

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**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**

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

FABIOLA DE LOS ÁNGELES ROBLETO TALAVERA

Tutora

Helvetia Umaña Chacón

Aranjuez, abril, 2022

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

TABLA DE CONTENIDO	2
CONTENIDO DE LAS TABLAS.....	10
CONTENIDO DE LOS GRÁFICOS	12
CONTENIDO DE LAS FIGURAS.....	13
DEDICATORIA	14
AGRADECIMIENTO	15
CARTA DE LA TUTORA	16
SOLICITUD DE DEFENSA DE LA ESTUDIANTE.....	17
DECLARACIÓN	18
CARTA DEL FILOLÓGO	19
RESUMEN	22
CAPÍTULO I: PROBLEMA	23
Planteamiento del problema	23
Justificación	25
OBJETIVOS	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos.....	26
Antecedentes	27
Historia general	27
Tesis de ámbito internacional	27
Tesis de ámbito nacional.....	30
Proyecciones de la investigación.....	34
ALCANCE.....	35
LIMITACIONES	35
CAPÍTULO II.	36
MARCO TEÓRICO.....	36
Mercadeo	36

La estrategia	36
Marketing digital y de social media	37
Cultura	37
Clima organizacional	37
Benchmarking.	38
Big data.....	38
Community manager.....	38
Data base marketing.	38
E-commerce	39
Enlace	39
Inbound marketing.....	39
Influencer	39
Key visual.....	40
Lead	40
Storytelling.	40
Banner	41
SEO	41
Hashtag.....	41
Aceites esenciales	41
Jabones artesanales	42
Carbón activado	42
Beneficios del carbón activado	42
Glicerina	43
Beneficios de la glicerina en la piel	43
Cuarzo Rosa	44
Obsidiana.....	44
Jade	44
Amastista.....	45
Gua sha.....	45
Demanda	45
Oferta	45
Alianzas estratégicas	46
Neuromarketing	46

Tipos de neuromarketing	46
Neuromarketing auditivo	46
Neuromarketing visual	46
Neuromarketing kinestético	47
Ventajas.....	47
Ciclo de vida de un producto.....	48
Introducción.	49
Crecimiento y desarrollo del producto	50
Madurez.	50
Decadencia	50
Posicionamiento del producto	50
Diferenciación	51
Fidelización.....	51
Mercado meta.....	52
Competencia	52
Matriz BCG	53
Estrella.....	54
Interrogante	54
Vaca lechera	55
Perro.....	55
Matriz de Ansoff.....	56
Penetración de Mercado.....	57
Desarrollo de producto	57
Desarrollo de mercado.....	57
Diversificación	58
Estrategia de Océano azul.....	58
Océano Rojos.....	58
Ventajas competitivas	59
Factores que ofrecen ventaja competitiva	59
Excelencia operativa.....	60
Tipos de clientes.....	60
Intimidad con los clientes.....	61
Liderazgo de producto	62

Estrategias del líder del mercado.....	62
Ampliación de la demanda total	62
Protección de la participación de mercado	63
Extensión de la participación de mercado	63
Geomarketing.....	63
Investigación de mercado	63
Segmentación geográfica	65
Segmentación demográfica.....	65
Segmentación psicográfica.....	66
Segmentación conductual.....	66
Segmentación por ocasión.....	66
Segmentación por beneficios.....	66
Segmentación eficaz.....	67
Estrategias alternativas para los segmentos de mercado.....	67
Marketing diferenciado.....	68
Marketing indiferenciado.....	68
Marketing concentrado.....	68
Intangibles	70
El valor agregado para el cliente:	71
Consumidores nuevos	71
Consumidores rentables y leales	71
Más que bienes y servicios.....	72
El servicio, la calidad que se le da al cliente.....	72
Las 4 C del marketing	72
Consumidor o cliente	72
Costo	73
Conveniencia	73
Comunicación.....	73
Marketing Mix 4P'S	74
Las 7 p's del servicio.....	75
Producto:.....	75
Precio.....	76
Promoción	76

Plaza	76
En la forma de distribución es importante, ya que el cliente tiende a comprar lo que esté más cerca de él.....	76
People o personas.....	77
La satisfacción del cliente es muy importante ya que al estar contento con el producto sigue consumiéndolo una y otra vez.	77
Procesos	77
Posicionamiento.....	77
FODA	78
FODA	78
FODA	79
Fortaleza.....	79
Oportunidades	79
Debilidades.....	79
Amenaza.....	80
Fuerzas de Michael Porter	80
Análisis del sector interno.....	82
Análisis del sector externo	84
Modelo de negocios.....	86
¿Qué es un modelo de negocio?.....	87
Elementos del modelo de negocio.....	87
Rentabilidad	87
Escalabilidad.....	87
Repetibilidad	87
Deseables	87
Viables	88
Factible	88
Modelo Canvas.....	89
1-Segmentos de mercado	89
2-Propuestas de valor	89
3-Canales.....	90
4-Relaciones con clientes.....	90
5-Fuentes de ingresos	90
6-Recursos claves	90

7-Actividades claves	91
8-Asociaciones claves.....	91
9-Estructura de costos	91
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	93
Diseño de la investigación.....	97
No experimental.....	97
Correlacional	97
Descriptiva.....	98
Explicativa.....	98
Fuentes y sujetos de la información	98
Fuentes primarias.....	98
Fuentes secundarias.....	99
Sujetos de la información.....	100
Población y muestra.....	100
Población.....	100
Muestra	100
Cálculo de la muestra	101
Cuadro de variable	103
Instrumento de la investigación.....	104
Cuestionario	104
Escala de Likert.....	104
Entrevista	96
Proceso de recolección de datos.....	104
Proceso de recolección de datos.....	106
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	107
Competencia directa	110
Competencia indirecta	111
CAPÍTULO V	133
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
Conclusiones	133
Recomendaciones	136
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	140
Historia general	141

Logo	141
Visión	142
Misión.....	142
Valores.....	142
Información general	142
Marketing mix 4p's.....	144
Precio.....	144
Producto.....	144
Plaza	144
Promoción	144
Publicidad – Marketing mix.....	144
Instagram:	145
Facebook:	145
Fidelización.....	145
Posicionamiento	146
Segmentación de mercado	146
Segmentación demográfica.....	146
Segmentación económica	146
Segmentación psicográfica.....	146
Segmentación geográfica:	146
Fuerzas de Michael Porter	147
Potenciales competidores.....	147
Poder de negociación de los proveedores	147
Productos sustitutos.....	147
Poder de negociación de los clientes	147
Entorno macro y micro.....	148
Macroentorno	148
Microentorno	148
Recomendaciones de la propuesta	158
Categorización de los clientes	158
Categoría A:.....	158
Estrategias de marketing.....	163
Contratación de personal.....	163

Community manager.....	163
Contadora.....	165
Impulsadora	166
Roller UP.....	167
Stickers	168
Empaque	169
Datáfono.....	171
Tecnología	171
Brochure.....	172
Valla.....	173
Manual	175
Presupuesto final	175
VAN Y TIR.....	177
Punto de equilibrio.....	182
Información del diagrama de GANT.....	184
DIAGRAMA DE GANT.....	185
REFERENCIAS.....	186
APÉNDICES	191

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Competencia directa.....	110
Tabla 2 Precios, competencia directa	110
Tabla 3 Competencia indirecta.....	111
Tabla 4 Precios indirectos.....	112
Tabla 5 Sexo (Recuerde en las tablas poner total).....	114
Tabla 6 Edad	114
Tabla 7 Utiliza jabón natural y cuál marca.....	115
Tabla 8 Ha comprado jabón artesanal	116
Tabla 9 En el momento de adquirir un jabón cuál característica toma en cuenta	118
Tabla 10 ¿Cuál fragancia prefiere?	119
Tabla 11 ¿Cada cuánto compra jabón?.....	120
Tabla 12 ¿Marca de jabón que prefiere?.....	121
Tabla 13 ¿Por qué compra jabón natural?	122
Tabla 14 ¿Conoce la marca Alma Pura?.....	123
Tabla 15 ¿Compra jabón de Alma Pura por Facebook o instagram?.....	124
Tabla 16 Atención al cliente.....	125
Tabla 17 Beneficios de los jabones Alma Pura	126
Tabla 18 ¿Cómo le gusta adquirir los jabones?	127
Tabla 19 ¿Cuánto pagaría por los jabones de Alma Pura?.....	128
Tabla 20 Ubicación.....	129
Tabla 21 Medios de comunicación	130
Tabla 22 Contacto	131
Tabla 23 Recomendación	132
Tabla 24 Materia prima.....	158
Tabla 25 Bolsas	159
Tabla 26 Sales de baño con olor a escoger de 50 ml	160
Tabla 27 Jabones	161
Tabla 28 Peine.....	162
Tabla 29 Community manager.....	164
Tabla 30 Diseñador gráfico	165
Tabla 31 Contadora	166
Tabla 32 Costo de contratación de la impulsadora.....	166
Tabla 33 <i>Roller Up</i>	167
Tabla 34 Logos	169
Tabla 35 Empaque de caja de madera.....	169

Tabla 36 Celofán	170
Tabla 37 Datáfono.....	171
Tabla 38 Computadora.....	172
Tabla 39 Brochure	172
Tabla 40 Vallas	173
Tabla 41 Presupuesto mensual.....	175
Tabla 42 Presupuesto que solo se va a invertir una vez	176
Tabla 43 Inversión inicial.....	179
Tabla 44 Ingreso por año	179
Tabla 45Tasa	179
Tabla 46 Ingresos.....	180
Tabla 47 Egresos	180
Tabla 48 Efectivo neto.....	181
Tabla 49 Resultados del VAN y la TIR.....	181
Tabla 50 Costos fijos.....	182
Tabla 51 Costo variable.....	182
Tabla 52 Datos del punto de equilibrio	183
Tabla 53 Resultado.....	183

CONTENIDO DE LOS GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo	114
Gráfico 2 Edad	115
Gráfico 3 Marca	116
Gráfico 4 ¿Ha comprado jabón artesanal?	117
Gráfico 5 Características para comprar jabón	118
Gráfico 6 Fragancia que le gusta más	119
Gráfico 7 ¿Cada cuánto tiempo compra jabón?	120
Gráfico 8 Marca de preferencia.....	121
Gráfico 9 ¿Compra jabón artesanal?	122
Gráfico 10 Marca Alma Pura	123
Gráfico 11 ¿Compra jabón por medio de Facebook o Instagram?	124
Gráfico 12 Atención al cliente.....	125
Gráfico 13 Beneficios de la marca Alma Pura	126
Gráfico 14 ¿Qué busca al adquirir un jabón artesanal?.....	127
Gráfico 15 ¿Cuál precio pagaría por el jabón Alma Pura	128
Gráfico 16 Ubicación.....	129
Gráfico 17 Cuál medio utiliza.....	130
Gráfico 18 Contacto para obtener información.....	131
Gráfico 19 ¿Recomienda la marca Alma Pura?	132

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo de vida de un producto	49
Figura 2 BCG	53
Figura 3 Matriz de Ansoff	56
Figura 4 Proceso de la investigación de marketing	64
Figura 5 Segmentación del mercado	65
Figura 6 Servicios.....	69
Figura 7 4 p's.....	74
Figura 8 Análisis FODA	78
Figura 9 Fuerzas de Michael Porter	80
Figura 10 Sector interno.....	82
Figura 11 sector externo	84
Figura 12 Cuadro de variables.....	103
Figura 13 Proceso de recolección de datos.....	106
Figura 14 Logo.....	141
Figura 15 FODA.....	143
Figura 16 Matriz Ansoff	150
Figura 17 Modelo CANVAS	151
Figura 18 Carbón y luffa.....	152
Figura 19 Rodillo de jade y cuarzo Rosa.....	152
Figura 20 Bolsa de algodón.....	153
Figura 21 Carbón.....	153
<i>Figura 22 KIT SKINCARE.....</i>	154
Figura 23 Rodillos faciales.....	154
Figura 24 Jabones para niños.....	155
Figura 25 Sales de baño	156
Figura 26 Face mask jade.....	157
Figura 27 Serum fáciales	157
Figura 28 Bolsa.....	159
Figura 29 Sales.....	160
Figura 30 Jabón de regalía	161
Figura 31 Cepillo.....	162
Figura 32 Instagram	163
Figura 33 Roller UP.....	167
Figura 34 Empaque de caja.....	170
Figura 35 Computadora.....	171
Figura 36 Brochure.....	173
Figura 37 Valla 1.....	174
Figura 38 Muppie.....	174
Figura 39 Fórmula del Van.....	177
Figura 40 Fórmula de la TIR.....	177
Figura 41 Fórmula del punto de equilibrio	182

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se estudia la situación actual de la pyme Alma Pura en aspectos importantes, como la necesidad de que cuente con un plan de mercadeo como el principal objetivo del estudio. Para esto primeramente se conforma un marco teórico con la finalidad de aportar conceptos relacionados con la cobertura de su mercado y que, consecuentemente, contribuyan a incrementar sus ventas con la ampliación de sus servicios y una mejor atención del cliente.

En principio, con respecto a los productos de la compañía, es importante considerar que cada día es mayor el número de personas que van adquiriendo conciencia de la importancia de consumir productos naturales que, además de ser amigables con el ambiente, favorezcan la salud y apoyen causas sociales. Es el caso de los productos de Alma Pura lo cual se ha logrado mediante la innovación del marketing y el uso de ingredientes naturales, con lo que se busca garantizar un producto natural para el cuidado de la piel, con el cual la propietaria del negocio pueda generar eficiencia financiera y tener un crecimiento sostenido.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

A continuación, se explica cuál es el problema que se presenta en la empresa Alma Pura y en qué consiste la propuesta de su solución.

Planteamiento del problema

Alma Pura es una pyme que nace a mediados del 2020, durante el inicio de la pandemia del Covid 19, como una tienda virtual a la cual le fue muy bien durante los primeros meses de ese año. Sin embargo, como en ese entonces no se contaba con un plan de ventas ni con un estudio que permitiera seguir una estrategia de desarrollo de mercado, esto afectó el curso normal del negocio por situaciones como la disminución del tránsito de personas, las medidas de restricción de la circulación de vehículos y de las personas mismas, el aislamiento o distanciamiento decretado para evitar el contagio, entre otras.

A ese respecto, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) explica en los siguientes términos cómo han descendido las pymes por efectos de la pandemia:

Debido a la disminución en el tránsito de personas, así como a las restricciones que imponen las medidas sanitarias vigentes, las empresas enfrentan dificultades para continuar sus operaciones, particularmente las micros, pequeñas y medianas empresas (pymes), que aun en condiciones normales presentan menores probabilidades de sobrevivencia y crecimiento en el parque empresarial costarricense. En este contexto, la pandemia por COVID-19 ha tenido diferentes efectos en las pymes, desde el cierre temporal o definitivo hasta la superación de algunos obstáculos por medio de estrategias e innovaciones que les permiten mantenerse activas. (pág. 3)

Mundialmente, la pandemia del Covid 19 que se vive aún hace pensar que la mayoría de las organizaciones siguen enfrentadas a dificultades en las ventas y en la distribución de sus productos. No obstante; aun así, Alma Pura se mantuvo, a pesar de la situación que ha vivido el país. En su caso porque, como explica Procómer (2021), productos como los de esta pyme se han visto beneficiados por ser esta pequeña empresa. Tal situación se explica seguidamente:

La industria de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica es un sector de pocos oferentes, en su mayoría pymes, concentrados en el mercado local con productos que satisfacen en parte las tendencias mundiales en cuanto al uso de ingredientes naturales, pero que les falta formalidad y lo relacionado con la calidad de productos; pues 42% de estas empresas no poseen todo su portafolio registrado ante entes como el Ministerio de Salud, requisito más solicitado en los mercados internacionales. Esto según el estudio de mercado “Mapeo de productos de higiene y cuidado personal” realizado por Procómer, en el cual pueden encontrar las principales características del mercado mundial para estos productos, además de su caracterización (párr. 6)

Debido a las necesidades de las personas de cuidar su piel con productos de composición natural, ya que se vive en un sistema industrializado y lleno de contaminación y de productos químicos en el ambiente, se ha incrementado la comercialización de productos naturales para el cuidado y la preservación de la piel.

La formulación o fabricación de jabones naturales abarca un segmento pequeño dentro de la gran industria de jabones comerciales; sin embargo, cabe resaltar que estas formulaciones son biodegradables, muy amigables con el ambiente y con la piel, porque tienen materias primas con propiedades humectantes, protectoras, hidratantes y emolientes.

Dado que existe una amplia oferta de empresas o pymes de jabones artesanales para ello se requiere buscar las mejores herramientas administrativas y de gestión, fundamentadas e importantes, que conduzcan al mejor desarrollo de los productos en el mercado.

También se requiere que las pymes puedan responder a los diferentes retos que se les presentan, para lo cual deben contar con información valiosa sobre su desenvolvimiento, y para que puedan actuar rápidamente frente a la competencia en la identificación de nuevas oportunidades.

Por lo anterior, Alma Pura requiere un mejor manejo de sus ventas e ideas innovadoras en cuanto a cómo se está atendiendo el mercado, un plan que aborde el contexto como clave fundamental para el buen funcionamiento, con apoyo en herramientas que permitan tomar

decisiones que apunten al crecimiento y a la disminución de los riesgos de un cierre. Por ello, se le ofrecerá a la empresa un plan de mercadeo que le permita emprender el cambio necesario.

Por todo lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo desarrollar un plan de mercado adecuado para la empresa Alma Pura para el segundo cuatrimestre del 2022?

Justificación

Actualmente los jabones artesanales son productos que provienen del sector productivo cosmético y de artículos de aseo, no solo por su función principal de limpiar y perfumar sino porque son parte de una experiencia saludable para el consumidor y porque son amigables con el ambiente, y porque permiten su producción mediante técnicas artesanales y a partir de ingredientes naturales que tienen una participación importante en el mercado.

Alma Pura es una pyme hermana de la empresa Activaciones de Mercadeo, S.A que, debido a la pandemia que afectó gravemente a la empresa de María Isabel Castro Vargas, decidió emprender la suya, la pyme Alma Pura. Sin embargo, en su momento, al inicio del proyecto no hizo un buen análisis de mercado; no obstante que le funcionó bien durante unos meses, pero meses después declinó, lo cual le ha provocado pérdidas de producto y dinero invertido:

Para el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), como ente rector del sector empresarial costarricense, resulta prioritario y urgente conocer la afectación que esta pandemia está causando en las micro, pequeñas y medianas empresas, con el fin de determinar cuáles acciones, instrumentos de apoyo y estrategias se pueden implementar, tanto desde el Ministerio como desde el resto del sector público, para contrarrestar en la medida de lo posible los efectos negativos en la producción y el empleo.(MEIC, pág.3)

Bajo tal panorama considerado positivo para el sector y en espera de oportunidades favorables que se puedan presentar para la producción de jabón artesanal, se procede a realizar el siguiente estudio de mercados que permita determinar si es viable o no este tipo de negocio.

El estudio comprenderá el análisis de los competidores y del precio más conveniente del producto. Se procurará así identificar con efectividad cuál es y en dónde se encuentra el mercado potencial de los productos de la pyme.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan de mercadeo de los productos de la empresa de jabones artesanales Alma Pura, ubicada en la Gran Área Metropolitana, durante el segundo cuatrimestre del 2022.

Objetivos específicos

- Analizar el modelo de negocio que ha utilizado Alma Pura en sus actividades desde su creación hasta la actualidad.
- Establecer el perfil del público meta de la empresa Alma Pura en el primer cuatrimestre del 2022.
- Identificar cuáles son la competencia primaria y los canales de comercialización que utilizó en el primer cuatrimestre del 2022.
- Diseñar un plan de mercadeo para el segundo cuatrimestre del 2022.

Antecedentes

A continuación, se presentan una serie de estudios consultados, tanto del ámbito internacional como del nacional, para conocer sus conclusiones en relación con el tema en investigación.

Historia general

La empresa nace el 14 de junio del 2020 por la situación económica que empezaba a experimentar el país en el año 2020. Cabe destacar que esta es una empresa hermana de la denominada Activaciones de Mercado, S.A, que también fue afectada por el Covid-19, tanto que se tuvo, en este último caso, que pensar en otras alternativas y abrir Alma Pura, como una de las alternativas para balancear la economía en ambas empresas.

Tesis internacional

La primera tesis de corte internacional consultada fue la de González (2020) cuyo título es Plan de negocios Jabones Artesanales Macadamia, de la Universidad Santo Tomás, para optar por el grado académico de bachillerato en Administración de Empresas.

Este trabajo de investigación tiene el siguiente objetivo general: Diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales Macadamia, como alternativa para el cuidado de la piel de los ciudadanos en Bogotá. Los objetivos específicos son los siguientes: Diseñar estrategias para penetrar en el mercado de los jabones artesanales, lo mismo que realizar los estudios de mercado, técnicos, administrativos, legales y financieros pertinentes para la producción de jabones artesanales. En lo social y ambiental la propuesta es para la producción y comercialización de jabones artesanales, para lo cual se deberá implementar un modelo financiero que permita atender las necesidades propias de la puesta en marcha del proyecto.

La metodología que se emplea es la cuantitativa con la cual, mediante el uso de instrumentos como la escala de Likert, se procura encontrar solución al problema de investigación.

Finalmente, se llega a la siguiente conclusión que da respuesta a la pregunta de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se realiza un plan de mercados acorde con el nicho poblacional, y explica que se logrará posicionar la marca siguiendo estrategias de marketing. Se evidencia entonces que es un proyecto factible con base en el estudio financiero que se realizó, en el cual se puede notar una rentabilidad mayor a 50% para el primer año, y de 40% para los años siguientes.

Como es un producto hecho artesanalmente esto constituye una ventaja competitiva frente a la competencia. De acuerdo con las necesidades actuales de esos productos, las personas buscan aquellos que son amigables con el ambiente y de beneficio para el cuidado de su piel.

La segunda tesis de carácter internacional consultada fue la de Barriga (2015) bajo el título Elaboración de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económica por la empresa DANEC, S.A., para el año 2015, en la ciudad de Quito, para optar por el grado de bachillerato en Administración de Empresas.

Esta investigación tiene el siguiente objetivo general: Elaborar un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador de categoría económica por la empresa Danec, S.A., para el año 2015, en la ciudad de Quito, y los siguientes objetivos específicos: Analizar el mercado al que va dirigido el jabón de tocador que corresponde a la categoría económica, e identificar los gustos y preferencias de los posibles clientes en cuanto al producto por ofrecer; crear estrategias de publicidad que ayuden a promover el producto y analizar el entorno competitivo con respecto al mercado meta; determinar una metodología que posibilite el gusto y la preferencia de la nueva marca de jabón de tocador para lanzarlo al mercado; y diseñar una propuesta de plan de marketing adecuado.

La metodología que se emplea es la cuantitativa con la cual, mediante el uso de instrumentos como la escala Likert, se espera dar respuesta al problema de investigación.

Luego de analizar el mercado, se llega a la conclusión de que en el mercado de Quito existe un nivel de aceptación de 65% de los encuestados que consideran que se debe dar la oportunidad a nuevos productos, dato que supera la expectativa ya que más de la mitad de la

población está abierta a dar oportunidad a nuevas alternativas, debido a que en la actualidad en el Ecuador existen productos que sobrepasan los círculos de calidad.

Se recomienda ofrecer a los hogares quiteños una alternativa de jabón de tocador antibacterial, ya que los resultados de la investigación así lo sugieren, por lo que se ratifica la importancia de poner en marcha la presente propuesta: Elaboración de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador de categoría económica por la empresa Danec, S.A., para el año 2015, en la ciudad de Quito.

Según el plan de mercadeo de este jabón, este tiene una ventaja competitiva frente a los jabones convencionales, y es que por su formulación es amigable con el ambiente y con la piel de los consumidores alérgicos a los jabones tradicionales, ya que contiene extractos vegetales que la favorecen. Una vez que se formule el plan de trabajo se le deberá dar el respectivo seguimiento con el fin de verificar si se cumple a cabalidad con los objetivos según las actividades planteadas en el plan de mercadeo.

La tercera tesis de alcance internacional consultada fue la de García (2020) bajo el título Plan de negocios para crear una empresa que fabrique y comercialice jabones naturales, para optar por el grado académico de bachillerato en Administración de Empresas.

Esta investigación tiene como objetivo general: Elaborar un plan de negocios que permita la fabricación de jabones naturales en Guatemala y los envíe a Estados Unidos de América para que sean vendidos en la plataforma de Amazon Estados Unidos, y que en un plazo de dos años se logren comercializar USD100,000. Los objetivos específicos son: 1. Realizar un diagnóstico del macroentorno y la industria para evaluar los factores favorables y desfavorables del negocio, y determinar si son atractivos; esto utilizando las herramientas de análisis PEST, las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA. 2. Determinar los hábitos de consumo de las personas que actualmente consumen productos orgánicos en Estados Unidos de América, así como las características distintivas que se buscan en un jabón orgánico, a fin de determinar la deseabilidad del producto. 3. Definir el modelo de negocios y reconocer los factores críticos que permiten crear valor en el producto.

La metodología empleada es la mixta, mediante la cual, con el uso de la escala de Likert, se procura encontrar respuesta al problema en investigación.

Finalmente, se obtiene la siguiente conclusión que permite dar respuesta a la pregunta, según el análisis del entorno realizado por medio de herramientas como PESTEL, las 5 fuerzas de Porter, el análisis de competidores y la investigación de mercado. Se establece como conclusión que el entorno es favorable para aplicar el plan de negocio. Posteriormente se identificaron los aspectos esenciales que se deben tomar en consideración en la propuesta de valor por medio del análisis VRIO. Estos aspectos permiten tener una ventaja competitiva sostenida en el tiempo. Finalmente, se concluye con la propuesta diferenciadora de la marca Rainforest, que consiste en ofrecer jabones naturales de la más alta calidad; esto utilizando ingredientes orgánicos certificados que cuidan el ambiente, veganos, libres de crueldad animal y elaborados por la comunidad indígena.

Para realizar el estudio y elaborar el plan de negocios de una manera eficiente y eficaz se debe empezar con el planteamiento del objetivo de la investigación, elegir la metodología adecuada con la finalidad de escoger al público objetivo; plantear una hipótesis y elaborar una encuesta adecuada para el propósito, así como incentivar la respuesta del público y sacar finalmente las conclusiones que correspondan.

De acuerdo con las investigaciones o estudios de carácter internacional analizados, su importancia radica en que sirven como referencia o guía para el desarrollado del tema que se analiza, lo que permite estabilizar la investigación por medio de argumentos sólidos.

Tesis nacionales

La primera tesis nacional consultada fue la de Serrano (2020), cuyo título es: Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial, bajo la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la Gran Área Metropolitana, de la Universidad de Costa Rica, para optar por el grado académico de postgrado.

El objetivo general de esta investigación es: Desarrollar una propuesta de plan estratégico de mercadeo para optimizar la comercialización de la línea de cuidado facial de la

marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, mediante una investigación de mercado que permita identificar acciones de mejora de su negocio, con los siguientes objetivos específicos: Contextualizar la industria de cuidado facial en el entorno en el que se desenvuelve la marca Bilka.

Así mismo, se expone el marco teórico que dará base al planeamiento estratégico de la marca, para lo cual se describe la situación actual de la empresa Arpha Cosmetics y de la marca Bilka en estudio su entorno competitivo, y las estrategias actuales, con énfasis en su área de mercadeo. Asimismo, se realiza una investigación cuantitativa de análisis de las oportunidades de comercialización y comunicación de la línea de cuidado facial para la marca Bilka entre los clientes actuales y potenciales.

La metodología que se emplea es la cuantitativa según la cual, mediante el uso de la escala Likert, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

En conclusión, se obtiene como respuesta al objeto de estudio de la investigación que en Costa Rica hay un fuerte consumo de la categoría de cuidado facial, como se mencionó en el capítulo 1. La categoría de cuidado facial en el nivel nacional representaba, a junio de 2018, 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 por su creciente tendencia al 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 el establecimiento de un plan estratégico de mercadeo, para poder atraer a nuevas consumidoras y reforzar la lealtad entre las existentes.

Por ese motivo el autor comenta que el dinamismo con el que se desenvuelven actualmente las empresas requiere del esfuerzo de una planificación de las acciones de mercadeo centradas en el objetivo de la compañía y en la capacidad de los recursos de los que se dispone, de ahí el nivel de detalle entregado en el presente plan.

