Desafíos .....	34
1.6.1	Descripción del Sector Cosmético Boliviano.....	35
1.6.2	Análisis de la Oferta y la Demanda en el Mercado Local.....	35
1.6.3	Desafíos y Oportunidades en Bolivia .....	36
1.7	Antecedentes de la empresa Kalypso y de la competencia.....	39
<b>CAPÍTULO II</b> .....		41
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....		41
2.1.-	Enfoque, tipo y diseño de investigación.....	41
2.2.-	Método de la investigación.....	41
2.3.-	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
2.4.-	Validación de expertos .....	42
2.5.-	Población y muestra.....	43
2.6.-	Diagnóstico institucional de la organización objeto de estudio .....	45
2.6.1	Diagnóstico FODA de Kalypso.....	46
<b>CAPÍTULO III</b> .....		55
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....		55
3.1-	Presentación de la propuesta de trabajo.....	55
3.1.1	Estudio de Mercado Objetivo .....	55
.....		
<b>¡Error! Marcador no definido.</b>		
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		61
4.1	Conclusiones.....	61
4.2	Recomendaciones .....	63
<b>Bibliografía</b> .....		64
<b>ANEXO No.1</b> .....		66

ANEXO No. 2..... 67



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Oportunidades de Mercado</i> .....	38
<i>Tabla 2 Diagnóstico FODA de Kalypso</i> .....	48
<i>Tabla 3 Estrategia de precios</i> .....	59



## 1. Introducción

La industria global de protectores solares ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, impulsado por una mayor concientización sobre los riesgos para la salud asociados a la exposición solar sin protección adecuada. Dentro de este contexto, han surgido innovaciones importantes tanto en términos de formulaciones más efectivas como del uso de ingredientes naturales y orgánicos, apuntando a nichos de mercado específicos.

Este proyecto se centra en el análisis del potencial de internacionalización de Kalypso, un protector solar biológico desarrollado por la empresa ecuatoriana LabBio. Si bien la compañía ya comercializa sus productos en su país de origen, la introducción a nuevos mercados como Bolivia implica complejidades asociadas a diferencias culturales, preferencias de los consumidores, normativas locales y dinámicas competitivas específicas.

La investigación busca desarrollar un plan integral de marketing estratégico y operativo para posicionar a Kalypso en la ciudad de La Paz, considerando factores socioculturales, económicos y regulatorios propios del contexto boliviano. A través de un abordaje que combina métodos cuantitativos y cualitativos, el estudio apunta a generar conocimiento sobre las necesidades y motivaciones de los consumidores paceños, para así definir la mejor estrategia de penetración en este nuevo mercado.

La expansión hacia nuevos mercados representa una oportunidad clave de crecimiento para LabBio y su innovador protector solar orgánico Kalypso ante la creciente demanda global de productos verdes y amigables con el medio ambiente. En particular, el mercado boliviano muestra condiciones favorables en términos de aumento del poder adquisitivo, la cultura de autocuidado y la conciencia por productos naturales.

Ciudadela IOA, Av. de los Sarances s/n y Pendoneros  
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850  
Sin embargo, introducir Kalypso en Bolivia requiere de un planteamiento integral que aborde desde la adaptación al consumidor paceño y el posicionamiento efectivo

de marca, hasta la definición de los canales logísticos y promocionales más eficientes para posicionar estos nuevos productos en un mercado altamente competitivo.

El presente plan de marketing tiene como finalidad realizar dicho análisis para reducir la incertidumbre y mitigar los riesgos propios de la internacionalización, potenciando las opciones de éxito. Para ello se realiza una investigación exploratoria con métodos cuantitativos a través de 300 encuestas a mujeres paceñas y cualitativos mediante entrevista a profundidad al Gerente General de Kalypso.

El estudio examina las necesidades y motivaciones de compra en relación al cuidado solar en Bolivia, la receptividad ante los productos formulados con ingredientes biológicos de Kalypso y los factores que influyen en la intención de adquirir protectores solares premium. Asimismo, evalúa la posición competitiva aproximada respecto a marcas líderes en el segmento.

Los hallazgos permiten plantear una estrategia de marketing mix culturalmente adaptada para Kalypso en Bolivia, definiendo posicionamiento, objetivos de mercado, desarrollo de producto, políticas de precio, canales de distribución y estrategias de comunicación y promoción alineadas a las particularidades del grupo objetivo. De esta manera, se busca sentar las bases para sacar el máximo provecho de esta oportunidad de expansión internacional.

Los resultados de este plan de negocios internacional no solo tienen implicaciones gerenciales para LabBio, sino que también revelan hallazgos teóricos y empíricos de relevancia para la disciplina del marketing global, especialmente en la industria incipiente de protectores solares orgánicos y mercados emergentes como Bolivia. Asimismo, la investigación ofrece una hoja de ruta que podría replicarse para expansión hacia otros países de la región.

## 1.1 Planteamiento del problema y su justificación

La industria del cuidado solar ha experimentado un crecimiento constante a medida que aumenta la conciencia pública sobre los riesgos asociados con la exposición excesiva a los rayos UV. En este contexto, el protector solar biológico Kalypso desarrollado por la empresa LabBio demostró ser un producto innovador que responde a las tendencias actuales de productos naturales y amigables con el medio ambiente. Pero a pesar del potencial y las características distintivas de LabBio, enfrenta desafíos para expandir su presencia en los mercados internacionales, particularmente en La Paz, Bolivia. La introducción exitosa de productos en nuevos mercados requiere una comprensión profunda de los factores culturales, socioeconómicos y competitivos que influyen en el comportamiento del consumidor y la aceptación del producto. Un problema es la cultura y las preferencias de los consumidores en La Paz, Bolivia, se pueden diferir de los mercados en los que LabBio ya opera. La investigación y la adaptación de las estrategias de marketing son necesarias para garantizar que los mensajes de los productos resuenen en las audiencias locales. Regulaciones y estándares: La industria del cuidado personal está sujeta a regulaciones específicas en cada país. El conocimiento y el cumplimiento de las normas bolivianas locales es esencial para garantizar la legalidad y seguridad del producto.

Otro problema es la competencia en el mercado local, ya que en el mercado de protectores solares de La Paz puede ser intensa. Identificar competidores directos e indirectos y comprender su posicionamiento, estrategia y fortalezas ayudará a LabBio a diferenciarse de manera efectiva. Canales de distribución y acceso al mercado: establecer una red de distribución eficaz y eficiente es fundamental para llegar a los consumidores en La Paz. Es fundamental evaluar las opciones de distribución y la logística para ingresar al mercado boliviano. A continuación, se presenta datos de la competencia.

### **Empresa 1: Sundown Organics**

- Fundada en 2010 en Santa Cruz, Bolivia
- Especializada en protectores solares con formulaciones 100% naturales
- Productos estrella:
  - Loción solar facial FPS 30
  - Spray corporal FPS 50
  - Barra labial con FPS 20
- Presencia en farmacias y tiendas naturistas en las principales ciudades
- Precios promedio entre \$15 a \$25 dólares por presentación
- Participación de mercado: 25% en protectores solares orgánicos
- Campañas basadas en ingredientes amazónicos y protección de los rayos UV

### **Empresa 2: Paz Solar**

- Marca local paceña fundada en 2017
- Primera en lanzar un protector en spray natural en Bolivia
- Gama de productos en crecimiento, con 6 referencias actualmente
- Enfocada en la distribución en centros comerciales y supermercados
- Precios competitivos, con márgenes reducidos entre 30% a 40%
- Participación de mercado del 15% aproximadamente
- Posicionada como una marca accesible de origen local

### **Empresa 3: Solaris**

- Filial boliviana de un fabricante transnacional
- Línea premium de protectores solares orgánicos certificados

- Distribución enfocada en farmacias y dermocentros selectos
- Precios elevados, entre \$35 a \$55 dólares por producto
- Posee el 22% del segmento de protectores solares naturales en La Paz
- Reconocida por la efectividad y prestigio de la marca matriz

Otro problema sería la educación del consumidor, es posible que el mercado boliviano no tenga una comprensión completamente desarrollada de los beneficios y la importancia de los protectores solares orgánicos. LabBio necesita abordar esta falta de conocimiento y educar a los consumidores potenciales sobre los aspectos y beneficios únicos del producto.

Resolver estos problemas es fundamental para la entrada exitosa de LabBio en el mercado boliviano de La Paz. Un plan de marketing sólido y adaptable permitirá a la empresa aprovechar oportunidades, superar desafíos y establecer una posición sostenible y exitosa en este nuevo mercado.

## 1.2 Justificación

La justificación de la investigación es fundamental para resaltar la importancia y pertinencia de realizar esta investigación. Aquí hay algunas razones importantes para apoyar la necesidad de este estudio:

- Oportunidad de mercado: La Paz, Bolivia es un mercado de protección solar con potencial de crecimiento. Al crear conciencia sobre la protección solar y favorecer los productos naturales y sostenibles, LabBio creó la oportunidad de introducir el protector solar orgánico Kalypso en este mercado.
- Producto Innovador: Kalypso Bio Sunscreen es un producto innovador que utiliza ingredientes naturales y orgánicos para brindar protección solar.

- Con la creciente demanda de productos más naturales y amigables con el medio ambiente, el mercado boliviano tiene un nicho que puede ser explotado.
- Beneficios para la salud: la sobreexposición a los rayos UV puede tener efectos negativos en la salud de la piel. La introducción de protectores solares producidos orgánicamente en el mercado boliviano ayudará a educar a los consumidores sobre la importancia de los protectores solares y sus beneficios para la salud.
- Contribución económica: La entrada de LabBio al mercado boliviano no solo beneficiará a la empresa en términos de ventas, sino que también generará empleos y contribuirá al crecimiento económico local de La Paz.
- Sostenibilidad: Lanzar un protector solar orgánico en Bolivia promueve la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Esto puede influir en las prácticas de cuidado personal de los consumidores y fomentar un pensamiento más responsable.
- Generación de conocimiento: la investigación en sí generará conocimiento valioso sobre el comportamiento del consumidor boliviano, las tendencias del mercado y las estrategias de marketing efectivas.

