

Modelo estratégico de marketing para el desarrollo y posicionamiento de perfume sólido innovador, ecológico y natural

Hernández Castro Leslie¹, Nava Tejeda Diego¹, González Morales Isaac¹, Calihua Chipahua Yamil¹, Gines Palestino Ruby Sheila^{1*}.

1. Facultad de Ciencias Químicas, Universidad Veracruzana, Oriente 6 No.1009, Col. Rafael Alvarado, Orizaba, Veracruz, México, C.P. 94340.

*rgines@uv.mx

Resumen – Esta investigación presenta el diseño de un modelo estratégico de marketing para Athenea, una empresa emergente dedicada a la elaboración de perfumes sólidos naturales, ecológicos y artesanales. A través de herramientas de análisis como el mapa del mercado digital, el análisis FODA, la revisión del proceso de elaboración y la evaluación del comportamiento del consumidor mediante encuestas, se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el posicionamiento de la marca. Los resultados muestran una buena aceptación del aroma y de la propuesta ecológica del producto, así como una disposición positiva hacia su compra y recomendación. El estudio propone estrategias de marketing digital, marketing de contenidos y canales de distribución orientadas a fortalecer la presencia de Athenea en mercados locales, mejorar su competitividad y consolidar su identidad basada en sostenibilidad, artesanía y valor emocional para el consumidor.

Palabras clave: Marketing, perfume sólido, innovación, ecológico.

Abstract – This research presents the design of a strategic marketing model for Athenea, a start-up company dedicated to the production of natural, eco-friendly, and artisanal solid perfumes. Using analysis tools such as the digital market map, SWOT analysis, review of the manufacturing process, and consumer behavior surveys, the strengths, opportunities, weaknesses, and threats that influence the brand's positioning were identified. The results show good acceptance of the scent and the product's eco-friendly proposition, as well as a positive disposition toward purchasing and recommending it. The study proposes digital marketing, content marketing, and distribution channel strategies to strengthen Athenea's presence in local markets, improve its competitiveness, and consolidate its identity rooted in sustainability, craftsmanship, and emotional value for consumers.

Keywords: Marketing, solid perfume, innovation, eco-friendly.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado actual ha sufrido cambios vertiginosos en los últimos años debido a la competencia creciente, pero sobre todo a consumidores mejor informados que prefieren productos

naturales, sostenibles y diferenciados. En este contexto, la mercadotecnia adquiere un papel estratégico para que las empresas emergentes logren posicionarse y construir relaciones sólidas con sus clientes [1]. Por lo cual es importante establecer las estrategias de marketing online y offline que faciliten el flujo de bienes desde el productor hasta el consumidor y que permitan identificar las necesidades específicas de Athenea, segmentar su mercado y responder eficazmente a ellos.

El Plan de Marketing Online o e-marketing permite que las tecnologías digitales puedan atraer, convertir y retener clientes mediante tácticas que integran redes sociales, medios digitales y contenido de valor, esenciales para pequeñas empresas que buscan crecer de forma sostenible [2].

El mercado de productos aromáticos ha mostrado un crecimiento significativo en alternativas sostenibles y libres de compuestos sintéticos. En este contexto surge Athenea, una empresa joven dedicada a la elaboración de perfumes sólidos artesanales formulados exclusivamente con ingredientes naturales que busca posicionarse mediante estrategias digitales y contenido de valor. Su propuesta integra sostenibilidad, calidad y creatividad para ofrecer aromas prácticos, duraderos y respetuosos con el medio ambiente. Como marca emergente, Athenea busca consolidarse mediante estrategias de mejora continua, ampliación de su catálogo aromático y el fortalecimiento de su identidad basada en la autenticidad, el consumo local y el cuidado del planeta. El estudio de su desarrollo organizacional, productivo y comercial resulta relevante para comprender la implementación de modelos de marketing que puedan favorecer su competitividad frente a productos ecológicos en mercados regionales.

En particular, los perfumes de Athenea se benefician de la creciente preferencia por productos ecológicos y artesanales. Por lo cual la creación de contenidos (material valioso y relevante para atraer y fidelizar cliente) se convierte en una herramienta indispensable para fortalecer la marca y generar

afinidad emocional con el consumidor [3]. El marketing de contenidos permite posicionar a la empresa como líder de pensamiento, aumentar la confianza y acompañar al usuario en todas las fases del proceso de compra [4, 5]. El seleccionar una buena estrategia de marketing permite establecer la marca en mercados altamente competitivos además de construir lealtad y personalizar la experiencia del cliente conociendo a los consumidores de forma que se pueda anticipar sus necesidades y crear vínculos estables con aquellos que aportan mayor valor a la organización[6]. Por lo cual, el presente estudio desarrolla un plan de marketing a la marca Athenea, integrando elementos de marketing online, marketing de contenidos y análisis estratégico, con el fin de fortalecer su posicionamiento, ampliar su presencia online y responder a las necesidades de un mercado que valora la sostenibilidad, la personalización y la innovación.

