



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA  
DIGITAL**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA DAR A  
CONOCER LA PROPUESTA DE VALOR DEL HERBOLARIO “JARDIN DE  
ANITA”**

**Profesor Guía:**

**Ricardo David González Pinos**

**Autor:**

**Erika Alexandra Rivadeneira Flores**

**2021**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por acompañarme y bendecirme,  
gracias a mis padres, hermanos, abuelitos y  
tíos por apoyarme, estar presentes y motivarme  
para avanzar, gracias infinitas a mis amigas quienes  
son ángeles de vida por su incondicionalidad y  
constante impulso, gracias a Anita Mendoza por  
creer en mí y permitirme aportar en algo a este  
noble proyecto, simplemente gracias, gracias y  
gracias a todos quienes me alentaron con bondad,  
cariño, respeto, amor y fe.

## **DEDICATORIA**

A mi Dios,

A mis padres amados,

A Luzmila García, Santos  
Flores y Rosa Layedra, mis  
abuelitos, por ser la luz en mi  
vida y corazón.

## RESUMEN

El Jardín de Anita, herbolario y ecotienda situado en la ciudad de Guayaquil busca otorgar un espacio para compartir salud con sus conocimientos, pasión por la vida, productos y plantas provenientes de cultivos responsables, amigables con el medio ambiente y 100% orgánicos, propuesta de valor que no le ha sido posible transmitir debido a que no existía una estrategia clara de marketing que le permita resolver las inquietudes y percepción de los consumidores respecto a productos y hierbas orgánicas.

Es por ello, que se definió entender a profundidad el mercado y consumidores con una investigación exploratoria cualitativa y descriptiva cuantitativa, estudio que develó que existe un mercado potencial que crece a un ritmo del 10% anual, con consumidores interesados en adquirir productos orgánicos.

Con la oportunidad de mercado detectada se propone un plan de marketing digital basado en una estrategia de *inbound marketing* enfocada en generar reconocimiento de marca y, a partir del segundo año con la creación del canal *ecommerce* mejorar la cercanía con los consumidores apalancado en un plan de comunicación enfocado a generar conocimiento y claridad sobre productos orgánicos.

La propuesta que hace referencia este proyecto es viable y rentable, pero sobre todo es un trabajo enfocado a seguir apoyando a los pequeños agricultores y emprendedores que buscan un lugar para vender productos saludables y ecoamigables, que aportan a la salud de los consumidores, impulsa el consumo responsable y el desarrollo de pequeños agricultores o emprendedores orgánicos del país.

## **ABSTRACT**

El Jardín de Anita, a herbalist and eco store located in Guayaquil city, seeks to provide a space to share health with their knowledge, passion for life, products and plants from responsible crops, friendly with the environment and 100% organic, a value proposal that it has not been possible to convey because there was no a clear marketing strategy that would allow it to resolve consumer concerns and perception about products and organic herbs.

Therefore, it was defined to understand the placement and consumers in depth, with an exploratory qualitative and a descriptive quantitative investigation, study that revealed that exist a potential market that grows at a rate of 10% per year, with consumers interested in purchasing organic products.

With the market opportunity detected, a digital marketing plan is proposed based on an inbound marketing strategy focused on generating brand recognition and, from the second year with the creation of the ecommerce channel to improve proximity with consumers, leveraged on a communication plan focused on generating knowledge and clarity about organic products.

The proposal to which this project refers is viable and profitable, but above all it is a work focused on continuing to support small farmers and entrepreneurs who are looking for a place to sell healthy and eco-friendly products, which contribute to the health of consumers, promotes responsible consumption and the development of small farmers or organic entrepreneurs in the country.

# INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 OBJETIVOS.....	2
1.2.1 OBJETIVO GENERAL .....	2
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.4 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN .....	3
CAPITULO 2. ANALISIS DEL ENTORNO .....	5
2.1 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE .....	5
2.1.1 ANÁLISIS POLÍTICO .....	5
2.1.2 ANÁLISIS ECONÓMICO.....	11
2.1.2.1 Indicadores económicos.....	11
2.1.2.2 Impulso de la agricultura orgánica .....	11
2.1.3 ANÁLISIS SOCIAL .....	12
2.1.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO .....	14
2.2 ANÁLISIS MICROAMBIENTE.....	15
2.2.1 RIVALIDAD Y COMPETENCIA DEL MERCADO.....	16
2.2.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	16
2.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES .....	17
2.2.4 AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	17
2.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES.....	17
2.3 FODA.....	18
2.3.1 FORTALEZAS .....	18
2.3.2 OPORTUNIDADES.....	18
2.3.3 DEBILIDADES .....	18
2.3.4 AMENAZAS .....	19
CAPITULO 3. ANALISIS DE LA DEMANDA.....	20

3.1	PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	20
3.2	BUYER PERSONA.....	20
3.3	SEGMENTO DE CLIENTES .....	21
3.3.1	TAMAÑO POTENCIAL DE MERCADO (TAM) .....	21
3.3.2	MERCADO ALCANZABLE (SAM) .....	22
3.3.3	MERCADO META (SOM) .....	22
CAPITULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.....		23
4.1	OBJETIVOS.....	23
4.2	HIPÓTESIS.....	24
4.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
4.3.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA:.....	25
4.3.2	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA:.....	25
4.4	HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
4.4.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA:.....	26
4.4.2	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA:.....	27
4.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.5.1	RESULTADOS INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA:.....	27
4.5.1.1	Insights del consumidor.....	34
4.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.7	RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
CAPITULO 5. PROPUESTA DE VALOR Y PLAN DE MARKETING .....		44
5.1	OBJETIVO.....	44
5.2	PROPUESTA DE VALOR .....	44
5.3	ANÁLISIS SITUACIONAL DE MEDIOS DIGITALES ACTUALES.....	46
5.4	ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DIGITALES.....	46
5.4.1	MERCADO .....	46
	ELABORACIÓN PROPIA.....	48
5.4.2	PRODUCTO / SERVICIO.....	49
5.5	MODELO DE NEGOCIO .....	50
5.6	ESTRATEGIA CENTRAL DE MARKETING.....	50
5.6.1	ESTRATEGIA DIGITAL.....	51
5.6.2	BRANDING.....	52
5.6.2.1	Estrategia de Inbound Marketing .....	52

5.7	CUSTOMER JOURNEY .....	62
5.8	MARKETING MIX .....	64
5.8.1	PRODUCTO.....	64
5.8.2	MARCA.....	66
5.8.3	PRECIO .....	68
5.8.3.1	Estrategia de precios Psicológicos .....	69
5.8.3.2	Estrategia de precios por paquete .....	71
5.8.4	PLAZA .....	72
5.8.5	PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN .....	76
CAPITULO 6. ANÁLISIS FINANCIERO .....		80
6.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	80
6.2	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	81
6.3	ANÁLISIS FINANCIERO .....	82
6.4	INDICADOR VAN -TIR .....	84
CAPITULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		86
7.1	CONCLUSIONES.....	86
7.2	RECOMENDACIONES .....	87
BIBLIOGRAFÍA.....		88
ANEXOS.....		90

## ÍNDICE DE TABLAS

<u>TABLA 1. ANÁLISIS POBLACIÓN.....</u>	<u>25</u>
<u>TABLA 2. CÁLCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA .....</u>	<u>26</u>
<u>TABLA 3. LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA POR EDADES .....</u>	<u>36</u>
<u>TABLA 4. ANÁLISIS DEL MERCADO CON ENFOQUE ONLINE .....</u>	<u>48</u>
<u>TABLA 5: PALABRAS, FRASES Y PREGUNTAS CLAVES: .....</u>	<u>54</u>
<u>TABLA 6: ALCANCE OBJETIVOS Y KPIS .....</u>	<u>59</u>
<u>TABLA 7: ALCANCE OBJETIVOS Y KPIS .....</u>	<u>61</u>
<u>TABLA 8: PROYECCIÓN DE INGRESOS.....</u>	<u>80</u>
<u>TABLA 9: PROYECCIÓN TRANSACCIONES ECOMMERCE.....</u>	<u>81</u>
<u>ELABORACIÓN PROPIA.....</u>	<u>81</u>
<u>TABLA 10: PRESUPUESTO DE MARKETING .....</u>	<u>81</u>
<u>TABLA 11: PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS .....</u>	<u>82</u>
<u>TABLA 12: INVERSIÓN INICIAL.....</u>	<u>82</u>
<u>TABLA 13 : FLUJO DE EFECTIVO.....</u>	<u>83</u>
<u>TABLA 14: RELACIÓN INVERSIÓN SOBRE LAS VENTAS.....</u>	<u>84</u>
<u>TABLA 15 VAN Y TIR DEL PROYECTO .....</u>	<u>85</u>
<u>CUESTIONARIO ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXPERTOS.....</u>	<u>91</u>

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	16
FIGURA 2 BUYER PERSONA.....	21
FIGURA 3 DISEÑO DE ENCUESTA.....	27
FIGURA 4 CONOCIMIENTO DEFINICIÓN PRODUCTOS ORGÁNICOS.....	28
FIGURA 5 CONOCIMIENTO POR EDAD DE UN HERBOLARIO.....	29
FIGURA 6 CONOCIMIENTO DE LA DEFINICIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EDADES .....	30
FIGURA 7 RELEVANCIA DE USO PRODUCTOS ORGÁNICOS .....	31
FIGURA 8 RELEVANCIA DE USO PRODUCTOS ORGÁNICOS .....	32
FIGURA 9 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA POR CIUDAD.....	33
FIGURA 10 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA POR EDADES.....	33
FIGURA 11 . ASPECTOS DE MAYOR VALOR DE UN CONSUMIDOR PARA UN HERBOLARIO .....	34
FIGURA 12 ASPECTOS DE MAYOR VALOR DE UN CONSUMIDOR PARA UN HERBOLARIO .....	35
FIGURA 13 MEDIOS DIGITALES QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES RECIBIR INFORMACIÓN.....	35
FIGURA 14 TIPO DE CONTENIDO QUE MÁS VALORA EN REDES SOCIALES O PÁGINA WEB.....	36
FIGURA 15 METODOLOGÍA DE LAS ENTREVISTAS .....	37
FIGURA 16 RESULTADOS PREGUNTA 1 A EXPERTOS.....	38
FIGURA 17 RESULTADOS PREGUNTA 2 A EXPERTOS.....	38
FIGURA 18 RESULTADOS PREGUNTA 3 A EXPERTOS.....	39
FIGURA 19 RESULTADOS PREGUNTA 4 A EXPERTOS.....	39
FIGURA 20 RESULTADOS PREGUNTA 5 A EXPERTOS.....	39
FIGURA 21 RESULTADOS PREGUNTA 6 A EXPERTOS.....	40
FIGURA 22 VALUE PROPOSITION CANVAS.....	44
FIGURA 23 FODA MEDIO DIGITAL.....	46
FIGURA 24 MODELO CANVAS .....	50
FIGURA 25 ESTRATEGIA MARKETING INTEGRAL.....	51
FIGURA 26 PROPORCIÓN INVERSIÓN.....	51
FIGURA 27 CONTENIDO REDES SOCIALES.....	53
FIGURA 28 OBSEQUIO INFLUENCERS .....	54
FIGURA 29 SITIO WEB PARA ORDENADO .....	55
FIGURA 30 SITIO WEB PARA MOBILE .....	56
FIGURA 31 EJEMPLO CONTENIDO CON VIDEOS DE USO.....	58
FIGURA 32 EJEMPLO FERIAS ORGÁNICAS.....	58
FIGURA 33 EJEMPLO CONTENIDO CON VIDEOS DE USO.....	60
FIGURA 34 : CUSTOMER JOURNEY HERBOLARIO JARDÍN DE ANITA .....	62
FIGURA 35 ACTIVIDADES DE CONTACTO POR ETAPAS COSTUMER JOURNEY.....	63