La segunda tesis nacional consultada fue la de Monestel (2018) cuyo título es: Diseño de un sistema de registro y control de costos para mejorar la gestión operativa de la unidad de jabones de la empresa TACCESA, S.A., de la Universidad de Costa Rica, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Esta investigación tiene como objetivo general diseñar un sistema de registro y control de costos para la unidad de jabones de la empresa TACCESA, S.A., por medio de la descripción, evaluación y análisis del proceso productivo empleado, que facilite la generación de informes oportunos para la toma de decisiones acertadas. Sus objetivos específicos son: Describir el entorno en el que se desenvuelve la compañía y definir los lineamientos teóricos necesarios para la realización del proyecto; tener un entendimiento de la compañía y sus procesos productivos, políticas, controles de costos y reportes financieros; analizar la situación actual de los costos de producción habidos en la unidad de jabones de TACCESA, S.A., tomando como base los datos obtenidos en la investigación; desarrollar la propuesta de un sistema de registro, control de costos y asignación de precio de venta para la unidad de jabones que se adapte a las necesidades encontradas.

La metodología que se emplea es la cuantitativa con la cual, con el uso de la escala Likert, se procurará dar respuesta al problema de investigación.

La conclusión es que las pymes constituyen en el país el fundamento de la transformación del sector privado, y son precisamente las principales fuerzas de desarrollo económico del país.

El fomento de las pymes es prioritario y en términos estratégicos se deben estimular la actividad privada y el desarrollo de las actividades emprendedoras. La industria manufacturera se caracteriza por ser dinámica, competitiva y por estar en constante cambio, y esto obliga a TACCESA a mantener una estrategia de permanente innovación, para hacerle frente a estos cambios y satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes en el mercado de los productos de limpieza e higiene. TACCESA, S.A. carece de un sistema de control y registro de costos que le proporcione información confiable y oportuna para la toma de decisiones, e informar al personal de la compañía sobre los alcances de la herramienta propuesta con el fin de aprovechar al máximo las ventajas que esta ofrece. Se requiere también establecer un programa de

capacitación para informar al personal de la compañía sobre los alcances de la herramienta propuesta con el fin de aprovechar al máximo las ventajas que esta ofrece.

La tercera tesis nacional consultada fue la de Ahrens (2019), bajo el título: Diseño de análisis de tendencias de uso de jabón para cuidado personal en hombres de 20 a 40 años, en la provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del 2019, de la Universidad Latina, para optar por el grado académico de licenciatura en mercadeo. Sus objetivos específicos son: Analizar las tendencias en cuidado personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del año 2019, por medio del Cool Hunting; determinar el modelo de negocio para una empresa de cuidado personal en hombres, en un rango de 20 a 40 años, por medio del estudio CANVAS; y evaluar la oferta de servicios de cuidado personal de empresas en la provincia de Heredia, por medio del Store Check.

La metodología empleada es la cuantitativa con la cual, mediante el uso de instrumentos como la escala de Likert, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

La siguiente conclusión que da respuesta al objeto del estudio de la investigación es que, con base en el modelo de negocio utilizado para el presente trabajo de diseño de análisis de tendencias de cuidado personal, se determina realizar un estudio Canvas en el que se plasmen una serie de acontecimientos importantes para poder seguir estrategias acordes con las necesidades del segmento masculino, y valorar la importancia que tienen hoy los diferentes canales de comunicación.

Según las investigaciones analizadas, todo el conocimiento generado por ellas ayudará a las empresas en que puedan evaluar la producción, los costos y su capacidad. Así se podrá estar al tanto del comportamiento de los consumidores y de los nuevos mercados emergentes, para generar estrategias efectivas de integración efectiva a la economía costarricense.

Proyecciones de la investigación

Como resultado de la presente investigación se diseñará un plan de mercadeo para la pyme Alma Pura a partir del siguiente análisis de datos, concepto al que los autores Hernández *et al* (2018) se refieren de la siguiente manera:

“Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar (sobre) nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Pág.91).

A continuación, se menciona lo que se espera realizar en Alma Pura.

Como ya se indicó, en el presente trabajo de investigación se busca desarrollar un plan de mercadeo para mejorar las ventas de la pyme en estudio. Primeramente, se analizará el entorno en el cual se desea establecer un nuevo modelo de negocio para comprender el mercado meta. En tal caso es necesario estudiar la zona sociodemográfica en donde se va a establecer y realizar la segmentación respectiva para describir el tipo de clientes que se desea enfocar.

En ese sentido se estudiarán las variables de mercado desde la perspectiva geográfica, demográfica, psicográficas y financiera que influyen en el plan de mercado para alcanzar los objetivos propuestos.

Lo anterior con el fin de determinar la viabilidad y la factibilidad del proyecto, para seguidamente crear las variables necesarias para guiar las actividades de la empresa y poner en marcha el proyecto.

Alcance

- La optimización de los recursos asignados a la actividad publicitaria y promocional dentro de la Gran Área Metropolitana.
- Operaciones bajo esquemas de economías de escala que deriven optimización de los recursos, costos y rentabilidad de la organización.
- Fortalecimiento de la marca de Alma Pura en el nivel nacional.
- La aplicación de los diferentes conocimientos relacionados con las áreas de mercadeo, publicidad, ventas, investigación de mercados y planificación estratégica derivados a lo largo de la investigación para la construcción de los análisis externos e internos, y para el desarrollo del plan estratégico para crear la marca.

Limitaciones

- Al ser el ámbito de este proyecto la Gran Área Metropolitana es necesario recolectar información de cada uno los clientes, para así disponer de información en cada uno de ellos, y el hacerlo de forma precisa y confiable dependerá de la capacidad de cada servicio.
- Todo cambio en la cultura de mercadeo en las organizaciones del área trae consigo resistencia por parte de los equipos de trabajo, ya que el proyecto involucra cambios en todo nivel, es decir, en estilos de producción, empaques, especificaciones de producto y campañas comunicacionales y de mercadeo, para la adaptación global del producto dentro de la GAM.
- La resistencia por parte de los consumidores es otro aspecto importante por considerar debido a que cada provincia tiene diferentes características.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

A continuación, se dan a conocer conceptos o teorías importantes necesarios para realizar una investigación como la presente y que conforman el marco teórico, el cual permite emprender el análisis; apartado al que Hernández *et al* (2018) le señalan como su objetivo “exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio”. (Pág.70)

Mercadeo

El mercadeo ha venido revolucionando a lo largo de los años; sin embargo, mantiene el mismo objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, objetivo que Kotler *et al* (2017) entienden como “satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5).

Por otro lado, Kotler *et al* (2017) definen mercadeo como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”. (Pág. 5)

La estrategia

Los autores Viscarri *et al* (2015) explican que la estrategia se sustenta en seis principios básicos que se deben conocer a fin de reducir los riesgos inherentes a la estrategia, y que son propios en toda innovación. Estos principios son:

- Reconstruir las fronteras del mercado: analizar las industrias alternativas, los grupos estratégicos dentro de ellas, la cadena de compradores, y los productos complementarios.
- Dibujar un lienzo estratégico basado en el potencial creativo de la organización, buscando oportunidades de negocio.
- Explorar más allá de la demanda existente.

- Crear una secuencia estratégica: analizar el precio, el costo, la adopción del producto y su utilidad desde la perspectiva del consumidor.
- Superar los obstáculos: analizar los problemas que conllevará la ejecución de la estrategia y ver la forma de sortearlos.
- Aplicar los objetivos y estrategias dados.

Marketing digital y de social media

Kotler *et al* (2017) mencionan el “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)

El marketing digital capta la atención de los usuarios al utilizar herramientas como sitios web, vídeos, correo electrónico, social media, aplicaciones y anuncios, y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores.

Los autores Guart *et al* (2020) explican los siguientes conceptos que son muy relevantes en esta investigación y que son de gran utilidad en la propuesta.

Cultura

Coll (2022) define lo que es cultura empresarial:

“Es la suma de las creencias, normas, comportamientos y prácticas que cultiva una empresa”.

La cultura hace que los colaboradores trabajen con más confianza en su zona de confort.

Clima organizacional

Coll (2022) define cultura organizacional de la siguiente forma:

“El clima organizacional es el conjunto de las sensaciones e impresiones de los colaboradores de una empresa sobre el ambiente laboral”. (Párr.6)

A Alma Pura le puede servir este concepto como una métrica para medir el sentir de los empleados respecto a las políticas y prácticas de sus empleadores, para que pueda alinearse más con los objetivos y las estrategias de la organización.

Benchmarking

Los autores Guart *et al* (2020) señalan que el *benchmarking* es una “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.25)

El bechmarketing le sirve a la empresa para evaluar y analizar los procesos y productos, además de aspectos de otras pymes o de la competencia para compararlos y tomarlos como punto de referencia para sus futuras estrategias.

Big data

Para los autores Guart *et al* (2020) la *big data* “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)

En Alma Pura la base de datos sirve para capturar, recolectar, buscar, compartir, almacenar, transferir, visualizar cantidades de información y así tener una base de datos.

Community manager

Para Guart *et al* (2020) *community manager* se refiere al “profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca”. (Pág.28)

Para Alma Pura es fundamental, ya que le ayuda a crear un contenido de calidad que sea atractivo y que esté disponible para el uso de las redes sociales.

Data base marketing

Para los autores Guart *et al* (2020) la *data base marketing* “es una base de datos dinámica que provee a la empresa la información más efectiva referente a las preferencias y necesidades de los clientes a lo largo de su relación con esta. El fin último

es obtener conocimiento de sus clientes que le permita a la empresa utilizarlo en la creación o modificación de sus productos o servicios”. (Pág.36)

Esta base de datos se adapta a las necesidades de los clientes con el fin de poder utilizar dicha información en futuros productos o jabones.

E-commerce.

Los autores Guart *et al* (2020) lo refieren como “denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios por internet”. (Pág. 39)

La venta de productos *online* es muy importante ya que ahora todos estamos conectados al mundo del internet y de ventas en Facebook, como por ejemplo Marketplace.

Enlace

El enlace también es llamado “enlace dinámico o hipervínculo y es la conexión electrónica entre dos páginas web”.(Pág. 42)

El link o enlace le facilita al cliente la búsqueda.

Inbound marketing

Los autores Guart *et al* (2020) señalan que el término 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.46)

El objetivo del *inbound marketing* es llegar al máximo número de personas posibles con la esperanza de que alguno compre los productos, tomando en cuenta que para esto sea relevante y que el cliente se pueda interesar en él.

Influencer

Los autores Guart *et al* (2020) señalan:

Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, en donde tiene cierta credibilidad en cuanto a un tema concreto, por lo que puede 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)

La idea de contratar un *influencer* es poder llegar a muchos jóvenes, adultos y personas que puedan tener acceso a internet y así ganar vistas y seguidores en las páginas web, y principalmente aumentar las ventas.

Key visual

Los autores Guart *et al* (2020) indican que 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. (Pág.55)

Se debe elaborar un diseño muy llamativo y relevante para que el consumidor final pueda observar que le lleva a la compra del producto.

Lead

Los autores Guart *et al* (2020) señalan que “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)

Son aquellos contactos que han facilitado los datos por medio de las páginas y que han pasado a formar parte de la base de datos de la empresa.

Storytelling

Los autores Guart *et al* (2020) mencionan que “es la creación de historias relacionadas a una marca o producto para conectar emocionalmente con el público objetivo.” (Pág.76)

Se podría describir como una historia con un mensaje subliminal del producto.

Banner

Los autores Guart *et al* (2020) indican: “Es ese anuncio animado o estático que te aparece en pantalla cuando estás escuchando música en Spotify.” (Pág.95)

La idea del banner es fundamental porque ayuda a mantener en la mente de la persona ya sea el aroma o el diseño.

SEO

El autor Fernández (2015), al mencionar a los autores Maciá y Gosende (2011), explica la definición de SEO de la siguiente manera:

El posicionamiento en buscadores se basa en aplicar varias estrategias o técnicas de SEO: clave para el crecimiento es que las pymes 657 llevan a una web a estar en los primeros lugares de búsqueda para unas palabras determinadas, dentro de una gran gama de resultados (Pág.657)

Para Alma Pura el SEO fue importante para poder aumentar ventas y visitas en los perfiles de Instagram y Facebook.

Hashtag

El autor Feixia, (2016) explica la definición de hashtag:

“Los hashtags son como palabras claves que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales.”(Pág.112)

En las publicaciones es lo mejor para atraer a nuevos seguidores y mejorar las vistas y búsquedas.

Aceites esenciales

Doterra (2020) define el concepto de aceites esenciales de la siguiente manera:

“Los aceites esenciales son la esencia de una planta, un regalo de la tierra, destilada y preparada para que puedas llevar el poder de la naturaleza a tu hogar”. (Párr.2)

Jabones artesanales

El autor Román (2017) explica el concepto de jabón artesanal de la siguiente manera:

“Son productos elaborados con insumos de origen natural que mejoran su fórmula para ayudar a cuidar la piel, nutriéndola y evitando reacciones alérgicas e irritaciones.” (párr.3)

Carbón activado

El autor Escabilla (2019) explica:

Su principal uso es cosmético, se usa para el cuidado de la piel y para evitar la aparición de acné. En ese sentido el jabón de carbón activado es fuertemente efectivo para la mejora de la piel, pues tiene la gran capacidad de reducir las manchas, los malos olores y toda bacteria que pudiese obstruir los poros del cutis. (Párr.3)

El carbón activado se usa para el cuidado de la piel, para evitar el acné y reducir manchas y bacterias, además de ser un producto estrella de la empresa Alma Pura.

Beneficios del carbón activado

Morales (2019) explica los beneficios del carbón activado en la piel:

A diferencia del jabón neutro, que no regula la grasa de la piel, el jabón de carbón activado actúa como un imán para atraer las toxinas e impurezas que se esconden dentro de pieles normales; y grasas mixtas como la suciedad y el aceite de los poros. A la vez ayuda a suavizar la piel, reducir la inflamación, desintoxicar, eliminar las manchas del rostro y dar un efecto ‘lifting’ al tensar los poros. Es un poderoso antibacterial que controla el acné y las espinillas de manera profunda. (Párr.5)

El carbón activado permite limpiar en profundidad la piel ya que su función es esa. También tiene propiedades que permiten abrir los poros obstruidos y absorber todas las impurezas y el exceso de grasa.

Glicerina

Navarro (2015) explica que “es muy suave para la piel y es indicada para tratar los síntomas de algunos trastornos de la piel como la psoriasis, las quemaduras solares, el eccema y la dermatitis atópica”. (Párr.2)

La glicerina es muy buena para la piel ya que es neutra y es adecuada para eliminar el acné, las espinillas, los granos y piel grasa.

Beneficios de la glicerina en la piel

Navarro (2015) explica algunos beneficios del uso de la glicerina:

- Humecta la piel. Tiene la capacidad de absorber y conservar la humedad. Por esa causa no solo contribuye a la hidratación de la piel sino que también ayuda a que permanezca así de forma prolongada. (Párr.6)
- Es un alivio efectivo contra las picaduras de insectos. La glicerina líquida tiene una potente acción calmante, lo cual la hace ideal para aliviar las picaduras de insectos. (Párr.6)
- Sirve para fabricar jabones suaves para la piel. El jabón de glicerina es muy suave para la piel y es indicado para tratar los síntomas de algunos trastornos de la piel como la psoriasis, las quemaduras solares, el eccema y la dermatitis atópica. (Párr.6)
- Tiene poderes antisépticos. Trabaja como inhibidor del desarrollo de agentes microbianos en los tejidos epiteliales. (Párr.6)

Cuarzo Rosa

Fernández (2015) indica que “es el mejor sanador, libera las penas y las emociones no expresadas, alivia el dolor interiorizado y sana las carencias. Facilita el perdón y la autoaceptación, e invoca autoestima y confianza en uno mismo.” (Párr. 4)

Funciona para las personas que sufren de algún tipo de estrés o nerviosismo según las situaciones diarias que viven. La piedra de cuarzo rosa puede calmar y aportar sensación de paz y tranquilidad de forma natural.

Obsidiana

El autor Mora (2018) explica que “la obsidiana es un vidrio natural de origen volcánico que se formó por el rápido enfriamiento de magmas ricos en ácido silícico. La lava se solidificó tan rápido que los minerales no tuvieron tiempo de cristalizarse.” (Párr.2)

La obsidiana también es usada para masajes y terapias y es ideal para limpiar las energías negativas del cuerpo.

Jade

El autor Esquivel (2017) explica que “esta piedra tiene múltiples beneficios para la salud, tiene propiedades calmantes, estimula la energía vital y, según la medicina oriental, posee cualidades curativas.” (Párr.3)

El jade se puede usar a cualquier hora del día con la piel seca, pero se recomienda hacerlo por la noche después de la rutina de limpieza.

Amastista

El autor Tinoco (2016) explica que “la amastista es una piedra muy poderosa y protectora. Como tranquilizante natural ayuda a bloquear las energías ambientales negativas.” (Párr. 5)

Es muy relajante, da equilibrio y motiva sinceridad, pureza y espiritualidad, resolución de problemas y ayuda para cambios de humor.

Gua sha

El autor Chang (2016) señala que el **gua sha** es “un masaje en rostro y cuello que se realiza con piedras talladas que se amoldan a la forma del rostro y que ayudan a drenar la piel, mejorar su circulación y liberar tensión, con lo que se crea un efecto rejuvenecedor.” (Párr.7)

El **gua sha** es indicado para combatir arrugas y flacidez, mientras que también mejora la circulación y libera la tensión, con lo que se genera un efecto rejuvenecedor en la persona.

Demanda

Pedraza (2015) define la palabra demanda de la siguiente forma:

“Es el conjunto de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en el mercado a un precio establecido en un tiempo determinado, para satisfacer sus necesidades”. (Pág.145)

También se refiere a la cantidad de bienes y servicios que se solicitan o se desea adquirir en un determinado momento a un precio específico.

Oferta

Pedraza (2015) define la palabra oferta como la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios de mercado por un individuo al conjunto de la sociedad. Aquí sucede lo contrario de lo que acontece con la demanda, en el sentido de que cuanto más alto sea el precio mayor será la cantidad de producto que ofrecerán los vendedores. (Pág.169)

El conocimiento de la oferta es importante para poder saber a qué precio puede ser vendido el producto en el mercado.

Alianzas estratégicas

Pedraza (2015) define alianza estratégica de la siguiente manera:

Las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre empresas que van más allá de los tratos normales que se efectúan entre una compañía y otra, pero que no llegan a constituir una fusión o sociedad total., Este tipo de asociación entre empresas se formalizan principalmente con fines de investigación, intercambios de tecnología, para hacer uso conjunto de infraestructura e instalaciones; intercambio o venta de productos, unión de fuerzas para fabricar componentes o ensamblar productos terminados y mejorar la cadena de suministros. (Pág.12)

Para el crecimiento de la empresa Alma Pura es importante que esta tenga alianzas con otras empresas y que tenga más ventas y más compradores.

Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que permite entender al consumidor si se analiza bajo sus metodologías de investigación, pues permite llegar de manera directa al público meta mediante publicidad, ya que se trata de estudiar al cliente basándose en sus funciones cerebrales.

El autor Guardiola (2016) afirma que el neuromarketing es:

“El estudio del proceso de compra y más aun el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando, y, por supuesto, después de la compra”. (Párr.1).

Tipos de neuromarketing

Neuromarketing auditivo. Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos. (Guardiola, 2016).

Neuromarketing visual. Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos. (Guardiola, 2016).

Neuromarketing kinestético. Este tercer tipo de neuromarketing es el que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto. (Guardiola, 2016).

Ventajas

1. El neuromarketing es capaz de medir todos los estímulos sin la necesidad de preguntarle al consumidor cómo se hacía antes (y si se sigue haciendo) en el marketing tradicional.
2. Los estudios de neuromarketing siempre serán mucho más precisos que los de otros tipos de marketing, gracias a las herramientas mencionadas en el artículo y porque al ser fisiológicas muchas de ellas son de forma inconsciente.
3. El neuromarketing optimiza y fusiona los recursos de la publicidad, así como sus técnicas, para entender de forma más “racional” la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente.
4. Los datos que proporciona el neuromarketing son mucho más tangibles que los convencionales.
5. Con el neuromarketing se evalúa de forma más precisa lo que el consumidor siente, pero también lo que piensa, tanto de forma consciente como inconsciente, pues lo prioriza ante lo que nos cuenta, puesto que lo que nos cuenta siempre puede estar condicionado y manipulado por uno mismo de forma consciente.
6. Para las marcas el *neuromarketing* es una gran “herramienta” que permite optimizar los recursos de la empresa. Esto por cuanto ayuda en lo corporativo a la creación y gestión de productos enfocados de forma más concreta para cubrir necesidades reales de los consumidores.
7. El neuromarketing hace uso de los conocimientos de los procesos cognitivos de la neurociencia y la neuropsicología para poderlos aplicar a la publicidad.
8. Permite la identificación de patrones acción-reacción o causa efecto, que proporcionan datos específicos para crear modelos y diseñar excelentes campañas de publicidad y productos optimizados para sus consumidores.

La importancia del neuromarketing es que posibilita entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra, por ejemplo, como se sabe, el olor y el sabor de las cosas o productos.

La pyme Alma Pura debe tomar en cuenta tres aspectos del neuromarketing:

- La atención que el cliente dedica al producto.
- Las emociones que experimenta el cliente frente al producto.
- La memoria o recuerdo que tenga el cliente del producto.

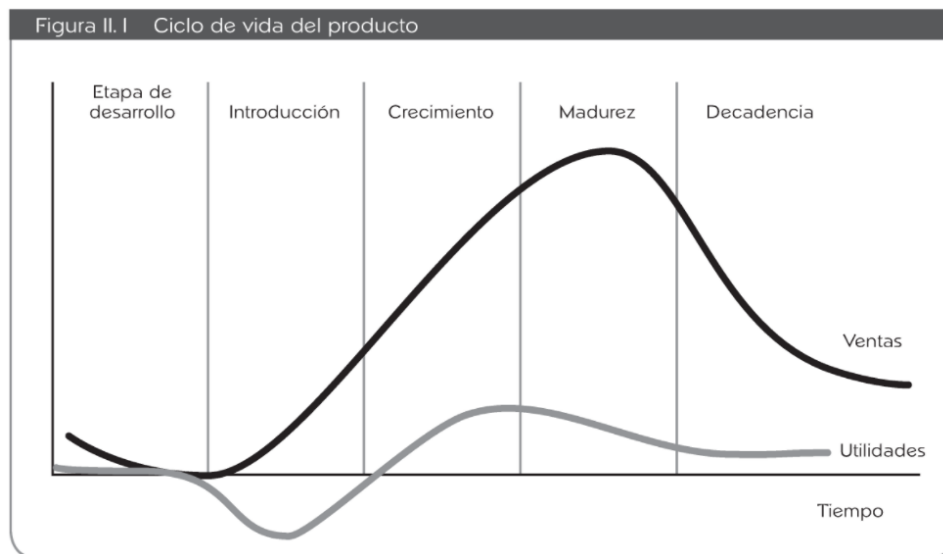
La técnica del neuromarketing es nueva en el mundo del marketing y enseña la eficacia de la publicidad emocional para fidelizar clientes al pensar que los consumidores solo tienen comportamientos racionales a la hora de comprar.

El marketing tradicional ha venido evolucionando y por ello cada vez se busca más tener experiencias de compra únicas para establecer vínculos emocionales con el consumidor. Por ejemplo, en el caso de los jabones de Alma Pura se usa el kinestésico, el cual se tiene que ofrecer a los compradores, y estar presente siempre al tratar con ellos. Así mismo, se deben buscar diferentes maneras de atraer a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el tacto, y se debe procurar mantener este tipo de actividad para la retención de clientes.

Ciclo de vida de un producto

El autor Pedraza (2015) explica el ciclo de vida de un producto:

Figura 1 Ciclo de vida de un producto



Fuente: Pedraza, (2015), (Pág.21)

Pedraza (2015) expone lo siguiente:

Las condiciones económicas y las modificaciones que hacen los competidores en sus productos, aunado esto a las nuevas etapas de interés en los gustos y preferencias de los consumidores y sus necesidades, explican los cambios y transformaciones de los productos lo cual lleva al concepto de ciclo de vida del producto. (Pág.23)

A continuación, se explica el ciclo de vida del producto.

Introducción. Es el lanzamiento del producto al mercado que, de acuerdo con la planeación del negocio, se pretende dar a conocer a los posibles compradores. En esta etapa las ventas son escasas y los gastos de promoción son altos debido a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto y tener acceso a los centros de distribución minoristas. (Pág.23)

Crecimiento y desarrollo del producto. Este periodo corresponde a un aumento en las ventas del producto y es aceptado por más compradores. Se caracteriza principalmente por una intensificación de la competencia que persigue diferenciarse. (Pág.23)

Madurez. En este periodo se presentan los usos más recientes del producto, sus valores nuevos y el refinamiento de este; además, hay mayor segmentación del mercado. Por tanto, este periodo también se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y así, en cuantas mayores innovaciones menores, declinación en los precios y en las utilidades. (Pág.23)

Decadencia. Esta etapa se caracteriza por un decrecimiento en las ventas del producto, porque ya ha pasado de moda por los avances tecnológicos o por los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. Es un periodo de experimentación con las ventas que puede ser rápido o lento. Los negocios aplican distintas estrategias, ya sea para abandonar el mercado o para exprimir al máximo las ventas. (Pág.23)

La importancia de este ciclo en Alma Pura es que el proceso de comercialización, los productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso.

Así como el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso, se debe estar atento a las advertencias.

Posicionamiento del producto

Los autores Kotler *et al* (2017) explican de la siguiente manera el concepto de posicionamiento:

“Forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (Pág.187)

Es cómo se asocia un producto o marca al compararlo directamente con otro de la competencia directa. Esto pasa cuando el producto está en la mente de todos los consumidores.

Diferenciación

Kotler *et al* (2017) define la diferenciación de la siguiente manera:

Diferenciación se refiere a “hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear mayor valor para el cliente”. (Pág.164).

Una diferenciación es algo único, original y novedoso, capaz de diferenciar un producto o servicio de los demás productos que existen en el mercado. Esto hace que el cliente sienta satisfacción y valor agregado.

Fidelización

Los autores Viscarri *et al* (2015) explican el concepto de fidelización de la siguiente manera:

“Son clientes que van a continuar comprando productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Para esto es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo”. (Pág. 286)

Viscarri *et al* (2015) explican que las ventajas de contar con una cartera de clientes fieles resultan evidentes. Entre otras se pueden mencionar:

- Un cliente fiel compra más veces en el establecimiento preferido.
- Una vez adquirido el producto normalmente el costo para un cliente fiel es menor que el de un cliente nuevo.
- Tienden a gastar cantidades superiores.
- Son una excelente y económica fuente de información.
- La sensibilidad ante los precios es más baja.
- Puede recomendar el establecimiento a clientes potenciales.
- Se garantiza un nivel de supervivencia mínima.
- El personal se siente más cómodo al trabajar con clientes conocidos ya que estos tienen mayor tolerancia ante los errores.

Para eso hay que considerar ciertos aspectos que aportarán el modelo de fidelización que Viscarri *et al* (2015) explican de la siguiente manera:

- Fidelizar a los mejores clientes mediante un reconocimiento de su importancia. (Se debe tomar en cuenta que un plan de fidelización no es para todos).
- Mejorar la oferta de valor al introducir nuevos servicios considerados en el programa de fidelización.
- Obtener más y mejor información de los clientes, ya que si se usa una tarjeta de fidelización esta debe ser inteligente y con ella se pueda recopilar toda la información posible del cliente.
- Establecer un nuevo canal de relación y comunicación con los clientes
- Detectar posibles acciones de la competencia en la cartera de la empresa.

Es importante aplicar la fidelización en los objetivos, que deben dejarse bien claros para todas las personas involucradas. Esto genera que las empresas se solidifiquen en un mediano plazo. Es fundamental que toda organización la tenga para que así los compradores sean constantes.

Mercado meta

Kotler *et al* (2017) explican que “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”. (Pág. 9)

Se debe tener claro que debe ser un solo público objetivo, además de que este le permite a las organizaciones conocer las necesidades con detenimiento y evitar pérdidas de dinero por no tener claro cuál es el mercado meta.

Competencia

Al citar a Lehman (2007, pág. 123), Enciso (2016) explica que para un producto o servicio es importante referente tanto en beneficios como en precios.

