

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**Plan estratégico de e-commerce para aumentar las ventas de jabones artesanales a la empresa Natural Soaps, en el segundo cuatrimestre del 2025.**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO**

**Autora:**

**Eibon Franciny Araya Elizondo**

**Tutor**

**Jessica Mayers**

Sede Central

Julio, 2025

## Contenido

Agradecimiento .....	13
Dedicatoria.....	14
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
<b>Problema de la investigación. ....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>17</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>17</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>17</b>
<b>Proyecciones. ....</b>	<b>19</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>20</b>
<b>Tesis internacionales:.....</b>	<b>21</b>
<b>Tesis nacionales.....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>40</b>
<b><i>Marketing</i>.....</b>	<b>40</b>
<b>Mercado.....</b>	<b>41</b>
<b>Mercado meta.....</b>	<b>41</b>
<b>Necesidades y deseos .....</b>	<b>41</b>
<b>FODA.....</b>	<b>42</b>
• <b><i>Fortaleza:</i>.....</b>	<b>43</b>
• <b><i>Debilidad:</i>.....</b>	<b>43</b>
• <b><i>Oportunidades:</i> .....</b>	<b>43</b>
• <b><i>Amenazas:</i>.....</b>	<b>43</b>
<b>Producto.....</b>	<b>43</b>
<b>Análisis del portafolio de negocios de BCG .....</b>	<b>44</b>
1. <b><i>Interrogantes:</i>.....</b>	<b>44</b>

2. <b>Estrellas:</b> .....	45
3. <b>Vacas:</b> .....	45
4. <b>Perros:</b> .....	45
<b>Ciclo de vida del producto</b> .....	46
<b>Etapa de introducción:</b> .....	47
<b>Etapa de crecimiento:</b> .....	47
<b>Etapa de madurez:</b> .....	47
<b>Etapa de declinación:</b> .....	47
<b>Las cuatro P</b> .....	48
• <b>Producto.</b> .....	48
• <b>Precio.</b> .....	48
• <b>Promoción</b> .....	48
• <b>Plaza</b> .....	48
<b>Las cuatro C</b> .....	48
1. <b>Consumidor o cliente:</b> .....	48
2. <b>Coste:</b> .....	49
3. <b>Conveniencia</b> .....	49
4. <b>Comunicación:</b> .....	49
<b>Las siete PS del marketing</b> .....	50
<b>Producto (servicio)</b> .....	50
<b>Precio</b> .....	50
<b>Promoción</b> .....	50
<b>Plaza</b> .....	50
<b>People o personas</b> .....	50
<b>Procesos</b> .....	51

<b>Posicionamiento</b> .....	51
<b>Segmentación de mercado</b> .....	51
<b>Análisis del entorno</b> .....	52
<b>Fuerzas sociales</b> .....	53
<b>Fuerzas, economía</b> .....	53
<b>Fuerzas tecnológicas</b> .....	53
<b>Fuerzas competitivas</b> .....	54
<b>Fuerzas reguladoras</b> .....	55
<b>Marketing generacional</b> .....	57
<b>Baby boomers</b> .....	57
<b>Generación X</b> .....	57
<b>Generación Y</b> .....	57
<b>Generación Z</b> .....	58
<b>Marketing estratégico</b> .....	59
<b>Principios del <i>marketing</i> estratégico</b> .....	59
<b>Estrategia</b> .....	60
<b>Ventaja competitiva</b> .....	60
<b>Enfoques estratégicos</b> .....	61
1. <b><i>Estrategia de proveedor de bajo costo</i></b> .....	61
2. <b><i>Estrategia de diferenciación amplia:</i></b> .....	61
3. <b><i>Estrategia centrada en el bajo costo</i></b> .....	61
4. <b><i>Estrategia de diferenciación focalizada:</i></b> .....	62
5. <b><i>Estrategia de proveedor de mejor costo</i></b> .....	62
<b>Planificación</b> .....	63
<b>Planificación estratégica</b> .....	63

<b>Visión</b> .....	65
<b>Misión</b> .....	65
<b>Objetivos</b> .....	65
<b>Ejecución estratégica</b> .....	66
<b>Plan estratégico</b> .....	68
<b>Marketing digital</b> .....	68
<b>Anuncio</b> .....	69
<b><i>Audience buying</i></b> .....	69
<b><i>Banner</i></b> .....	69
<b><i>Behavioral targeting</i></b> .....	70
<b><i>Benchmarking</i></b> .....	70
<b><i>Big data</i></b> .....	70
<b><i>Community manager</i></b> .....	71
<b><i>Conversion rate</i></b> .....	71
<b><i>Customer relationship management (CRM)</i></b> .....	71
<b><i>Database marketing</i></b> .....	72
<b>E-commerce</b> .....	73
<b><i>E-mail marketing</i></b> .....	73
<b>Enlace</b> .....	73
<b><i>InBound marketing</i></b> .....	74
<b>"</b> .....	74
<b><i>Influencer</i></b> .....	75
<b>Internet</b> .....	75
<b><i>Key Visual</i></b> .....	75
<b><i>Lead</i></b> .....	76

<b>Marketing de afiliación</b> .....	76
<b>Marketing viral</b> .....	77
<b>Perfil de audiencia</b> .....	77
<b>Search Engine Marketing (SEM)</b> .....	77
<b>Targeting social</b> .....	78
<b>Target o target group</b> .....	78
<b>Jabones artesanales</b> .....	79
<b>Origen</b> .....	79
<b>¿Cuál es la diferencia entre un jabón artesanal y un jabón industrial o comercial?</b> .....	79
<b>¿Cuáles son los ingredientes de los jabones artesanales?</b> .....	80
<b>¿Cómo se elaboran los jabones artesanales?</b> .....	80
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	82
<b>Historia general</b> .....	82
<b>Visión</b> .....	83
<b>Misión</b> .....	83
<b>Enfoque de la Investigación</b> .....	83
<b>Enfoque cualitativo</b> .....	83
<b>Enfoque cuantitativo</b> .....	83
<b>Enfoque mixto</b> .....	84
<b>Tipo de investigación</b> .....	84
<b>Población</b> .....	85
<b>Muestra</b> .....	85
<b>Muestreo probabilístico o aleatorio</b> .....	85
<b>Muestreo no probabilístico</b> .....	85

<b>Cálculo de la muestra</b> .....	86
<b>Cuadro de Variables</b> .....	87
<b>Instrumentos</b> .....	88
<b>La observación</b> .....	88
<b>La entrevista</b> .....	88
<b>La encuesta</b> .....	88
<b>El cuestionario</b> .....	89
<b>Escala de Likert</b> .....	89
<b>El grupo focal</b> .....	90
<b>Recolección de datos</b> .....	91
<b>Fuentes de Información</b> .....	92
<b>Fuente primaria:</b> .....	92
<b>Fuente secundaria</b> .....	92
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	94
<b>CAPÍTULO V:</b> .....	120
<b>CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES</b> .....	120
• <b>Realizar un análisis FODA en relación con el e-commerce para la pyme Natural Soaps, en el segundo cuatrimestre del 2025.</b> .....	120
• <b>Determinar las ventajas competitivas del e-commerce para la pyme Natural Soaps, en el segundo cuatrimestre del 2025.</b> .....	121
• <b>Proponer un plan estratégico de e-commerce para la pyme Natural Soaps para el segundo cuatrimestre del 2025</b> .....	122
<b>CAPÍTULO VI: Propuesta</b> .....	123
<b>Objetivo general de la propuesta:</b> .....	123
<b>Objetivos específicos de la propuesta:</b> .....	123

<b>Alcance de la propuesta:</b> .....	123
<b>Descripción de la propuesta</b> .....	124
<b>Propuesta</b> .....	124
<b>Plan de medios en Instagram</b> .....	125
<b>Campaña “Regala chineos a mama”</b> .....	141
<b>Redes secundarias</b> .....	144
<b>Presupuesto general</b> .....	146
<b>Bibliografía</b> .....	148
<b>Anexos</b> .....	152
Anexo 1: Cuestionario .....	152
<b>Apéndice</b> .....	156
A. Carta aprobación de tutora .....	156
B. Carta aprobación de lectora .....	156
C. Carta aprobación del filólogo .....	156
D. Declaración Jurada .....	156
E. Copia de cédula.....	156
F. Autorización de uso para el repositorio institucional .....	156

## Contenido de Ilustración

Ilustración 1 .....	42
Ilustración 2 .....	46
Ilustración 3 .....	46
Ilustración 4 .....	56
Ilustración 5 .....	62
Ilustración 6 .....	64

Ilustración 7 .....	67
Ilustración 8 .....	72
Ilustración 9 .....	74
Ilustración 10 .....	86
Ilustración 11 .....	89
Ilustración 12 .....	90
Ilustración 13 .....	91
Ilustración 14 .....	93
Ilustración 15 .....	96
Ilustración 16 .....	97
Ilustración 17 .....	99
Ilustración 18 .....	100
Ilustración 19 .....	102
Ilustración 20 .....	103
Ilustración 21 .....	104
Ilustración 22 .....	105
Ilustración 23 .....	106
Ilustración 24 .....	107
Ilustración 25 .....	108
Ilustración 26 .....	110
Ilustración 27 .....	110
Ilustración 28 .....	112
Ilustración 29 .....	113
Ilustración 30 .....	114
Ilustración 31 .....	115
Ilustración 32 .....	116
Ilustración 33 .....	117
Ilustración 34 .....	118
Ilustración 35 .....	128
Ilustración 36 .....	129
Ilustración 37 .....	129

Ilustración 38 .....	130
Ilustración 39 .....	130
Ilustración 40 .....	131
Ilustración 41 .....	132
Ilustración 42 .....	132
Ilustración 43 .....	133
Ilustración 44 .....	133
Ilustración 45 .....	134
Ilustración 46 .....	134
Ilustración 47 .....	135
Ilustración 48 .....	136
Ilustración 49 .....	136
Ilustración 50 .....	137
Ilustración 51 .....	137
Ilustración 52 .....	138
Ilustración 53 .....	138
Ilustración 54 .....	139
Ilustración 55 .....	139
Ilustración 56 .....	140
Ilustración 57 .....	140
Ilustración 58 .....	142
Ilustración 59 .....	142
Ilustración 60 .....	143
Ilustración 61 .....	143

Contenido de Tabla

Tabla 1..... 87

Tabla 2..... 94

Tabla 3..... 96

Tabla 4..... 97

Tabla 5..... 98

Tabla 6..... 99

Tabla 7..... 100

Tabla 8..... 101

Tabla 9..... 102

Tabla 10..... 103

Tabla 11..... 105

Tabla 12..... 106

Tabla 13..... 107

Tabla 14..... 108

Tabla 15..... 109

Tabla 16..... 110

Tabla 17..... 111

Tabla 18..... 112

Tabla 19..... 114

Tabla 20..... 115

Tabla 21..... 116

Tabla 22..... 117

Tabla 23..... 118

Tabla 24..... 120

Tabla 25..... 121

Tabla 26..... 122

Tabla 27.....	125
Tabla 28:.....	126
Tabla 29.....	141
Tabla 30.....	145
Tabla 31.....	145
Tabla 32.....	146

## **Agradecimiento**

A Dios y a la Virgen por la bendición de poder culminar mis estudios y darme la familia tan excelente, atenta, amorosa, en donde crecer con una excelente formación en valores y ganas de superación. Gracias a que, con ello, hoy en día he crecido tanto en el ámbito laboral y personal

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi familia, principalmente a mami, a papi y a mi hijo Eithan, quienes me acompañaron y me apoyaron incondicionalmente a lo largo de esta etapa. Gracias por estar siempre presentes, en cada jornada nocturna al acompañarme al dejarme, esperarme y recogerme de la U, sin ustedes no lo lograría, son mi sostén y mi motivo para salir adelante, muchas gracias, padres.

A ti, Eithan, gracias por llegar a mi vida, por tenerme paciencia, por darme esas ganas de salir adelante, por darme inspiración, porque con tus sonrisas me motivo a seguir adelante para alcanzar las metas y luchar para darte un mejor futuro.

¡Te amo mi baby!

# CAPÍTULO I. PROBLEMA

En el primer capítulo se puntualiza en el planteamiento del problema, se detalla a profundidad el objetivo general y específicos, las proyecciones a realizar, su debida justificación y los antecedentes tanto nacionales como internacionales, que se llevaran acaba para el proceso investigativo.

## **Problema de la investigación.**

El siguiente apartado se expondrá el planteamiento del problema de la investigación según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2023) menciona:

*“En términos generales, plantear el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación, lo cual involucra mayor formalización y delimitación en el caso del enfoque cuantitativo. A fin de dar el paso de la idea al planteamiento del problema es necesario profundizar en el tema revisando fuentes especializadas (libros, artículos científicos, páginas web con contenido académico debidamente respaldado, tesis y otras fuentes acreditadas). (pág.41)*

*El problema de investigación se plantea a través de cinco componentes o elementos que se encuentran sumamente relacionados entre sí: los objetivos que]*

*+persigue la investigación, las preguntas de investigación, la justificación y la viabilidad del estudio, y la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema.” (pág.42)*

Natural Soaps, es una PYME on-line nacida a mediados del 2020, cuyo producto estrella han sido los jabones artesanales para manos y cara. El auge de ventas fue muy favorable en sus primeros años, pero después de la pandemia del Covid19 se fue produciendo un declive en ventas.

Particularmente, las micros, pequeñas y medianas empresas (PYME) presentan menores probabilidades de sobrevivencia y crecimiento en el mercado empresarial costarricense. En este contexto, las dificultades de las PYMES se ven reflejadas desde el cierre temporal o definitivo, hasta la superación de algunos obstáculos por medio de estrategias e innovaciones que les permiten mantenerse activas.

Pero, aun así, Natural Soaps, a lo largo de últimos años, ha sido una pyme ligada a la línea de productos de higiene y cuidado personal, concentrados en el mercado local con productos que satisfacen, promueven y fortalecen el cuidado de la piel y al cuidado de la naturaleza, por utilizar ingredientes naturales y artesanales. Además de preferir el e-commerce, como su punto de comercialización y ventas.

El posicionamiento de la marca Natural Soaps, ha venido disminuyendo, debido a que existe una amplia gama de empresas industriales y PYMES que comercializan jabones artesanales, por ende, se requiere gestionar los temas más fundamentales e importantes dentro de la organización para lograr una buena administración, comercialización, aumento en ventas y socialización dentro del e-commerce.

Es por eso, que se deriva la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo desarrollar un plan estratégico de e-commerce para generar ventas de jabones artesanales a Natural Soaps?

## **Objetivo general**

Desarrollar un plan estratégico de e-commerce para generar ventas a la empresa Natural Soaps, en el segundo cuatrimestre del 2025.

## **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis FODA en relación con el e-commerce para la pyme Natural Soaps, en el segundo cuatrimestre del 2025.
- Determinar las ventajas competitivas del e-commerce para la pyme Natural Soaps, en el segundo cuatrimestre del 2025.
- Proponer un plan estratégico de e-commerce para la pyme Natural Soaps para el segundo cuatrimestre del 2025

## **Justificación**

Costa Rica, presenta un mercado activo de productos artesanales ligados a la línea del cuidado e higiene personal, la creciente demanda por los productos orgánicos al cuidado de la piel hacen destacar las preferencias propias como los materiales de uso, su innovación y la tendencia del mercado actual.

Según (PROCOMER, PROCOMER, 2023) menciona que

“A setiembre 2021 las exportaciones costarricenses de productos cosméticos y de cuidado personal alcanzaron 8 519 millones de USD, este sector está influenciado por tendencias mundiales como la preferencia por ingredientes naturales, eficiencia en la fabricación de productos amigables con el ambiente, uso de tecnologías en la formulación de productos y etiquetas limpias”

Los productos cosméticos y productos del cuidado personal juegan un papel crucial en la higiene, la salud y el bienestar de los consumidores, como clave para lograr y mantener una buena salud, higiene personal y calidad de vida en general.

La pandemia del COVID-19 destacó aún más la importancia de los productos de auto cuidado y de higiene personal, con productos de higiene en manos esenciales para prevenir la propagación del virus, convirtiéndose en un hábito para la prevención de nuevos virus.

Existe una amplia comercialización e industrialización de jabones tóxicos, tanto a nivel nacional como internacional, pero actualmente existen PYMES con venta de jabones artesanales, posicionadas en el mercado costarricense. (PROCOMER, 2021) explica la comercialización de productos de cuidado personal:

*“El mercado costarricense de productos de higiene y cuidado personal está valorado en 614 millones de USD (2019), se proyecta un crecimiento promedio anual de 5% a 2025. El mercado nacional es incipiente a nivel del desarrollo internacional, las exportaciones han crecido a una tasa promedio anual de 21% entre (2016-2020), para el 2020 se exportaron 12 millones de USD.”*

Por lo tanto, el posicionamiento de marca en el mercado de las PYMES tiene mucho valor, un buen producto, una buena experiencia hacia el consumidor y satisfacer las necesidades del consumidor, hace logar obtener información valiosa para poder ser aplicada ante la competencia, guiándose en la identificación de nuevas oportunidades.

Las nuevas generaciones influyen en las preferencias de productos eco amigables de la mano de lo artesanal, al tener exigencias con productos sostenibles en el cuidado de la piel con ingredientes de composición natural, sin químicos, no tóxicos ni industrializados, llenos de contaminantes o que perjudiquen al animal o el medio ambiente.

Los jabones artesanales de Natural Soaps, resaltan que son jabones artesanales biodegradables, amigables con el ambiente, hidratantes, humectantes, con sensación de suavidad al poseer ingredientes de origen botánico, lo que permite aportar un nivel de satisfacción y cuidado al uso de este producto.

Por lo tanto, para poder comercializar los jabones artesanales de Natural Soaps, por medio de e-commerce, en el área administrativa se puede desarrollar un plan estratégico para aumentar las ventas, tener más seguidores y más reconocimiento en la industria de productos orgánicos al cuidado de la piel como lo son los jabones de Natural Soaps.

Por lo anterior descrito, Natural Soaps, debe considerar aspectos importantes, como tener un monitoreo de inventario de venta en donde se puede realizar de manera semanal, mensual o anual, innovar con ideas de creación de jabones tanto líquidos, personales o con tamaño de bolsillo. Además, con actualizaciones de métodos administrativos para las herramientas en el mercado a la toma de decisiones que apunten al crecimiento y disminución de los riesgos para no volver a caer en declive.

Debido a lo anterior, se estará desarrollando un plan estratégico de e-commerce puede aumentar las ventas, mediante un análisis FODA y detectando las ventajas competitivas que posee la PYME sobre otras.

## **Proyecciones.**

Para las proyecciones en esta investigación, se estará desarrollando un plan estratégico de e-commerce, mediante el que se puedan generar ventas para la PYME Natural Soaps.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2023) menciona:

*“Asimismo, hay un tipo de pruebas que evalúan proyecciones de los participantes y determinan su estado en una variable, con elementos cuantitativos y cualitativos: las pruebas proyectivas como el test de Rorschach (que presenta manchas de tinta en tarjetas o láminas blancas numeradas a los intervinientes y éstos relatan sus asociaciones e interpretaciones en relación con manchas).(pág. 40)”*

Para las proyecciones es útil:

- Primeramente, se está realizando un análisis FODA, con la información más actualizada, relevante y precisa de la PYME, para obtener hallazgos y oportunidades de mejora.
- Seguidamente se estará realizando un análisis competitivo sobre las pymes que realizan ventas de jabones artesanales por medio de e-commerce.
- Reconociendo la información más relevante, se estará determinando las ventajas competitivas que posee Natural Soaps hacia su competencia actual.
- Una vez recaudada la información, se estará realizando un perfil de consumidor deseado, con el mercado meta que se quiere llegar, y se proyecta a cuál generación es más factible la venta de jabones artesanales.
- Finalmente, conociendo los hallazgos y objetivos deseados, se propone un plan estratégico de e-commerce para la pyme Natural Soaps.

## **Antecedentes**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2023) mencionan los antecedentes de una investigación como:

*“Es evidente que, cuanto mejor se conozca un tema, el proceso de afinar la idea será más eficiente y rápido. Desde luego, hay temas que han sido más investigados que otros y, en consecuencia, su campo de conocimiento se encuentra mejor estructurado. Estos casos requieren planteamientos más específicos.” (pág. 29)*

En esta investigación, y para aportar más conocimiento, se reconoce una serie de antecedentes nacionales e internacionales relacionados con el presente tema de investigación, con la finalidad de conocer los avances y el estado actual.

### **Tesis internacionales:**

La primera tesis internación consultada es la de (Arauz, Carrera, Manosalvas, & Valdez, 2023) con el tema “Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Jabón Artesanal a Base de Leche de Cabra en la Ciudad de Quito, para el Año 2023” proyecto previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, en la universidad de UIDE,

De esta investigación, surge el objetivo general: “Realizar un plan de negocios para una microempresa enfocada en la producción y venta de jabón artesanal hecho a base de leche de cabra, con el objetivo de lograr un crecimiento sostenible del 5% en la provincia de Pichincha, cantón Quito, para el año 2023.” (pág. 27) y los objetivos específicos:

“Desarrollar un Design Thinking herramienta que permitirá reconocer las necesidades y preferencias de individuos que buscan productos de higiene personal más naturales, suaves y beneficiosos para la piel, centrándose específicamente en jabones. Realizar una investigación de mercado con el fin de identificar la oferta y demanda potencial del jabón artesanal a base de leche de cabra, a través de algunas herramientas cualitativas y cuantitativas. Crear estrategias a partir de un plan de marketing integral que permitan a la microempresa ser reconocida en el mercado” (pág.27)

La metodología es testeo por investigar el mercado cualitativo. Al proyectar un plan de negocios para una microempresa enfocada en la producción y venta de

jabón artesanal hecho a base de leche de cabra, se necesita recopilar y analizar datos no numéricos mediante una encuesta para obtener información relevante.

Se concluye que, a pesar de que la categoría de higiene personal jabón de uso cosmético en específico, es una categoría saturada, aún existe una posibilidad de competir con un producto artesanal, con ingredientes naturales, sostenible y eco – responsable. Dentro de la categoría mencionada, los jabones que se comercializan en grandes cantidades contienen muchos ingredientes químicos que afectan a la piel, no favorecen a la hidratación, y no ofrecen una solución a las diversas necesidades que tienen los consumidores.

Se recomienda trabajar con ingredientes naturales, orgánicos e innovadores porque actualmente son una tendencia a nivel local y mundial. También, trabajar con estrategias de diferenciación adecuadas al mercado y al producto ya que se puede conseguir un interés de los consumidores de querer adquirirlo.

Finalmente, para la investigación de (Arauz, Carrera, Manosalvas, & Valdez, 2023), se evidencio el uso de las estrategias para lo que se desarrolló la herramienta Design Thinking, mediante la que se proyectan las necesidades y preferencias de individuos que buscan productos de higiene personal. Por medio de un mercado meta, se ofrece el jabón artesanal a base de leche de cabra.

Como segunda tesis internacional, se consulta la de (Basurto, 2021) con el tema: “Proyecto de Comercialización de Jabones Artesanales”, (sic) para optar por el título de licenciado en comercio internacional en la Universidad Vasco de Quiroga, México,

De esta investigación, surge el Objetivo General “Desarrollar un proyecto de comercialización de jabón artesanal dentro de la república mexicana. El jabón es un producto ya terminado por lo cual tiene segmentados lo que se necesita para vender” y los objetivos específicos:

“Analizar las variables que permitan conocer todo lo necesario del jabón artesanal para su comercialización. Conocer profundamente los fundamentos teóricos del procedimiento de comercialización del producto para

desarrollarlo de manera exitosa. Analizar el mercado de interno nacional para determinar la oferta y demanda entre los consumidores. Analizar financieramente la factibilidad y rentabilidad de la comercialización del jabón artesanal en el mercado interno. (pág.10)

La metodología utilizada por (Basurto, 2021) es cualitativa, por el análisis del consumidor, producto y del mercado. Con esta metodología posibilita saber el gusto y preferencia de la nueva marca de jabón de tocador para lanzarlo al mercado

Se concluye, la planeación estratégica o planificación es un proceso sistemático, es decir metódico, de implementación de planes para obtener objetivos y resultados deseados. Es tipo de planificación táctica que contempla cuales son las mejores vías para alcanzar las metas que propuestas, tanto dentro de una organización (empresa, institución, o cualquier otra), como en la vida personal.” (pág. 110)

Como recomendación se hace referencia al mundo artesanal, la misión es liderar y contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal mediante el rescate de la tradición y la cultura, mejorando su competitividad a través de la investigación, el mejoramiento tecnológico, la calidad y el desarrollo de productos, el mercadeo y la comercialización de artesanías, nacional e internacional, asegurando así la sostenibilidad del sector.

Finalmente, se recaudó información con variables que permitan conocer todo lo necesario del jabón artesanal para su comercialización. Además, definir su mercado meta, aumenta la oferta entre los consumidores.

Para la tercera tesis internacional, se hace referencia a la tesis de maestría por (Saeteros, 2023) “E-commerce como estrategia de negocios en las Mipymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid 19” en la Universidad Andina Simón Bolívar, de Ecuador.

De esta investigación, surge el objetivo general: “Analizar la situación de las MiPymes sobre el manejo del e-commerce, en tiempos del Covid 19 en la ciudad de Azogues” y sus objetivos específicos:

“Describir que es el e-commerce como estrategia de negocios. Identificar cuáles son los canales y medios de comunicación digitales para promocionar sus productos y servicios durante el Covid 19 de las MiPymes en la ciudad de Azogues. Proponer estrategias de negocios, con el uso de herramientas tecnológicas y medios digitales, para crear valor en las mipymes del sector comercial y de servicios de la ciudad de Azogues.” (pág, 20.)

Además (Saeteros, 2023) realiza un muestreo cuantitativo, para recopilar aspectos como datos objetivos y analizarlos estadísticamente.

Se concluye que las nuevas modalidades de compra y venta en el mercado conllevan la existencia de pago por canales electrónicos, modernizando las transacciones tradicionales, la apertura digital marco a los usuarios de la ciudad de Azogues, entre los bienes que destacan en ventas e-commerce son (sic) artículos de primera necesidad, productos de aseo y limpieza, dejando por fuera bienes y servicios suntuosos de lujo (sic).” (pág . 79)

Su principal recomendación es utilizar la aplicación de Bussines to Cunsomer B2C, puede mantener una tienda física o virtual o las dos al mismo tiempo generando un mayor incremento de ventas sobresaliendo dentro de la competencia con una marca tendencia de crecimiento, tanto, virtual y física.

Finalmente, se identifican los canales y medios de comunicación digitales para promocionar sus productos y servicios. Utilizando el medio Bussinnes to Consumer como estrategias de negocios medios digitales.

La cuarta tesis hace referencia a (Castro & Torres, 2021) con su tema El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila, consiste en ser un trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Financiera.

De esta investigación, surge como objetivo principal “Evaluar el modelo e-commerce como medio de fortalecimiento y desarrollo de las empresas Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. del Tolima y Huila en el mercado” y sus objetivos específicos:

“Analizar los resultados obtenidos por las empresas Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. del Tolima y Huila que se vincularon en el E- commerce en el año 2020 • Establecer los lineamientos que le permitan a las empresas del Tolima y del Huila insertarse en el E-commerce mejorando su competitividad y posicionamiento en el mercado.” (pág. 14)

El enfoque de la investigación que se utiliza es la metodología mixta, aplicando la metodología cualitativa para indagar los aspectos más relevantes y la cuantitativa para obtener datos más específicos.

Se concluye que “el modelo e-commerce, debido a la actualidad en la que el mundo se mueve virtualmente hablando, es un complemento óptimo para el desarrollo de cualquier empresa, siempre y cuando se ejecute de excelente manera, pues debe intervenir una agencia digital que asesore en cuanto al diseño, imágenes y accesibilidad a la página o a la plataforma con la que se haga la alianza. Por sí mismo no será autosostenible, debe haber una participación bidireccional entre empresa y consumidores para que el cliente se sienta cómodo al entrar a su tienda on line.” (pág, 69)

Se recomienda la implementación del modelo e-commerce como complemento óptimo para el desarrollo de todo tipo de empresa, sin embargo, no todas deben manejar las mismas estrategias, pues son productos y servicios distintos, por ende, necesitan un estudio de mercadeo para saber cuál es la táctica adecuada para llegar a sus consumidores.

Finalmente, en esta investigación, es necesario vincular el E- commerce en la empresa, para mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Quinta tesis informativa es de (González, Guitiperrez, & Ruiz, 2020) con su tema “Plan de negocios Jabones Artesanales Macadamia”, para optar el título de Administración de Empresas, en la Universidad de Santo Tomás en Bogotá Colombia.

De esta investigación, surge el objetivo general “Diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de Jabones Artesanales Macadamia como alternativa al cuidado de la piel para los ciudadanos en Bogotá” y los específicos:

“Diseñar estrategias para penetrar en el mercado de jabones artesanales. Realizar los estudios de mercados, técnicos, administrativos, legales y financieros para producción de los jabones artesanales PLAN DE NEGOCIOS “JABONES ARTESANALES MACADAMIA. Evaluar económica, social y ambiental la propuesta para la producción y comercialización de jabones artesanales. (pág. 8 y 9)”

La metodología utilizada por (González, Guitiperrez, & Ruiz, 2020) es cualitativa, al realiza una encuesta para obtener un estudio de mercado con más referencias. Se concluye:

“Se realiza un plan de mercados acorde con el nicho poblacional y como se logrará posicionar la marca con estrategias de marketing, Se evidencia que es un proyecto factible con base en el estudio financiero que se desarrolló lo cual se puede evidenciar una rentabilidad mayor al 50% para el primer año y de 40% en los años siguientes. Como es un producto hecho artesanalmente es una ventaja competitiva frente a la competencia.” (pág.70)

Se recomienda, que las personas buscan productos amigables con el medio ambiente y beneficiosos con el cuidado de su piel, por ende, al realizar un plan de negocios de jabones artesanales en macadamia, sus ventas pueden aumentar.