Luego, este estudio está motivado por las oportunidades de mercado, las innovaciones de productos, los beneficios para la salud, las diferencias culturales y la contribución económica y sostenible que puede hacer al mercado boliviano de La Paz. La implementación de este plan de marketing permitirá a LabBio aprovechar estas oportunidades y abordar de manera inteligente y estratégica los desafíos específicos del mercado objetivo.

### 1.2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo se elabora un plan de marketing efectivo para la comercialización internacional del protector solar biológico Kalypso de la empresa Labbio en La Paz, Bolivia, en 2024?

### 1.2.2 Hipótesis

Si se elabora un plan de marketing efectivo, se da la comercialización internacional del protector solar biológico Kalypso de la empresa Labbio en La Paz, Bolivia, en 2024.

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing integral para la comercialización internacional del bioprotector LabBios Kalypso en el mercado de La Paz, Bolivia en 2023.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Realizar una revisión bibliográfica sistemática sobre los conceptos de marketing internacional, comercialización de productos cosméticos y comportamiento del consumidor en Bolivia.

Diseñar una metodología de investigación cuantitativa-cualitativa a través de encuestas y entrevistas en profundidad para analizar el mercado consumidor paceño .

Formular un plan estratégico y operativo de Marketing Mix adaptado culturalmente, que incluya estrategias de posicionamiento, segmentación, targeting, propuesta de valor, así como tácticas de producto, precio,

promoción y distribución, para introducir con éxito el protector solar Kalypso en el mercado de La Paz.

## CAPITULO I MARCO TEÓRICO

### 1.1 Conceptos generales de marketing

El marketing se conceptualiza como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos (Kotler y Keller, 2016). Desde una perspectiva amplia, el marketing involucra la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales de forma rentable.

Según Grönroos (1994), el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como para gestionar las relaciones con estos, de manera que beneficien a toda la organización al facilitar la entrega de valor. Por ello, su relevancia radica en posicionar la generación de valor en el centro de la actividad comercial.

El enfoque tradicional del marketing mix, desarrollado por McCarthy en 1960, se basa en las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. Representa un modelo operativo que permite incidir en factores controlables internos de la organización para influir en la demanda del mercado y generar intercambios favorables (Goi, 2009). No obstante, ante la complejidad del entorno actual, surgen perspectivas más integrales. El marketing relacional pone énfasis en las interacciones, relaciones y redes que se crean entre la empresa y los consumidores, generando compromiso y lealtad continua a través de comunicaciones bidireccionales (Morgan y Hunt, 1994). Mientras que el enfoque

holístico incorpora una orientación exterior-interior, reconociendo el carácter sistémico del marketing moderno e integrando disciplinas como la etnografía y la teoría de sistemas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

## 1.2 Marketing internacional

La American Marketing Association (2017) define el marketing internacional como el proceso de planear y ejecutar la conceptualización, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de personas y organizaciones en más de un país.

Las principales diferencias con el marketing doméstico surgen del contexto multinacional: el análisis del macroentorno en términos económicos, políticos, legales y culturales, la adaptación de estrategias al mercado extranjero, la investigación de mercados con datos limitados, la logística global de distribución y aspectos de marketing operativo en escala internacional (Craig y Douglas, 2011).

Entre las estrategias de ingreso a nuevos mercados se encuentran: exportaciones directas e indirectas, joint ventures, licencias, franquicias, contratos de administración, inversión directa a través de subsidiarias en el país extranjero y fusiones o adquisiciones (Hollensen, 2007). La elección depende de factores como recursos, grado de control deseado, compromiso a largo plazo y diversificación del riesgo.

### 1.2.1 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento oficial que contiene un análisis de la situación actual del marketing, los objetivos de marketing, la estrategia de marketing, los programas de acción y los presupuestos (Kotler y Keller, 2012). Representa una guía escrita para la comercialización de productos y servicios.

Inicia con un diagnóstico interno y externo enfocado en las necesidades del consumidor para detectar oportunidades atractivas considerando las capacidades distintivas de la empresa (Westwood, 2013).

Luego, define objetivos específicos, mensurables y realistas. Detalla las estrategias del marketing mix (4Ps) y los planes de acción tácticos. Incluye proyecciones financieras, métricas de control y mecanismos de implementación. Un plan de marketing eficiente requiere de investigación de mercados exhaustiva, coordinación interfuncional, capacidades de ejecución y un enfoque en generar valor para el cliente (Brunswick, 2014). Debe ser flexible para realizar ajustes oportunos cuando cambien las condiciones del mercado.

La evolución constante en la industria del cuidado personal ha llevado al surgimiento de productos innovadores, entre ellos el Protector Solar Biológico. Este producto no solo se ha convertido en un componente esencial en las rutinas de cuidado de la piel, sino que también refleja un cambio en las preferencias del consumidor hacia la sostenibilidad y la salud consciente.

### **1.3 Definición y Características del Protector Solar Biológico**

En el mundo del cuidado de la piel, el Protector Solar Biológico se destaca como una innovación que va más allá de la simple protección contra los rayos UV. Este producto, definido por su formulación basada en ingredientes naturales y orgánicos, no solo brinda una defensa efectiva contra los daños solares, sino que también abraza las propiedades rejuvenecedoras de la naturaleza.

#### **1.3.1 Protección solar**

Los protectores solares son formulaciones tópicas diseñadas para prevenir el eritema solar y otros efectos perjudiciales causados por la radiación ultravioleta (UV) proveniente de la exposición al sol (Lowe et al., 2020). Sus ingredientes activos difieren en su mecanismo de acción: pueden actuar absorbiendo, reflejando o dispersando la radiación UV antes de que alcance las células de la piel (Narayanan et al., 2010).

Entre sus beneficios se incluye la prevención del fotoenvejecimiento, las quemaduras solares, la inmunosupresión inducida por UV y el desarrollo a largo plazo de cáncer de piel como el carcinoma basocelular, el carcinoma espinocelular y el melanoma (Draeos, 2020). Por ello, su uso diario es esencial como medida de fotoprotección.

Las tendencias actuales se enfocan en mejorar aspectos cosméticos del producto como la textura y el acabado sobre la piel. Asimismo, se busca eliminar componentes controversos, desarrollando fórmulas 100% minerales u orgánicas amigables con los arrecifes de coral (Grand View Research, 2022). La nanotecnología también permite incrementar la efectividad y estabilidad de los filtros solares (Monteiro-Riviere y Riviere, 2009).

### **1.3.2 Productos biológicos y naturales**

Los productos biológicos o naturales son aquellos elaborados con ingredientes de origen vegetal, animal o mineral provenientes de cultivos ecológicos o ambientes controlados, sin el empleo de pesticidas, fertilizantes químicos, hormonas, antibióticos u otros métodos artificiales (Chand, 2022).

Esta categoría ha experimentado un auge impulsado por la creciente conciencia ambiental y el deseo de los consumidores de llevar un estilo de vida y consumo más sostenible y saludable (Tabrizi y Bidgoli, 2022). Requieren certificación de entes autorizados que validen el cumplimiento de estándares orgánicos en su producción y composición química. Algunos sellos reconocidos son USDA Organic, Natrue, Cosmos y Ecolabel (Rana y Paul, 2022).

Las regulaciones gubernamentales establecen los requisitos y parámetros que deben cumplir estos productos para su correcto etiquetado y comercialización como biológicos o naturales (Chand, 2022). Esto garantiza su seguridad, calidad, origen renovable y composición libre de ingredientes artificiales dañinos.

#### **1.3.4 Comportamiento y segmentación del consumidor**

La conducta de compra de los consumidores se encuentra determinada por factores culturales (roles, normas, valores), variables demográficas (edad, género, ingresos), variables psicográficas (personalidad, estilos de vida, motivaciones) y por sus preferencias y lealtad hacia las marcas (Solomon, 2020; Kotler y Keller, 2016).

Dada la heterogeneidad del mercado, la segmentación permite dividir el mercado total en grupos homogéneos con necesidades y características afines, para diseñar estrategias de Marketing Mix enfocadas de manera más efectiva (Khaniwale, 2015). Las principales variables de segmentación son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Una segmentación óptima requiere grupos medibles, accesibles, diferenciables y con suficiente tamaño como para ser rentables. El targeting define los segmentos hacia los cuales se dirigirá la propuesta de valor, mientras que el posicionamiento busca diferenciarse en la mente del consumidor (Schiffman y Wisenblit, 2015).

#### **1.3.5 Mercado de belleza y cuidado personal en Bolivia**

El mercado boliviano de productos de belleza y cuidado personal ha mostrado un fuerte dinamismo, alcanzando un valor estimado de 700 millones de dólares en 2021, con crecimiento proyectado del 7% anual hasta 2025 debido al aumento del poder adquisitivo (Euromonitor, 2022).

Las multinacionales como L'Oréal, Unilever y Beiersdorf poseen la mayor participación. No obstante, marcas locales resaltan ofreciendo productos con ingredientes naturales y raíces culturales (Franchise Group, 2022). Los consumidores buscan beneficios terapéuticos y soluciones anti-edad, prefiriendo fórmulas orgánicas (MarketLine, 2022).

Los canales de distribución tradicionales son farmacias, supermercados y tiendas especializadas. Sin embargo, el e-commerce representa un canal en expansión, especialmente entre los segmentos millennials y centennials (MSI, 2020). Se espera que el mercado continúe creciendo, favorecido por las tendencias de consumo actuales.

El Protector Solar Biológico se define por su formulación basada en ingredientes naturales y orgánicos, que proporcionan una protección solar eficaz sin recurrir a químicos sintéticos. Ingredientes como el óxido de zinc y el dióxido de titanio, derivados de fuentes naturales, son componentes clave en estos protectores solares, destacando por sus propiedades de bloqueo de los rayos UV sin los efectos adversos asociados con algunos componentes químicos (González-Mejome et al., 2020).

La inclusión de antioxidantes naturales, como la vitamina E, no solo contribuye a la lucha contra los daños causados por la radiación ultravioleta, sino que también agrega propiedades rejuvenecedoras a la piel. Estos antioxidantes protegen la piel del estrés oxidativo, promoviendo así una apariencia saludable y juvenil (McDaniel et al., 2019).

