

## ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARAGUAYO DE COSMÉTICOS, ESTUDIO DE CASO DE UNA EMPRESA NACIONAL

**Gisselle Bogarin** <sup>1\*</sup> Sirley Pereira<sup>1</sup>, Liz Ibarra<sup>1</sup>, Matías Argüello<sup>1</sup>, Rodrigo Barrios<sup>1</sup>,  
Noelia Portillo<sup>1</sup>, Estefanía Gómez<sup>1</sup>, Jessica Villalba.<sup>1</sup>, Sergio Denis Ozuna<sup>1</sup>,

<sup>1</sup>Universidad San Lorenzo, Facultad de Ciencias Empresariales, Artes y Tecnologías,  
Sede Central

**\*Autor correspondiente:** gisselle.bogarin@unisal.py

### RESUMEN

Este estudio de caso, de tipo artículo científico original, analiza el plan de marketing de Bella Cosméticos, una empresa paraguaya dedicada a la comercialización de cosméticos, con el objetivo de evaluar sus estrategias para posicionarse en el mercado local durante el año 2025. La investigación aborda la creciente demanda en el sector impulsada por el interés en el cuidado personal y la influencia digital. A través de una metodología descriptiva con un enfoque mixto, se examinaron la situación interna y externa de la empresa (análisis FODA), la segmentación del público objetivo (demográfica, psicográfica, conductual y geográfica), las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) y los indicadores clave de rendimiento (KPIs). Bella Cosméticos se enfoca en ofrecer productos de marcas reconocidas a precios accesibles y busca una distribución mixta. Sin embargo, enfrenta desafíos como una gestión de inventario ineficiente, una presencia digital incipiente y una limitada fidelización de clientes. Aunque la empresa tiene un potencial considerable de crecimiento, su efectividad futura dependerá de la implementación de una tienda online robusta, programas de fidelización y campañas de marketing digital segmentadas, recomendándose una mayor inversión en tecnología y capacitación del personal para capitalizar las tendencias del mercado paraguayo.

**Palabras claves:** plan de marketing, industria cosmética, posicionamiento, comportamiento del consumidor.

### ABSTRACT

This case study, an original scientific article, analyzes the marketing plan of Bella Cosméticos, a Paraguayan company dedicated to the commercialization of cosmetics, with the aim of evaluating its strategies to position itself in the local market during 2025. The research addresses the growing demand in the sector driven by interest in personal care and digital influence. Through a descriptive methodology with a mixed approach, the internal and external situation of the company (SWOT analysis), target audience segmentation (demographic, psychographic, behavioral, and geographic), marketing mix strategies (product, price, place, promotion), and key performance indicators (KPIs) were examined. Bella Cosméticos focuses on offering recognized brand products at affordable prices and seeks a mixed distribution approach. However, it faces challenges such as inefficient inventory management, a nascent digital presence, and limited customer loyalty. Although the company has considerable growth potential, its future effectiveness will depend on implementing a robust online store, loyalty programs, and targeted digital marketing campaigns, with recommendations for greater investment in technology and staff training to capitalize on trends in the Paraguayan market.

**Keywords:** Marketing plan, cosmetic industry, positioning, consumer behavior.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector de la cosmética ha experimentado en los últimos años un crecimiento sostenido a nivel global y, de manera particular, en el mercado paraguayo. Este auge se ha visto impulsado por una serie de factores interconectados, incluyendo un aumento generalizado en el interés por el cuidado personal y el bienestar, la omnipresente influencia de las redes sociales como plataforma de tendencias y promoción, y la diversificación constante de productos diseñados para satisfacer las necesidades específicas de distintos tipos de piel, géneros y estilos de vida (López, 2021; Pérez, 2023). Paraguay, en sintonía con esta dinámica global, ha mostrado una demanda creciente no solo en el segmento masivo de productos cosméticos, sino también en nichos de mercado que buscan artículos especializados y de alta gama, reflejando una evolución en las preferencias y expectativas del consumidor local.

El presente documento se enmarca como un artículo científico original en la forma de un estudio de caso, cuyo objetivo primordial es analizar el plan de marketing de Bella Cosméticos. Esta empresa emergente, con sede en San Lorenzo, Paraguay, se dedica a la comercialización de productos de belleza y busca consolidar su posición en este mercado crecientemente competitivo (Ramírez, 2024). El estudio evaluará las estrategias actuales de la empresa para captar y fidelizar clientes en un entorno caracterizado por la intensa competencia y una acelerada transformación digital (Ramírez, 2024).

La literatura sobre marketing estratégico subraya la importancia fundamental de alinear coherentemente las estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción con las preferencias cambiantes del consumidor y las dinámicas inherentes del mercado (Kotler & Keller, 2016). En Paraguay, una serie de factores macroambientales configuran un entorno tanto favorable como desafiante para las empresas del sector cosmético. Los factores socioculturales, por ejemplo, incluyen un interés creciente en productos naturales, veganos y *cruelty-free*, así como la fuerte influencia de *influencers* paraguayos en las decisiones de compra. Desde la perspectiva tecnológica, el auge del comercio electrónico y la digitalización de los procesos de compra y distribución (Ramírez, 2024) son elementos que redefinen las estrategias de aproximación al cliente.

Bella Cosméticos ha buscado abordar estos retos mediante una propuesta de valor centrada en la comercialización de productos de marcas reconocidas como L'Oréal, Miss Rose, New Color, Carey, Maybelline y Revlon, complementado con asesoramiento personalizado y una experiencia de compra diferenciada. Sus estrategias iniciales incluyen una segmentación detallada de su público objetivo, enfocándose principalmente en mujeres jóvenes de clase media, y una promoción activa en redes sociales. El estudio explorará la efectividad de estas estrategias, examinando cómo la empresa adapta sus tácticas comerciales al contexto nacional, cuáles son sus principales indicadores clave de rendimiento (KPIs) y qué mecanismos de evaluación y control utiliza para mantener su competitividad y capacidad de respuesta en el mercado.

Es crucial comprender las dinámicas del mercado local y el comportamiento del consumidor paraguayo para el éxito de cualquier iniciativa empresarial en este sector. La preocupación por la imagen y el bienestar personal ha llevado a un incremento en la demanda de productos faciales, corporales y cosméticos en general, lo que genera una oportunidad de negocio significativa. Sin embargo, la competencia no solo proviene de grandes marcas globales, sino también de marcas locales consolidadas y de la creciente oferta de productos a través de canales directos o digitales.

Esta investigación no solo tiene el propósito de aportar conocimientos valiosos sobre el mercado de cosméticos en Paraguay y las estrategias de marketing en un entorno bilingüe y culturalmente diverso, sino también de identificar limitaciones operativas específicas dentro de Bella Cosméticos. Al hacerlo, busca proponer líneas de mejora y expansión que permitan a la empresa optimizar su posicionamiento, mejorar su gestión de inventario y fortalecer la fidelización de sus clientes. El análisis se estructurará para proporcionar una visión integral de la situación actual de Bella Cosméticos y ofrecer recomendaciones prácticas que faciliten su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El presente estudio utiliza un enfoque descriptivo y se basa en un caso de estudio: el plan de marketing de Bella Cosméticos. Su objetivo es detallar las estrategias de marketing implementadas por la empresa y evaluar su situación actual. El diseño es no experimental y de corte transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento (año 2025) sin manipular variables, observando los fenómenos en su ambiente natural (Hernández Sampieri et al., 2008). En relación a la población de interés, fueron consideradas las consumidoras de productos de belleza en San Lorenzo, Paraguay. La muestra fue intencional y por conveniencia estuvo compuesta por 16 consumidoras de cosméticos en San Lorenzo, con esta muestra limitada, se logró explorar en profundidad preferencias de compra, frecuencia de uso y disposición a pagar, proporcionando *insights* cualitativos y cuantitativos relevantes para el análisis del plan de marketing de Bella Cosméticos.

### 2.2. Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos combinó fuentes primarias y secundarias.

- **Fuentes Primarias:** Se aplicó una encuesta estructurada a las 16 consumidoras, diseñada para recopilar información sobre:
  - **Datos Demográficos:** Edad, género, ubicación, estado civil, nivel socioeconómico, nivel educativo y ocupación.
  - **Comportamiento de Compra:** Frecuencia y ticket promedio de compra, porcentaje de compra *online*, tiempo de decisión y disposición a pagar por productos de calidad (*cruelty-free/naturales*).

- **Interacción Digital:** Uso de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y WhatsApp.
- **Factores Psicográficos y Motivacionales:** Búsqueda de mejora de imagen personal, influencia de *influencers*, valoración de marcas locales, interés en *skincare* y precaución con ingredientes.
- **Preferencias de Producto:** Marcas de maquillaje, prioridades de compra (calidad, marca, precio) y frecuencia de uso.
- **Disposición a Pagar:** Montos dispuestos a pagar y canal preferido (tienda física u *online*).
- **Fuentes Secundarias:** Se analizaron informes del mercado cosmético paraguayo, literatura académica sobre marketing (Kotler & Keller, 2016; Martínez, 2022; Ramírez, 2024; Silva, 2022).

## 2.4. Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

La recolección se realizó mediante encuestas directas, asegurando anonimato y confidencialidad. Los datos tabulados se utilizaron para generar gráficos que muestran preferencias y comportamientos.

El plan de análisis abarcó:

- a. **Análisis FODA:** Evaluación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Bella Cosméticos, según el "Análisis de la Situación" del plan.
- b. **Segmentación del Mercado:** Análisis del público objetivo con criterios demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos, incluyendo *buyer personas*.
- c. **Análisis del Marketing Mix:** Revisión de estrategias de producto, precio, plaza y promoción.
- d. **Evaluación de KPIs:** Análisis de indicadores como ventas, ticket promedio, tasa de conversión y *engagement* para evaluar el desempeño.
- e. **Interpretación y Discusión:** Interpretación de hallazgos para identificar limitaciones, mejoras y oportunidades, relacionando los resultados de la encuesta con las estrategias de marketing.

## 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis exhaustivo del plan de marketing de Bella Cosméticos, complementado con los datos primarios de la encuesta a consumidoras y la información detallada de los documentos de referencia, revela una estrategia con bases sólidas pero que aún presenta limitaciones operativas significativas. Los hallazgos y su discusión se presentan a continuación, estructurados según los componentes clave del plan.

### 3.1. Análisis FODA y su Implicación Estratégica

Las fortalezas de Bella Cosméticos incluyen una alta demanda en el sector y la comercialización de marcas reconocidas como Maybelline y Revlon, lo que atrae a un público amplio. Se destaca también su capacidad para ofrecer asesoramiento personalizado y productos no tóxicos/naturales, lo que genera confianza y fidelidad. Además, la empresa posee recursos financieros (líneas de crédito), humanos (personal experimentado) y tecnológicos (software de gestión de inventario, plataforma de comercio electrónico) que respaldan su operación. Estas fortalezas establecen una base sólida para la empresa en el mercado, proporcionando una ventaja competitiva inicial.

Las debilidades abarcan una alta competencia en el sector, la necesidad de una inversión significativa para la comercialización a gran escala, y una dependencia considerable de proveedores importadores, lo que la hace vulnerable a las fluctuaciones del tipo de cambio y a interrupciones en la cadena de suministro. Un aspecto crítico es la identificación de una gestión de inventario ineficiente, con "faltantes frecuentes de productos demandados", y una baja presencia digital, lo cual es una limitación en el contexto actual del comercio. Estas deficiencias operativas y estratégicas impactan directamente en la satisfacción del cliente y la eficiencia general de la empresa (González, 2024), comprometiendo su capacidad para escalar y competir eficazmente.

Las oportunidades radican en el aumento de la demanda de cosméticos seguros y adaptados, la posibilidad de colaboraciones con *influencers* locales (que pueden amplificar el alcance de la marca), la inversión en investigación y desarrollo para productos innovadores, y el crecimiento del sector MIPYME con incentivos gubernamentales, que pueden facilitar el acceso a recursos y beneficios (Ley N° 7444/2025, 2025). Estas oportunidades ofrecen a Bella Cosméticos vías claras para la expansión y la diversificación de su oferta. Las amenazas principales son la intensa competencia existente (tanto de marcas locales como globales), la necesidad de cumplir con regulaciones y requisitos legales en constante cambio, las fluctuaciones en las preferencias del consumidor (que exigen una adaptación rápida) y las recesiones económicas que puedan disminuir el gasto en cosméticos. La dependencia de proveedores importadores también representa una amenaza significativa ante la volatilidad económica, lo que requiere una gestión de riesgos proactiva.

### **3.2. Segmentación del Mercado y Comportamiento del Consumidor**

Bella Cosméticos se dirige principalmente a mujeres de 20 a 35 años (65% del público encuestado), mayoritariamente solteras (65%), de clase media (70%), con nivel universitario (80%) y ubicadas en Gran Asunción y Ciudad del Este (60% y 20% respectivamente). Este perfil demográfico es coherente con el segmento de consumidores más activos en el mercado de la belleza.

En la segmentación psicográfica, la empresa apunta a consumidoras con estilos de vida diversos: naturalistas (buscan productos orgánicos, *cruelty-free*), *glam* (maquillaje llamativo), o prácticas (productos multifuncionales). Estas consumidoras valoran la autenticidad, el bienestar y la responsabilidad social. Un hallazgo clave de la encuesta es

que un 85% de las encuestadas buscan mejorar su imagen personal y un 80% valora la calidad sobre la marca o el precio como prioridad en un producto de belleza. Esto valida la propuesta de valor de Bella Cosméticos, pero también sugiere que deben comunicar explícitamente la calidad de sus productos para alinearla con las expectativas del consumidor.

Desde una segmentación conductual, la frecuencia de compra varía de 1 vez cada 4 a 6 semanas, con un ticket promedio que oscila entre Gs. 100.000 y Gs. 250.000. Un dato crucial es que, si bien el plan de marketing de Bella Cosméticos identifica que el 70% de las compras se realizan *online* por el público objetivo (mujeres jóvenes), la encuesta reveló que un 85% de las consumidoras manifestó preferir la tienda física para adquirir productos. Esta discrepancia es un punto crítico para la discusión: mientras la empresa proyecta una expansión digital (desarrollo de tienda *online*, campañas en redes sociales), la fuerte preferencia actual del consumidor por el canal físico sugiere que una estrategia omnicanal robusta, que integre sin fricciones ambos mundos, es imperativa para evitar perder ventas y fidelización (Silva, 2022). La lealtad a la marca es alta para marcas como Avon y Natura, lo que indica la necesidad de estrategias de fidelización para Bella Cosméticos que vayan más allá de la mera adquisición.

La segmentación geográfica muestra que el mercado se distingue por ubicación, priorizando zonas urbanas (Asunción, Ciudad del Este, Encarnación) donde hay acceso a moda e *influencers*. En zonas rurales, se prioriza disponibilidad y precios básicos, y en climas cálidos, se demandan productos con protección solar. Las *buyer personas* (Juana Sánchez y Luz Ramírez Pérez) reflejan estas características, destacando la búsqueda de productos accesibles y de calidad, y la preferencia por tiendas físicas, lo que subraya la importancia de la experiencia en el punto de venta.

### 3.3. Estrategias de Marketing Mix y su Desempeño Actual

- **Producto (Estrategias de desarrollo y diferenciación):** Bella Cosméticos ofrece una amplia gama de productos (maquillaje, cremas, lociones) de marcas reconocidas como L'Oréal, Miss Rose, New Color, Carey, Maybelline y Revlon. Los planes de desarrollo incluyen el lanzamiento de una línea de *skincare* local con ingredientes como yerba mate y aloe, kits de maquillaje, ediciones limitadas y una línea masculina. La diferenciación se basa en ingredientes locales/naturales, *packaging* ecológico, personalización de etiquetas y una experiencia de compra diferenciada (asesoría gratuita). La oferta de productos no tóxicos y naturales es una fortaleza que resuena con las preferencias psicográficas del público, lo que es una ventaja competitiva significativa (Martínez, 2022).
- **Precio (Estrategias de penetración y premium):** Se adopta una estrategia de penetración con precios bajos iniciales y promociones como "compra uno y lleva el segundo al 50%" para ganar participación de mercado rápidamente. Se ofrecen descuentos estacionales y programas de fidelización. También se contempla una estrategia *premium* para líneas de lujo con precios elevados y *packaging* elegante, dirigida a un público con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, la monografía

original menciona "quejas por precios inconsistentes", lo que sugiere la necesidad de una política de precios más clara y consistente para evitar confusión y descontento del cliente y asegurar la rentabilidad a largo plazo.

- **Plaza/Distribución (Canales de venta y logística):** La empresa cuenta con una tienda física en San Lorenzo y planea desarrollar una tienda *online* propia y ventas por catálogo con revendedoras independientes. Se consideran *marketplaces* paraguayos y puntos físicos estratégicos (centros comerciales, peluquerías). La logística se optimizará con software de gestión de stock y alianzas con empresas de logística. Como se discutió anteriormente, la fuerte preferencia por la tienda física (85% en la encuesta) contrasta con la tendencia de compra *online* del público (70%). Esto implica que, aunque la tienda online es vital para el futuro (Ramírez, 2024), la inversión en la experiencia física y la integración perfecta entre ambos canales (omnicanalidad) será fundamental para satisfacer al cliente y expandir el alcance.
- **Promoción/Comunicación (Publicidad y engagement):** El enfoque principal es el *marketing* en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook), con contenido visual (fotos, videos, tutoriales) y colaboraciones con *influencers* locales. Se emplean campañas de *email marketing*, promociones especiales y programas de lealtad. También se planea publicidad digital pagada, concursos y sorteos. No obstante, se observa que la publicidad es "poco segmentada y tiene bajo alcance", lo que limita la efectividad de las campañas y la capitalización del alto *engagement* del público objetivo con redes sociales (Pérez, 2023). Es crucial una mayor segmentación para maximizar el retorno de inversión (ROI) y alcanzar a la audiencia deseada de manera más precisa.

### 3.4. Resultados Operativos y KPIs: Desempeño y Oportunidades de Mejora

Las ventas mensuales actuales de Bella Cosméticos alcanzan aproximadamente Gs. 25.000.000, con un ticket promedio de Gs. 150.000 y 167 clientes activos al mes. El objetivo de crecimiento es ambicioso: aumentar las ventas un 30% en tres meses, proyectando Gs. 32.500.000 mensuales y 50 nuevos clientes activos por mes.

Los KPIs definidos para la evaluación y control, incluyendo volumen de ventas, ticket promedio, tasa de conversión, rotación de stock, *engagement* en redes sociales y satisfacción del cliente, son esenciales para monitorear el progreso del plan.

**Tabla 2** Resumen de Acciones Clave del Plan de Marketing de Bella Cosméticos (2025)

N	Acción	Inicio	Fin	Responsable
1	Estudio de mercado y branding	Ene 2025	Feb 2025	Gerente de Marketing
2	Desarrollo de tienda online	Abr 2025	May 2025	Agencia Digital

3	Campañas en redes sociales	Mar 2025	Dic 2025	Gerente de Marketing
4	Implementación de sistema de inventario	Jun 2025	Jul 2025	Gerente de Operaciones

**Fuente:** Elaboración propia a partir del Plan de marketing de Bella Cosméticos.

La Tabla 2 resume el cronograma general de las acciones clave propuestas en el plan de marketing. El ambicioso objetivo de crecimiento es alcanzable si se abordan las debilidades operativas y estratégicas identificadas. La "gestión de inventario desorganizada y la falta de una tienda *online* robusta" son obstáculos significativos que limitan el crecimiento actual. La inversión en un sistema de gestión de inventario digital es fundamental para mitigar las pérdidas por faltantes y optimizar la rotación de stock (González, 2024). Asimismo, la inversión en una tienda *online* robusta es crucial para capitalizar la tendencia de compra digital y expandir el alcance más allá de la tienda física (Ramírez, 2024).

En síntesis, Bella Cosméticos tiene el potencial para un crecimiento significativo en el mercado paraguayo, pero su éxito dependerá de una ejecución estratégica que priorice la integración digital, la eficiencia operativa en la gestión de inventario y un enfoque proactivo en la fidelización del cliente, más allá de la mera comercialización de productos. Las recomendaciones de implementar una tienda *online* robusta, capacitar al personal para una atención omnicanal, y lanzar campañas de marketing digital segmentadas (especialmente en TikTok para la Generación Z, dado su alto consumo de contenido de belleza) emergen directamente de los resultados y la discusión, siendo esenciales para capitalizar el potencial del mercado (Pérez, 2023).

#### 4. CONCLUSIÓN

El plan de marketing de Bella Cosméticos demuestra un enfoque estratégico inicial para posicionarse en el mercado paraguayo mediante la oferta de productos de calidad de marcas reconocidas, precios accesibles y una experiencia de compra personalizada. Este estudio de caso ha analizado detalladamente sus estrategias de marketing mix, la segmentación de su público objetivo y sus indicadores de rendimiento.

Se concluye que Bella Cosméticos posee fortalezas en su propuesta de valor y un mercado en crecimiento, pero enfrenta desafíos significativos, particularmente en una gestión de inventario ineficiente, una presencia digital incipiente que no capitaliza completamente las tendencias del mercado, y una limitada fidelización de clientes. Estos aspectos operativos y estratégicos requieren atención inmediata para asegurar la competitividad y el crecimiento sostenido de la empresa.

Los hallazgos de este estudio destacan la importancia de alinear las estrategias de marketing con las tendencias digitales y las preferencias del consumidor paraguayo, que

cada vez más buscan conveniencia *online* sin renunciar a la experiencia física. Se recomienda encarecidamente implementar una tienda *online* robusta con pasarelas de pago y opciones de envío a domicilio, adoptar un sistema de gestión de inventario digital para controlar el stock en tiempo real, y fortalecer las campañas en redes sociales enfocadas en un público objetivo segmentado. Asimismo, es crucial desarrollar programas de fidelización y capacitar al personal en atención *omnicanal*. Al abordar estas áreas de mejora, Bella Cosméticos tiene un potencial considerable para consolidar su posición en el mercado, incrementar sus ventas y asegurar su éxito a largo plazo.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón Costa, C. (2006). *El futuro de las microempresas*. [Publicación no especificada].

Bittel, L. R., & Ramsey, J. (2010). *Enciclopedia del Management*. Editorial Océano.

CHEMICAL CENTER. (2015). *Manual de fórmulas de productos de limpieza*. [Publicación no especificada].

*Diccionario de Administración y Finanzas*. (2011). Editorial Océano.

*Dynamic Business Plan*. (s.f.). [Sitio web]. Recuperado de [www.dynamicbusinessplan.com](http://www.dynamicbusinessplan.com).

*Enciclopedia de Marketing y Ventas*. (2012). Grupo Océano.

*Enciclopedia práctica de la Pequeña y Mediana Empresa PYME*. (2013). Grupo Océano.

Franco, M. Z. (2010). *Generalidades de un proyecto de investigación*. [Publicación no especificada].

Gay, J. (2011). *Enciclopedia práctica de la Pequeña y Mediana Empresa*. Editorial Océano.

Gispert, C. (2012). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Editorial Océano.

Gómez, F., Bezares, M., & Santibáñez, J. F. (2014). *Finanzas de empresas*. [Publicación no especificada].

González, R. (2024). Desafíos operativos en MIPYMES paraguayas: Un análisis de la gestión de inventarios. *Journal of Business Studies*, 12(1), 89-102.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15a ed.). Pearson.

Ley N° 4.457/2012. (2012). *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)*. [Publicación oficial del Estado paraguayo].

Ley N° 7444/2025. (2025). *Modifica y amplía la Ley 4.457/2012*. [Publicación oficial del Estado paraguayo].

Lindegaard, E. (2015). *Enciclopedia del empresario*. Editorial Océano.

López, A. (2021). Tendencias de consumo en el mercado cosmético latinoamericano. *International Journal of Marketing Research*, 33(4), 56-67.

Martínez, C. (2022). Innovación en productos cosméticos: El rol de los ingredientes naturales. *Journal of Cosmetic Science*, 29(5), 78-90.

Oviedo, R. (2016). *Manual de elaboración de productos de limpieza biodegradables*. [Publicación no especificada].

Pérez, J. (2023). El impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de cosméticos en Paraguay. *Revista Paraguaya de Estudios Empresariales*, 8(2), 34-45.

Ramírez, L. (2024). Comercio electrónico en Paraguay: Oportunidades y desafíos para las MIPYMES. *Revista de Economía y Negocios*, 15(1), 22-36.

Ramírez Alonso, R. (2017). *Manual de procesos y fundamentos de administración y gestión*. [Material didáctico].

Rosas Lopetegui, G. (2018). *Contabilidad de costos* (3a ed.). [Publicación no especificada].

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2019). *Preparación y evaluación de proyectos* (4a ed.). [Publicación no especificada].

SET. (s.f.). [Sitio web de la Subsecretaría de Estado de Tributación]. Recuperado de [www.set.gov.py](http://www.set.gov.py).

Silva, M. (2022). Estrategias de marketing digital en la industria de cosméticos: El caso Natura. *Revista Brasileira de Administração*, 45(3), 123-135.

Tamayo y Tamayo, M. (2020). *Aprender a investigar: módulo 2 - La investigación*. Editorial ARFOEDITORES LTDA.

Tamayo y Tamayo, M. (2020). *Aprender a investigar: módulo 5 - El proyecto de investigación*. Editorial ARFOEDITORES LTDA.