FIGURA 36 RANKING PRODUCTOS MÁS VENDIDOS.....	65
FIGURA 37 INFUSIÓN ANTINFLAMATORIA Y CALMANTE .....	66
FIGURA 38 LOGOTIPO ANTERIOR .....	66
FIGURA 39 NUEVO LOGOTIPO Y COMPONENTES .....	67
FIGURA 40 EJEMPLO DE MENSAJES EN SUS REDES SOCIALES O PAUTAS.....	68
FIGURA 41 MATRIZ COMPARATIVA DE PRECIOS.....	69
FIGURA 42 EJEMPLO PROMOCIÓN PRECIOS PSICOLÓGICOS.....	70
FIGURA 43 PROMOCIÓN ESTRATEGIA POR PAQUETE .....	71
FIGURA 44 ÁRBOL DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR .....	72
FIGURA 45 DISEÑO SITIO WEB .....	73
FIGURA 46 DISEÑO SITIO WEB MÓVIL .....	74
FIGURA 47 ECOMMERCE .....	75
FIGURA 48 EJEMPLOS DE POSTEOS .....	78
FIGURA 49 EJEMPLO DE CONTENIDO EN ECOMMERCE Y REDES SOCIALES .....	78

# CAPITULO 1. ASPECTOS GENERALES

## 1.1 Introducción

El Jardín de Anita es un herbolario que inició su operación a partir del mes de abril 2021, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil y tiene como finalidad crear un espacio para compartir salud con sus conocimientos, pasión por la vida, productos y plantas provenientes de cultivos responsables, *ecofriendly* y 100% orgánicos, donde se cuida cada detalle del proceso productivo artesanal y la relación directa con agricultores de la sierra alta ecuatoriana en especial en la zona de San Miguel de Bolívar .

El problema principal que debe afrontar el Jardín de Anita es el desconocimiento del mercado respecto al portafolio de productos orgánicos y asesoría que ofrece un herbolario, por lo que genera bajas ventas y contacto con el consumidor objetivo, esta situación se da además porque existe un mercado saturado de marcas comerciales que se apoderaron de la frase “*natural*” generando confusión conceptual con productos “*orgánicos*”, sumado a precios bajos por la producción en masa de las grandes corporaciones multinacionales versus un producto orgánico artesanal.

Un punto crítico para desarrollar en el herbolario será contar con personal de servicio al cliente correctamente capacitado con información referente a usos, beneficios, combinación de productos, personalización y empatía con los consumidores para lograr entender que es lo que busca y cubrir correctamente su expectativa.

Finalmente, el Jardín de Anita deberá ser tratado como un concepto único y separarse de los otros negocios de la misma emprendedora, para que no se desvirtúe su razón de ser, con la finalidad de tener mayor efectividad, manejo de cada recurso y una identidad única de este negocio.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Desarrollar y ejecutar el plan estratégico de marketing digital (pull) para dar a conocer la propuesta de valor del herbolario en Guayaquil y Quito.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el entorno en el que se desarrollará el herbolario, los desafíos y oportunidades que deberá enfrentar.
- Desarrollar y ejecutar un estudio de mercado para entender a profundidad al buyer persona y lo que busca en un herbolario en términos de productos, servicios y expectativas esperadas.
- Definir e implementar un plan de marketing mix que permita dar a conocer la propuesta de valor del herbolario y generar ventas efectivas en el punto de venta y página web.
- Realizar el análisis de factibilidad financiera del proyecto.
- Exponer las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## **1.3 Planteamiento del problema**

El problema principal que debe afrontar el herbolario “Jardín de Anita” es el desconocimiento del consumidor, respecto a lo que ofrece una ecotienda como punto de adquisición de productos orgánicos que nacen de la medicina alternativa, por lo que las ventas que se han generado en el herbolario en los pocos meses de apertura son bajas, esta situación se da además porque existe en el mercado muchas marcas masivas de cuidado personal a menor costo, tiendas de verduras y frutas que ofrecen productos naturales sin un correcto manejo del traslado de hierbas medicinales y el poco conocimiento respecto al correcto uso o recomendación de los mismos.

Sumado a lo expuesto, existe en el mercado muy pocos puntos de venta que realmente aseguran productos orgánicos que cumplan las normas establecidas por Agrocalidad por lo que es común la adquisición de hierbas en mercados o lugares informales, es por ello por lo que el reto de este herbolario es crear una marca de confianza con identidad propia y separada de los negocios actuales de la misma emprendedora que generan confusión.

#### **1.4 Alternativas de Solución**

Dentro las soluciones posibles para resolver el problema que afronta el herbolario tenemos:

1.- Desarrollar campaña de comunicación y comunidad, con pauta digital que genere mayor conocimiento sobre productos orgánicos, usos, beneficios y punto de compra (Jardín de Anita), esta campaña será vital para generar el conocimiento esperado en el consumidor sobre el correcto uso de un producto orgánico apalancado en la base de conocimiento de la medicina ancestral china o latinoamericana, pues esto a pesar de que es una medicina antigua aún es poco conocida o practicada en Latinoamérica. La claridad y simplicidad que se ofrezca en esta acción permitirá que el consumidor tenga claro el uso adecuado de estos productos sea como una medicina o como producto preventivo en el caso de las hierbas o productos orgánicos.

2.- Generar plan de atención y fidelización al cliente en punto de venta, plataforma web y redes sociales donde el consumidor perciba atención especializada y oportuna, convirtiendo consumo en PDV & Ecommerce, esta acción es la más importante de la estrategia de este proyecto pues el desafío es crear confianza en el herbolario "El Jardín de Anita "como lugar de preferencia para adquirir hierbas o productos orgánicos tanto en el PDV como en el sitio web, lo cual cubre la necesidad del consumidor de un lugar que lo asesore y le permita una experiencia de compra amigable, sencilla y que lo conecte con el trabajo

comunitario que se realiza con las comunidades en San Miguel de Bolívar y por ende generar las ventas esperadas para este emprendimiento.

3.- Definir identidad de marca y estrategia comercial que permita establecer la identidad propia del herbolario “Jardín de Anita”, esto básicamente porque su dueño tiene varios negocios relacionados y genera confusión con otras marcas de su propiedad como “Alma, productos orgánicos” o “Talleres en Línea de Alma” en redes sociales (Instagram y Facebook) donde actualmente se pautan estas marcas, esta será la mejor forma de que el herbolario genere su propia misión corporativa.

## **CAPITULO 2. ANALISIS DEL ENTORNO**

### **2.1 Análisis del macro ambiente**

Este análisis permitirá conocer todos aquellos factores externos que pueden impactar en el desarrollo de este proyecto lo cual generará la claridad necesaria para adaptar el herbolario a este entorno de la mejor forma posible y así obtener los rendimientos esperados.

#### **2.1.1 Análisis Político**

El Gobierno de Ecuador a través de Agrocalidad (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro) reglamenta los cultivos, producción y venta orgánica a través del “Instructivo de la Normativa General para promover y la regular la producción orgánica, ecológica y biológica en el Ecuador” acorde a su última publicación del 2013, por lo cual es importante destacar entre sus capítulos, el Capítulo 5 que hace referencia al Etiquetado de Productos Orgánicos. Resolución N°63 del 14 de octubre del 2008.

#### **Artículo 95. Principios del etiquetado**

a) Los productos frescos o procesados que hayan sido producidos o elaborados a efectos del presente Instructivo, podrán utilizar los términos “ecológico” “biológico” u “orgánico” una vez que cumplan con las disposiciones establecidas en el Instructivo y las normas legales de etiquetado de productos alimenticios del país (INEN 1334).

b) El etiquetado, la publicidad o documentos comerciales, no deben describirse de forma falsa, engañosa o susceptible de crear una impresión errónea respecto de la naturaleza de producción cuando un producto o sus

ingredientes no cumplen con los requisitos establecidos en el presente Instructivo.

c) Las etiquetas deberán contener el código POA de la agencia certificadora de la cual depende el operador que haya efectuado la última operación de transformación del producto y el código de registro POA emitido por AGROCALIDAD.

d) Toda la información de la lista de ingredientes deberá ser legible, figurar en el mismo color y con un tamaño y un estilo tipográfico idénticos al de las demás indicaciones de la lista de ingredientes.

Los productos para exportación, producidos y certificados para estándares orgánicos extranjeros o bajo condiciones de compradores extranjeros, diferentes a los requisitos establecidos en este Instructivo, deben ser rotulados de acuerdo con los requisitos específicos del país de destino, esto no exenta del uso del logo nacional de producción orgánica conforme lo mencionado en el artículo 98.a.

En el caso de productos importados que vayan a ser comercializados en el territorio ecuatoriano adicional a los requisitos de etiquetado de normas extranjeras se debe usar el logo nacional de producción orgánica conforme a lo mencionado en el artículo 98 a.

## **Artículo 96. De las generalidades del etiquetado**

a) Un producto orgánico puede contener distintos porcentajes de ingredientes de origen orgánico y por ese motivo, existen distintas formas de presentar las etiquetas de estos, siendo éstas las siguientes:

1. En el frente de la etiqueta se puede utilizar la palabra “orgánico”, cuando al menos el 95 % de los ingredientes sean orgánicos (peso al momento de procesamiento). En el frente de la etiqueta se puede utilizar la mención Producido con Productos Orgánicos, cuando un producto de varios ingredientes contiene menos del 95% y hasta 70% de sus ingredientes sean producidos orgánicamente bajo los parámetros establecidos en el presente Instructivo (peso al momento de procesamiento).

2. El agua y la sal incluida como ingredientes no se deben identificar como orgánicas.

3. Las etiquetas deberán contener la lista de ingredientes del producto, según las normas legales de etiquetado de productos alimenticios en el país (INEN 1334), en orden decreciente según el porcentaje en peso total del producto.

4. En la lista de ingredientes se debe explicitar la totalidad de los ingredientes que componen el producto, incluyendo la palabra “orgánico” en aquellos ingredientes que sean orgánicos.