II. OBJETIVOS

A) OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de marketing para la empresa emergente Athenea, dedicada a la elaboración de perfumes sólidos naturales, utilizando herramientas de análisis estratégico, gestión y marketing, con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado y mejorar su alcance comercial.

B) OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar el mercado objetivo de perfumes naturales y ecológicos mediante la segmentación y el estudio de los hábitos de consumo
2. Evaluar la situación interna y externa de la marca mediante un análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
3. Diseñar una estrategia de marketing de contenidos basada en la creación y difusión de contenido relevante para atraer, convertir y fidelizar clientes.
4. Establecer tácticas de comunicación digital (redes sociales y difusión orgánica) siguiendo las estrategias del Plan de Marketing Online.

III. JUSTIFICACION

El análisis sistemático de una empresa emergente como Athenea es pertinente debido a la creciente demanda de productos naturales y ecológicos dentro de la industria cosmética. Al tratarse de una organización en etapa inicial, es necesario aplicar herramientas estratégicas como el análisis FODA, estudios de mercado, evaluación de la propuesta de valor, entre otras. Estas metodologías nos permitirán identificar factores críticos que influyen en la calidad del producto, la percepción del consumidor y la viabilidad comercial a largo plazo. Además, nos facilitaran la toma de decisiones orientadas a la mejora continua, la diversificación de aromas, la innovación en la presentación y el posicionamiento estratégico

de la marca. La aplicación de estos instrumentos contribuye a generar un modelo replicable para otros emprendimientos dedicados a la producción artesanal y sostenible.



Figura 1. Logo de la marca Athenea

IV. METODOLOGIA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando análisis estratégico, investigación de mercado y desarrollo de prototipo. La metodología se estructuró cinco etapas principales:

1. Análisis exploratorio del mercado

Se realizó una revisión documental sobre tendencias en consumo sostenible, marketing digital y comportamiento del consumidor. Esto permitió contextualizar la relevancia del perfume sólido dentro del mercado ecológico emergente.

2. Análisis estratégico de la empresa

Se aplicaron herramientas de diagnóstico como el análisis FODA y el mapeo del mercado digital, con el fin de identificar los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de Athenea. Estas herramientas permitieron delimitar segmentos de mercado, intermediarios digitales y oportunidades de diferenciación.

3. Desarrollo y evaluación del prototipo

Se elaboró un prototipo siguiendo una receta base con ingredientes naturales (cera de abeja, manteca de cacao, aceite de almendras, aceites esenciales y vitamina E). Posteriormente, se ajustaron características sensoriales y de presentación en función de retroalimentación del público.

4. Aplicación de encuesta de percepción del consumidor

Se diseñó un instrumento de recolección de datos entre diversos participantes para evaluar aceptación del aroma, intención de compra, precio de referencia, empaque y percepción del valor ecológico del producto. Los resultados fueron analizados de manera descriptiva para determinar preferencias y patrones de consumo.

5. Formulación del modelo estratégico de marketing

Con base en los hallazgos anteriores, se definieron las estrategias de marketing de contenidos, comunicación digital, segmentación de mercado y canales de distribución, integradas bajo un enfoque de marketing sostenible y omnicanal.

V. RESULTADOS

Para poder realizar los objetivos del plan de marketing fue necesario realizar un análisis de la situación actual para lo cual se realizó el mapa del mercado digital, el análisis FODA, posteriormente se plasmaron los objetivos del plan de marketing, así como las estrategias a aplicar.

A) MAPEO DEL MERCADO DIGITAL

La figura 2 representa el mapeo del mercado digital de Athenea y describe el flujo mediante el cual los consumidores potenciales pueden acceder a la marca a través de distintos intermediarios de búsqueda y medios digitales. Este esquema permite identificar puntos críticos de contacto entre la audiencia interesada en productos naturales y ecológicos y los canales digitales donde Athenea debe fortalecer su presencia ya que los consumidores actuales inician su proceso de compra en motores de búsqueda y redes sociales, lo que coincide con la importancia atribuida en el artículo a Google, Instagram y TikTok como principales vectores de visibilidad [7].