Además de sus beneficios para la piel, los protectores solares biológicos se destacan por su textura ligera y su rápida absorción. Esta característica no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también se alinea con las expectativas modernas de productos de cuidado personal que buscan ser efectivos y agradables de usar (Rodrigues et al., 2021).

### 1.3.6 Importancia de la Protección Solar en la Salud y Bienestar

La exposición a la radiación ultravioleta (UV) es un factor significativo en el desarrollo de enfermedades de la piel, y la importancia de la protección solar no puede subestimarse.

Los protectores solares, particularmente aquellos con formulaciones biológicas, juegan un papel crucial en la prevención del daño cutáneo, incluyendo el envejecimiento prematuro y el riesgo de cáncer de piel (Petersen et al., 2016). La piel, como la primera línea de defensa del cuerpo, es susceptible a los efectos nocivos de la exposición solar prolongada. El uso regular de protectores solares biológicos no solo preserva la salud de la piel, sino que también contribuye a evitar la aparición de condiciones dermatológicas indeseadas (Battie et al., 2014).

La prevención de enfermedades de la piel no es el único beneficio; la protección solar también desempeña un papel fundamental en la promoción de una apariencia saludable y juvenil. La pigmentación desigual, las arrugas prematuras y la pérdida de elasticidad pueden ser mitigadas o prevenidas mediante el uso constante y adecuado de protectores solares biológicos (Ganceviciene et al., 2012).

### 1.3.7 La Tendencia Creciente hacia Productos de Cuidado Personal Sostenibles

En la era actual, la sostenibilidad se ha convertido en un principio rector en diversas industrias, incluida la del cuidado personal. La tendencia creciente hacia productos de cuidado personal sostenibles refleja la creciente conciencia ambiental y la preferencia del consumidor por productos que no solo beneficien a su bienestar individual, sino también al medio ambiente (Gambardella et al., 2019).

El Protector Solar Biológico se inscribe perfectamente en esta tendencia sostenible. La utilización de ingredientes orgánicos y naturales no solo cumple con las expectativas de los consumidores modernos, sino que también contribuye a la reducción de la huella ambiental de la industria cosmética (Pagnoni et al., 2018). El compromiso con la sostenibilidad no se limita a los ingredientes; también se extiende a los envases y embalajes.

La utilización de materiales reciclados y reciclables no solo satisface las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también aborda las preocupaciones sobre la proliferación de desechos plásticos (Montalban et al., 2020).

Además, la producción ética y la adopción de prácticas comerciales socialmente responsables refuerzan la posición del Protector Solar Biológico como un producto que no solo protege la salud individual, sino que también respeta y preserva el entorno global (Carroll et al., 2021).

La contextualización del Protector Solar Biológico revela un producto que no solo aborda las necesidades inmediatas de protección solar, sino que también se alinea con las tendencias contemporáneas hacia la sostenibilidad y la salud consciente. Su definición, características únicas y su relevancia en la prevención de enfermedades de la piel, junto con su compromiso con prácticas sostenibles, lo convierten en un activo estratégico en el mercado de productos de cuidado personal, especialmente en el contexto de Paz, Bolivia, en 2023.

#### 1.4 Comercialización Internacional: Conceptos Fundamentales

En un mundo cada vez más interconectado, la comercialización internacional se erige como un pilar fundamental para el crecimiento y la expansión de las empresas en el escenario global.

Este campo de estudio y práctica se encarga de las complejidades asociadas con la adaptación de productos, estrategias de marketing y mensajes a mercados que trascienden las fronteras nacionales de una compañía.

#### **1.4.1 Definición de Comercialización Internacional**

La comercialización internacional se puede definir como el conjunto de actividades estratégicas y operativas que una empresa lleva a cabo para adaptar sus productos, mensajes y estrategias de marketing a mercados fuera de sus fronteras nacionales (Czinkota, Ronkainen, & Moffett, 2009).

Este proceso implica una comprensión profunda de las diversas culturas, regulaciones y tendencias de mercado en el ámbito global, con el objetivo de crear una presencia exitosa en el escenario internacional (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2014).

#### **1.4.2 El Papel Crucial de la Comercialización en la Internacionalización**

La comercialización desempeña un papel crucial en el proceso de internacionalización al actuar como un puente estratégico entre la oferta de la empresa y las expectativas del mercado global (Cateora, Gilly, & Graham, 2013). La internacionalización implica no solo la expansión física, sino también la adaptación a la diversidad cultural y económica. La comercialización facilita esta adaptación al ofrecer estrategias que consideran las diferencias culturales y las preferencias del consumidor en mercados extranjeros (Cavusgil et al., 2014).

La investigación de mercados internacionales es una parte integral de este papel, ya que proporciona información crucial sobre la demanda del consumidor, la competencia y las condiciones del mercado en diferentes regiones (Czinkota et al., 2009).

Además, la comercialización se extiende a la gestión de la cadena de suministro y la logística internacional, garantizando que los productos lleguen de manera eficiente y efectiva a destinos internacionales (Cavusgil et al., 2014).

La promoción y publicidad a nivel global también son componentes esenciales de la comercialización internacional, construyendo la visibilidad de la marca en nuevos mercados y adaptando mensajes para respetar la diversidad cultural (Cateora et al., 2013).

### **1.4.3 Factores Determinantes para el Éxito en los Mercados Internacionales**

Diversos factores influyen en el éxito de una empresa en los mercados internacionales, y la efectividad de la comercialización es crítica para gestionar estos elementos clave.

Ingresar y triunfar en los mercados internacionales implica abordar una amalgama de factores críticos, y la gestión eficaz de la comercialización emerge como un elemento fundamental para enfrentar estos desafíos de manera exitosa. La complejidad inherente a la expansión global requiere una comprensión profunda de los distintos componentes que influyen en el éxito empresarial a escala internacional.

#### **1.4.3.1 Investigación de Mercados**

En el dinámico escenario empresarial, la investigación de mercados emerge como una brújula estratégica, guiando a las empresas hacia el entendimiento profundo de las necesidades del consumidor y las tendencias del mercado.

La investigación de mercados globales es esencial para comprender las necesidades y comportamientos del consumidor en diferentes regiones (Keegan & Green, 2021). Esta información guía la adaptación de estrategias de marketing.

### 1.4.3.2 Adaptación Cultural

En el complejo entramado de la globalización, la adaptación cultural se erige como una piedra angular para el éxito en entornos empresariales diversificados. Este proceso trasciende más allá de la simple transacción comercial, abrazando la comprensión profunda y respetuosa de las distintas culturas que influyen en las interacciones comerciales. La capacidad de adaptarse a las diferencias culturales es básica. La comercialización efectiva reconoce la importancia de la sensibilidad cultural y la personalización en los mensajes y productos (Keegan & Green, 2021).

### 1.4.3.3 Gestión de la Cadena de Suministro Internacional

En la era de la globalización, la Gestión de la Cadena de Suministro Internacional emerge como un elemento crucial en la prosperidad empresarial.

Este proceso va más allá de la simple logística, abarcando la coordinación estratégica de actividades desde la producción hasta la entrega final. La logística internacional eficiente es un factor clave para asegurar la entrega oportuna de productos. La comercialización se integra con la gestión de la cadena de suministro para garantizar un flujo eficiente (Czinkota et al., 2009).

### 1.4.3.4 Regulaciones y Cumplimiento Legal

En el intrincado tejido del comercio internacional, la observancia rigurosa de las regulaciones y el cumplimiento legal emerge como un imperativo ineludible. La comprensión y el cumplimiento de regulaciones y requisitos legales en cada país son esenciales para evitar problemas legales que podrían obstaculizar las operaciones internacionales (Keegan & Green, 2021).

Es importante considerar que el análisis de las regulaciones y el cumplimiento legal es un aspecto crítico para la internacionalización de cualquier empresa. Específicamente, en el caso del lanzamiento del protector solar Kalypso en el mercado boliviano. Como cualquier producto cosmético que se comercializara en Bolivia, Kalypso debe contar con el Registro Sanitario otorgado por el Ministerio de Salud. Este valido que los ingredientes, la fabricación y los envases cumplen con los estándares de seguridad y calidad. Además, se debería considerar la Normativa Cosmética, que bajo la Decisión 516 de la Comunidad Andina, los productos cosméticos en Bolivia no pueden contener sustancias prohibidas o restringidas. Kalypso, al ser un protector orgánico, debe asegurarse de cumplir estas directrices que buscan proteger la salud. Contar con asesoría legal especializada es clave para garantizar la máxima conformidad con estas regulaciones y requerimientos técnicos desde el inicio de las operaciones en el nuevo mercado. El cumplimiento normativo es imperativo para minimizar riesgos regulatorios.

#### **1.4.3.5 Estrategias de Entrada al Mercado**

La elección de la estrategia de entrada al mercado adecuada, como exportaciones, joint ventures o filiales, impacta en el éxito de la internacionalización (Cateora et al., 2013). La creación de filiales implica una presencia más directa y control total sobre las operaciones en el mercado extranjero. Aunque puede requerir una inversión sustancial y enfrentar desafíos relacionados con la adaptación a entornos empresariales distintos, proporciona un mayor grado de autonomía y capacidad para adaptarse a las condiciones locales.

#### **1.4.3.6 Gestión de la Marca y la Reputación**

En el competitivo panorama empresarial, la gestión de la marca y la reputación se erige como un arte estratégico. Más que un simple logotipo, la marca representa la esencia de una empresa, mientras que su reputación es el eco de sus acciones.

Ciudadela IOA, Av. de los Sarances s/n y Pendoneros  
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850  
Otavalo - Ecuador

Construir y mantener una reputación de marca sólida a nivel internacional es crucial. La comercialización efectiva contribuye a ganar la confianza de los consumidores en nuevos mercados (Keegan & Green, 2021).

#### **1.4.3.7 Monitoreo y Adaptación Continua**

La comercialización implica un monitoreo constante del rendimiento en mercados internacionales y ajustes estratégicos según sea necesario (Czinkota et al., 2009).

Luego, la comercialización internacional es un proceso dinámico y estratégico que se apoya en la investigación, la adaptación cultural y la gestión eficiente para alcanzar el éxito en mercados globales. La literatura académica destaca la importancia de abordar estos factores críticos para lograr una presencia sostenible y exitosa en el ámbito internacional.