5. Ingredientes no obtenidos bajo las normas del presente Instructivo no pueden estar presentes junto a ingredientes obtenidos bajo las normas del presente Instructivo en los productos finales que se comercialicen como orgánicos.

### **Artículo 97. Etiquetado de productos en transición**

a) Los productos que se encuentren en transición, podrán llevar etiquetas que se refieran a la “transición o conversión a orgánico”, siempre y cuando cumplan con las siguientes condiciones:

1. El producto estará compuesto de un solo ingrediente de origen agropecuario.

2. Identificación clara en la etiqueta de la agencia de certificación que certificó el producto final.

3. En el etiquetado de estos productos aparecerá la indicación “Producto en Transición o conversión a orgánico” y deberá presentarse en formato, color y caracteres no distintos de la demás información que destaque tal indicación.

4. Se puede denominar “producto en transición o conversión a orgánico” si tiene al menos el 95% de ingredientes agrarios de origen orgánico en transición (peso al momento de procesamiento).

5. En el primer año de transición, el producto debe venderse siempre como convencional.

#### **Artículo 98. Del logotipo nacional de producción orgánica**

a) El logotipo nacional de producción orgánica deberá utilizarse en el

etiquetado, la presentación y la publicidad de los siguientes productos:

1. Los productos frescos que cumplan con las disposiciones establecidas en el presente Instructivo, deberán utilizar el Logotipo Nacional de Producción Orgánica, indistintamente del mercado de destino del producto.

2. Los productos orgánicos procesados, que cumplan con las disposiciones establecidas en el presente Instructivo, deberán utilizar el Logotipo Nacional de Producción Orgánica, cuando al menos el 95% de sus ingredientes sean orgánicos, indistintamente del mercado de destino del producto.

b) El logotipo nacional de producción orgánica no podrá ser utilizado para productos en conversión a la agricultura orgánica.

c) La Autoridad Nacional Competente, establecerá principios específicos en lo que se refiere a la presentación, la composición, el tamaño y el diseño del logotipo nacional de producción orgánica.

El logotipo nacional de producción orgánica solo podrá ser utilizado en el etiquetado, presentación y la publicidad de los productos mencionados en el Artículo 4, que hayan cumplido con los requisitos establecidos en el presente Instructivo y estar certificados por una Agencia Certificadora.

El logotipo nacional de producción orgánica debe ser legible e indeleble.

La Autoridad Nacional Competente facultará el uso y administración del logotipo nacional de producción orgánica a las agencias certificadoras acreditadas por el OAE y registradas en AGROCALIDAD.

Siempre que se utilice el logo nacional de producción orgánica, este deberá ir acompañado del número del código POA del organismo de certificación y el código de registro POA del operador emitido por AGROCALIDAD, inmediatamente debajo del logo nacional.

El logotipo nacional podrá ir acompañado de otros logos, sin embargo, esto no significa que el logo podrá ser mezclado con otros logos, alterando la integridad del logo nacional.

El logotipo nacional deberá estar ubicado en la parte frontal del etiquetado del producto, ubicado en un sitio fácilmente visible, claramente legible e indeleble.

## **2.1.2 Análisis Económico**

### **2.1.2.1 Indicadores económicos**

En el informe del Banco Central (2021) publicado en su página web el 30 de septiembre del 2021 (Banco Central del Ecuador, 2021.) Destaca los siguientes resultados en los indicadores económicos del país:

- La economía nacional creció el 8,4% en el segundo trimestre del 2021 versus el mismo período del 2020, esto dado por el crecimiento del 10,5% en consumo de hogares, 16% en las exportaciones (petróleo, camarón y flores) y 9,8% en el componente de inversión.
- El PIB creció el 2,1% en el segundo trimestre del 2021 versus los tres primeros meses del año 2021 (4,4% aumento de gasto del gobierno 1,9% exportaciones y 1,2% consumo de hogares).

Además, el Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2021) en el informe de “Cifras Económicas del Ecuador, expone:

- Inflación anual septiembre 2021 1,07 - Mensual 0,02% - Acumulado 1,3%.
- Tasa de desempleo nacional 4,86%, agosto 2021.
- Tasa de interés activa referencial consumo prioritario del 16,31% a septiembre 2021.

### **2.1.2.2 Impulso de la agricultura orgánica**

Ecuador a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería ha demostrado su interés por impulsar el desarrollo de la agricultura orgánica, así lo expuso la ministra Tanlly Vera Mendoza en su participación en el Seminario “Contribución de la producción orgánica a la transformación de Sistemas Agroalimentarios” que se realizó en San José de Puerto Rico el 24 de junio del 2021 mostró que:

Nuestra participación en este seminario refleja nuestro interés por insertarnos en el mundo de la agricultura orgánica, que mantiene y mejora la salud de los suelos, de los ecosistemas y de la biodiversidad. La pandemia nos ha dejado grandes enseñanzas. Hemos visto un incremento significativo en la demanda de productos orgánicos, lo que representa un nuevo desafío para el Ecuador. (Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, 2021))

En este debate que fue organizado por IICA (Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola) y CIAO (Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica), el representante en Argentina y Coordinador para la Región Sur, Ciao Rocha (Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, 2021) explicó que:

La tasa de crecimiento de la superficie dedicada a este tipo de cultivos ecológicos ha sido del 9,3% anual entre 2013 y 2019 y la tendencia es que continúe aumentando. En la recuperación luego de la pandemia, la producción orgánica jugará un papel fundamental para el desarrollo social y económico del sector agrícola.

Esto deja en evidencia el enorme potencial que existe para los próximos años en cuanto al incremento de la producción orgánica y al apoyo del gobierno ecuatoriano y de la región por desarrollar proyectos agrícolas orgánicos que aseguran no solo alimentos más sanos para los habitantes, sino también una agricultura mucho más responsable con el medio ambiente que genera trabajo en zonas rurales del país.

### **2.1.3 Análisis Social**

Según el artículo publicado por Diario El Universo (El Universo, 2021) “Grace Lacaze secretaria ejecutiva de Agrocalidad manifestó que CIAO

(Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica) representa el 91 % del área certificada como orgánica, el 96 % de los productores certificados y el 42 % de la distribución mundial del mercado de ventas minoristas. También expuso que (El Universo, 2021):

La tendencia de crecimiento mundial, y especialmente en el periodo de pandemia, hizo que el consumidor elija productos sanos, que fortalezcan su cuerpo. En promedio el crecimiento de la producción orgánica es del 10 % anual en comparación con la agricultura convencional que es de casi 3%. Sostuvo Lacaze, quien resaltó los atributos de este sistema de producción social, ambiental y económicamente sostenible que promueve los sistemas de agricultura familiar campesina y la equidad de género.

Por su parte, Julio Paredes, director ejecutivo de Agrocalidad, indicó que en Ecuador se registran 47.898 hectáreas certificadas, de las cuales 39.033 son orgánicas y 8.865 se encuentran en transición de una agricultura convencional a una orgánica, lo que representa el 0,9 % de la superficie agrícola dedicada a la producción de alimentos, manejada por 12.434 productores, de los cuales el 98 % pertenecen a la agricultura familiar.

En tanto, las experiencias exitosas en la región fueron presentadas por el gobernador de la región de Huancavelica de Perú, Maciste Díaz, quien expuso las estrategias establecidas a favor de los 74.900 familias de la región, que involucran la emisión de decretos, ordenanzas y resoluciones, así como las alianzas y convenios con las instituciones públicas, privadas y organismos no gubernamentales, para la vinculación con el mercado internacional,

fortalecimiento de capacidades, ejecución de planes, programas y proyectos con los que se han logrado la tecnificación, conservación y optimización del recurso hídrico, el empoderamiento de la mujer en los negocios agroproductivos, de procesamiento y comercialización.

Dentro de estas experiencias regionales resaltó la de Nancy Caichug, representante legal de Sumak Life, organización dedicada a la producción de quinua y sus procesados destinados a la exportación, beneficia a más de 3.000 familias de manera directa y 10.000 personas de manera indirecta, en cuatro cantones de Chimborazo, de los cuales 57 % son mujeres, beneficiándose con un total de \$ 7 millones en tres años de certificación.

#### **2.1.4 Análisis Tecnológico**

Según el Libro Blanco de Economía Circular (mayo ,2021),

Quién recopila los conceptos de economía circular planteando que se integre como parte del modelo de desarrollo regenerativo y restaurativo del país. En el documento se definen las líneas estratégicas y acciones propuestas para lograrlo. El documento se divide en 4 ejes primordiales: Política y financiamiento, Producción sostenible, Consumo responsable y Gestión integral de residuos sólidos.

Define en su capítulo 2 de producción sostenible, entre sus líneas estratégicas de sectores priorizados de comercio de alimentos y bebidas como estrategia a lo largo del ciclo de vida las siguientes acciones:

1. Desarrollar sistemas de logística inversa para facilitar la circulación de envases retornables.
2. Fomentar la innovación y el desarrollo de materiales de embalaje biodegradables elaborados de fuentes renovables y polímeros naturales.
3. Ofrecer diferentes alternativas de financiamiento para el escalamiento de soluciones potenciales de economía circular para envases.
4. Proveer a la ciudadanía de información y realizar campañas de concienciación y sensibilización para reducir el uso de envases y empaques innecesarios en su totalidad.
5. Promover la separación de residuos en la fuente.

Esto lo que evidencia es el interés del gobierno por promover y financiar nuevas tecnologías potenciales que permitan aumentar la vida de los alimentos asegurando el menor uso posibles de plástico, promoviendo el uso de vidrio retornable y una sociedad más consciente del impacto ecológico por el exceso de uso de productos no amigables con el medio ambiente.

## **2.2 Análisis microambiente**

Este análisis se lo realizó bajo el esquema de las 5 fuerzas competitivas de Porter con la cuales se busca profundizar las posibles barreras que puede enfrentar el herbolario.

Para ellos es importante recordar cuales son las 5 fuerzas competitivas de Porter las cuales se detallan en la Figura 1



Figura 1 Cinco Fuerzas de Porter

Nota: Elaboración propia

### 2.2.1 Rivalidad y Competencia del Mercado

La intensidad de la rivalidad entre los competidores establecidos es desfavorable ya que existe en el mercado tiendas especializadas de productos naturales y grandes supermercados que ofrecen este tipo de productos cada vez con mayor fuerza, tanto de procedencia nacional como importada, incluso existe el desarrollo de muchos emprendedores que a raíz de la pérdida de trabajo durante la pandemia incursionaron en la comercialización de productos orgánicos vía redes sociales a precios alcanzables.

### 2.2.2 Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada al mercado de productos orgánico es baja, por lo cual es atractiva para nuevos competidores ya que no hay un factor diferenciador claro entre patentes de productos que hoy se ofrecen en el mercado, sumado a que no existen marcas posicionadas en el mercado, no es difícil para un cliente sustituir el producto de un proveedor con otro pues no hay riesgo de contraataque de un participante de esta categoría que evite la entrada a esta industria, es por ello que el gobierno ha creado programas para impulsar agricultura sustentable y orgánica.