En ese aspecto la competencia entre vendedores es crucial debido a que:

- Representa las otras alternativas de compra disponibles para los clientes (variedad).
- Les imparte dinamismo a los mercados y promueve la innovación.
- Es un importante imán para atraer clientes debido a la multiplicidad de opciones que ofrece:

- Contribuye a identificar nuevos nichos de mercado.
- Juega un papel decisivo en la autorregulación de precios.
- Estimula el desarrollo comercial y tecnológico.
- Presenta oportunidades para efectuar alianzas.

Para Alma Pura es importante identificar sus puntos fuertes y débiles a fin de anticiparse a las amenazas del mercado, y comprender globalmente lo que le es diferente. Además, en las empresas esto es realmente importante porque permite que los precios bajen y compitan entre sí.

Matriz BCG

Según Castellanos (2015) los conceptos de la matriz BCG se ilustran así:

Figura 2 BCG

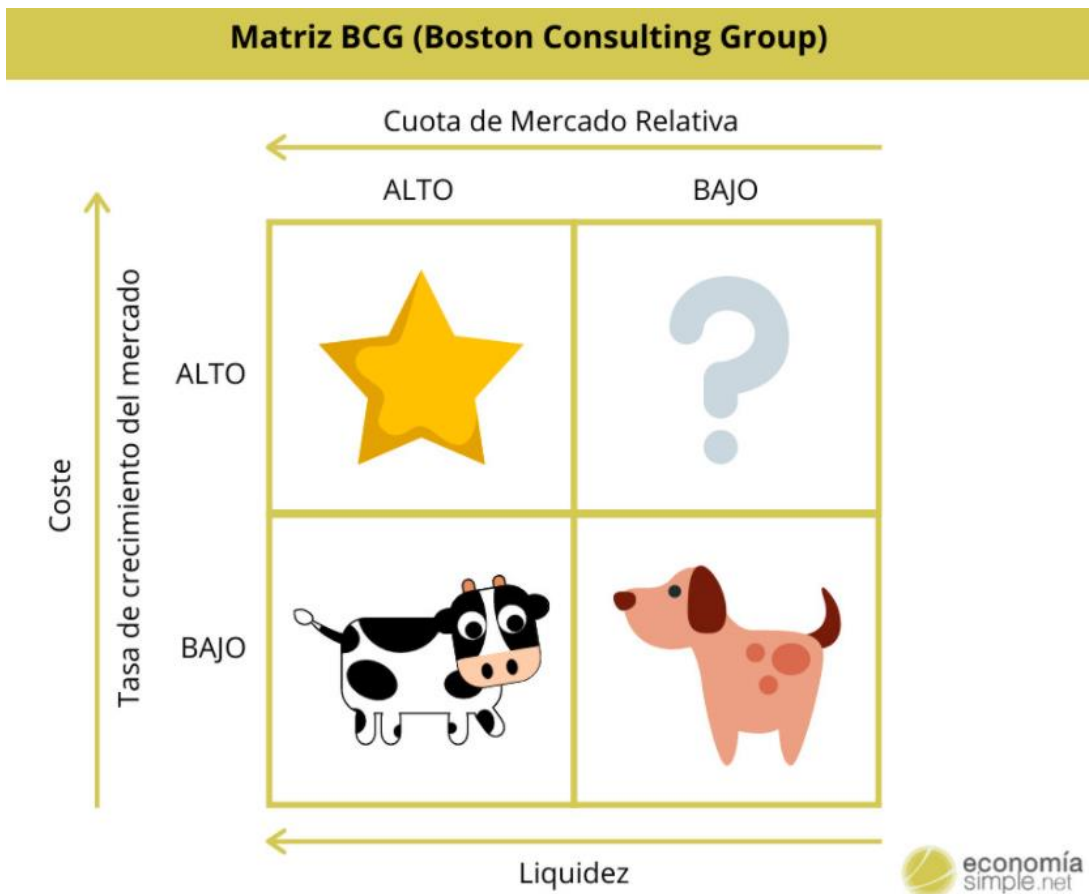


Figura BCG

Fuente: Méndez (2020, pág,1)

A continuación, se explica cada concepto de la matriz BCG:

Estrella

También Castellanos (2015) explica lo siguiente:

“Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro y la unidad de negocio se convierta en vaca” (Pág.55)

Interrogante

Castellanos (2015) explica:

“Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro” (Pág. 55)

Vaca lechera

Igualmente, Castellanos (2015) expone lo siguiente:

“Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas”. (Pág.55)

Perro

Castellanos (2015) afirma:

“No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativas. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Raras veces conviene mantenerlas en el portafolio de la empresa”. (Pág. 55)

Es importante que Alma Pura pueda tomar en cuenta la matriz BCG ya que es clave para la toma de decisiones, pues facilita la identificación de cuál producto es más rentable y cuál debería ser retirado del mercado.

Es la clave para la toma de decisiones porque facilita la identificación de los productos más rentables de Alma Pura y cuáles deberían ser retirados y no seguir invirtiendo en ellos.

Matriz de Ansoff

El autor Rojas (2018) la explica de la siguiente manera:

“Esta herramienta se utiliza en el mundo empresarial cuando una empresa toma la decisión de crecer en el nivel corporativo y de producto y no tiene muy clara la dirección a seguir.” (Párr.2)

La matriz de Ansoff es una tabla que representa estrategias de crecimiento diferentes para una empresa, en la que se combinan los productos y el mercado con lo nuevo y actual como estrategia de crecimiento con muchos beneficios.

Figura 3 Matriz de Ansoff



Fuente: Parada (2017, pág.1)

Penetración de mercado

Es importante introducir diferentes marcas para ganar más consumidores dentro de los segmentos sin tener que lanzar nuevos productos. El autor Rojas (2018) lo explica:

La base de esta estrategia es no modificar las características de nuestro producto o servicio e invertir recursos y esfuerzos en potenciar ese producto con esas características dentro del mercado en el que se está compitiendo. La fuerza de ventas y de publicidad se multiplicará para lograr mayor penetración en el mercado de forma más efectiva y directa. (Párr.3)

Desarrollo de producto

El desarrollo del producto permite identificar nuevos mercados en los cuales los productos puedan ser mejor. El autor Rojas (2018) explica:

El desarrollo de producto se traduce como la modificación de la propuesta de valor para que el cliente la reconsidere y manifieste una posición positiva de cara a la misma. Para entendernos mejor, se busca seguir creciendo en nuestro mercado, pero reconsiderando las características de nuestro producto o servicio, ya que estas quizás no se adapten a las exigencias y necesidades del cliente tal y como pensábamos en un principio. (Párr.4)

Desarrollo de mercado

El objetivo principal de esta estrategia es crear y desarrollar productos novedosos ya sea por calidad o diseño, que puedan ser vendidos en el mercado actual si se adaptan a las necesidades de los clientes.

Rojas (2018) explica el desarrollo de mercado de la siguiente manera:

“Esta opción consiste en intentar llevar nuestro producto o servicio a mercados diferentes del propio para comprobar cómo funciona en ellos” (Párr. 5)

Diversificación

Igualmente, Rojas (2018) explica la diversificación en la cual se crea un nuevo producto para el mercado:

Esta es la opción más radical. En ella se plantea la consideración de la creación de un nuevo producto para introducirlo en un nuevo mercado. Es una opción mucho más radical, ya que puede desarrollarse una línea de producto que no tenga nada que ver con el sector de la compañía o con los mercados en los que habitualmente compite. (Párr.6)

La matriz de Ansoff ayuda en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Se recomienda a Alma Pura el siguiente orden de elección de la estrategia por implementar: en primer lugar, la penetración de mercados; en segundo lugar el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar el desarrollo de nuevos productos y en cuarto lugar la diversificación para determinar el menor riesgo.

Estrategia de Océano azul

El autor Castellanos (2015) menciona a los autores W. Chan Kim y Renée Mauborgne al referirse a los océanos azul y rojo. Actualmente uno de los principales problemas a que se enfrentan las empresas es el de buscar mercados en los que la rivalidad por ganarlos sea menor.

“Se trabaja con la metáfora del océano rojo, que simboliza los mercados existentes dominados por todas las empresas que allí se encuentran, y con la metáfora del 54 Océano Azul que simboliza los nuevos mercados a ser explorados”. (Pág. 67)

El océano azul le permite abarcar mercados no colonizados para así poder entrar en ese mercado y crecer dentro de su entorno, ya que al no estar ocupado le permite crecer y vender con fin de poder quedarse en ese espacio.

Océanos rojos

Castellanos (2015) señala que “los océanos rojos representan a todas las industrias existentes en la actualidad. Es el espacio conocido del mercado. En los océanos rojos las fronteras de las industrias están definidas y aceptadas y se conocen las reglas del juego.” (Pág.68)

El océano rojo hace competir a las empresas en mercados ya existentes, en los que ya tienen rivalidad entre ellas y eso le permite modificar los precios más bajos y así poder aumentar las ventas.

Ventajas competitivas

Kotler *et al* (2017) definen la ventaja competitiva como “una ventaja sostenible y diferente que un negocio tiene en el mercado sobre su competencia y que se compone de mezcla de la propuesta de valor de negocio y marca”. (Pág.630).

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que la de los rivales para asegurarse a los clientes y defenderse de las fuerzas competitivas.

Factores que ofrecen ventaja competitiva

El autor Castellanos (2015, pág.41), menciona algunos factores que ayudan a tener una ventaja competitiva.

- Economía de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costos independientemente de la escala
- Acceso a canales de distribución
- Política gubernamental.

A esto se le suma la importancia de analizar cada uno de ellos y poder tener una ventaja competitiva sobre las demás empresas de la competencia, e ir siempre un pie delante de ellas.

Kotler *et al* (2017) mencionan a dos consultores de marketing, Michael Treacy y Fred Wiersema, quienes ofrecen una clasificación de las estrategias de marketing competitivas más centradas en el cliente.

Se considera que las compañías logran posiciones de liderazgo al entregar un valor superior a sus clientes. Las compañías pueden seguir una de las tres estrategias llamadas disciplinas de valor para entregar valor superior a los clientes.

Excelencia operativa

Para el autor Kotler (2017):

“La compañía entrega valor superior al encabezar su industria en precio y conveniencia. La empresa trabaja para reducir costos y para crear un sistema de entrega de valor eficaz; y atiende a clientes que desean productos o servicios confiables y de buena calidad, pero a precios bajos y con facilidad”. (Pág. 637).

Está basada en el involucramiento de todos los empleados, el trabajo en equipo para resolver problemas y la búsqueda constante de la mejora continua en toda la empresa. También debe tener una buena atención de clientes y ofrecer productos confiables y de buena calidad.

Tipos de clientes

De acuerdo con Kotler *et al* (2017), en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- Clientes actuales. Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual; por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Pág. 127)

- Clientes potenciales. Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le hacen compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (de corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Pág.127)

- Clientes leales. Estos son la base del negocio, aunque representan solo 20% del total de sus clientes y representan solo 50% del total de sus ventas. (Pág.127)

- Clientes especializados en descuentos. Este tipo de clientes compran su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa les ofrece. (Pág. 127)

- Clientes impulsivos. Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo con sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar. (Pág.127)

- Clientes basados en las necesidades. Han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”. (Pág.127)

- Clientes errantes. Este tipo de clientes no tienen una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda. En conclusión, para que su negocio crezca enfoque sus esfuerzos en los clientes leales y a los otros clientes no los ignore porque sus recursos son limitados; por eso debe reducir los recursos destinados a este cliente. (Pág.127)

Intimidad con los clientes

Para el autor Kotler (2017) “la compañía ofrece un valor superior al segmentar con precisión sus mercados y ajustar sus productos o servicios para que coincidan exactamente con las necesidades de los clientes meta” (Pág. 637).

La compañía se especializa en satisfacer las necesidades únicas de los clientes por medio de una relación cercana y un conocimiento íntimo de ellos mismos; en conformar bases de datos detalladas de los clientes para segmentar y ubicar sus metas, y así fortalece a su personal de marketing para responder con rapidez a las necesidades de los clientes.

Liderazgo de producto

Para el autor Kotler (2017) “la compañía proporciona un valor superior al ofrecer un caudal continuo de productos o servicios innovadores. La empresa busca que incluso sus productos competitivos se vuelvan obsoletos.” (Pág. 638).

Los líderes de producto están abiertos a nuevas ideas, buscan sin descanso nuevas soluciones y trabajan para elaborar nuevos productos y venderlos con rapidez, y atienden a clientes que desean productos y servicios modernos sin importar los costos en términos de precio o inconveniencia.

Las empresas buscan que los productos de la competencia se vuelvan obsoletos para que los suyos se vuelvan únicos y así abarquen todo el mercado, para elaborar nuevos productos y venderlos con rapidez.

Estrategias del líder del mercado

De seguido se presentan algunas estrategias que se utilizan en el mercado según el autor Kotler (2017, pág. 639).

Ampliación de la demanda total

Es fundamental ampliar la demanda para atraer nuevos consumidores lo cual Kotler (2017) explica de la siguiente manera:

“Los líderes de mercado pueden ampliarlo al atraer nuevos usuarios, idear nuevas aplicaciones y fomentar un mayor uso de sus productos.”. (Pág. 639).

Esa actividad se dirige hacia el desarrollo de los productos y mercados nuevos con base en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual.

Protección de la participación de mercado

Para Kotler (2017) la participación de mercado es importante al tratar de ampliar el tamaño total del mercado, “pues la compañía líder también debe proteger su negocio actual de los ataques de los competidores”. (Pág. ,639).

Consiste en proteger el porcentaje de ventas y comercialización que se tiene en un mercado.

Extensión de la participación de mercado

Para Kotler (2017) en la participación de mercado “los líderes de mercado también tienen la opción de crecer aumentando más su participación de mercado. En muchos mercados un pequeño incremento en la participación implica un gran aumento en las ventas”. (Pág. 639).

Geomarketing

Hernández *et al* (2017) explican el concepto de la siguiente manera:

“El geomarketing es una herramienta que permite analizar una situación de mercado mediante la localización exacta de datos de clientes, puntos de ventas sucursales y competencia, que se almacenan en bases de datos de la compañía y que son recopilados de una variedad de fuentes “. (Pág.20)

El geomarketing puede ser utilizado prácticamente para cualquier tipo de negocio ya que la tecnología digital lo permite.

Investigación de mercado

Kotler *et al* (2017) explican que la investigación de mercado abarca:

“... el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Permite que los especialistas en marketing entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes.” (Pág.106)

La investigación de mercado puede ayudar a evaluar las tendencias claves para anticipar la forma en la que el mercado puede cambiar. Este es un paso fundamental en las empresas para lograr identificar nuevos segmentos de mercado, desarrollar nuevos productos y elegir el mercado objetivo:

Figura 4 Proceso de la investigación de marketing



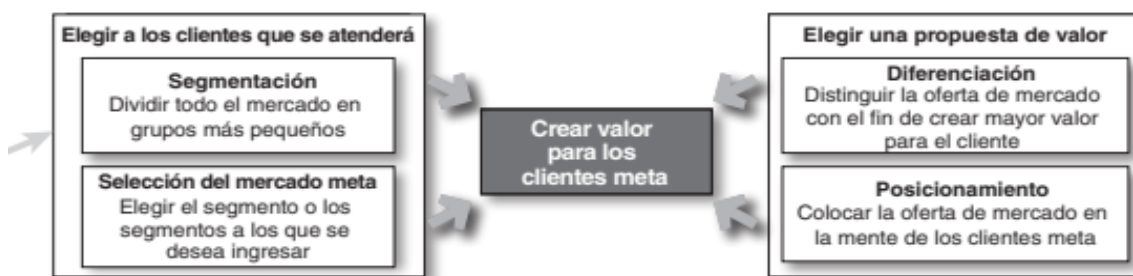
Fuente: Enciso (2016, pág.109)

Selección del mercado meta

La escogencia de un mercado meta tiene como objetivo desarrollar y responder a las estrategias de mercados para aquellos compradores potenciales. Para Kotler *et al* (2017, p.51) la selección de un óptimo mercado meta corresponde a “la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno más segmentos para intentar ingresar a ellos”.

El análisis de la segmentación de mercado se mueve en torno a criterios para la formación adecuada de la segmentación de mercado, que se encuentren en un entorno que reúna las condicione características para agruparlos, según Kotler *et al* (2017)

Figura 5 Segmentación del mercado



Fuente: Kotler et al, (2017), (Pág. 170)

Kotler *et al* (2017) explican los tipos de segmentaciones.

Segmentación geográfica

Es fundamental que Alma Pura divida su mercado para obtener mejores resultados. (Kotler *et al*, 2017):

“La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso barrios”. (Pág.171)

Segmentación demográfica

Esta segmentación demográfica es importante para conocer a que tipo de mercado se va a entrar. (Kotler *et al* (2017) explican lo siguiente:

“La segmentación demográfica divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son los elementos que se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupos de clientes”. (Pág. 172)

Segmentación psicográfica

El dividir las clases permite conocer el tipo de producto que le corresponde a cada una según lo explican Kotler *et al* (2017):

“La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad, ya que gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.” (Pág.173)

Segmentación conductual

Se trata de entender las necesidades y deseos de los clientes que ofrecen algo único que se base en su comportamiento al adquirir un producto. Kotler *et al* (2017) lo explican de la siguiente forma:

“División de un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores en relación con un producto.” (Pág.174)

Segmentación por ocasión

Son clientes que solo adquieren el producto en diversas ocasiones, como lo explican Kotler *et al* (2017):

“División de un mercado en grupos según las situaciones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra o usan el artículo adquirido”. (Pág.174)

Segmentación por beneficios

Kotler (2017) también explica la segmentación por beneficios:

“División del mercado en segmentos según los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto” (Pág. 174)

Segmentación eficaz

Es evidente que existen muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces por ello. El autor Kotler, (2017) explica las formas que son más factibles:

- Medibles. El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos deben ser susceptibles de medición. (Pág. 178)
- Accesibles. Debe ser posible llegar a los segmentos de mercado para atenderlos. (Pág.178)
- Sustanciales: Los segmentos de mercado deben ser grandes o suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida. (Pág.178)
- Diferenciables. Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes. Si hombres y mujeres responden similarmente a los mensajes de marketing de bebidas gaseosas entonces no constituyen segmentos separados (Pág. 178)
- Aplicables. Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos. Por ejemplo, a pesar de que una pequeña línea aérea identificó siete segmentos de mercado, tenía muy poco personal para desarrollar programas de marketing específicos para cada segmento. (Pág. 178)

La segmentación del mercado es importante para que Alma Pura divida la audiencia de su empresa en diferentes grupos con diferentes necesidades e intereses.

El tener el mercado segmentado le permite comprender los subgrupos que conforman su mercado meta para que pueda adaptar sus productos y su comercialización y, así mismo, llegar a sus objetivos.

Estrategias alternativas para los segmentos de mercado

Viscarrí *et al* (2015) explican las siguientes estrategias que se logra utilizar en la estrategia de los segmentos de mercado y a su vez mejorar sus objetivos.

Marketing diferenciado

Viscarri *et al* (2015) exponen lo siguiente:

“La empresa opta por dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña distintos programas de marketing para cada uno de ellos. Se adaptan los productos a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos meta y se utilizan también de modo distinto los instrumentos comerciales”. (Pág.60)

Marketing indiferenciado

Viscarri *et al* (2015) señalan:

“Se centrará en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores y suele utilizarse bajo el paraguas de marcas muy poderosas y con productos líderes de su categoría”. (Pág.60)

Marketing concentrado

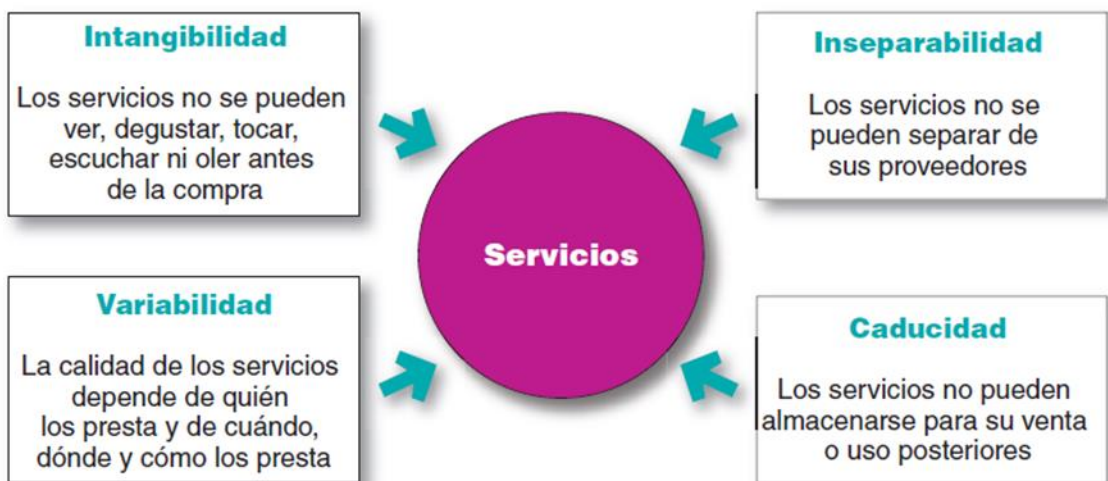
Viscarri *et al* (2015) afirman:

“Resulta atractivo cuando la empresa no dispone de recursos elevados en cuyo caso se concentrará en aquellos a lo que tenga acceso y en lo que pueda obtener una ventaja competitiva, tanto en calidad como en los instrumentos del marketing, y obtener así una mayor participación de mercado en ellos”. (Pág.60)

La mejor estrategia dependerá de los recursos de Alma Pura, que también dependen del tipo de producto. Si la mayor parte de los compradores tienen los mismos gustos compran las mismas cantidades y reaccionan de igual manera ante las actividades de marketing, en cuyo caso conviene usar un marketing indiferenciado.

A continuación se muestran los servicios tangibles e intangibles:

Figura 6 Servicios



Fuente: Kotler *et al* (2017),(Pág.45)

Tangibles

Enciso (2016), al mencionar al autor López, 2014, explica que “producto es cualquier cosa ofrecida en un mercado y que tiene como propósito satisfacer una necesidad o solucionar algún problema” (Pág.162)

Bienes de convivencia

La categoría incluye productos de bajo precio y poca cantidad de compra que no tienen un estilo particular, no están sujetos a modas y generalmente se compran con relativa frecuencia”. (Pág.162)

Bienes de compra comparada

El consumidor desea, antes de efectuar una compra, “comparar calidad, precio, marca, y diseño o estilo”. (Pág.162)

Bienes de especialidad

Es la preferencia de un consumidor por un servicio o producto según lo explica el autor Enciso (2016):

“Estos son bienes de consumo muy “especiales”, en los cuales el consumidor compra con extrema información previa, tiene una fuerte preferencia por determinada marca y dedica un esfuerzo considerable para conseguirla” (Pág.162)

Bienes no buscados

Son servicios o productos que no son conocidos por el consumidor, como lo explica Enciso (2016):

“Esta categoría incluye productos nuevos o muy creativos que el consumidor poco conoce y probablemente los compra por impulso.” (Pág. 162)

Bienes de negocios

Enciso (2016) explica de la siguiente manera qué son los bienes de negocio:

“Tienden a ser productos tangibles destinados a la reventa y por lo general se usan en la elaboración de otros productos. Son productos vendidos de negocio a negocio.” (Pág.162)

Intangibles

Enciso (2016) señala que “son un gran apoyo en la venta de los productos tangibles, y también son poderosa ventaja competitiva”.

Los servicios tienen cinco características fundamentales, así sea para apoyar el producto tangible o si su objeto social es el servicio como tal. Cada característica ofrece una estrategia para aumentar la probabilidad de éxito:

- Intangibilidad. Los servicios son esencialmente intangibles, es decir, no responden a nuestros cinco sentidos. (Pág.163)
- Inseparabilidad. Por lo general el servicio no se puede separar de la persona que lo provee pues está inexorablemente ligado a su prestador. (Pág.163)

- Heterogeneidad. Esto significa que el servicio siempre tiende a ser diferente. Es difícil lograr que la prestación de un servicio siempre sea igual. La estandarización de producción en los servicios es muy compleja debido a que cada prestador de un servicio por lo general es diferente a otro prestador del mismo servicio. (Pág.163)
- Percibibilidad. Los servicios, una vez efectuados o prestados, esencialmente desaparecen: son efímeros y fenecen. La duración de un servicio se mide en función del tiempo que requiere efectuarlo. (Pág.163)
- “No propiedad”. Dada la naturaleza abstracta de los servicios estos no tienen un “propietario” como tal en el sentido contractual de la palabra. En el proceso de su prestación no ocurre una transferencia de propiedad como en un bien material. (Pág. 163)

Son fundamentales a la hora de determinar los resultados, por ello Alma Pura siempre lo debe tener presente en cada paso o avance que llegue a tener.

El valor agregado para el cliente

Hernández *et al* (2017) señalan que “los activos que le deben de importar a una empresa son los consumidores rentables y leales. Logar la preferencia de estos consumidores es avanzar por el camino que le permitirá acceder al futuro”. (Pág. 340).

Consumidores nuevos

Es necesario tener posibles clientes nuevos para aumentar las ventas y consumidores potenciales:

“Antes las empresas decían al consumidor qué y cómo podían comprar. Las compañías sin competencia obligan a los consumidores a aceptar el nivel estándar del servicio que ofrecen”. (Hernández *et al*, 2017, pág.340).

Consumidores rentables y leales

La calidad es multidimensional a los ojos del consumidor y define mucho el servicio:

“Cuando pueden pagar sus bienes y servicios que les ofrece la empresa y son leales cuando repiten la compra, son frecuentes, más difíciles de satisfacer”. (Hernández *et al*, 2017, pág.340).

“Un producto está forzado por una serie de beneficios que en su conjunto establecen un valor global de percepción”. (Hernández *et al*, 2017, Pág.340).

Más que bienes y servicios

El autor Hernández explica de la siguiente manera lo de más que bienes y servicios:

“Las nuevas empresas deben entender que los clientes compran funciones básicas de los bienes o servicios, no del producto”. (Hernández *et al*, 2017, pág.340).

El servicio, la calidad que le da al cliente

El buen servicio hace que el cliente una y otra vez adquiera el servicio. “El servicio es cómo se le da al cliente, es la forma como se entrega en calidad”. (Hernández, *et al*, 2017, Pág. 340)

Alma Pura debe tenerlo presente ya que un cliente feliz es un cliente ganado, y los beneficios que conlleva, por ejemplo, aumentan la retención del cliente para extender el tiempo del ciclo de vida.

Las 4 C del marketing

El autor Villacampa (2021) explica las 4 C del servicio:

Consumidor o cliente

La campaña de marketing debe aportarle valor, para lo que necesitas atender sus necesidades y deseos, además de reducir el costo de tu solución.

- Intenta ser proactivo en la entrega de soluciones a tus clientes.
- Acelera tu tiempo de respuesta en la entrega de productos o servicios.

- Muéstrales que son importantes para ti; eso aumentará su fidelidad.
- Practica con ellos una escucha activa y satisfácelos siempre.
- Mantén el costo y aumenta la calidad del producto o servicio.

Costo

Se debe considerar cuánto está dispuesto a pagar un cliente por el valor de tu oferta. El autor Villacampa (2021) lo explica:

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 costo y representa la cantidad que ellos pagarán por tu producto o servicio. (Pág. 555)

Conveniencia

Para esto es importante determinar dónde se encuentra el público objetivo e investigar sus hábitos de consumo. El autor Villacampa (2021) lo explica:

Este punto quiere decir que te preocupas por facilitar a tus 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.

Comunicación

La idea es mantener la comunicación directa con los clientes y formar lazos, como lo señala Villacampa, (2021):

La mejor forma de sacar provecho de la comunicación interactiva es desarrollar una comunicación personalizada por 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)

Marketing Mix 4p's

A continuación, se muestran las 4 p's del marketing

Según Kotler *et al* (2017, pág. 54) la mezcla de marketing se define como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.”