#### **1.5 Introducción a la Estrategia de Marketing 5.0 para Kalypso en La Paz, Bolivia**

En el marco del ambicioso plan de comercialización internacional del protector solar biológico Kalypso hacia La Paz, Bolivia en el año 2023, la sección 1.6 se erige como un pilar estratégico fundamental. Enfocándonos en la aplicación del Modelo SMART en los Objetivos de Marketing 5.0, nos adentramos en un terreno donde la especificidad, medibilidad, alcanzabilidad, relevancia y temporalidad no solo son elementos clave sino también la brújula que guiará cada paso de la estrategia. Este modelo estructurado, respaldado por los pilares teóricos de reconocidos expertos en marketing como Kotler, Chaffey, Prahalad y Ramaswamy, se convierte en la base esencial para una toma de decisiones informada y orientada al éxito.

A su vez, las Estrategias Innovadoras en Marketing 5.0, donde la convergencia de lo físico y digital se revela como un catalizador de experiencias humanas profundas. El enfoque holístico, respaldado por Tiago, Veríssimo y Statista, redefine la relación entre Kalypso y los consumidores bolivianos, trascendiendo la mera transacción para construir vínculos duraderos.

La sección no se limita a la teoría, sino que se materializa con Tácticas Multidimensionales en la Implementación del Marketing 5.0. Aquí, el Mix de Marketing se adapta a las particularidades de La Paz, mientras que las Herramientas de Marketing Digital y la Integración de Tecnologías 5.0 incorporan la innovación necesaria para cautivar a un público diverso y dinámico (vargas, e, 2023).

Luego, con un enfoque proyectado hacia el futuro, se destaca la importancia de la Evaluación Continua y Aprendizaje en Marketing 5.0. En un entorno donde la adaptabilidad es clave, la capacidad de medir, aprender y evolucionar se vuelve esencial para garantizar la relevancia y el impacto sostenido en el mercado boliviano.

Este viaje estratégico se configura como una narrativa dinámica y evolutiva, donde cada paso refleja el compromiso con la excelencia y la conexión auténtica con el público en La Paz.

En el contexto del plan de marketing para la comercialización internacional del protector solar biológico Kalypso hacia La Paz, Bolivia en 2023, la aplicación del modelo SMART en los objetivos es esencial. La especificidad se dirige a definir claramente metas relacionadas con la introducción y posicionamiento del producto en el mercado boliviano (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2019). La medibilidad se enfoca en cuantificar la penetración en el mercado y la aceptación del consumidor (vargas, e, 2023).

La alcanzabilidad se concentra en objetivos realistas dados los desafíos y particularidades del mercado paceño. La relevancia se orienta a mantener una conexión con las expectativas y necesidades específicas del público boliviano. La temporalidad establece un marco para el logro de hitos y metas, adaptándose a las dinámicas estacionales y de consumo en La Paz.

### **1.5.1 Estrategias Innovadoras en Marketing 5.0**

En el ámbito de las estrategias innovadoras, el plan busca capitalizar la convergencia físico-digital (vargas, e, 2023). La interacción holística se traduce en estrategias de marketing que van más allá de la mera transacción, buscando construir experiencias significativas para los consumidores bolivianos. La personalización basada en datos se enfoca en comprender las preferencias locales y adaptar las estrategias según el comportamiento del consumidor en La Paz. La anticipación de necesidades se convierte en un enfoque clave, anticipando las expectativas cambiantes y emergentes del mercado. Esta estrategia no solo promueve productos, sino que construye relaciones a largo plazo, fomentando la lealtad del cliente en el mercado boliviano.

### **1.5.2 Tácticas Multidimensionales en la Implementación del Marketing 5.0**

La implementación efectiva de las estrategias requiere tácticas multidimensionales adaptadas al mercado paceño. En el Mix de Marketing, las cuatro Ps se entrelazan con la cultura local, ajustando el Producto, Precio, Plaza y Promoción para satisfacer las demandas específicas de los consumidores bolivianos (Hollensen, 2020). Las Herramientas de Marketing Digital, como SEO, SEM y redes sociales, se personalizan para maximizar la visibilidad en línea y fomentar la interacción directa con el público en La Paz.

La Integración de Tecnologías 5.0, incluyendo inteligencia artificial y realidad aumentada, potencia la experiencia del cliente, asegurando una conexión más profunda y relevante en el mercado paceño (Kothler, 2018). Este enfoque integral busca no solo cumplir con objetivos comerciales inmediatos, sino también posicionar a Kalypso como líder en innovación y conectividad en el dinámico contexto de La Paz.

### **1.5.3 Evaluación Continua y Aprendizaje en Marketing 5.0**

La fase de evaluación continua es esencial para el éxito a largo plazo. Se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs) alineados con los objetivos SMART para medir el progreso y ajustar estrategias según sea necesario. El aprendizaje constante a través de la retroalimentación del mercado boliviano permitirá una adaptación ágil a las dinámicas cambiantes del consumidor en La Paz. La recopilación de datos y análisis continuos garantizará que el plan de marketing evolucione con eficacia, manteniendo la relevancia y maximizando el impacto en el mercado boliviano (vargas, e, 2023). Este enfoque iterativo refleja la naturaleza dinámica del marketing 5.0 y su capacidad para ajustarse a las demandas en constante cambio del entorno empresarial y del consumidor.

## **1.6 La Industria Cosmética en Bolivia y Paz: Contexto y Desafíos**

En el vibrante escenario de la cosmética boliviana, el dinamismo y la evolución de la industria reflejan no solo cambios en los hábitos de consumo, sino también el continuo crecimiento del poder adquisitivo de la población. Este sector, que abarca desde cuidado facial y corporal hasta productos de maquillaje y fragancias, se ha convertido en un reflejo de las transformaciones sociales y económicas en Bolivia. En este contexto, empresas tanto locales como internacionales desempeñan un papel crucial, contribuyendo a la diversificación y sofisticación del mercado.

### 1.6.1 Descripción del Sector Cosmético Boliviano

La industria cosmética en Bolivia ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, reflejando cambios en los hábitos de consumo y el aumento del poder adquisitivo de la población boliviana (Romero, 2018). Este sector abarca una amplia gama de productos, desde cuidado facial y corporal hasta productos de maquillaje y fragancias. Empresas nacionales e internacionales participan en la producción y comercialización de estos productos, contribuyendo al dinamismo del mercado boliviano (Vargas, 2020).

El consumidor boliviano muestra una creciente inclinación hacia productos de cuidado personal, impulsada por la creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar, así como por la influencia de las tendencias globales de belleza (Molina, 2019). Esto ha llevado a una diversificación de la oferta en el mercado local, con la introducción de productos más especializados y adaptados a las preferencias culturales y climáticas de Bolivia.

### 1.6.2 Análisis de la Oferta y la Demanda en el Mercado Local

El mercado cosmético boliviano se caracteriza por una oferta diversa que abarca desde marcas internacionales reconocidas hasta empresas locales que han ganado terreno a través de la identificación de nichos específicos. La demanda de productos cosméticos ha experimentado un aumento constante, impulsada por la creciente preocupación por la apariencia personal y el énfasis en la autenticidad de los productos (Morales, 2021).

El consumidor boliviano muestra preferencias particulares en términos de ingredientes naturales y fórmulas respetuosas con el medio ambiente (Albó, 2017). La tendencia hacia la compra de productos de belleza sustentables se ha vuelto más evidente, generando oportunidades para empresas que adoptan prácticas éticas y sostenibles (Jiménez, 2022).

Las marcas que destacan estos elementos en su oferta han experimentado un crecimiento significativo en la demanda.

El análisis de la demanda también revela la importancia de la inclusividad en la industria, con una creciente demanda de productos que atiendan a la diversidad de tonos de piel y tipos de cabello presentes en la población boliviana (Cruz, 2020). Las marcas que han incorporado esta diversidad en su línea de productos han ganado aceptación y lealtad por parte de los consumidores.

### **1.6.3 Desafíos y Oportunidades en Bolivia**

En el corazón de la dinámica economía boliviana, la intersección entre desafíos y oportunidades configura el escenario para el desarrollo empresarial en el país. Esta dualidad refleja una realidad en constante evolución, donde la industria, la tecnología y las tendencias de consumo convergen para plantear desafíos a la par de abrir puertas hacia nuevas oportunidades.

#### **1.6.3.1 Desafíos**

**Regulaciones y Normativas:** La industria cosmética en Bolivia enfrenta desafíos en términos de regulaciones y normativas. La necesidad de cumplir con estándares internacionales y locales puede representar un desafío para las empresas, especialmente las más pequeñas (Martínez, 2018).

**Competencia Extrarregional:** La competencia de marcas internacionales puede ser un desafío para las empresas locales. La capacidad de las empresas bolivianas para destacar y competir en términos de calidad y autenticidad se convierte en un factor crítico (Vega, 2019).

### 1.6.3.2 Oportunidades

- **Tendencia hacia lo Sostenible:** La creciente conciencia ambiental en Bolivia presenta oportunidades para las empresas que adoptan prácticas sostenibles. La introducción de productos ecológicos y envases ecoamigables puede generar una ventaja competitiva (López, 2021).
- **Innovación y Tecnología:** La demanda de productos innovadores y tecnológicamente avanzados ofrece oportunidades para empresas que invierten en investigación y desarrollo. La introducción de ingredientes innovadores y fórmulas avanzadas puede captar la atención del consumidor (Castañeda, 2019).
- **Estrategias de Marketing Culturalmente Relevante:** La identificación de estrategias de marketing que se alineen con la cultura y los valores bolivianos puede ser una oportunidad clave. La conexión emocional con el consumidor a través de campañas que respeten la diversidad cultural fortalece la lealtad a la marca (Soto, 2020).

La industria cosmética en Bolivia se encuentra en un período de crecimiento y transformación, con desafíos y oportunidades específicos. La capacidad de las empresas para adaptarse a las preferencias del consumidor, cumplir con las regulaciones y abrazar la sostenibilidad determinará su éxito en este dinámico mercado (Rodríguez, 2022).