### **2.2.3 Poder de negociación de los clientes**

En este aspecto los consumidores tienen poder de negociación medio, puesto que son sensibles al precio, comparan un producto orgánico con una marca comercial (masivo), esto genera dudas para un consumo continuo, aunque existen clientes con necesidades específicas como por ejemplo quienes sufren de cáncer o problemas de la piel quienes están dispuestos a pagar más por un beneficio evidente y más sano. Por otro lado, las marcas que ofrece el herbolario “Jardín de Anita” pertenecen a un grupo pequeño de emprendedores que aún no han consolidado su marca por lo cual es sencillo en principio para un consumidor cambiar de marca sin problemas.

### **2.2.4 Amenaza de nuevos productos y servicios**

El ingreso de nuevos productos orgánicos es alto, no solo por nuevos productores sino por el ingreso de marcas importadas por los grandes supermercados del país o tiendas especializadas en productos de cuidado personal, pero en el caso de hierbas orgánicas los sustitutos son medios puesto que si bien existen alternativas en el mercado informal no cumplen las características mínimas que aseguren los mismos beneficios que un producto cuidadosamente tratado desde el inicio de la producción.

### **2.2.5 Poder de negociación de proveedores**

Los proveedores de productos orgánicos cuentan con un poder de negociación medio, pues si bien pueden ser remplazados en la percha por nuevos proveedores, no todos pueden asegurar el cumplimiento de la certificación requerida por Agrocalidad dispuesto en el “Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica, ecológica y biológica en el Ecuador”. Es válido mencionar que el herbolario “Jardín de Anita” al contar con sus propias marcas de hierbas y productos orgánicos asegura el abastecimiento continuo.

## **2.3 FODA**

### **2.3.1 Fortalezas**

- Anita Mendoza dueña del herbolario cuenta con alta experiencia en la investigación de hierbas medicinales y naturópata con más de 18 años de experiencia, permite respaldar este proyecto.
- El Herbolario cuenta con productos orgánicos correctamente tratados que provienen de sembríos responsables que son trabajados en conjunto con los agricultores de San Miguel de Bolívar.
- Proyecto que impulsa el desarrollo económico y social de pequeños productores y mujeres emprendedoras, quienes ahora cuentan con un punto de venta que los respalda para la comercialización de sus productos.

### **2.3.2 Oportunidades**

- Nuevas tendencias de consumo saludable.
- Incremento en la producción del 8,9% de productos orgánicos y 10% del consumidor por adquirirlos.

### **2.3.3 Debilidades**

- Alta dependencia de una sola zona de producción de hierbas medicinales silvestres para la producción de productos orgánicos
- Falta de automatización del proceso de facturación, entregas y atención del cliente.
- Alta dependencia en la estrategia de comunicación y ventas de la dueña del negocio.
- Desvincular al Jardín de Anita de negocios relacionados con la misma dueña, para ganar su propia identidad ante el mercado.

- Desarrollar procesos de logística y reparto de los productos desde la tienda al consumidor, para asegurar la calidad de estos.
- Asegurar la inclusión de personal capacitado para la asesoría correcta de hierbas medicinales o productos orgánicos, para reducir la alta dependencia de la dueña en el punto de venta.

#### **2.3.4 Amenazas**

- Riesgo en el abastecimiento de materias primas por alta demanda del mercado asiático de navieras o productos commodities.
- Ingreso de marcas importadas a menor precio desde Europa y Chile.
- Alta oferta de marcas comerciales que se apoderaron de la palabra “natural”, desvirtúan la razón de ser de un producto natural u orgánico haciéndolo verse más costoso.

## **CAPITULO 3. ANALISIS DE LA DEMANDA**

### **3.1 Perfil del Consumidor**

El herbolario es una ecotienda que se enfoca en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Quito entre los 25 y 44 años solteros o casados económicamente activos de un nivel socio económico medio, medio alto y alto que buscan alimentarse de manera saludable, defensores del medio ambiente, lo natural y orgánico.

### **3.2 Buyer Persona**

**EVA** (*Equilibrio y Vida Auténtica*), es una mujer que se encuentra entre los 30 y 35 años, soltera sin hijos que vive en la ciudad de Guayaquil, con trabajo estable el cual le permite obtener ingresos medios; gusta de compartir con amigos, colegas y su familia de manera constante; ama conectarse consigo misma a través del Yoga, caminatas por la naturaleza ya que su mayor interés es mantener una vida equilibrada y sana, prefiere por ello alimentos y medicina natural u orgánica

Se motiva al adquirir productos naturales u orgánicos que sean amigables con el medio ambiente que no generen daños colaterales de ningún tipo y que aporten de alguna forma al desarrollo de nuevas fuentes de trabajo como un impacto social positivo.

Entre sus necesidades principales está la alimentación saludable, prefiere prevenir enfermedades con el consumo responsable de alimentos y productos orgánicos garantizados, además confía en la medicina alternativa, homeopática, ancestral china, entre otros.

Eva se frustra cuando no encuentra un lugar dónde adquirir conocimiento del uso correcto de hierbas medicinales, además de no sentirse segura con

proyectos de emprendedores artesanos que le que garanticen que sus productos son realmente orgánicos o la falta de asesoría de estos.

Entre las redes sociales preferidas de Eva están Instagram, Facebook y LinkedIn y gusta informarse a través de Google y YouTube. Ver Figura 2.

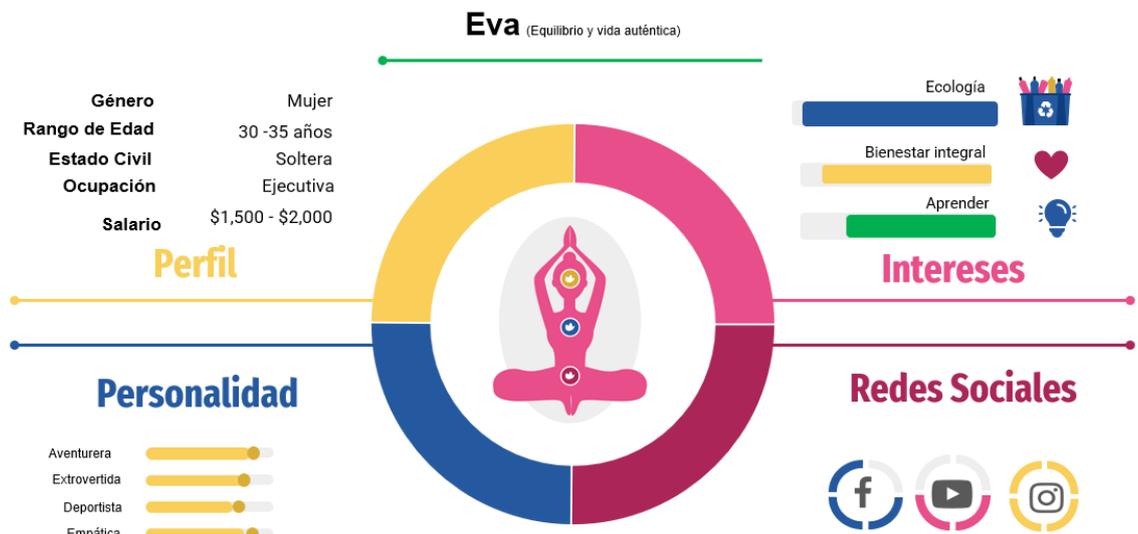


Figura 2 Buyer Persona

Nota: Elaboración propia

### 3.3 Segmento de Clientes

#### 3.3.1 Tamaño Potencial de Mercado (TAM)

Según los Resultados del Censo del 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador (INEC,2010) en la concentración poblacional en las ciudades donde se desarrollará este proyecto son:

- Guayaquil: 2'350.915 habitantes
- Quito: 2'239,191 habitantes
- **Total 4'590.106 habitantes**

De los cuales, segmentando a hombres y mujeres entre los 25 y 44 años, de estado civil solteros y casados, se define el tamaño potencial de mercado de mercado en:

- Guayaquil: 420,047 habitantes
- Quito: 524,306 habitantes
- **TAM: 944,353 habitantes**

### **3.3.2 Mercado alcanzable (SAM)**

Del tamaño potencial de mercado expuesto en el punto anterior, se segmenta a un nivel más profundo al considerar solo la población económicamente activa (PEA) de un nivel socioeconómico A+, B+ y C+ con lo cual el mercado alcanzable es de:

- Guayaquil: 23,618 habitantes
- Quito: 49,409 habitantes
- **SAM: 73,027 habitantes**

### **3.3.3 Mercado Meta (SOM)**

Para efectos de estudio se define el enfoque en los consumidores que se encuentran entre los 30 y 34 años con la segmentación expuesta en los dos apartados anteriores, el mercado meta estimado de:

- Guayaquil: 6,390 habitantes
- Quito: 13,165 habitantes
- **SAM: 19,555 habitantes**

# CAPITULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

## 4.1 Objetivos

### a. Objetivo General

Desarrollar y ejecutar un estudio de mercado para entender a profundidad al buyer persona y lo que busca en un herbolario en términos de productos, servicios, expectativas esperadas, medios donde buscan información y donde prefieren adquirir productos orgánicos

### b. Objetivos Específicos

1. Entender la necesidad principal que busca satisfacer el buyer persona cuando acude a un herbolario, ecotienda o tienda de productos naturales, para definir de manera asertiva un plan de marketing digital.
2. Identificar en el público objetivo, la o las categorías de productos orgánicos de mayor preferencia y la disposición a pagar por las mismas, esto básicamente para definir una estrategia de marketing mix adecuada.
3. Conocer a profundidad, cuáles son las variables fundamentales que genera en el buyer persona confianza en una marca o tienda de productos orgánicos, con la finalidad de ejecutar campañas de comunicación y conexión digital con el buyer persona.
4. Diagnosticar en el mercado objetivo, el nivel de conocimiento sobre hierbas, productos orgánicos, alimentos naturales, medicina alternativa, entre otros.

## 4.2 Hipótesis

**H1:** En el mercado existe desconocimiento del portafolio de productos orgánicos y asesoría que ofrece un herbolario.

**H2:** El segmento objetivo no tiene claridad de: ¿Qué es un herbolario?  
¿Cuál es la diferencia entre un producto orgánico y natural?

**H3:** El mayor uso que se da un producto orgánico es para cuidado de la piel, aseo personal o medicina preventiva.

**H4:** El mercado objetivo percibe a los productos orgánico más caros<sup>1</sup> que los productos cosméticos o medicamentos respaldados por corporaciones farmacéuticas.

**H5** La sociedad Guayaquileña considera que un producto orgánico se adquiere en el mercado de barrio o bajo recomendación de familiares y amigos, utilizando en muchas ocasiones de manera errónea las plantas, hierbas o productos.