Asimismo, el rol de los influencers locales y las reseñas del producto, incluidos en la imagen, se alinea con estudios recientes que demuestran que la validación social incrementa significativamente la confianza hacia marcas emergentes [8]. Esto es especialmente relevante para Athenea, cuya estrategia depende de generar credibilidad en un mercado saturado de productos “eco” sin certificación. Del mismo modo, la presencia en marketplaces como Mercado Libre o Amazon refleja la necesidad de diversificar canales de distribución, lo cual se considera una ventaja competitiva para emprendimientos artesanales que cuentan con recursos limitados [9].

El flujo hacia sitios de destino como Athenea Shop y espacios de benchmarking confirma la importancia del marketing de contenidos y del posicionamiento digital estratégico, ya que las marcas sostenibles requieren comunicar su valor ambiental para diferenciarse de manera efectiva [10] por lo cual Athenea puede optimizar su ecosistema digital, fortalecer su alcance y consolidar su posicionamiento mediante estrategias basadas en comportamiento del consumidor, influencia social y comercio electrónico.

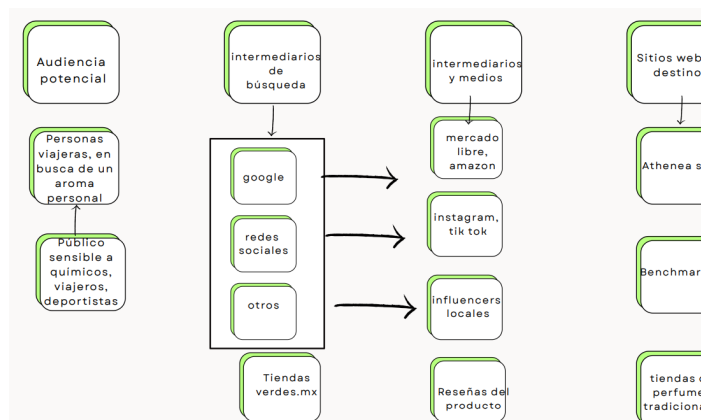


Figura 2. Mapeo del mercado digital.

B) ANÁLISIS FODA

Fortalezas.

- Producto 100% natural y ecológico.
- Fácil de transportar y de aplicar.
- Bajo costo de producción y venta.
- Oportunidad de personalizar tu aroma.

Oportunidades.

- Interés actual por productos naturales.
- Mercado en expansión del cuidado personal.
- Posibilidad de entrar en los aparadores de tiendas locales orgánicas, naturistas, etc.
- Tendencia a evitar el consumo de productos contaminantes, así como de reducir el uso de envases.

Debilidades.

- Marca nueva, no reconocida en el mercado.
- Escasa mano de obra.
- Inexperiencia como empresa.
- Falta de certificaciones en la elaboración de cosméticos.
- Presupuesto limitado.

Amenazas.

- Competencia con las marcas de perfumes ya conocidas y con las que los clientes se sienten familiarizados.
- Saturación de productos “eco” sin respaldo real.
- Competidores en la región con precios accesibles.

C) ANALISIS DEL PROCESO DE ELABORACIÓN

Para garantizar un proceso estandarizado y reproducible se analizó junto con el equipo de trabajo el proceso de elaboración del perfume sólido para establecer estrategias de mejora al producto.

1. Recopilación de materiales: es importante mencionar que todos los ingredientes son naturales y de grado cosmético.

- Cera de abeja
- Manteca de cacao
- Aceite de almendras
- Aceites esenciales aromáticos
- Vitamina E

2. Elaboración piloto siguiendo receta base

- Se fundió en conjunto la cera de abeja y manteca de cacao.
- A la mezcla se incorporó del aceite de almendras.
- Después disminuir la temperatura de calentamiento se dejó reposar 2 minutos y se agregó el aceite esencial seleccionado para conferir el aroma.
- Se adiciono vitamina E como antioxidante natural.
- Se vertió la mezcla en moldes y reposo hasta solidificación.
- Se realizó la evaluación y mejoras del prototipo.

• Después de mostrar el prototipo al público, se llegó a la conclusión de: Optar por bolsas de tela como empaque, para poder transportar el perfume de manera más sencilla, ampliar la variedad de aromas y vender kits con 4 perfumes, ya que la presentación individual es pequeña y por lo mismo, el precio es muy bajo, lo que puede causar desconfianza al consumidor.