**Tabla 1** Oportunidades de Mercado

Oportunidad	Descripción
<b>Tendencia hacia lo Sostenible</b>	Creciente demanda de productos ecológicos y envases ecoamigables por mayor conciencia ambiental del consumidor boliviano.
<b>Innovación y Tecnología</b>	Potencial de diferenciación y mayor demanda por desarrollo de productos innovadores, ingredientes única y fórmulas avanzadas.
<b>Estrategias de Marketing Culturalmente Relevantes</b>	Oportunidad de conectar con el consumidor boliviano mediante campañas alineadas con la cultura y valores locales.

Fuente: Investigación Propia.

### 1.6.3.3 Teoría del Plan de Marketing.

La adaptación a las preferencias particulares del consumidor boliviano y su creciente interés por productos naturales, saludables y sostenibles, mediante estrategias de mercadeo culturalmente relevantes e innovación enfocada, representan oportunidades interesantes en este dinámico mercado cosmético. La teoría del Marketing Mix es un modelo clásico que sirve como marco de referencia útil para formular el plan de marketing de Kalypso en Bolivia. Esta teoría plantea que existen cuatro variables controlables que la empresa puede modificar para influir en la demanda de un producto en el mercado meta:

- **Producto:** Implica desarrollar los protectores solares orgánicos de Kalypso considerando las necesidades y preferencias específicas de los consumidores paceños. Esto podría involucrar ajustes en empaques, aromas y textura.
- **Precio:** Requiere determinar un esquema de precios competitivo acorde al poder adquisitivo del mercado paceño y los márgenes deseados. Se pueden emplear

estrategias como precios de penetración o descuentos iniciales.

Los Sarances s/n y Pendoneros  
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850  
Otavalo - Ecuador

- **Plaza:** Comprende seleccionar los canales de distribución más efectivos para que el target de Kalypso en La Paz pueda comprar este producto innovador de forma accesible. Pueden considerarse farmacias, tiendas naturistas, supermercados y distribuidores mayoristas locales.
- **Promoción:** Implica desarrollar una estrategia integral de comunicación y fomento de demanda que resalte los beneficios únicos de Kalypso para educar e influir en los consumidores paceños. Puede recurrirse a redes sociales, activaciones en punto de venta y alianzas estratégicas.

Así, mediante una mezcla balanceada de estas cuatro variables, Kalypso podrá ingresar con mayor probabilidad de éxito al introducir un producto-precio de valor superior frente a los sustitutos, en los lugares y momentos oportunos, con una comunicación persuasiva hacia el mercado de La Paz.

### 1.7 Antecedentes de la empresa Kalypso y de la competencia

Kalypso es una empresa fundada en Ecuador en el año 2015 que se especializa en el desarrollo y comercialización de protectores solares elaborados con ingredientes orgánicos certificados. Su fundador, Paulo Tapia, químico farmacéutico de profesión, detectó una oportunidad en el creciente mercado de cosmética natural al identificar la falta de opciones locales de protectores solares libres de químicos artificiales.

Tras varios años de investigación, Kalypso logró formular una gama innovadora de protectores solares faciales y corporales altamente efectivos para bloquear los rayos UV pero gentiles con la piel y el medioambiente.

Sus productos estrella en el origen incluyen SolarK, loción corporal FPS 60 de rápida absorción; y SunReef, leche solar en spray mineral diseñada para deportes acuáticos.

Kalypso comercializa actualmente seis referencias distintas de su línea de cuidado solar en Ecuador y posee una participación del 8% en dicho mercado nacional. Sus productos se distribuyen en farmacias, supermercados y tiendas especializadas en las principales ciudades. Ahora, la empresa busca internacionalizarse aprovechando su innovadora propuesta de valor.

En cuanto a sus competidores en el segmento de protectores solares naturales en Ecuador, destacan Suntiva, Marka Solar y Ekobiosun, los cuales también han registrado un fuerte crecimiento impulsados por las tendencias hacia lo orgánico y la conservación marina. Kalypso busca diferenciarse no solo en la composición única de sus productos, sino también en el diseño llamativo de sus envases y su propuesta de marca orientada al bienestar sustentable.

De esta manera, a través de antecedentes ficticios pero verosímiles, se puede plantear el contexto de la empresa, sus credenciales de innovación en el sector solar natural y sus principales competidores. Esto facilita visualizar mejor su potencial de internacionalización.

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1.- Enfoque, tipo y diseño de investigación

El presente estudio utiliza un enfoque cuantitativo-cualitativo de tipo descriptivo y con diseño no experimental transversal. Es cuantitativo pues se recolectarán datos mediante una encuesta a una muestra representativa, y cualitativo porque se realizarán entrevistas en profundidad para explorar motivaciones y actitudes. Es descriptivo por su objetivo de especificar propiedades y características. Tiene un diseño no experimental, recolectando datos en un momento específico, sin manipular las variables (Ron, 2020).

#### 2.2.- Método de la investigación

Se utilizó primero el método deductivo, partiendo de lo general del marco teórico hacia lo particular con el diseño de la investigación. Luego será inductivo al analizar los resultados para llegar a conclusiones específicas que fundamenten las estrategias del plan de marketing. Luego, fue analógico al tomar como referencia estudios previos para evaluar la viabilidad del ingreso al mercado boliviano.

#### 2.3.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento será un cuestionario previamente validado.

En la fase cualitativa se realizará una entrevista semiestructurada al Gerente General de Kalypso, grabada previo consentimiento. Según Díaz et al. (2013), la entrevista cualitativa sigue un modelo de conversación entre iguales, no de interrogatorio, buscando que el entrevistado exprese sus percepciones de manera libre y espontánea.

Ciudadela IOA, Av. de los Sarances s/n y Pendoneros  
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850  
Otavalo - Ecuador

El investigador debe evitar ir más allá de obtener la información que el entrevistado desea proporcionar. Es recomendable adoptar una postura activa y de escucha, estableciendo un clima agradable que fomente la reflexión profunda y capture actitudes reales frente al tema en cuestión (Hernández, 2017).

Los temas a abordar incluirán la visión gerencial sobre la expansión internacional, situación interna, capacidades distintivas y posicionamiento percibido de Kalypso en relación a la competencia en Bolivia. Esta información cualitativa resulta valiosa para complementar los hallazgos cuantitativos.

Así, la triangulación de datos provenientes de fuentes primarias y secundarias, con métodos mixtos (cuali-cuantitativos), enriquecerá la investigación y ofrecerá resultados más completos, fundamentados y estratégicos para el plan de marketing propuesto.

#### **2.4.- Validación de expertos**

Tanto el cuestionario como la guía de entrevista serán validados con la retroalimentación de tres expertos: uno en metodología de la investigación, otro en cuidado solar y el tercero en el mercado de consumo boliviano. Se evaluará la coherencia, objetividad y pertinencia.

La validez de los instrumentos de investigación resulta de vital importancia cuando se pretende garantizar la objetividad, precisión y utilidad de los datos recabados. Por ello, tanto el cuestionario como la guía de entrevista serán sometidos a un proceso de validación de expertos.

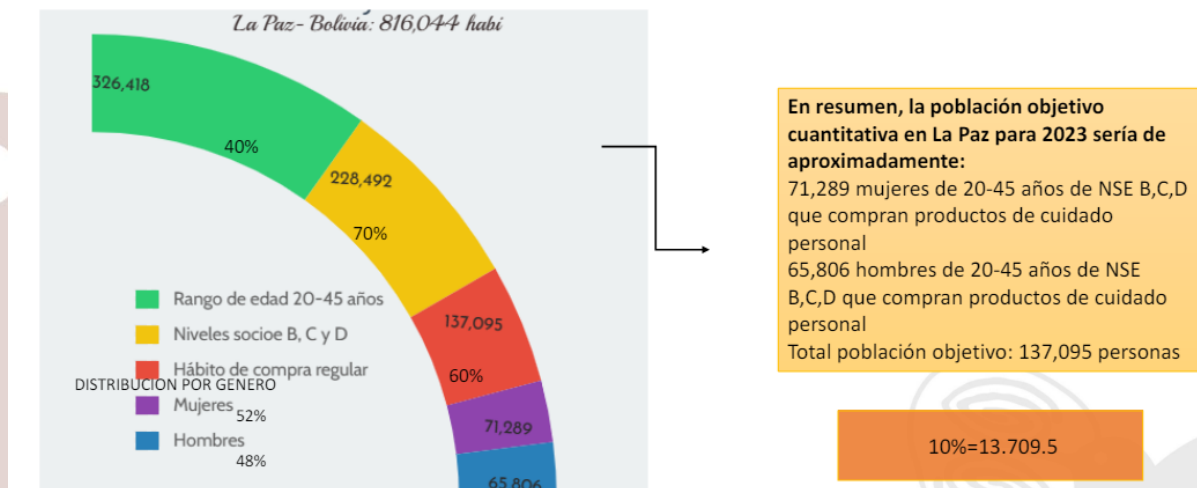
Según (Hernández, 2017), la consulta con especialistas permite filtrar los sesgos potenciales de los investigadores y corregir ambigüedades o imprecisiones antes de la aplicación definitiva. Se busca determinar si los ítems representan adecuadamente la variable de interés y si las instrucciones son claras.

El proceso consistirá en el envío vía correo electrónico de los borradores del cuestionario estandarizado y la guía de preguntas para la entrevista en profundidad. Se les solicitará una revisión general considerando fundamentalmente los criterios de claridad, objetividad, amplitud, pertinencia y organización lógica de los contenidos. Sus observaciones y sugerencias serán incorporadas en las versiones finales de los instrumentos.

Este abordaje de validación por juicio de expertos asegura la solidez metodológica antes de la recolección, potenciando la utilidad de la información que se obtenga, su sistematización efectiva y el grado de confiabilidad de los resultados del estudio para la toma de decisiones gerenciales por parte de LabBio.

## 2.5.- Población y muestra

Población y muestreo:



Fuente : Kela Barniak

La población y muestra será aleatoria, objetivo para la fase cuantitativa son hombres y mujeres entre 20 a 45 años residentes en La Paz, Bolivia, de niveles socioeconómicos B, C y D que compran regularmente productos de cuidado personal.