**H6:** Los expertos en nutrición realizan muy pocas recomendaciones de consumo de productos orgánicos.

**H7:** Existe baja confianza en los resultados positivos que puede otorgar la medicina alternativa u homeopática.

## 4.3 Tipo de Investigación

Para efectos de este estudio se diseñará una investigación concluyente de tipo descriptivo cuantitativo y exploratorio cualitativo, esto debido a que el desafío del herbolario no solo es conocer las preferencias de su consumidor objetivo sino también de los consumidores habituales y de expertos como nutricionistas que pudieran referir o no estos productos.

Por lo cual la investigación procederá de la siguiente forma:

#### 4.3.1 Investigación Exploratoria Cualitativa:

**Entrevista a profundidad con expertos:** Para comprobar la hipótesis 5 detallada en el apartado anterior, se procederá a realizar entrevistas a profundidad a 6 nutricionistas y naturópatas en Guayaquil y Quito para conocer:

¿Cuáles son sus perspectivas sobre el consumo de hierbas medicinales y productos orgánicos? Y sí, recomendarían el consumo de estos productos orgánicos como remplazo o complemento de la medicina actual.

#### 4.3.2 Investigación Descriptiva Cuantitativa:

La finalidad en esta investigación será comprobar las hipótesis de mayor expectativa respecto a la necesidad, preferencias y experiencias del segmento, que busca cubrir el herbolario para así generar un plan de marketing mix y comunicación idónea para conquistar el mercado Guayaquileño, por ello se procederá a realizar una encuesta.

##### - Tamaño Poblacional

Tomando en consideración el segmento de mercado objetivo de hombres y mujeres entre los 25 y 44 años que residen en las ciudades de Quito y Guayaquil, económicamente activos del estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto, se obtiene que la población será de 10,224 personas tal y como se detalla en la tabla que prosigue

Tabla 1. Análisis Población

Población					Edad Entre 25 y 44 años		Estado Civil Entre 25 y 34 años			Población Económicamente Activa (PEA)		NSE (Nivel Socioeconómico)		Tamaño Población	
Ciudad	Población Total	Hombres	Mujeres	Edad Promedio	Peso	Población Estimada	Soltero	Casado	Total	Peso	Entre los 25 y 44 años Estado Civil PEA	*A+B+C +	Total NSE+ resto variables	Peso	Población
Guayaquil	2.350.915	1.158.221	1.192.694	29 años	29,200%	686.467	243.789	176.257	420.047	64,2%	269.853	37%	23.618	14%	3.307
Quito	2.239.191	1.088.811	1.150.380	29 años	30,400%	680.714	251.038	273.268	524.306	56%	292.676	37%	49.409	14%	6.917
<b>Total</b>	<b>4.590.106</b>	<b>2.247.032</b>	<b>2.343.074</b>			<b>1.367.181</b>							<b>73.027</b>		<b>10.224</b>

Nota: Información tomada del INEC

##### - Tamaño de la Muestra

Una vez establecido el tamaño poblacional acorde a las características del segmento de mercado objetivo se calcula un tamaño de la muestra de encuesta a realizar de 370 encuestas, considerando para el cálculo la fórmula detallada a continuación y los resultados obtenidos en la Tabla 2.

Fórmula Utilizada

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 2. Cálculo tamaño de la muestra

	Variable	Valores	
<b>Cálculo Muestra</b>	Z	Nivel de Confianza	0.95
	p	Probabilidad de éxito	0.5
	q	Probabilidad de fracaso	0.5
	e	Error de muestreo	0.05
	N	Población	10,224
			<b>370 Encuestas</b>

Elaboración propia

## 4.4 Herramientas de la investigación

### 4.4.1 Investigación Exploratoria Cualitativa:

Entrevista a profundidad con expertos: Se define para este proceso que los 6 expertos que se entrevistarán en Quito y Guayaquil serán médicos nutricionistas o naturópatas, con quienes se busca despejar dudas que se han generado a lo largo de la investigación, para el efecto se define un cuestionario de preguntas flexibles que permitan desarrollar la entrevista de modo conversacional y cómodo, esto se puede observar en el Anexo 1

**Entrevista a profundidad con Heavy Users:** En esta etapa se desarrollará la entrevista a 6 consumidores muy habituales de productos orgánicos para entender que es lo que ellos más valoran, que les permite confiar

o no en una marca y cuáles son las categorías de mayor consumo, para el efecto las preguntas que se han definido se detallan en el Anexo 2.

#### 4.4.2 Investigación Descriptiva Cuantitativa:

**Diseño de la encuesta:** En este aspecto se consideran el foco de lo que buscaremos en las encuestas acorde a lo detallado en la Figura 3, Así:

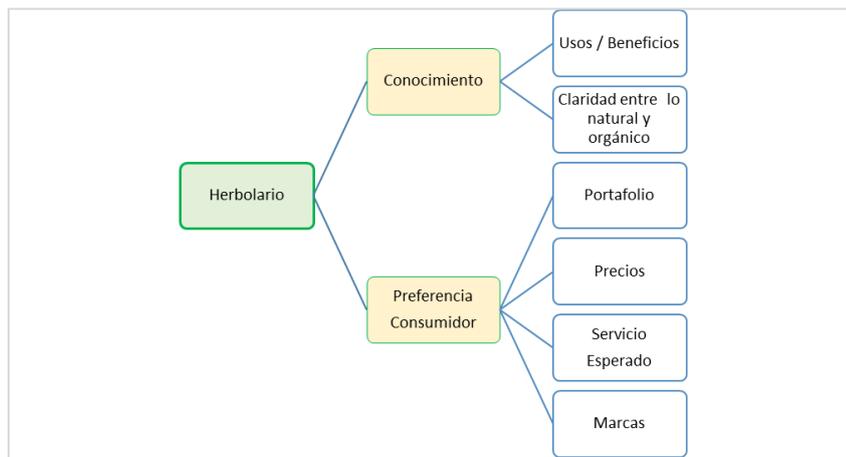


Figura 3 Diseño de encuesta

Nota: Elaboración propia

## 4.5 Resultados de la Investigación

### 4.5.1 Resultados Investigación Descriptiva Cuantitativa:

En la ciudad de Guayaquil y Quito se realizó un total de 474 encuestas un número mayor al estimado en la muestra de 370, esto se ejecutó con un formulario digital utilizando la herramienta Google Forms dónde se obtuvo información importante de posibles consumidores de productos orgánicos de quienes se busca corroborar las hipótesis planteadas en la metodología de la

investigación e insights para la definición del plan de marketing. Los resultados obtenidos fueron:

**H1: En el mercado existe desconocimiento del portafolio de productos orgánicos y asesoría que ofrece un herbolario.**

El 76% de los encuestados dice consumir productos orgánicos y de este grupo el 64% (Figura 2) conoce realmente su definición por lo cual del 100% de los encuestados el 48,6% realmente tiene claridad de lo que es un producto orgánico, sumado a esto quienes consume productos orgánicos conocen en un 50% lo que es un herbolario, siendo las edades de mayor claridad entre los 25 y 34 años, así como las personas más de 45 años tal y como se puede observar en el Figura 5.

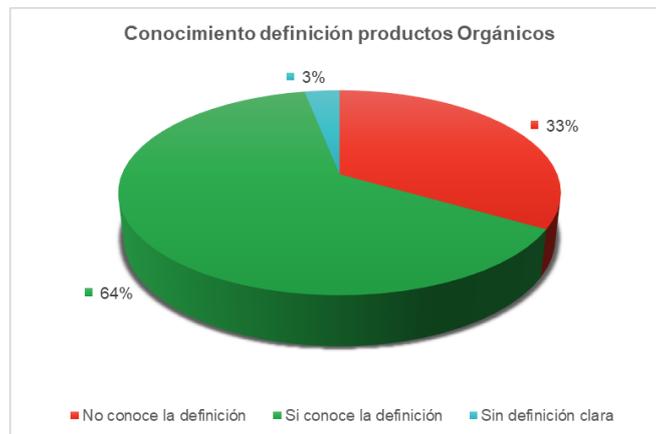


Figura 4 Conocimiento definición productos orgánicos

Nota: Elaboración propia

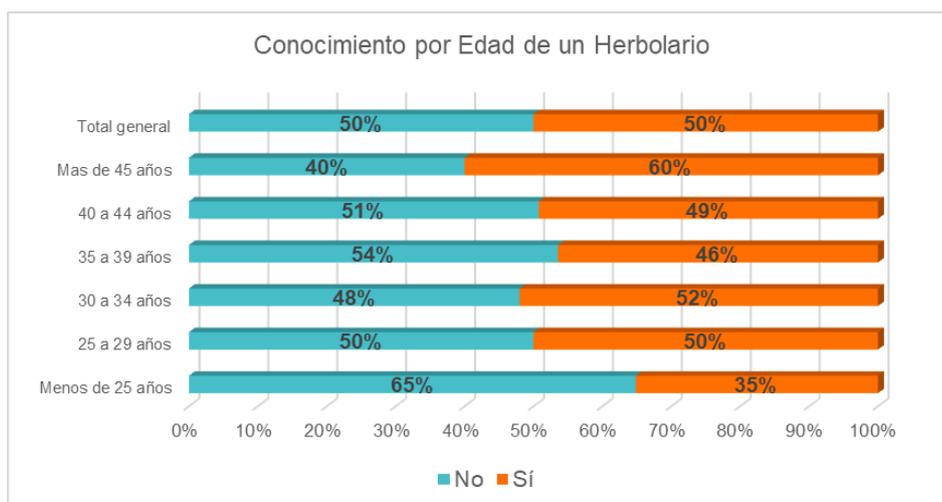


Figura 5 Conocimiento por edad de un herbolario

Nota: Elaboración propia

**H2: El segmento objetivo no tiene claridad de:**

- **¿Qué es un herbolario?**
- **¿Cuál es la diferencia entre un producto orgánico y natural?**

Gracias a las encuestas realizadas se puede concluir que el segmento objetivo entre los 25 y 29 años (Figura 6) en un 50% sabe lo que es un herbolario y en un 66% tienen la definición clara de lo que es un producto orgánico, por lo tanto, existe un 32% de los encuestados que confunden un producto orgánico con un natural.

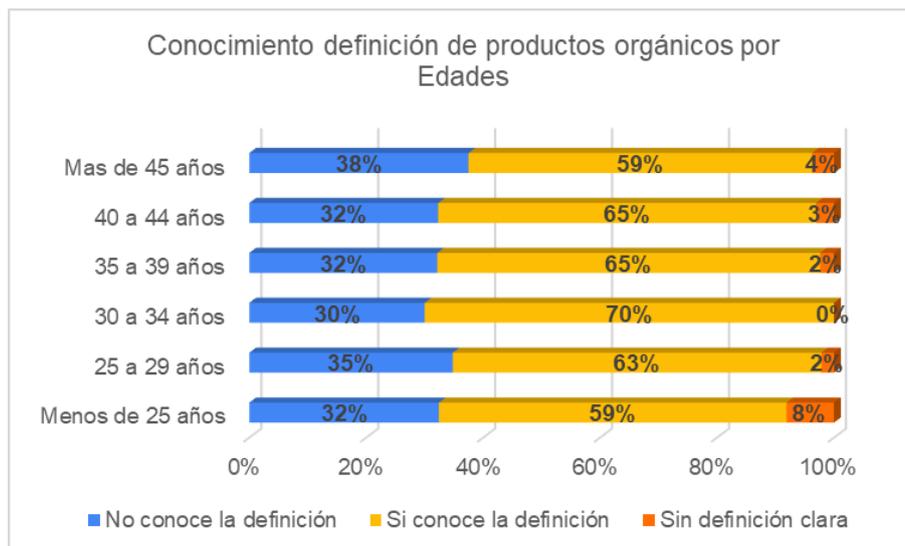


Figura 6 Conocimiento de la definición de productos orgánicos edades

Nota: Elaboración propia

### **H3: El mayor uso que se da un producto orgánico es para cuidado de la piel, aseo personal o medicina preventiva**

El grupo de personas que adquieren productos orgánicos le dan un mayor uso acorde al nivel de importancia que se detalla a continuación:

1. 78% -Complemento para cocinar (hierbas como perejil, culantro, orégano, etc.)
2. 55%-Para cuidado de la piel (cremas faciales, corporales, tratamiento de acné, etc.)
3. 53% - Medicina preventiva
4. 51% -Medicina Curativa
5. 37% - Aseo Personal
6. 37% -Aseo del Hogar

Cabe mencionar que, para definir el mayor uso, se definió sumando los resultados de quienes definieron como muy importante e importante en cada una de las variables.

Por lo tanto, es recomendable para el herbolario dar prioridad en términos de categorías a complementos de cocina, cuidado de la piel y medicina preventiva (Figura 7.)

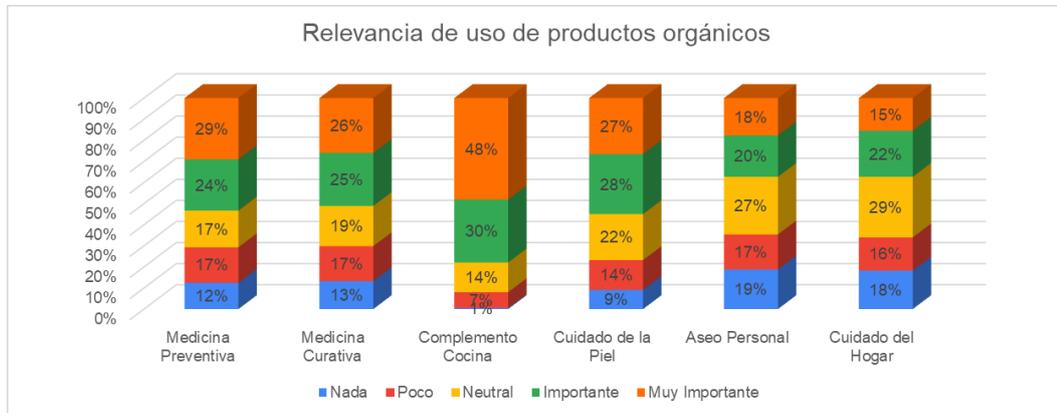


Figura 7 Relevancia de uso productos orgánicos

Nota: Elaboración propia

**H4: El mercado objetivo percibe a los productos orgánico más caros<sup>1</sup> que los productos cosméticos o medicamentos respaldados por corporaciones farmacéuticas.**

Del 100% de los encuestados, el 23% respondió no estar interesado en adquirir productos orgánicos, básicamente porque son costos (30%), cuentan con poca información o desconocimiento (30%) y porque les es difícil de encontrar (14%) resultados que se pueden observar en la figura 8, lo cual permite concluir que existe un mercado que necesita información de los beneficios, la propuesta de valor y disponibilidad para adquirir productos orgánicos.



Figura 8 Relevancia de uso productos orgánicos

Nota: Elaboración propia

**H5: La sociedad Guayaquileña considera que un producto orgánico se adquiere en el mercado de barrio o bajo recomendación de familiares y amigos, utilizando en muchas ocasiones de manera errónea las plantas, hierbas o productos.**

Los resultados obtenidos referente a la pregunta ¿Dónde prefiere comprar productos orgánicos? Se obtuvo que:

Los Guayaquileños prefieren hacerlo principalmente en Supermercados, tiendas de verduras y frutas, emprendedores y tiendas naturistas o especializadas.

Los Quiteños prefieren los supermercados, tiendas de verduras y frutas y tiendas naturistas

En términos generales vemos como los supermercados, tiendas de verduras y frutas, tiendas naturistas y emprendedores es donde prefieren adquirir productos orgánicos o hierbas medicinales tal y como se puede observar la Figura 9.

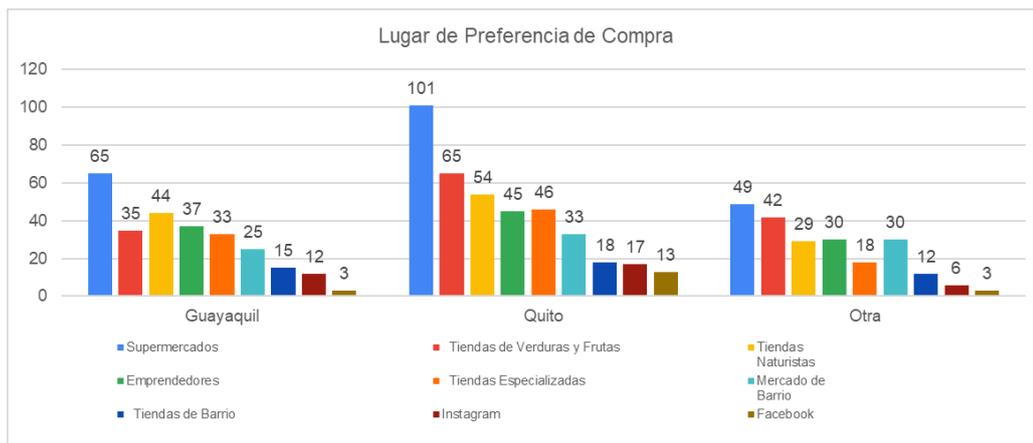


Figura 9 Lugar de preferencia de compra por ciudad

Nota: Elaboración propia

Si se observa la misma información por edades la preferencia los lugares de compra preferente en mayor medida son los supermercados, tiendas naturistas, tiendas de verduras y frutas tal y como se observa en la Figura 10.

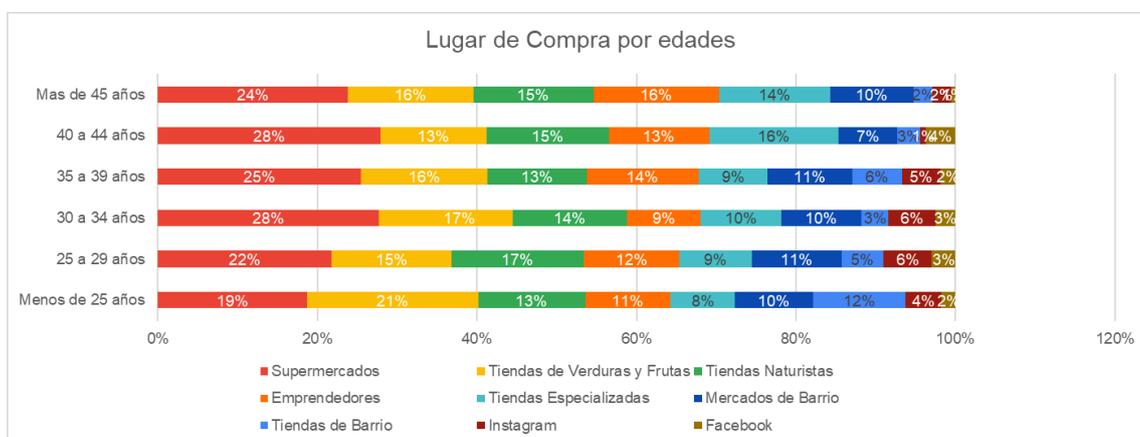


Figura 10 Lugar de preferencia de compra por edades

Nota: Elaboración propia

#### 4.5.1.1 Insights del consumidor

##### ¿Cuál de estos aspectos más valora en un punto de venta naturista, herbolario o ecotienda?

Lo que más valora (Figura 11) quienes consumen productos orgánicos de una ecotienda o herbolario, es que puedan encontrar información clara de los usos y beneficios, la variedad de productos que ofrece, el servicio al cliente, la comunicación del precio en las estanterías y el producto sin ser menos importante la asesoría personalizada, por lo cual se puede concluir que un herbolario debe ofrecer una estructura integral en la experiencia de compra dentro del punto de venta.

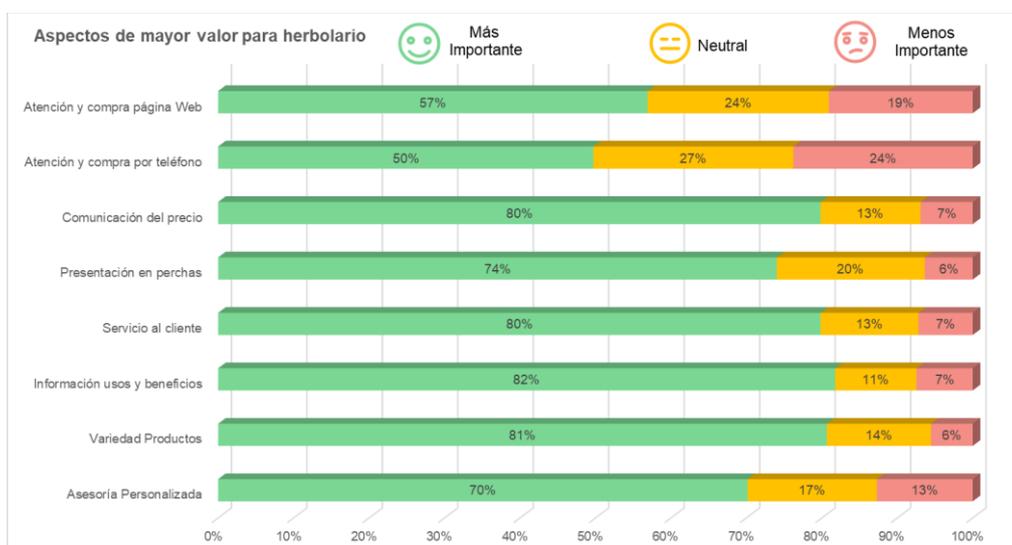


Figura 11 . Aspectos de mayor valor de un consumidor para un herbolario

Nota: Elaboración propia

##### ¿Cuándo usted busca información sobre productos orgánicos en que medio busca?

Los medios de búsqueda de información más utilizados (Figura 12) por los consumidores de productos orgánicos son:

- Búsqueda en internet

- Recomendación de un especialista
- Recomendación de familiares y amigos

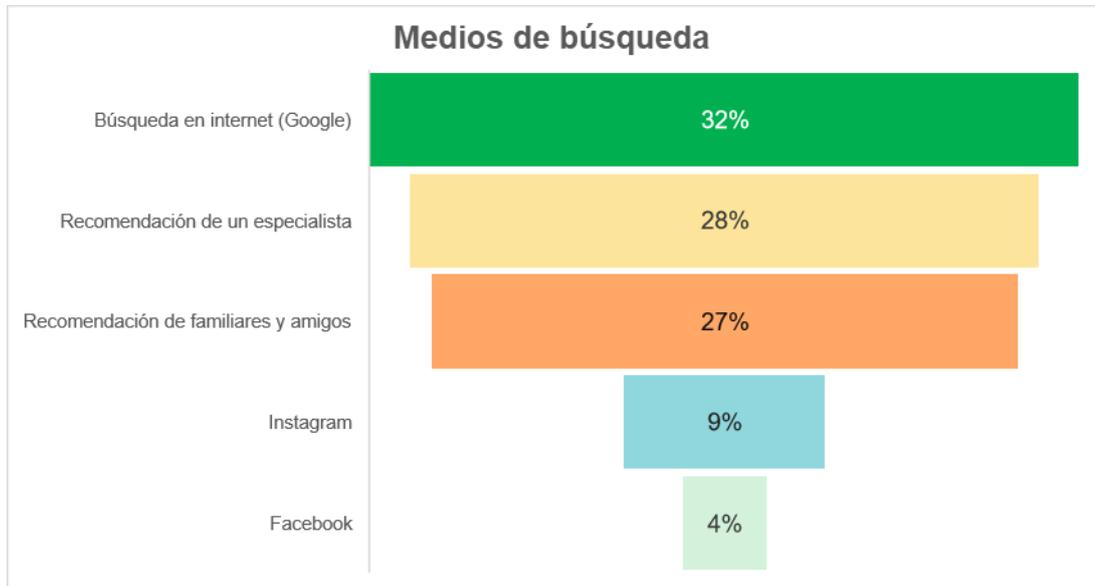


Figura 12 Aspectos de mayor valor de un consumidor para un herbolario

Nota: Elaboración propia

### ¿Cuál es el medio digital que prefiere utilizar para recibir información de productos orgánicos?

Los consumidores prefieren recibir información en mayor medida por los medios digitales detallados en la Figura 13.

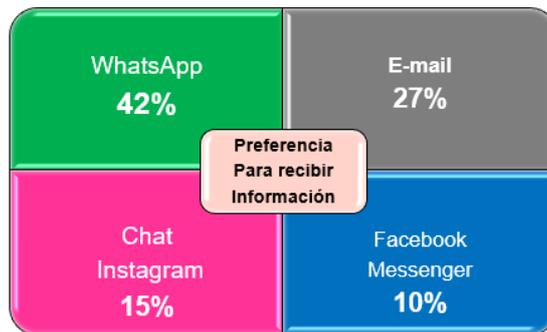


Figura 13 Medios digitales que prefieren los consumidores recibir información

Nota: Elaboración propia

## ¿Cómo prefiere comprar productos orgánicos?

Quienes están interesados en productos orgánicos en todas las edades prefieren adquirirlos en mayor medida en una tienda física, aplicación propia del herbolario y con pedidos a domicilio por teléfono pues al existir desconocimiento sobre esta categoría la asesoría o guía directa se vuelve vital.

Tabla 3. Lugar de preferencia de compra por edades

Edad	Pedido a domicilio por teléfono	Página Web	Tienda Física	Aplicación del Herbolario	Aplicaciones a domicilio (Tipti - Uber - Pedidos Ya)
Menos de 25 años	20%	15%	36%	17%	13%
25 a 29 años	18%	13%	36%	24%	8%
30 a 34 años	17%	10%	43%	18%	11%
35 a 39 años	16%	18%	39%	18%	9%
40 a 44 años	18%	15%	43%	18%	7%
Mas de 45 años	19%	10%	43%	21%	8%
Total General	18%	14%	40%	19%	9%

Nota: Elaboración propia

## ¿Qué tipo de contenido valora más en redes sociales o página web?

Quienes consumen productos orgánicos demuestran un alto interés a través de las redes sociales o página web el obtener contenido en videos de tips de alimentación, fotografías con descripciones cortas, videos cortos de como mezclar o aplicar un producto y videos cortos de usos, lo cual devela que este grupo espera información sencilla, fácil de entender, amigable y muy visual gracias al uso de videos e imágenes. Ver Figura 14.

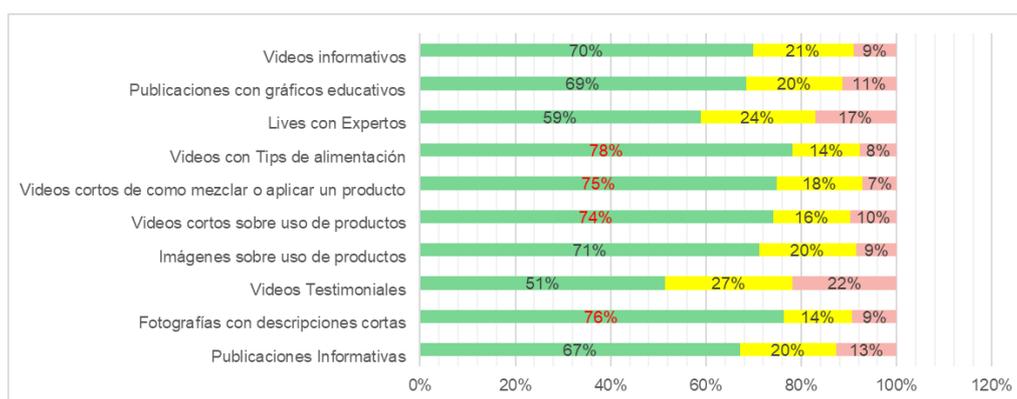


Figura 14 Tipo de contenido que más valora en redes sociales o página web

Nota: Elaboración propia

Como parte de esta investigación se definió la necesidad de hacer entrevistas a profundidad expertos en nutrición o naturópatas con la finalidad de despejar dudas referentes a la recomendación de consumo, uso y entendimiento sobre productos orgánicos

La ejecución de esta investigación se realizó con la finalidad de responder las siguientes hipótesis:

**H6:** Los expertos en nutrición realizan muy pocas recomendaciones de consumo de productos orgánicos.

**H7:** Existe baja confianza en los resultados positivos que puede otorgar la medicina alternativa u homeopática.

Para efectos de este estudio se definió realizar entrevistas a profundidad a 6 expertos en nutrición o naturópatas bajo la siguiente metodología de entrevistas (Ver Figura 14):



Figura 15 Metodología de las entrevistas

Nota: Elaboración propia

Una vez realizada las entrevistas se procedió a evaluar y comparar las respuestas e información con lo cual se concluyó (Ver Figuras 16,17, 18,19,20,21):

**¿Cuál es la diferencia entre un producto orgánico y un producto natural?**



- **Puntos que coinciden :**
- 100% de los expertos tiene expresado que los Productos Orgánicos " *Proviene 100% de materia prima orgánica que no son afectados por agroquímicos o tierra maltratada*"
- Para el caso de productos naturales el 60% de los entrevistados coincidió en que " *Los productos naturales solo contienen entre el 50% y 70% de la materia prima natural y el diferencial puede estar constituido con químicos y/o azúcares procesados*"
- **Conclusión :** Un producto orgánico es mucho más responsable con el medio ambiente y el cuerpo humano al no generar daños a lo posterior por químicos.

Figura 16 Resultados pregunta 1 a Expertos

Nota: Elaboración propia

**¿Considera que los productos orgánicos pueden ser más saludables o beneficiosos para el ser humano?**



- **Puntos que coinciden :**
- El 100% de los expertos coincide que los productos orgánicos son " Más saludables porque no tienen alteraciones químicas y es más fácil para el cuerpo humano asimilar los nutrientes que contienen"
- Todos convergen que quienes empiezan un cuidado saludable en la alimentación o uso de productos con menos químicos experimenta "equilibrio físico, emocional y funcional" " El cuerpo se conecta con la mente por ello influye mucho lo que le das a tu cuerpo"
- **Conclusión :** Un producto orgánico es mucho mejor para el cuerpo humano por el nivel de absorción de los nutrientes y los beneficios , así como el inicio a una conexión mucho más holística del cuerpo y la mente

Figura 17 Resultados pregunta 2 a Expertos

Nota: Elaboración propia

### ¿Qué opina de las hierbas medicinales? ¿Las recomendaría?



#### Puntos que coinciden :

- A favor el 100% de los expertos en el consumo de hierbas medicinales porque a partir de ahí nace la medicina actual, pero este tipo de productos son usados en mayor medida como medicina preventiva, puesto que ayuda a que el organismo se encuentre más depurado."
- Concuerdan además que " La combinación y dosis debe ser guiada por un profesional , pues en cantidades incorrectas puede generar reacción en el cuerpo a pesar de no ser nocivas para la salud"

- **Conclusión :** Alta recomendación, pero es importante el uso y la dosis adecuada.

Figura 18 Resultados pregunta 3 a Expertos

Nota: Elaboración propia

### ¿Qué opina de la medicina alternativa?



#### Puntos que coinciden :

- 50% de los expertos recomiendan la medicina alternativa " Es un trabajo mucho más profundo, donde se trabaja desde la regeneración celular por ello el período de tratamiento es mucho más largo"
- 50% de los expertos están "100% a favor de la medicina alternativa siempre y cuando no se genere fanatismo y se excluya el conocimiento de un profesional de salud , la medicina alternativa es muy buena para tratamientos preventivos y curativos , pero en casos críticos o complejos es necesario la atención médica actual "

- **Conclusión :** Recomiendan la medicina alternativa como complemento de la medicina actual, puesto que juntas son mucho más efectivas.

Figura 19 Resultados pregunta 4 a Expertos

Nota: Elaboración propia

### ¿Considera que es fácil adquirir productos o hierbas realmente orgánicos?



#### Puntos que coinciden :

- El 60% de los expertos considera que " Hierbas orgánicas se pueden conseguir en mercados ,pero productos orgánicos muy pocos " " Muy pocos lugares especializados que garanticen todo el proceso orgánico"
- el 40% considera que " En Quito es mucho más fácil conseguir productos orgánicos que en Guayaquil, pues hay mayor conocimiento y disposición de probar en Quito"

- **Conclusión :** Oportunidad para crear espacios especializados donde se pueda encontrar variedad, calidad y disponibilidad de productos orgánicos

Figura 20 Resultados pregunta 5 a Expertos

### ¿Recomendaría usted el consumo o uso d productos orgánicos?

#### Puntos que coinciden :



- Los 3 naturopatas entrevistados recomendarían al 100% un producto orgánico no solo como medicina , sino como alimento que permita mantener células y neuronas saludables y responsables con el cuerpo y el medio ambiente
- Los 3 nutricionistas recomiendan un producto orgánico como alimento saludable, medicina preventiva y en especial para tratamientos post-quirúrgicos, pero lamentablemente debido a que son productos más costosos es complicado influenciar un cambio total en los hábitos de consumo de este tipo de productos..