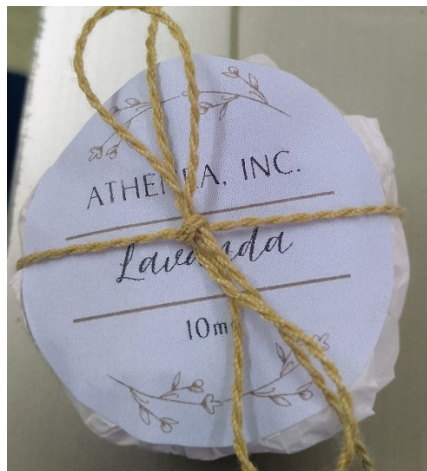


Figura 3. Imagen del perfume sólido

D) RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES.

1. ¿Con qué frecuencia comprarías un perfume sólido?

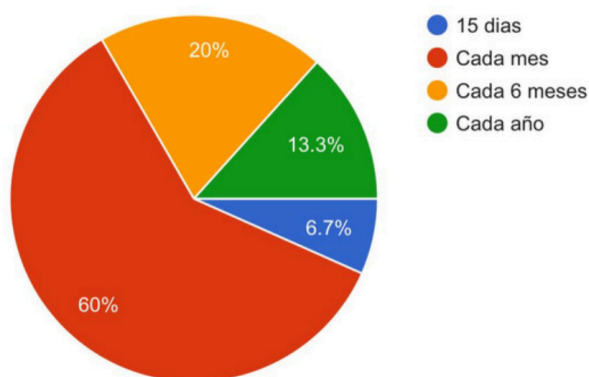


Figura 4. Análisis frecuencia de compra

En la figura 4 se observa que la mayoría compraría mensualmente un producto sólido, lo que refleja alta fidelidad e interés constante por el producto. Esto también indica que el tamaño o duración del perfume puede ajustarse a un uso frecuente. La mayoría de los encuestados no conoce competidores directos, lo que representa una ventaja de posicionamiento para Athenea como marca pionera en su entorno.

2. ¿Le gusta el empaque ecológico del perfume o le gustaría que fuera de plástico?

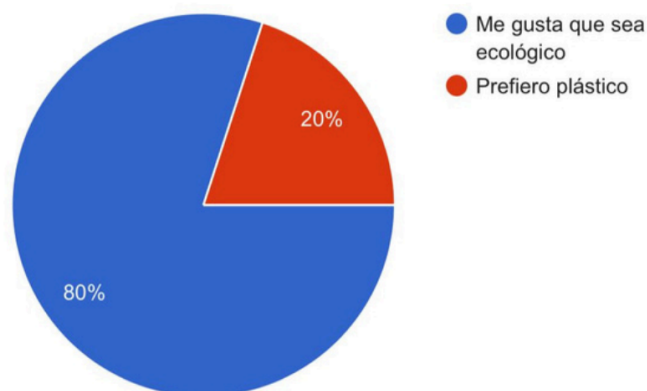


Figura 5. Preferencia de empaque

De acuerdo con los resultados obtenidos observados en la Figura 5, gran parte de los encuestados optaron por la opción que nosotros presentamos completamente ecológica pero así mismo hubo encuestados que prefieren un empaque de plástico que prácticamente ya es muy comercial, aun con eso tenemos el respaldo de la preferencia de algunas personas por el giro a un empaque bueno con el medio ambiente.

3. ¿Cómo calificaría el olor del perfume Athenea?

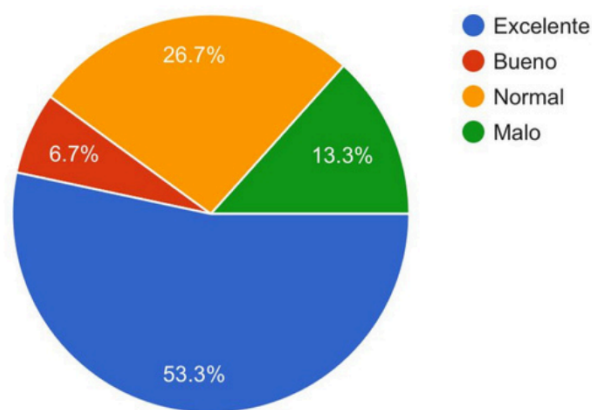


Figura 6. Preferencias en cuanto al olor

En la Figura 6 se puede observar que más de la mitad de los participantes calificó el aroma como excelente, lo que demuestra una buena aceptación del producto principal. Sin embargo, un 40% lo considera "normal" o "malo", lo que sugiere que podríamos ampliar las fragancias para adaptarte a diferentes gustos.