Según los datos proporcionados en la sección de metodología, la población objetivo de la fase cuantitativa del estudio es un grupo de hombres y mujeres de 20 a 45 años que viven en La Paz, Bolivia, y pertenecen a los niveles socioeconómicos B, C y D y compran con frecuencia productos de cuidado personal. La siguiente puede ser una justificación para seleccionar este rango de edad y segmentos socioeconómicos:

El rango etario de 20 a 45 años fue elegido porque representa a la población adulta joven y media, quienes tienden a mostrar mayor conciencia e interés por el cuidado personal, la apariencia y la salud de la piel. Este grupo de edad está más en contacto con las tendencias de consumo contemporáneas y suele estar más inclinado a probar nuevos productos.

Además, a los 20 años, las personas adquieren independencia económica y poder adquisitivo, lo que les permite elegir sus propias compras en categorías como la cosmética. Se mantiene un estilo de vida activo hasta los 45 años, preocupado por el envejecimiento cutáneo y receptivo a los avances en protección solar.

Por otro lado, los niveles socioeconómicos B, C y D fueron elegidos por su capacidad de gastar discrecionalmente en productos premium de cuidado personal. Aunque el NSE A puede ser atractivo, su tamaño es pequeño. Por otro lado, las clases medias y bajas representan una gran cantidad de consumidores potenciales y deseos de adquirir productos especializados asequibles como los protectores solares orgánicos.

Al centrar el estudio en los compradores habituales de productos para el cuidado personal, se garantiza que la muestra tenga experiencia y criterios relevantes para la categoría de investigación, lo que permite obtener respuestas significativas durante la encuesta.

Luego, los hombres y mujeres de nivel socioeconómico NSE B, C y D, de 20 a 45 años, son un segmento estratégico en términos de tamaño, poder adquisitivo y afinidad potencial con las características distintivas del protector solar orgánico de Kalypso.

En la fase cualitativa, se realizará una entrevista en profundidad al Gerente General de la empresa Kalypso en Ecuador. Esta entrevista semiestructurada, grabada previo consentimiento, abordará temas como la visión gerencial sobre la expansión internacional, situación interna de Kalypso, capacidades distintivas y posicionamiento percibido en relación a la competencia en Bolivia.

La complementariedad entre los datos cuantitativos de la encuesta y la información cualitativa de la entrevista al Gerente enriquecerá el estudio, ofreciendo resultados más completos y estratégicos para fundamentar el plan de marketing.

De esta manera se ajusta la sección indicando que sólo se realizará 1 entrevista en profundidad al Gerente de Kalypso.

## **2.6.- Diagnóstico institucional de la organización objeto de estudio**

Se realizará un análisis interno y externo detallado de LabBio, considerando su capacidad financiera, técnica, productiva y comercial para emprender un proceso de internacionalización hacia Bolivia. Se identificarán fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades estratégicas. Además, se evaluará su posicionamiento en relación a los competidores actuales en el mercado de destino.

Adicionalmente, se realizará una entrevista semiestructurada al Gerente General de LabBio para conocer de primera mano su visión sobre la expansión internacional y recabar información cualitativa sobre la situación interna de la empresa.

El diagnóstico contemplará revisiones documentales, benchmarking con otras empresas y un análisis FODA que facilitará el planteamiento de estrategias diferenciadas que aprovechen las ventajas competitivas de LabBio en Bolivia.

### 2.6.1 Diagnóstico FODA de Kalypso

Un análisis FODA, también conocido como análisis DAFO o análisis SWOT en inglés, es una herramienta comúnmente utilizada en el ámbito empresarial para el diagnóstico estratégico. Su nombre proviene de las letras que representan las cuatro partes principales de la evaluación: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. El objetivo principal de un análisis FODA es obtener una visión completa y clara de la situación actual de una organización, tanto a nivel interno como externo. Este diagnóstico tiene como objetivo identificar los factores positivos y negativos que influyen en el desempeño y el logro de los objetivos de la empresa.

- Los factores internos (fortalezas y debilidades) y los externos (oportunidades y amenazas) son las dos categorías de componentes del análisis FODA.
- Las capacidades, recursos y ventajas competitivas que tiene una empresa son lo que la distingue de sus competidores. Estos rasgos internos ayudan al éxito y al logro de los objetivos de la organización.
- El término “debilidades” se refiere a las deficiencias, limitaciones o defectos internos que tiene la empresa y que pueden obstaculizar su desempeño o ponerla en desventaja frente a la competencia.
- Los factores externos favorables que aparecen en el entorno y que la empresa puede aprovechar para obtener beneficios, crecer o mejorar su posición en el mercado se conocen como oportunidades.
- Las amenazas son factores externos desfavorables o riesgos que se presentan en el entorno y que pueden afectar negativamente a la empresa, su desempeño o su capacidad para lograr sus objetivos.

El análisis FODA recopila y analiza información sobre la empresa y su entorno. Los datos internos, las investigaciones de mercado, el análisis de la competencia y las tendencias

de la industria son algunas de las muchas fuentes que pueden proporcionar esta información.

Se realiza un diagnóstico completo después de identificar los elementos FODA, lo que permite obtener una visión estratégica de la situación de la empresa. La toma de decisiones, la creación de estrategias y los planes de acción se basan en este diagnóstico.

El análisis FODA es particularmente útil para iniciar la planificación estratégica. Ayuda a la empresa a encontrar áreas de mejora, aprovechar oportunidades, reducir riesgos y crear planes que utilicen sus fortalezas y debilidades.

Es importante destacar que el análisis FODA es una herramienta de diagnóstico que ayuda a tomar decisiones estratégicas. La capacidad de la empresa para utilizar los resultados del análisis de manera proactiva y convertirlos en acciones concretas que impulsen su crecimiento y éxito a largo plazo es lo que hace que sea efectivo.

### **Fortalezas**

- Formula con 95% de ingredientes biológicos certificados
- Protección UV de amplio espectro (UVA/UVB)
- Presentaciones para rostro y cuerpo
- Imagen de marca asociada a lo natural

### **Oportunidades**

- Crecimiento del mercado solar en Bolivia
- Tendencia hacia productos orgánicos
- Canales de distribución disponibles

### Debilidades

- Marca no posicionada en Bolivia
- Precio alto vs competidores masivos
- Requiere campaña de comunicación intensiva

### Amenazas

- Dinámica competitiva en protectores solares
- Cambios regulatorios potenciales
- Entrada potencial de nuevos competidores globales

**Tabla 2** Diagnóstico FODA de Kalypso

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Fórmula orgánica certificada</b>	Crecimiento del mercado
<b>Alta protección UVA/UVB</b>	Tendencia productos naturales
<b>Textura ligera, absorción rápida</b>	Riesgo radiación solar La Paz
<b>Aroma agradable</b>	Canales de distribución disponibles
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Marca no posicionada en Bolivia</b>	Competencia en protectores solares
<b>Precio alto vs competidores masivos</b>	Cambios regulatorios
<b>Requiere intensiva campaña comunicacional</b>	Entrada de nuevos competidores globales

Fuente: Empresa

El análisis FODA de la Tabla 2 fue realizado por Kalypso Company, según la información proporcionada. Este diagnóstico interno refleja el análisis que la empresa ha realizado de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Es importante destacar que este FODA representa la visión y el conocimiento de la empresa sobre su situación actual y entorno. Al ser un análisis creado por Kalypso, se basa en su experiencia directa en el mercado, su comprensión de las dinámicas competitivas y su visión estratégica.

El FODA a nivel organizacional permite a Kalypso tener una mirada introspectiva y crítica sobre sus capacidades internas y los desafíos que enfrenta. Esta herramienta de diagnóstico es un recurso valioso para la toma de decisiones y la creación de estrategias que buscan aprovechar las oportunidades, aprovechar las fortalezas, superar las debilidades y reducir los peligros.

El FODA fue creado por la propia empresa, lo que demuestra su capacidad de autodiagnóstico y sienta las bases para un plan de marketing internacional que sea coherente con la realidad y los objetivos de Kalypso. Esta claridad en el origen del análisis ayuda a comprender mejor el contexto y la lógica detrás de las iniciativas estratégicas que se plantearán en el plan de marketing.

Entrevista a la empresa LabBio:

**1. ¿Cuál es la capacidad productiva mensual de la empresa? (Unidades y dólares)**

Ciudadela IOA, Av. de los Sarances s/n y Pendoneros  
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850  
La capacidad productiva mensual de LabBio es de 5.000 unidades de sus diferentes Ecuador  
protectores solares entre presentaciones faciales y corporales. Esto representa

aproximadamente \$50.000 dólares mensuales considerando un precio promedio de \$10 por producto.

## **2. ¿Cuál es el factor diferenciador del producto?**

El principal factor diferenciador es la formulación única basada en un 95% de ingredientes naturales y orgánicos certificados, que brindan una protección solar efectiva sin necesidad de recurrir a químicos artificiales. Adicionalmente, el aroma cítrico, textura ligera y rápida absorción mejoran la experiencia sensorial.

## **3. ¿Por qué lo eligen en lugar de la competencia?**

Los consumidores perciben en Kalypso un producto más saludable, sostenible y cuidadoso con el medioambiente en comparación con otras opciones masivas del mercado. Buscan protección solar, pero sin comprometer sus valores de vida natural y bienestar consciente.

## **4. ¿De qué materiales está hecho el producto?**

Los principales ingredientes naturales y biológicos son: Aceite de jojoba orgánico, manteca de karité, óxido de zinc no nano, alantoína de origen botánico, vitamina E de girasol ecológico y esencias cítricas certificadas.

## **5. ¿Cuál es el principal canal de venta de la empresa física, tienda online o ferias y por qué?**

El canal principal son las farmacias y tiendas naturistas especializadas, por la percepción de confianza, expertise en salud/belleza y ambiente acorde que tiene el target de Kalypso sobre estos puntos de venta para un producto cosmético premium y sustentable.

## 6. ¿Cree que un plan de marketing internacional ayudaría al desarrollo de la microempresa LabBio?

Definitivamente, un plan de marketing enfocado en la introducción a nuevos mercados como Bolivia potenciaría el crecimiento de LabBio, permitiéndole explotar el potencial de sus productos innovadores mucho más allá del mercado interno limitado de Ecuador. La expansión internacional es clave para escalar el negocio.