Figura 7 4 p's



Fuente: Núñez (2018)

La imagen anterior muestra cómo debe existir una relación de todas las variables del plan de marketing mix:

- Precio. Lo ideal es establecer estrategias en función del dinero, es decir, negociar el valor económico del producto que se desea ofrecer al cliente con el fin de establecer un precio competitivo en el mercado. (Pág.54)

- Plaza. Son las actividades que realizan las empresas para que el producto o servicio llegue hasta el consumidor final. (Pág.54)

- Producto. Corresponde al principal elemento ya que es el que se coloca en cierto mercado ya establecido para su pronta adquisición. Para ello deben existir previamente estrategias que determinen las necesidades del mercado y qué características debe tener este bien para que agregue valor al producto. (Pág. 54)

- Promoción. Esta es la variable que se puede controlar la cual permite informar al mercado sobre el producto o servicio. Para ello existen estrategias de publicidad en los diferentes medios del entorno, para dar a conocer las ventajas del producto y obtener la mayor cantidad de clientes. (Pág. 54)

En esta investigación es muy importante tener claras las 4p's que le sirven a la pyme Alma Pura, a saber, cómo posicionar los jabones dentro de la GAM, así como los objetivos que debe seguir, el precio que debe tener, prever el positivismo o aceptación que tendrá, identificar mejor el mercado y los clientes a los cuales se dirigirá.

7 p's del servicio

Las 7 p se pueden utilizar en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento. También es una manera de empezar si se realiza un estudio de mercado.

El autor Quiroa (2021) explica las 7 p's de la siguiente manera:

Producto:

El autor Quiroa, 2021,) da la definición de producto en las 7p:

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

El precio se debe tomar en cuenta con respecto a los gastos de materia prima y a la ganancia de cada producto:

“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 que lo que entrega”. (Quiroa, 2021).

Promoción

También se conoce con el nombre de comunicación y es la manera como la empresa manda mensajes al público objetivo para que conozcan los beneficios del producto. (Quiroa, 2021).

En la comunicación el mensaje informa sobre mercado, precio, posicionamiento, procesos, promoción, personas, plaza, producto y persuade al público objetivo para que prefieran nuestros productos y los compren. Se puede hablar de un anuncio por la televisión, un banner en el internet o un contacto directo con el cliente, entre otros.

Plaza

La forma de distribución es importante ya que el cliente tiende a comprar lo que esté más cerca de él:

“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 en donde el cliente encuentra su producto debe adecuarse a la necesidad de cada sujeto”. (Quiroa, 2021).

People o personas

La satisfacción del cliente es muy importante ya que al estar contento con el producto sigue consumiéndolo una y otra vez:

Las personas representan a 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. (Quiroa, 2021).

Procesos

Se debe mantener una buena relación con los clientes procurarle mejoras en los seguimientos de los procesos con el objetivo de mantenerlos felices.

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 en las que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes. (Quiroa, 2021)

Posicionamiento

Se refiere a la imagen que ocupa nuestra marca, producto o servicio en la mente del consumidor:

“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)

FODA

De seguido se realiza un análisis interno de la empresa en cuanto a las fortalezas y las debilidades. Asimismo, se hace un análisis de competencias externas por medio de las oportunidades y amenazas. Esto por medio de la matriz FODA el cual permite mejorar, potencializar las fuerzas positivas y detener, disminuir y debilitar las fuerzas negativas.

FODA

Figura 8 Análisis FODA



Fuente: Camacho, (2018)

Kotler *et al* (2017) explican lo que es el FODA de la siguiente manera:

- Fortalezas: Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.

- Oportunidades: Factores externos que la empresa podría ser capaz de explotar para alcanzar ventaja.
- Debilidades: Factores internos que pueden provocar una posición desfavorable para alcanzar los objetivos.
- Amenazas: Factores que provienen del entorno externo que podrían desafiar el desempeño de la empresa.

La pyme Alma Pura 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.

FODA

Fortaleza

- El precio del producto es menor comparado con otros jabones artesanales; selección de ingredientes naturales por los clientes.
- Proceso productivo artesanal que se basa en prácticas responsables con el ambiente.
- La materia prima se adquiere de manera fácil y a un bajo costo

Oportunidades

- Creciente demanda de productos de aseo personal; disminuir el desaprovechamiento y la mala disposición.
- Ubicación

Debilidades

- Desconocimiento por parte de la sociedad de la marca y el producto por ser nuevo.
- Crecimiento lento de las ventas por ser un producto nuevo en el mercado.

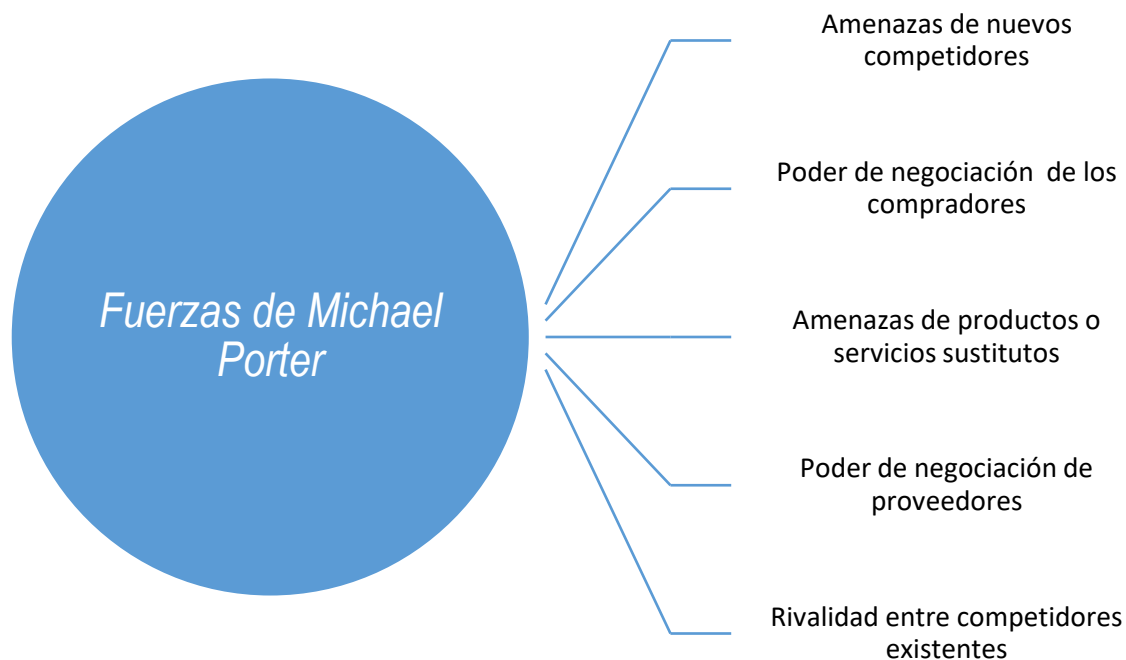
Amenaza

- En el mercado existen actualmente compañías que han tenido una trayectoria importante durante años y están posicionados como las mejores en el mercado.
- Nuevos competidores que llegan al mercado.
- Falta de educación ambiental dentro de la sociedad

Fuerzas de Michael Porter

En su libro Porter explica cómo “las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad de la industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias”. (Castellanos, 2015, pág.55). A continuación, se presenta un resumen del modelo de Porter:

Figura 9 Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Elaboración propia

• **Poder de negociación de los clientes.** El crecimiento siempre tiende a acallar la rivalidad puesto que una cuota de mercado en expansión ofrece oportunidades a todos los competidores. (Pág.39)

Cuando se presenta en el mercado un producto o servicio que capte la atención del cliente el poder de negociación será alto, siempre y cuando satisfaga las necesidades y gustos de los consumidores.

• **Poder de negociación de los competidores.** Estos compiten con la industria cuando obligan a reducir los precios o negocian una mejor calidad o más servicios. Para ello el mercado origina barreras de entrada ante los nuevos competidores. (Pág.40)

Las empresas deben gestionar su análisis para ver si el producto nuevo en el mercado está atendido o si es atractivo ante los competidores.

- **Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores ejercen poder de negociación sobre los participantes de la industria si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los servicios. (Pág.40)

- **Amenaza productos sustitutos.** Un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. En este elemento las empresas consideran de igual medida subir o bajar los precios con respecto a las características de ventaja competitiva que ofrece el producto. Los bienes sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una industria. (Pág.40)

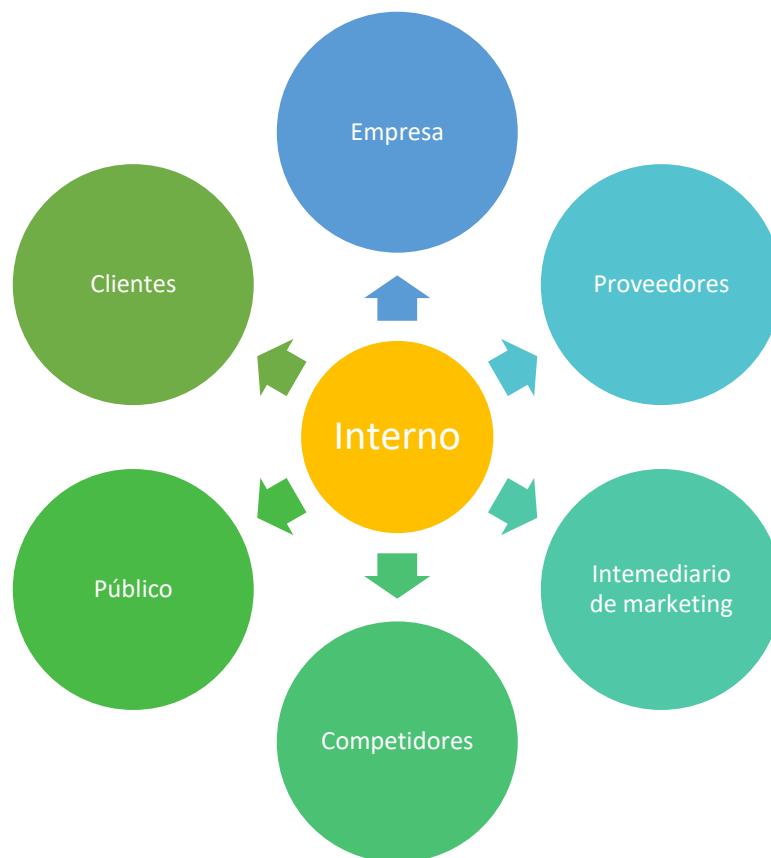
- **Rivalidad entre los competidores existentes.** Este elemento es el resultante de todo el diamante de las cinco fuerzas. Cada competidor del mercado planea sus propias estrategias para competir ante sus rivales con el fin de sobresalir en el mercado. (Pág.40)

Esta investigación es importante ya que en ella se lleva a cabo el análisis de las competencias directas de Alma Pura, que ayuda a analizar muchas cosas que se investigan y que permiten desarrollar nuevas estrategias de negocio para analizar la competencia.

Es importante valorar cada una de las fuerzas de Porter y, además, conocer si la empresa es competitiva en el sector. Si esto no se tiene realmente claro lo mejor es hacer un análisis de cada una de ellas y, así mismo, conocer mejor el público meta para poder conseguir posicionamiento en el mercado y lograr los objetivos en el menor tiempo posible. La idea es que la pyme Alma Pura pueda aplicar cada una de ellas para mejorar en el sector que es muy competitivo.

Análisis del sector interno

Figura 10 Sector interno



Fuente: Elaboración propia

El microentorno representa las fuerzas que rodean a la organización de una manera más cercana y en las que las empresas tienen control directo sobre ellas. Es importante que se analicen las variables del entorno interno para identificar las amenazas y debilidades que puedan interferir en el plan de marketing. Kotler *et al* (2017) explican que “incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos”. (Pág.68)

La empresa. La gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía. Todos los departamentos de la empresa deben ser analizados dado que contribuyen a la cadena de valor para el cumplimiento de los objetivos. (Pág.69)

Para ello se debe trabajar de la mano con el FODA e ir analizando cada una de ellas.

- Proveedores: Aportan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. (Pág.70)

En esta variable es importante poder analizar con quién se puede tener relación laboral ya que no todos los proveedores son productivos.

- Intermediarios de marketing competidores. Estos ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales. (Pág.70)

Los intermediarios constituyen un eslabón para distribuir eficazmente los bienes con respecto a la oferta y la demanda del mercado.

- Competidores. Una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que a sus competidores. Cuando se habla de satisfacción se expresa el nivel o agrado de interés que los clientes tengan en un servicio o producto. (Pág.70)

Al analizar la competencia se debe tener claro el mercado en el cual se está operando para poder identificar las fortalezas y debilidades.

- Público. Es un grupo de individuos que tienen un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (Pág.71)

Para esto es importante tomar en cuenta al público meta al que se quiere segmentar y así poder analizar futuras inversiones.

- Clientes. El objetivo consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. (Pág,72)

Análisis del sector externo

Figura 11 Sector externo



Fuente: Elaboración propia

El análisis del entorno externo se enfoca en el estudio de aquellas variables en las cuales la empresa no tiene control. Este constituye una de las actividades más importantes en la planificación estratégica de una organización. Kotler *et al* (2017) mencionan que “el macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (Pág.73)

Los aspectos que se toman en cuenta en el análisis del entorno externo, como se mencionó anteriormente, son los que se explican como:

- Entorno demográfico: corresponde al estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza y ocupación.

Esta variable es de suma importancia ya que se pueden estudiar los diferentes aspectos que pertenecen al público meta.

- Entorno económico. Consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y en los patrones de gasto de los consumidores.

Entorno natural: Abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos y que son afectados por las actividades de marketing.

- Entorno tecnológico. Fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado.

Es necesario que Alma Pura se actualice con la tecnología e ir haciendo cambio con información sobre cómo lleva el marketing digital.

- Entorno político y social. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. Así mismo, se integran los dos conceptos en relación con el consumidor.

Alma pura es una pyme que tiene que adaptarse a las organizaciones gubernamentales.

- Entorno cultural. Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.

Conocer las conductas y los gustos de las diferentes culturas e ir adaptándose a las necesidades de cada una.

Modelo de negocios

Se va a utilizar el libro de generación de modelos de negocios del autor Osterwalder (2011). Este libro se va a utilizar porque no se encontró otro más actualizado en el que se expliquen detalladamente los modelos de negocios.

¿Qué es un modelo de negocio?

El autor Osterwalder (2011) indica que “un modelo de negocio es la manera en que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente” (Pág.6)

Elementos del modelo de negocio

Rentabilidad

Se deben aprovechar recursos que generan ganancias para ver si es factible la organización o empresa. El autor Osterwalder (2011) expone:

“Es la capacidad que tiene la empresa para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades. Para medirla se utilizan indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización”. (Pág.56)

Escalabilidad

Es la capacidad que tiene una organización de crecer e incrementar sus ingresos, según el autor Osterwalder, (2011):

“Es la capacidad de adaptación y respuesta de un sistema con respecto a su rendimiento en la medida en que aumentan de forma significativa el número de usuarios de este”. (Pág.56)

Repetibilidad

Es el nivel de conocimiento que hayamos obtenido sobre cómo aportar valor a los clientes, indica el autor Osterwalder (2011):

“Es la capacidad de repetir en otro ámbito lo que ya funciona” (Pág.56)

Deseables

Es cuando se resuelve el problema y puede ser que a las personas implicadas les guste el producto, como indica Osterwalder, (2011):

“Un producto es deseable cuando resuelve un problema real, un problema digno de resolver, y tiene sentido para las personas implicadas” (Pág.56)

Viables

Es cuando un proyecto puede llevarse a cabo, como señala Osterwalder (2011):

“Es la solución de un modelo de negocio donde este se encuentre financieramente sustentable” (Pág.56)

Factible

Es cuando sea sostenible y rentable, de acuerdo con el autor Osterwalder (2011), cuando:

“Sea funcional para el futuro”. (Pág.56)

Modelo canvas

El autor Osterwalder (2011) explica lo siguiente acerca de este modelo:

El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira en torno a la propuesta de valor que se ofrece. (Pág. 3)

El modelo de negocio se compone de 9 módulos, como explica el autor Osterwalder (2011).

1-Segmentos de mercado

La importancia de segmentar el mercado es que permite separar por grupos con características en común. Osterwalder (2011) lo explica de la siguiente manera:

Los clientes son el corazón de todo modelo de negocios. Para satisfacer más eficientemente a estos la empresa los agrupa en segmentos con características comunes. La empresa debe estar muy clara con respecto a cuáles segmentos de mercado sirve y a cuáles debe ignorar. Una vez hecho esto se puede diseñar el modelo de manera cuidadosa, partiendo de una clara comprensión de las necesidades específicas del cliente. (Pág.4)

2-Propuestas de valor

La satisfacción del cliente es fundamental según Osterwalder (2011), quien lo explica de la siguiente manera:

La propuesta de valor es la razón por la cual los clientes eligen a una empresa en vez de otra. Soluciona un problema del cliente o satisface una necesidad de mercado. Cada propuesta de valor consiste en un seleccionado grupo de productos que sirven como los requerimientos de un segmento de clientes específico. (Pág.6)

3-Canales

El tener los canales de distribución y comunicación es importante ya que esto le genera una experiencia al cliente, tal como afirma Osterwalder (2011):

“Comunicación, distribución y canales de venta son la interfaz con los clientes. Los canales son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente”. (Pág. 8)

4-Relaciones con clientes

El entrelazarse con los clientes permite que la relación sea más automatizada. Osterwalder (2011) lo expresa así:

“Una empresa debe clarificar el tipo de relación que desea establecer con cada segmento de mercado. Las relaciones pueden variar desde personales a automatizadas.” (Pág.10)

Las relaciones con los clientes pueden ser llevadas por las siguientes motivaciones:

- Adquirir consumidores
- Retener consumidores
- Empujar las ventas

5-Fuentes de ingresos

Cada segmento del mercado le permite generar fuentes de ingresos a la empresa. Osterwalder (2011) lo expone de la siguiente forma:

“Permite a la empresa generar una o más fuentes de ingreso para cada segmento de mercado” (Pág.12)

6-Recursos claves

Permiten crear un valor que alcanza mercado y permite relaciones con los clientes. Osterwalder (2011) lo expone de la siguiente manera:

“Cada negocio requiere recursos claves. Estos le permiten a la empresa crear y generar una proposición de valor, lo mismo que alcanzar mercados, mantener relaciones con los segmentos de mercado y generar ingresos”. (Pág.14)

7-Actividades claves

Son acciones que debe tomar la empresa para operar exitosamente al alcanzar mercados y relacionarse con el cliente, como manifiesta Osterwalder, (2011):

Cada modelo de negocios requiere un número de actividades claves. Estas son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para operar exitosamente. Como los recursos claves, estos son necesarios para crear y formular una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos. (Pág.16)

8-Asociaciones claves

Las empresas deben tener sociedades con otras empresas, indica Osterwalder (2011):

“Las empresas forjan sociedades por muchas razones y las sociedades se están convirtiendo en piedra angular de los modelos de negocios.” (Pág.18)

Se distinguen cuatro tipos diferentes de sociedades:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras
- Competencia: Alianzas estratégicas entre competidores
- Asociación de empresas para desarrollar nuevos negocios
- Relaciones de comprador-suplidor para asegurar disponibilidad de materiales

9-Estructura de costos

Mantener relación con los clientes y generar ingresos, como propone Osterwalder (2011):

“Al crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos todos incurren en costos. Estos costos pueden ser calculados relativamente fácil después de definir los recursos claves, las actividades claves y las sociedades claves.”
(Pág.19)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se presentan el enfoque de la investigación y el marco metodológico utilizado, que según Hernández *et al* (2018) consiste en un “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

Enfoque de la investigación

En la investigación se utiliza el enfoque mixto el cual consiste en un estudio de mercado para la empresa de jabones artesanales Alma Pura, productos que contienen las bases y los insumos suficientes para generar la propuesta que se hará, la cual se espera que responda a una realidad aproximada de las necesidades actuales y permita maximizar la objetividad y el impacto del planteamiento final.

La investigación se desarrolla siguiendo una metodología mixta a la cual se refieren Hernández *et al* (2018) al citar a Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, de la siguiente manera:

Representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias partiendo de la información recolectada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado. (Pág.27)

Es una metodología 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.

Esta investigación es importante ya que -como se dijo-, utilizando la metodología mixta se hacen muchas observaciones y se evalúa la naturaleza de los fenómenos que llevan a que haya una problemática por resolver.

El diseño metodológico desde la investigación mixta ayuda a generar una representación del comportamiento de los clientes, así como también a establecer una relación entre lo experiencial y lo conceptual.

Así mismo, en lo que concierne a la investigación mixta se evalúan el comportamiento humano y las situaciones y relaciones desde una perspectiva medible mediante la verificación de hipótesis. Se hace el análisis descriptivo en el cuantitativo, en el cual se detalla la obtención de datos subjetivos para generar resultados fiables y sólidos que verifiquen la viabilidad de la investigación, mientras que en el cualitativo se lleva la investigación de cómo son el producto y las experiencias vividas al utilizar el jabón.

Por lo mencionado se le hará una entrevista a la señorita María Isabel Castro Vargas para recolectar información importante sobre la posibilidad de que Alma Pura vuelva a tener la misma fuerza en las ventas; pero ahora con un buen plan de mercadeo y tratando de mejorar aquellos puntos débiles y amenazas que afectan el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Seguidamente se explican los conceptos de cualitativo y cuantitativo según el autor Hernández (2018).

Enfoque cualitativo

Hernández *et al* (2018) al referirse al enfoque cualitativo mencionan que este se “utiliza para la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación, y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. (Pág.24)

El tipo cualitativo también es parte de esta investigación debido a que dicho método busca recopilar datos por medio de diversas prácticas, como las entrevistas, el grupo focal, el análisis del contenido, o por medio de la observación; y de esta manera permite interpretar y analizar la información obtenida. Esta práctica es muy utilizada en la recopilación de datos, principalmente a base de experiencia, y de esta manera se le puede hacer una valoración a la información recopilada en concordancia con la teoría.

Con esa información de seguido se elabora un marco en busca de relaciones, patrones y contrastes, con el fin de sintetizar los hallazgos que coincidan con el modelo de negocio y con su función.

Diseño de la investigación

Diseño fenomenológico

El mismo autor (Hernández, 2018) explica lo siguiente:

“Es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida”.

Por lo tanto, el diseño de la presente investigación es fenomenológico lo cual significa en este caso que se dan a comprender las experiencias vividas con el uso del jabón.

También en el diseño fenomenológico se intenta que los sujetos, mediante su experiencia, muestren la comprensión de diferentes temas. Dicho enfoque busca la comprensión e interpretación de los datos recopilados producto del conocimiento adquirido por parte de los sujetos a través del tiempo. Describe el significado de la experiencia de una persona o grupo de individuos de una cierta opinión.

Esta investigación se basa en el estudio de experiencias, relatos y anécdotas que son fundamentales porque permiten comprender el punto de vista de cada persona. Se estudian casos concretos en los que se ayuda al indagador a introducirse en el tema, y de esta forma obtener los datos de mayor relevancia para hacer los análisis correspondientes, según las respuestas de los entrevistados.

Orientación de la fase cualitativa

Según Hernández *et al* (2018, pág.43), su “propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”.

Para dirigir el enfoque cualitativo en la presente investigación se considera que los elementos del contexto condicionan el diseño, el desarrollo y la implementación de un plan de mercadeo. Por ello la adaptación al marco teórico a los cambios en la pyme que son parte del proceso de diseño del negocio, el cual puede estar dirigido por un modelo administrativo de referencia.

Entrevista

La entrevista llevada a cabo para esta investigación se puede considerar como una reunión de dos o más personas para tratar un asunto generalmente profesional o de negocios. Según se define, más bien como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Hernández, 2018, Pág. 278).

Dicha entrevista será semiestructurada sobre la cual Hernández *et al* (2018) indican: “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información”. (Pág. 279)

En el ámbito de las técnicas cualitativas se aplican las entrevistas en profundidad y se hace la revisión documental. El criterio de experto es una técnica que permite consultar a un conjunto de expertos para validar una propuesta con sustento en sus conocimientos y en investigaciones, experiencia, estudios bibliográficos, etc. Esta les da la posibilidad a los expertos de analizar el tema con tiempo, sobre todo si no hay posibilidades de que lo hagan de manera conjunta.

Enfoque cuantitativo

Sobre el enfoque cuantitativo Hernández *et al* (2018) indican que es “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Pág. 15).

Este estudio tiene una orientación a la investigación cuantitativa e implica que ha de ser sistemático y controlado en los datos para determinar los patrones de comportamiento. De esta manera se procura llegar al análisis e interpretación de las variables que influirán en el proceso de investigación para llevar a cabo la explicación de los datos obtenidos.

Diseño de la investigación

No experimental

Se requieren ciertos diseños para llevar a cabo este trabajo y de ellos uno es el no experimental que según Hernández *et al* (2018) es un “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en el que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Pág. 172).

Se entiende, según la cita, que el diseño no experimental no va a alterar nada ni a manipular las variables, ya que es suficiente con observar y analizar lo que se quiere obtener.

Correlacional

El diseño correlacional según Hernández *et al* (2018) permite:

Conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Pág. 109)

Según la cita, se basa en el conocimiento que hay en la relación de dos o más variables en un contexto en particular, es decir, se debe saber cuáles variables se relacionan para poder elaborar este tipo de diseño.

Descriptivo

Para entender lo que es el diseño descriptivo se recurre a Hernández *et al* (2018), quien afirma que con él:

(...) se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (Pág. 108)

Al contrario del correlacional, se puede notar que este no busca relacionarse, sino que solo se manifiesta. Al buscar información individual para las variables se necesitaría para así someterlas a un análisis individualmente. Por esta razón se mostrará en este trabajo, ya que este diseño descriptivo es para caracterizar y tener la información necesaria de las variables del proyecto.

Explicativa

El diseño explicativo será considerado en este trabajo; por lo tanto, se debe definir según lo que Hernández *et al* (2018) explica: “Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. (Pág.110).

Como la cita lo explica, este diseño va más allá de relacionarlos o buscarles características. Este se centra en explicar por qué ocurre o cómo se manifiestan.

Fuentes y sujetos de información

Fuentes primarias

Gallud (2015) indica que:

(...) fuentes primarias (o directas) son las que no han sido interpretadas anteriormente o, al menos, que no lo han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie

reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas o el relato de un testigo ocular, o algún tipo de documento del que no se ha realizado un análisis previo.

Hay unas reglas para considerar su validez. Deben ser originales, es decir, hallarse en su idioma original, y tienen también que estar completos los datos. Se ha de tener la fuente íntegra y en su forma más genuina. Así, una traducción no puede considerarse una fuente primaria y una antología tampoco. (Pág. 21)

Son fundamentales para la investigación al ser datos recopilados con una gran precisión porque permiten y facilitan la toma de decisiones mientras sean resultado de un trabajo intelectual o interpretación de datos estadísticos para una investigación.

Fuentes secundarias

Acerca de lo que son fuentes secundarias Gallud (2015) expone:

(...) fuentes secundarias (o indirectas), que incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho. En un estudio 97 sobre la poesía de Rubén Darío sus poemas serían la fuente primaria y todos los libros que se han escrito sobre ellos las secundarias.

Estas fuentes indirectas tienen mayor o menor validez según el nivel del autor y su método de investigación. También son mejores o peores en función de su vigencia, pues un magnífico análisis de un tema hecho en un momento histórico puede quedar anacrónico si se desarrollan nuevas técnicas de investigación. Se ha de ser muy precavido en su uso y no se han de emplear como información concluyente sobre un tema, pues únicamente son opiniones de mayor o menor validez (p. 21)

Aquí es importante tomar en cuenta las fuentes secundarias ya que esta investigación provee información de segunda mano y comentarios de otros investigadores, por lo que hay que dar un paso más allá de la información para ir de la mano con el tema desarrollado.

Sujetos de información

Los sujetos de la información de este trabajo de investigación son la población de los clientes, la dueña de la empresa y también personas encuestadas y entrevistadas para así mismo recolectar información importante.

Entrevista 1

María Isabel Castro Vargas (dueña de la empresa)

Entrevista 2

Martha Cordero Navarro (experiencia en el uso del jabón)

Población y muestra

Población

Para realizar este trabajo es fundamental conocer la definición de población con la ayuda de Hernández *et al* (2018), quienes indican que (...) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Pág. 195).

Como puede observarse en la cita anterior, la población es la cantidad total de personas que tendrán importancia según las características con las que se está trabajando y, así mismo, para recolectar los datos en esta investigación se cuenta con poca población.

Muestra

Es de suma importancia tener clara la definición de muestra para que sea más concisa en esta parte del trabajo. Hernández *et al* (2018) explica que “la muestra es un subgrupo de la población de interés del cual se recolectarán datos que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (Pág. 196).

Según la cita, la muestra será un subgrupo que va a salir de toda la población que cumpla con las características que se necesitan para poder tener este subgrupo bien para desarrollar la investigación.