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un perfume de 15 g?

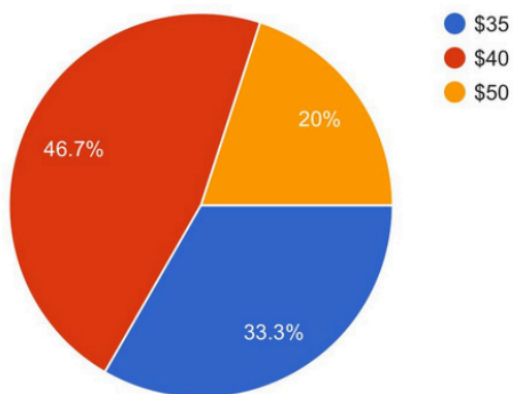


Figura 7. Precio sugerido

De acuerdo con los resultados mostrados en la Figura 7 el precio más aceptado es \$40 pesos, seguido de cerca por \$35. Esto indica que el rango óptimo de precio para el producto está entre \$35 y \$40, donde se concentra casi el 80% de las respuestas. Un precio superior a \$50 podría reducir la demanda.

5. ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes nuestra marca a un amigo o familiar?

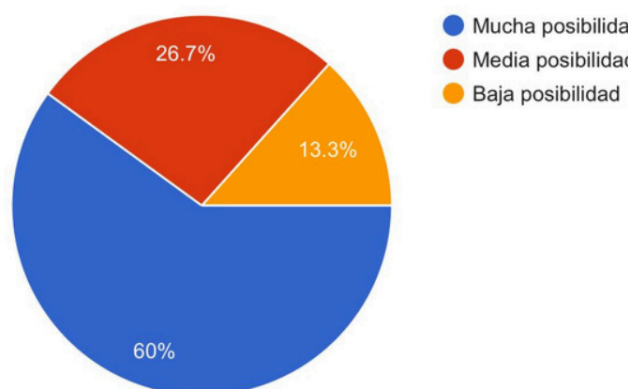


Figura 8. Recomendación del producto por parte del cliente

En la Figura 8 se puede observar que el 86.7% de los encuestados muestra una actitud positiva hacia la marca, lo que refleja satisfacción y confianza. La recomendación es clave para el crecimiento orgánico, por lo que mantener la calidad y la buena experiencia de compra puede fortalecer aún más este indicador.

6. ¿Qué es lo que más te gusta del producto?

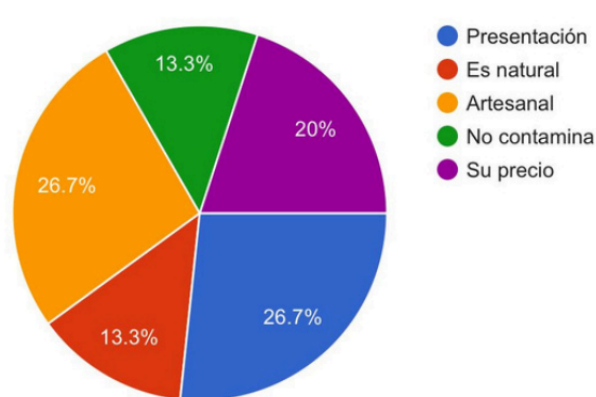


Figura 9. Valoración cliente

En la Figura 9 se reflejan los aspectos más valorados son la presentación y el hecho de que sea un producto artesanal, lo que refleja que la estética y el proceso de elaboración tienen gran peso en la percepción del consumidor.

7. ¿Crees que el producto vale la pena?

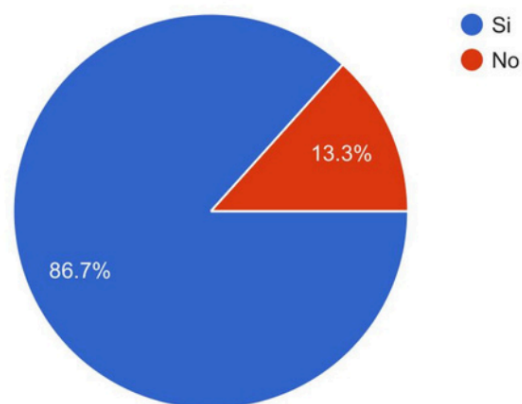


Figura 10. Precepción del producto

En la Figura 10 se puede observar que la percepción del producto es mayoritariamente positiva, reflejando alta satisfacción con su calidad, precio y propuesta ecológica. Los atributos clave que aportan valor son el aroma y el enfoque sostenible. Las opiniones negativas, son menores lo cual puede deberse no necesariamente a cuestiones inherentes al producto, sino a barreras culturales o de costumbre. Estas barreras pueden abordarse eficazmente mediante campañas informativas, marketing digital y la distribución de muestras gratuitas.g

E) ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PROPUESTAS

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Debido a las preferencias del consumidor y a la naturaleza del producto, los canales recomendados son:

- Venta directa al consumidor (redes sociales, entregas locales).
- Venta en tiendas ecológicas o locales.
- Distribución en puntos de venta artesanales o mercados regionales.

La integración de los resultados obtenidos permite observar que el comportamiento del consumidor hacia los perfumes sólidos naturales está fuertemente condicionado por tres factores centrales: sostenibilidad percibida, experiencia sensorial y credibilidad digital. La preferencia por empaques ecológicos, la buena aceptación del aroma y la disposición a recomendar el producto confirman que Athenea posee una propuesta de valor alineada con las tendencias actuales del mercado.

Los resultados obtenidos respaldan los objetivos planteados: segmentar el mercado, definir estrategias digitales, fortalecer el posicionamiento y establecer una propuesta de comunicación coherente con los valores de Athenea. El análisis integral permite comprender no solo la viabilidad comercial del perfume sólido, sino también las directrices estratégicas necesarias para su expansión y consolidación regional.

VII. CONCLUSIONES

El análisis integral de la empresa Athenea demuestra que los perfumes sólidos naturales representan una alternativa innovadora, viable, sostenible y competitiva dentro del mercado de productos aromáticos artesanales. La aplicación de herramientas estratégicas como el análisis FODA, permitió identificar los factores clave que influyen en el desarrollo de la marca, desde la calidad de los materiales hasta las preferencias del consumidor y las oportunidades de posicionamiento regional.

Los resultados evidencian que, pese a ser una empresa joven, Athenea posee fortalezas significativas, como el uso exclusivo de ingredientes naturales, procesos artesanales y un enfoque ambientalmente responsable. Asimismo, se identificaron áreas de mejora relacionadas con la diversificación de aromas, la presentación del producto y la implementación de estrategias de difusión digital.

El modelo estratégico de marketing para Athenea es fundamental para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado de productos aromáticos sostenibles. Los hallazgos evidencian que los consumidores muestran una alta aceptación hacia el perfume sólido natural, especialmente por su aroma, portabilidad y valor ecológico. Asimismo, el análisis del mercado digital confirma que la visibilidad de la marca depende en gran medida de su presencia activa en redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de recomendación, lo cual es consistente con las tendencias actuales del comportamiento del consumidor.

VIII. REFERENCIAS

[1] S. Gonzalez Ortiz, ESTRATEGIAS Y FACTORES DE POSICIONAMIENTO PARA LOGRAR UNA DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA Y AUMENTAR LA

DEMANDA DE UN PRODUCTO AGRICOLA COLOMBIANO, (2024).

[2] Y. Palencia-Sanguino, Estrategias de Marketing Digital Para Captación de Nuevos Clientes Para la Empresa CR+ A, (2025).

[3] G.G.S. Soria, J.A.R. Costales, D.M.C. Guzmán, El marketing de contenidos como herramienta para construir marca en entornos digitales, Universidad y Sociedad 16(5) (2024) 364-372.

[4] L.A. Chávez Gosicha, K.L. Gavidia Puellas, F.K. Talancha Gross, Marketing de contenidos como estrategia para la atracción de clientes en el restaurante Bárbaros Pollos y Salchipapas, 2024, (2025).

[5] F. Quintero, P. Bladimir, M. Calderón, L. Zambrano, N. Rodríguez, Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales, 2023.

[6] L.M. Duarte Aguirre, Estrategias de marketing en Comercial Don Jorge de la ciudad de Babahoyo, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024, 2024.

[7] D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, Digital marketing, Pearson uk2019.

[8] K. Freberg, Discovering public relations: An introduction to creative and strategic practices, Sage Publications2024.

[9] F. Munoz, C.W. Holsapple, S. Sasidharan, E-commerce, Springer Handbook of Automation, Springer2023, pp. 1411-1430.

[10] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0: Technology for humanity, John Wiley & Sons2021.