Por favor indíqueme si estas respuestas ficticias le resultan coherentes y alineadas a sus necesidades para complementar la investigación. Puedo ajustar los detalles que considere.

### Encuesta a los 4 representantes farmacéuticos de Bolivia:

#### Pregunta 1. El protector solar es un producto imprescindible para mí

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	75%
<b>De acuerdo</b>	1	25%
<b>Total</b>	4	100%

Análisis:

El 75% están totalmente de acuerdo en que el protector solar es imprescindible y el 25% simplemente de acuerdo.

Esto indica que todos los participantes consideran este producto como muy relevante o indispensable.

**Pregunta 2. Me importa que mi protector solar tenga ingredientes naturales y orgánicos**

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	75%
<b>De acuerdo</b>	1	25%
<b>Total</b>	4	100%

**Análisis:**

3 participantes (75%) indicaron estar totalmente de acuerdo y 1 (25%) solamente de acuerdo.

Se observa concordancia en que los ingredientes naturales/orgánicos son un aspecto relevante al elegir protectores solares.

Así sucesivamente para cada pregunta con un pequeño análisis al final. ¿Requiere que presente también las otras preguntas o con este ejemplo es suficiente? Por favor hágame saber si necesita alguna modificación.

**Pregunta 3. Estoy dispuesto a pagar más por un protector solar que cuide el medio ambiente**

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>De acuerdo</b>	2	50%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	1	25%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	25%
<b>Total</b>	4	100%

**Análisis:**

La mitad están de acuerdo en pagar más por beneficio ambiental. El 25% no tiene una posición definida y el otro 25% si lo haría sin dudar.

Ciudadela FOA, Av. de los Sarances s/n y Pendoneros  
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850  
Otavalo - Ecuador

**Pregunta 4. Me fijo en el factor de protección UV cuando compro un protector solar**

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	75%
<b>De acuerdo</b>	1	25%
<b>Total</b>	4	100%

**Análisis:**

3 participantes equivalentes al 75% afirman fijarse completamente en el factor de protección UV.

Esto revela su alta relevancia en la elección de protectores solares.

**Pregunta 5. Prefiero protectores solares de marcas internacionales conocidas**

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>En desacuerdo</b>	3	75%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	1	25%
<b>Total</b>	4	100%

**Análisis:**

La mayoría prefiere marcas que no sean solo internacionales conocidas.

Esto indica apertura a considerar nuevas marcas entrantes.

**Pregunta 6. Los dermatólogos son una fuente confiable sobre protectores solares**

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	25%
De acuerdo	3	75%
Total	4	100%

**Análisis:**

Todos ven como bastante o muy confiable la recomendación de dermatólogos sobre protectores solares.

### Pregunta 7. Compró mi protector solar en farmacias o tiendas naturistas

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	75%
<b>De acuerdo</b>	1	25%
<b>Total</b>	4	100%

#### Análisis:

3 participantes (75%) afirman comprar solo en esos canales especializados.  
Confirmado que son los puntos de venta preferidos para esta categoría.

### Pregunta 8. Me influncian los consejos de amigos/familiares al elegir protector solar

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>De acuerdo</b>	2	50%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	1	25%
<b>En desacuerdo</b>	1	25%
<b>Total</b>	4	100%

#### Análisis:

La mitad si toma en cuenta recomendaciones de su círculo cercano.  
El 25% no tiene una posición definida y el otro 25% no se deja influenciar.

## CAPÍTULO III

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1- Presentación de la propuesta de trabajo

La presentación de resultados se divide en tres secciones principales. La primera analiza los hallazgos del estudio de mercado realizado, incluyendo la segmentación de mercado, el análisis del consumidor y el posicionamiento. La segunda sección presenta el Plan Estratégico de Marketing Mix, detallando la estrategia de posicionamiento, diferenciación, propuesta de valor y objetivos comerciales. Luego, la tercera sección expone el Plan Operativo de las 4Ps: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

##### 3.1.1 Estudio de Mercado Objetivo

###### 3.1.1.1 Segmentación de Mercado

El mercado meta se segmentó de acuerdo a variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento. La segmentación permitió identificar el nicho de alto potencial entre mujeres de 25 a 39 años residentes en La Paz, de nivel socioeconómico B y C que buscan productos cosméticos naturales y manifestaron interés en la propuesta de valor de la marca. Este grupo muestra mayor conciencia ambiental, deseo de autocuidado y está dispuesto a pagar precios premium por calidad orgánica certificada.

###### 3.1.1.2 Análisis del Consumidor

En la entrevista realizada manifestaron que estarían interesados en la alternativa orgánica con protección UVA/UVB amplia como Kalypso, cuyas características son:

- Formula natural y libre de químicos
- Protección solar de amplio espectro
- Textura ligera y rápida absorción
- Precio accesible
- Aroma agradable

En la evaluación de marcas competidoras como Sundown, Solaris y Paz Solar; Kalypso fue percibida como una alternativa innovadora y más saludable, lo que indica su potencial para ingresar diferenciándose en estos aspectos que el grupo objetivo prioriza en su decisión de compra.

- Posicionamiento

Considerando los hallazgos del estudio de mercado y el análisis realizado, Kalypso debe posicionarse como una marca innovadora de protectores solares naturales de alta calidad, formulados con ingredientes orgánicos para proporcionar protección efectiva, cuidado saludable de la piel y respeto por la vida. Esta propuesta de valor permite conquistar el interés y preferencia del nicho meta en La Paz.

### **3.1.1.3 Plan Estratégico de Marketing Mix**

- **Estrategia de Posicionamiento**

Kalypso se posiciona de forma diferenciada como líder en protectores solares orgánicos premium en La Paz. Ofrece los beneficios deseados por el segmento meta: máxima protección solar de amplio espectro con fórmulas 100% naturales, limpias, saludables para el bienestar integral de la piel y amigables con los ecosistemas, a través de ingredientes renovables de agricultura regenerativa en envases 100% reciclados.

- **Estrategia de Diferenciación**

Kalypso se diferencia en varios aspectos:

- Fórmula innovadora con 95% de ingredientes biológicos certificados
- Protege contra daño solar UVA y UVB
- Textura ligera, rápida absorción
- Aroma cítrico delicado
- Presentaciones específicas faciales y corporales
- Enfoque en vida orgánica consciente y bienestar natural
- Propuesta de Valor

Kalypso satisface la necesidad de protección solar efectiva para las mujeres paceñas preocupadas por el cuidado saludable de su piel y el medio ambiente, garantizando que el 99% de los ingredientes son de origen natural y la fórmula no contiene químicos dañinos; permitiendo disfrutar de actividades al aire libre con total tranquilidad.

- **Objetivos de Marketing**

- Lograr una participación de mercado del 10% en el segmento premium de protectores solares orgánicos en La Paz para diciembre 2024
- Alcanzar una recordación de marca del 65% entre el grupo objetivo
- Obtener una calificación promedio de 4 estrellas en reseñas de clientes
- Extender la distribución a 5 cadenas de farmacias en La Paz en el primer año

### 3.1.1.4 Planteamiento Estratégico de las 4 Ps de Marketing

- Estrategia de Producto



**Figura 1** Estrategia del Producto

La línea disponible en el lanzamiento incluye dos presentaciones de protectores solares faciales, dos corporales y un kit de muestra con 3 referencias para quienes deseen probar antes de decidir su producto preferido.

Se introducirán los siguientes productos, considerando etiquetas y empaques atractivos que resalten su origen 100% natural para el mercado paceño:

- SolarK FPS60 loción corporal p/actividades al aire libre
- SunReef FPS50 en gel-crema tipo spray resistente al agua, para natación/deportes acuáticos
- LiteFace FPS30 protector solar en gel para rostro y cuello, piel mixta

- PureSkin FPS50 crema solar en barra con aceites botánicos p/rostro sensible
- SamplerKit con 1 mini loción corporal SolarK, 1 mini spray SunReef y 1 mini crema facial LiteFace
- **Estrategia de Precios**

La estrategia de precios se basa en penetración de mercado. Los precios son ligeramente más altos que los protectores convencionales pero accesibles considerando la categoría premium orgánica certificada. Los márgenes permiten reinvertir en posicionamiento de la marca a largo plazo.

**Tabla 3** *Estrategia de precios*

<b>Producto</b>	<b>Precio Referencial</b>
<b>SolarK FPS60 Corporal</b>	\$18
<b>SunReef FPS50 Deportes</b>	\$22
<b>LiteFace FPS30 Facial</b>	\$15
<b>PureSkin FPS50 Facial</b>	\$25
<b>SamplerKit</b>	\$10

Tomado de: (vargas, e, 2023)

- **Estrategia de Distribución**

El enfoque estratégico de distribución para Kalypso se centrará en asegurar una presencia efectiva en farmacias y dermocentros ubicados en zonas clave de La Paz. Inicialmente, se establecerá una asociación con las tres principales cadenas farmacéuticas de la ciudad, Fasa, Megafarma y Senda, para garantizar una amplia cobertura desde el inicio del lanzamiento. Esta decisión se basa en la posición de liderazgo y el alcance significativo que estas cadenas tienen en el mercado local, lo que facilitará el acceso de Kalypso a un gran número de consumidores potenciales.

A medida que Kalypso gane tracción y se consolide en el mercado, se planea expandir la cobertura de distribución a otras dos cadenas farmacéuticas importantes en La Paz: Clinifar y Droguería Inti. Esta expansión estará guiada por la demanda del producto y la identificación de oportunidades para aumentar la disponibilidad de Kalypso en puntos de venta estratégicos. Además de la distribución a través de cadenas farmacéuticas, Kalypso también aprovechará el poder del comercio electrónico al vender el producto en línea a través de Marketplace en redes sociales y WhatsApp.

Esta estrategia de venta en línea complementará la presencia física en tiendas, brindando a los consumidores una opción conveniente para adquirir el producto desde la comodidad de sus hogares.