La presente investigación cuenta con una población pequeña que se encuentra conformada, como se consignó anteriormente, por clientes que han requerido los productos de Alma Pura. Así mismo, estos ayudaron a llenar el cuestionario de 18 preguntas.

Cálculo de la muestra

La muestra es una parte numérica que representa a toda una población bajo el enfoque mixto como parte del diseño metodológico, por lo que se necesita llenar un cuestionario para considerar la utilización de la muestra:

Fórmula $N = \frac{700 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$

$$0.05^2 * (700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

En que se distinguen las siguientes variables:

- n= Tamaño de la muestra aceptada dentro de una confiabilidad de 95%.
- N= Tamaño de la población o universo de estudio total.
- Z₂= Nivel de confianza fijado en 95% con un valor del intervalo de confianza de 1,96. Esta constante describe el nivel de probabilidad de certeza de los resultados del estudio.
- P= Máxima proporción de probabilidad de éxito: 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de éxito son desconocidas.
- Q= Máxima proporción de probabilidad de fracaso 0.5 debido a que las

proporciones de probabilidad de fracaso son desconocidas.

- e= Error de muestreo aceptado es de 5% al aceptar 95% de confianza.

Cabe mencionar que la muestra se conforma con la totalidad de personas que son clientes y otros que dejaron de comprar, en este caso con una población de 700 personas con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error de 5%, y se trabajará con una muestra de 236.

Cuadro de variables

Figura 12 Cuadro de Variables

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Analizar el modelo de negocio que ha utilizado Alma Pura desde su creación	Modelo de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Que es un modelo de negocio • Tipos de modelos de negocios • Características de modelos de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor para el cliente 	Para el autor Navarrete (2015) “Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente” (párr.4)	Le permite conocer el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender	Entrevista preguntas 1,2,4
Establecer el Perfil del público meta de la empresa Alma Pura en el primer cuatrimestre 2022	Publico meta	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del mercado meta • Características • Posicionamientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado • Mercadotecnia 	Kotler et al (2017) “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”. (Pág.9)	Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar	Entrevista preguntas 6,8,12 Cuestionario preguntas 1,2,5,6,15
Identificar la competencia primaria y los canales de comercialización que utilizan en el primer cuatrimestre del 2022	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de competencias • Factores que influyen • Características de competencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Habilidades 	Para Vargas, (2020): Expresa que “La competencia es un conjunto de conocimientos que, al ser utilizados mediante habilidades de pensamiento en distintas situaciones, genera diferentes destrezas en la resolución de los problemas de la vida y su transformación”. (párr.12)	Personas o productos que aspiran a un mismo objetivo	Entrevista preguntas 11 Cuestionario preguntas 8,9
Diseñar un plan de mercadeo para el segundo cuatrimestre 2022	Plan de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Que es un plan de mercado • Importancia • Como se diseña 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Servicio • Producto 	Rodríguez, (2018): “Proyectar y alcanzar un determinado nivel de ventas de un producto o servicio. (Párr.3)	Análisis para alcanzar objetivo y más ventas.	Entrevista 7,9,13,14 Cuestionario 11,15,16

Instrumento de la investigación

Cuestionario

El instrumento que se utilizará será el cuestionario, razón por la cual hay que definirlo de acuerdo con Hernández *et al* (2018), quien indica que es: “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (Pág. 250).

Se entiende entonces que el cuestionario consta de las preguntas con las que se podrán medir las variables propuestas. La razón es que por medio de la formulación de las preguntas adecuadas se busca que los informantes suministren los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.

Escala de Likert

Hernández *et al* (2018) explican que para Rensis Likert (1932) esta “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externar su reacción y elija uno de los cinco puntos o categorías de la escala”. (Pág. 276).

Proceso de recolección de datos

El instrumento de la escala Likert utilizado en este trabajo fue creado para analizar y medir cada dimensión de la investigación. Fue realizado de manera escrita mediante la aplicación de un formulario de preguntas. Estas fueron contestadas por el encuestado, lo que permitió tener una visión de la investigación presentada. A cada ítem del cuestionario se le hicieron el análisis y la interpretación de los resultados, para luego ordenar la información para poder interpretar las respuestas de las interrogantes del estudio, y luego se dio una explicación de los hechos que se derivaron de los datos estadísticos.

Debido a la situación actual del país hay un problema, que es que aún la empresa Alma Pura no ha podido levantar sus ventas ni desarrollar su pyme de la manera que esperaba. Esto debido al COVID-19, del que la Organización Mundial de la Salud (2020) afirma que (...) es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China), en diciembre del 2019. (Párr. 2)

Sin embargo, ya la empresa ha tomado medidas al respecto y ha venido siguiendo una estrategia adecuada para poder mantenerse en el mercado. Dichas encuestas se aplicaron por medio de internet, por Google forms, a la población estudiada.

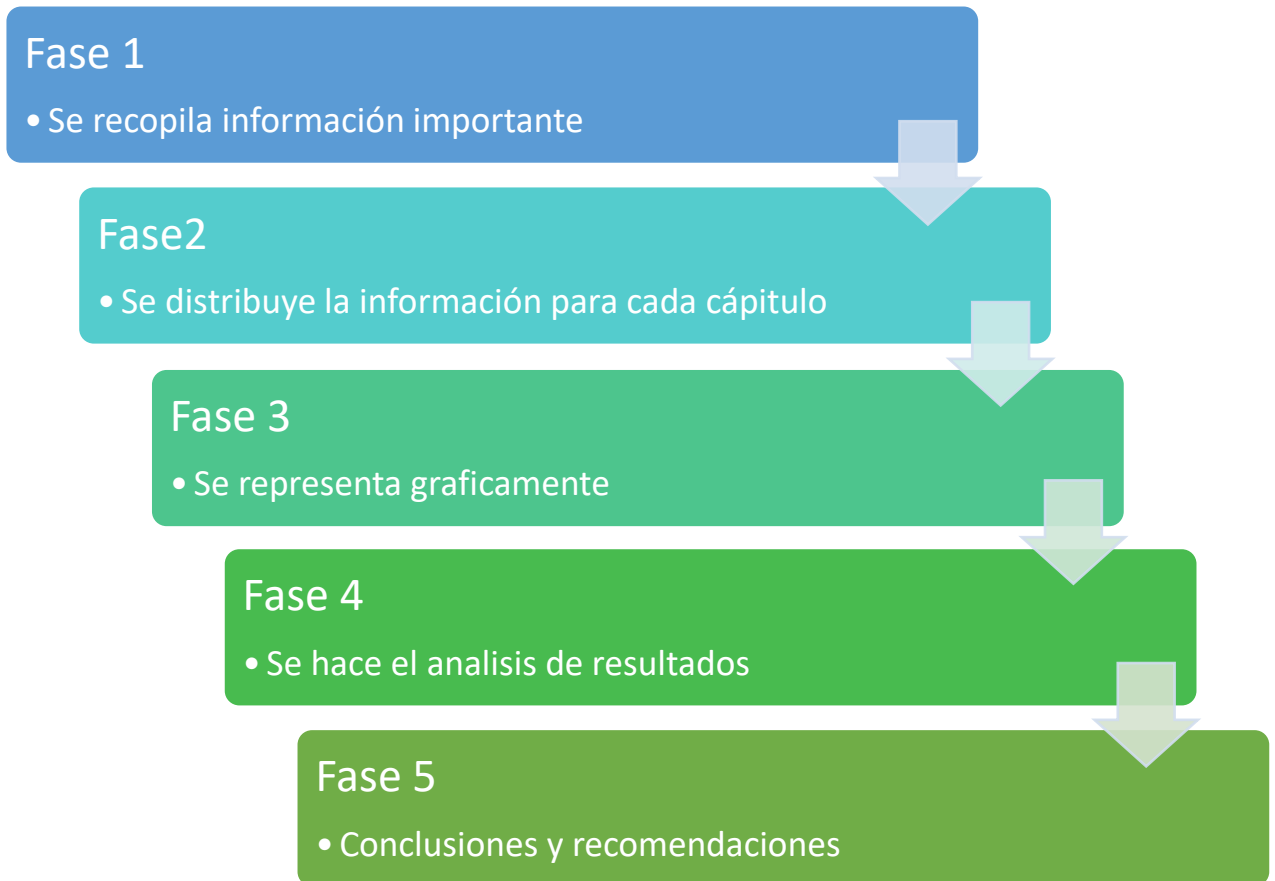
Se hicieron dos entrevistas de tipo cualitativo para conocer más información de los jabones de Alma Pura y así emplear en la investigación un material más conciso.

Para facilitar la investigación se hicieron una serie de ejercicios prácticos basados en muestras pequeñas acompañadas de los procedimientos operativos, esto por medio del programa Excel, por medio de gráficos, para poder analizar los datos finales detalladamente, así como para realizar dichos análisis.

Seguidamente se desarrolla el capítulo IV, que contiene el análisis de datos y la interpretación de los resultados de los gráficos y de la encuestada aplicada.

Proceso de recolección de datos

Figura 13 Proceso de recolección de datos



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se continúa con la investigación en su parte fundamental de análisis e interpretación de los datos en procura del cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

El proceso continuo de la investigación se podrá visualizar según una serie de fases descritas en la metodología, en las que se detallan cada una de las actividades y recursos utilizados a lo largo del estudio, para el desarrollo de una propuesta de plan de mercado de los jabones Alma Pura a base de productos naturales.

El cuestionario va dirigido a los clientes de Alma Pura y consta de 19 preguntas con el propósito de conocer qué se debe mejorar en la empresa, los métodos que se utilizan para seleccionar a los clientes y otros aspectos pertinentes.

En la entrevista a María Isabel Castro se procura definir la situación actual de la empresa según el primer objetivo, mediante una serie de preguntas que abarquen aspectos tales como determinar la perspectiva desde el punto de vista de ella como dueña. También se le pide que comente cómo analiza su segmentación de mercado y cómo trata de fidelizar a los clientes.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información se procede a darle el tratamiento correspondiente para su análisis, por cuanto la información que se obtenga será la que indique las conclusiones a las cuales se llegará con la investigación

Adicionalmente a lo anterior, se presentarán los análisis con los respectivos gráficos del cuestionario detallado con la descripción de cada uno. Además, con la información obtenida de la entrevista y de las preguntas a los clientes se podrá hacer un análisis para determinar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas que tiene Alma Pura. También se comenta sobre la competencia directa e indirecta que tiene la empresa.

La primera pregunta a la señorita María Isabel Castro Vargas fue cómo inició Alma Pura y la respuesta fue que se inició en el 14 de junio del 2020 a raíz de que el Covid 19 afectó a una empresa que ella tenía llamada Activaciones de Mercadeo, S.A, y que por la pandemia estuvo inactiva por casi dos años.

Las crisis la llevaron a sacar lo mejor para salir adelante y por eso ha emprendido una nueva aventura con mucho amor.

Por medio de Alma Pura quiso compartir todos los beneficios y propiedades que ofrecen la vida y la naturaleza “para cuidar nuestras almas y mantenernos siempre equilibrados”, dijo.

Se dedica a fabricar jabones artesanales con los cuales Alma Pura busca generar y concienciar sobre el cuidado del ambiente, según dijo, y agregó: “Considero que es una gran ayuda para todas las personas que tienen piel muy sensible”.

María Isabel considera que los jabones son una magia, ya que son naturales, sin químicos, y esto ayuda a la piel a garantizar que la próxima generación disfrutará de una relación positiva con su cuerpo al ayudar estos productos a las jóvenes a fortalecer su autoestima y a alcanzar su máximo potencial.

El tiempo que tiene Alma Pura es de alrededor de dos años y medio en los cuales ha dejado mucha experiencia y deseos de superación.

La entrevistada describe a las personas como vanidosas porque les gusta el cuidado de la piel en cuanto a mantenerla hidratada. Considera que el público meta se ubica en San José, en lugares como San Pedro, Curridabat, Escazú y San Francisco. Sin embargo, en Heredia también hay muchos compradores, por ejemplo, en San Francisco de Heredia, La Valencia y Mercedes Norte y Sur. La mayor parte de esta población es de clase media, por lo que compran estos jabones casi siempre.

En ventas durante los primeros dos meses hubo pocas ya que por día se lograba vender uno o dos sets de jabones. Mensualmente se lograban unas 40 ventas entre jabones y set de accesorios. Cuando más se logra vender en mucho volumen diario es en los días de quincenas, aunque eran dos o tres compras; pero por el precio se lograban mensualmente 250 000. Después de 4 y 6 meses las ventas mensuales fueron de 800 000 mil a 1 500 000.

Se fueron aumentando las ventas gracias al marketing digital, a plataformas como SEO y esto benefició en 100%, ya que este medio atrae visitas y no irrumpe en la vida del consumidor mediante un anuncio. Por ejemplo, si una persona busca un tipo de jabón la idea de esta es que le aparecerá entre las primeras posiciones como posible solución para el cliente, y también es una forma económica porque respecto a otras técnicas el SEO genera visitantes de forma orgánica sin necesidad de invertir en publicidad.

También se recurre a programas de televisión para generar más visitas y compradores, por ejemplo, Giros, y por eso el aumento de las compras fue importante en seguidores de Facebook e Instagram, con un aumento de entre 350 y 450 personas.

Al inicio todo iba bien pero luego Alma Pura cayó porque no se lograba vender como antes. Después, en el 2021, cuando se inició la reactivación del país la empresa se pudo acomodar nuevamente. En lo económico la empresa se afectó mucho pues por ejemplo hubo pérdida de materiales y gastos, como en el pago de un contador para la facturación electrónica. El Covid afectó como en 70%, pues se pasó de vender ¢1 500 000 mensuales a tener ingresos de entre ¢400 000 y ¢450 000 mensuales, lo cual no estaba haciendo factible el negocio por los gastos en que se incurría.

Debido a que los compradores no tenían trabajo por suspensión de contratos y restricción de la circulación vehículos, ya que no es lo mismo poder trasladarse en vehículo propio a tener que pagar a un mensajero para obtener los productos, fue un poco difícil todo ese proceso. Para finales del 2021 nuevamente se reactivó la economía y se logró vender ¢1 050 000 mil en el mes de diciembre.

Estos productos los compran mujeres de edades de entre 20 y 50 años. Principalmente las mujeres son más cuidadosas con la piel por machas, por rejuvenecer la piel, como exfoliante o para relajarse, mientras que los hombres buscan este tipo de productos para el cuidado de la piel, contra el acné.

Las fragancias que más se vendían eran la de coco y la de menta, ya que las personas consideran que el olor que dejan es agradable y queda impregnado en la piel por mucho tiempo.

Acerca de cómo logra la fidelización, considera que los precios se adaptan a las necesidades del comprador, la calidad del producto y la experiencia que Alma Pura deja en cada uno de ellos; además de ofertas, regalías y, por último y muy importante, el servicio al cliente que se da es excelente pues se logra que el consumidor se sienta en confianza y feliz.

Con respecto a la competencia considera que una de las principales es que existen muchas emprendedoras en el mercado y que los precios varían mucho, por lo cual muchas veces el cliente se va por lo económico y no por la calidad; pero en sí considera que marcas como Dove, Protex, Palmolive y Asepxia se comparan por las siguientes características:

Competencia de Alma Pura según características de cada producto, tanto directa como indirecta.

A continuación, se resume la información sobre pymes que comercializan jabones naturales y que constituyen competencia directa:

Competencia directa

Castro comenta que estas son las competencias directas más fuertes:

Tabla 1 Competencia directa

Competencia directa	
Marca	Características
Iris artesanal, jabón natural	Variedad de colores Precios bajos Envíos gratis
Ara Jabones Artesanales	Envíos gratis Precios más altos Ofrece más fragancias
B- Natural	Cobran envíos Ofrece más diseños de jabones

Fuente: Elaboración propia

La competencia más fuerte es la de Ara Jabones Naturales ya que es de San José y tiene más seguidores en la página. Los envíos son gratis y siempre tienen disponibilidad inmediata:

Tabla 2 Precios de la competencia directa

Precios	
Marca	Precio
Iris Artesanal Jabón Natural	Set de jabones ₡ 2500 a ₡4000
Ara Jabones Artesanales	₡4000 a ₡6000 los sets de jabones
B- Natural	₡1500 a ₡ 7000 los sets

Fuente: Elaboración propia

Según el precio, Ara Jabones Naturales tiene el costo más alto con respecto al de otros competidores.

Competencia indirecta

Tabla 3. Comparación de la competencia

Comparación de la competencia	
Marca	Características
Dove	Dove es un jabón conocido por su suavidad y cremosidad, sus propiedades amigables con las personas con la dermis delicada. Paquete de 4 jabones, cada uno de 100 gr,
Palmolive	Palmolive es una marca de cuidado personal que ha estado en el mercado por mucho tiempo. El producto más buscado es el Neutro Balance que limpia y le da pureza a la piel
Protex	Ayuda a eliminar bacterias y a remover de los poros el polvo y la grasa que pueden causar granos y puntos negros. Contiene extracto de algas marinas, es muy conocido por sus beneficios de limpieza profunda y remoción de impurezas.
Asepxia	Recomendado para la piel mixta con poros abiertos. Limpia y contrae los poros, mientras ayuda a combatir imperfecciones

Fuente: Elaboración propia

Castro comenta que para ella estos son los principales pero que se enfocan más en el Asepxia ya que ella vende productos para tratamiento del acné, y el jabón Dove que también es muy bueno para la piel. Con respecto a los precios estos son muy similares a los de Alma Pura.

A continuación, se muestran los precios de los jabones:

Tabla 3 Precios indirectos

Precios	
Dove	3 pack por ¢2220
Asepxia	1 por ¢ 2880
Palmolive	3 pack por ¢1500
Protex	3 pack por ¢1780

Fuente: Elaboración propia

Castro se refiere a la competencia en la que los precios son sumamente bajos en comparación con Alma Pura. Como ya se había mencionado, las personas no ven la calidad sino el precio de los jabones en supermercados. Por ejemplo, estos precios de jabones son de una cadena de Walmart y los precios de Palí y Maxi Palí son todavía más económicos.

El comportamiento de los compradores ha sido muy relativo pues ha habido altos y bajos, especialmente a finales del año 2020 e inicios del 2021; pues como ya se había mencionado les ha afectado todo lo relativo a la pandemia, como la economía, la restricción, el trabajo y los horarios de circulación, ya que todo fue muy complicado.

Al inicio de cada mes se sacaba un aroma nuevo, o accesorios, bolsos, rodillos de jade y las personas sí lo compraban, pero al ser algo de larga duración solo lo compraban una vez.

Con respecto a los jabones sí era muy constante ya que tienen menos durabilidad según el uso que le den, pero duran entre 22 y 35 días, que era la compra más constante.

Alma Pura tenía a una persona a cargo de redes sociales. Era un gran apoyo a finales del 2020 e inicios del 2021. Esta persona dejó de colaborar con la empresa y por eso también se considera que se ha afectado el crecimiento de la empresa. María Isabel empezó a hacer uso de las redes sociales de lo cual no tienen conocimiento los otros (100%).

Alma Pura no estaba preparada 100% para seguir el curso de la pandemia, por lo que se considera que estos aspectos fueron los que afectaron en:

- Pocas ventas
- No encontrar clientes nuevos
- Falta de alineación entre la compensación de las personas y los objetivos.
- Desventaja competitiva
- Pérdida de oportunidades.

Según dijo la entrevistada, todas esas características afectaron fuertemente a la empresa por lo que la verdad es que muy fue difícil mantenerse, pues la pandemia del Covid -19 afectó a muchas pymes que todavía no han podido volver al mercado y más bien han dejado todo en el pasado.

Seguidamente se le hizo una segunda entrevista a una clienta, a Martha Cordero Navarro, a quien se le hicieron seis preguntas.

Primeramente, se le preguntó si le gustan los jabones de Alma Pura a lo cual contestó que sí le gustan, ya que son exfoliantes, muy suaves, con variedad de aromas y diseños.

Seguidamente se le preguntó por el precio y comentó que es un precio regular, bastante accesible en la competencia y con respecto a la fragancia dijo que compra solamente avena, menta y coco.

Sí ha comprado accesorios que han sido el cuarzo de Rosa, el rodillo de jade y la luffa. En cuanto a la función esta ha sido de la mejor manera. La señora Cordero menciona que le funciona mucho para la piel grasosa y el acné.

El tiempo de respuesta es bueno. Con ella se duró de 5 a 10 minutos en coordinar el pedido y en el tiempo de entrega fue muy exacta, así como también en la hora también quedó muy satisfecha.

Con respecto a la atención al cliente la señora Cordero dijo que es muy buena, son muy atentos hasta cuando ya han pasado los días de entrega del producto. Se le preguntó cómo se ha sentido con el producto, si ha notado cambios en el área facial. La verdad es que sí, dijo, y que en

cuestión de una semana el cliente logra notar la diferencia de usar un buen producto natural como es el de Alma Pura, agregó.

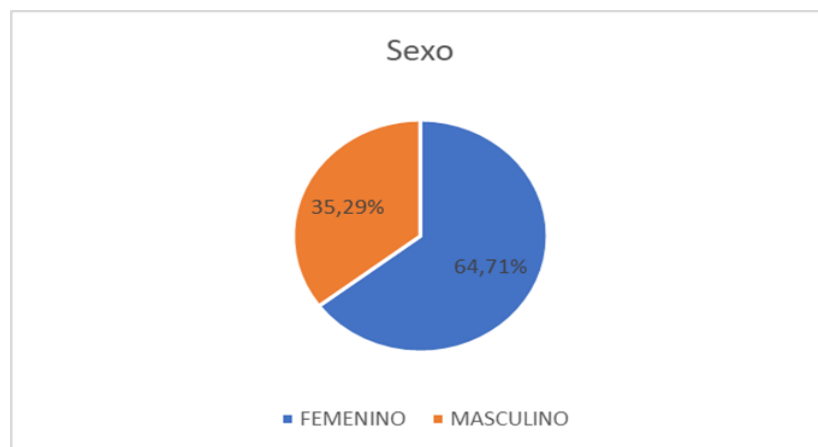
A continuación, se presentan los resultados de las preguntas del cuestionario aplicado a la población estudiada:

Tabla 4 sexo

Sexo		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
FEMENINO	132	64,71%
MASCULINO	72	35,29%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Sexo



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, las mujeres son las que compran más jabones para el cuidado de la piel, con 64,71%, mientras que los varones lo hacen en 35,29%.

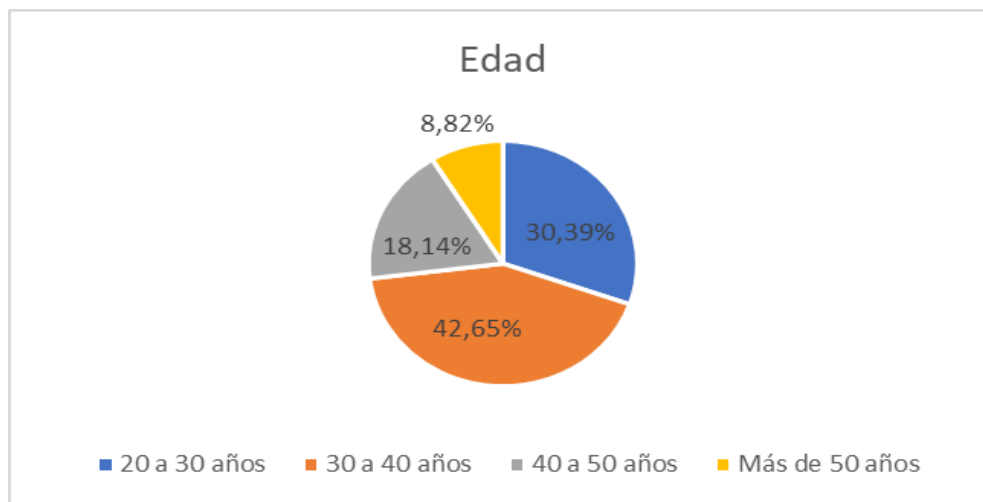
De acuerdo con la segmentación hecha, las mujeres usan más estos productos de Alma Pura por lo cual es importante enfocarse en ese segmento, además de que quienes usan el producto son clientes frecuentes.

Tabla 5 Edad

Edad		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
20 a 30 años	62	30,39%
30 a 40 años	87	42,65%
40 a 50 años	37	18,14%
Más de 50 años	18	8,82%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Edad



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que los del rango de edad de entre 30 y 40 años tuvieron un porcentaje de 42,65%. Estos son los que más compran jabones artesanales lo que se debe a que esta población suele ser más cuidadosa con la piel. En segundo lugar, están los de 20 a 30 años que tuvieron un porcentaje de 30,39%; en tercer lugar aparecen los de 40 a 50 años y por último los que menos compran son los de más de 50 años, con 8,82%.

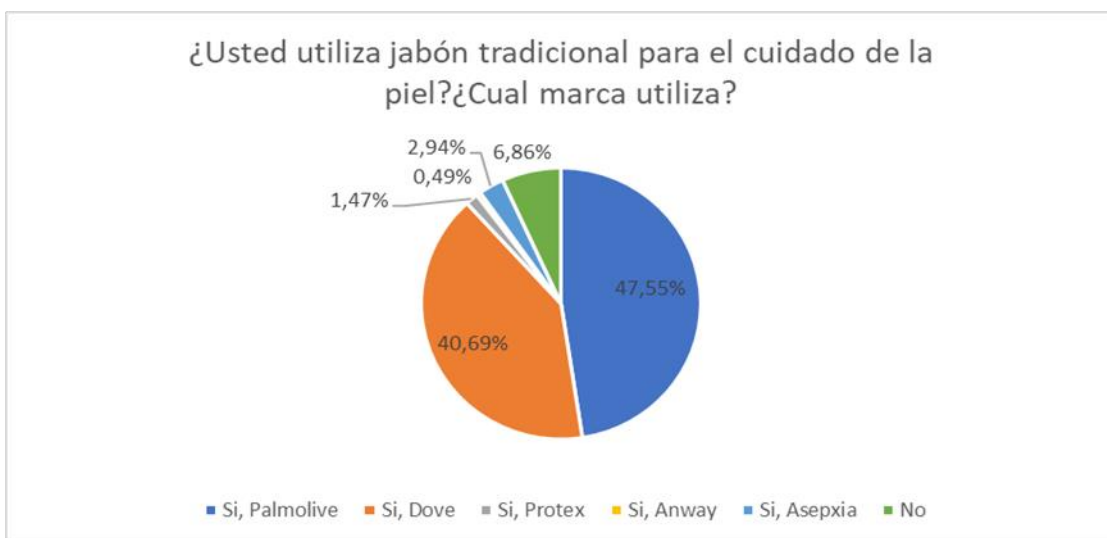
Las edades de la segmentación consideradas influyen mucho en el proceso de compra, dado que las personas de entre 30 y 40 años tienden a cuidarse más la cara y les gusta sentirse jóvenes y atractivas.

Tabla 6 ¿Utiliza jabón natural y cuál marca?

¿Usted utiliza jabón tradicional para el cuidado de la piel?¿Cual marca utiliza?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si, Palmolive	97	47,55%
Si, Dove	83	40,69%
Si, Protex	3	1,47%
Si, Anway	1	0,49%
Si, Asepxia	6	2,94%
No	14	6,86%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Marca



Fuente: Elaboración propia

De las personas consideradas en el gráfico, 47,55% usan jabón tradicional para el cuidado de la piel de la marca Palmolive, mientras que de un porcentaje de 40,69% 6,86% no compran ningún jabón para el cuidado de la piel, y 2,94% compran jabón Asepxia para ese mismo uso.

Es importante el conocer cuál marca de la competencia usan o prefieren, para así poder observar los movimientos y cómo ellos funcionan en el mercado.

Tabla 7 ¿Ha comprado jabón artesanal?

¿Ha comprado alguna vez un jabón artesanal?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	185	90,69%
No	19	9,31%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 ¿Ha comprado jabón artesanal?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, 90,69% de las 204 personas encuestadas sí han comprado jabón artesanal, mientras que 9,31% no lo han comprado aún.

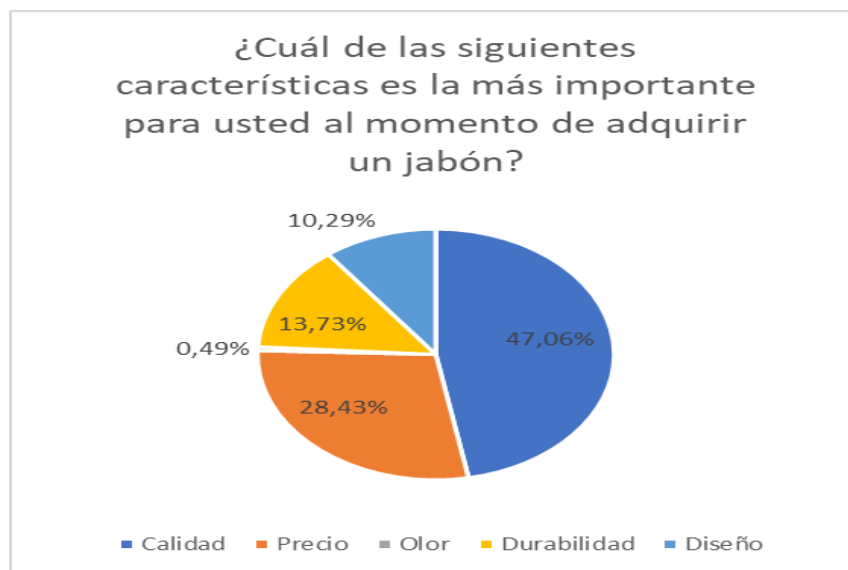
Es necesario analizar a la población en cuanto al uso del jabón artesanal para reforzar el conocimiento de este, dado que han comprado porque necesitan cuidarse la piel.

Tabla 8 ¿En el momento de adquirir un jabón, cuál característica toma en cuenta?

¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted al momento de adquirir un jabón?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Calidad	96	47,06%
Precio	58	28,43%
Olor	1	0,49%
Durabilidad	28	13,73%
Diseño	21	10,29%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Características tomadas en cuenta para comprar jabón



Fuente: Elaboración propia

En las 204 personas encuestadas se logró destacar que se enfocan más a la hora de adquirir un jabón en la calidad, con 47,06%, mientras que el otro porcentaje de basa en el precio, con 28,43%; en tercer lugar se consideran la durabilidad del jabón, con 13,73%, el diseño con 10,29% y, por último, con 0,49% está el olor del jabón.

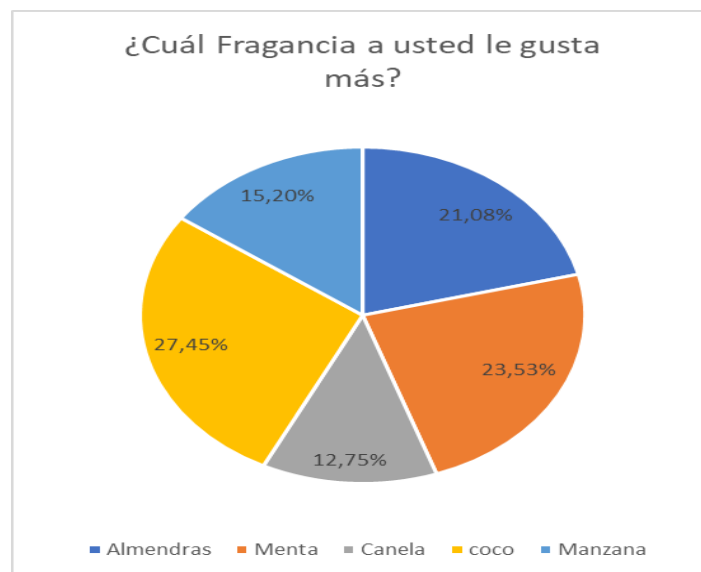
Es importante conocer lo que la población prefiere al adquirir el jabón. Así, Alma Pura puede tomar esa información y fortalecerla enfocándose en lo que el cliente pide.

Tabla 9 ¿Cuál fragancia prefiere?

¿Cuál Fragancia a usted le gusta más?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Almendras	43	21,08%
Menta	48	23,53%
Canela	26	12,75%
coco	56	27,45%
Manzana	31	15,20%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Fragancia que le gusta más



Fuente: Elaboración propia

Se observa en los resultados del gráfico anterior que a 27,45% les gustan las fragancias de coco, de menta (23,53%), de almendras (21,08%), de manzana (15,20%), y por último la de canela con 12,75%. Esto es porque los olores de coco y menta suelen impregnarse más en la piel y por eso son más duraderos.

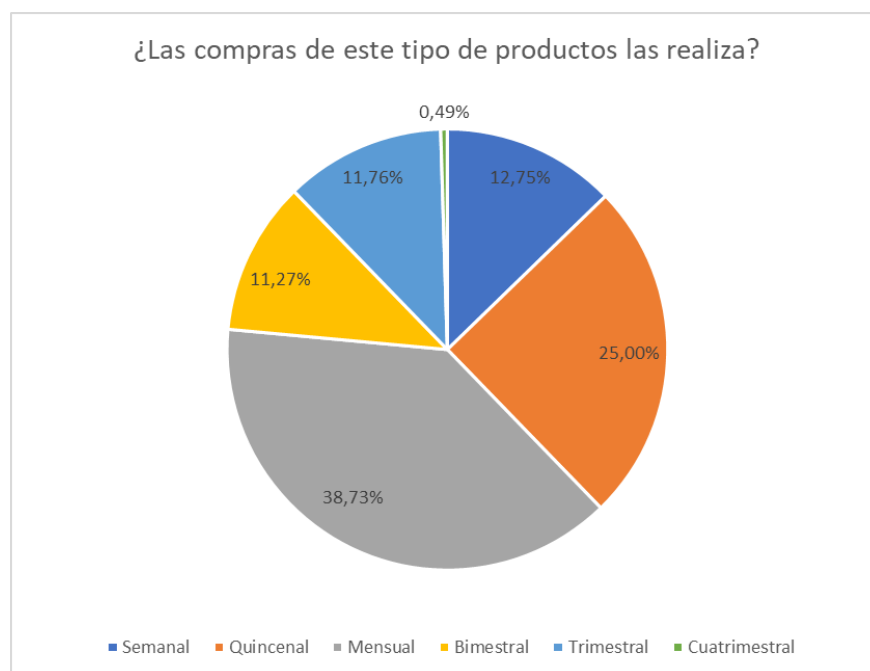
Las personas prefieren el aroma de los jabones artesanales ya que pueden elegir diferentes posibilidades. Entonces es necesario tenerles variedad de aromas y así poder abarcar a la mayor cantidad de población.

Tabla 10 ¿Cada cuánto compra jabón?

¿Las compras de este tipo de productos las realiza?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Semanal	26	12,75%
Quincenal	51	25,00%
Mensual	79	38,73%
Bimestral	23	11,27%
Trimestral	24	11,76%
Cuatrimestral	1	0,49%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 ¿Cada cuánto compra jabón?



Fuente: Elaboración propia

De las 204 personas se observa que 38,73% hacen las compras mensualmente que para 25% son compras quincenales, 12,75% hacen compras de jabón semanales y para 11,76% son

compras trimestrales, mientras que 11,27 las hacen bimestralmente, y, por último, 0,49% las prefieren para cuatro meses. Por tanto, el jabón de Alma Pura se puede comprar mensualmente, dependiendo mucho del uso que se le dé al producto.

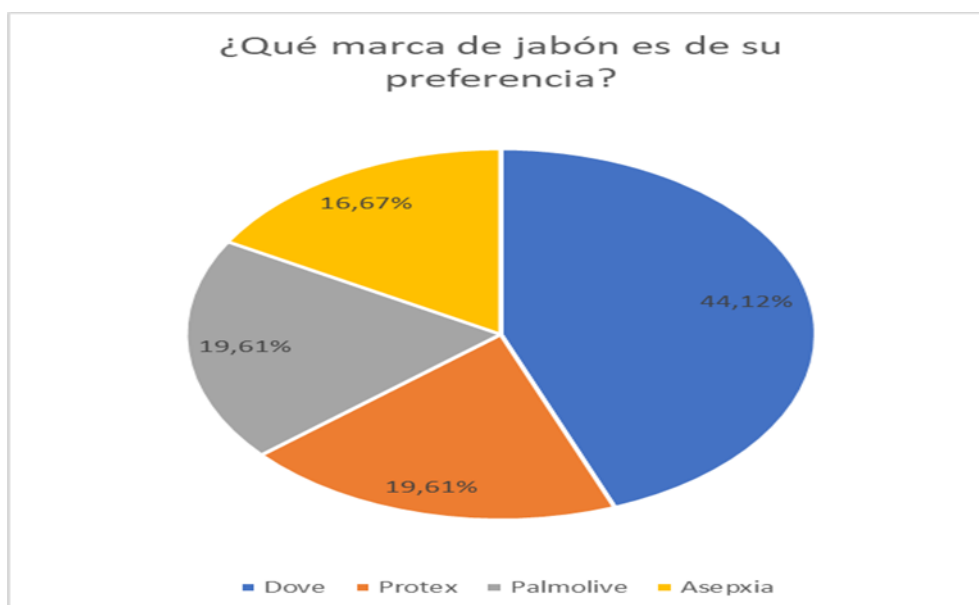
El análisis del tiempo de compra es fundamental y así Alma Pura aumenta sus ventas. Por ello es necesario tomar en cuenta las opiniones y analizar las ventas de cada cliente.

Tabla 11 Marca de jabón preferida

¿Qué marca de jabón es de su preferencia?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Dove	90	44,12%
Protex	40	19,61%
Palmolive	40	19,61%
Asepxia	34	16,67%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Marca de preferencia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que entre las 204 personas encuestadas el jabón más comprado es el Dove con un porcentaje de 44,12%, mientras que el otro porcentaje prefiere el Protex o el Palmolive, ambos con un porcentaje de 19,61% y, por último, el jabón Asepxia con 16,67%.

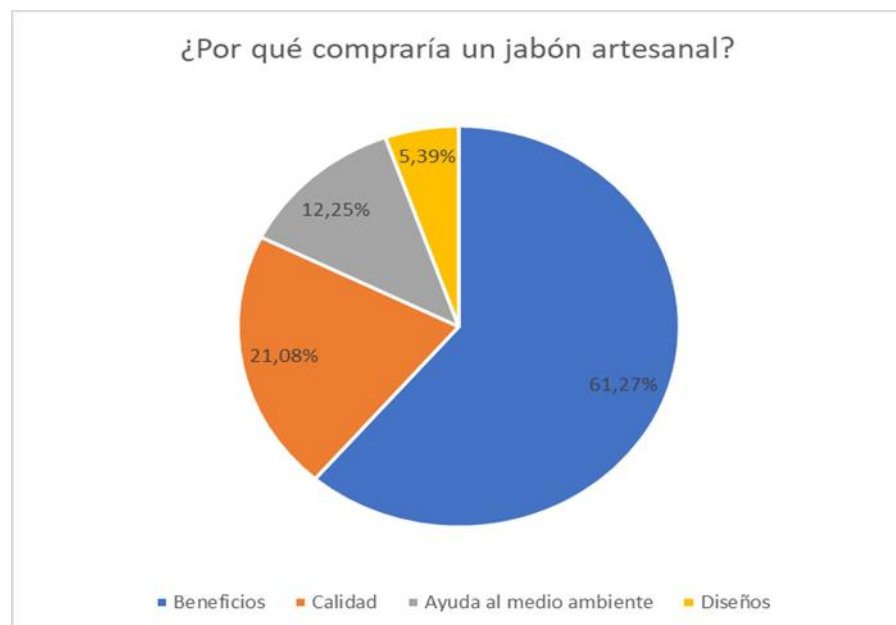
El conocer las marcas de jabones sirve para conocer lo que cada cliente espera tener en los jabones de Alma Pura:

Tabla 12 ¿Por qué compra jabón natural?

¿Por qué compraría un jabón artesanal?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Beneficios	125	61,27%
Calidad	43	21,08%
Ayuda al medio ambiente	25	12,25%
Diseños	11	5,39%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 Compra jabón artesanal



Fuente: Elaboración propia

Se les preguntó por qué compran jabón artesanal y los resultados de este gráfico arrojaron que 61,27% se conforman con los beneficios que ofrece el jabón; otros lo hacen por la calidad del jabón, con 21,8%, mientras que 12,25% se inclinan por cuidar el ambiente ya que estos productos se fabrican con ingredientes naturales. Por último, 5,39% se inclinan por los diseños del jabón.

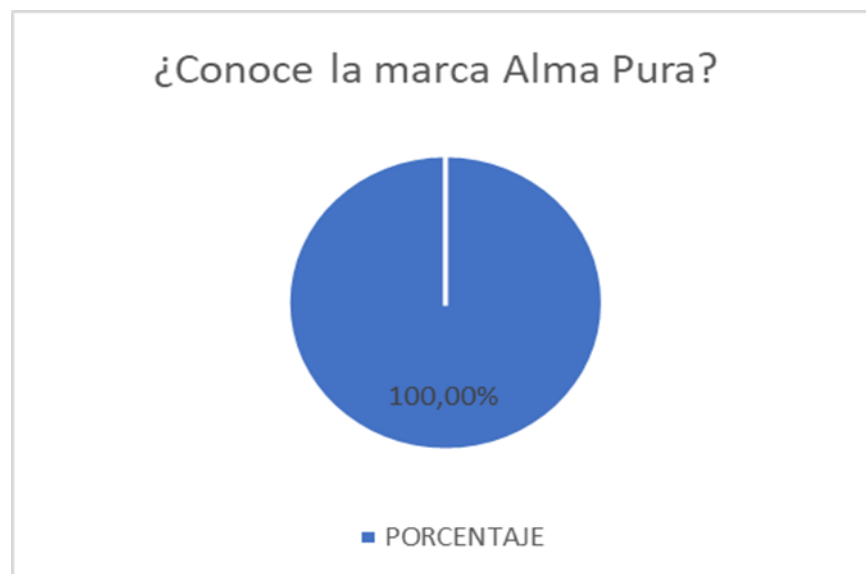
Alma Pura tiene que tomar en cuenta por qué las personas compran jabones artesanales pensando en los beneficios y la calidad de cada uno de ellos.

Tabla 13 ¿Conoce Alma Pura?

¿Conoce la marca Alma Pura?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	204	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Marca Alma Pura



Fuente: Elaboración propia

Las 204 personas que fueron encuestadas sí conocen Alma Pura puesto que son o fueron clientes de ella en su totalidad, pues este cuestionario se les aplicó solamente a los clientes de la pyme.

La mayor parte de estas personas conoce Alma Pura ya que fueron clientes y otros siguen siéndolo y también compradores frecuentes de sus jabones.

Tabla 14 ¿Compra jabones de Alma Pura por Facebook o Instagram?

¿Ha comprado jabón en la Página de Facebook o Instagram de Alma Pura ? ¿Cuál ha sido su experiencia?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	93	45,59%
Si, Muy buena	5	2,45%
Si, Excelente	36	17,65%
Si, Buena	27	13,24%
No	43	21,08%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 ¿Compra jabón por medio de Facebook o Instagram?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico y según la información anterior se destaca que las personas que han comprado por medio de Facebook o Instagram dicen que sí han comprado, con 45,59%, mientras que el otro porcentaje arroja en los resultados que sí tienen excelente servicio al cliente,

con 17,65, y 21,08% de esta población no ha comprado por medio de Facebook o Instagram; pero sí por otro medio, por ejemplo, por WhatsApp, en un porcentaje de 2,45%.

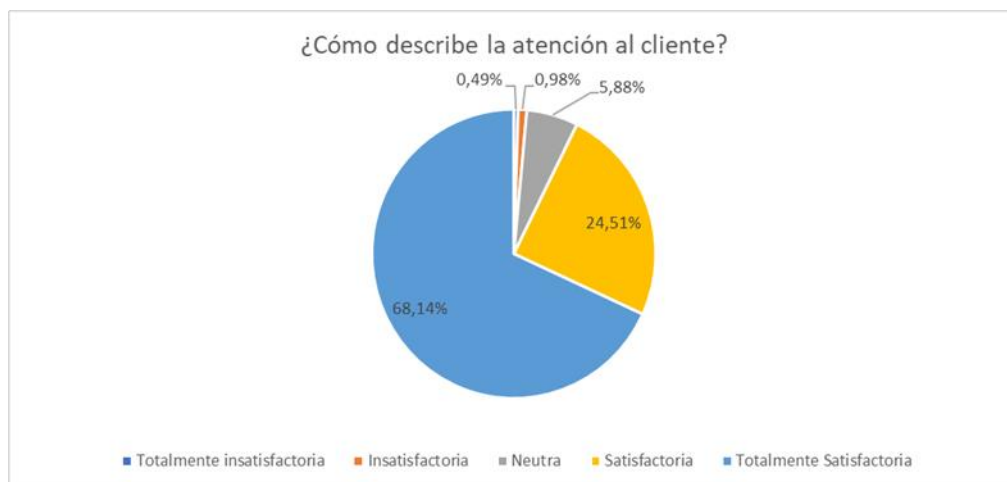
Los demás puntos, como servicio y recomendación, se encuentran en un porcentaje favorable ante la aceptación del cliente, por lo cual es importante tomar en cuenta qué se piensa de la experiencia de comprar por medio de redes sociales y la que ofrece Alma Pura, para encontrar puntos de mejora.

Tabla 15 Atención al cliente

¿Cómo describe la atención al cliente?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Totalmente insatisfactoria	1	0,49%
Insatisfactoria	2	0,98%
Neutra	12	5,88%
Satisfactoria	50	24,51%
Totalmente Satisfactoria	139	68,14%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 Atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Las 204 personas encuestadas dijeron que el servicio al cliente de Alma Pura es totalmente satisfactorio, en 68,14%, y 24,51% piensan que es satisfactorio; 5,88% sienten que la

atención fue neutra, mientras que 0,98% dijeron que insatisfactoria y, por último, 0,49% piensan que es totalmente insatisfactoria.

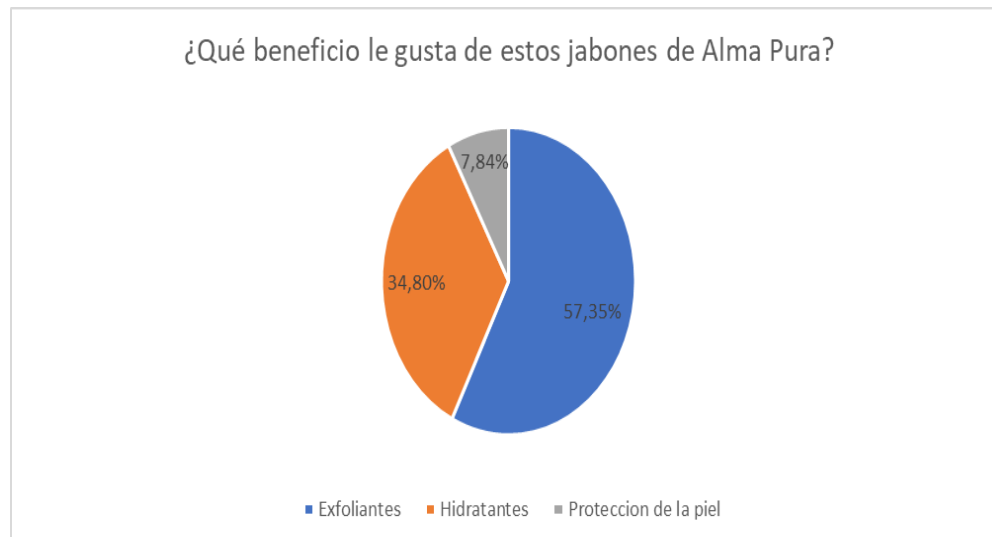
Eso quiere decir que Alma Pura tiene que reforzar el servicio al cliente ya que esto le permitirá permanecer a los compradores y que no se vayan a comprar a la competencia.

Tabla 16 Beneficios de los jabones de Alma Pura

¿Qué beneficio le gusta de estos jabones de Alma Pura?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Exfoliantes	117	57,35%
Hidratantes	71	34,80%
Proteccion de la piel	16	7,84%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Beneficios de Alma Pura



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los beneficios del jabón de Alma Pura a las personas encuestadas les gusta que sean exfoliantes, con 57,35%, mientras que 34,80% les gusta que sean hidratantes para la piel y, por último, la protección de la piel se mencionó con 7,84%.

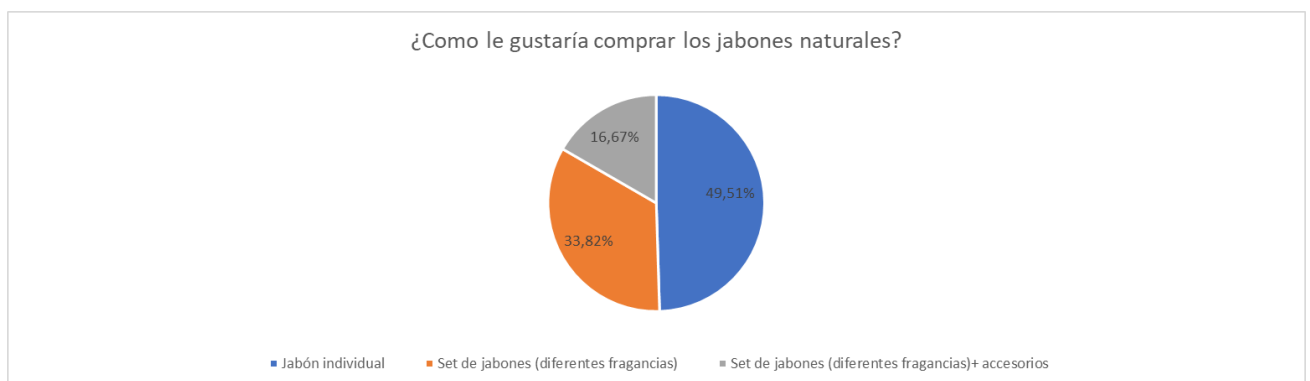
Este es un punto importante para que la pyme al agregar nuevos jabones considere que deben ser exfoliantes, dado que a la población de consumo les gusta de esa manera y es lo que quieren al adquirir un jabón.

Tabla 17 ¿Cómo le gusta adquirir los jabones?

¿Como le gustaría comprar los jabones naturales?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Jabón individual	101	49,51%
Set de jabones (diferentes fragancias)	69	33,82%
Set de jabones (diferentes fragancias)+ accesorios	34	16,67%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 ¿Qué le gusta al adquirir un jabón artesanal?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico, les gustaría adquirir el jabón individual, con 49,51% de aceptación, mientras que a 33,82% les gusta adquirirlo en un set de jabones de diferentes fragancias, y, por último, el set de jabones + accesorios con 16.67%.

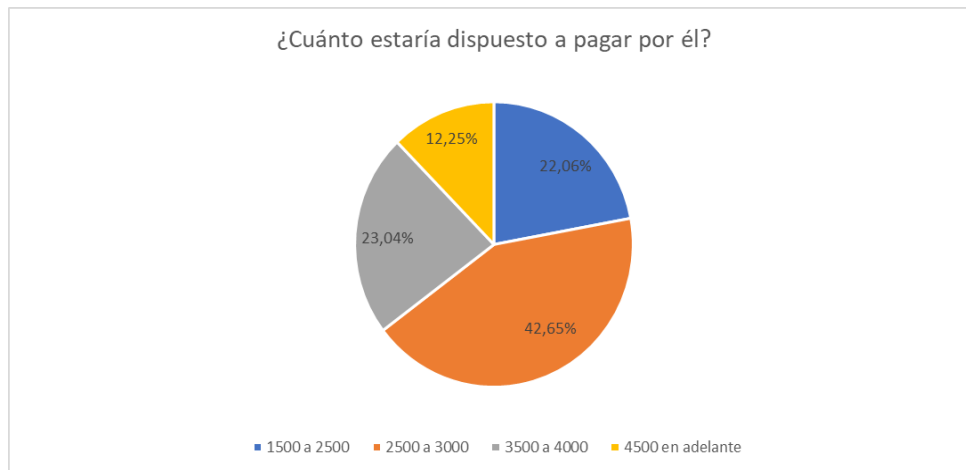
Alma Pura tiene que hacer un análisis y así poder observar cómo a las personas les gustaría adquirir los jabones; además, le sirve que les guste adquirir en set para poder tenerlos a la venta de esa manera.

Tabla 18 ¿Cuánto pagaría por los jabones de Alma Pura?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
1500 a 2500	45	22,06%
2500 a 3000	87	42,65%
3500 a 4000	47	23,04%
4500 en adelante	25	12,25%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 ¿Cuál precio pagaría por el jabón de Alma Pura?



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al precio, se observa que las personas pagan por un jabón individual de ¢1500 a ¢2500 con un porcentaje de 22,06%, mientras que el precio de preferencia es el del set de jabones de entre ¢2500 a ¢3000 con 42,65%. Para el set de fragancias más accesorios las personas están dispuestas a pagar 23,04%. También pagaría por el set de fragancia más accesorios de ¢4500 en adelante.

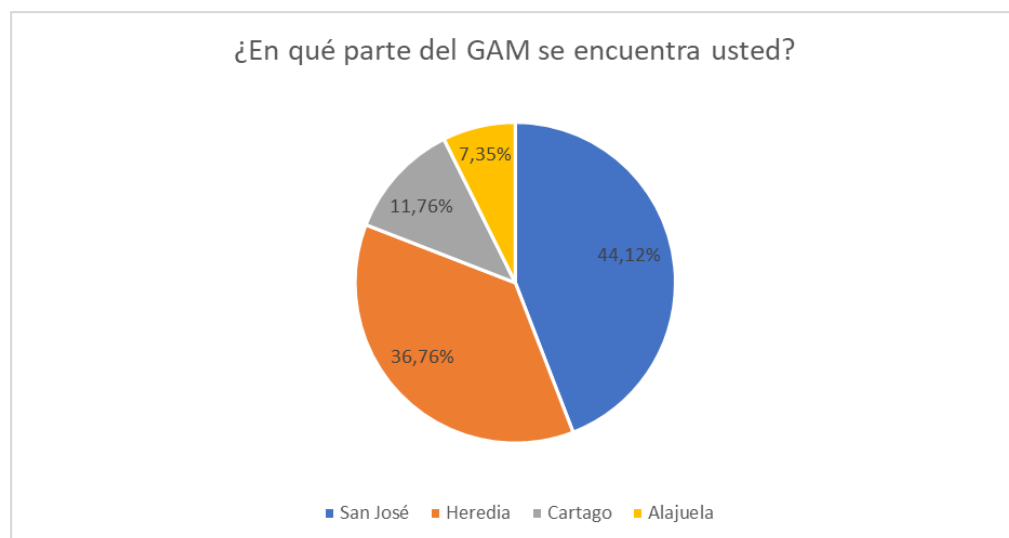
La información aquí presentada es de suma importancia para la operación óptima de un negocio, ya que indica el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar. También se tiene en consideración el precio de un jabón artesanal ya que es mayor porque la calidad y los ingredientes de su preparación varían.

Tabla 19 Ubicación

¿En qué parte del GAM se encuentra usted?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
San José	90	44,12%
Heredia	75	36,76%
Cartago	24	11,76%
Alajuela	15	7,35%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 Ubicación



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la población encuestada se ubica en San José, con 44,12%, en un sector muy cercano a comercios, aparte de lo cual está la cercanía que se tienen de un lugar a otro. En segundo lugar, se ubica Heredia con 36,76% de la población, y eso se debe a que también es un lugar en el que habita mucha población de clase media alta que compra estos jabones. Cartago tiene 11,76% de la población que se concentra menos por la lejanía que tiene de la ubicación de Alma Pura, y por último está Alajuela representada en 7,35%, por lo que las compras son menores.

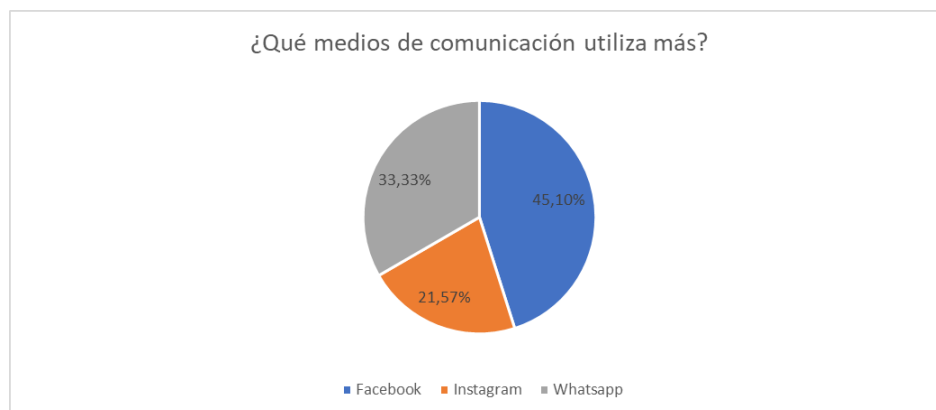
De acuerdo con Alma Pura esta debe fortalecer esos puntos de San José y Heredia, ya que estos al ser más fuertes tienen el mayor grado de concentración de la población costarricense.

Tabla 20 Medios de comunicación

¿Qué medios de comunicación utiliza más?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Facebook	92	45,10%
Instagram	44	21,57%
Whatsapp	68	33,33%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 ¿Cuál medio utiliza?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior las personas encuestadas utilizan más Facebook, con 45,10%, en segundo lugar Instagram con 21,57% y por último el WhatsApp, que es el medio que menos utilizan.

Alma Pura tiene que observar que Facebook es el que más utilizan. Tiene que buscar estrategias e información sobre más publicidad por este medio, y así atraer a más consumidores.

Tabla 21 Contacto

¿Le gustaria ser contactado?¿Por que medio le gustaria recibir información ?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si, WhatsApp	36	17,65%
Si, Facebook	61	29,90%
Si, Correo electrónico	35	17,16%
Si, SMS	54	26,47%
Si, Instagram	5	2,45%
Si	13	6,37%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 Contacto para información



Fuente: Elaboración propia

De las 204 personas encuestadas a 29,90% les gustaría recibir más información por medio de Facebook, a 26,47% por medio de SMS, a 17,65% por medio de WhatsApp, a 17,16% por medio de correo electrónico, y 6,37% sí quisieran recibir información pero no mencionaron por qué medio y, por último, a 2,45% por medio de Instagram.

Por supuesto que es importante tener una base de datos para poder comunicar sobre las promociones y productos nuevos y, así mismo, que las personas estén enteradas siempre y que siempre recuerden a Alma Pura.

Tabla 22 Recomendación

Recomendaria Alma Pura		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Sí	198	97,06%
No	6	2,94%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19 Recomienda a Alma Pura



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior, las 198 personas recomiendan a Alma Pura; esto debido a que tiene buenos productos para el cuidado de la piel, con un porcentaje de 97,06%, mientras que 2,94% no la recomiendan.

Las personas encuestadas sí recomiendan a Alma Pura ya que esta sí tiene un buen servicio al cliente, productos de calidad y precios accesibles.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Del desarrollo de la investigación como tal y del plan de negocios que se le propone a la pyme Alma Pura, según la aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos utilizados como metodología, se llegó a las siguientes conclusiones:

De los capítulos III y IV se obtiene información valiosa para fundamentar esas conclusiones y posteriormente hacer las recomendaciones, información en la cual se destacan puntos importantes como el modelo de negocio, el plan de mercadeo y la competencia directa que tiene Alma Pura.

Para llegar a esas conclusiones se tuvieron presentes principalmente los objetivos específicos para explicar la conclusión y recomendación planteadas en cada caso.

- **Análisis del modelo de negocio que ha utilizado Alma Pura desde su creación**

Primeramente, Alma Pura no cuenta con un modelo de negocio, por lo que se deben fijar los objetivos que se quieren alcanzar. Para esto se debió definir hacia dónde tiene que ir la empresa, lo cual se logró mediante un análisis del entorno.

Con esos antecedentes se estructuró una propuesta de modelo de negocio sostenible en un ámbito económico, social y ambiental, mediante la metodología Canvas, la cual es una técnica conformada por nueve módulos representados por segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con el cliente, fuente de ingresos, recursos claves, actividades claves, socios claves y estructura de costos.

También se hizo un análisis de la falta de un modelo de negocio lo cual afectó mucho tanto en lo económico como en la pérdida de materia prima y en la casi declinación de esta.

- **Establecimiento de un perfil del público meta de la empresa Alma Pura en el primer cuatrimestre 2022**

Es indispensable el posicionamiento de Alma Pura. Para ello hay que tener en cuenta que el mercado es creciente y, como se mencionó con anterioridad, al incursionar en un nuevo sector es importante el análisis de la localidad.

La segmentación del mercado es muy importante para poder definir el nicho del producto en una locación, lo que permitió realizar un análisis del producto mediante las encuestas y un cálculo financiero de la viabilidad de los jabones de Alma Pura.

Con base en los datos de los gráficos incluidos en el capítulo 4 se logra destacar que las personas que más usan este tipo de jabón son las mujeres, con 64%, y de la edad de entre 30 y 40 años.

Según las encuestas y la entrevista aplicada a la señora Castro las provincias de San José, con 44,12%, y Heredia con 36,76%, son las que tienen mayor demanda.

En el estudio de mercado se analiza que los perfiles de los consumidores no son iguales, y se pudo evidenciar que el consumidor costarricense es más conservador y prefiere adquirir jabones artesanales naturales más por sus beneficios para cuidar su salud que por el precio. En cuanto a por qué se compra jabón natural, de acuerdo con la encuesta 47,06% de las 204 personas lo hacen por la calidad que se ofrece.

La poca actividad en redes sociales hace pensar que las personas no conocen la marca y tampoco permiten abrir y expandir el mercado y así mejorar las ventas; por ello, en la propuesta se hacen una serie de recomendaciones para mejorarlos.

- **Identificar la competencia primaria y los canales de comercialización que se utilizan en el primer cuatrimestre del 2022**

Se determina que se tiene poco conocimiento de cómo funciona la competencia y falta conocer cómo funciona estratégicamente la empresa en cuanto a las ventas y productos.

Las entregas de los jabones de Alma Pura se hacen por medio de mensajeros y se hacen entregas personales en Desamparados y San José. Heredia tiene un costo adicional que paga el cliente.

Con respecto a la competencia esta tiene una ventaja en precios bajos y en la calidad excelente de los productos, además de los envíos.

En cuanto a la atención de los clientes, 68,14% de las personas encuestadas están totalmente satisfechas y el porcentaje restante es de entre neutro e insatisfecho.

Una de las fortalezas detectadas es la que existe en pocas empresas que se dedican a la fabricación de jabones orgánicos. Realmente esta es una ventaja competitiva para Alma Pura.

La conclusión es que Alma Pura necesita personal para mejorar la publicidad y las ventas de los jabones, y principalmente aumentar los ingresos.

- **Diseño de un plan de mercadeo para el segundo cuatrimestre del 2022**

En Alma Pura se va a implementar un plan de negocio enfocado en la sostenibilidad, mediante la oferta de un jabón natural elaborado bajo un proceso responsable con el ambiente, además de tener los beneficios que se obtienen de él.

La pyme debe recibir capacitación permanente para ser evaluada y demostrar que tiene un buen servicio al cliente para repetir pedidos y que el cliente sea fiel.

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

Se considera logrado el propósito fundamental de este estudio, que consistía en establecer las bases sólidas para construir un plan de marketing.

Se establecieron, plantearon y analizaron las respectivas tácticas y estrategias para cada variable de la mezcla de marketing del plan de mercadeo, con lo cual se logró explicar en detalle el modo en cómo la empresa obtendrá una ventaja competitiva al ingresar al mercado con la línea de jabones Alma Pura.

Se elaboraron el presupuesto de marketing y los indicadores de gestión necesarios para medir el logro de los objetivos de cada estrategia del plan de marketing.

Por la falta de una línea gráfica se considera que el Facebook se verá poco atractivo y no será visitado por los clientes.

Recomendaciones

En este apartado se le hacen recomendaciones a Alma Pura para que procure su crecimiento tomando en cuenta información valiosa y aplicable que se le ofrece en las conclusiones de este trabajo.

Esta parte es de gran importancia ya que en ella se le hacen algunas recomendaciones que le serían de gran utilidad a los empresarios existentes y a todos aquellos que pretendan realizar algún negocio de mercadeo de jabones naturales. Las recomendaciones son las siguientes:

- **Analizar el modelo de negocio que ha utilizado Alma Pura desde su creación**

A Alma Pura se le recomienda usar un modelo de negocio en busca de tener rentabilidad económica, ser competitiva en el tiempo y crear valor tanto para los clientes como para la empresa.

El modelo de negocio Canvas es el mejor para este tipo de pymes porque les permite tener una visión más profunda de tener estructuradas sus estrategias y cómo tratar a la competencia.

Se recomienda implementar el modelo Canvas y trabajar con él, ya que tiene muchos beneficios al ser visual, tener precios de bajo costo y ser muy colaborativo, además de proporcionar fácilmente la visualización.

- **Establecer el perfil del público meta de la empresa Alma Pura en el primer cuatrimestre de 2022**

La zona geográfica que se estableció y que muestra una baja oferta de estos negocios corresponde a las provincias. Es un mercado con capacidad de atracción y al mismo tiempo cerca de la Gran Área Metropolitana.

Continuar con el estudio de mercado para poder diversificar nuevas líneas de producción según la segmentación que se haga en un estudio de mercado más amplio sobre San José y Heredia.

Con respecto al público meta, seguir trabajando con las mujeres de entre 30 y 40 años, ya que estas son personas que trabajan y les gusta mucho el cuidado de la piel, ya sea para arrugas o como hidratación.

Seguir trabajando con las provincias de San José y Heredia ya que son provincias de mucha población de media alta y son de mayor demanda en ventas.

El comprador prefiere el jabón de Alma Pura por la calidad que ofrece por lo que se recomienda seguir con la calidad de los jabones para seguir con los clientes.

La publicidad de esta línea de jabones debe ser más acuciosa porque el cliente piensa que un jabón comercial con publicidad natural es totalmente diferente de un producto ciento por ciento natural.

- **Identificar la competencia primaria y los canales de comercialización que se utilizan en el primer cuatrimestre del 2022**

Tener más conocimiento sobre el entorno y la competencia, lo que les ayudará a plantear nuevas estrategias de mejoras y ayudará a plantear mejores estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

Las entregas Es importante que las entregas sean puntuales, además de que tengan hora fija, y también el servicio al cliente es fundamental.

Los costos de las entregas deben ser más bajos o aumentar el precio de los jabones para cubrir ese gasto y que el envío salga gratis. Mantener los precios es fundamental y mejorar la calidad de los productos para así tener la fidelización de estos clientes.

El servicio al cliente es muy importante además que es fundamental tener uno especial y compartido para cada cliente, así mismo mantener lo que estos sigan consumiendo.

Se recomienda contratar a una impulsadora para los supermercados y sesiones de belleza, por ejemplo, Allis Simán, que tienen mucho consumo aparte del departamento de solo el cuidado de la piel.

- **Diseñar un plan de mercadeo para el segundo cuatrimestre del 2022**

La propuesta del plan de negocio es sobre la producción y comercialización de jabones, con el que se busca ofrecer al consumidor una nueva gama de productos 100% naturales que busquen limpieza, mejoramiento y rejuvenecimiento de la piel, que le aporten al cutis de cada persona un efecto progresivo de mejora; además, que garantice una limpieza real en la piel, y que se perciba que los productos son más beneficiosos para la salud; por lo tanto, que tienda a satisfacer a ese segmento de mercado.

El plan de mercadeo tiene una ventaja competitiva con respecto a los jabones convencionales, primero porque hace que sean amigables con el ambiente y con la piel de los consumidores porque generan beneficios para la piel.

Es importante fortalecer los canales de distribución y los programas de publicidad para sí poder posicionar la marca. Se recomienda que la industria que fabrique jabones naturales tenga adicionalmente un proceso de obtención de extractos naturales.

Es conveniente usar este plan y sus presupuestos para que se cumpla con los objetivos y expectativas, y también para que la empresa logre acoplarse con su nueva realidad de imagen.

Es fundamental contar con una línea gráfica para jabón para adultos, jabón para niños, accesorios y sales de baños, y, así mismo, mantener un solo formato ordenado en las redes sociales.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Desde que comenzó la actividad comercial de la empresa se ha visto la necesidad de dar a conocer los atributos con los que cuenta el bien por comerciar, es decir, la de comunicar todos aquellos aspectos que un producto tiene para ofrecerle un beneficio a su consumidor.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos y con base en los resultados observados en el capítulo anterior, se puede diseñar un plan de marketing que sirve para desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos fijados previamente para el producto propuesto. Por otra parte, se busca lograr que el producto se posicione en el mercado y en la mente del consumidor por medio de una ventaja competitiva, es decir, por medio de la diferenciación.

No solo para las grandes compañías es una necesidad la de contar con un plan de marketing, sino también para aquellos pequeños empresarios con intenciones de que su empresa o producto crezca, como en el caso de la pyme de María Isabel Castro.

El plan de Marketing ayuda a que se diseñen estrategias que permitan dar a conocer los atributos del producto en un mercado, para así garantizar que dicho producto pueda mantenerse en competencia directa con los productos existentes en él, además de que sea aceptado por el consumidor final.

El plan de marketing es fundamental para el éxito de un producto ya que constantemente surgen nuevos productos los cuales forman una nueva competencia directa. Ante esto se debe buscar minimizar dicha competencia y a la vez mantenerse en la mente del consumidor por medio de diversas estrategias de marketing, considerando todos los aspectos que afectan a un producto, como son: el precio, la plaza, su medio de promoción e inclusive el producto mismo. Todas estas variables se ven contenidas dentro de un plan de marketing.

La idea principal de esta propuesta es ingresar a nuevas cadenas de supermercados en donde haya locales de cuidado personal, por ejemplo, Simán, Allis, Universal y Ekono, para competir con las distintas marcas de jabones naturales y que cada vez sea más fuerte.

Historia general

Nace el 14 de junio del 2020 por el mal momento de su economía que tenía el país en el año 2020. Cabe destacar que esta es una empresa hermana de Activaciones de Mercado, S.A, a las que el Covid-19 afectó mucho, tanto que tuvieron que pensar en otras alternativas, y Alma Pura fue una de ellas.

Logo

Figura 14 Logo



Fuente: Alma Pura, (2020)

¿Quiénes somos?

Somos una pyme que quiere llegar a muchos hogares por medio de jabones artesanales y utilizando una amplia visión de negocio. Alma Pura aporta análisis, estrategia y también cuidamos para tu piel.

Visión

Ser una empresa innovadora en permanente crecimiento que ofrezca al mercado un variado portafolio de productos para el cuidado de la piel, y que supere las expectativas de nuestros clientes de manera armónica y respetuosa con el ambiente.

Misión

Alma Pura es una pyme que produce y comercializa jabones artesanales por medio de sus marcas, de su variedad de marcas, del desarrollo constante y del mejoramiento continuo de nuestros procesos y productos. Satisfacemos las necesidades y requerimientos de nuestros clientes en el nivel nacional y mejoramos el desempeño y el desarrollo de nuestro equipo humano, además de cumplir con responsabilidad social en el entorno en donde operamos.

Valores

- Orientación al cliente.
- Interés por las personas
- Trabajo en equipo
- Respeto a los demás.
- Desarrollo de la creatividad.

Información general

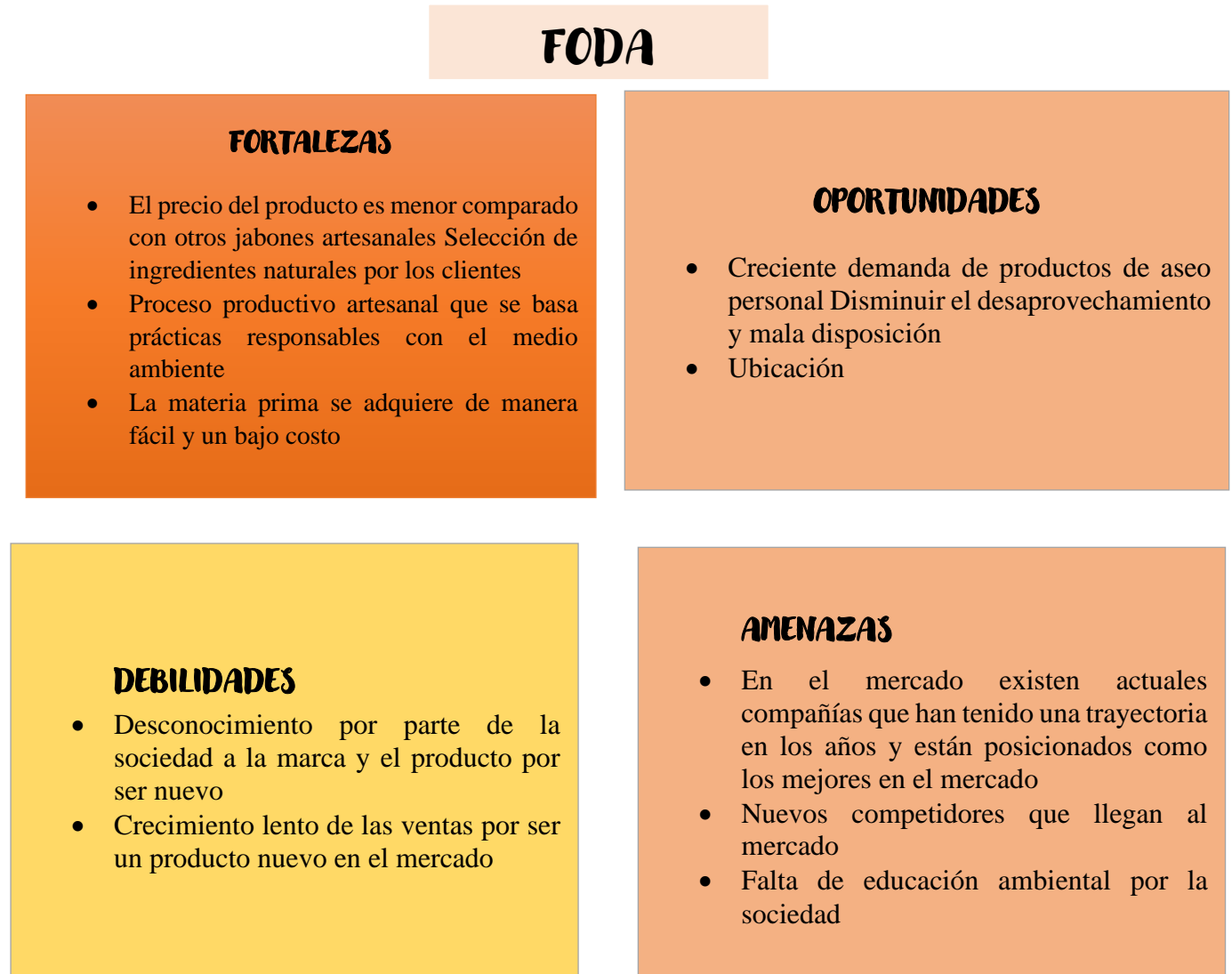
Ubicación: Desamparados

Facebook: <https://www.facebook.com/almapurajabones/photos/1884845508313610>

Instagram: almapurajabones

FODA

Figura 15 FODA



Fuente: Elaboración propia

Marketing mix 4p's

Precio

Se encuentra un precio fijo para cada producto el cual tiene las mismas condiciones de venta para todos los compradores; sin embargo, el precio pasa a ser variable dependiendo de los escenarios que se presenten. Para las ferias artesanales habrá descuentos aleatorios en los que se pueda presentar esa posibilidad.

Producto

Las características de los jabones artesanales Alma Pura realmente están bien definidas y para la atracción de adquirirlos por parte de los clientes la empresa tiene variedad de diseños. Hay diversos colores y adicionalmente a esto cuenta con un empaque exclusivo que los diferencia de los demás.

Plaza

Las estrategias de ventas y comercialización se han definido en principio como indirectas, ya que no se permite obtener el producto de manera inmediata en el momento en que el cliente realice su compra, ya sea por Instagram, Facebook o WhatsApp. Sin embargo, en un tiempo, siguiendo el mismo sistema online de venta, se pretende ampliar la distribución por portales web.

Promoción

Publicidad – Marketing mix

Para el marketing mix se utilizará la estrategia de promoción la cual es posicionar la marca frente al mercado objetivo con las siguientes características:

- Crear la página web de Jabones Artesanales Alma Pura con un diseño tipo blog de belleza, en el que haya tips sobre el cuidado de la piel, características, modo de uso y beneficios por cada línea de jabón y, así mismo, catálogos para regalos y detalles.

- Organizar planes de pauta digital para posicionar la marca en redes sociales.
- Crear contenido digital en redes sociales pensado en el público objetivo y en experiencias de mujeres u hombres usando los productos por medio de Facebook e Instagram.

De esa manera se evidencia la importancia de las redes sociales las cuales son una herramienta fundamental para este emprendimiento, ya que es un canal directo para publicitar y una oportunidad para el reconocimiento de la marca a un bajo costo.

Instagram. El rol de esta red social es mostrar contenido en el que se muestren los beneficios de utilizar productos naturales y al mismo tiempo que comunique los beneficios de los jabones naturales de la marca. Se busca utilizar el contenido digital de fotografías y vídeos para que interactúen con la marca por medio de *hashtags* y menciones a usuarios en Instagram que fomenten el uso de productos naturales.

Facebook. El rol de esta red social es generar una comunidad virtual de personas que compran productos orgánicos de belleza y que puedan dar la opinión de la barra de jabón comprada. Se realizarán post con contenido con mayor lectura para que puedan reaccionar ante el mensaje y compartirlo con familiares o amigos. Es una red social más personal y no tan aspiracional como Instagram, así que el contenido será de información útil para vivir de manera natural.

Fidelización

Alma Pura busca generar una experiencia de salud enfocada en el cuidado de la piel y en el ambiente de manera sostenible, para generar un lazo de confianza y compromiso con los clientes, considerando sus preferencias, su visión y el pensamiento responsable, sin olvidar su satisfacción en términos de belleza.

Es el producto que llena estas necesidades de cada cliente tomando en cuenta sus diferentes aspectos, como el aroma, diseño, entre otros, con un alto nivel de servicio al cliente, que ofrece beneficios por sus compras, por lo cual el cliente acumula puntos para, así mismo, recibir descuentos por acercar a consumidores nuevos a la marca. Por otro lado, el cliente encontrará múltiples espacios para interactuar y tener esta atención en el momento de la compra

y luego de ella, lo que asegura alta calidad y tranquilidad acerca de los bienes que podrá consumir

Posicionamiento

Alma Pura es un producto natural regularmente y busca mejorar el cuidado de la piel con el uso de ingredientes naturales. Las formulaciones de los productos ayudan a limpiar y cuidar la piel por medio de aceites esenciales con propiedades que aportan suavidad. Además de eso, los productos cuidan el ambiente y no contaminan los procesos de fabricación para ofrecer productos ecológicos.

Segmentación de mercado

Las variables que se tomadas en cuenta para la segmentación fueron las siguientes:

Segmentación demográfica: El producto está dirigido a mujeres de entre 30 y 40 años

Segmentación económica: media y alta.

Segmentación psicográfica: Formar grupos de personas que consuman un mismo producto.

Segmentación geográfica: La Gran Área Metropolitana, especialmente San José y Heredia.

Fuerzas de Michael Porter

Potenciales competidores

En el sector no existen grandes barreras de entrada, por consiguiente, la entrada de nuevos competidores es relativamente fácil, más cuando los fabricantes de productos sustitutos pueden ampliar su portafolio de productos en la parte natural, sin mayores complicaciones de capital y con unas fortalezas en el campo de producción en masa, precios competitivos y una fuerte distribución.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es fuerte, ya que en el mercado existen varios proveedores en los que el costo de las materias primas está dado por la calidad, lo cual implica que el cambio de proveedor impacte de forma significativa la calidad de los productos elaborados, lo cual es un costo alto para Alma Pura. De otra parte, la materia prima utilizada para la fabricación no tiene sustitutos, y no constituye una firma importante por volumen de compra para ellos.

Productos sustitutos

El impacto es fuerte puesto que en el mercado existen productos que satisfacen la misma necesidad de limpieza en diferentes tipos de presentaciones, cuyas marcas son reconocidas y posicionadas en el mercado. Algunas de ellas son Palmolive y Dove; sin embargo, los jabones naturales además de brindar el mismo beneficio presentan otros, como son el cuidado, la protección de la piel y la preservación del ambiente.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes tiene un impacto fuerte, puesto que en el mercado existe una gama amplia de empresas de diferentes tamaños y portafolio amplio de productos naturales, en que el cliente tiene multiplex alternativas para tomar una decisión; si el producto satisface sus necesidades y, además, la empresa le presta un excelente servicio se puede lograr la fidelización de dicho consumidor.

Entorno macro y micro

Se recomienda realizar un buen análisis del micro y el macro ambiente del marketing, el cual está directamente relacionado con las metas de la organización, pues los cambios que ocurran en estas organizaciones afectarán significativamente los procesos normales de procesos internos y externos.

Macroentorno

- Demográficos. La empresa debe tomar en cuenta las tendencias de la población y la tasa de natalidad, mortalidad, edades.
- Factores económicos. Se deben tomar en cuenta el tipo de interés, el PIB, la situación actual que vive el país y ciclo económico.
- Factores tecnológicos. Es importante tener conocimiento de las diferentes tecnologías de las empresas y así es como deben estar enterados de los nuevos avances.
- Factores políticos-legales. Información legal sobre la empresa y decisiones que debe tomar.
- Factores medioambientales. Escasez de recursos y materias primas que pueden tener un impacto natural en los procesos de producción.
- Culturales. Es necesario conocer las tendencias del estilo de vida, los valores y las creencias de la sociedad.

Microentorno

- Proveedores. Personas que le prestan servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización. Todo esto afecta directamente la calidad, el costo y el tiempo de entrega de

servicios. Así es como un mal servicio por parte de un proveedor de mala calidad de otro suministro puede causar grandes pérdidas a la organización.

- Intermediarios de la empresa. Son las que sirven como canales de distribución y estos ayudan a la empresa a encontrar clientes al dar un punto de vista sobre cada uno de los servicios que ofrecen.
- Competidores. La empresa quiere ganarse la preferencia de clientes y consumidores. Los competidores principales son los que prestan servicios similares a los que presta la propia empresa.
- Mercados de la empresa. El propósito es concretar las necesidades de un producto específico para abarcar el mercado y definir el mercado objetivo de una forma concreta.
- Empresa. Los grupos que forman la pyme son la dueña, la contadora, mensajeros, impulsadora y el *community manager*.

Matriz de Ansoff

Es fundamental aplicar esta matriz porque, además, es una herramienta que tiene este proceso, el cual ayuda a organizar los objetivos y visualizar mejor la planificación.

El competidor más importante es ARA, el cual presenta una mayor capacidad de producción, distribución y comunicación, que le genera una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, en Alma Pura se presenta un factor clave de éxito, como son sus fórmulas magistrales, que se pueden adaptar mucho más a las necesidades del consumidor. El precio que se maneja en el sector se encuentra en rangos muy similares.

Figura 16 Matriz Ansoff



Fuente: Elaboración propia

MODELO CANVAS

Se recomienda utilizar el modelo de negocio Canvas para una pyme como Alma Pura. Esto es muy importante ya que así es posible hacer que el negocio sea reconocido y crezca en el mercado.

Figura 17 Modelo CANVAS



Fuente: Elaboración propia

PAQUETES, PRECIOS Y PRODUCTOS

Figura 18 Carbón y luffa



Fuente: Alma Pura (2020)

Figura 19 Rodillo de jade y cuarzo Rosa



Fuente: Alma Pura (2020)

Figura 20 Bolsa de algodón



Alma Pura

**BOLSA
Algodón Orgánico**

Esta bolsa de malla con dos asas de inspiración francesa es sin duda el complemento ideal para llevar siempre contigo y usarla cuando necesites un shopping bag, una bolsa para ir al gimnasio o a tus clases de yoga.

Beige

Morada

Verde

¢4,000
precio + envío

sinpe

Para información o pedidos al Whatsapp **8864-1946**

Fuente: Alma Pura (2020)

Figura 21 Carbón



Fuente: Alma Pura (2020)

Figura 22 KIT SKINCARE

Alma Pura

KITS SKINCARE

KIT #5

- 1 Jabón artesanal de glicerina a elegir
- Bolsa 100% algodón orgánico
- Paño facial 100% algodón
- Caja de madera decorada

¢9,245+iva
precio + envío

Para información o pedidos al Whatsapp **8864-1946**

Los kits se elaboran contra encargo

Bolsa Colores Disponibles

Verde Beige

Fuente: Alma Pura (2020)

Figura 23 Rodillo faciales

Rodillos FACIALES



<p>JADE</p>  <p>€15,000</p> <p>Ayuda a manifestar la abundancia, la sanación del corazón y equilibrar la mente y el balance de la energía</p>	<p>CUARZO ROSA</p>  <p>€15,000</p> <p>Piedra del corazón, el amor incondicional y paz infinita. Aumenta la compasión, a salir de situaciones y relaciones dolorosas</p>	<p>JADE BLANCO</p>  <p>€18,000</p> <p>Otorga luz, paz y tranquilidad purificando el alma ayudando a despejar la mente para tomar decisiones con sabiduría</p>
<p>Contáctenos en</p> <p> /almapurajabones</p> <p> /almapurajabones</p> <p> Whatsapp 8864-1946</p> <p></p>	<p>OBSIDIANA</p>  <p>€18,000</p> <p>Aumenta el autocontrol y ayuda a encontrar el ser interior. Protectora, repele la negatividad y dispersa los pensamientos poco agradables</p>	<p>AMATISTA</p>  <p>€18,000</p> <p>Tranquilizante natural que ayuda a bloquear las energías ambientales negativas. Potencia las nuevas ideas y a centrarse emocionalmente</p>

Fuente: Alma Pura (2020)

Figura 24 Jabones para niños

Alma Pura
Jabones artesanales

Jabón Dino-huevo
aroma manzanilla

Jabón Patito
aroma manzanilla

Jabón Confeti Corazón
aroma esencial de rosas

₡2,500
precio + envío

₡2,500
precio + envío

₡2,000
precio + envío

f /almapurajabones i /almapurajabones WhatsApp 8864-1946

Fuente: Alma Pura (2020)

Figura 25 Sales de baño

Sales de Baño

Elaboradas con productos 100% naturales que aportan beneficios terapéuticos gracias a los minerales presentes en la fusión de sal del Himalaya, sal marina y sal de Epsom, complementadas con flores de lavanda, caléndula y aceites esenciales

Beneficios

- Mejora la circulación sanguínea
- Antiinflamatorio al ser absorbido por la piel
- Antisépticas, facilita la curación de heridas
- Alivia el dolor en las articulaciones
- Proveen un efecto relajante y exfoliante
- Coadyuvante contra hongos en los pies

Citrus & Caléndula
100 gramos


Lavanda
100 gramos

₡3,000
precio individual + envío

Contáctenos WhatsApp 8321-2777 De la Terra

Fuente: Alma Pura (2020)


Figura 26 Face mask jade



FACE MASK JADE *Alma Pura*

Su frío natural y el peso de la mascarilla ayudan a despejar los senos paranasales permitiendo una respiración rítmica y pausada.

Ideal para meditar y relajarte profundamente	Despeja la frente aliviando dolores de cabeza
Ayuda a mantener el tono del cutis cerrando los poros	Promueve la producción de colágeno y alivia la congestión nasal
Equilibra fluidos corporales eliminando las toxinas del cuerpo	Propiedades calmantes y perfecta para la piel sensible e irritable



¢18,000
precio + envío

Contáctenos [f /almapurajabones](https://www.facebook.com/almapurajabones) [i /almapurajabones](https://www.instagram.com/almapurajabones) [Whatsapp 8864-1946](https://www.whatsapp.com/channel/0029988641946)

Fuente: Alma Pura (2020)

Figura 27 Serum fáciales



Alma Pura
Productos Naturales

SERUM FACIAL
PIEL SECA - PIEL MIXTA - PIEL GRASA

BENEFICIOS

- Regenerador e hidratante
- Ayuda a eliminar manchas y cicatrices
- Retrasa los efectos del envejecimiento
- Protege la piel de agentes externos

MODO DE USO

- Limpiar el cutis profundamente antes de utilizar
- Utilizar durante la noche, antes de dormir
- Aplicar unas 4 ó 5 gotas sobre el rostro y cuello

PRECIO INDIVIDUAL
¢5,500
+ ENVÍO

[f /almapura](https://www.facebook.com/almapura)
[i /almapura](https://www.instagram.com/almapura)
[Whatsapp 8864-1946](https://www.whatsapp.com/channel/0029988641946)

Fuente: Alma Pura- (2020)

Tabla 23 Materia prima

Alma Pura, materia prima mensual

Materia prima				
Producto	Precio	Cantidad para comprar mensual	Total	Unidades
Glicerina	₡5000 el kilo	Ocupa 3 blanca transparente	₡15000	30 unidades por cada kilo
Aceites esenciales	₡30 000	Solo una compra el set de aceites	₡30000	Aproximadamente 200 unidades
Vitaminas	₡15 000	Compra 2	₡30 000	Aproximadamente 150 unidades
Alcohol	₡1000	Compra 2	₡2000	Dura 3 a 4 meses
		Total	₡77 000	

Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones de la propuesta

Recomendaciones para que Alma Pura pueda crecer y mantenerse en el mercado actual y mejorar y aplicar cada una de ellas.

La categorización de clientes permitirá segmentar y seleccionar las estrategias por aplicar y las actividades por desarrollar, y usar cada tipo de cliente de acuerdo con el tipo de relación que se desee tener con cada uno.

Categorización de los clientes

Categoría A:

Personas que abarca 50 % de las ventas y que estén dispuestas a pagar los precios de los accesorios. Por compras de ₡30 000 mensuales se les darán unos beneficios.

Los beneficios que se presentan a continuación en cuanto a los certificados de regalo estarán asociados con los siguientes paquetes:

Tabla 24 Bolsas

Bolsas reciclables con marcas de Alma Pura	
Precio	230 unidades
250	Ø57 500

Fuente: Elaboración propia

Figura 28 Bolsa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Sales de baño con olor a escoger de 50 ml

Sales de baño	
Precios	Unidades 30
500	€15 000

Fuente: Elaboración propia

Figura 29 Sales



Categoría B

Personas que abarquen aproximadamente 25% de las personas que compren entre 10.000 y 15 000 colones:

Tabla 26 Jabones

Regalía de jabones	
Precio	Unidades 50
500	¢25 000

Fuente: Elaboración propia

Figura 30 Jabón de regalía



Fuente: Elaboración propia

Categoría C:

Clientes que representen la compra de 5 000 a 10 000 colones y representen 25% de las ventas.

Tabla 27 Peine

Peine con espejos	
Precio	Unidades 30
500	¢15000
Total	¢15 000

Fuente: Elaboración propia

Figura 31 Cepillo



Fuente: Elaboración propia

Estrategias de marketing

Para tener clientes se deben tener buenas estrategias en las redes sociales para así aumentar el público meta y los objetivos. Por eso es importante tener una estrategia de marketing bien estructurada antes de comenzar las acciones promocionales.

Es importante mantener la buena comunicación e interacción con los usuarios por Facebook e Instagram, para que estos estén constantemente viendo promociones y nuevos ingresos.

Fechas importantes como el Día de la Madre, Navidad y Año Nuevo

Figura 32 Instagram



Fuente. Elaboración propia

Contratación de personal

Community manager

Como Castro comentó en la entrevista que, no tiene a nadie a cargo en las redes sociales puesto que están muy desactualizadas y ella no conoce su funcionamiento.

Este profesional es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad *online* alrededor de una marca en internet, a fin de crear y mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes.

En estas funciones de gestión y desarrollo debe trabajar para aumentar la comunidad y para detectar a los potenciales clientes.

Tabla 28 Community manager

Community manager	
Google Analytics	€10 000
Publicaciones	€20 000
Edición de fotos y subidas	€40 000
Resultados de encuestas y el pago de publicidad	€10 000
Opiniones mediante encuestas	€10 000
Participar a los seguidores en las redes sociales	€10 000
Total	€100.000

Fuente: Elaboración propia

Este pago será mensual para que Alma Pura pueda interactuar con los usuarios por medio de dinámicas.

Tabla 29 Diseñador gráfico

Diseñador gráfico	
Línea gráfica	Ø150.000

Fuente: Elaboración propia

Este pago es solamente una vez ya que es para hacer cambios en las páginas:

- En esto se van a usar tonalidades, por ejemplo, verde claro para la línea de jabones.
- Para jabones de niños se va a usar un amarillo bajo.
- Por último, en los accesorios y las sales de baño se va a usar palo rosa.

El uso del logo se va a mantener ya que este transmite la idea de limpieza de los jabones si se usa la psicología del color. El verde es un color que transmite serenidad, calma y paz. Además, en ámbitos como la salud o el ambiente se utiliza bastante.

El verde es un color que transmite paz, serenidad y tranquilidad por ello Alma Pura lo usa.

Fuente: Elaboración propia

Contadora

Se hará cargo del pago y de hacer las declaraciones mensuales y la del impuesto de renta.

Tabla 30 Contadora

Contadora	
Declaración mensual	¢15 000
Impuesto de renta	¢30 000
Total	¢45 000

Fuente: Elaboración propia

Será pagos mensuales para que lleve la contabilidad en perfecto orden.

Impulsadora

La idea es tener dos personas como impulsadoras en supermercados por 3 días a la semana, de jueves a domingo de 11 a 5 en fechas de pagos, por ejemplos 15 y 30 de cada mes.

Tabla 31 Costo de contratación de impulsadora

Impulsadora	
Impulsadora	¢80 000
Impulsadora	¢80 000
CCSS	¢26 000 x las 2 personas
Total	¢186 000

Fuente: Elaboración propia

Roller UP

Se recomienda el uso de Roller UP en los centros de ventas.

- Estética
- Cadena de supermercados
- Diferentes sectores de ventas

Por ejemplo, así como en la siguiente Imagen:

Tabla 32 Roller Up

Roller Up		
Precio	Medida	Cantidad
19 500	82x 200 cm	5
Total		¢97 500

Fuente: Elaboración propia

Figura 33 Roller UP



Fuente: Elaboración propia

Stickers

Se requiere comprar *stickers* con los logos que se puedan adherir a cualquier tipo de material:

Tabla 33 Logos

Logo stickers		
Precio	Cantidad	Medidas
14 000	600	5x5
Total		¢14 000

Fuente: Elaboración propia

Empaque

La idea es comprar cajas de manera que sirvan para guardar objetos o cosas. Solo se va a usar en paquetes grandes con accesorios.

Tabla 34 Empaque de caja de madera

Empaque	
Medida	Precio
Caja de madera 20 x10x5 cm	1000 x 150 unidades
Total	¢150 000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Celofán

Este papel se usará en los jabones en sets de tres unidades o solo una unidad

PAPEL CELOFÁN	
Precio	Unidades de 400 unidades
Total	₡ 17 500

Fuente: Elaboración propia

Figura 34 Empaque de caja



Fuente: Elaboración propia

Datáfono

Usualmente los clientes prefieren el pago con tarjeta porque es más seguro y confiable.

Tabla 36 Datáfono

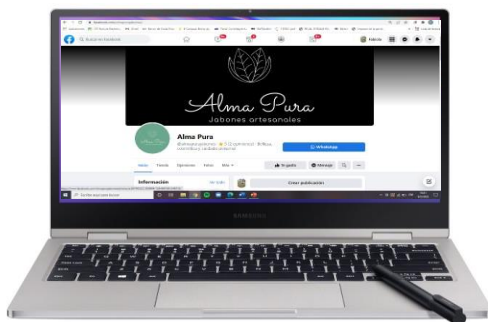
DATÁFONOS	
Precio	1 unidad
Datafono	₪10 000

Fuente: Elaboración propia

Tecnología

Castro indica que tiene la necesidad de cambiar la computadora por una mejor en que pueda utilizar los sistemas más rápido y que con ella se puedan hacer cotizaciones, entre otras cosas, con más facilidad.

Figura 35 Computadora



Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Computadora

Computadora	
Precio	1 unidad
Computadora	₡500 000

Fuente: Elaboración propia

Brochure

Es necesario incluir el *brochure* para que la personas puedan verlo luego, lo mismo que guardar la información necesaria de Alma Pura.

Tabla 38 Brochure

Brochure	
Precio	200 unidades x
Brochure	₡30 000

Fuente: Elaboración propia

Figura 36 Brochure



Fuente: Elaboración propia

Vallas

Estas van a estar colocadas en lugares estratégicos en donde el tránsito de gente sea mucho.

Tabla 39 Vallas

Valla publicitaria	
Muppie	€200 00
Total, por valla	€600 000
Elaboración valla 1 (3x 24 m)	€ 39 500

Elaboración Muppie (3 x 30 metros)	€ 40 000
Total, de gastos	€879 500

Fuente: Elaboración propia

Figura 37 Valla 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 38 Muppie



Fuente: Elaboración propia

Manual

Presupuesto final

Tabla 40 Presupuesto mensual

Propuesta	Costo
Bolsas	€57 500
Sales de baño	€15 000
Jabones	€25 000
Peine con espejos	€15 000
<i>Community manager</i>	€100 000
Pago de publicidad	€100 000
Contadora	€45 000
Impulsadoras	€186 000
Stickers logos	€14 000
Empaque de caja	€150 000
Papel celofán	€17 500
Datáfonos	€10 000

Brochure	€30 000
Total	€765 000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Presupuesto que solo se va a utilizar una vez

Manual	
Propuesta	Costo
Diseñador gráfico	€150 000
Roller up	€97 500
Computadora	€500 000
Valla	€ 879 500
Mesas para la preparación	€30 000

Total	¢1657 000
--------------	------------------

Fuente: Elaboración propia

EL VAN Y LA TIR

Se usan para conocer si el proyecto es rentable, por lo cual en este caso se van a aplicar ambos para conocer si dentro de cinco años se recupera la inversión y si el proyecto de Alma Pura según la propuesta es rentable.

Figura 39 Fórmula del VAN:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Fuente: Elaboración propia

Figura 40 Formula de la TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Inversión inicial

Esta es la inversión que se va a hacer durante los siguientes años:

Inversión inicial	¢2 407 000,00
--------------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Ingreso por año

Es la suma de ingreso por año que se espera tener

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
¢9 850 000,00	¢12 350 000,00	¢13 000 000,00	¢14 000 000,00	¢15 000 000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Tasa

Se muestran una tasa de 10% y la inversión:

Tasa	10%
Inversión	2 407 000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Ingresos

Se anotó la suma de todos los ingresos:

Flujo de ingresos	
Año	Valor
1	₡9 850 000,00
2	₡12 350 000,00
3	₡13 000 000,00
4	₡14 000 000,00
5	₡15 000 000,00
Total	₡49 200 000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46 Egresos

Los gastos anuales en que se va a incurrir son de un monto de ₡765 000 por 12 meses, para un total de ₡ 9 180 000 cada año.

Flujos de egresos	
Año	Valor
1	₡9 180 000
2	₡9 180 000
3	₡9 180 000
4	₡9 180 000
5	₡9 000 000
Total	₡36 720 000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47 Efectivo neto

Es la resta de ingresos menos egresos por cada año.

Flujo de efectivo neto	
Año	Valor
1	¢670 000,00
2	¢3 170 000,00
3	¢3 820 000,00
4	¢4 820 000,00
5	¢6 000 000,00
Total	¢18 480 000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Resultado del VAN y la TIR

VAN	¢10 709 600,95
TIR	90%

Fuente: Elaboración propia

El proyecto de Alma Pura es positivo y se puede poner en marcha ya que tiene un VAN de 10 709 600,95.

La TIR es de 90% por el cual es rentable que Alma Pura lo trabaje de esta manera.

Punto de equilibrio

Figura 41 Fórmula del punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Tabla 49 Costos fijos

Gastos en que incurre mensualmente Alma Pura:

Costos fijos	
Impulsadoras	186 000
Contadora	45 000
community manager	100 000
Datáfono	10 000
Publicidad	100 000
Total	441 000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50 Costo variable

Costo de materia prima por jabón

Costo Variables	
Materia prima	₡1 750

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51 Datos del punto de equilibrio

DATOS	
Costos fijos	441 000
Precio unitario	₡3 000
Costos variables unitarios	₡1 750

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52 Resultado

El resultado es 353 unidades para llegar a alcanzar los costos fijos:

P.E	353
-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Para el punto de equilibrio se deben fabricar 353 unidades de jabones a fin de poder cubrir los costos fijos y sacar una ganancia.

Información sobre el diagrama de GANT

<u>Alma Pura</u>	<u>Fecha de inicio</u>	<u>Fecha de finalización</u>
Compra de bolsas reciclables	01.05.2022	12.05.2022
Sales de baño	10.05.2022	17.05.2022
Jabones	12.05.2022	02.06.2022
Peine con espejo de la marca	17.06.2022	23.07.2022
Community manager		
Google Analitycs	05.07.2022	18.08.2022
Publicaciones	04.06.2022	09.07.2022
Edición de fotos y subidas	01.05.2022	01.08.2022
Resultados de encuestadas y el pago de publicidad	25.06.2022	30.06.2022
Opiniones mediante encuestas	05.07.2022	01.08.2022
Participar a los seguidores en las redes sociales	15.06.2022	27.07.2022
Diseño grafico	01.05.2022	30.05.2022
Contratación		
Contador	03.05.2022	06.07.2022
Impulsadora 1	01.05.2022	07.07.2022
Impulsadora 2	28.07.2022	18.08.2022
Roller up	18.06.2022	19.07.2022
Stickers	01.05.2022	30.05.2022
Empaque	03.06.2022	05.08.2022
Datafono	01.05.2022	07.06.2022
Computadora	01.06.2022	01.07.2022
Brochure	08.07.2022	09-8.2022
Valla	01.05.2022	10.07.2022

Fuente: Elaboración propia

DIAGRAMA DE GANT

Alma Pura	01.05.2022	10.05.2022	20.05.2022	01.06.2022	10.06.2022	20.06.2022	01.07.2022	10.07.2022	20.07.2022	01.08.2022	10.08.2022	20.08.2022	31.08.2022
Compra de bolsas reciclables	█	█											
Sales de baño		█											
Jabones			█	█									
Peine con espejo de la marca						█	█	█	█				
Community manager													
Google Analytics								█	█	█	█	█	
Publicaciones	█				█	█	█						
Edición de fotos y subidas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Resultados de encuestadas y el pago de publicidad													
Opiniones mediante encuestas								█	█	█	█		
Participar a los seguidores en las redes sociales							█	█	█	█			
Diseño grafico	█	█	█	█									
Contratación													
Contador		█	█	█	█	█	█						
Impulsadora 1	█	█	█	█	█	█	█						
Impulsadora 2										█	█	█	
Roller up								█	█	█	█		
Stickers	█	█	█	█									
Empaque					█	█	█	█	█	█	█		
Datafono	█	█	█	█									
Computadora				█	█	█	█						
Brochure								█	█	█	█	█	█
Valla	█	█	█	█	█	█	█	█					

REFERENCIAS

- Ahrens, L. (2019) Diseño de análisis de tendencias de Cuidado de jabón personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2019
Recuperado de https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/458/1/TFG_Ulatina_Leonel_Ahrens_Cordoba.pdf
- Barriga, Y. (2015) Elaboración de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económica por la empresa DANEC S.A. para el año 2014, en la ciudad de Quito. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/783/1/T-UIDE-1015.pdf>
- Briceño, L., (2016) ¿Qué son las 4 p y características? . Recuperado de <https://www.arco/el-marketing-y-sus-4p/>
- Camacho, G., (2018): Análisis FODA Recuperado de https://www.clarin.com/economia/economia/analisis-foda-que-es-como-se-hace-y-ejemplos-de-empresas-lideres_0_4plxh5vM9.html
- Castellanos, L. (2015). Estrategia y planificación estratégica. Maracaibo, Zulia, Venezuela.
- Barrantes Echavarría, R. (2012). Investigación. Un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y cualitativo. 21a reimpresión de la 1 edición. San José, Costa Rica: EUNED.
- Chang, Q. (2016). ¿Qué es el *gua sha*. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/belleza/articulos/como-usar-piedra-gua-sha-s-beneficios/50522#:~:text=Gua%20Sha%20facial%20es%20un,se%20crea%20un%20efecto%20rejuvenecedor>
- Coll, F. (2022) ¿Qué es la cultura y el clima organizacional?. Obtenido de <https://definiciones/Cultura/cambio-organizacional.html>,

- de Guart, R. y Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260?page=97>
- Doterra (2020). *Aceites esenciales*. Recuperado de <https://www.doterra.com/US/es/what-is-an-essential-oil>.
- Enciso Granados, G. C.; Cruz Zubieta, C. L. y Forero Molina, S. C. (II.). (2016). *Fundamentos de mercadeo*. Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/126543>
- Escabilla (2017) *¿Carbón activado?*. Recuperado de <https://eltiempo.pe/estos-son-los-grandes-beneficios-del-jabon-de-carbon-activado-ar/>
- Esquivel, K. (2017) *¿Qué es el Jade*. Recuperado de <https://www.telva.com/fitness/2017/08/16/599402e0268e3e5d268b45ec.html>
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). *Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120.
- Fernandez, A, (2015) *¿Que es el cuarzo Rosa?*. Obtenido de <https://mineralesdelmundo.com/cuarzo-rosa/>
- Fernández, E. O. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes*. *Opción*, 31(6), 652-
- Gallud, E. (2015) *Manual práctico para escribir una tesis*. Madrid: Editorial Verbum, S. L.
- García, M. (2020). *Plan de negocios para crear una empresa que fabrique y comercialice jabones naturales*. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/177874/Plan-de-negocios-para-crear-una-empresa-que-fabrique-y-comercialice-Jabones-Naturales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- González (2020). Plan de negocios de Jabones Artesanales Macadamia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28015/2020danielagutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guardiola, E. (2016). ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?. Recuperado
- Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. A. (2017). Fundamentos de marketing (2a. ed.). Pearson Educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/38063>
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018) Metodología de la Investigación. México, D.F
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13era.). México: Person Educación de México, S. A.
- MEIC, (2019) Impacto de la pandemia por Covid19 en las PYME. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>
- MEIC, (2021) Ministerio de economía industria y comercio. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>
- Méndez, A. (2020) Definición de Matriz BCG. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/matriz-bcg>
- Ministerio de salud (2020), Ante COVID-19: lineamientos se endurecen con el cierre total de bares, discotecas y casinos. Recuperado de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias-2020/1571-ante-covid-19-lineamientos-se-endurecen-con-el-cierretotal-de-bares-discotecas-y-casinos>
- Monestel, N. (2018) Diseño de un sistema de registro y control de costos para mejorar la gestión operativa de la unidad de jabones de la empresa TACCESA S.A Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5891/1/42945.pdf>
- Mora (2018). Obsidiana. Recuperado de <https://vivescortadaimport.com/diccionario-minerales/minerales/obsidiana/index.php>

- Morales, K ,(2019). ¿Qué es el carbón activado? Recuperado de <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/jabon-de-carbon-activado-beneficios-para-el-acné>.
- Navarrete, K (2015). Modelo de negocio. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Navarro, H,(2015). ¿Qué es la glicerina en jabones? Recuperado de <https://nutricionyfarmacia.es/blog/salud/fitoterapia/que-es-la-glicerina-y-para-que-sirve-usos-y-beneficios/>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio.
- Parada, P, (2017) Matriz de Ansoff, cómo hacer crecer tu startup. Recuperado de <http://www.marianoramosmejia.com.ar/matriz-de-ansoff-como-hacer-crecer-tu-startup/>
- Pedraza Rendón, O. H. (2015). Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa. México, D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/39387?page=38>.
- Procómer. (2021). Productos de higiene y cuidado personal se benefician con la pandemia. Recuperado de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/productos-de-higiene-y-cuidado-personal-se-benefician-con-la-pandemia/
- Quirós, M, (2021). 7 p's del Marketing. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/76593?page=567>
- Rodríguez, F. (2018). ¿Qué es un plan de marketing? Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13098881/definicion-de-un-plan-de-mercadeo>
- Rojas, J., (2018). Definiendo la Matriz de Ansoff. Un acercamiento teórico. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/definiendo-la-matriz-de-ansoff-un-acercamiento-teorico/>

- Román, F,(2017) ¿Qué es un jabón artesanal. Recuperado de https://www.google.com/search?q=jabones+artesanales+definicion&rlz=1C1CHBF_esCR884CR884&sxsrf=AOaemvKtZ2O8mJqU4UMJHP8qlHAnzvpONg%3A1640825200644&ei=cAHNYbnnJsqJwbkPwKaU8Ac&oq=jabones+artesanales+defi&gs_lcp
- Serrano, K. (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. Recuperado de https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81625/Plan%20de%20mercadeo_Cuidado%20facial%20Bilka-KERWA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tinoco, K. (2016).¿Qué es la amastista? Recuperado de <https://mineralesdelmundo.com/amatista/>
- Vargas, G.(2020) ¿Qué es una competencia? Recuperado de <https://www.magisterio.com.co/articulo/que-es-una-competencia.>
- Villacampa, V. (2021). 4 C del Marketing. Recuperado de <https://www.ondho.com/que-son-4c-marketing/>
- Viscarri Colomer, J.; Mas Machuca, M. y López-Pinto Ruiz, B. (2015). Los pilares del marketing. Universitat Politècnica de Catalunya.Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/61442?page=294.>

APÉNDICES

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS. Entrevista 1.

Enero, 2022.

María Isabel Castro Vargas.

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre los gustos y preferencias de los jabones de Alma Pura. Por esta razón se le solicita su colaboración y que responda 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 le agradece su colaboración:

1. ¿Como inició Alma Pura?
2. ¿A qué se dedica Alma Pura?
3. ¿Cómo describe los productos de Alma Pura?
4. ¿Cómo es el proceso de Alma Pura?
5. ¿Cuánto tiempo tiene Alma Pura?
6. ¿Cómo describe a las personas que le compran?
7. ¿Cuánto vendían por día y mensualmente?

8. ¿Estos productos quienes lo compraban más hombre que mujeres y de qué edades?
9. ¿Qué fragancia se vendía más?
10. ¿Cómo maneja la fidelización de los clientes?
11. ¿Tiene identificada la competencia, quiénes son?
12. ¿Cómo ha sido el comportamiento a lo largo del año?
13. ¿Cada cuanto saca nuevos productos?
14. ¿Tiene alguna persona a cargo de las redes sociales?

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS. Entrevista 2

Febrero, 2022.

Martha Cordero

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre los gustos y preferencias de los jabones de Alma Pura. Por esta razón se le solicita su colaboración para que responda 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 le agradece su colaboración.

1. Le gusta usar el jabón de Alma Pura.
2. ¿Qué le parecen los precios de Alma Pura?
3. ¿Cuál es su fragancia favorita?
4. ¿Ha comprado accesorios? Si la respuesta es sí, ¿cuáles ha comprado?
5. ¿Cómo fue el tiempo de respuesta al realizar el pedido?

6. ¿Cómo es la atención al cliente?

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS Cuestionario # 1

Enero, 2022

Estimado señor:

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

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

De antemano se le agradece su colaboración.

Cuestionario:

1. Sexo
 - Femenino
 - Masculino

2. Edad

- 20 a 30

- 30 a 40
- 40 a 50
- Más de 50.

3. ¿Utiliza usted jabón tradicional para el cuidado de la piel? ¿Cuál marca utiliza?

- Sí
- No

4. ¿Ha comprado alguna vez un jabón artesanal?

- Sí
- No

5. ¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted en el momento de adquirir un jabón?

- Precio
- Diseño
- Calidad
- Durabilidad
- Otro

6 ¿Cuál fragancia le gusta más?

- Almendras
- Canela
- Coco
- Manzana
- Menta
- Otra

7. ¿Las compras de este tipo de productos las realiza:

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otra?

8. ¿Qué marca de jabón es la de su preferencia?

- Dove
- Protex
- Palmolive
- Otro

9. ¿Por qué compraría un jabón artesanal:

- Beneficios

- Ayuda al ambiente
- Diseño
- Calidad?
- Otro

¿Conoce la marca Alma Pura?

10. ¿Ha comprado jabón artesanal en la página de Facebook o Instagram de Alma Pura? ¿Cuál ha sido su experiencia?

- Sí
- No

11. ¿Cómo describe la atención al cliente?

- Totalmente satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutra
- Insatisfactoria
- Totalmente insatisfactoria
- Otra.

12. ¿Qué beneficio le gusta de los jabones de Alma Pura:

- Exfoliantes

- Hidratantes
- Protección de la piel
- Otro?

13. ¿Cómo le gustaría comprar los jabones naturales?

- Jabón individual
- Set de jabones (diferentes fragancias)
- Set de jabones (diferentes fragancias) + accesorios

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?

- 1500 a 2500
- 2500 a 3000
- 3500 a 4000
- 4500 en adelante.

15 ¿En qué parte de la GAM se encuentra usted:

- San José
- Heredia
- Cartago

Alajuela?

16. ¿Qué medios de comunicación utiliza más:

Facebook

Instagram

WhatsApp?

17 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información? ¿Por qué medios le gustaría ser contactado?

18. ¿Recomendaría a Alma Pura?