Para finalizar esta investigación, se evidencio que los factores favorables y desfavorables de la industria, así como las posibles formas de mitigarlos, utilizando herramientas como el PESTEL, 5 fuerzas de Porter, análisis de competidores y la investigación de mercado.

La sexta tesis internacional consultada es la de (García, 2020), con su tema Plan de negocios para crear una empresa que fabrique y comercialice jabones naturales, para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas, en la Universidad de Chile.

De esta investigación, surge el objetivo general: “Elaborar un Plan de negocios que permita la fabricación de jabones naturales en Guatemala y los comercialice a Estados Unidos para ser vendidos en la plataforma de Amazon Estados Unidos y que en un plazo de 2 años logre comercializar USD 100,000 dólares anualmente.” Y los objetivos específicos:

“Realizar un diagnóstico del Macroentorno y la industria para evaluar los factores favorables y desfavorables del negocio para concluir si es atractiva, utilizando las herramientas de análisis: PEST, 5 fuerzas de Porter y FODA. Determinar los hábitos de consumo de las personas que actualmente consumen productos orgánicos en Estados Unidos. Así como las características distintivas que busca en un jabón orgánico, a fin de determinar la deseabilidad del producto. Definir las características del producto en términos de los atributos y beneficios buscados por el cliente. “(pág. 6)

La metodología que se emplea es la mixta, mediante el uso de la Escala de Likert, para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre la investigación realizada con gustos y preferencias.

Se concluye que, el objetivo del plan de negocios es que la empresa comercialice en un plazo de 2 años USD 100 mil en ventas. Los 10 aromas seleccionados se venderán por medio de la plataforma de Amazon aprovechando la presencia logística para entregar los productos en Estados Unidos.

Se recomienda, que actualmente se encuentra en un entorno favorable para realizar el plan de negocio. Posterior, se identificaron los aspectos esenciales que debe tomar en consideración la propuesta de valor por medio del análisis VRIO.

Para finalizar, resaltar que el plan de negocios es de comercio electrónico, por esa razón la estrategia digital planteada es robusta para posicionar la marca en el mercado. Esta se compone del manejo de la página web, redes sociales, creación de contenido digital que interese al cliente y estrategias SEO y de pago por *click*.

Sexta tesis hace referencia al tema Diseño del plan estratégico de *marketing* digital para mejorar la posición estratégica y desempeño comercial de la empresa

Puríssima S.A. para el período 2022-2025, realizada por (Burnero, 2022) para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales

De esta investigación, surge el objetivo general “Diseñar un plan estratégico de marketing digital que contribuya al posicionamiento en el mercado de agua embotellada de la empresa Puríssima” (pág. 4) y los específicos:

“Diagnosticar el meso entorno de la empresa Puríssima y el posicionamiento en el mercado de Manta y Guayaquil. Explicar el modelo de posicionamiento empresarial 4S que estudia los enfoques: Strategy, Sales, System, Supervision. Elaborar un plan estratégico de marketing digital que garantice mayor posicionamiento a la empresa Puríssima en los medios digitales a nivel nacional, por medio del modelo 4S.” (pág. 4)

El enfoque es mixto, debido a que se recopila, analiza e integra tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

Se concluye con la investigación, el modelo elegido para elaborar el plan de *marketing* digital fue las 4S. Es un sistema de esfuerzos comerciales que van de la mano con cuatro pilares mencionados previamente: Strategy, Sales, System y Supervision.

Cada pilar analiza estratégicamente cada etapa de una venta desde cómo identificar a la audiencia, técnicas de venta, innovación digital y supervisión comercial que se orienta a los resultados que se traza la empresa.

Se recomienda que las estrategias de *marketing* digital planteadas generarán mayor expectativa en el posicionamiento de la marca en los medios digitales, además de utilizar una página *web* y el uso correcto de redes sociales en los negocios, lo cual ayuda a promover los productos de Puríssima y su propuesta de valor. Además, la ampliación de canales de venta en el comercio digital para lograr la satisfacción del cliente.

Finalmente, elaborar el plan estratégico de *marketing* digital para la empresa Puríssima en los medios digitales, garantiza mayor posicionamiento y además

utilizar el modelo 4S, resaltando el sabor, los productos sanos, seguros y sabrosos que ayudan a la empresa Puríssima a aumentar las ventas.

Para la séptima investigación, se hace referencia la tesis de (Alvarez, 2023) con su tema “Plan estratégico de *marketing* para incrementar las ventas en la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana” para optar el grado de licenciatura en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

De esta investigación, surge el objetivo general:” Desarrollar un plan estratégico de *marketing* para la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana” Mencionando también que (Alvarez, 2023) y los objetivos específicos:

“Elaborar el FODA de la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana para conocer la situación actual de la entidad. Medir la calidad del servicio ofrecida a los clientes de la empresa en la actualidad. Diseñar objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana. Diseñar el plan de seguimiento de las acciones propuestas en el plan de *marketing*”

El método de enfoque realizado es cuantitativo, para recolección de datos, censos, encuestas y para obtener una medición.

Se concluye que, de acuerdo con los resultados, la percepción que tuvieron los clientes fue satisfactoria con una puntuación de 6.08 y en la suma de las percepciones se obtuvo un resultado de 805 puntos expresando un buen servicio, excepto la dimensión de tangibilidad, que obtuvo un resultado menor a las demás, sin embargo, dicho resultado es aceptable, pero con oportunidad de crecimiento”

Su recomendación es mejorar la dimensión con la puntuación más baja(tangibilidad), para lo que se propuso una estrategia de producto que se enfoca en el mejoramiento de las instalaciones, además, se realizó una estrategia de distribución (plaza exclusiva), aunque la dimensión de fiabilidad fue la más alta, el servicio al cliente aunado a las instalaciones deberá ser excelente para lograr el éxito absoluto de ambas estrategias.

Para el último método de investigación internacional, se hace referencia a la tesis de (De la Vega, 2024) con el tema: Desarrollo de un plan estratégico de *marketing* para la empresa Neast Industrial SPA, para potenciar la venta de productos a nivel nacional y mejorar el posicionamiento de Marca, para optar al título de ingeniero civil industrial, en la Universidad de Chile.

De esta investigación, surge el objetivo general:” Potenciar la venta de productos a nivel nacional y mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Neast Industrial SpA mediante el desarrollo de un plan estratégico de *marketing*” y los objetivos específicos:

“Plantear el modelo de negocios de la empresa. • Definir agenda estratégica a partir de un análisis de fortalezas, debilidades y amenazas identificando oportunidades de crecimiento y áreas de mejora para Neast Industrial SpA en el contexto del mercado de ciclismo. Diseñar un plan estratégico de *marketing* identificando segmentos de mercado y definiendo el *mix* de *marketing* para cada segmento de mercado. Desarrollar las estrategias de producto, precios, promoción y canales incluyendo diversificación de productos, optimización de la estrategia de *marketing* digital, mejoramiento del servicio al cliente y el desarrollo de alianzas estratégicas junto con un plan de *marketing* de contenidos. Elaborar un plan de acción, presupuesto y proyección de ventas. Establecer un conjunto de indicadores clave de rendimiento, que permitan mejorar la efectividad de las estrategias propuestas en el tiempo.” (pág. 8)

Asimismo, (De la Vega, 2024) la metodología es cualitativa, se utilizan herramientas como las 5 fuerzas de Porter y un análisis FODA. Para dar como conclusión:

“En el plan de *marketing* se detalla la importancia de conocer bien al cliente para entender sus necesidades y comportamientos, definir una experiencia bien diseñada con el objetivo de guiar y personalizar los esfuerzos de *marketing*, teniendo en consideración del viaje del cliente desde su primer

contacto, hasta su decisión de compra, ya sea por el canal B2B o B2C. Además, se definieron las estrategias del *marketing mix*, con el principal énfasis en la estrategia de comunicación, canales y contenido, estructurando el tono, formato, canales y tipo de contenido a (sic)generar” (pág. 116)

Se recomienda, potenciar el desarrollo de productos para así tener un portafolio de productos más amplio, el posicionamiento y penetración en el mercado nacional a través de estrategias de *marketing*, experiencia de compra, diseño de etapas para *funnel* digital y atención al cliente que facilite la entrada de nuevos componentes y aumente el flujo tanto de la página *web* como de clientes distribuidores.

Finalmente, las anteriores investigaciones internacionales radican la importancia de realizar un plan estratégico o un buen plan de *marketing* basado en el e-commerce, en donde su principal objetivo es potencial las ventas mediante el comercio digital.

## **Tesis nacionales**

La primera tesis nacional consultada es de Mendoza (2021), con el tema: Propuesta de un plan estratégico de marketing digital, para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa la Yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021, para optar la licenciatura en mercadeo en la Universidad Internacional de las Américas.

De esta investigación realizada por Mendoza (2021), surge el objetivo general “Diseñar una propuesta de plan estratégico de Marketing Digital para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021” (pág. 13) y sus objetivos específicos:

“Determinar los factores que generan problemas para el crecimiento de la empresa La Yunta ubicada en la zona de Vázquez de Coronado durante el segundo cuatrimestre del año 2021. Analizar la situación actual de la empresa La Yunta y los resultados que han obtenido tras la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales en período 2020-2021. Elaborar

una propuesta de marketing digital en redes sociales para la empresa La Yunta para el segmento de mercado de hombres y mujeres adultos, entre 25 a 45 años, ubicados en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2021” (pág, 14)

La metodología empleada por Mendoza (2021) es cuantitativa como enfoque de la investigación mediante cuestionarios, análisis de contenido y la observación.

Se concluye que la empresa se ha dado a conocer gracias a otros clientes que recomiendan el producto, no obstante, desea que más personas puedan conocer su servicio a través de las redes sociales, pero carecen de un plan de mercadeo conciso que los lleve al logro de sus objetivos, es por esto por lo que se necesita crear uno mediante el que La Yunta pueda organizar sus publicaciones.

Se observa que las tres redes sociales más utilizadas por sus clientes son: Instagram, Whatsapp y Facebook por lo que esto debe tomarse en cuenta para que los distintos medios sean utilizados para la creación de contenido, actualmente la empresa se apoya más en Instagram, y Whatsapp solo lo utiliza como medio de comunicación, pero cada red social puede ofrecer distintos instrumentos para atraer a distintos tipos de clientela.

Finalmente, en esta investigación, se analizó la situación actual de la empresa La Yunta y con base en los resultados, se llegó a la conclusión de utilizar más las redes sociales, ya que es el medio de compra más utilizado por sus clientes.

Como segunda tesis investigativa, (Serrano & Tenorio, 2020) con el tema Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la Gran Área Metropolitana, para optar por el Posgrado en Maestría en la Universidad de Costa Rica.

De esta investigación, surge como objetivo General: “Optimizar la comercialización de la línea de cuidado facial para la marca Bilka de la compañía Arpha Cosmetics, mediante una investigación de mercado que permita identificar acciones de mejora de su negocio”, y sus objetivos específicos:

“Contextualizar la industria de cuidado facial en el entorno en el que se desenvuelve la marca Bilka. Describir la situación actual de la empresa Arpha Cosmetics y la marca en estudio Bilka, su entorno competitivo, y estrategias actuales, con énfasis en su área de mercadeo. Realizar una investigación cuantitativa, para el análisis de oportunidades de comercialización y clientes actuales y potenciales.” (pág.28)

La metodología utilizada es cuantitativa, utilizando la Escala de Likert, mediante la que se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, el fuerte consumo de la categoría de cuidado facial a nivel nacional representaba para junio de 2018 un 49.3% de las ventas de productos de cuidado para la piel, lo que es muestra de la gran oportunidad de negocio que existe en el mercado por su aceptación y su creciente tendencia de crecimiento en valor de mercado.

“En la competencia por una porción de este mercado es posible constatar que las marcas o productos locales también comienzan a generar lucha contra las marcas globales. Para las marcas como Bilka mantener esta permanencia en el mercado requiere del establecimiento de un plan estratégico de mercadeo, para poder atraer a nuevas consumidoras y reforzar la lealtad entre las existentes.” (pág, 100)

Se recomienda una planificación de las acciones de mercadeo centradas en el objetivo de la compañía y la capacidad de los recursos de la que se dispone, razón por la que se requiere del establecimiento de un plan estratégico de mercadeo, para posicionarse más en el mercado.

La tercera tesis nacional, se adquiere el conocimiento de (Robleto, 2022), con su tema: “Desarrollo de un plan de mercadeo para la empresa de jabones artesanales Alma Pura en la gran Área Metropolitana para el segundo cuatrimestre del 2022”, de la Universidad Internacional de las América, para optar por el grado de licenciatura en mercadeo.

De esta investigación, surge el objetivo general “Desarrollar de (sic) un plan de mercadeo para la empresa de jabones artesanales Alma Pura, en la gran área metropolitana para el segundo cuatrimestre del 2022.” (pág 24) y sus específicos:

“Analizar el modelo de negocio que ha utilizado Alma Pura desde su creación. Establecer el Perfil del público meta de la empresa Alma Pura en el primer cuatrimestre 2022. Identificar la competencia primaria y los canales de comercialización que utilizan en el primer cuatrimestre del 2022. Diseñar un plan de mercadeo para el segundo cuatrimestre 2022.” (pág 24)

La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, por la recolección de datos y la comprobación de diferentes hipótesis y teorías.

Se concluye que tiene una gran afectación en conocimientos de cómo manejar el negocio el uso de redes sociales, también que están siendo afectados por el poco ingreso ya que no marchan bien debido a la pandemia y la poca clientela.

Como recomendación importante se establece, fortalecer los canales de distribución y programas de publicidad, para poder posicionar la marca. Se recomienda que la industria que fabrique jabones naturales tenga adicional un proceso de obtención de extractos naturales. También que la publicidad para esta línea de jabones debe ser más agresiva por que el cliente, piensa que un jabón comercial con publicidad natural es totalmente diferente a un producto 100% natural.

Finalmente, en esta investigación, la segmentación del mercado es muy importante para poder definir el nicho del producto en una locación, lo que ha permitido realizar un análisis del producto a través de las encuestas y un cálculo financiero sobre la viabilidad de los jabones de Alma Pura.

Para la cuarta tesis nacional, se indica la tesis en conjunto de (Bolaños, Kopper, Morales, & Zuñiga, 2022) con el tema “Propuesta de Plan de mercadeo para la comercialización de la línea cosmética natural de Toque Natural Ltda, en la Gran Área Metropolitana” para optar por el de licenciatura en Dirección de Empresas, de la UCR.

De esta investigación, surge el objetivo general “Proponer un plan de mercadeo para la comercialización de la línea de cosméticos naturales de la empresa Toque Natural Ltda, mediante una investigación de mercado, que permita la identificación de nuevas oportunidades de negocio para la marca en la Gran área Metropolitana y los específicos:

“Contextualizar la industria de productos cosméticos naturales enfocados en el cuidado de la piel, así como los conceptos teóricos que darán base a la propuesta de plan de mercadeo para la línea cosmética natural de la empresa. Describir la situación actual de la empresa Toque Natural Ltda, y de la línea cosmética natural, sus competidores y estrategias de mercadeo. Realizar una investigación de mercadeo que permita la identificación de las acciones de mejora y oportunidades de comercialización para la línea de cosméticos naturales. Elaborar una propuesta de mercadeo para el mejoramiento de la línea de cosméticos y su estrategia comercial” (pág XX)

La metodología es cualitativa, al realizar un cuestionario investigativo, en el que se evidencio que el mercado meta lo componen mujeres que residen en el GAM de clase media y media/alta, profesionales, amas de casa y estudiantes con rango de edad entre los 25 a 55 años. (pág 250)

Se concluye, que surge la necesidad de que las empresas del sector amplíen su gama de productos, mediante la potencialización de sus valores agregados y de los beneficios que sus productos brindan a sus consumidores, quienes han incrementado el interés por el cuidado de la piel y por querer verse bien, así como su comportamiento de compra en salud y belleza.

Sus recomendaciones principales son: aumentar el alcance de la presente propuesta a las demás líneas de producto de la empresa y el rediseño de la identidad gráfica y visual de las demás marcas, para hacer crecer más la marca. Tambien, realizar evaluaciones de percepción del mercado, para poder adaptar las estrategias a la situación del entorno que presenta en su momento.

Quinta tesis nacional, hace referencia a la tesis por (Griffiths, 2022), con su título “Estrategias de e-commerce por medio de un análisis FODA para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022”, para optar por la licenciatura en Administración del Comercio Exterior, en la Universidad Técnica Nacional.

De esta investigación, surge el objetivo general: “Establecer estrategias de e-commerce por medio del análisis FODA, para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022.” y los objetivos específicos:

“Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante un análisis de los entornos internos y externos, generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de e-commerce para el periodo 2021-2022. Proponer estrategias de e-commerce adecuadas para Roche Servicios S.A. para el periodo 2021-2022. (pág.15)”

La metodología aplicada es cualitativa, al no requerir un exhaustivo análisis numérico, tablas ni formulaciones estadísticas, pero sí de un lenguaje conceptual y metafórico.

Se concluye que, la plataforma e-commerce es un servicio muy atractivo tanto para las empresas como para los consumidores, ya que, al analizar los resultados de este estudio, se tiene una gran expectativa de éxito.

Su recomendación principal, es continuar con el mismo nivel de servicios y seguir innovando para mantener el mismo nivel de cumplimiento. Es importante reconocer a los clientes como aliados estratégicos y la importancia de la plataforma del e-commerce, además, cómo el cliente hace uso de este.

Finalmente, con el estudio realizado, los socios comerciales de Roche Servicios S.A., en general, se mostraron muy satisfechos con el servicio que brinda el sistema de e-commerce de Roche Servicios.

Sexta tesis nacional, hace referencia a la tesis de (Meléndez, 2023), con el tema “Plan de negocio para la empresa de Glow Lab jabones artesanales para su operación en el tercer cuatrimestre 2023” para optar por el grado de Bachillerato para Administración de Empresas, en la Universidad Internacional de las Américas.

De esta investigación, surge el objetivo general: Desarrollar un plan de negocios para la empresa The Glow Lab jabones artesanales para su operación en el tercer cuatrimestre 2023 y los objetivos específicos:

“Analizar los gustos y preferencias del público meta de la empresa The Glow Lab jabones artesanales, para ser tomado en cuenta a la hora de diseñar el plan de negocios. Evaluar la viabilidad y la rentabilidad de la empresa The Glow Lab jabones artesanales para la comercialización en más tiendas del país. Diseñar un plan de negocios acorde a las condiciones y necesidades identificadas para el buen funcionamiento de la empresa.”

La metodología empleada es mixta, ya que en ella se usan ambos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo, en los cuales se hace una mezcla de información viable y fortalecida en el proceso de investigación.

Se concluye que el emprendimiento tiene una gran afectación en conocimientos en el manejo o el uso de redes sociales, ya que tiene bastante tiempo en no publicar productos nuevos o diferentes diseños por lo, que el consumidor actual, por la falta de uso de las redes sociales como Instagram o Facebook se ve poco atractivo que no sea visitado por los clientes.

Su recomendación principal es realizar una reestructuración en sus redes sociales, además de incluir otros métodos promocionales.

La séptima tesis nacional consultada es la de (Masís, 2022) con el tema: “Elaborar un plan de negocios con el fin de impulsar las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa Costa Rica Business Intelligense Services” para optar por la licenciatura de Administración de Empresas en la Universidad Internacional de las Américas.

De esta investigación, surge el siguiente objetivo general: Elaborar un Plan de Negocios con el fin de impulsar las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa Costa Rica Business Intelligence Services (CR-BIS) para el primer cuatrimestre del 2022 y sus objetivos específicos:

“Cuestionar la efectividad y metodología del sistema de trabajo utilizado por Costa Rica Business Intelligence Services (CR-BIS) para el cierre 2021. Analizar las oportunidades de negocio de Costa Rica Business Intelligence Services (CRBIS) para el 2022. Establecer un Plan de Negocio acorde a (sic) las condiciones y hallazgos identificados. (pág. 9)

La metodología que se emplea (Masís, 2022) es la cuantitativa, la que, mediante el uso de los siguientes instrumentos: se busca plasmar datos numéricos y plantear diferentes hipótesis, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se concluye que el costarricense está anuente a recibir información por medio de canales digitales, contrario a las llamadas telefónicas. Se complementa el hallazgo con una revisión de las tasas de contactación de las empresas A y B y otras entidades financieras, arrojando una tendencia a la baja en el contacto con clientes por medio telefónico.

Se recomienda la contratación con un *outsourcing* de recursos humanos para la contratación de personal.

Finalmente, en el análisis de esta investigación, específicamente se determinó que los factores del macroentorno y microentorno influyen directamente en el desarrollo de la actividad planteada como fin de este proyecto.

La octava tesis nacional consultada es en conjunto por (Balnco, Fallas, & Fonseca, 2021) el tema “Propuesta para la implementación de modelos de planes de negocios funcionales en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón”, para optar por el grado académico de licenciatura en administración con énfasis en gestión financiera, en la Universidad Nacional de Costa Rica.

De esta investigación, surge el siguiente objetivo general: Analizar la importancia que tienen los procesos de elaboración e implementación de modelos de negocios funcionales en las Mipymes del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón durante el I semestre del 2020, y los siguientes Objetivos Específicos:

“Describir las herramientas y modelos más utilizados para implementar modelos de negocios en las empresas del sector comercio. Determinar si las Mipymes del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón cuentan con modelos de negocios y estrategias empresariales. Determinar cuáles son los principales factores que influyen en la elaboración e implementación de modelo de negocios en las Mipymes del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón. Analizar si las Mipymes del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón tienen documentados los procesos generales de las actividades que se llevan a cabo dentro de la organización. Proponer un modelo de negocios para las Mipymes del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón.”

La metodología que se emplea es la mixta, para reflejar información sobre preferencias, percepciones, obteniendo información amplia y detallada.

Se concluye, que la planificación es la base para poner en marcha un negocio, ya que es aquí donde se establece el planteamiento de metas y objetivos, donde se traza el rumbo hacia el que se dirige la empresa.

Se recomienda a la administración de las empresas que así lo deseen, aplicar el plan de negocios propuesto en la presente investigación, pues dicho plan fue construido contemplando las necesidades y deficiencias de las Mipymes.

Analizando las anteriores tesis nacionales, se aborda cada uno de sus objetivos tanto específicos como generales, haciendo relevancia a la proyección de la presente investigación para abordar las planeaciones estratégicas, mediante el e-commerce de jabones artesanales, por ente se indago en las 8 Tesis nacionales referentes al tema.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo, se describe cada teoría que será de utilidad en la investigación, se logran establecer relaciones entre los elementos teóricos que se estudien y ayudar a encontrar nuevas líneas de investigación.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2023): "... construir el marco teórico no significa sólo (sic) reunir información, sino también ligarla e interpretarla (en ello la redacción y la narrativa son importantes, porque las partes que lo integren deben estar enlazadas y no debe "brincarse" de una idea a otra)". (pág. 66)

Con lo anterior, se puede decir que el marco conceptual se determina por las características y necesidades de la investigación.

### ***Marketing***

El *Marketing* es una herramienta que utilizan las empresas para llegar de manera directa y efectiva a su mercado meta, evolucionando de manera espontánea, pero manteniendo su concepto principal. Según menciona (Sánchez, 2020) "el marketing consiste en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (personas o empresas) siendo sostenible" (pág. 4)

Por otro lado, (Kerin & Hartley, 2023) definen: "la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (pág.6)

Es importante recalcar que un cliente no compra un producto o servicio, está resolviendo un problema específico; compra una solución, una experiencia, un beneficio, una respuesta, una mejora, comodidad. Natural Soaps, se debe centrar en brindar un jabón con protección, ayudando el ambiente, que sea placentero, la

felicidad, el aroma e incluso popularizarlos. Por ente, se debe hacer referencia al enunciado de (Schnarch Kirberg A. , 2021) quien menciona:

“Tal es el concepto moderno de mercadeo que adopta la mayoría de los tratadistas recientes, si bien con distintas palabras y desde enfoques diversos. Lo podemos resumir como: descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y venderlos. No es posible producir y buscar después a quién venderle, sino que hay que estudiar que se puede vender para luego producir. Las técnicas de venta o los esfuerzos publicitarios, a la larga, no pueden compensar los errores de fabricar productos o servicios equivocados.” (pág.26)

## **Mercado**

(Kerin & Hartley, 2023) menciona: “Los consumidores potenciales constituyen un mercado que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico. En última instancia, todos los mercados se componen de individuo”. (pág. 11)

Natural Soaps, debe conocer muy bien su mercado para poder distinguir las o de cada consumidor vinculados con las transacciones o intercambios del bien o servicio que se brindara.

## **Mercado meta**

(Kerin & Hartley, 2023) menciona: “uno o más grupos específicos de consumidores y clientes potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de marketing” (pág.11)

El mercado meta es el grupo potencial, las personas que van a comprar el producto en venta. Se debe conocer muy a fondo el público objetivo, permitiendo conocer sus necesidades y deseos y evitando perdidas innecesarias.

## **Necesidades y deseos**

“Una necesidad existe cuando la persona se siente privada de los elementos indispensables de subsistencia, como alimento, ropa y refugio. Un deseo es una necesidad determinada por los conocimientos, la cultura y la

Como se menciona, las necesidades son la acción o sensación de la falta de comer, confianza, autoestima, que la persona necesita, por ente, los deseos son las acciones de la necesidad ya realizada.

## FODA

Se realiza un análisis interno a Natural Soaps, a través de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis, permite potencializar las fuerzas positivas y detener, disminuir y debilitar las fuerzas negativas.

Según (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2023): El análisis FODA, o análisis de situación, es una herramienta popular y fácil de usar para evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa, sus oportunidades de mercado y las amenazas externas. (pág. 97)



*Ilustración 1*

Fuente: Administración Estratégica pág. 97

A continuación (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2023), explica las definiciones de FODA:

- **Fortaleza:** Una *fortaleza* interna es algo que una empresa hace bien o un atributo que mejora su competitividad en el mercado.
- **Debilidad:** Una *debilidad* interna es aquello de lo que carece una empresa o no hace correctamente (en comparación con otras) o una condición que la pone en desventaja en el mercado. (pág. 97)
- **Oportunidades:** Las *oportunidades* de mercado son un factor importante al definir la estrategia de una empresa. En realidad, los directivos no pueden adaptar correctamente la estrategia a la situación de la empresa sin identificar primero sus oportunidades de mercado y valorar el potencial de crecimiento y ganancia de cada una de ellas. (pág. 98)
- **Amenazas:** Una *amenaza* para su rentabilidad y bienestar competitivo. Las amenazas pueden provenir de factores como la aparición de tecnologías más baratas o mejores, la entrada de competidores de menor costo en el mercado principal de una empresa, nuevas regulaciones que son más gravosas para una empresa que para sus competidores, cambios demográficos desfavorables y agitación política en un país extranjero donde la empresa cuenta con instalaciones. (pág. 99)

Natural Soaps, debe analizar sus mercados y su entorno de *marketing* para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar sus fortalezas y debilidades, así como las acciones de *marketing* actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor.

## Producto

Un producto (tangibles o intangibles) es algo que tiene valor para alguien. "...un producto es un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico, como gaseosas, zapatos o seguros; sin embargo, en un sentido más amplio, cada marca es un producto distinto." (Schnarch Kirberg A. , 2021) (pág. 18)

El producto de la pyme Natural Soaps son los jabones artesanales que se realizan a mano con ingredientes naturales.

se elaboran en pequeñas cantidades.

Además, (Schnarch Kirberg A. , 2021): habla de producto básico —lo que está comprando el cliente—, en términos de algo que resuelve un problema. También, en él pueden concurrir otros factores que tienden a incrementar la satisfacción de los clientes: los valores agregados como imagen, marca, mantenimiento, crédito, garantía, empaque, atención, servicio, entrega, ubicación, etc. Al conjunto de producto básico más los valores agregados se le denomina producto ampliado.

Por lo tanto, el producto brindado (tangible o intangible) contiene otra serie de elementos pesados para contribuir a la complacencia de los clientes y que les otorgan más valor a sus ojos. (pág.18)

## **Análisis del portafolio de negocios de BCG**

BCG ha asignado nombres y descripciones específicos a cada uno de los cuatro cuadrantes de la matriz de crecimiento-participación, con base en el efectivo que generan para la compañía (o que requieren de esta):

1. **Interrogantes:** Son UEN con una participación baja en mercados de alto crecimiento. Requieren de inversiones cuantiosas tan sólo para mantener su participación de mercado y otras para aumentarla. Su nombre implica una disyuntiva administrativa para estas UEN: elegir las adecuadas para invertir en ellas y eliminar las restantes.

2. **Estrellas:** Son UEN que tienen una participación importante en mercados de alto crecimiento, que podrían necesitar efectivo adicional para financiar su futuro crecimiento rápido. Al disminuir el crecimiento, es probable que se conviertan en vacas.
3. **Vacas:** Son UEN que generan grandes montos de efectivo, mucho mayores de los que pueden utilizar. Tienen participación dominante en mercados de crecimiento lento y aportan el efectivo para pagar los gastos generales de la compañía e invertir en otras UEN.
4. **Perros:** Son UEN que tienen una participación baja en mercados de crecimiento bajo. Aunque podrían generar el efectivo necesario para ser autosuficientes, no parece probable que lleguen a convertirse en verdaderos éxitos de la empresa. En general se recomienda eliminarlas del portafolio de negocios si consumen más efectivo del que generan, salvo cuando existen relaciones con otras unidades de negocios, consideraciones competitivas o posibles alianzas estratégicas. (Kerin & Hartley, 2023) (pag.40)



Ilustración 2

Fuente: Administración Estratégica pág. 40

La matriz de crecimiento-participación, es una herramienta clave para la toma de decisiones, facilita la identificación de cuál producto es más rentable y de cuáles deberían ser retirados del mercado.

En este caso, para Natural Soap, la matriz de BGG es la clave para tomar decisiones, facilitando la identificación de los productos o estilos más rentables y cuáles deberían ser retirados y no seguir invirtiendo.

### Ciclo de vida del producto

(Kerin & Hartley, 2023) describe: las etapas por las que transita un nuevo producto en el mercado: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Las dos curvas representadas en la figura —el total de ingresos por ventas y el total de utilidades de la industria— indican la suma de ingresos por ventas y utilidades de todas las empresas que fabrican el producto. (pág. 302)

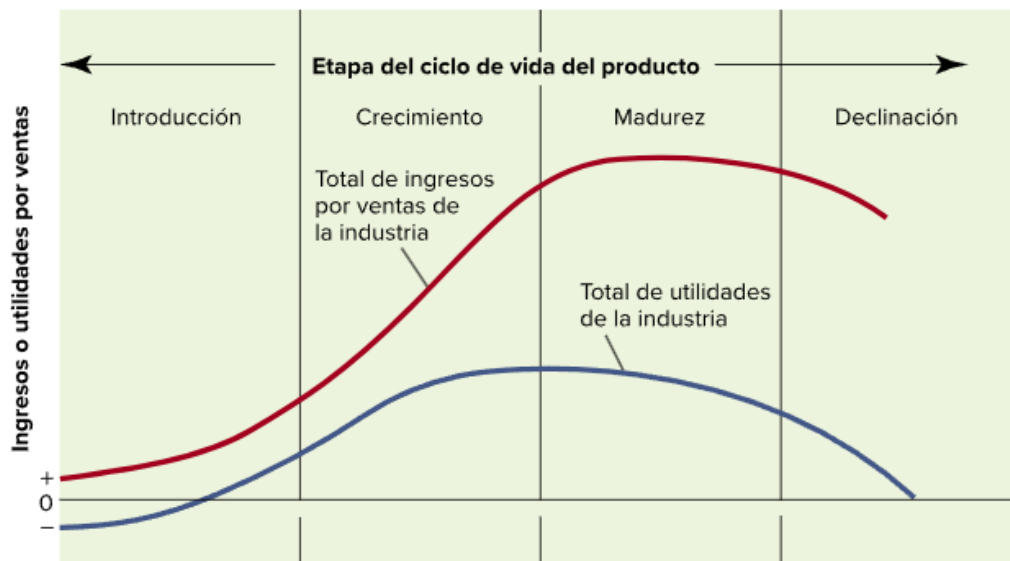


Ilustración 3

Fuente: Administración Estratégica pág. 302

A continuación (Kerin & Hartley, 2023), explican el Ciclo de vida del producto:

**Etapa de introducción:** La etapa de introducción del ciclo de vida del producto ocurre cuando este se lanza por primera vez al mercado meta deseado. Durante ese periodo, las ventas crecen con lentitud y las utilidades son mínimas. La falta de ganancias es el resultado de los considerables costos de inversión en el desarrollo del producto. (pág. 304)

**Etapa de crecimiento:** La etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto se caracteriza por incrementos rápidos en las ventas. En esta fase aparecen los competidores. En la etapa de crecimiento, las ventas del producto aumentan a una velocidad cada vez mayor, debido a los nuevos consumidores que prueban o usan el producto y a una creciente proporción de *compradores recurrentes*: la gente que probó el producto se sintió satisfecha y volvió a comprarlo. (pág. 305)

**Etapa de madurez:** La etapa de madurez se caracteriza por la desaceleración del total de ventas de la industria o de los ingresos por ventas de la clase del producto. Asimismo, los competidores marginales comienzan a abandonar el mercado. La mayoría de los consumidores que adquieren el producto son compradores recurrentes, o quienes lo prueban y luego lo abandonan. Las ventas aumentan a una tasa decreciente en la etapa de madurez porque cada vez menos compradores nuevos entran en el mercado. Asimismo, en esta fase las utilidades disminuyen porque hay una feroz competencia de precios entre muchos vendedores y se eleva el costo de atraer a nuevos compradores. (pág. 305)

**Etapa de declinación:** La etapa de declinación ocurre cuando declinan las ventas. Con frecuencia, un producto entra en esta etapa no por una estrategia equivocada por parte de la compañía, sino por los cambios en el entorno. Los productos que están en la fase de declinación tienden a consumir una parte desproporcionada de recursos administrativos y financieros en relación con su posible valor futuro. Una compañía seguirá una de dos estrategias para manejar un producto en declinación: la eliminación o la cosecha. (pág. 306).

En la actualidad, muchas clases de productos e industrias están en la etapa de madurez del ciclo de vida de sus productos, por ser productos de consumo diario, preferido o incluso porque su departamento de mercadeo sabe realizar la importancia del producto o servicio.

La importancia de este ciclo en Natural Soaps, es el proceso de comercialización, competidores, el comportamiento del mercado y la situación del mercado cambiante. Aunque el producto en Natural Soaps, no tenga muchas ventas, no se puede decir que está en fase de declinación, más bien, se encuentra en cosecha donde se puede realizar una segunda estrategia con mayor valoración para obtener mejores ventas y una gran posición de mercado.

## Las cuatro P

Para llegar a los consumidores, utilizando una combinación de cuatro elementos conocidos como “las cuatro P”, una referencia útil acuñada por el profesor E. Jerome McCarthy:

- **Producto.** El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Precio.** Lo que se intercambia por el producto.
- **Promoción.** Un medio de comunicación entre el vendedor y el comprador.
- **Plaza.** Un medio para hacer llegar el producto al consumidor.

Para Natural Soaps, es importante tener claro las 4p's, ya que le funciona a la pyme a saber cómo posicionar los jabones dentro del mercado, así como los objetivos que debe seguir, el precio que se debe tener, identificar mejor el mercado y los clientes a los que se dirigirá el producto.

## Las cuatro C

A continuación, el autor (Villacampana, 2021) explica las 4 C del servicio:

1. **Consumidor o cliente:** La campaña de *marketing* debe aportarle valor, para lo que necesitas atender sus necesidades y deseos, además de reducir el coste de su solución.

- Intenta ser proactivo en la entrega de soluciones a tus clientes.
- Acelera tu tiempo de respuesta en la entrega de productos o servicios.
- Les muestra que son importantes para ti, eso aumentará su fidelidad.
- Practica con ellos una escucha activa y satisfácelos siempre.
- Mantén el coste y aumenta la calidad del producto o servicio

2. **Coste:** El precio de un producto o un servicio es la cantidad económica que se establece para que un cliente obtenga un artículo o servicio de tu negocio. Pero, desde el punto de vista del cliente, el precio es el coste y representa la cantidad que ellos pagarán por tu producto o servicio. (pág.555)

3. **Conveniencia:** Este punto quiere decir que se preocupa por facilitar a los clientes los productos y servicios de forma rápida, sencilla y fácil. La mejor forma de hacerlo es:

- Simplificar el proceso de compra.
- Hacer que los clientes se sientan bien durante el proceso.
- Crear recompensas por sus compras y su fidelidad.

4. **Comunicación:** La mejor forma de sacar provecho de la comunicación interactiva es desarrollar una comunicación personalizada a través de los canales favoritos de tu audiencia, aprovechar las redes sociales más utilizadas por tu público objetivo y generar contenido optimizado para atraer a más clientes potenciales y establecer una relación con todos ellos. (Pág.578)

Aplicar las 4p'c a la pyme ayuda a analizar y conocer las necesidades de los futuros consumidores, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Esto ayuda a Natural Soaps, a impulsar su posicionamiento en el mercado.

## **Las siete PS del marketing**

Muchas organizaciones de *marketing* han adoptado el concepto de mezcla de marketing extendido para los servicios. Además de las cuatro P, la mezcla de marketing de los servicios incluye personas, presentación y proceso: las siete P del marketing de servicios. (Quiroa, 2021) menciona:

### **Producto (servicio)**

Es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente, por ejemplo, si es una Coca Cola, el producto es el agua carbonatada negra que cubre la necesidad de la sed del consumidor. Para ser producto debe tener otros componentes como un envase, en este caso es la lata que conserva el producto desde su producción hasta el momento del consumo. (pág.334)

### **Precio**

Es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por ese satisfactor, el cliente está dispuesto a pagar ese precio cuando considera que lo que recibe vale más de lo que entrega. (pág.334)

### **Promoción**

También se conoce con el nombre de comunicación y es la manera como la empresa manda mensajes al público objetivo para que conozcan de los beneficios del producto. (pág.334)

### **Plaza**

La plaza es sinónimo de distribución y representa la forma como la empresa acerca los productos en los lugares, los tiempos y las condiciones más apropiadas para el cliente. El lugar donde el cliente encuentra su producto debe adecuarse a la necesidad de cada sujeto. (pág.335)

### **People o personas**

La satisfacción al cliente es muy importante ya que al estar contento con el producto sigue consumiéndolo una y otra vez. Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a

que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza conociendo al cliente por medio de la investigación de mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. (pág.335)

## **Procesos**

Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes. (pág.335)

## **Posicionamiento**

“El posicionamiento es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma como nos ve el consumidor”. (Quiroa, 2021)

Las 7P’S se pueden utilizar en cualquier combinación para satisfacer los clientes en un mercado objetivo. Para Natural Soaps, aplicar este análisis ayuda a conocer la situación actual de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento y un estudio de mercado.

## **Segmentación de mercado**

La finalidad del concepto de segmentación de mercado es dividir los mercados en grupos significativos de clientes, para obtener el mercado meta. Según (Kerin & Hartley, 2023):

“Los segmentos de mercado son grupos relativamente homogéneos de compradores potenciales que resultan del proceso de segmentación del mercado. Cada segmento de mercado está formado por personas relativamente similares entre sí en cuanto a su comportamiento de consumo.” (pág. 248)

La segmentación de mercado es importante para Natural Soaps, para dividir la audiencia en diferentes grupos con diferentes necesidades e intereses.

De hecho, tener el mercado segmentado, le permite comprender los subgrupos que conforman su mercado meta para que pueda adaptar sus productos y su comercialización. Los autores (Kerin & Hartley, 2023) mencionan:

“Existen cuatro maneras de segmentar los mercados de los consumidores:

- 1. segmentación geográfica**, que se basa en dónde viven o trabajan los posibles clientes (región, tamaño de la ciudad);
- 2. segmentación demográfica**, la cual se apoya en cierto atributo *objetivo* físico (género, raza), medible (edad, ingresos) u otra clasificación (fecha de nacimiento, ocupación) de los posibles clientes;
- 3. segmentación psicográfica**, basada en algunos atributos mentales o emocionales *subjetivos* (personalidad), aspiraciones (estilo de vida) o necesidades de los clientes potenciales, y
- 4. segmentación conductual**, con base en ciertas acciones o actitudes observables de los posibles consumidores como dónde compran, qué beneficios buscan, y con cuánta frecuencia y por qué compran.” (pág. 253) “

## **Análisis del entorno**

(Kerin & Hartley, 2023) mencionan: “Los cambios en el entorno del marketing son una fuente de oportunidades y riesgos que debe administrarse. El proceso de obtención continua de información sobre los eventos que ocurren fuera de la organización, con el fin de identificar e interpretar posibles tendencias, se denomina análisis del entorno.” (pág 76)

En cuanto al concepto de las fuerzas del entorno en *marketing*, son todos aquellos factores o fuentes que pueden afectar de manera directa e indirecta a Natural Soap, a nivel social, económicas, de manera tecnológicas, las competitivas y hasta reguladoras.

Los autores (Kerin & Hartley, 2023) describen las fuerzas del entorno como:

## **Fuerzas sociales**

Las fuerzas sociales del entorno abarcan las características demográficas de la población y su cultura. Los cambios en éstas tienen un efecto notable en la estrategia de marketing. (pág 78)

La demografía describe a la población de acuerdo con ciertas características, como edad, género, grupo étnico, ingresos y ocupación.

Una segunda fuerza social, la cultura, incluye el conjunto de valores, ideas y actitudes que los integrantes de un grupo aprenden y comparten. Muchos de estos elementos influyen en los hábitos de compra de los consumidores, de modo que es fundamental para el marketing examinar las tendencias culturales nacionales y globales (pág 84)

Para Natural Soaps, las fuerzas sociales en demografía, se centran en la provincia de San José, principalmente en los alrededores del GAM, mediante el sistema de envío por correos de Costa Rica y a nivel cultural, se basa en los hábitos de las personas que consumen productos artesanales, principalmente de aseo.

## **Fuerzas, economía**

El segundo componente del análisis del entorno es la economía, que es el conjunto de ingresos, gastos y recursos que afectan el costo de administrar una compañía o un hogar. En esta sección se analizan dos aspectos de esas fuerzas económicas: una perspectiva macroeconómica del mercado y otra microeconómica de los ingresos de los consumidores. (pág 89)

En este punto, la economía del mercado meta, es de un ingreso disponible para la compra de jabones de Natural Soap.

## **Fuerzas tecnológicas**

La tecnología, la tercera fuerza del entorno, se refiere a los inventos y las innovaciones aportados por la ciencia aplicada y por la investigación en el campo

de la ingeniería. Cada nueva ola de innovación tecnológica reemplaza los productos y las empresas existentes. (pág.90)

Actualmente, la sociedad está en un periodo de cambios tecnológicos impresionantes, tal es el punto que existe la tecnología digital en donde se puede pagar por medio de *pay* al usar el móvil. La tecnología también ha tenido un impacto notable en las operaciones de las organizaciones de *marketing*.

Primero, el desarrollo de las capacidades en línea creó el **ciber mercado**, es decir, el entorno de intercambio electrónico basado en las comunicaciones y la información, donde se utilizan sofisticadas tecnologías informáticas y telecomunicaciones complejas, así como ofertas digitalizadas.

Segundo, dichas capacidades condujeron al **comercio electrónico** (*e-commerce*), que son las actividades que utilizan la comunicación electrónica en los procesos de almacenaje, promoción, distribución, compra e intercambio de productos y servicios.

La tecnología basada en internet también permite a las compañías crear *intranets* para comunicarse dentro de la propia organización, y *extranets* para el contacto con sus proveedores, distribuidores y otros socios, como las agencias publicitarias. (pág 90)

Para Natural Sopas, utilizar la fuerza de la tecnología, sería un punto a favor, ya que el uso de esta, ayuda al e-commerce que es la fuente mayor de promocionar, vender y dar a conocer los jabones artesanales.

### **Fuerzas competitivas**

El cuarto componente del análisis del entorno, la competencia, se refiere a otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico.

Existen varias formas de competencia, y cada compañía debe considerar a sus competidores actuales y potenciales en el diseño de su estrategia de marketing. (pág. 92)

Natural Soaps, posee mucha competencia a nivel de *e-commerce*, ya que actualmente existe una gran cantidad de pymes en el mercado digital, se cree que hay un aproximado de 394 540 microempresas, cuyo medio de mercadeo es por medio de redes sociales como Instagram.

### **Fuerzas reguladoras**

La regulación consiste en las restricciones que las leyes estatales y federales imponen a las compañías en relación con sus actividades, y existe para proteger tanto a las compañías como a los consumidores. (pág.94)

En Costa Rica, el ente regulador para las Pymes es el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Al realizar un análisis del entorno del mercado actual, se pueden describir que las cinco fuerzas de marketing sirven como mecanismos para ampliar las oportunidades de Natural Soaps dentro del mercado costarricense.

## FUERZAS DEL ENTORNO

## TENDENCIAS IDENTIFICADAS EN UN ANÁLISIS DEL ENTORNO



Ilustración 4

Fuente: Administración Estratégica pág 302

## **Marketing generacional**

El *marketing* generacional consiste en adaptar las estrategias de *marketing* para conectar mejor con diferentes grupos de personas, representan segmentos de mercado con necesidades y expectativas únicas, son basadas en cohortes por edad, que comparten características como experiencias, influencias sociales y patrones de comportamiento.

Natural Soaps, necesita especificar su mercado meta en las generaciones que más se identifiquen con el producto. Los autores (Kotler & Keller, 2021) describen los coherentes generacionales, como:

### **Baby boomers**

Personas nacidas entre 1946 y 1964. Los *baby boomers* se conocen también como la “generación sándwich” porque a menudo tienen que equilibrar sus obligaciones tanto con los padres como con los hijos.

### **Generación X**

Nacidos entre 1965 y 1980. Ensombrecida y emparedada por la popularidad de los *baby boomers* y de la generación Y, ha quedado fuera del radar entre los profesionales del *marketing*, razón por la cual se la conoce como «el hijo mediano olvidado». (pág.34)

Es una generación de consumidores independientes que apoyan la diversidad racial y étnica, con un nivel de estudios más alto que el de todas las generaciones anteriores; no tienden a la extravagancia y es probable que busquen un estilo de vida que sea una mezcla de cautela, pragmatismo y tradicionalismo.

### **Generación Y**

Nacidos entre 1981 y 1996. ha sido de la que más se ha hablado en las últimas décadas. Puesto que alcanzaron la mayoría de edad en el nuevo milenio, se les conoce como *millennials*. Fruto de otro período de *baby boom*, la mayoría son

hijos de *baby boomers* y, por ello, se les conoce también como «generación *echo boomer*» (pág. 35)

La generación Y influye en la música, los deportes, las computadoras, los videojuegos, y todas las formas de comunicación y redes relacionadas con los teléfonos inteligentes. Sus miembros se interesan por las experiencias únicas, memorables y personales, y hacen todo lo posible por crear un equilibrio entre su vida personal y el trabajo.

El término *millennials* se usa con frecuencia, aunque con definiciones poco consistentes, para referirse a los miembros de la generación Y. La sección toma de decisiones responsables describe cómo el interés de los *millennials* por la sustentabilidad influye en las ofertas de productos, las universidades y los empleadores.

## **Generación Z**

La generación Z, que incluye a los individuos nacidos entre 1997 y 2010. Prefieren un aspecto “natural”, descubren y aprenden en línea, y esperan un uso continuo de los medios digitales y físicos del mercado. Los consumidores de la generación Z aseguran que pagarán más por un producto o una marca que promueva cuestiones ambientales, la justicia social y la igualdad de géneros.

Como los miembros de cada generación tienen actitudes y comportamiento distintivos en tanto consumidores, los mercadólogos se interesan en estudiar a los diversos grupos o cohortes que constituyen el mercado y desarrollan programas de *marketing generacional* para ellos.

Natural Soaps, debe atraer más a las generaciones de los *millennials* y la generación Z, ya que es una generación que se adapta a su visión y misión.

## Marketing estratégico

Según (Schnarch Kirberg A. , 2021): “El proceso de marketing estratégico implica la asignación de recursos de la mezcla de marketing de la organización para alcanzar sus mercados meta y lograr una ventaja competitiva.” (pág.42)

El *marketing* estratégico hace referencia a la situación del mercado actual en la pyme Natural Soaps, enfocándose en las estrategias a corto y mediano plazo. Para profundizar en la investigación, se brinda conceptos del *marketing* estratégico.

### Principios del *marketing* estratégico

Los principios fundamentales para realizar un buen *marketing* estratégico, consisten en: es necesario reconocer los conceptos, las técnicas y las herramientas aplicadas en cada fase del proceso. Según (Schnarch Kirberg A. , 2021) cita:

“Hay cuatro principios guía que subyacen en el proceso de marketing estratégico. Cada uno representa una suposición fundamental acerca de los clientes, los competidores y los recursos organizacionales. Dichos principios son:

1. *Los clientes y consumidores son diferentes.* Los consumidores no son iguales. Más bien, presentan diferencias importantes, que afectan la manera como los clientes responden a distintos elementos de la mezcla de *marketing*.
2. *Los clientes y consumidores cambian.* Las preferencias, las necesidades y el comportamiento de los consumidores no son estáticos, sino que cambian a lo largo del tiempo y, debido a las circunstancias, se ven afectados por las acciones de los competidores.
3. *Los competidores cambian y reaccionan.* La sustentabilidad de la ventaja competitiva de una organización se ve afectada por la conducta de los competidores actuales y futuros, y por cómo reaccionan ante las acciones de una empresa.

4. *Los recursos organizacionales son limitados.* Ninguna organización tiene recursos humanos, tecnológicos y financieros ilimitados. Es necesario hacer concesiones entre ellos cuando se aprovechan las oportunidades organizacionales y al superar las amenazas al desempeño de la compañía.

## **Estrategia**

La estrategia se basa en acciones o recursos necesarios para lograr las metas y objetivos planteados. Según (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2023) menciona:

“El objetivo de una estrategia bien elaborada no solo es el éxito competitivo temporal y los beneficios a corto plazo, sino el tipo de éxito duradero que puede apoyar el crecimiento y asegurar el futuro de la empresa a largo plazo. La estrategia de una empresa proporciona dirección y orientación, en términos no solo de lo que debe sino también de lo que no debe hacer la empresa. Estratégicamente, saber qué no hacer puede ser tan importante como saber qué hacer.” (pág. 4)

## **Ventaja competitiva**

Según (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2023): Una empresa logra una ventaja competitiva cuando proporciona a los compradores un valor superior al de los vendedores rivales u ofrece el mismo valor a un costo más bajo para la empresa. La ventaja es sostenible si persiste a pesar de los mejores esfuerzos de los competidores por igualar o superar esta ventaja. (pág 7)

Para una pyme, lograr tener una ventaja competitiva, es un logro muy grande, ya que cuando una compañía tiene ventaja competitiva, es porque cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

## Enfoques estratégicos

Existen varios tipos o enfoques estratégicos que se acoplan a las necesidades y ventajas competitivas de la empresa. El uso de estos enfoques va a depender de la necesidad de la empresa en el momento que esté desarrollando un plan estratégico, pero según (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2023) las principales son:

“Cinco de los enfoques estratégicos más utilizados y confiables para diferenciar a una empresa de sus rivales, generar la lealtad de sus clientes y obtener una ventaja competitiva son:

1. **Estrategia de proveedor de bajo costo:** obtener una ventaja basada en los costos sobre los rivales. Las estrategias de proveedor de bajo costo pueden producir una ventaja competitiva duradera cuando a los rivales les resulta difícil igualar el enfoque del líder de bajo costo para reducir los costos del negocio.
2. **Estrategia de diferenciación amplia:** buscar diferenciar el producto o servicio de la empresa de aquel de sus rivales, a fin de atraer a un amplio espectro de compradores. Una forma de mantener este tipo de ventaja competitiva es ser lo bastante innovador para frustrar los esfuerzos de los rivales inteligentes por copiar o imitar de cerca la oferta de productos.
3. **Estrategia centrada en el bajo costo:** concentrarse en un estrecho segmento de compradores (o nicho de mercado) y superar a los rivales al tener costos más bajos y poder así servir a los miembros del nicho a un menor precio. Los fabricantes de alimentos, productos de salud y belleza y suplementos nutricionales de marca privada utilizan su ventaja de bajo costo para ofrecer a los compradores de supermercados precios más bajos que los que exigen los fabricantes de productos de marca.

4. **Estrategia de diferenciación focalizada:** implica centrarse en un segmento de compradores reducido (o nicho de mercado) y superar a los rivales, ofreciendo a los compradores atributos personalizados que mejor satisfagan sus necesidades y gustos especializados que los productos de los rivales.
5. **Estrategia de proveedor de mejor costo:** ofrecer a los clientes más valor por su dinero mediante la satisfacción de sus expectativas en cuanto a características claves de calidad, rendimiento y/o (sic) atributos de servicio, al tiempo que se superan sus expectativas del precio. Este enfoque es una estrategia híbrida que combina elementos de las estrategias de proveedor de bajo costo y de diferenciación, cuyo objetivo es tener menores costos que los rivales y, al mismo tiempo, ofrecer mejores atributos de diferenciación. Su doble enfoque en los bajos costos y en la diferenciación muestra la forma en que una estrategia de proveedor con los mejores costos puede ofrecer a los clientes un gran valor por su dinero. (pág.7)

Natural Soaps se puede basar en el enfoque de la estrategia centrada en el bajo costo, ya que, este enfoque hace referencia a tener solo un nicho de mercado, en este caso, el mercado meta son las personas que consumen jabones artesanales con un enfoque natural y con un costo menor que la competencia.

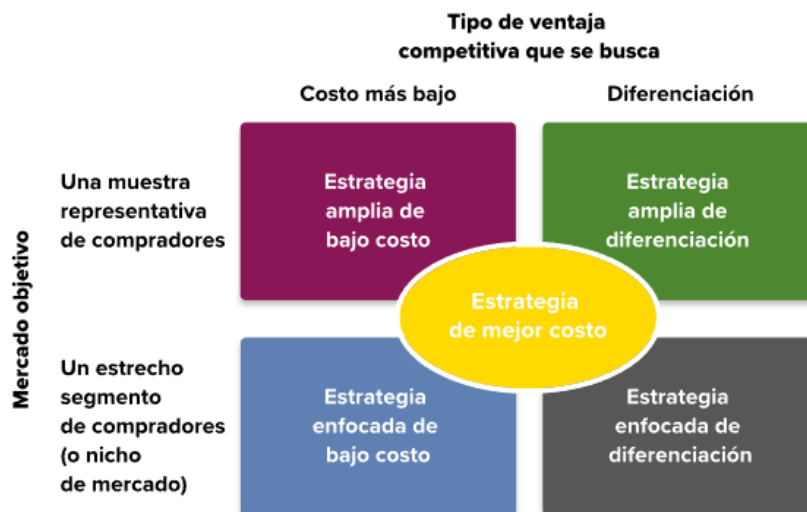


Ilustración 5

Fuente: Administración Estratégica pág 128

## **Planificación**

Para (Westreicher, 2020): “La planificación es la creación, asignación y distribución temporal de unas tareas para conseguir un objetivo. La planificación se convierte en una guía con los pasos a seguir para llegar a la meta propuesta.

La planificación es establecer cuáles son los alcances, además se debe llevar un orden para que sea efectiva para la organización, estas etapas son:

- Identificar el problema, la necesidad actual o futura, o el objetivo por alcanzar.
- Desarrollar las alternativas o propuestas para alcanzar el objetivo en un tiempo asignado.
- Ejecutar las soluciones o propuestas en un orden previamente establecido, cumpliendo metas parciales, priorizadas según necesidad o posibilidades actuales.”

## **Planificación estratégica**

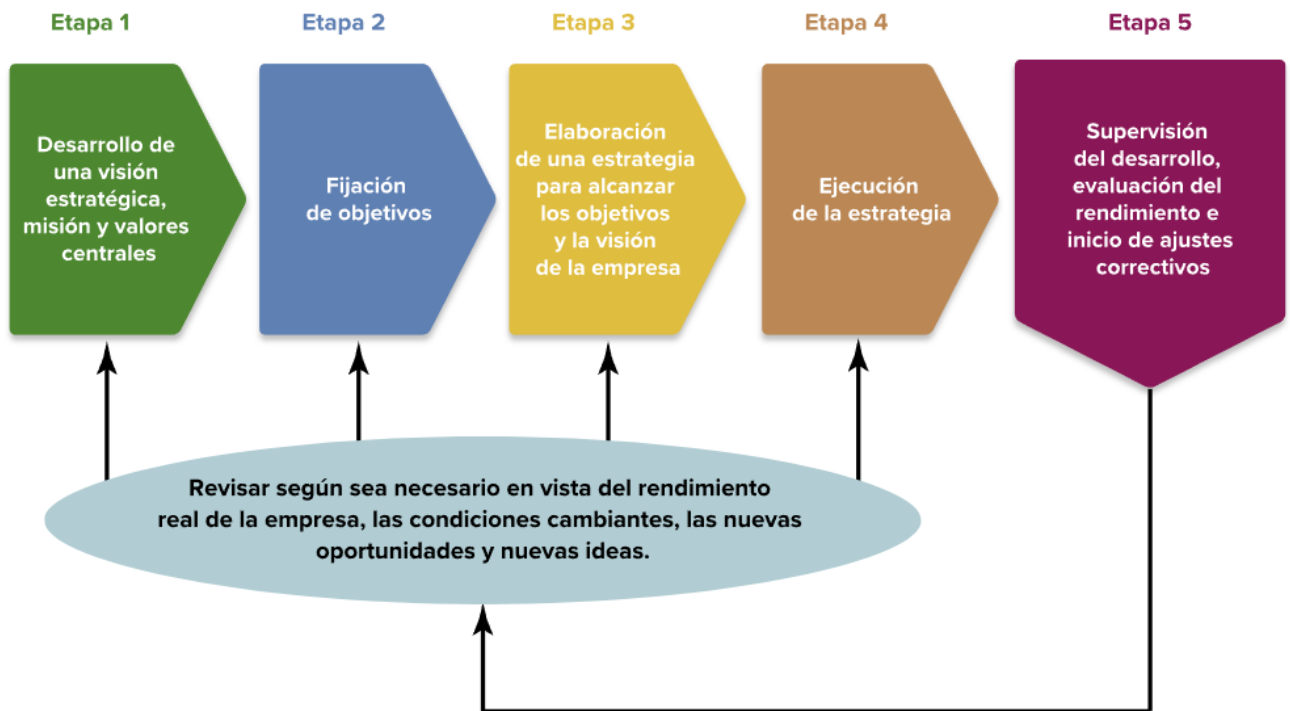
La conceptualización del tema de planificación estratégica tiene varias definiciones, una de las más utilizadas y claras, por los estrategas es la propuesta por Martínez (1994) citado en (Ramírez & Tejeda, 2020) el cual lo define como “una fórmula que determina la forma en que la organización utiliza sus recursos, maneja sus productos y su mercado, supera a su competencia y se enfrenta a su medio” (pág.28)

Pero un concepto más actualizado es la mencionada por (Kerin & Hartley, 2023): “La planeación estratégica es el curso de acción a largo plazo de una empresa, establecido para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas” (pág, 29)

La planeación estratégica puede ayudar a Natural Soaps, a crear un plan para definir las aspiraciones generales durante el periodo de mayor venta, estableciendo los objetivos alcanzables, las estrategias, acciones y las tácticas para aumentar las ventas y dar a conocer más la empresa por medio del e-commerce.

Para (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2023), la planeación estratégica incluye 5 pasos principales:

“El modelo de proceso en cinco etapas ilustra la necesidad de que la dirección evalúe una serie de factores externos e internos para decidir la dirección estratégica, los objetivos adecuados y los enfoques para elaborar y ejecutar la estrategia (véase la figura 1). Las decisiones que la dirección toma en el proceso de la administración estratégica deben conformarse considerando las condiciones económicas y el entorno competitivo imperantes, así como los recursos internos y las capacidades competitivas de la empresa. Estas condiciones, que determinan la estrategia, también se ilustra la necesidad de que la dirección evalúe el rendimiento de la empresa de forma continua. “ (pág. 22)



**FIGURA 2.1** Proceso de elaboración y ejecución de estrategias

*Ilustración 6*

Fuente: Administración Estratégica pág 22

El concepto de plan estratégico recalca en definir los objetivos, las metas, la misión, la visión y el plan de acción que utiliza Natural Soaps, para obtener el resultado deseado.

## **Visión**

Los autores Thompson et al. 2023 citan: “Una visión estratégica describe las aspiraciones de los directivos para el futuro de la empresa y el curso y la dirección establecidos para alcanzarlas.” (pág.24)

La visión de Natural Soaps es: *“Ser una empresa reconocida de jabones artesanales dedicados a proteger y cuidar la piel”.*

## **Misión**

Los autores Thompson et al. 2023 citan: “describe la actividad y el propósito actuales de la empresa: "Quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí" (pág. 28)

La misión de Natural Soaps es: *“Somos una pyme que comercializa jabones artesanales de origen orgánico, enfocados en el cuidado de la piel y el medio ambiente”.*

## **Objetivos**

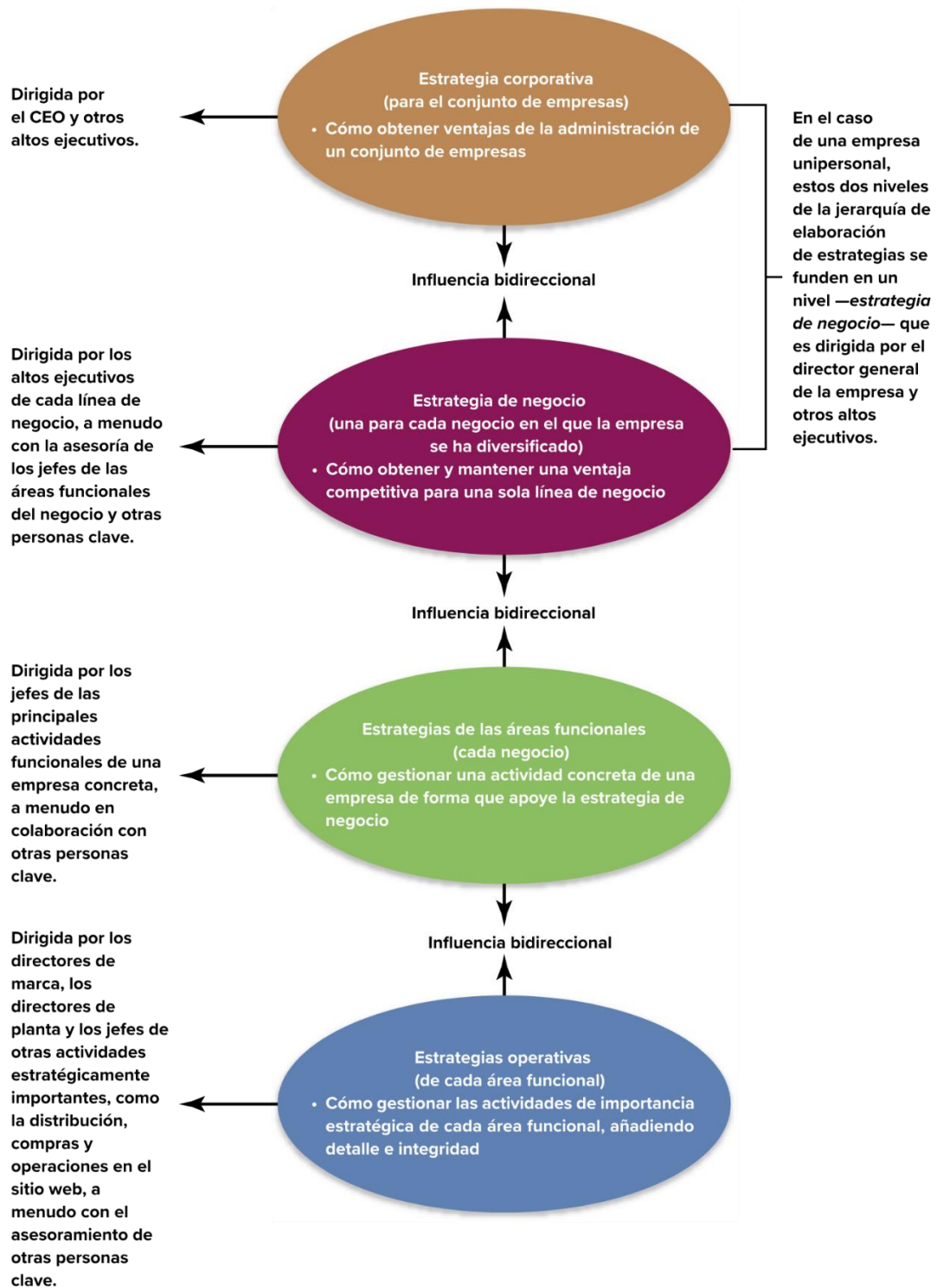
Los autores Thompson et al. 2023 citan: “... al fijar los objetivos es convertir la visión y la misión en metas específicas de rendimiento. Los objetivos reflejan las aspiraciones de la dirección sobre el rendimiento de la empresa en vista de las condiciones económicas y competitivas de la industria y de las capacidades internas de la empresa.” (pág. 31)

Para Natural Soaps su objetivo principal es aumentar (incrementar) las ventas de jabones artesanales, pero por una mala administración, sus ventas han disminuido, por ende, su principal objetivo es mantener la empresa a flote, con un régimen de ganancias neto.

## Ejecución estratégica

Los autores Thompson et al. 2023 citan: “En la mayoría de las empresas, la elaboración y ejecución de la estrategia es un *esfuerzo de colaboración en equipo* en el que cada directivo tiene una función en el área que dirige; rara vez es algo que solo hacen los directivos de alto nivel.” (pág. 37)

“En ocasiones, en empresas diversificadas como GE, en las que hay que administrar múltiples negocios sorprendentemente diferentes, elaborar una estrategia completa implica cuatro tipos de acciones e iniciativas estratégicas. Como se muestra en la figura, cada una de ellas implica diferentes facetas de la estrategia general de la empresa y exige la participación de diferentes tipos de directivos.”



**FIGURA 2.2** La jerarquía de elaboración de la estrategia de una empresa

Ilustración 7

Fuente: Administración Estratégica pág 38

Actualmente Natural Soaps no cuenta con una estrategia elaborada ni en ejecución.

### **Plan estratégico**

Para Thompson et al. 2023 mencionan: “El desarrollo de una visión y misión estratégicas, la fijación de objetivos y la elaboración de una estrategia son tareas básicas para establecer la dirección de la empresa. Trazan el rumbo de esta, definen sus objetivos estratégicos y financieros, articulan el modelo de negocio básico y describen los movimientos competitivos y los enfoques operativos que se utilizarán para lograr los resultados de negocio deseados. En conjunto, estos elementos constituyen un plan estratégico.”

La finalidad de esta investigación es proponer un plan estratégico de e-commerce para la pyme Natural Soaps, con visión estratégica más misión, más objetivos, más estrategia.

## **Marketing digital**

El concepto de *marketing* o mercadeo digital hace referencia a la creación y distribución de contenido de la marca, a través del internet como redes sociales, páginas de inicio, *email*, aparatos móviles o medios de comunicación digital

Los clientes buscan no solo satisfacción funcional y emocional, sino también satisfacción espiritual, a través de las marcas que eligen.

(Kotler & Keller, 2021) “Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales” (Pág.449)

(Kerin & Hartley, 2023) “Los **social media** son medios de comunicación en línea que le permiten a los usuarios enviar comentarios, fotos y videos, y que, a menudo, facilitan el proceso de retroalimentación para identificar los temas “populares” (pág., 572)

Actualmente Natural Soaps, ha realizado sus ventas mediante el *marketing* digital, ya que es un método de vender fácil, rápido y sin complicaciones.

El autor (Martin-Guart & Botey, 2020) explica varios conceptos relevantes que son útiles en la propuesta para Natural Soaps.

## **Anuncio**

(Martin-Guart & Botey, 2020) menciona la siguiente definición: “Es el mensaje publicitario de un anunciante que busca impactar a una audiencia determinada.” (pág. 21)

El anuncio es la manera de promocionar el producto ya sea de forma digital o impresa. Natural Soaps, puede realizar anuncios de forma relevante para darse a conocer como marca.

## ***Audience buying***

La estrategia de compra por audiencia permite a Natural Soaps anunciar mediante la selección de contacto que coincida con su público meta y así tener más probabilidades de dirigirse al grupo específico. (Martin-Guart & Botey, 2020) menciona:

“En el nuevo modelo de compra digital, los anunciantes ya no compran espacios publicitarios a los soportes, sino que adquieren audiencia en base a la recopilación y gestión de datos por medio de plataformas que procesan información de los diferentes grupos objetivos.” (pág. 22)

## ***Banner***

(Martin-Guart & Botey, 2020) menciona: “Es el formato estándar en la publicidad online, también denominada publicidad display. Es un anuncio publicitario que puede incluir imágenes, textos, audios y vídeos y que, por lo general, aparece en la cabecera o el lateral de una página web o insertado entre sus contenidos. Existen diferentes tamaños: banner, megabanner, skycrapers, robapá- ginas, botones, entre otros, y normalmente enlazan a una página web del anunciante.” (pág. 23)

El *Banner* es un anuncio publicitario que se coloca en las páginas web, pueden ser elementos gráficos como imágenes, textos, animaciones o videos.

### ***Behavioral targeting***

La segmentación por comportamiento es una técnica de *marketing* digital que facilita el *marketing* a Natural Soaps, ya que los anuncios y el contenido promocional se personaliza, y se recopilan solo datos sobre los hábitos de navegación de los usuarios. Según (Martin-Guart & Botey, 2020) menciona:

“Es la segmentación basada en el comportamiento del usuario. Nos permite segmentar mediante variables como el número de visitas que ha realizado a nuestra tienda *online*, qué productos ha comprado, qué categorías prefiere, si se ha registrado como usuario o no, etc. Y a partir de cada segmento, es decir, cada comportamiento, establecer una acción a realizar.” (pág. 24)

### ***Benchmarking***

Para (Martin-Guart & Botey, 2020) menciona: “Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar” (pág. 24)

El *benchmarking* evalúa y analiza los procesos, productos y otros aspectos de las PYMES o de las competencias, que ayudan a la investigación para comparar y tomar como referencias las futuras estrategias.

### ***Big data***

EL *big data* en las PYMES, sirve para capturar, recolectar, buscar, compartir, almacenar, transferir, visualizar cantidades de información y así tener una base de datos con información relevantes hacia nuestros consumidores. Según (Martin-Guart & Botey, 2020) menciona:

“Es el proceso de recolección de grandes cantidades de datos y su inmediato análisis para encontrar información oculta, patrones recurrentes, nuevas correlaciones, etc. Es un proceso que implica analizar, capturar, recolectar, buscar, compartir, almacenar, transferir, visualizar cantidades de información,

obtener conocimiento en tiempo real y poner todos los sentidos en la protección de datos personales.” (pág. 25)

### ***Community manager***

Para (Martin-Guart & Botey, 2020) “Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca.” (pág. 30)

Es una persona creadora de contenido, publicando en redes sociales, desarrollando la personalidad de la marca, para dar a conocer y posicionar la marca de jabones artesanales de Natural Soaps.

### ***Conversion rate***

El CR o tasa de conversión, es forma en que se mide el *marketing* digital, usando el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada en la página o sitio web. Para (Martin-Guart & Botey, 2020)

“El ratio de conversión, es el criterio de medición del éxito de todo el proceso de marketing, en especial, en el comercio electrónico. Gracias a este indicador se pueden optimizar los diferentes puntos de contacto entre el usuario y la marca, desde el primer contacto del usuario con la publicidad hasta la fase final del proceso de compra. Esta ratio se representa como porcentaje de los usuarios que llevan a cabo una acción deseada, por ejemplo, el número de compradores, con relación al número de visitantes a una determinada tienda online.” (pág. 30)

### ***Customer relationship management (CRM).***

El CRM es una herramienta útil para pymes, porque ayuda a gestionar información de ventas, marketing, atención al cliente y ver los puntos de mayor contacto. Para (Martin-Guart & Botey, 2020)

“En el ámbito del marketing, se trata de un modelo de gestión o un conjunto de estrategias orientado a los clientes por el que los anunciantes gestionan

las relaciones con los mismos con el objetivo de retenerlos y fidelizarlos. Para ello, un CRM incluye el análisis de la información de los clientes y un programa capaz de optimizar la información y anticiparse a las necesidades de los clientes.” (pág.34)



Ilustración 8

Fuente: Google

### ***Database marketing***

Para (Martin-Guart & Botey, 2020) es: “una base de datos dinámica. Provee a la empresa de la información más efectiva referente a las preferencias y necesidades de los clientes a lo largo de su relación con ésta (sic). El fin último es obtener conocimiento de sus clientes que le permita utilizarlo en la creación y/o modificación de sus productos o servicios” (pág. 37)

La base de datos es una herramienta que facilita adaptar las necesidades de los clientes a la empresa. Para Natural Soaps, puede recopilar información para futuros proyectos y mejoras que se le pueden realizar al producto de jabones como tal.

## **E-commerce**

Para (Martin-Guart & Botey, 2020) Denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios realizados por internet. (pág.39)

Actualmente las pymes optan por realizar las ventas – compra de productos y servicios a través del internet. Las ventas de productos *online* han generado un gran auge en los últimos años, permitiendo que los consumidores lleguen a la empresa sin importar la ubicación, se reducen los costos al no necesitar un local físico y la segmentación de público mejora las acciones de venta.

Natural Soaps, ha venido realizando ventas de productos *online*, al tener un mercado meta que pasa conectado al mundo del internet y de ventas en Facebook como, por ejemplo, *Marketplace*.

## ***E-mail marketing***

“acción de e-mail marketing consiste en el envío de mensajes comerciales por correo electrónico a clientes o a clientes potenciales. En este caso, se utiliza una base de datos de un tercero cuyos usuarios han dado su consentimiento previo para recibir estas comunicaciones (ver Opt-In y doble Opt-In).” (pág. 40) según definición de (Martin-Guart & Botey, 2020)

El *e-mail marketing* está ligado a la *big data* y *bata base* en donde las empresas envían anuncios o publicidad por medio de los correos electrónicos de su mercado meta o potencial, ya sea para comunicar promociones o presentar un nuevo producto.

## **Enlace**

El enlace es un *link* que ayuda al cliente a facilitarle la búsqueda de información, según (Martin-Guart & Botey, 2020) “También se llama enlace dinámico o hipervínculo y es la conexión electrónica entre dos páginas web”.(Pág.42)

## ***InBound marketing***

El *Inbound* es una estrategia del *marketing* digital, que aporta el crecimiento de la empresa adaptándose a las necesidades del público. Con la finalidad de atraer, interactuar y deleitar clientes potenciales. Para (Martin-Guart & Botey, 2020) menciona:

“Puede traducirse como «marketing de atracción» y es una estrategia de marketing que se basa en atraer usuarios al sitio web del anunciante de una manera no intrusiva, con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Al combinar estrategias de publicación de contenidos a través de distintos canales como blogs, redes sociales y motores de búsqueda, es el usuario quien llega al site de la marca, y no al revés.” (pág. 49)



Ilustración 9

Fuente: Google

## ***Influencer***

(Martin-Guart & Botey, 2020) menciona: “Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, donde tiene cierta credibilidad sobre un tema concreto, pudiendo llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Generalmente, el influencer comparte un mensaje dentro de su línea editorial, con su propio estilo y sin usar el lenguaje de la marca.” (pág. 50)

Natural Soaps, buscaría un *influencer* que se adapte a la misión y visión de la empresa, para llegar al mercado meta deseado y con la finalidad de generar más vistas, seguidores en las páginas *web*, principalmente aumentar las ventas.

## **Internet.**

(Martin-Guart & Botey, 2020) menciona: Internet proviene de interconnected networks (redes interconectadas). Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Es la red de redes. (pág. 50)

El internet actualmente es un medio de comunicación que se utiliza para muchas funciones, una de ellas es vender, comprar y pagar. Por eso, el internet es un aliado para Natural Soaps.

## ***Key Visual***

(Martin-Guart & Botey, 2020) menciona: Es un diseño base que se realiza en las agencias publicitarias y que sirve de guía o referencia visual para una campaña. Se utiliza para dar una idea de qué elementos, tipografías y paletas de colores se utilizarán luego para todos los diseños y anuncios que se hagan en el futuro. Da cuenta del tono de la comunicación y de las emociones que se quieren transmitir hacia el target. (pág.55)

Con el *Key Visual*, Natural Sopas, se debe preocupar en hacer un diseño muy llamativo y relevante donde el consumidor final pueda observar y le lleva a la compra

de un producto, utilizando una paleta de colores cálida y llamativa basándose en su visión.

## **Lead**

Para (Martin-Guart & Botey, 2020) menciona: “Un lead se genera cuando un usuario muestra interés en la oferta de una marca y ha facilitado sus datos de contacto al completar un formulario y, en consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de la empresa anunciante.” (pág.57)

Al ingresar los datos a la página de Natural Soaps, se genera un contacto que han facilitado a través de la página y que ha pasado a formar parte de la base de datos de la empresa.

## **Marketing de afiliación**

Para (Martin-Guart & Botey, 2020): Esta disciplina digital está enfocada a la obtención de resultados. Su modelo de coste por acción (CPA) lo diferencia respecto a otras estrategias de marketing digital, es decir, el anunciante no paga por impresiones o clics sino por los resultados que se obtienen.

Su funcionamiento se basa en que los sitios *web*, llamados afiliados, se encargan de promocionar las marcas mediante la publicación de sus anuncios y cuando un usuario interactúa con ellos, llega a la *web* del anunciante donde puede realizar una acción determinada, como una compra o un registro. Por esta acción el afiliado recibe una comisión. (pág.59)

Se puede considerar realizar este tipo de *marketing*, cuando la pyme Natural Soaps este posicionada en el mercado nacional tanto en producto como en marca.

## **Marketing viral**

(Martin-Guart & Botey, 2020) mencionan: Es una estrategia de marketing que persigue que los mensajes comerciales se extiendan rápidamente como si se tratara de un virus. Es la evolución del tradicional boca a boca en un entorno digital. Por medio de las redes sociales se consigue que los usuarios compartan contenidos como juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. (pág 59)

Para Natural Soaps, su mejor publicidad es el *marketing* de boca en boca, ya que es una estrategia que busca que las personas hablen positivamente la marca y así se da a conocer el producto, generando más clientes potenciales y aumentando las ventas.

## **Perfil de audiencia**

(Martin-Guart & Botey, 2020) mencionan: Definición de las diferentes características parciales del usuario de un site en función de criterios como el nivel sociodemográfico, la edad, el género, la situación familiar, las aficiones, las conductas de compra, los hábitos de navegación registrados en internet, etc. (pág.69)

Se debe realizar un estudio previo del perfil de la audiencia, se debe tomar en cuenta el análisis del entorno, las cinco fuerzas de *marketing* anteriormente mencionadas, que sirven como mecanismos para ampliar las oportunidades de Natural Soaps dentro del mercado costarricense.

## **Search Engine Marketing (SEM)**

Esta estrategia de *marketing* digital, utiliza los anuncios para aumentar la visibilidad del sitio web Natural Soaps o el like en las redes sociales del producto. Para (Martin-Guart & Botey, 2020) mencionan:

Son acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave (pág 75)

### ***Targeting social***

En el contexto de las redes sociales, se refiere a conseguir focalizar a los grupos a los que se quiere destinar un determinado producto. La capacidad de segmentación en las redes sociales se forma a partir de los intereses personales, la información sociodemográfica y la ubicación geográfica de los usuarios. Los intereses se pueden determinar, por ejemplo, por las páginas que siguen en Facebook y los «me gusta» o *likes* que dan a los contenidos.

El perfil del usuario proporciona datos de interés como la edad, el sexo, la educación, etc. Por medio de los dispositivos móviles que disponen de geolocalización, se puede conocer la ubicación del usuario. Facebook fue pionera en este campo, seleccionando a los grupos y ofreciendo la publicidad que más encaja con su perfil. (Martin-Guart & Botey, 2020) (pág,77)

Para Natural Soaps, tener un *target* identificado, ayuda a posicionar el producto en grupos de interés para la PYME, con la finalidad de realizar mejor las pautas en redes sociales, enfocadas en el *target*.

### ***Target o target group***

Para (Martin-Guart & Botey, 2020) mencionan: El público objetivo de una campaña o de un plan de medios. También se puede referir al comprador, consumidor o prescriptor de un producto o marca.

Natural Soaps, realiza un *target* especificado para llegar a su mercado meta con más facilidad.

## **Jabones artesanales**

Para Natural Soaps, tener en claro los conceptos, la realización y hasta la diferencia entre un jabón artesanal con uno comercial, ayuda a la empresa a mejorar sus jabones. Actualmente, para Natural Sopas, al ser una PYME, conocer su competencia le ayuda a mejorar y perfeccionar su producto estrella como los jabones artesanales.

En (Kiö Cosméticos) mencionan el concepto, el origen, la diferencia entre los jabones artesanales y los industriales además como es el proceso de este:

### **Origen**

La humanidad produce jabón desde hace miles de años. Los primeros en hacerlo fueron los babilonios alrededor del 2.800 A.C, pero los primeros en producirlo para la higiene personal fueron los egipcios, combinando aceites animales y vegetales con sales alcalinas.

El uso del jabón se hizo más popular durante el Imperio Romano, aunque luego cayó en desuso y se cree que la falta de higiene con jabón contribuyó a las enfermedades y plagas en la Edad Media. En el siglo VII, el jabón volvió a hacerse popular, empezando por España e Italia, aunque era un producto muy caro en esa época.

### **¿Cuál es la diferencia entre un jabón artesanal y un jabón industrial o comercial?**

Las diferencias tienen que ver con el proceso de elaboración y la calidad de los ingredientes utilizados. Los jabones comerciales son elaborados en fábricas mientras los artesanales son hechos a mano.

Para hacer jabón solo se requiere grasas o aceites, soda caustica y agua, pero hoy en día, el jabón que se fabrica de forma industrial además contiene

químicos sintéticos como surfactantes, colorantes, perfumes y conservantes, con el fin de obtener más espuma, ciertas texturas y olores.

Los jabones hechos a mano se elaboran con aceites, mantecas vegetales y aceites esenciales. Estos ingredientes son los responsables de las características de los jabones artesanales que permiten una limpieza más natural de la piel.

Además de limpiar o retirar las impurezas de la piel, los jabones artesanales aportan hidratación, suavidad, nutrición y equilibrio del pH de la piel. Por todas estas razones, son una excelente opción para aquellos que buscan productos de higiene personal más naturales y menos agresivos para la piel. Son adecuados para todo tipo de piel, incluso las más sensibles.

## **¿Cuáles son los ingredientes de los jabones artesanales?**

Los ingredientes más comunes para la elaboración de jabones artesanales son:

- Aceites vegetales: como el aceite de almendras, oliva, coco, semilla de uva, entre otros. Aportan hidratación y suavidad a la piel.
- Mantecas: como la manteca de cacao o la de karité. Se utilizan para dar consistencia al jabón e hidratación.
- Soda cáustica: se utiliza para formar una base de jabón a partir de aceite.
- Agua: se utiliza para mezclar la soda cáustica y el aceite.
- Aditivos naturales: como aceites esenciales, extractos vegetales, colorantes naturales.

## **¿Cómo se elaboran los jabones artesanales?**

Aunque hacer jabones artesanales parece fácil, en realidad requiere de conocimiento, experiencia, cuidado y paciencia para que tengan la mejor

consistencia y el pH adecuado para la piel. Las dos técnicas más comunes para la elaboración de jabones artesanales son:

Método de saponificación en frío: se trata de combinar aceites vegetales y soda cáustica (hidróxido de sodio) para obtener desde cero una base de jabón a la cual se añaden ingredientes adicionales naturales, como aceites esenciales, manteca vegetal, extractos vegetales o molidura de semillas. Esta mezcla se coloca en un molde y se deja secar durante varias semanas.

Método de fusión y vertido: es más sencillo porque utiliza una base de jabón prefabricada que se derrite y se mezcla con ingredientes adicionales naturales. Luego la mezcla se vierte en un molde. Con este método se hacen los llamados jabones de glicerina. En este caso, es importante tomar en cuenta la procedencia de los aceites usados en la fabricación del jabón base.

Natural Soaps, debe considerar que los jabones artesanales existen de diversa manera, hay desde hidratante con cacao, aloe o karité, hasta astringentes con zacate de limón, así como jabones que sirven como champú, con eucalipto y achiote, para combatir irritaciones y la sequedad. Por eso se tiene que saber muy bien a que mercado específico, promover las ventas a las generaciones Y - Z para aumentar las ventas y posicionarse en el mercado como una marca reconocida.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico, es donde se describen aspectos importantes para la realización del proyecto. Se explica detalladamente el origen de la empresa como su historia general, la misión y visión incluso hasta sus valores. Además, se desarrollará los aspectos de la investigación describiendo el enfoque, alcance, diseño, instrumentos y fuentes de información. Según (Rojas, 2023) menciona:

“El marco metodológico se fundamenta en las hipótesis y los objetivos de investigación y para darles respuesta. A partir de allí, se organizan una serie de actividades sistemáticas, desde el paradigma de la ciencia, para obtener un conjunto de datos, información y evidencias, que den explicación al problema con suficiente consistencia, validez y confiabilidad.” (pág.133)

### **Historia general**

Natural Soap's, es una PYME que nace a mediados del 2020, como un proyecto personal por Doña Hellen Elizondo, quien, por su falta de recursos para mantener a sus 4 hijos, decidió emprender un proyecto de jabones artesanales, con la ayuda del “Programa Avanzamos Mujeres” y “Estrategia Puente al Desarrollo”, impartidos por el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) y el trabajo de capacitación por el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU).

La empresa inició con la producción de jabones naturales en barra, y hoy cuenta con 5 diferentes tipos, sin embargo, quieren innovar en la presentación y fabricación de jabones artesanales con presentación personal y en set.

En esta pequeña compañía, las tareas se realizan de la siguiente manera: Doña Hellen, se dedica a la fabricación de cada uno de los jabones y su hija Valery, se dedica al proceso de ventas, mercadeo en redes sociales principalmente Instagram y posicionar el producto en ferias artesanales, locales.

Natural Soap, utiliza para la fabricación de los jabones artesanales, insumos que posee en el jardín “en el patio de la casa” como la sábila, la lavanda, manzanilla, el café y cítricos como la naranja y mandarina. Al utilizar estos tipos de productos, los jabones artesanales se caracterizan por tener propiedades, como ser naturales, exfoliantes, antioxidantes, entre otros.

### **Visión**

*“Ser una empresa reconocida de jabones artesanales dedicados a proteger y cuidar la piel”.*

### **Misión**

*“Somos una pyme que comercializa jabones artesanales de origen orgánico, enfocados en el cuidado de la piel y el medio ambiente”*

## **Enfoque de la Investigación**

Para realizar un análisis más extenso en la investigación, se realiza un enfoque en donde se va a identificar el proceso investigativo para poder contestar los objetivos de la investigación y a la vez profundizar en el tema. Según (Rojas, 2023) menciona:

### **Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo aborda el hecho investigativo desde las cualidades que lo explican. Estas cualidades, están conformadas por el conjunto de propiedades, características, rasgos y atributos, analizados a través de un conjunto de relaciones dinámicas, de forma comprensiva y contextualizada. (pág.136)

### **Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo de la investigación asume las características de realizar planteamientos acotados para medir fenómenos, en su transcurso utiliza estadísticas con el fin de probar una hipótesis y de la teoría; los procesos que usa son deductivos, secuenciales, probatorios y analiza la realidad objetiva; y las bondades se caracterizan por la generalización de los resultados, el control que se

ejerce sobre los fenómenos, la precisión en la medición de datos, la posibilidad de replicar la investigación y la predicción que permite. (pág.138)

## **Enfoque mixto**

Los métodos mixtos, recogen información o datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa, empleando mecanismos técnicos de estos dos enfoques a la vez, para lo cual prevalece la pluralidad metodológica, sin poner de manifiesto un conflicto epistemológico entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo, sino que más bien, valora la importancia de ambas perspectivas para fundir, integrar y complementar información, fuentes y técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de realizar un análisis integrador en el problema. (pág.138)

## **Tipo de investigación**

Los tipos de investigación se relacionan directamente con el objetivo general del anteproyecto, para lo cual, conviene analizar bien el verbo o aspiración de logro de este objetivo, para adoptar un tipo de investigación adecuado a lo que se quiere investigar. Por ejemplo, si en el objetivo general se plantea: “comparar las calificaciones obtenidas por los estudiantes en los cursos A y B”, el tipo de investigación, de acuerdo con el propósito explícito del objetivo será comparativa. (pág, 145)

Esta investigación se cataloga como cuantitativa, implica que este método sea sistemático y controlado de los datos para determinar el comportamiento y preferencias de los consumidores al adquirir un jabón artesanal.

En esta investigación se desarrollará el análisis descriptivo el cual detalla la obtención de datos subjetivos para generar resultados fiables y sólidos que verifiquen la viabilidad de la investigación, mediante un cuestionario.

La investigación cuantitativa evalúa el comportamiento humano, las situaciones y relaciones desde una perspectiva medible mediante la verificación de hipótesis, e interpretación de las variables que influirán en el proceso del tema a investigar para llevar a cabo la explicación de los datos obtenidos.

## **Población**

(Rojas, 2023) menciona: La cantidad de sujetos con esas características, se les puede denominar población. En caso de ser un grupo grande de personas, alejados geográficamente, para lo cual se requiere una buena cantidad de recursos económicos, personal de trabajo, tiempo, entre otras cosas, se podría tomar la decisión de recurrir a un procedimiento de muestreo, a fin de trabajar con un subconjunto de dicha población. (pág 149)

La población en estudio recae sobre la base de datos que genera las visitas en Instagram al darle «me gusta» a su página Natural Soap. Al ser clientes virtuales y para tener un análisis más exacto y datos más reales, se estará analizando un muestreo, con la aplicación de un cuestionario de 20 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta.

## **Muestra**

Según (Rojas, 2023) menciona: El muestreo es un procedimiento propio de la investigación cuantitativa, así que aplicar este tipo de métodos en una investigación cualitativa dejaría en evidencia un desconocimiento total de los enfoques y una grave contradicción metodológica y conceptual. (pág. 148)

Además, Rojas, menciona: En el caso de la investigación cualitativa, cómo se ha señalado antes, no se calculan muestras, sino que se identifican eventos, sujetos o informantes que van a proporcionar o a generar la información necesaria para comprender la situación de estudio. (pág 150).

## **Muestreo probabilístico o aleatorio**

Es aquel que pretende estimar la probabilidad que tiene cada unidad de análisis de pertenecer a la muestra. Aquí se pueden señalar el muestreo al azar simple, al azar sistemático, estratificado y por conglomerados.

## **Muestreo no probabilístico**

Se entiende como el muestreo en el cual no se conoce la probabilidad que tiene la unidad de análisis de integrar la muestra. En el muestreo no probabilístico

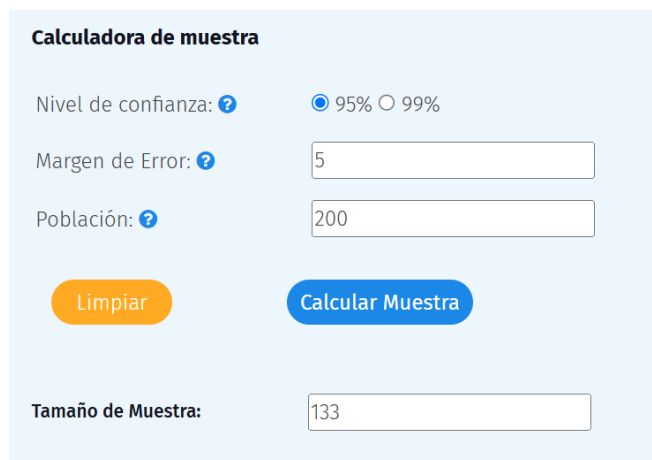
se encuentran el casual o accidental, el intencional y por cuotas (Arias. 1012). (pág, 150)

Para esta investigación se realizará a través de la muestra no probabilística, ya que se pretende partir de las características propias encontradas en la misma con el fin de tomar como resultado la información obtenida del mercado meta en estudio.

### Cálculo de la muestra

(Rojas, 2023) menciona: Para escoger una muestra, es necesario aplicar cálculos estadísticos que le den consistencia al proceso de selección muestral a fin de que exista una real representatividad de los resultados. (pág, 149)

Para términos de esta investigación, considerando la muestra que es una parte numérica fundamental, para el enfoque cuantitativo y como parte del diseño metodológico, se realiza un muestreo con la totalidad de personas que compren en línea en un periodo mensual.



The image shows a digital interface for a sample size calculator. At the top, it is titled "Calculadora de muestra". Below the title, there are three input fields: "Nivel de confianza:" with radio buttons for "95%" (selected) and "99%"; "Margen de Error:" with a text box containing the value "5"; and "Población:" with a text box containing the value "200". Below these fields are two buttons: an orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button. At the bottom, there is a "Tamaño de Muestra:" label and a text box displaying the calculated value "133".

Ilustración 10

Fuente: QuestionPro

Cabe mencionar, que en este caso se considera una población de 200 clientes mensuales, obteniendo un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, para trabajar con una muestra aproximada de 133 personas a ser encuestadas.

## Cuadro de Variables

**Tabla 1**

### Variables

OBJETIVOS	UNIDAD	CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INTRUMENTALIZACIÓN
Realizar un análisis FODA en relación con el e-commerce.	análisis FODA	Datos administrativos	(Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2023) menciona: El análisis FODA, o análisis de situación, es una herramienta popular y fácil de usar para evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa, sus oportunidades de mercado y las amenazas externas. (pág. 97)	Análisis datos administrativos Encuesta en pregunta: 3-4-5-6-19-20
Determinar las ventajas competitivas del e-commerce para la pyme Natural Soaps	Ventajas competitivas	Importancia de las ventajas competitivas	Según (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2023) Una empresa logra una ventaja competitiva cuando proporciona a los compradores un valor superior al de los vendedores rivales u ofrece el mismo valor a un costo más bajo para la empresa. La ventaja es sostenible si persiste a pesar de los mejores esfuerzos de los competidores por igualar o superar esta ventaja. (pág 7)	análisis datos administrativos
Proponer un plan estratégico de e-commerce.	E-commerce.	Relevancia del e-commerce	Según los autores (Kerin & Hartley, 2023) cita: al comercio electrónico (e-commerce), que son las actividades que utilizan la comunicación electrónica en los procesos de almacenaje, promoción, distribución, compra e intercambio de productos y servicios	Encuesta en pregunta: 6 a la 18

Fuente: Elaboración propia (2025)

## **Instrumentos**

Los instrumentos son recursos necesarios para llevar a cabo tareas técnicas, mientras que la técnica puede requerir varios tipos de instrumentos. (Rojas, 2023) (pág.151), adicional al concepto, menciona:

### **La observación**

(Rojas, 2023) menciona: “La técnica de la observación es frecuentemente utilizada en diferentes ámbitos profesionales, en campos disciplinares y por parte de los estudiantes en sus investigaciones de tesis.

Esta técnica constituye: Un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, sentidos, kinestésicos y cinestésicos, olfato, tacto...) la observación es la apertura integral de la persona (sentidos internos y sentidos externos, vivencias, percepción intelecto), con respecto a lo que le circunda, así como la selección, registro sistemático y codificación del conjunto de hechos, situaciones o conductas observadas (Hurtado, 2008. p. 833). “ (pág.152)

### **La entrevista**

Para (Rojas, 2023) la entrevista es: “Metodológicamente hablando, su aplicabilidad se relaciona con el enfoque cualitativo y la investigación de campo, permitiendo articular un dispositivo de naturaleza dialógica, con base en una intención planificada por el entrevistador. Para esto, la entrevista propiamente dicha, los tópicos y preguntas a realizar, deben ser cuidadosamente preparadas. (pág. 153)

### **La encuesta**

Para (Rojas, 2023) cita: Se trata de una conversación que se realiza entre un encuestador y un encuestado, guiada por una serie de preguntas cerradas, estructuradas en un cuestionario previamente definido con un propósito. (pág. 154)

## El cuestionario

Para (Rojas, 2023): Es una lista de preguntas abiertas y cerradas que se entrega al informante para que éste las responda, en ausencia del investigador. En virtud de que se prescinde de una persona que pueda aclarar u orientar sobre las preguntas, el cuestionario debe ser lo más comprensible que sea posible y adaptado al lenguaje del informante. (pág. 154)

## Escala de Likert

Para obtener información y apreciaciones de los informantes de una manera muy práctica. Esta escala fue desarrollada por Rensis Likert en 1932 y actualmente se utiliza en muchas disciplinas.

Se trata de un conjunto de ítems (5 respuestas cerradas), presentados al informante, a partir de una afirmación o pregunta a fin de que seleccione y coloque una puntuación (medición), de acuerdo con la selección realizada.

De esta manera, se tiene la percepción u opinión del sujeto sobre la afirmación realizada y una puntuación que indica la valoración cuantitativa que este ha realizado sobre el aspecto tratado. (pág. 154)

Tabla 11. Escala de Likert, fuente: Hernández Sampieri et al. (2014, p. 244).

5 puntos	4 puntos	3 puntos	2 puntos	1 punto
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
Completamente verdadero	Verdadero	Ni falso ni verdadero	Falso	Completamente falso
Muy adecuado	Adecuado	Ni adecuado ni inadecuado	Inadecuado	Muy inadecuado
Totalmente	En gran medida	Medianamente	En forma limitada	No

Ilustración 11

Fuente: Metodología de la investigación para anteproyectos

5 puntos	4 puntos	3 puntos	2 puntos	1 punto
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Ilustración 12

Fuente: Metodología de la investigación para anteproyectos

## El grupo focal

(Rojas, 2023) menciona: El *focus group* (grupo focal), es una técnica de investigación social, que como su nombre lo indica, se “enfoca” en una conversación para generar opiniones sobre un aspecto de discusión introducido deliberadamente por un moderador con un propósito determinado.

Generalmente, los grupos focales se utilizan en la mercadotecnia para evaluar la aceptación de los clientes sobre productos comerciales existentes o nuevos lanzamientos al mercado, sin embargo, estos se utilizan en estudios sociológicos, pedagógicos, políticos, psicológicos y en general, en las ciencias sociales. (pág.156)

Para llevar a cabo la investigación en Natural Soap’s, se utilizará los instrumentos de cuestionario, Escala de Likert y una pequeña entrevista, en donde se realizará un conjunto de preguntas con respecto a las variables que se van a medir.

Al implementar el cuestionario, se hace constar que es una herramienta de medición efectiva debido a que en él se plantea aquellas preguntas que son convenientes para realizar la obtención de datos y se podrán medir las variables propuestas.

La escala de Likert, es una manera distinta de medición, la cual permite analizar y medir cada dimensión de la investigación, siendo utilizado para el presente trabajo como método de medición y aplicación al formulario de preguntas, obteniendo una visión más presente y clara. Cada pregunta llevara una escala para definir el nivel de satisfacción o lo que opina el entrevistado acerca de la pregunta.

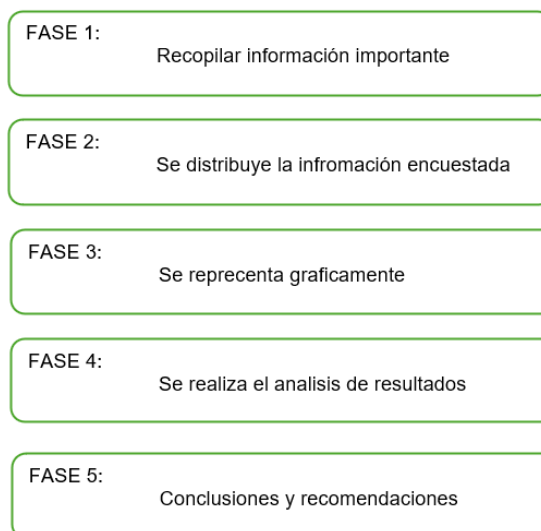
Para obtener resultados más efectivos, se estará realizando un cuestionario de 22 preguntas cerradas para conocer las ventajas, gustos y preferencias del mercado meta, principalmente a las generaciones x, y, z.

## Recolección de datos

La recolección de datos es el proceso mediante el cual el investigador realiza un estudio general de las herramientas más adecuadas para la recolección de la información.

Para realizar la recopilación de datos, se toma como base el instrumento de medición cuestionario por medio de encuesta realizada en la plataforma de Google Forms, con la dinámica de posteo en la página de Natural Soap's, vía WhatsApp he incluso correo electrónico a clientes cercanos y a clientes potenciales.

Al facilitar los datos, se desarrolla una serie de procesos operativos a través del programa Excel promedio de gráficos para poder analizar los datos finales detalladamente y su interpretación de resultados de los gráficos y encuestas desarrolladas.



*Ilustración 13*

Fuente: Elaboración propia 2025

## Fuentes de Información

En ocasiones, recopilar suficiente información relevante para tomar una decisión de *marketing* racional e informada significa simplemente aplicar el conocimiento personal para decidir de inmediato. En otras, implica reunir una enorme cantidad de información con un gran costo.

### Fuente primaria:

Según (Kotler & Keller, 2021): Los datos primarios son los hechos y las cifras que se recaban específicamente para el proyecto. Los datos primarios se clasifican en datos observacionales, datos de cuestionarios y datos de otras fuentes. (pág 219)

Para la presente investigación se usará como referencia la investigación propia, datos que se obtendrán de la misma tesis a realizar, siendo así el tema principal *e-commerce* para aumentar las ventas de jabones artesanales a la empresa Natural Soaps.

### Fuente secundaria

Según (Kotler & Keller, 2021): Los datos secundarios son los hechos y las cifras que se registraron antes del proyecto actual. Los datos secundarios, a la vez se clasifican en dos conjuntos: datos secundarios internos y externos, dependiendo de si proceden del interior o del exterior de la organización que requiere la investigación. (pág 219)

Para los datos secundarios, se implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos, para darle la dirección y el enfoque correcto a dicho proyecto. Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.

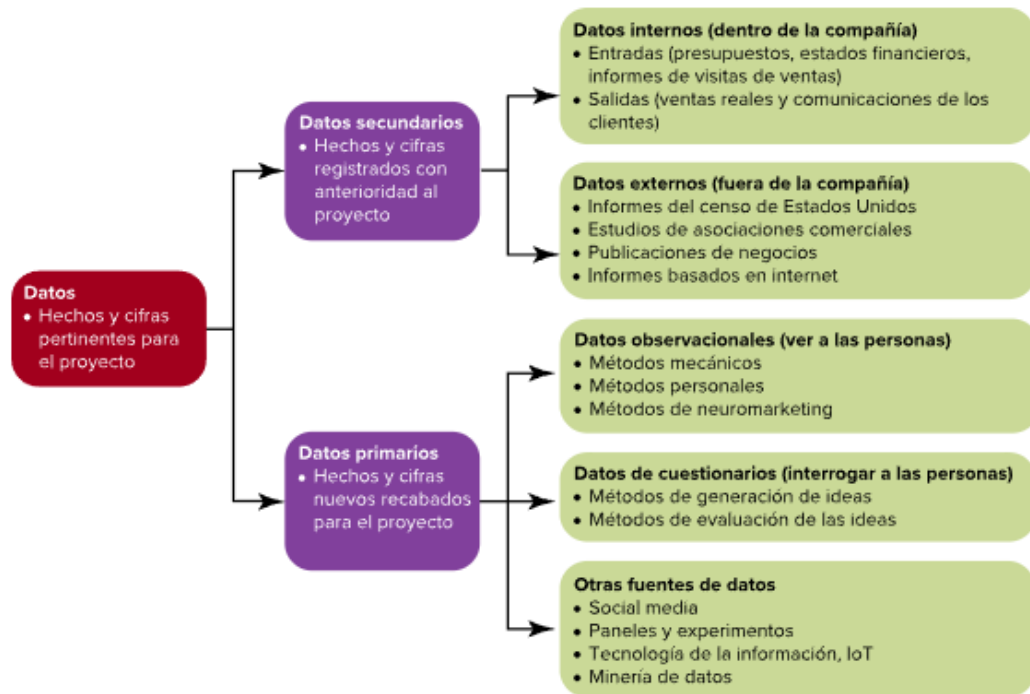


Ilustración 14

Fuente: Marketing (pág 219)

# CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el capítulo IV se presentará una recopilación de los datos en esta investigación, transformándose en parte fundamental para cumplir y llevar a término cada uno de los objetivos expuestos y poder desarrollar una propuesta para el plan estratégico de *e-commerce*, en la empresa Natural Soaps.

A manera de conocer más a fondo la empresa Natural Soap's, se realiza un conversatorio tipo entrevista con Doña Hellen, sobre el tema del "abandono" al negocio de los jabones artesanales, para conocer los motivos del declive de la empresa.

**Tabla 2**

### Entrevista a Doña Hellen, dueña de Natural Soap's

¿Por qué emprender en jabones artesanales?	Natural Soap's nace de la idea de crear jabones artesanales de origen natural, con propiedades hidratantes, humectantes y que su característica principal es dar una sensación de suavidad. Nos comenta Doña Hellen que ella inicia con este proyecto al ver la necesidad de estar adquiriendo jabones neutros, ya que los comerciales le provocan reacciones alérgicas, por ende, vio la manera de crear jabones artesanales.
¿Por qué el producto no tiene un buen empaque de venta?	Doña Hellen vende los jabones en bolsitas esterilizadas con el logo de la empresa, pero que en su momento ella quiere modificar la presentación sea en una caja de material en reciclaje o con un papel de envoltura especializado, pero que actualmente no tiene los medios para modificar el embarque como tal.
¿El precio de venta de los jabones artesanales?	Doña Helen nos indica que, en su momento, no tiene un precio fijo en los jabones, ya que los vendía a un valor de ₡3 500, el cual no generaba ganancias y más bien era pérdidas. Después de pandemia el precio por unidad del jabón artesanal por ₡1 500, generaba ventas, sin ganancias y la utilidad neta era mayor
¿Por qué no vende en ferias artesanales o en tienda física?	Doña Hellen nos comenta que ella en años anteriores, se presentaba a diferentes ferias artesanales, pero no alcanzaba su meta de venta, sino que más bien obtenía pérdidas económicas, al realizar producto y no tener muchas ventas, por ente objetos por vender solo a nivel de página web, con las siguientes razones: no pagas alquiler, tienes un mercado meta más amplio y se logra alcanzar las ventas sin desperdiciar materia prima.

¿Cuál es la manera de promocionar el producto?	Su hija Valery, es la encargada de realizar pautas publicitarias tipo imágenes del producto en este caso los jabones, sin mencionar sus características ni propiedades como tales, solo realizan publicaciones básicas, sin informar los beneficios, el procedimiento de la realización del jabón e incluso se ha llegado a no utilizar la página <i>web</i> .
¿Cuál es el motivo o la debilidad que ha afectado a Natural Soap's?	Doña Hellen menciona que, el proceso de emprender en jabones artesanales no ha sido fácil, más con el proceso de inicio que fue en pandemia, considera que sus debilidades que más han afectado a Natural Soaps, es no tener conocimientos básicos en administración de empresas, saber sobre <i>E-commerce</i> para administrar páginas <i>web</i> , la poca venta del producto y también la actual competencia que se presenta en el mercado de jabones artesanales como punto principal la pérdida de oportunidades.

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

Como segunda parte, se realizó un cuestionario que va dirigido a los clientes de Natural Soap's que consta de 21 preguntas, con el propósito de conocer más a fondo las necesidades que presenta la empresa, contando con un análisis en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, además de preguntas estratégicas de precio, plaza y producto que ayudan a fortalecer los objetivos específicos de esta investigación.

Para ampliar más la investigación, se presenta de forma gráfica y con variabilidad los resultados de las preguntas del cuestionario aplicados a los 150 clientes de Natural Soap's

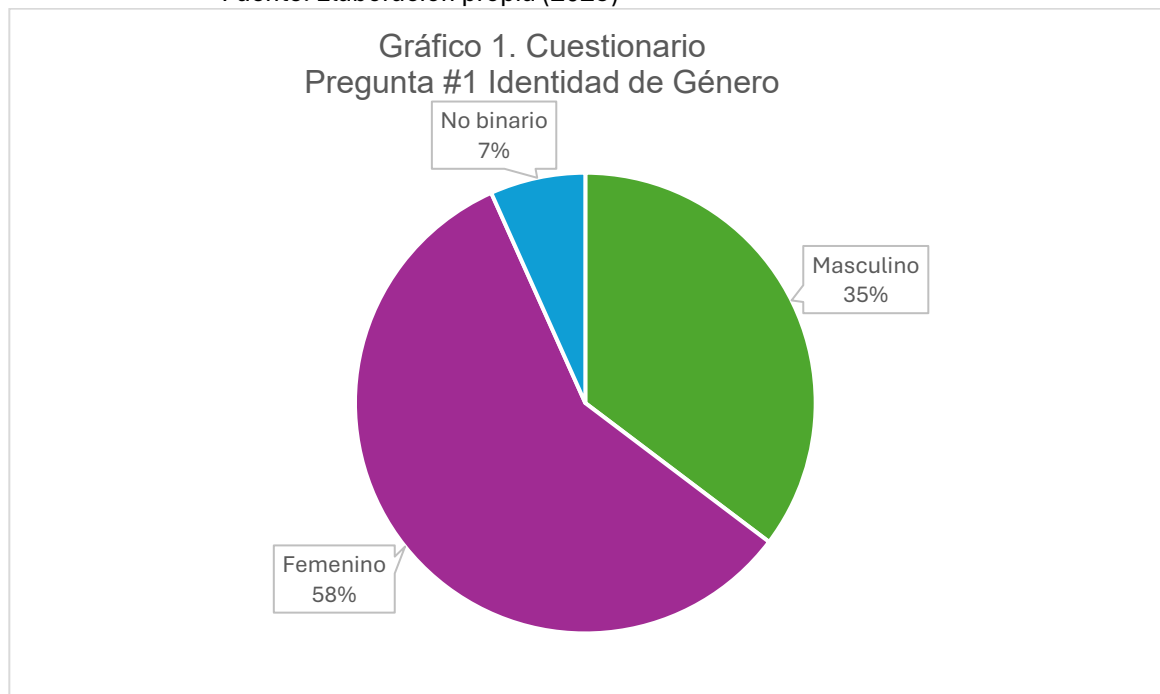
La primera pregunta es sobre la ideología de género, que se representa de la siguiente manera:

**Tabla 3**

**Pregunta#1. Cuestionario**

1. Identidad de género		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Masculino	53	35%
Femenino	87	58%
No binario	10	7%

Fuente: Elaboración propia (2025)



*Ilustración 15*

Fuente: Elaboración propia (2025)

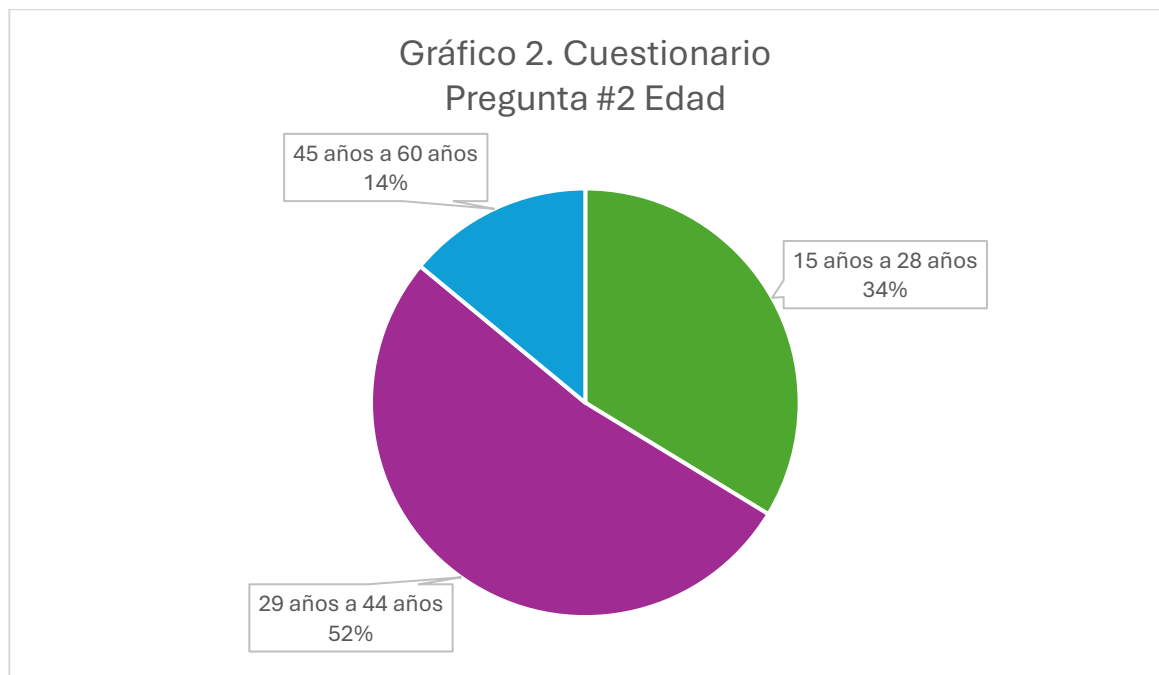
De acuerdo con el gráfico anterior, el género Femenino es quien más consume el producto, con un porcentaje del 58%, mientras que el sexo masculino es de un 35%. En este caso el género binario tiene una participación de compra de un 7%.

Se realiza la siguiente pregunta con respecto a la edad del consumidor:

**Tabla 4**  
**Pregunta #2 Cuestionario**

2. Edad		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
15 años a 28 años	44	33,7%
29 años a 44 años	80	52,3%
45 años a 60 años	26	14,0%

Fuente: Elaboración propia (2025).



*Ilustración 16*

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

Para conocer a que generación debe dirigirse la empresa, se toma como base las edades de los clientes encuestados, se aprecia que las edades comprendidas entre 29 años a 44 años poseen un 52% de participación, esto quiere decir que la generación Y, es el mercado meta. En un segundo lugar, se encuentra la población con edades entre los 15 años a 28 años con un porcentaje de 34% y de tercer lugar se encuentra la generación X con un porcentaje del 14% o sea, la participación de compra más baja.

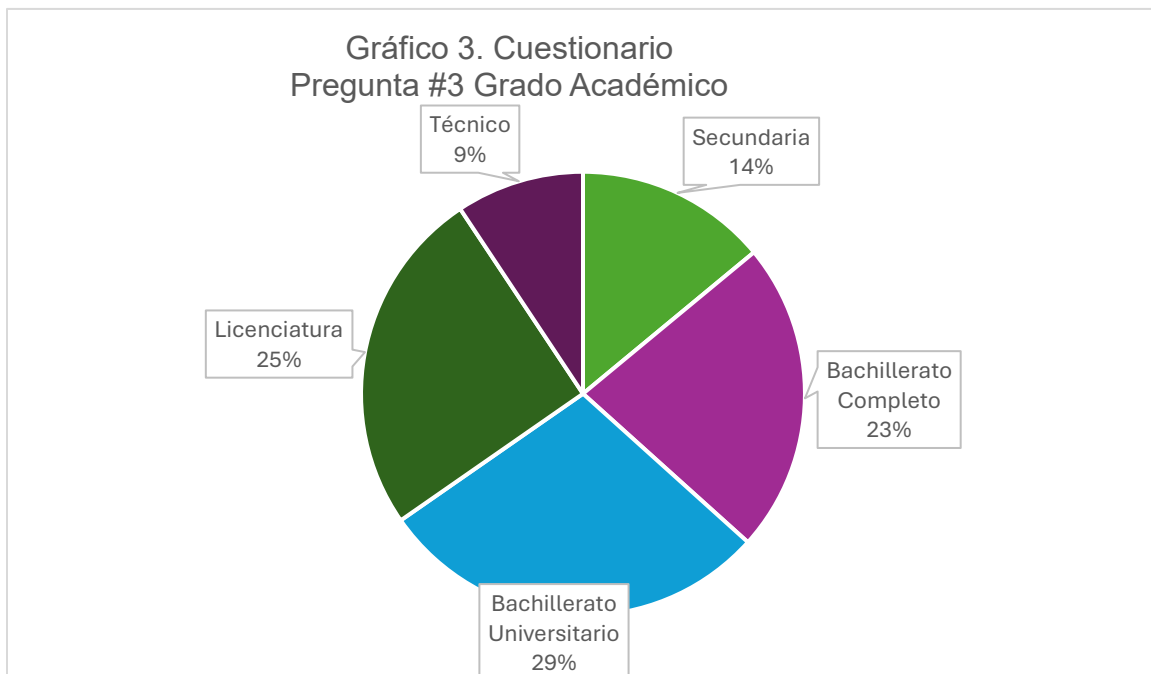
Además, se realiza la pregunta del nivel de escolaridad, cuya respuesta se evidencia de la siguiente manera:

**Tabla 5**

Pregunta #3 Cuestionario

3. Grado Académico		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Secundaria	21	14,0%
Bachillerato Completo	34	23%
Bachillerato Universitario	43	29%
Licenciatura	38	25%
Técnico	14	9%

Fuente: Elaboración propia (2025).



Fuente: Elaboración propia (2025)

En este caso, el grado académico más bajo corresponde al 9% para la especialidad de Técnico, siguiendo la secundaria con un 14% para continuar con bachillerato completo, son clientes que actualmente cursan el nivel académico

respectivamente. Los niveles más altos en el rango académico corresponden a la Licenciatura con un 25% y el bachillerato universitario con un 29%.

Se realiza la siguiente pregunta con respecto a la edad del consumidor, con el fin primordial de saber a qué generación se debe dirigir:

**Tabla 6**  
**Pregunta #4 Cuestionario**

4. Ingresos económicos mensuales		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Menos de ₡150 000 mensuales	27	18,0%
₡151 000 a ₡300 000 mensuales	29	19,3%
₡301 000 a ₡500 000 mensuales	25	16,7%
₡501 000 a ₡600 000 mensuales	27	18,0%
más de ₡600 000 mensuales	42	28,0%

Fuente: Elaboración propia (2025)

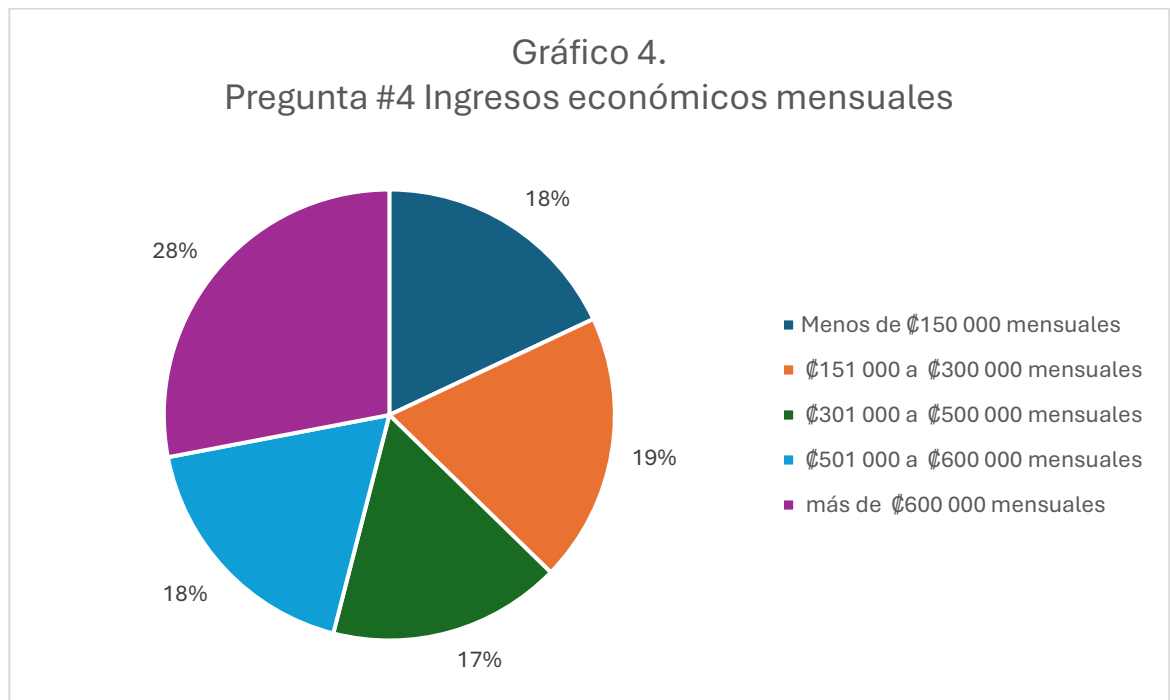


Ilustración 17

Fuente: Elaboración propia (2025)

El ingreso económico, refleja que 42 personas encuestadas, califican en el porcentaje de ingreso meta de 28% al tener un ingreso económico estándar de al menos ₡600 000 mensuales. Por otro lado, son las 25 personas que tienen un ingreso económico de ₡301 000 a ₡500 000 mensuales con un porcentaje de 16,7%, que es el ingreso económico más bajo en la encuesta.

Para conocer más nuestro mercado meta, se realizan las siguientes preguntas en relación con el producto de jabones artesanales:

**Tabla 7**  
**Pregunta #5 Cuestionario**

5. ¿A utilizado jabones artesanales		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	120	80,0%
No	30	20,0%

Fuente: Elaboración propia (2025).

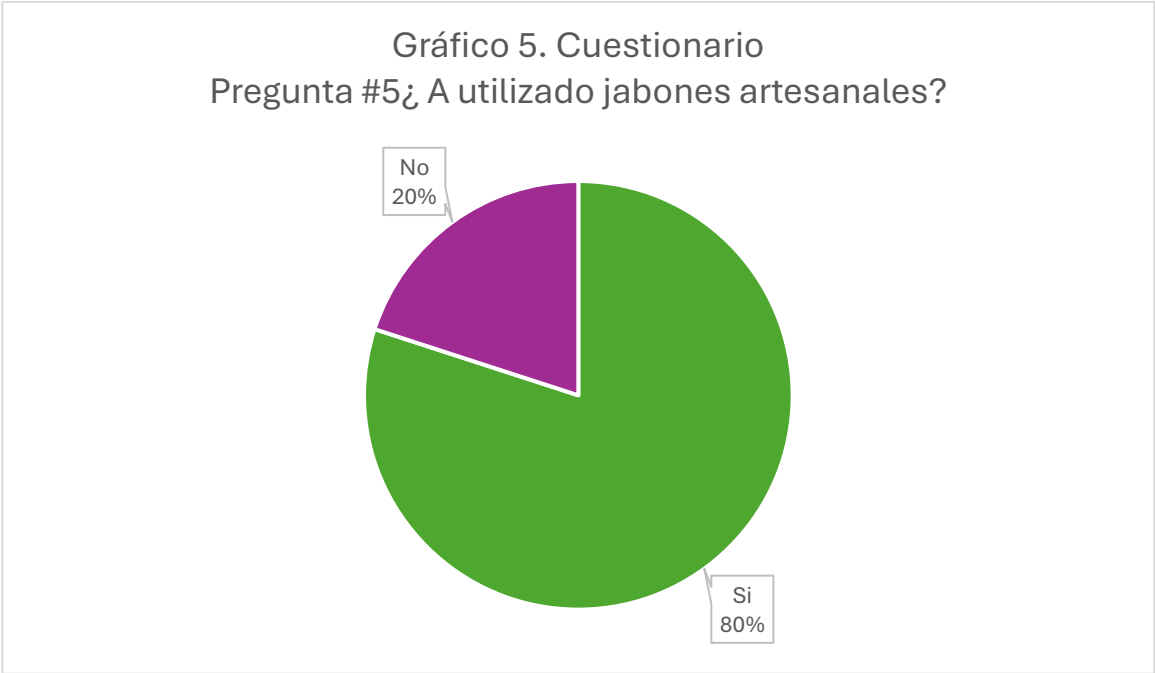


Ilustración 18

Fuente: Elaboración propia (2025)

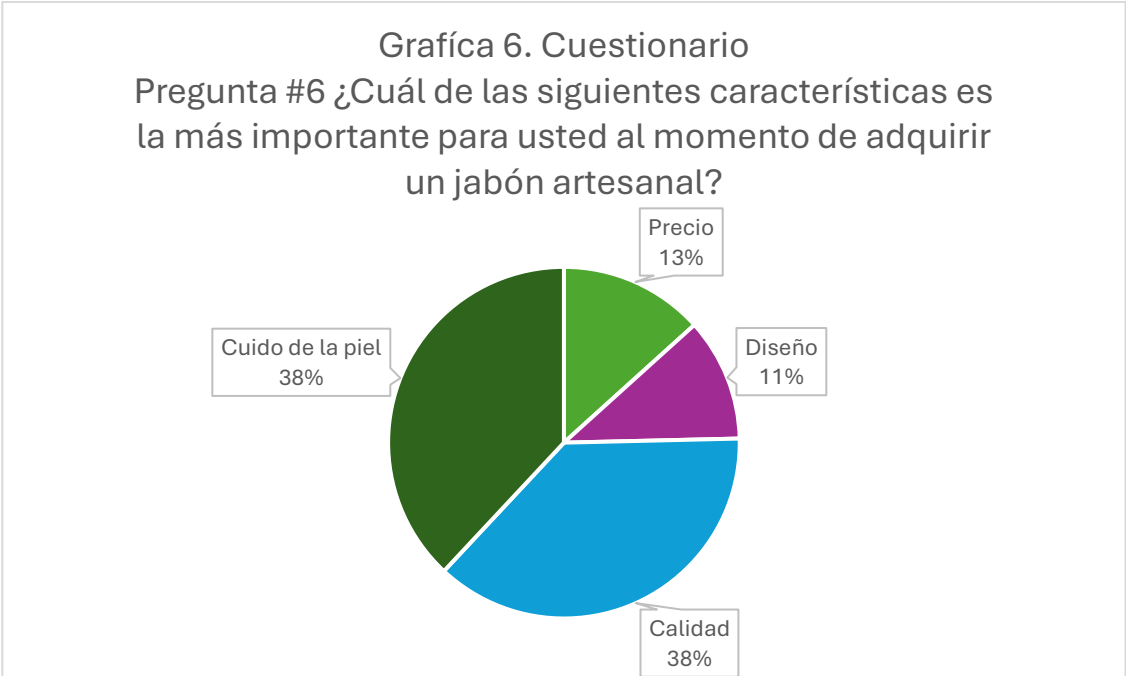
Con base en la encuesta sobre el uso de los jabones artesanales, un 80% de la población encuestada contesta afirmativamente y un 20% indica que no lo ha utilizado.

Por tal motivo, se realiza una pregunta abierta para las personas que respondieron negativamente, cuyas respuestas sorprenden, ya que mencionan que no les gusta el uso de jabón artesanal por su fuerte olor, incluso mencionan el jabón artesanal de azufre y carbón; también indican que es por el precio y calidad, por ende, se da la opción de continuar con la encuesta.

**Tabla 8**  
**Pregunta #6 Cuestionario**

6. ¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted al momento de adquirir un jabón artesanal?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Precio	20	13,3%
Diseño	17	11,3%
Calidad	56	37,3%
Cuido de la piel	57	38,0%

Fuente: Elaboración propia (2025)



*Ilustración 19*

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

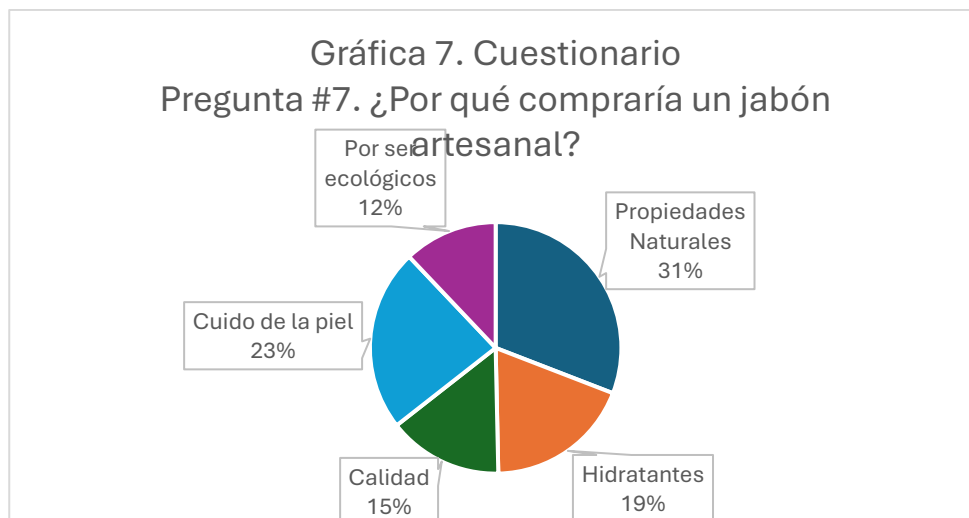
Con la pregunta #6 del cuestionario, se realiza una serie de selección para conocer las características principales que tiene nuestra población encuestada a la hora de adquirir un jabón artesanal, en donde se observa que la calidad y el cuidado de la piel son las características principales al comprar un jabón artesanal al dar un porcentaje en conjunto del 78%, además un 13% se basa en el precio y un 11% por el diseño del producto.

**Tabla 9**

**Pregunta #7 Cuestionario**

7. ¿Por qué compraría un jabón artesanal?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Propiedades Naturales	46	30,7%
Hidratantes	28	18,7%
Calidad	22	8,7%
Cuido de la piel	35	18,7%
Por ser ecológicos	18	23,0%

Fuente: Elaboración propia (2025)



*Ilustración 20*

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

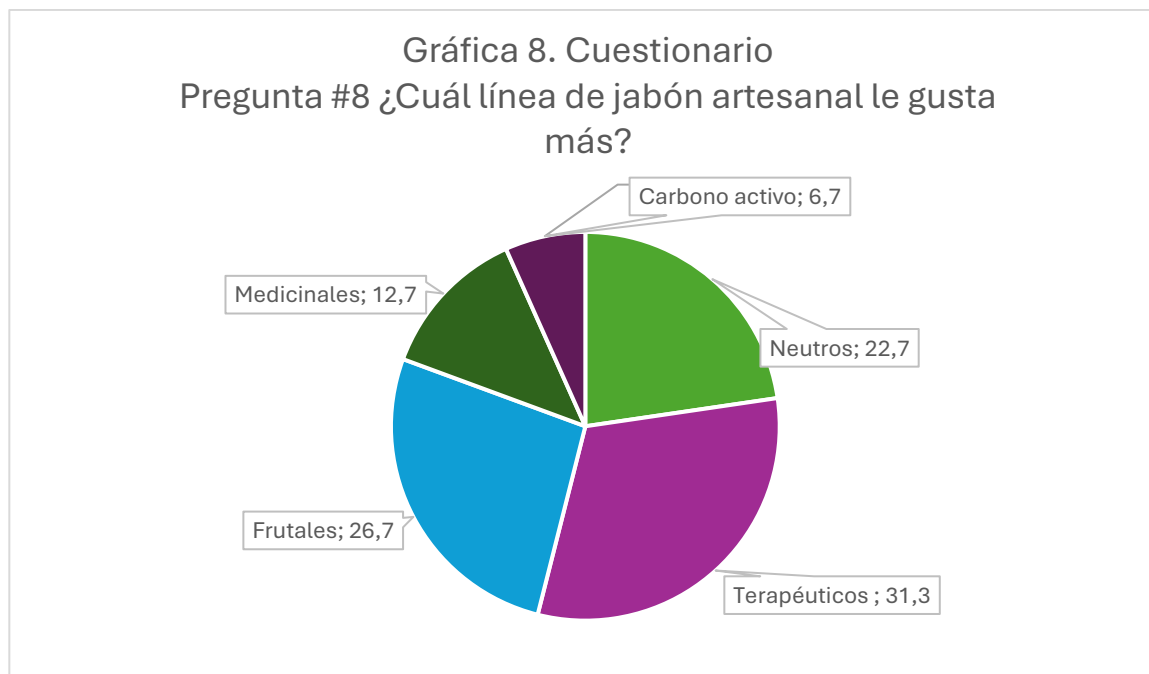
A las 150 personas encuestadas se les pregunta por qué comprarían jabón artesanal y los resultados de este gráfico arrojaron que un 31% lo adquieren por su contenido de propiedades naturales mientras que un 19% prefieren la hidratación contando también el 23% para el cuidado de la piel. Por otro lado, un 12% prefieren los jabones artesanales por ser ecológicos y un 15% por la calidad del producto.

**Tabla 10**

**Pregunta #8 Cuestionario**

8. ¿Cuál línea de jabón artesanal le gusta más?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Neutros	34	22,7%
Terapéuticos (lavanda, yerbabuena, eucalipto, romero, jazmín)	47	31,3%
Frutales (vainilla, fresa, melocotón, sandía)	40	26,7%
Medicinales (manzanilla, aloe, juanilama, menta)	19	12,7%
Carbón activo	10	6,7%

Fuente: Elaboración propia (2025)



*Ilustración 21*

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

En este gráfico se observa los gustos y preferencias en la línea de jabones artesanales, tomando en cuenta sus diferentes características y propiedades, en este caso, en primer lugar, los clientes prefieren los jabones terapéuticos con la línea jabones en lavanda, yerbabuena, eucalipto, romero y jazmín por un porcentaje del 31,3%.

En segundo lugar, prefieren la línea de jabones frutales con aroma a vainilla, fresa, melocotón, sandía, cuyo porcentaje es del 26,7%, además, los jabones neutros obtuvieron un porcentaje del 22,7% La línea de jabones con menos preferencia son los medicinales como la manzanilla, el aloe, la juanilama y la menta con un porcentaje del 12,7% y el carbono activo es del 6,7%.

Anteriormente, los gráficos mostraron resultados muy satisfactorios brindados por las personas encuestadas; muy satisfactorios y para tomar en cuenta, como la preferencia al adquirir un jabón artesanal por su calidad, por contener propiedades naturales, que sean terapéuticos con esencia de lavanda, yerbabuena,

eucalipto, romero incluso jazmín. Con esta información, Natural Soaps puede obtener más oportunidades en ventas.

Continuando con la encuesta, se consulta sobre la plaza en venta del producto como son las siguientes:

**Tabla 11**  
**Pregunta #9 Cuestionario**

9. ¿Ha comprado jabón artesanal en páginas web como Instagram?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	106	29,3%
No	44	70,7%

Fuente: Elaboración propia (2025)

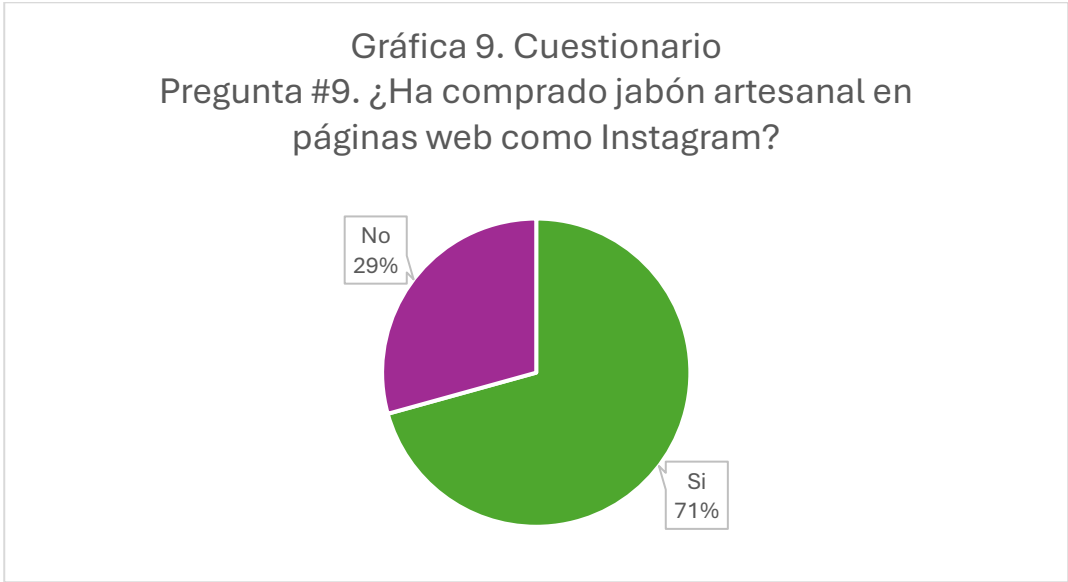


Ilustración 22

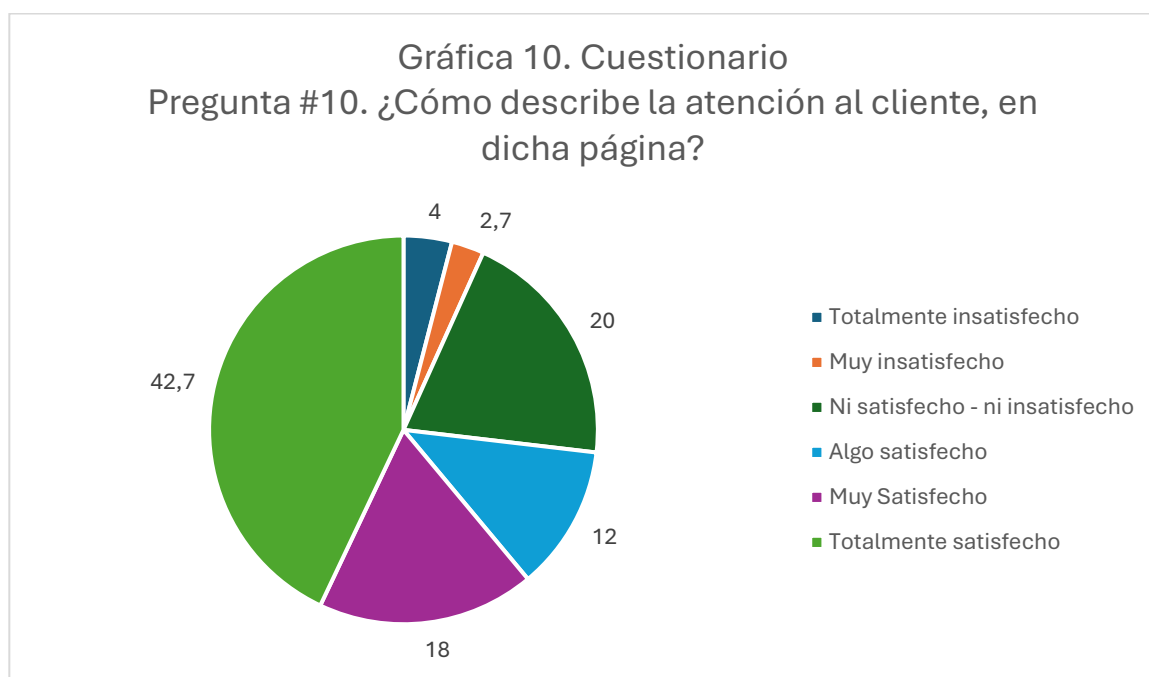
Fuente: Elaboración propia (2025)

Se realiza la consulta sobre la compra de jabones artesanales en páginas web como Instagram, en donde el resultado es positivo con un 71% de los encuestados indicaron que sí y con una negativa de 29% indicaron que no.

**Tabla 12**  
**Pregunta #10 Cuestionario**

10. ¿Cómo describe la atención al cliente, en dicha página?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Totalmente insatisfecho	6	4,0%
Muy insatisfecho	4	2,7%
Ni satisfecho - ni insatisfecho	30	20,0%
Algo satisfecho	18	12,0%
Muy satisfecho	27	18,0%
Totalmente satisfecho	64	42,7%

Fuente: Elaboración propia (2025).



*Ilustración 23*

Fuente: Elaboración propia (2025)

Las 150 personas encuestadas describen la atención al cliente brindado por páginas *web* es totalmente satisfactorio con un 42,7%, el 20% de las personas piensan que es una atención neutral ni satisfecho ni insatisfecho, para el 18% es

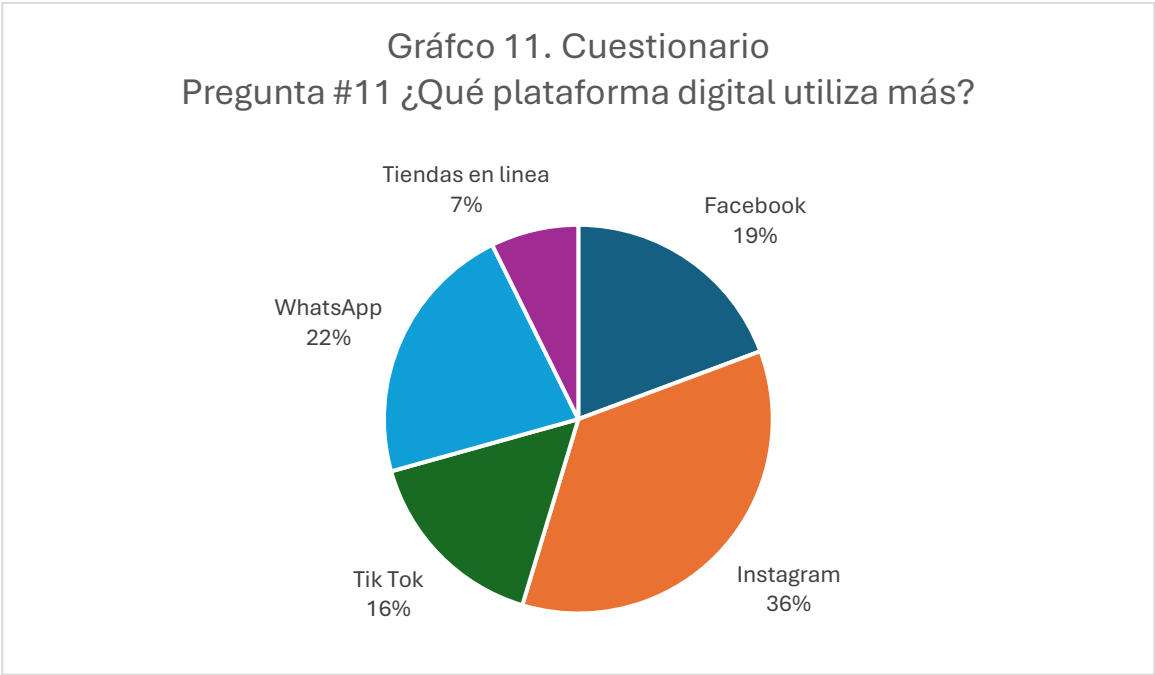
satisfactorio, un 12% opina que es algo satisfecho mientras que el 2,7% tuvo una experiencia muy insatisfecha comparado con el total insatisfecho que fue de un 4%.

**Tabla 13**

**Pregunta #11 Cuestionario**

11. ¿Qué plataforma digital utiliza más?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Facebook	29	19,3%
Instagram	53	35,3%
TikTok	24	16,0%
WhatsApp	33	22,0%
Tiendas en línea	11	7,3%

Fuente: Elaboración propia (2025).



*Ilustración 24*

Fuente: Elaboración propia (2025)

De acuerdo con la información anterior, se recalca que la plataforma digital más utilizada es Instagram, con un 36%, continuando WhatsApp con un 22%, para la utilización de Facebook es de un 19%, TikTok con un 16% y la menos utilizada son las tiendas en línea con un 7%.

Con respecto a los datos anteriores, Natural Soaps debe priorizar el servicio al cliente mediante su página *web* en Instagram, ya que los clientes tienen una experiencia de compra totalmente satisfactoria además es la red social con la que más se interactúan, contando también en WhatsApp.

Para el tema de venta de los jabones artesanales, se realizan las siguientes encuestas:

**Tabla 14**  
**Pregunta #12 Cuestionario**

12. ¿Cómo prefiero adquirir los jabones artesanales?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Individual	47	31,3%
Set de 2 unidades	39	26,0%
Set de 3 unidades	34	22,7%
Set de 4 unidades	30	20,0%

Fuente: Elaboración propia (2025)

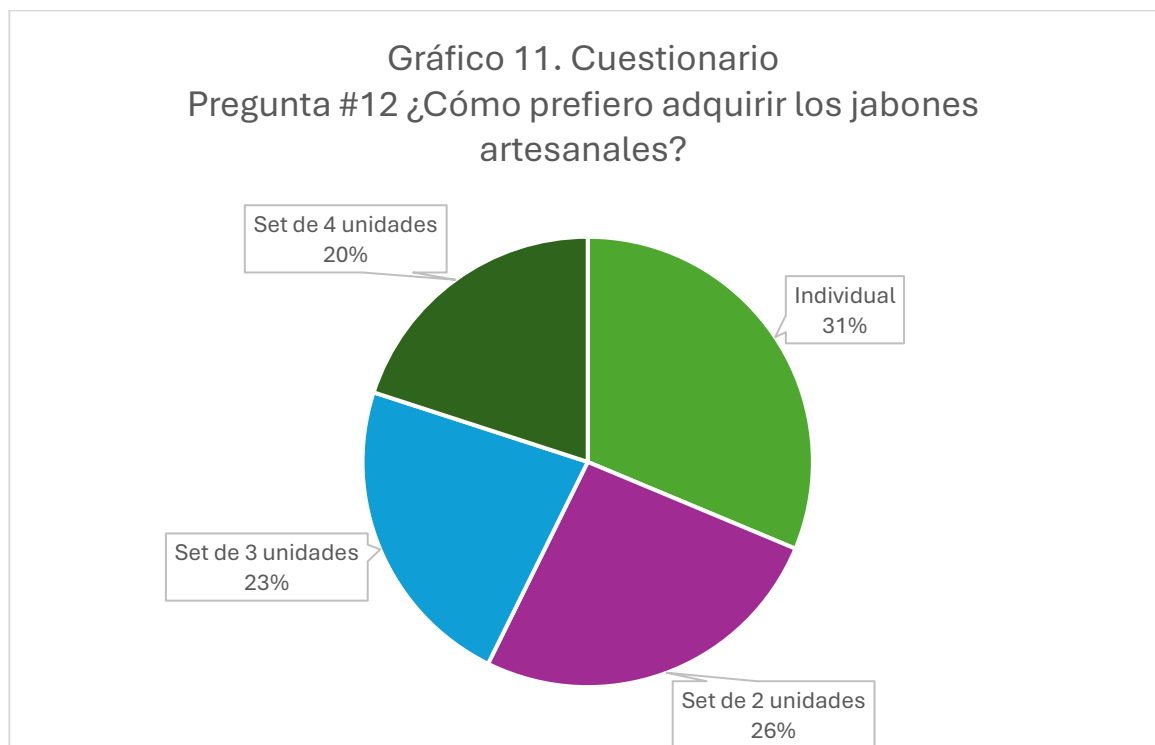


Ilustración 25

Fuente: Elaboración propia (2025)

En la gráfica anterior, se menciona la preferencia por unidad a la hora de adquirir los jabones artesanales, se observa que un 31% de las personas encuestadas lo prefieren de forma individual, un 26% prefieren la venta de jabones en forma de set de 2 unidades, un 23% en set de 3 unidades y un 20% en set de 4 unidades.

**Tabla 15**  
**Pregunta #13 Cuestionario**

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón individual artesanal?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
₡2 000 a ₡3 000	89	59,4%
₡3 500 a ₡4 500	23	15,3%
₡4 500 a ₡5 000	11	7,3%
₡5 000 a ₡5 500	15	10,0%
más de ₡5 500	12	8,0%

Fuente: Elaboración propia (2025).

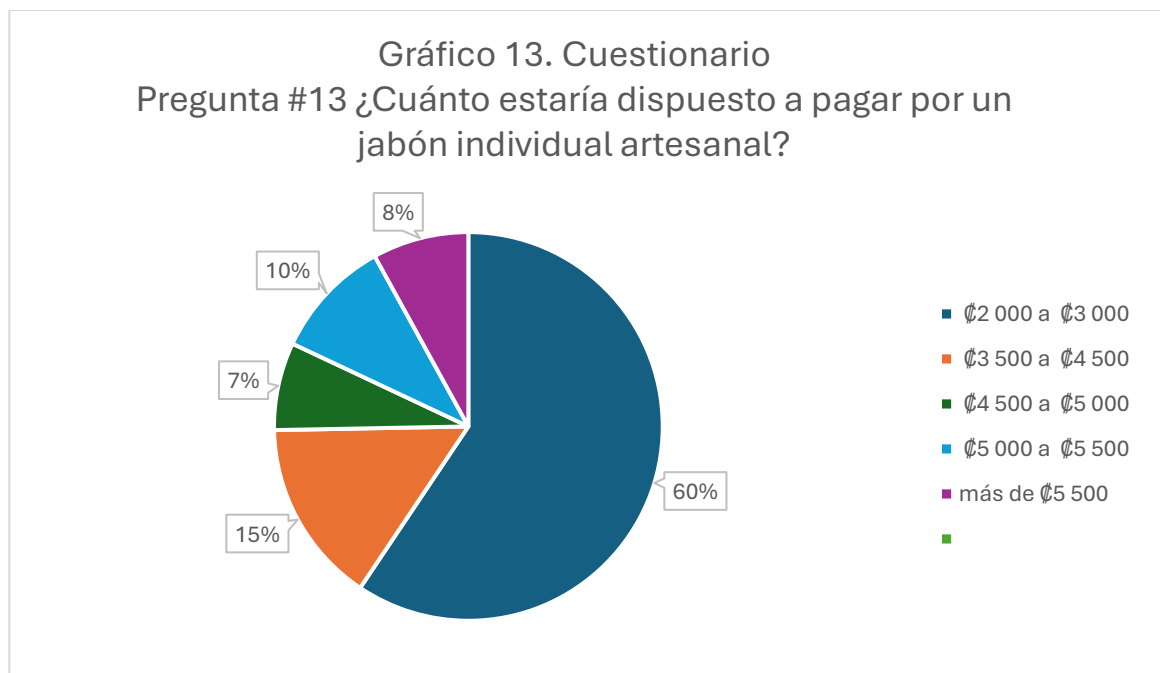


Ilustración 26

Fuente: Elaboración propia (2025)

Con respecto al precio, se determina que las personas están dispuestas a pagar por un jabón artesanal en presentación individual entre los ₡2 000 a ₡3 000 colones con un 60%, mientras que el precio menos favorable para la venta de un jabón individual es más de ₡5 500 con un porcentaje del 8%.

Tabla 16

Pregunta #14 Cuestionario

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un set de 2 unidades de jabón artesanal?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
₡2 500 a ₡3 000	53	35,0%
₡3 500 a ₡4 000	69	46,0%
₡4 500 a ₡5 000	28	18,7%

Fuente: Elaboración propia (2025)

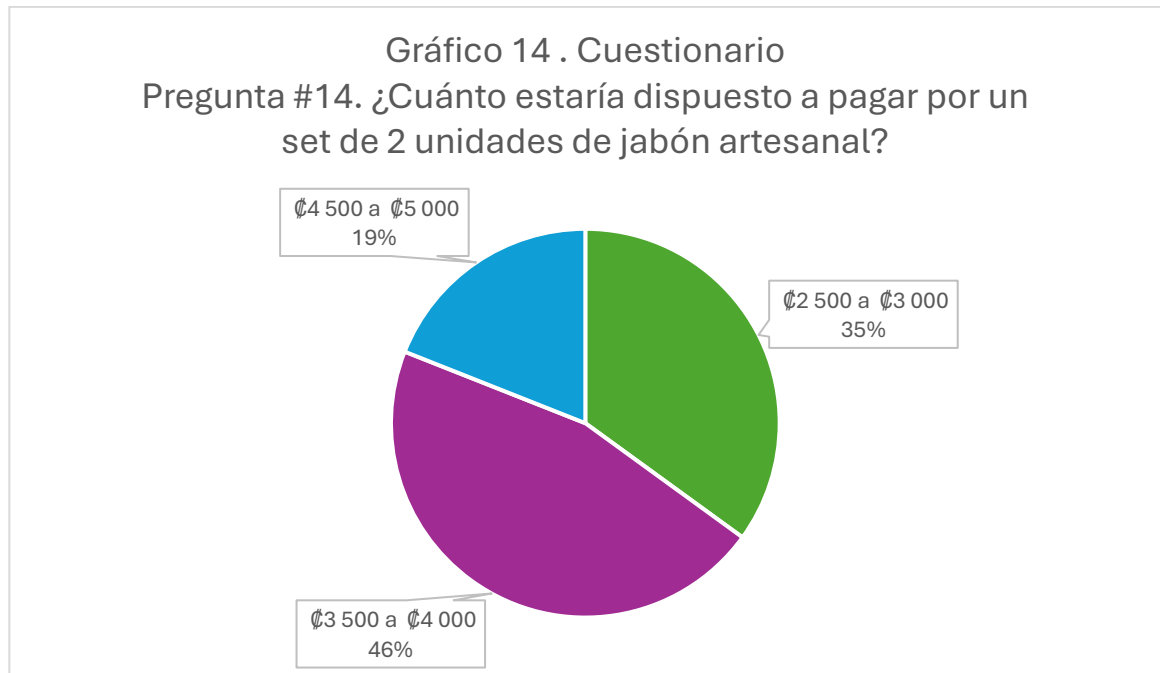


Ilustración 27

Fuente: Elaboración propia (2025)

Se realiza la consulta sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por el set de 2 unidades de jabones artesanales, en donde un 46% está dispuesta a pagar entre ₡3 500 a ₡4 000 colones siendo un precio razonable, un 35% menciona que están dispuestos a pagar entre ₡2 500 a ₡3 000 y un 19% estarían dispuestos a pagar entre ₡4 500 a ₡5 000.

**Tabla 17**

**Pregunta #15 Cuestionario**

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un set de 3 unidades de jabón artesanal?

DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
₡3 500 a ₡4 000	62	41,3%
₡4 500 a ₡5 000	61	40,7%
₡5 000 a ₡5 500	27	18,0%

Fuente: Elaboración propia (2025).

**Gáfico 15. Cuestionario**

Pregunta #15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un set de 3 unidades de jabón artesanal?

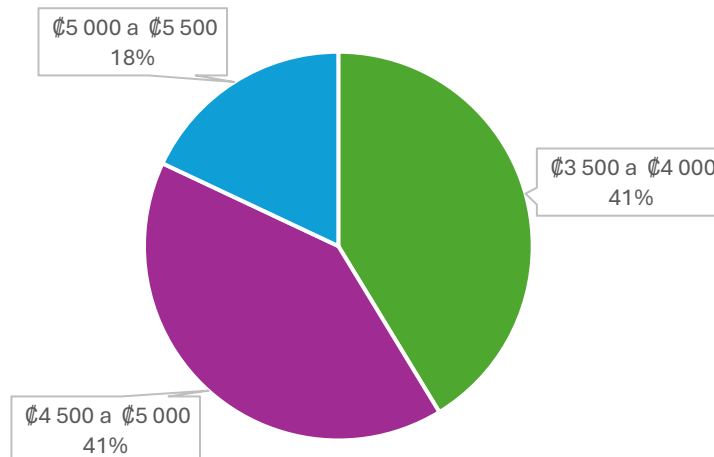


Ilustración 28

Fuente: Elaboración propia (2025)

Se logra observar que los clientes están dispuestos a pagar por el set de 3 unidades de jabones artesanales entre ₡3 500 a ₡4 000 con un porcentaje de 41% pero también están dispuestos a pagar entre ₡4 000 a ₡5 000. El 18% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar por el set de 3 jabones entre ₡5 000 a ₡5 500.

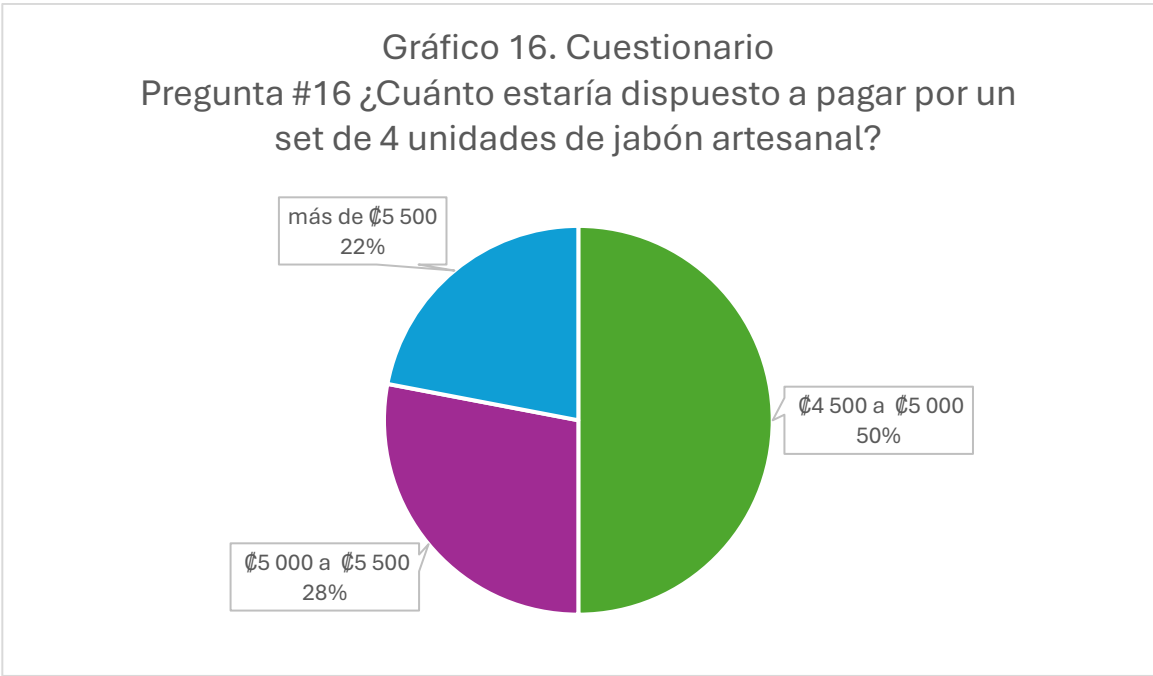
**Tabla 18**

**Pregunta #16 Cuestionario**

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un set de 4 unidades de jabón artesanal?

DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
₡4 500 a ₡5 000	75	50,0%
₡5 000 a ₡5 500	42	28,0%
más de ₡5 500	33	22,0%

Fuente: Elaboración propia (2025)



*Ilustración 29*

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

El gráfico anterior representa el monto dispuesto a pagar por set de 4 unidades en jabones artesanales, un 50 % está dispuesto a pagar entre ₡4 500 a ₡5 000, un 28 % está dispuesto a pagar ₡5 000 a ₡5 500 y un 22% más de ₡5 500.

Para la investigación es de suma importancia la operación del negocio, ya que indica el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar, tanto para un jabón artesanal en presentación individual como en set de 2, 3 o 4 jabones artesanales.

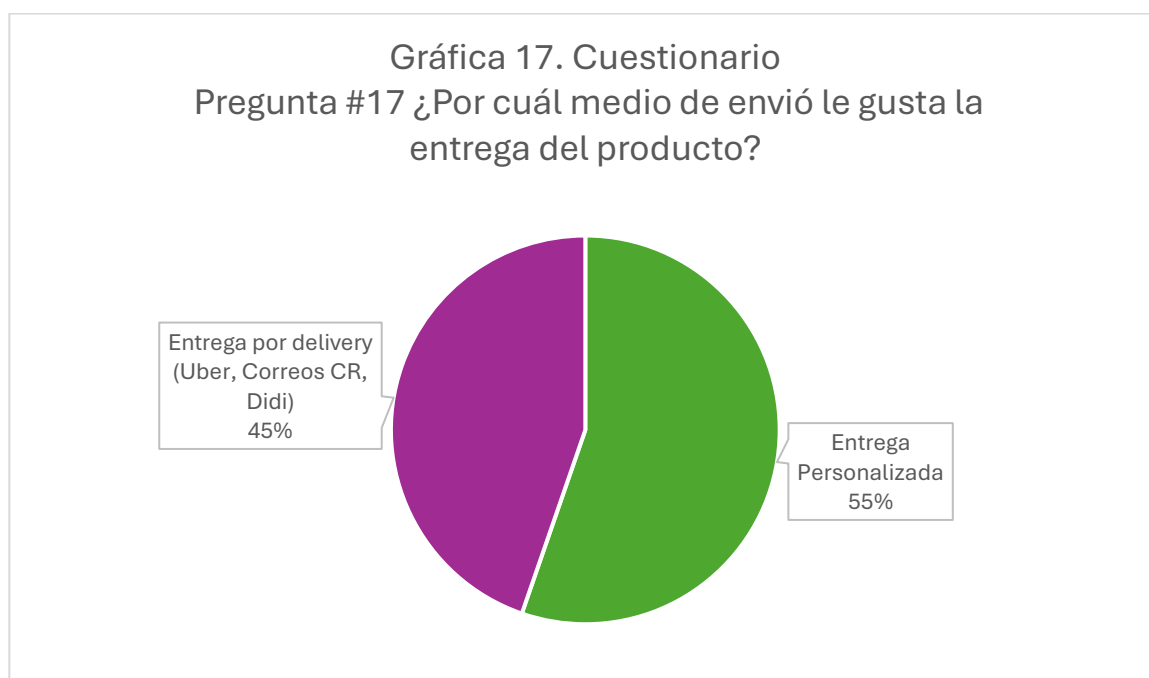
Continuando con la investigación, se realiza las siguientes preguntan en relación con el empaquetado

**Tabla 19**

**Pregunta #17 Cuestionario**

17. ¿Por cuál medio de envío le gusta la entrega del producto?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Entrega Personalizada	83	55,3%
Entrega por delivery (Uber, Correos CR, Didi)	67	44,7%

Fuente: Elaboración propia (2025)



*Ilustración 30*

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

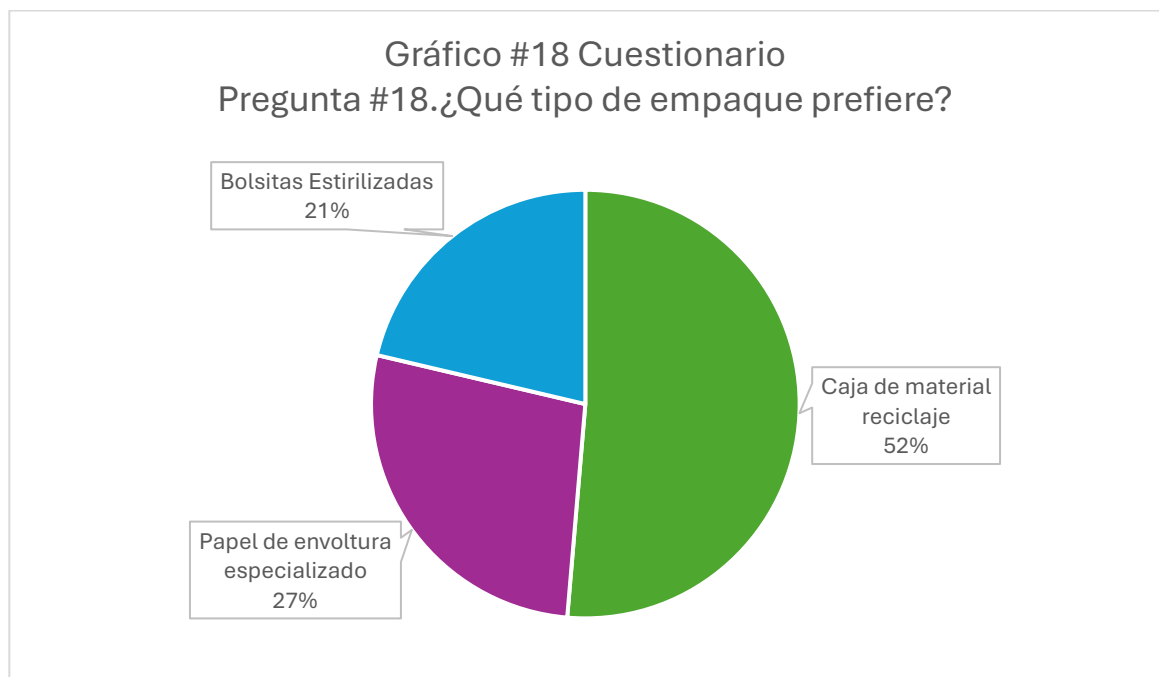
Como se observa en el gráfico anterior, de las 150 personas, un 55 % prefieren la entrega de producto de forma personalizada y un 45 % por medio de Delivery ya sea por correos de Costa Rica, Uber, Didi.

**Tabla 20**

**Pregunta #18 Cuestionario**

18.¿Qué tipo de empaque prefiere?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Caja de material reciclaje	77	51,3%
Papel de envoltura especializado	41	27,3%
Bolsitas Esterilizadas	32	21,3%

Fuente: Elaboración propia (2025)



*Ilustración 31*

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

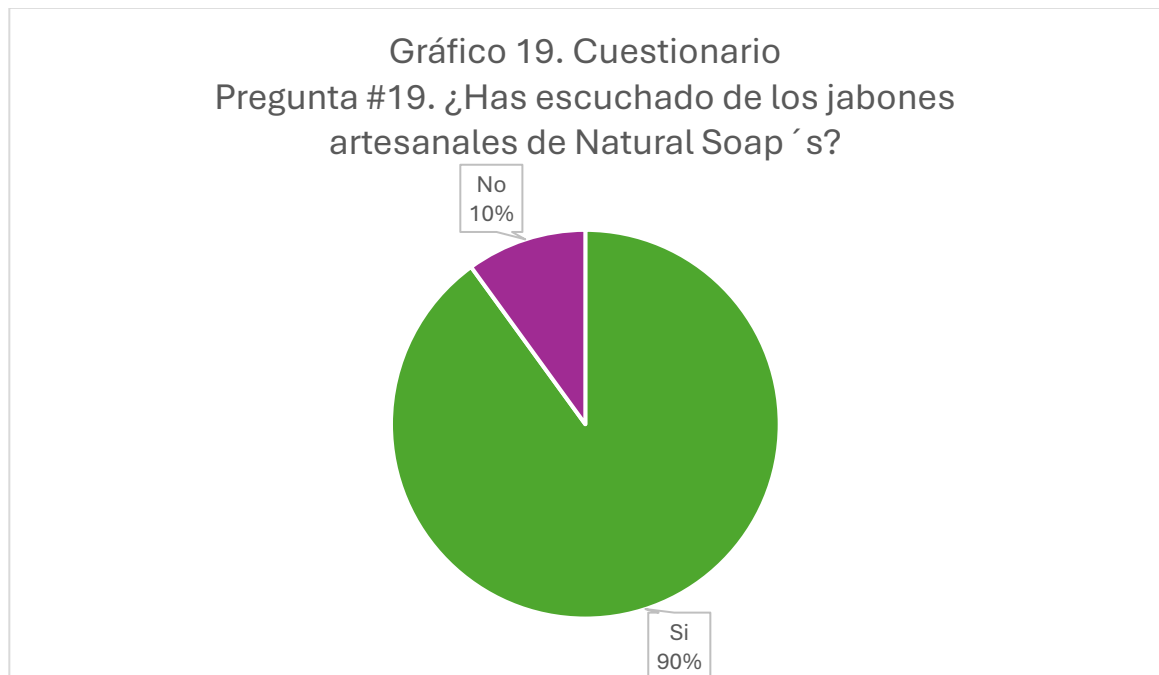
En este gráfico se menciona el tipo de empaque en que prefiere la presentación del producto, un 52 % de clientes prefieren cajas de material reciclaje, un 27 % de las personas encuestadas prefieren papel de envoltura especializado y un 21% prefieren bolsitas esterilizadas.

**Tabla 21**

**Pregunta #19 Cuestionario**

19. ¿Has escuchado de los jabones artesanales de Natural Soap's?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	135	90%
No	15	10%

Fuente: Elaboración propia (2025).



*Ilustración 32*

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

De las 150 personas que fueron encuestadas, 135 conoce la marca Natural Soaps puesto que son clientes de ella, el 90%, pero este cuestionario se realiza de forma abierta, por ende, el 10% faltante son las 15 personas que no conocen la marca, por lo que representan el mercado meta.

**Tabla 22**

**Pregunta #20 Cuestionario**

20. ¿Qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre Natural Soap's?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Facebook	45	30,0%
Instagram	62	41,3%
WhatsApp	43	28,7%

Fuente: Elaboración propia (2025).



*Ilustración 33*

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

De acuerdo con el gráfico anterior, se logra obtener que las personas encuestadas prefieren recibir información de la empresa por medio de la plataforma digital Instagram con un 41%, por medio de Facebook un 30% y por medio de estados de WhatsApp un 29%.

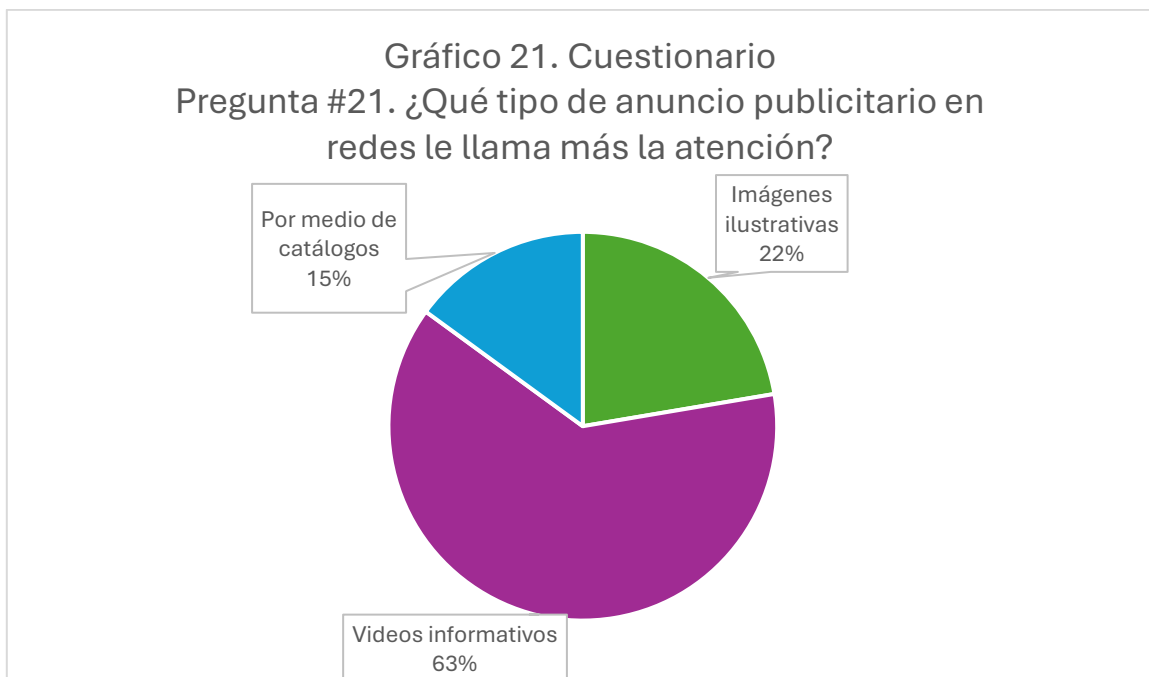
**Tabla 23**

**Pregunta #21 Cuestionario**

21. ¿Qué tipo de anuncio publicitario en redes le llama más la atención?

DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Imágenes ilustrativas	33	22,1%
Videos informativos	94	63,0%
Por medio de catálogos	22	14,8%

Fuente: Elaboración propia (2025).



*Ilustración 34*

Fuente: Elaboración propia (2025)

De las 150 personas encuestadas a un 63% le gustaría recibir información por medio de videos informativos con características, beneficios y sus propiedades del jabón artesanal de su interés, un 22% mediante imágenes del producto y el 15% mediante catálogos.

Para mencionar, las promociones deben ser realizadas por medio de la plataforma digital Instagram ya que es el mayor canal de difusión con videos informativos de las propiedades, beneficios, características y función del jabón artesanal, sin dejar de lado Facebook y WhatsApp como redes secundarias de información.

Como conclusión, la representación gráfica vista anteriormente, brinda resultados favorables para esta investigación como el mercado meta son personas de la generación y, con edades los 29 años a 44 años, principalmente para el género femenino.

Además, brinda información en acerca donde se podrán vender jabones artesanales en rangos de ₡2 000 a ₡5 000 contando si es individual o en set de 2,3 o 4 unidades. Considerando que el mercado meta tiene un ingreso mensual mayor a ₡600 000.

Se obtiene información sobre la preferencia del producto, en este caso se menciona que las 150 personas prefieren un jabón artesanal por su calidad, cuidado de la piel, precio e incluso por ser jabones en la rama terapéutica con fragancias en lavanda, yerbabuena, eucalipto, romero o Jazmín.

Natural Soaps debe considerar que su mercado meta está ligado a la plataforma digital Instagram, ya que en esta investigación fue escogida como su canal de comunicación, también por ser la plataforma más utilizada y por presentar características como la venta de productos más activa que otras plataformas digitales, según la investigación anterior.

# CAPÍTULO V:

## CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Este capítulo corresponde a las conclusiones o recomendaciones que surgen a raíz del análisis de la investigación realizada en la pyme Natural Soaps para ejecutar un plan estratégico para aumentar por medio del e-commerce.

Basado en los objetivos específicos de esta investigación, se llegan a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- **Realizar un análisis FODA en relación con el e-commerce para la pyme Natural Soaps, en el segundo cuatrimestre del 2025.**

Tabla 24

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fortalezas bien definidas</b> Natural Soaps cuenta con una propuesta basada en la calidad de sus productos artesanales y naturales hechos a mano.</li><li>• <b>Oportunidad de crecimiento</b> La pyme aprovecha el crecimiento sostenido del e-commerce, aprovechando el alcance que se puede llegar y con esto se aumenta las ventas</li><li>• <b>Debilidades en planificación y tecnología</b> La principal debilidad es la ausencia de un plan estratégico de e-commerce, limitando la capacidad de competir digitalmente.</li><li>• <b>Amenazas externas</b> Natural Soaps enfrenta una alta competencia de otras marcas que también desarrollan productos para el cuidado de la piel. También los costos de materias primas pueden afectar su rentabilidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar más canales digitales como Marketplace o Shopping en Facebook y un canal de compras y atención por WhatsApp Business</li><li>• Establecer alianzas con servicios de mensajerías confiables para ofrecer opciones de envío rápido con empaques sostenibles.</li><li>• Crear contenido que eduque y conecte emocionalmente con el cliente como realizar historias detrás del jabón, beneficios para la piel, testimonios reales.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia (2025)

- **Determinar las ventajas competitivas del e-commerce para la pyme Natural Soaps, en el segundo cuatrimestre del 2025.**

**Tabla 25**

Conclusiones	Recomendaciones
<p>*Flexibilidad para el cliente, permitiendo que los clientes realicen compras en el momento exacto.</p> <p>*Atención personal y automatizada al combinar los horarios comerciales con atención personalizada y automatizada fuera de horario.</p> <p>*Se conoce al cliente por su historial de compras y su comportamiento digital permitiendo saber sus hábitos y preferencias del consumidor.</p> <p>*El uso de redes sociales permite que Natural Soaps aumente su visibilidad y mejora la percepción de marca al conectar con el mercado meta.</p> <p>*Al ser una tienda <i>online</i>, permite crecer rápidamente sin necesidad de abrir tiendas físicas, reduciendo costos y facilita la expansión.</p>	<p>*Fortalecer la presencia en redes sociales creando contenido constante y de valor, fortaleciendo el posicionamiento de marca y atraer nuevos clientes.</p> <p>*Promocionar nuevos estilos de jabones artesanales y crear promociones a la hora del lanzamiento del producto.</p> <p>*Brindar una atención rápida, empática y profesional a través de los canales digitales.</p> <p>*Capacitarse en temas de <i>marketing</i> digital, <i>crm</i>, análisis de datos.</p>

Fuente: Elaboración propia (2025)

- **Proponer un plan estratégico de e-commerce para la pyme Natural Soaps para el segundo cuatrimestre del 2025**

**Tabla 26**

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausencia de planificación estratégica: La falta de un plan estratégico en Natural Soaps limita su crecimiento en ventas y en posicionamiento de marca.</li> <li>○ Desaprovechamiento de redes sociales: Al no contar con conocimiento adecuado en el manejo de redes sociales ha llevado a la inactividad de las plataformas, afectando la visibilidad de la marca.</li> <li>○ Desconexión con el consumidor: Los clientes actuales no están informados sobre nuevos productos, rediseños o mejoras, lo que genera incertidumbre sobre la existencia y evolución de la marca.</li> <li>○ Oportunidad clara de ampliar la línea: Con jabones terapéuticos, frutales, medicinales o neutros, manteniendo el enfoque ecológico y natural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proponer un plan estratégico de e-commerce Con objetivos claros de venta, posicionamiento, contar con un público meta y saber sus preferencias e incluso dar más énfasis a las redes secundarias como Facebook y WhatsApp</li> <li>○ Capacitaciones en redes sociales Crear calendarios de publicaciones, usar más contenido visual y atractivo o incluso realizar un curso de <i>community manager</i>.</li> <li>○ Innovar en la línea de productos Introducir nuevas variantes de productos con diferentes formas, manteniendo la calidad y el enfoque artesanal.</li> <li>○ Mejorar la comunicación Dar más énfasis en la atención cliente – empresa, actualizando la página constantemente, informando sobre el producto o incluso realizar mensajes directos para mantener contacto.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2025)

## CAPÍTULO VI: Propuesta

En el siguiente capítulo, se desarrolla una propuesta para el plan estratégico de e-commerce a la pyme Natural Soaps, con base en datos recolectados en el trascurso de la investigación.

La propuesta final, se plantea con el objetivo general de aumentar la presencia en red social y como objetivos específicos crear pautas publicitarias, campañas de lanzamientos, considerando estas estrategias para aumentar las ventas por medio de la creación de las pautas publicitarias en Instagram como *reels*, historias, imágenes ilustrativas o catálogos del producto.

Una vez establecida y analizada la información en la presente investigación, se propone los siguientes objetivos:

### **Objetivo general de la propuesta:**

Aumentar la presencia digital en red social Instagram de los jabones artesanales de Natural Soaps

### **Objetivos específicos de la propuesta:**

- Generar un calendario semanal con contenido para realizar pautas publicitarias en Instagram.
- Incrementar las ventas de jabones artesanales en un 10% con la campaña “Regala chineos a mamá”
- Incorporar más herramientas digitales para aumentar la visualidad de marca.

### **Alcance de la propuesta:**

El alcance de esta propuesta es aumentar la presencia digital en la red social Instagram de la pyme Natural Soaps, generando la visibilidad y posicionamiento de la marca dentro del e-commerce nacional, potenciando así, el incremento en las ventas de jabones artesanales por medio de las campañas de lanzamientos y promociones a seguidores de la marca.

## Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en desarrollar un plan estratégico de e-commerce para la pyme Natural Soaps, creando contenido para Instagram con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor, aumentando la visibilidad digitalmente y así incrementar el consumo de jabones artesanales, convirtiendo seguidores en clientes fieles. Esta propuesta se adaptará a las necesidades de la pyme, con referencias a los gustos y reseñas de los consumidores actuales.

Para ello, la plataforma digital a utilizar es la red social Instagram, dicha decisión se basó en los resultados obtenidos por medio de las encuestas. Considerando que la comunicación digital es una herramienta clave para tener una buena estrategia de *e-commerce*, ya que, es la manera en donde la empresa se comunica con su público meta, también por ser la plataforma más utilizada y por presentar características como la venta de productos más activa que otras plataformas digitales.

La estrategia para realizar a Natural Soaps se basa en rediseñar la página en Instagram, creando pautas publicitarias con la información de los jabones artesanales con la calidad del producto, los beneficios para el cuidado de la piel, por medio de *reels*, historias, imágenes ilustrativas o catálogos del producto, crear campañas de lanzamiento de productos y promociones para seguidores con el fin primordial de posicionar la marca en la mente del consumidor generando el aumento de las ventas de jabones.

## Propuesta

Al realizar la encuesta, se obtuvo como resultado, que el medio de comunicación que prefiere el público meta es Instagram, al permitir interactuar con los clientes de una forma más directa y eficiente, fomentando una relación más clara.

Al tener un buen uso de esta herramienta, facilita a la empresa conectar con su audiencia y poder comprender mejor los deseos y necesidades que tienen los clientes. Para tener un mayor alcance, se debe realizar pautas como

videos informativos de las propiedades, beneficios, características y de la gran variedad de jabones artesanales que posee la empresa, además de realizar promociones a sus clientes.

El alcance que se genera por medio de las plataformas es de suma importancia, al utiliza la marca de forma correcta por medio de e-commerce adoptando las necesidades de su público, brindando una buena comunicación y ofreciendo efectiva, calidad y valor, se logra que llegue una buena información que fortalecerá la buena relación cliente- empresa.

## Plan de medios en Instagram

Se realiza un calendario semanal por tres meses desde junio a agosto del 2025, dando inicio y fin a la estrategia de e-commerce, con objetivos semanales como el bienestar natural, el detrás de la marca, realizando conexión con los clientes y cierres de mes con proyecciones en ventas.

Para los meses de junio, julio, agosto se realizará contenido semanal, constando de 4 publicaciones por día con contenido de 3 a 5 stories, con reels imágenes, *tips*, testimonios e incluso promociones, quedando de la siguiente manera:

*Tabla 27*

### *Plan de medios*

#### **Post: Bienestar natural**

Post 1: Presentación del jabón estrella del mes (beneficios + ingredientes).

Post 2: Reel: “¿Por qué usar jabones naturales?” (educativo).

Story: Encuesta sobre tipos de piel.

Post 3: Testimonio de cliente.

Post 4: *Tips* de cuidado de la piel con jabones artesanales.

#### **Post: Detrás de la marca**

Post 1: Foto del proceso de elaboración artesanal.

Post 2: Carrusel: “Conoce nuestros ingredientes naturales”.

Story: Pregunta abierta: “¿Qué aroma te gustaría que lancemos?”

Post 3: Video corto del equipo o taller.

Post 4: Promoción exclusiva para seguidores.

**Post: Conexión con la comunidad**

- Post 1: Sorteo o dinámica de participación.
- Post 2: Reel: “Cómo usar nuestros jabones en tu rutina diaria”.
- Story: Sticker de cuenta regresiva para el sorteo.
- Post 3: Foto de cliente usando el producto (con permiso).
- Post 4: Frase inspiradora + imagen de producto.

**Post: Cierre del mes y conversión**

- Post 1: Recordatorio de promoción
- Post 2: Carrusel: “Nuestros jabones más vendidos”.
- Post 3: Agradecimiento a la comunidad + resumen del mes.
- Post 4: Anuncio de lo que viene el próximo mes.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para continuar con la propuesta, se brinda un presupuesto estimado de las pautas publicitarias por monto diario y mensual para realizar 4 publicaciones por día durante un mes:

Tabla 28:

Presupuesto para pautas publicitarias para 3 meses

Post	Tipo de Contenido	Descripción	Objetivo	Monto diario	Monto mensual
Bienestar natural	Post de producto	Foto atractiva de un jabón con fondo natural + beneficios del ingrediente.	Promoción de producto	₡1 500,00	₡6 000,00
Detrás de la marca	Reel educativo	Mini video: “¿Cómo se hace nuestro jabón de (tipo de jabón)?”	Mostrar proceso artesanal	₡2 500,00	₡10 000,00
Conexión con la comunidad	Story interactiva Testimonio de cliente	Encuesta: “¿Cuál aroma prefieres?” o “¿Piel seca o grasa?” Imagen o video corto con reseña real de un cliente satisfecho.	Interacción y conocimiento del cliente Generar confianza y prueba social	₡1 500,00	₡6 000,00

Cierre del mes y conversión	Promoción o sorteo	Publicación con descuento exclusivo o sorteo semanal.	Incentivar ventas y seguidores		
	Post de estilo de vida	Imagen de los jabones en uso (baño, spa, rutina de cuidado).	Inspirar y conectar emocionalmente	€3 000,00	€12 000,00
	Recordatorio de compra	Story con enlace directo a la promo: "Último día para aprovechar el 10%"	Conversión y tráfico al e-commerce		
<b>TOTAL</b>				<b>€8 500,00</b>	<b>€34 000,00</b>

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para realizar el plan estratégico en Instagram se debe considerar que, al pautar publicaciones como fotografías o videos, se realizan en márgenes de 1080 pixeles de ancho y 1350 pixeles por alto, lo que permite excelente calidad de forma visual y creando mejor contenido.

Las historias de Instagram son publicaciones temporadas de menos de 24 horas, en donde se puede realizar *story* con información relevante a las promos, en cuentas o incluso repostear la publicación. En cambio, los *reals*, son videos cortos, en donde se puede ofrecer el producto más explicativo, educativo o incluso contar experiencias propias de clientes. De esta manera se puede aumentar el alcance de los seguidores, ya que es tendencia generacional.

Al realizar un marketing digital en Instagram, la pyme Natural Soaps, está obteniendo beneficios importantes para el crecimiento de la marca, como priorizar su posicionamiento en el mercado meta, realizando una segmentación en gustos, preferencias e incluso generacional, además de aumentar la estética visual siendo coherentes como lo que se postea, manteniendo una paleta de colores relacionados con la marca, con tipografía limpia y natural.

Otro beneficio que se puede obtener al pautar en Instagram es el alcance que se puede llegar a tener, con la utilización de *hashtags* como: #JabonesArtesanales, #NaturalSoapsCR, #CuidadoNatural, ayuda para

categorizar, organizar y encontrar publicaciones relacionadas con la marca aumentando su visibilidad y alcance.

Es importante reconocer que la red social Instagram, puede funcionar como herramienta para conectar e interactuar con el cliente potencial en este caso, los seguidores fieles a la marca que consumen el producto, al responder comentarios y mensajes directos rápidamente fortalece la comunidad.

### Imágenes de referencia



Ilustración 35



Ilustración 36

**Post: Bienestar Natural (referencias)**

Post 1: Presentación del jabón estrella del mes



Ilustración 37

Post 2: Reel: “¿Por qué usar nuestros jabones?”



Ilustración 38

Story: Encuesta sobre tipos de piel.



Ilustración 39

Post 3: Testimonio de cliente.



Ilustración 40

Post 4: *Tips* de cuidado de la piel con jabones artesanales.



Ilustración 41

## Post: Detrás de la Marca

Post 1: Foto del proceso de elaboración artesanal.



Ilustración 42

Post 2: Carrusel: "Conoce nuestros productos naturales".



Ilustración 43

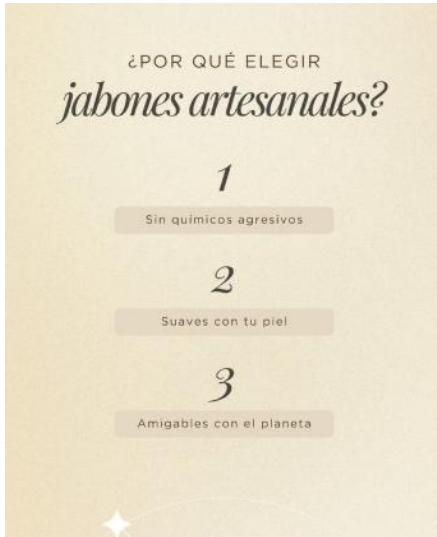


Ilustración 44



Ilustración 45

Story: Pregunta abierta: “¿Qué aroma te gustaría que lancemos?”



Ilustración 46

Post 4: Promoción exclusiva para seguidores.



Ilustración 47

## Post: Conexión con la Comunidad

Post 1: Sorteo o dinámica de participación.



TENEMOS UN REGALO PARA VOS

COMPRARTA ESTA PUBLICACIÓN  
ETIQUETA A 2 AMIGOS  
SIGUES LA PAGINA  
Y PARTICIPA POR UN SET DE NATURAL SOAP\*  
NATURAL SOAPS

*Ilustración 48*

Post 2: Reel: “Porque necesitas nuestros jabones en tu rutina diaria”.





Ilustración 49

Story: Sticker de cuenta regresiva para el sorteo.



**YA SEQUISTES LOS PASOS?**

COMPRARTA ESTA PUBLICACIÓN  
ETIQUETA A 2 AMIGOS  
SIGUES LA PAGINA  
Y PARTICIPA POR UN SET DE NATURAL SOAP

NATURAL SOAPS

Falhan 15

Ilustración 50

Post 3: Foto de cliente usando el producto (con permiso).



Ilustración 51

Post 4: Frase inspiradora + imagen de producto.



Ilustración 52



*Ilustración 53*



*Ilustración 54*

## Post: Cierre del mes y conversión

Post 1: Recordatorio de promoción



Ilustración 55

Post 2: Carrusel: “Nuestros jabones más vendidos”.



Ilustración 56

Post 3: Agradecimiento a la comunidad + resumen del mes.



Ilustración 57

Post 4: Anuncio de lo que viene el próximo mes.



Ilustración 58

## Campaña “Regala chineos a mamá”

Para esta campaña, se tiene como objetivo el incremento de las ventas de jabones artesanales, durante las dos semanas previas al Día de la Madre con campaña “Regala chineos a mamá”, con la meta de aumentar las ventas y crear posicionamiento de la marca, aprovechando el día de las madres.

La campaña tiene una duración del 1 al 13 de agosto, realizando lanzamientos de la campaña con imágenes del set especial, dando una presentación del producto en estética florar, suave y elegante con colores y olores de lavanda, rosa pastel, blanco o verde. También se utiliza el *hashtag* promocional **#MAMÁNATURAL** y frases claves como **“Regala amor en forma de jabón”, “Natural como el amor de mamá”**.

El posteo es de la siguiente manera:

### Tabla 29

#### Campaña

##### Regala chineos a mamá

Post 1: Anuncio de la campaña con imagen del set especial.

Post 2: *Reel*: “¿Por qué regalar jabones naturales este Día de la Madre?”

Post 3: Testimonio de cliente: “Mi mamá amó su regalo de Natural Soaps ”

*Story*: Encuesta: “¿Qué aroma le gustaría a tu mamá?” + *sticker* de enlace al producto.

Live: “Ideas de regalos naturales para mamá” con demostración del set.

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

## Imagen de referencia

### Regala chineos a mamá

Post 1: Anuncio de la campaña con imagen del set especial.



Ilustración 59

Post 2: Reel: “¿Por qué regalar jabones naturales este Día de la Madre?”



Ilustración 60

Post 3: Testimonio de cliente: “Mi mamá amó su regalo de Natural Soaps ”



Ilustración 61

Story: Encuesta: “¿Qué aroma le gustaría a tu mamá?” + *sticker* de enlace al producto.



Ilustración 62

*Live*: “Ideas de regalos naturales para mamá” con demostración del set.

La dinámica de la campaña sería realizar un set especial: Día de la madre que contiene 1 caja decorativa con 3 jabones con aromas a escoger y se brinda 1 de regalía, es un set de 4 jabones.

Al realizar campañas promociones del producto, Natural Soaps impulsa las ventas, aumenta la visibilidad de la marca y atrae o fideliza clientes al ofrecer descuentos, sorteos, lanzamientos o contenido especial en ocasiones especiales como lanzar un nuevo producto, días festivos como Navidad, día de la madre – padre. Esto produce un aumento en ventas, atrae nuevos clientes, mejora el posicionamiento de marca y genera más visitas al sitio *web*.

## **Redes secundarias**

El tener más canales de comunicación digital, permite que la pyme Natural Soaps crezca y alcance una audiencia más amplia, interactuando de manera más efectiva con sus clientes y mejorando la eficiencia además de aumentar sus ganancias, ya que entre más se conozca la marca, mayor aumento en producto. Considerando que los canales como WhatsApp, dan una comunicación en tiempo real, personalizando el mensaje y recopilando datos valiosos para la segmentación de mercado.

Para crear una propuesta de *e-commerce* en Facebook, Natural Soaps puede vincular su cuenta con Instagram y repostear su plan semanal, considerando que en Facebook se puede activar la página de tienda, vender productos por medio de *Marketplace*, subir catálogos de productos con precios y enlaces al sitio *web* o WhatsApp para comprar.

Al general contenido de valor, se puede crear campañas segmentadas por interés en cosmética natural, bienestar, sostenibilidad, con el fin de posicionar la marca, interactuar y crear comunidad a través de Facebook. Algunos beneficios que posee Facebook:

Tabla 30

Beneficios en Facebook

Beneficio	Impacto
Mayor visibilidad	Facebook tiene una gran base de usuarios activos.
Venta directa	A través de la tienda o mensajes.
Bajo costo	Ideal para pymes con presupuesto limitado.
Segmentación precisa	Anuncios dirigidos a públicos específicos.
Integración total	Con Instagram y WhatsApp para una experiencia fluida.

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

Al implementar un canal de ventas por WhatsApp, se crean ventas directas, rápidas y personalizadas, aumentando las ventas de jabones artesanales y mejorando la atención al cliente, además no se cobra por pauta publicitaria, creando así la siguiente estrategia:

Tabla 31

Plan de medios de WhatsApp

**1. WhatsApp Business profesional**

Crear un perfil completo con:

Logo de la marca.

Descripción: “Jabones artesanales naturales hechos con amor 🌿”.

Horario de atención.

Enlace al catálogo y sitio web.

**2. Catálogo de productos**

Activar el catálogo en WhatsApp con:

Fotos de cada jabón.

Descripción (ingredientes, beneficios, tipo de piel).

Precio y presentación.

Botón de compra o contacto directo.

**3. Respuestas automáticas**

Mensaje de bienvenida:

“¡Hola! Gracias por contactar a Natural Soaps 🌿 ¿En qué podemos ayudarte hoy?”

Mensaje fuera de horario.

Preguntas frecuentes automatizadas (envíos, formas de pago, promociones).

**4. Campañas promocionales**

Envío de mensajes masivos segmentados (con consentimiento) para:

Lanzamientos de productos.

Promociones especiales (Día de la Madre, Navidad, etc.).

Recordatorios de carritos abandonados.

## 5. Integración con Instagram y Facebook

Botón de WhatsApp en el perfil de Instagram y publicaciones.  
Anuncios con botón “Enviar mensaje” para captar clientes directamente desde redes sociales.

## 6. Seguimiento postventa

Enviar mensaje de agradecimiento tras la compra.  
Solicitar reseña o testimonio.  
Ofrecer descuento para próxima compra.

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

## Presupuesto general

Se presenta una proyección de un presupuesto general a nivel mensual, de la propuesta de e-commerce para la empresa Natural Soap's pautando los meses de junio, julio y agosto del 2025:

*Tabla 32*

### Presupuesto

Red Social	Costo mensual	%
Instagram	₡ 34 000,00	70%
Facebook	₡ 20 000,00	30%
WhatsApp	₡ -	100%

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

Hay que considerar que WhatsApp no contempla el monto de pauta, ya que no se genera un cobro por publicidad, en Facebook se realizan reposteos de las pautas realizadas en Instagram, pero se va a dar más énfasis en la página de Instagram realizando posteos 4 veces al día.

El implementar un plan estratégico de e-commerce, para la empresa Natural Soaps, representa oportunidades claves para adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor digital, ampliar su alcance de mercado y fortalecer su posicionamiento como marca de productos artesanales.

A través de las plataformas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp, la empresa puede ofrecer una experiencia de compra más accesible, personalizada y eficaz. Impulsando las ventas, además construye relaciones más sólidas con los clientes, mejorando la visibilidad de marca y posiciona a Natural Soaps como una pyme moderna y comprometida con el bienestar artesanal.

## Bibliografía

- Alvarez, A. (2023). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA RGIS ESPECIALISTAS EN INVENTARIOS SUCURSAL TIJUANA*. Mexico: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS .
- Arauz, G., Carrera, M., Manosalvas, O., & Valdez, O. (2023). *Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Jabón Artesanal a Base de Leche de Cabra en la Ciudad de Quito*. Quito: UIDE.
- Balncó, J., Fallas, K., & Fonseca, D. (2021). *Propuesta para la implementación de modelos de planes de negocios funcionales en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón*. Heredai: Universidad Nacional de Costa Rica.
- Basurto, O. C. (08 de 2021). *Universidad Vasco de Quirago*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfendmkaj/http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1819/1/Texto\_completo.pdf
- Bolaños, M., Kopper, E., Morales, D., & Zuñiga, J. (2022). *Propuesta de Plan de mercadeo para la comercialización de la línea cosmética natural de Toque Natural Ltda, en la Gran Area Metropolitana*. San Jose : Costa Rica.
- Burnero, R. (2022). *Diseño del plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición estratégica y desempeño comercial de la empresa Puríssima S.A. para el período 2022-2025* . Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Castro, L., & Torres, J. (2021). *El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila* . Antioquia: Corporación Universitaria Minuto De Dios Vicerrectoría .
- De la Vega, F. (2024). *DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA NEAST INDUSTRIAL SPA, PARA*

*POTENCIAR LA VENTA DE PRODUCTOS A NIVEL NACIONAL Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA* . Chile: Universidad de Chile.

Déleg, S., Alvarracín, Á., & Lanes, J. (2023). *Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestion de un producto o servicio de calidad*. San Cayetano: EDILOJA Cía. Ltda. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/248091?page=13>

García, M. (2020). *PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA QUE FABRIQUE Y COMERCIALICE JABONES NATURALES* . Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE.

González, D., Guitiperrez, D., & Ruiz, E. (2020). *Plan de negocios Jabones Artesanales Macadamia* . Bogota: Universidad Santo Tomás .

Griffiths, M. (2022). *Estrategias de e-commerce por medio de un análisis FODA para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022*. Heredia: Universidad Técnica Nacional.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2023). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Kerin, R., & Hartley, S. (2023). *MARKETING Decimosexta edición*. México: Mc Graw Hill.

Kiö Cosméticos. (s.f.). ©Copyright 2024. All Rights Reserved. Obtenido de <https://kiocostarica.com/>

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing 5.0*. Madrid: LID Editorial.

Martin-Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketign digital*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260?page=15>

Masís, R. (2022). *Elaborar un Plan de Negocios con el fin de impulsar las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa Costa Rica Business*

*Intelligence Services (CR-BIS)* . San José: Universidad Internacional de las Americas.

Meléndez, M. (2023). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE GLOW LAB JABONES ARTESANALES PARA SU OPERACIÓN EN EL TERCER CUATRIMESTRE 2023* . San José: Universidad Internacional de las Americas.

Pro, Q. (Mayo de 2025). *Calculadora de tamaño de muestras para tu investigación*. Obtenido de Software para encuestas QuestionPrp: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

PROCOMER. (2021). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/A4E31BC0-72D2-48BD-9D53-1A8CD1FB46FB.pdf

PROCOMER. (2023). *PROCOMER*. Obtenido de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/cosmeticos-naturales-y-organicos-crecen-fuera-del-comercio-minorista-especializado/#:~:text=Implicaciones%20para%20Costa%20Rica,en%20los%20mercados%20de%20exportaci%C3%B3n](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/cosmeticos-naturales-y-organicos-crecen-fuera-del-comercio-minorista-especializado/#:~:text=Implicaciones%20para%20Costa%20Rica,en%20los%20mercados%20de%20exportaci%C3%B3n).

Quiroa, M. (2021). *7 P's del Marketing*. Universidad de Guayaquil: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/76593?page=567>. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/76593?page=567>

Ramírez, M., & Tejeda, L. (2020). *Gerencia Estrategica*. Santiago de Chile: UAPA.

Ramírez, M., & Tejeda, L. (2020). *Gerencia estratégica*. Santiago de Chile: UAPA.

Reig, P. (2020). *E-COMMERCE. UNA NUEVA TENDENCIA DE FUTURO* . España: Universidad de Valladolid.

Robleto, F. (2022). *DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE JABONES ARTESANALES ALMA PURA EN EL GRAN ÁREA*

*METROPOLITANA PARA EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2022.* San José: Universidad Internacional de las Americas.

Rojas, G. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Santiago: Universidad Abierta para Adultos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/229656?>

Saeteros, M. L. (2023). *E-commerce como estrategia de negocios en las Mipymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid 19*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar .

Sánchez, P. (2020). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. . Málaga: IC Editorial.

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. México, Bogota, Buenos Aires: McGraw Hill.

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=106>

Serrano, K., & Tenorio, D. (2020). *Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la Gran Área Metropolitana*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2023). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com/Stage.aspx>

Villacampana, V. (2021). *4 C del Marketing*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-son-4c-marketing>.

Westreicher, G. (25 de agosto de 2020). *Planificación: Qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>

# Anexos

## Anexo 1: Cuestionario

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

Cuestionario # 1

Abril, 2025

Estimada:

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre los gustos y preferencias de los jabones de Natural Soap's. Por esta razón se le solicita su colaboración para responder a las preguntas que se presentan en este documento.

La información que usted nos suministre se manejará con total confidencialidad y su uso será para proveer datos para este estudio exclusivamente:

De antemano, se agradece su colaboración.

Cuestionario

### 1. Identidad de genero

- Femenino
- Masculino
- Genero no binario

### 2. Edad

- 15 años a 28 años (Z)
- 29 años a 44 años (Y)
- 45 años a 60 años (X)

### 3. Grado Académico

- Secundaria
- Bachillerato Completo
- Bachillerato Universitario

- Licenciatura
  - Técnico
4. Ingresos económicos mensual
- Menos de ₡150.000 mensuales
  - ₡151.000 a ₡300.000 mensuales
  - ₡301.000 a ₡500.000 mensuales
  - ₡501.000 a ₡600.000 mensuales
  - más de ₡600.000 mensuales
5. A utilizados jabones artesanales
- Si
  - No
- Si su respuesta fue negativa, indíquenos el ¿por qué?
6. ¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted al momento de adquirir un jabón?
- Precio
  - Diseño
  - Calidad
  - Cuidado de la piel
7. ¿Por qué compraría un jabón artesanal?
- Propiedades Naturales
  - Hidratantes
  - Calidad
  - Cuido de la piel
  - Por ser ecológicos
8. ¿Cuál línea de jabón artesanal le gusta más?
- Neutros

- Terapéuticos (lavanda, yerbabuena, eucalipto, romero, jazmín)
- Frutales (vainilla, fresa, melocotón, sandía)
- Medicinales (manzanilla, aloe, juanilama, menta,)
- Carbono activo

9. ¿Ha comprado jabón artesanal en páginas web como Instagram?

- Si
- No

10. ¿Cómo describe la atención al cliente, en dicha página?

- Totalmente insatisfecho
- Muy insatisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Algo Satisfecho
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

11. ¿Qué plataforma digital utiliza más?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Tiendas en línea

12. ¿Cómo prefiero adquirir los jabones artesanales?

- Individual
- Set de 2 unidades
- Set de 3 unidades
- Set de 4 unidades

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón individual artesanal?
- ₡2 000 a ₡3 000
  - ₡3 000 a ₡4 500
  - ₡4 500 a ₡5 000
  - ₡5 000 a ₡5 500
  - Más de ₡5 500
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un set de 2 unidades de un jabón artesanal?
- ₡2 500 a ₡3 000
  - ₡3 500 a ₡4 000
  - ₡4 500 a ₡5 000
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un set de 3 unidades de un jabón artesanal?
- ₡3 500 a ₡4 000
  - ₡4 500 a ₡5 000
  - ₡5 000 a ₡5 500
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un set de 4 unidades de un jabón artesanal?
- ₡4 500 a ₡5 000
  - ₡5 500 a ₡5 500
  - Más de ₡5 000
17. ¿Por cuál medio de envío le gusta la entrega de producto?
- Entrega Personalizada
  - Entrega por delivery (correos de Costa Rica, Didi, Uber)
18. ¿Qué tipo de empaque le gustaría?
- Caja de material reciclaje

- Papel de envoltura especializado
- En bolsitas esterilizadas

19. ¿Has escuchado de los jabones artesanales de Natural Soap's?

- Si
- No

20. ¿Qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre Natural Soap's?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

21. ¿Qué tipo de anuncio publicitario en redes le llama más la atención?

- Imágenes ilustrativas
- Videos informáticos
- Por medio de catálogos

Enlace formulario en Google, elaboración propia

## **Apéndice**

- A. Carta aprobación de tutora
- B. Carta aprobación de lectora
- C. Carta aprobación del filólogo
- D. Declaración Jurada
- E. Copia de cédula
- F. Autorización de uso para el repositorio institucional