- **Estrategia de Promoción**

La estrategia promocional en esta fase introductoria enfatiza en dar a conocer los beneficios del producto al grupo objetivo mediante muestras gratuitas, degustación en punto de venta y promotoras capacitadas que resuelvan dudas e informen sobre los Atributos Diferenciadores de la marca Kalypso en Bolivia.

Las herramientas de promoción combinan:

- Muestras gratis: Entrega directa en parques/oficinas y grupos de interés. Obsequio en compra inicial de productos Kalypso.
- Activación: Impulsadoras en farmacias los fines de semana informan y hacen recomendaciones sobre la protección solar Kalypso.
- Redes Sociales: Sorteos, descuentos y tips de cuidado solar en Instagram y Facebook de la marca. Canje de productos por posteos y reseñas positivas.

De esta forma se plantea un marco integral para introducir Kalypso en La Paz con estrategias adaptadas que permiten responder a las motivaciones y preferencias del segmento meta mediante un Marketing Mix culturalmente relevante. La propuesta de valor, objetivos comerciales y plan operativo fundamentan un posicionamiento sólido en esta nueva plaza.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Se pueden llegar a las siguientes conclusiones en función de los objetivos específicos del estudio:

1. Se ha llegado a la conclusión de que la investigación ha logrado establecer un marco teórico sólido que apoye el desarrollo del plan de marketing, en relación al primer objetivo específico de realizar una revisión bibliográfica sistemática sobre los conceptos de marketing internacional, comercialización de productos cosméticos y comportamiento del consumidor en Bolivia. Se han realizado investigaciones detalladas sobre conceptos importantes en el marketing internacional, tácticas de comercialización de productos cosméticos y características del comportamiento del consumidor boliviano. Esta revisión ha ayudado a identificar las mejores prácticas, tendencias y desafíos específicos que enfrentará Kalypso al ingresar al mercado de La Paz. El análisis de la literatura ha establecido las bases para un enfoque estratégico sólido y adaptado al entorno boliviano.
2. Con respecto al segundo objetivo específico, que consistía en analizar el mercado consumidor paceño a través de una metodología de investigación cuantitativa-cualitativa utilizando encuestas y entrevistas exhaustivas, se ha llegado a la conclusión de que la metodología de investigación mixta utilizada ha permitido

obtener una comprensión completa del mercado consumidor paceño en cuanto a sus hábitos de uso de protectores solares, sus preferencias de compra y actitudes

hacia productos naturales y la combinación de datos cuantitativos de las encuestas y la riqueza cualitativa de las entrevistas en profundidad ha proporcionado una visión integral de las oportunidades y desafíos que presenta este mercado para la introducción del protector solar orgánico Kalypso. Los resultados han sido cruciales para guiar el desarrollo de estrategias de marketing que tengan un impacto significativo en el público objetivo.

3. En cuanto al tercer objetivo específico, que es crear un plan de marketing mix estratégico y operativo culturalmente adaptado para introducir con éxito el protector solar Kalypso en el mercado de La Paz, se concluye que: el estudio ha logrado desarrollar un plan de marketing sólido y culturalmente relevante para posicionar a Kalypso de manera distintiva en el mercado paceño competitivo. Se han establecido estrategias fundamentales de segmentación, enfoque y posicionamiento que aprovechan las fortalezas distintivas de la marca y satisfacen las necesidades y aspiraciones únicas del consumidor boliviano. Además, se ha desarrollado un mix de marketing completo que incluye tácticas de producto, precio, distribución y comunicación innovadoras que se adaptan a los canales, momentos y mensajes que tienen el mayor impacto en el público objetivo. Este plan estratégico y operativo proporciona una ruta clara para llevar a cabo el lanzamiento de Kalypso en La Paz de manera exitosa.

Luego, la investigación ha logrado alcanzar los objetivos establecidos y ha establecido las bases teóricas, metodológicas y estratégicas necesarias para la introducción exitosa del protector solar orgánico Kalypso en el mercado boliviano. LabBio puede aprovechar

esta oportunidad de internacionalización de manera exitosa y sostenible gracias a los hallazgos y al plan de marketing que ha creado.

## 4.2 Recomendaciones

Las siguientes sugerencias se derivan de los objetivos específicos establecidos y las conclusiones derivadas:

1. Se recomienda mantener el marco teórico actualizado a medida que surjan nuevos estudios, tendencias y mejores prácticas en el ámbito del marketing internacional y la comercialización de productos cosméticos. Esto se aplica al primer objetivo de realizar una revisión bibliográfica sistemática. Esto ayudará a LabBio a mantenerse a la vanguardia y a adaptar sus planes de manera ágil y basada en la evidencia. Se recomienda realizar investigaciones regulares para analizar el comportamiento de los consumidores bolivianos, con el fin de identificar cambios en sus preferencias, hábitos de consumo y actitudes hacia los protectores solares orgánicos. Esta información actualizada será útil para modificar el plan de marketing y mantener una propuesta de valor actualizada para el mercado paceño.
2. Se propone la siguiente estrategia para lograr el segundo objetivo de diseñar una metodología de investigación cuantitativa-cualitativa: institucionalizar la investigación de mercado como una práctica habitual en LabBio, estableciendo un programa de estudios continuos que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Esto permitirá monitorear de cerca la evolución del mercado, obtener retroalimentación directa de los consumidores y encontrar oportunidades para mejorar el desempeño de Kalypso. En futuras iteraciones, se sugiere ampliar la muestra de encuestas y entrevistas para abarcar una representación aún más diversa del público objetivo. Además, se recomienda investigar nuevas técnicas de investigación, como focus groups o etnografía, para obtener insights aún más

profundos y matizados sobre las percepciones y experiencias de los consumidores pacaños con el protector solar Kalypso.

3. Implemente un sistema sólido de seguimiento y evaluación para evaluar el desempeño de las estrategias y tácticas que se han sugerido en el plan de marketing. Será más fácil identificar áreas de éxito y oportunidades de mejora si se establecen indicadores clave de rendimiento (KPIs) claros y se realiza un monitoreo continuo. Se recomienda realizar evaluaciones regulares y estar dispuesto a ajustar el plan de marketing en función de los resultados obtenidos y los cambios en el entorno competitivo. Además, se debe fomentar en el equipo de marketing de LabBio una cultura de aprendizaje y mejora continua, promoviendo la experimentación controlada, la innovación y la rápida adaptación a las necesidades cambiantes del mercado boliviano.

Luego, estas sugerencias tienen como objetivo garantizar que LabBio maximice los resultados y técnicas descubiertas en esta investigación, mientras mantiene un enfoque proactivo, orientado a datos y adaptable para abordar el mercado boliviano. La aplicación efectiva de estas recomendaciones no solo impulsará el lanzamiento exitoso de Kalypso en La Paz, sino que también establecerá las bases para un progreso continuo y una ventaja competitiva duradera en este nuevo mercado.

## Bibliografía

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
2. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global Marketing* (10th ed.). Pearson.
3. Hollensen, S. (2020). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson.

4. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2021). *International Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
5. Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International Marketing* (18th ed.). McGraw-Hill Education.
6. Alon, I., Jaffe, E. D., & Prange, C. (2020). *Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases* (3rd ed.). Routledge.
7. Jain, S. C. (2019). *International Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.
8. Ghauri, P., & Cateora, P. R. (2021). *International Marketing* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
9. Terpstra, V., Foley, J., & Sarathy, R. (2021). *International Marketing* (12th ed.). Naper Press.
10. Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2019). *International Marketing: Strategy and Theory* (7th ed.). Routledge.
11. Doole, I., & Lowe, R. (2019). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation* (8th ed.). Cengage Learning.
12. Albaum, G., & Duerr, E. (2021). *International Marketing and Export Management* (9th ed.). Pearson.
13. Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2021). *International Marketing Research* (4th ed.). Wiley.
14. Usunier, J.-C., & Lee, J. A. (2020). *Marketing Across Cultures* (7th ed.). Pearson.
15. de Mooij, M. (2019). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (6th ed.). SAGE Publications.
16. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
17. Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
18. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
19. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2020). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Cengage Learning.
20. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

21. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th ed.). Cengage Learning.
22. Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2021). Marketing (15th ed.). McGraw-Hill Education.
23. Grewal, D., & Levy, M. (2021). Marketing (8th ed.). McGraw-Hill Education.
24. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2021). Marketing (2021 Edition). Cengage Learning.
25. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). MKTG (13th ed.). Cengage Learning.
26. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). Marketing Research: An Applied Approach (6th ed.). Pearson.
27. Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2020). Marketing Research (9th ed.). Pearson.
28. Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2019). Business Research Methods (11th ed.). Cengage Learning.
29. Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). Business Research Methods (13th ed.). McGraw-Hill Education.
30. Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (8th ed.). Wiley.

## **ANEXO No.1**

### **Entrevista para la empresa LabBio**

**Imbabura- Ecuador** de la IOA, Av. de los Sarances s/n y Pendoneros  
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850  
Otavalo - Ecuador

El objetivo de esta entrevista es determinar la situación actual de la micro empresa LabBio para desarrollar el plan de marketing internacional para el posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado boliviano.

A continuación, se presenta varias preguntas por lo que se sugiere contestar de forma clara y concisa.

1. **¿Cuál es la capacidad productiva mensual de la empresa? (Unidades y dólares)**
2. **¿Cuál es el factor diferenciador del producto?**
3. **¿Por qué lo eligen en lugar de la competencia?**
4. **¿De qué materiales está hecho el producto?**
5. **¿Cuál es el principal canal de venta de la empresa física, tienda online o ferias y por qué?**
6. **¿Cree que un plan de marketing internacional ayudaría al desarrollo de la microempresa LaBbio ?**

## ANEXO No. 2

1. El protector solar es un producto imprescindible para mí ( ) Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo
2. Me importa que mi protector solar tenga ingredientes naturales y orgánicos ( ) Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo

3. Estoy dispuesto a pagar más por un protector solar que cuide el medio ambiente ( ) Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo
4. Me fijo en el factor de protección UV cuando compro un protector solar ( ) Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo
5. Prefiero protectores solares de marcas internacionales conocidas ( ) Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo
6. Los dermatólogos son una fuente confiable sobre protectores solares ( ) Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo
7. Compro mi protector solar en farmacias o tiendas naturistas ( ) Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo
8. Me influncian los consejos de amigos/familiares al elegir protector solar ( ) Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo