

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA BELLA SOAP DE LA CIUDAD DE SUCRE

Ximena Gabriela Castro Valda
ximegcv@gmail.com

Resumen

La pandemia ocasionada por el virus SARS-COV2 hizo que las personas innoven en la creación de empresas, una de estas empresas surgidas a raíz de la pandemia fue BELLA-SOAP, iniciando operaciones de venta de productos para belleza en la ciudad de Sucre el año 2020. No obstante, BELLASOAP al igual que otras empresas no tiene claro las formas y métodos de llegar a su cliente interesado o comprador final.

Por este motivo el presente artículo científico en base al documento de proyecto de grado expone las formas y métodos que la empresa BELLASOAP debe seguir para lograr posicionamiento de marca y atraer a su comprador final, todo esto desde un punto de vista del marketing.

Como resultado a priori se dice que las estrategias de marketing digital y segmentación de mercado son y serán beneficiosas para la empresa BELLASOAP, dado que se consigue entender al consumidor final, que productos quiere y por que canales de comunicaciones realizar la oferta.

Palabras clave:

Marketing Digital, Productos Orgánicos, Plusvalía Artesanal

Abstract

The pandemic caused by the SARS-COV2 virus made people innovate in the creation of companies, one of these companies that emerged as a result of the pandemic was BELLASOAP, starting operations to sell beauty products in the city of Sucre in 2020 and then expanding nationally. However, BE-

LLASOAP, like other companies, is not clear about the ways and methods of reaching its interested client or final buyer.

For this reason, this scientific article based on the degree project document exposes the forms and methods that the BELLASOAP company must follow to achieve brand positioning and attract its final buyer, all from a marketing point of view.

As a result, a priori, it is said that digital marketing and market segmentation strategies are and will be beneficial for the BELLASOAP company, since the end consumer is able to understand what products they want and through which communication channels to offer them the products.

Keywords:

Digital Marketing, Organic Products, Artisanal Goodwill

1. Introducción

Día a día la gente tiende a estar interesada en la estética y la belleza, sin embargo, la estética tradicional adquiere mayor aceptación si esta se une con productos para el cuidado personal, corporal y facial. Por otro lado algo que ha causado un gran impacto es la preocupación global por la contaminación y los efectos de esta por lo que los consumidores se han vuelto más conscientes y cada día buscan el adquirir productos que tengan un impacto bioamigable con el medio ambiente, para ello se ha desarrollado la cosmética natural, que además de ser bioamigable es “cruelty free” es decir, libre de maltrato animal el cuál fue otro tema polémico que causó malestar social a nivel mundial y por ende mayor conciencia en las generaciones actuales.

En los últimos años, la cosmética ecológica ha vivido un boom y, aunque uno pueda pensar que es una tendencia pasajera, lo cierto es que ha venido para quedarse.

Con el paso de los años las personas han ido desarrollando pieles más sensibles, las grandes industrias tienen producciones masivas y para que sus productos tengan mayor tiempo de duración, añaden químicos que pueden ser nocivos para la piel, para ello los productos artesanales han surgido como anillo al dedo para aquellas personas que se preocupan por la salud de su piel y además por el medio ambiente, ya que al ser artesanales no existe una producción hecha en fábrica que pueda lastimar al medio ambiente.

La cosmética se utiliza desde hace siglos con el objetivo de embellecer la piel y el pelo. Los primeros vestigios del uso de cosmética se remontan al antiguo Egipto. Tanto hombres como mujeres decoraban sus ojos con kohl y sus mejillas de color rosa. Ellos pensaban que ser atractivos era una forma de acercarse a los dioses. Así que la belleza en esa época era fundamental tanto en la vida como en la muerte. En esa época Cleopatra se bañaba en leche de burra mezclada con miel. Y también se tiene evidencia del uso de desodorantes, aceites, tónicos de la piel y otros productos que elaboraban a base de harina, levaduras, miel, arcilla y aceites.

En Roma y Grecia la belleza también ocupó un lugar destacado. Tanto hombres, como mujeres, en particular de las clases más ricas, se preocupaban por su aspecto exterior. En esos años se usaba mucho la lanolina, una sustancia grasa de color amarillo blancuzco que se obtiene de la lana del cordero y de los caballos y que hoy se sigue usando en cosmética. Otros ingredientes naturales que ya se utilizaban en la época de romanos y los griegos eran el aceite de oliva, la cera de abeja, la rosa, el jazmin.

Con la llegada de la Edad Media la higiene, tan importante entre los romanos (los baños termales vienen de ese periodo histórico), pasó a un tercer plano.

Con el Renacimiento, la belleza vuelve a ser importante y se inspiran en el mundo clásico para admirar los cuerpos armoniosos, la tez blanca, y los labios y mejillas ligeramente rojos. Adquieren también importancia los perfumes. Para elaborar los cosméticos se usaban ingredientes como limón, hojas de salvia, albayalde, vino tinto, etc.

A partir del siglo XX, los productos de belleza dejan de ser un lujo exclusivo de los ricos y la industria cosmética se populariza. Y ya en el siglo XXI vuelve con fuerza el interés por los productos naturales para cuidar la piel y el cabello.

Bella Soap, es una pequeña empresa de productos artesanales y ecológicos, esta empresa comienza con la venta de jabones vegetales. En específico con una línea de jabones artesanales cien por ciento naturales a base de glicerina pura, los cuales a causa de la pandemia a nivel mundial del COVID 19, dan inicio a la venta de sus productos con un ingrediente antibacteriano natural que es el eucalipto.

La primera línea de jabones tiene el nombre de “Eucalyptus”, que además posee según la elección del cliente 3 diseños internos con plantas naturales como ser el Wira Wira y la menta. Y continuó con la venta de jabones artesanales faciales como ser de carbón activado, arcilla rosa, polvo de arroz aclarante, rosa mosqueta, etc.

El diseño único de sus jabones artesanales hacen que resalten y no hayan otros parecidos en toda la ciudad, por ello van ganando un espacio como marca especial en el mercado suculense y se desea llegar en un futuro cercano al mercado nacional de Bolivia.

Bella Soap comienza como un proyecto de jabones artesanales a base de glicerina pura, sin embargo poco a poco va ampliando la variedad de productos a ofrecer para que se pueda llegar a tener mayor impacto a nivel departamental y nacional. Un claro ejemplo es el desarrollo y lanzamiento del producto fijador de cejas “Bella Soap Brow” en cuál salió en una época en la cuál dicho producto era novedad a nivel mundial, siendo así la primera marca boliviana en crear y lanzar un “Soap Brow” o fijador de cejas.

El nacimiento de Bella Soap fue el primer día del mes de Julio del año 2020 por Ximena Gabriela Castro Valda, actual propietaria de dicha empresa. En la ciudad de Sucre-Bolivia.

Teniendo claro el concepto empresarial de BELLASOAP, se expresa la situación problemática de la misma:

CLIENTES: La empresa Bella Soap tiene una gran variedad de clientes, un gran porcentaje de la clientela es del género femenino sin embargo el género masculino también está presente, por otro lado las edades de los clientes oscilan entre los 15 y 55 años. Los clientes de Bella Soap en su gran mayoría tienen interés de cuidar su piel con productos amigables para el medio ambiente. A medida que ha pasado el tiempo, la evolución de la clientela ha sido positiva ya que se ha visto que incrementaron los mensajes sin necesidad de poner publicidad pagada gracias a la publicidad de boca a boca que se ha dado en la ciudad de Sucre.

PRODUCTOS: Los productos mayormente adquiridos en la empresa Bella Soap, son los “Bella Soap Brows”, se trata de un producto innovador con alto impacto a nivel mundial que se convirtió en tendencia gracias a las modelos, maquillistas e influencers que usaban la técnica de “cejas orgánicas”, lo cual hizo que este sea un producto “Instagramable” el cuál todas las mujeres y gran porcen-

taje de hombres querría tener en su tocador. El primer producto en ser implementado fue un jabón de Eucalipto, el cuál surgió debido a la pandemia del COVID-19, ya que este actúa como un jabón antibacteriano además de ayudar a evitar el contagio con el lavado de manos, posteriormente surgió un jabón destinado mayormente al cuidado de la piel para una rutina de “Skin Care”, el cual tiene como nombre “Pink Fantasy” y está hecho a base de arcilla rosa exfoliante con aceite natural de manzanilla, luego a pedido de muchos clientes surgió el jabón de carbón activado el cual funciona como un regulador de grasa y antiacné, posteriormente se amplió la gama de jabones para que la clientela tuviera más opciones a elegir con diferentes formas, por ejemplo un jabón blanqueador, un jabón desmaquillante, para pieles sensibles, mixtas, etc.

COMPETENCIA: Cuando Bella Soap surgió, tan sólo había dos empresas las cuales se dedicaban a crear productos similares a los de Bella Soap, estas empresas comenzaron a evolucionar y a implementar mayor inversión en publicidad digital desde que Bella Soap entró al mercado como empresa. Desde que Bella Soap se creó, hubo un incremento de empresas dedicadas a este rubro en la ciudad de Sucre, por ejemplo “Mivon, natural cosmética, me time, etc”. Las nuevas empresas han intentado posesionarse, sin embargo, otras han decidido dejar el rubro debido a la dedicación que este requiere.

BELLA SOAP: La perspectiva a largo plazo de Bella Soap es incrementar la producción para poder satisfacer a todo su mercado, a la vez ampliar la línea de productos que esta posee. Finalmente, posicionarse como marca en el mercado local y nacional.

Las deficiencias actuales de Bella Soap son la poca inversión con la que esta cuenta, lo cual es perjudicial al momento de querer implementar publicidad pagada en los diferentes canales de distribución, por otro lado, todo el peso de la empresa recae sobre la gerente

propietaria, es decir que ella debe encargarse de hacer la publicidad digital, los productos, distribuirlos, conseguir los proveedores de otros departamentos para la materia prima como ser la glicerina pura, aceites naturales, botes acrílicos, cepillos para cejas, bolsas biodegradables personalizadas, bolsas holográficas y por ende no delega a nadie las funciones de la empresa, resultando en una baja productividad.

“Bella Soap” al ser una empresa fundada a inicios del año 2020 mientras se desarrollaba la pandemia del Coronavirus, se estableció de manera artesanal y unipersonal, con el paso del tiempo la cantidad de ventas incrementaron y la oferta de tipos de productos también, no obstante, no todos los productos tenían la misma aceptación en el mercado local de la ciudad de Sucre.

De igual forma la empresa oferta sus productos solo por ciertos canales publicitarios como ser por redes sociales y publicidad de boca en boca, sin tomar en cuenta otros canales y los beneficios que estos representarían, esto debido al bajo presupuesto de la empresa, ya que no se puede financiar publicidad por televisión, radio o prensa escrita que serían muy útiles para el posicionamiento de la marca y el crecimiento de ventas.

Otro factor influyente es que la empresa al ser nueva y artesanal no cuenta con el presupuesto suficiente para probar nuevas estrategias de marketing y medir los resultados de la misma así tener claro sus estrategias de marketing y cual le genera mejores resultados. El presupuesto desde un comienzo fue autofinanciado, es decir que se llevó a cabo con una pequeña inversión de la gerente propietaria Ximena Castro.

Por todo lo anteriormente expuesto, se plantea el siguiente problema:

La empresa “Bella Soap” presenta una escasa participación de mercado y reconocimiento de marca en la ciudad de Sucre debido a la

aplicación inadecuada de estrategias de Marketing.

Por cuanto, el objetivo principal es:

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Bella Soap que le permita posicionarse en el mercado de la ciudad de Sucre.

Para el cumplimiento de este, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Realizar un diagnóstico situacional de entorno aplicando las cinco fuerzas de PORTER para determinar la rivalidad competitiva existente en el mercado.

Determinar la oferta y demanda del mercado para el crecimiento de los consumidores de la marca Bella Soap.

Proponer una estrategia mezcla promocional de marketing para la ampliación de la mezcla de una línea de productos de la empresa Bella Soap.

2. Resultados Discusión

Para evidenciar el cumplimiento de los objetivos específicos se procede a la demostración de resultados y discusión de datos:

Objetivo específico I

Realizar un diagnóstico situacional de entorno aplicando las cinco fuerzas de PORTER para determinar la rivalidad competitiva existente en el mercado.

Las amenazas de entrada:

Economías de escala: Una economía de escala se da cuando hay una producción a gran escala, por lo que se reduce los costos de producción y por ende el precio final del producto también llega a ser mucho más bajo que el de la competencia. En el caso de la empresa Bella Soap, se podría decir que se tiene cierta ventaja frente a las otras empresas, ya que adquiere la materia prima al por mayor, lo que supone

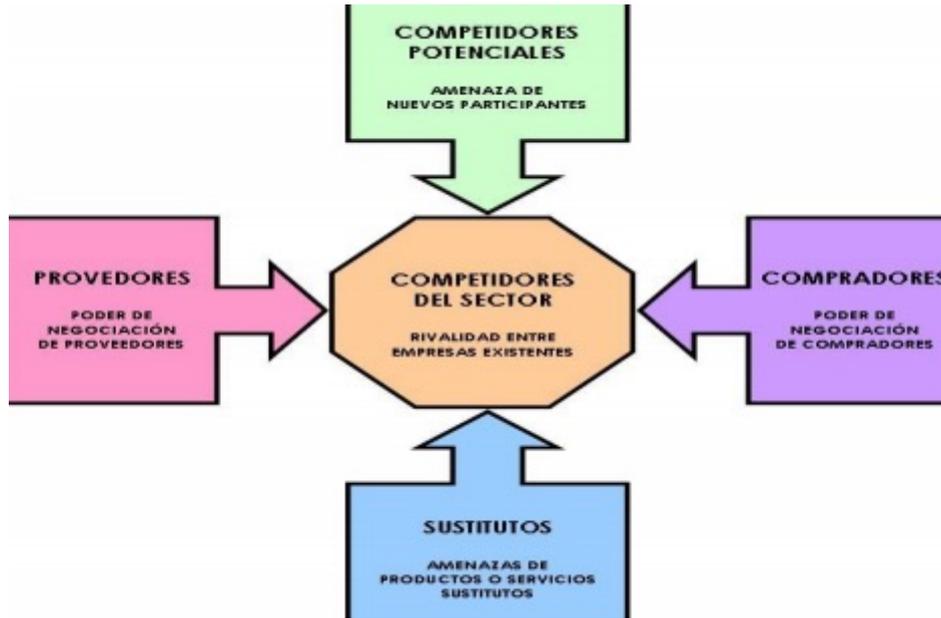


Ilustración 1: Diagrama de Cinco Fuerzas de Porter (Porter, 2015)

una inversión medianamente fuerte, a la cual difícilmente sus competidores pueden llegar. Gracias a esto Bella Soap tiene una ventaja, a pesar de ser mínima, puede ofrecer precios más bajos o adaptarlos a su competencia, lo cual significa una barrera de entrada para las nuevas empresas.

Las necesidades de capital para la entrada en el sector: Dentro de las necesidades de capital para la entrada en el sector, se analiza cuanto capital se necesita para entrar al mismo. En este caso, no significa una barrera de entrada, debido a que según el tamaño de la empresa se requieren distintos niveles de capital, en el rubro de los cosméticos artesanales naturales importa más el conocimiento de la elaboración que el capital en sí, ya que, a pesar de tener un alto capital, al no saber la manera en la que se realizan dichos productos, de nada sirve la inversión en los mismos. Por lo que es mucho más importante el hecho de saber la realización de este tipo de productos.

El acceso a los canales de distribución: Si bien los insumos no son caros, en el caso de este rubro, es importante conocer a los proveedores apropiados para que el costo de producción no sea muy alto y pueda ser

competitivo. Por lo que, si una empresa nueva no tiene los proveedores apropiados, esto claramente podría significar una barrera de entrada para la misma.

Diferenciación: Dentro del rubro de los productos cosméticos artesanales, la diferenciación es muy importante, ya que cada empresa debe saber cómo hacer resaltar su producto sin que sea una copia de las empresas competidoras. En este caso, Bella Soap se diferencia en aspectos minuciosamente elegidos, como ser la receta, ningún jabón o producto es igual a otro tanto en su línea como con la competencia, se usan distintos ingredientes para hacer los productos y que estos sean distintos entre sí, otro factor de diferenciación es la figura o envase en los que vienen estos productos, son innovadores y diferentes entre sí, lo cual los hacen únicos. El packaging o empaque con el que viene cada producto, también es una forma de diferenciarlos del resto. Finalmente, la logística al momento de hacer la entrega también juega un importante papel en la diferenciación del producto. Todo lo anteriormente mencionado, hace que la diferenciación sí sea una barrera de entrada, debido a lo difícil que es encontrar factores de diferenciación para las nuevas empresas.

Knowhow (Saber Hacer): La producción de cosméticos artesanales está basada en recetas minuciosamente personalizadas que se transmiten a nivel familiar, lo cual lleva a que esta sí sea una barrera de entrada dado que no cualquier persona sabe cómo elaborar este tipo de productos sin experiencia o conocimiento previo.

El poder de los compradores

No existe una concentración de compradores, el volumen de compras no es elevado ya que la compra se realiza de manera personal o para la familia. Y no así en grandes cantidades.

En el caso de los cosméticos artesanales, sí hay fuentes alternas de suministros, ya que existen varias empresas que ofrecen productos similares a los que ofrece Bella Soap, como ser los jaboncitos artesanales a base de glicerina pura, o el fijador de cejas en tendencia llamado “Soap Brows”, producto el cual otras empresas de la competencia comenzaron a sacar al mercado. Pese a lo anteriormente mencionado, la empresa Bella Soap se diferencia por las fórmulas únicas que esta presenta en sus productos, al igual, que la presentación especial y estética con las cuales estas se entregan.

Cuando los costos de adquisición de insumos son altos, el precio final también puede llegar a ser alto y por ende poco atractivo para el cliente final. Eso es lo que ocurre en la mayoría de los casos de los competidores de Bella Soap, debido a que la mayoría compra los insumos al por menor, estos se ven obligados a vender sus productos a un precio mayor y menos atractivo para el cliente, a la vez dificulta el hecho de que estos puedan hacer ofertas o promociones con sus productos.

No existe una amenaza de integración hacia atrás, es decir que el cliente no puede producir sus cosméticos artesanales idénticos los de Bella Soap debido a que estos no conocen ni la receta ni la elaboración de los mismos,

y en muchos casos su costo unitario llegaría a salirles con un precio mucho mayor.

El poder de los proveedores

No existe una concentración de proveedores, puesto que ellos son independientes entre sí. Es decir que Bella Soap recibe la materia prima de distintos proveedores, el proveedor de la glicerina pura no es el mismo proveedor que el de los aceites naturales o el de los botes acrílicos.

Para los insumos principales de Bella Soap, no existe una diferenciación en lo que se refiere a las marcas de las mismas, por este motivo, ninguna de ellas puede tomarse como poderosas, gracias a lo anteriormente mencionado la empresa no es dependiente de ninguno de los proveedores. En caso de que aparezca un proveedor mejor postor de glicerina pura, aceites naturales, bolsas holográficas, bolsas ecológicas, carbón activado, arcilla rosa, etc, la empresa podrá cambiar inmediatamente de proveedor sin ningún compromiso con los anteriores.

A los proveedores no les llama la atención de integración prospectiva, es decir que estos no querrán producir los mismos productos que Bella Soap, ya que a estos les conviene vender sus insumos al mayoreo. Por ejemplo el proveedor de glicerina pura prefiere vender ese insumo por kilo que producir unidades de jabones con otras características que se vendan uno por uno, en el caso de los botes acrílicos, la vendedora prefiere vender los mismos al mayoreo que embotellar un producto y venderlo uno por uno, por otro lado el proveedor de las bolsas ecológicas prefiere hacer y personalizar sus bolsas para muchas empresas por la maquinaria que esta posee para que le salga rentable en lugar de crear bolsas para sí mismo y perder la cantidad con la que trabaja. Pasa lo mismo con el proveedor de carbón activado, arcillas, polvo de arroz, etc, gana más y de manera más rápida si lo vende al mayoreo por lo que no le inte-

resa crear una empresa como Bella Soap para hacer ventas al por menor.

La amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que puede un reemplazar o sustituir a un producto cuando no se puede o no se quiere adquirir el mismo. En este caso, los productos sustitutos para la empresa Bella Soap son variados, por ejemplo, jabones comerciales los cuales se pueden conseguir en cualquier tienda o supermercado, jabón líquido, jabones artesanales de otras empresas en el mismo rubro, Soap Brows o fijadores de cejas importados de otros países de marcas grandes como ser ANASTASIA BERBERLLY HILLS.

La sustitución de producto por producto se da cuando surge una nueva marca que al cliente le puede parecer mejor, ya sea por el precio, el diseño o simplemente por el hecho de ser una novedad ante los ojos del cliente, ante este caso la empresa Bella Soap debe ver la manera de resaltar para no ser sustituido.

La empresa Bella Soap tiene la ventaja de no tener un producto que se pueda sustituir por necesidad, dado que, por ejemplo, cuando las personas alérgicas o con algún tipo de enfermedad de la piel van al dermatólogo, estos siempre les recomiendan usar un jabón neutro, es decir un jabón a base de glicerina pura, que no posea ningún aceite y ninguna esencia. Bella Soap cuenta con la opción de personalización de jabones a base de glicerina pura según la necesidad que tenga el cliente, lo cual les da un beneficio extra frente a las otras empresas y satisface las necesidades de cada uno de sus clientes.

Por otro lado, cabe recalcar que los productos cosméticos artesanales de la empresa Bella Soap no son de primera necesidad, por lo que las personas o consumidores de los productos de dicha empresa, son aquellos que ya han cubierto todas sus necesidades básicas y pueden permitirse gastar en otros productos de su preferencia.

Rivalidad entre los competidores

Existen muchas empresas competidoras a la empresa Bella Soap en la ciudad de Sucre, son las siguientes:

MIVON: Es una tienda de jabones artesanales que nació tiempo después a Bella Soap, esta tienda es virtual y funciona a pedido, es respaldada por la agencia de marketing Roll Out Agency.

KUÑA NATURAL: Es una empresa de productos cosméticos artesanales de la ciudad de Sucre. Se desconoce la ubicación física.

COSMÉTICA NATURAL SUCRE: Es una tienda de productos naturales, humidificadores, esencias, jabones, etc. Se encuentra ubicado en un ambiente del centro comercial Terra Mall en el centro de la ciudad de Sucre.

ME TIME: Esta empresa nace en la ciudad de La Paz, sin embargo, comenzó a distribuir sus productos artesanales naturales en la ciudad de Sucre el año 2021.

DROGUERÍA NATURAL SUCRE: La droguería natural Sucre, posee medicinas naturales al igual que cosméticos naturales los cuales ofrecen en su tienda en la plaza 25 de Mayo en la ciudad de Sucre.

FUSIÓN ARTESANAL: Se trata de una tienda de productos naturales que saca jabones artesanales al igual que shampoo artesanal, tienen un punto de venta en la tienda central One Point de la ciudad de Sucre Bolivia.

Existe un alto grado de equilibrio, ya que la mayor parte de las empresas de cosmética artesanal son pequeñas o recién han iniciado su presencia en el mercado de la ciudad de Sucre, tienen precios similares o iguales.

Bella Soap se encuentra en una ciudad la cual sufre de un mercado con un crecimiento lento, a lo largo del tiempo después de la

creación de Bella Soap, han ido surgiendo empresas, la mayoría creadas como un hobby por lo cual en el transcurso de este último año se han ido cerrando, mientras que Bella Soap ha sabido mantenerse en el mercado y crecer poco a poco con los recursos que esta empresa posee.

Como existe una diferenciación en los productos de la empresa Bella Soap, existe una alta tasa de cambio en los clientes, debido a la variabilidad de los productos.

No existen barreras de salida en este sector, por lo que si una empresa considera que la

misma ya no es rentable o no le genera los ingresos que esta desea, simplemente puede cerrarla sin un mayor trámite burocrático y sin muchas pérdidas.

II. Objetivo específico II

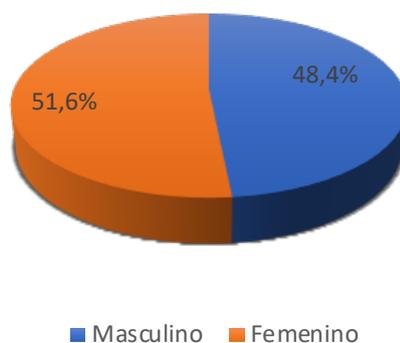
Determinar la oferta y demanda del mercado para el crecimiento de los consumidores de la marca Bella Soap.

Dado lo extenso del análisis estadístico de la demanda se expresa solo los resultados de lo más importante:

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	139	48,4%
Femenino	148	51,6%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

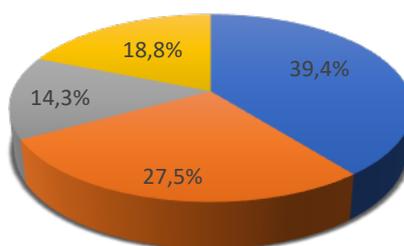


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Importancia de “Libre de Químicos”

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	113	39,4%
Importante	79	27,5%
Poco importante	41	14,3%
Nada importante	54	18,8%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



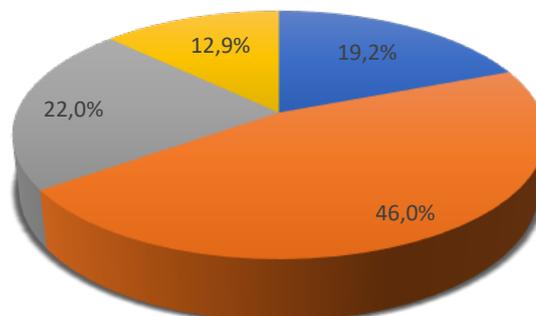
■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Importancia de “Natural”

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	55	19,2%
Importante	132	46,0%
Poco importante	63	22,0%
Nada importante	37	12,9%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



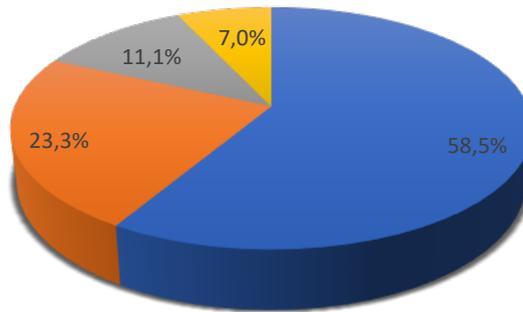
■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Importancia de “Libre de crueldad animal”

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	168	58,5%
Importante	67	23,3%
Poco importante	32	11,1%
Nada importante	20	7,0%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



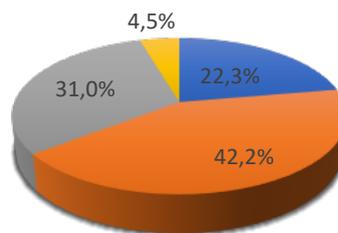
■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Satisfacción con la Marca que Utiliza

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	64	22,3%
Satisfecho	121	42,2%
Poco satisfecho	89	31,0%
Nada satisfecho	13	4,5%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



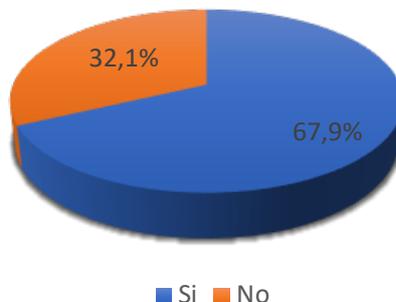
■ Muy satisfecho ■ Satisfecho ■ Poco satisfecho ■ Nada satisfecho

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Población que Cambiaría a Jabón Artesanal

	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	67,9%
No	92	32,1%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



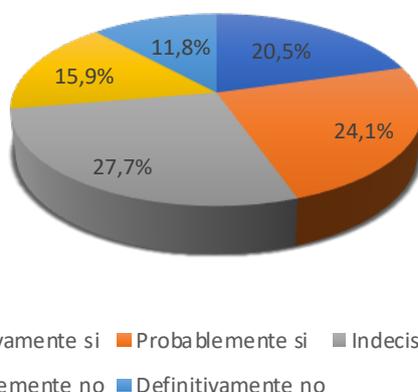
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Dado lo extenso del análisis estadístico de la oferta se expresa solo los resultados de lo más importante:

Población que Utilizaría Jabones Bella Soap

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	40	20,5%
Probablemente si	47	24,1%
Indeciso	54	27,7%
Probablemente no	31	15,9%
Definitivamente no	23	11,8%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

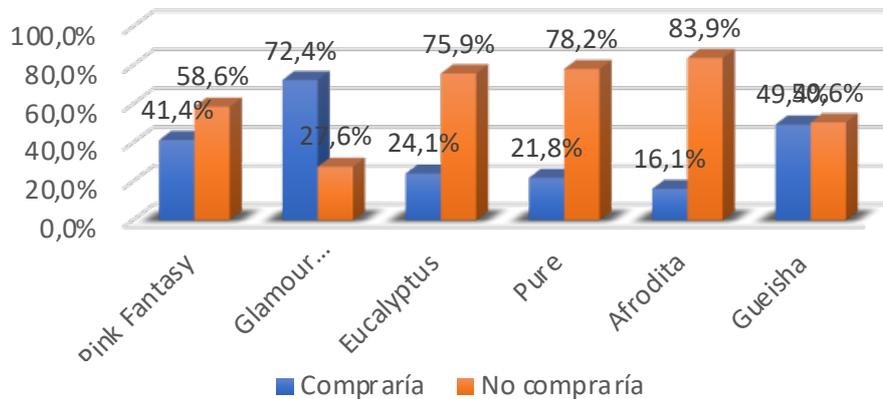


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Población que Cambiaría a Jabón Artesanal

	Compraría		No compraría		Total	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Pink Fantasy	36	41,4%	51	58,6%	87	100%
Glamour Activated Charcoal	63	72,4%	24	27,6%	87	100%
Eucalyptus	21	24,1%	66	75,9%	87	100%
Pure	19	21,8%	68	78,2%	87	100%
Afrodita	14	16,1%	73	83,9%	87	100%
Gueisha	43	49,4%	44	50,6%	87	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



III. Objetivo específico III

Proponer una estrategia mezcla promocional de marketing para la ampliación de la mezcla de una línea de productos de la empresa Bella Soap.

Para entender la estrategia de marketing se expone: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler & Keller, 2006)

Producto

Los productos de Bella Soap son principalmente Jabones Artesanales 100% naturales, los cuales están hechos a base de glicerina pura vegetal, apta para todo tipo de piel, en especial para pieles alérgicas. Además, cada producto posee aceites naturales medicinales, así como productos naturales como ser el carbón activado, arcilla rosa, arcilla verde y polvo de arroz. Cada producto es finamente envuelto en papel madera reciclable con hilo rústico y la decoración final con una plantita

de wira wira. Es decir, 100% amigable con el medio ambiente.

Jabón Eucalyptus: Es un jabón artesanal en base a esencia y aceite de Eucalipto, además de esto cada producto posee aceite de almendra para el cuidado de la piel.

Trae consigo 4 toppings en sus presentaciones de forma de mariposa para escoger el que le guste más al cliente.

1. WIRA FLOWER: Tienen como ingredientes eucalipto, aceite de almendra y Wira Wira. Las plantas de Wira Wira encapsuladas, pueden ser usadas como un exfoliante natural.

2. EUCA-MINT: Tienen como ingredientes eucalipto, aceite de almendra y menta.

3. WIRA-MINT: Tienen como ingredientes eucalipto, aceite de almendra, Wira Wira y Menta.

4. PURE FANTASY: Tienen como ingredientes eucalipto y aceite de almendra. Están libres de otro extracto.

Estructura de Precio

Se mantiene un solo precio para los jabones, sin importar las características de composición de los mismos.

Jabón de Carbón Activado “Glamour Activated Charcoal” presentación de 50 gramos: 15 Bs

Jabón de Eucalipto línea “Eucalyptus” presentación de 50 gramos: 15bs

Jabón de Rosa Mosqueta “Afrodita” presentación de 50 gramos: 15bs

Jabón de Arcilla Rosa “Pink Fantasy” presentación de 50 gramos: 15bs

abón de Polvo de Arroz “Gueisha” presentación de 50 gramos: 15bs.

Plaza

Los canales de atención al cliente son de Nivel Cero, esto quiere decir que, es de contacto directo entre el vendedor y el consumidor.



Actualmente el consumidor puede contactarse de manera directa por tres medios con Bella Soap, primero por Instagram a través de “mensaje directo” o en el caso de publicidad pagada por medio de un botón que lleva al comprador directamente a la opción de “mensaje directo” para que el mismo pueda saltarse los pasos de tener que entrar al perfil primero y posteriormente entrar recién a mensajería. En el caso de Instagram no se tiene una respuesta predeterminada y debido a la configuración de la plataforma los mensajes son recibidos en el buzón de solicitud de mensajes, lo cual muchas veces es perjudicial y no se responde a tiempo al cliente. Es por ello que se pretende crear una respuesta predeterminada y configurar la opción de mandar mensajería al buzón de entrada de Instagram para poder tener un mejor control y mayor eficacia al momento de responder al cliente.

En segundo lugar, se tiene la aplicación de Facebook, con esta, el consumidor puede enviar un mensaje al buzón de entrada de la empresa o a la vez puede tener acceso directo al Whatsapp de la empresa donde el cliente es atendido por una respuesta predeterminada y posteriormente atendido de manera directa por el vendedor.

Finalmente se tiene a la plataforma de Whatsapp, a la cual el consumidor podrá acceder de manera directa, posteriormente, una vez recibido el mensaje, Whatsapp empresarial se encarga de enviarle una respuesta predeterminada, para que al final el vendedor pueda tener contacto directo con el comprador.

Se pretende mejorar dando lugar a una mayor comodidad para el cliente de poder contactarse con un mayor número de líneas que les respondan y absuelvan sus dudas de manera rápida y al instante.

Localización

Debido a que es una tienda virtual, no se tiene un lugar físico de venta exactamente, sin embargo todos los productos son preparados



en la Calle Grau #637 en el domicilio de la gerente propietaria lo cual es beneficioso al ser un emprendimiento ya que no se necesita un costo fijo mensual de alquiler a pagar. Por otro lado, se facilita al cliente de recibir sus productos por medio de delivery y también se le brinda la opción de poder pasar a recoger el mismo al domicilio se la gerente propietaria, en caso de no poder pagar el envío por delivery.

Promoción

Estrategias promocionales: Actualmente en Bella Soap, por la compra de cada producto, la empresa incluye una tarjeta de lealtad, en la cual a la sexta compra el cliente recibe un jabón gratuito.

Se pretende de igual manera, en un futuro, recaudar una base de datos de los clientes en lo que se refiere a cumpleaños para premiar su fidelidad con productos de regalo.

Estrategia publicitaria

Actualmente, como estrategia publicitaria, Bella Soap crea contenido, descuentos y jabones para fechas especiales como ser halloween, día de acción de gracias, día de la independencia, día del primer grito libertario, navidad, todos santos, Black Friday, etc. A la vez también se hace un mes lleno de descuentos y sorteos en el mes aniversario de

la empresa Bella Soap. Finalmente se aplica la publicidad pagada tanto en facebook como en instagram para tener mayor llegada a un nuevo público con gustos similares a nuestros productos.

Se pretende hacer más en vivos para tener mayor interacción con los clientes, de igual forma se pretende tener mayor participación en eventos caritativos con premios de la empresa.

3. Conclusiones

A través del análisis de Porter se pudo evidenciar de manera practica la rivalidad con los productos ofrecidos por la empresa BELLASOAP, aclarando así el panorama para establecer estrategias de marketing.

Gracias a la población definida y la herramienta de la encuesta se pudo evidenciar la oferta y la demanda de los productos ofertados por BELLASOAP, entendiendo en porcentaje la intención compra del cliente final y los motivos para que el mismo ejecute la decisión de compra. De igual forma se obtuvo un panorama a priori de la impresión que se tiene de los productos BELLASOAP.

Las estrategias de marketing propuestas cumplen con los objetivos planteados por la empresa y con la metodología de trabajo de la misma, siendo estas estrategias de alta eficiencia para la misma. Se resalta los canales de comunicación con el cliente y los medios por el cual se entera de los productos y promociones, siendo los mismos enmarcados en el marketing digital, tendencia actual en cuanto a formas de hacer marketing competitivo.

Referencias bibliográficas

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.

Porter, M. E. (2015). ESTRATEGIA COMPETITIVA. Mexico: Editorial Patria.