• **Conclusión:** Todos están dispuestos a recomendarlos y estarían dispuestos a entender mejor la propuesta de valor de un herbolario o ecotienda, como punto de adquisición y aprendizaje.

Figura 21 Resultados pregunta 6 a Expertos

Nota: Elaboración propia

## 4.6 Conclusiones de la Investigación.

En la investigación descriptiva cuantitativa se puede obtener información relevante para el desarrollo de este proyecto en el plan de marketing y enfoque de la comunicación, Así:

- Se confirma que el segmento considerado son hombres y mujeres entre los 35 y más de 45 años de la ciudad de Quito y Guayaquil.
- Existe un claro desconocimiento en un 48,5% de la población de la definición de un producto orgánico, así como la confusión con un producto natural.
- Oportunidad importante en quienes no han comprado o no conocen sobre productos orgánicos, debido a que consideran que son productos costosos, desconocen para que puedan ser usados y debido a que no es común encontrarlos en los puntos de venta donde normalmente concurren.
- Las categorías de mayor interés de compra están concentradas en complementos de cocina, cuidado de la piel y medicina preventiva.

- El consumidor busca en mayor medida en los supermercados, tiendas de verduras y frutas, tiendas especializadas o naturistas, lo positivo es que quienes consumen productos orgánicos en un 66% conocen que es un herbolario o ecotienda.

Inputs importantes expresados por los encuestados que debe considerar el herbolario están:

- Aspectos de mayor valor encontrar información clara de los usos y beneficios, la variedad de productos que ofrece, el servicio al cliente, la comunicación del precio en las estanterías y el producto sin ser menos importante la asesoría personalizada.
- Medio de mayor búsqueda de información en Google, recomendaciones de especialistas y recomendación de familiares y amigos.
- Medios digitales por donde prefieren recibir información siendo los más relevantes, WhatsApp, E-mail, Chat de Instagram y Facebook Messenger.
- Medios de compra que prefieren resaltan las tiendas físicas, un aplicativo del herbolario y el poder hacer pedidos a domicilio por teléfono, pues consideran que necesitan guía o ayuda de un especialista.
- Entre el contenido que más valora se develo que ellos prefieren videos de tips de alimentación, fotografías con descripciones cortas, videos cortos de como mezclar o aplicar un producto y videos cortos de usos.

En la investigación exploratoria con los expertos se pudo concluir que:

- Los nutricionistas y naturópatas recomiendan el uso y consumo de productos y hierbas orgánicas por los beneficios nutricionales que le brinda al cuerpo.

- Si bien, están a favor del consumo de productos orgánicos consideran que existe desconocimiento en el uso y dosis adecuadas que se deben consumir en especial de hierbas o productos orgánicos, por lo cual ven una oportunidad por aprender más del mundo orgánico.
- Valoran mucho la medicina alternativa al ser la base de la medicina actual y un complemento a la misma para alimentar, curar y regenerar el organismo humano de manera más efectiva.
- Lo que los limita en sus recomendaciones, se debe básicamente a que existen tiendas muy limitadas que se especializan en productos orgánicos de calidad.

#### **4.7 Recomendaciones de la investigación.**

El herbolario con toda la información recopilada deberá considerar que hay un reto importante en generar conocimiento, cercanía y disponibilidad de los productos orgánicos y medicina alternativa tanto en el punto de venta como en los medios de comunicación que utilice para dar a conocer su propuesta de valor.

Además, debe desarrollar un enfoque en la comunicación sencillo y directo que no se vaya en contra de la medicina actual sino como medicina y alimentación preventiva, sumado a que deberá generar una estrategia muy fuerte de valor para que sus consumidores no le otorguen mayor valor al precio que al producto como tal.

El herbolario puede crear cercanía con naturópatas, nutricionistas, nutriólogos y otros profesionales de la salud con capacitaciones sobre productos orgánicos y como usarlos adecuadamente, pues ellos serán sus mejores aliados al momento de generar la recomendación, pues esto es muy valorado por los consumidores.

Sumado a lo expuesto, se vuelve vital desarrollar como prioritarias dentro del punto de venta las categorías de complementos de cocina, cuidado de la piel

y medicina preventiva asegurando un espacio integral desde la comunicación en perchas, productos correctamente ordenados y la asesoría de personalizada en el punto de venta y al ser atendidos cuando hacen un pedido a domicilio.

Finalmente, se puede recomendar a la dueña del herbolario revisar todo el proceso de la cadena de valor para asegurar que se cumpla la propuesta de valor de productos 100% orgánicos y evitar cualquier riesgo en el momento de los traslados de producto.

# CAPITULO 5. PROPUESTA DE VALOR Y PLAN DE MARKETING

## 5.1 Objetivo

Desarrollar plan de marketing digital para dar a conocer la propuesta de valor del herbolario “Jardín de Anita” a través de estrategias que permitan impactar al segmento de mercado esperado con herramientas digitales que forjen conocimiento, cercanía con el herbolario y disponibilidad de productos de fácil acceso a través del Ecommerce obteniendo así un incremento en el número de clientes recurrentes y una mayor conversión de ventas.

## 5.2 Propuesta de Valor

El Jardín de Anita es un herbolario donde su propuesta de valor es (Ver Figura 22):

### Mapa de propuesta de Valor

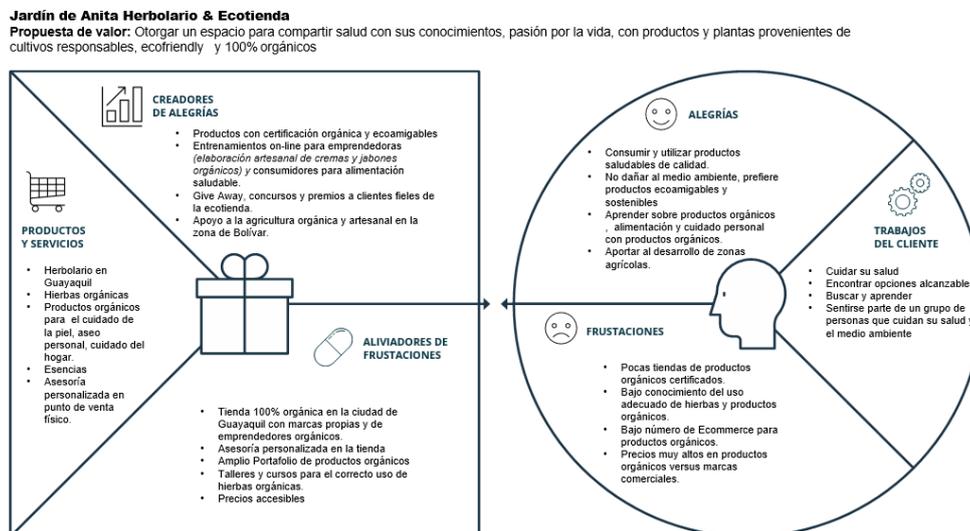


Figura 22 Value Proposition Canvas

Nota: Elaboración propia

Entre los factores de influencia tenemos:

**Funcionales:**

- *Conocimiento:* Facilitar el entendimiento del consumidor sobre el consumo de hierbas medicinales de forma correcta, así como el uso adecuado de un producto orgánico acorde a la necesidad de cada consumidor.
- *Calidad:* El herbolario asegura que los productos que se exhiben para venta cumplen con todas las normas legales y elementos 100% orgánicos.
- *Variedad:* Portafolio de productos orgánicos en categorías de cuidado personal, cuidado capilar, hierbas medicinales, infusiones, esencias y comestibles.

**Emocionales:**

- Reduce la incertidumbre de no saber cuál es el producto adecuado a cada necesidad sea alimentación saludable, terapéutica, preventiva o medicinal.
- Sentimiento de hermandad, al encontrar un lugar donde el servicio es personalizado y enfocado atender la necesidad de quién visita el herbolario.

**Social:**

- Apoyo a comunidades de la sierra ecuatoriana, impulsando el desarrollo de estas al consumir productos sustentables y ecológicos.
- Satisfacción al consumir productos sustentables que aportan a la conservación de suelos más limpios con baja contaminación.
- Sentido de pertenencia a un grupo importante de la sociedad que consume de manera responsable productos naturales y orgánicos.

### 5.3 Análisis situacional de medios digitales actuales

El herbolario “Jardín de Anita” al ser un negocio relativamente nuevo solo cuenta con su perfil eljardindeanita.ec en Instagram donde, la emprendedora se ha enfocado en desarrollar contenido y promover la venta de sus productos, pero con un bajo impacto en el consumidor objetivo, para el efecto se desarrolla el siguiente FODA de este medio digital (Ver Figura 23)



Figura 23 FODA Medio Digital

Nota: Elaboración propia

### 5.4 Análisis de oportunidades y amenazas digitales

#### 5.4.1 Mercado

Con la finalidad de contar con un mapa claro de la competencia en términos digitales se consideró aquellos participantes de la categoría en Quito y Guayaquil con mayor presencia de puntos de venta, donde se procedió comparar las características básicas del sitio web y activos digitales generando una comparación entre los mismos.

Se concluye que el 75% de los participantes realizan la venta de productos naturales y orgánicos a través de Ecommerce, en ninguno de los casos existe

un robot para atender requerimientos vía chat y solo uno de ellos cuenta con un blog de contenido.

Esta comparación se detalla a continuación en la Tabla 4, así:

Tabla 4. Análisis del mercado con enfoque online

Empresa				
URL	<a href="https://www.ecuanatu.com/">https://www.ecuanatu.com/</a>	<a href="https://onlynatural.com.ec/">https://onlynatural.com.ec/</a>	<a href="https://naturaec.com/">https://naturaec.com/</a>	No cuenta con sitio Web
Ecommerce	SI	SI	SI	No
Chat en Sitio Web	Chat Messenger	Chat WhatsApp	No tiene	No tiene
Pasarela de Pagos en sitio web	Transferencia Bancaria directa Pay Pal	DataLink	Transferencia Bancaria	Solo contacto vía Facebook o pedidos a domicilio
Blog en Sitio Web	Si	No	En Construcción	No
Redes Sociales	Facebook - Instagram	Facebook - Instagram	Facebook - Instagram	Facebook
Tipo	Tienda especializada	Cadena de tienda retail	Tienda especializada	Tienda especializada
# Locales	4	21 tiendas a nivel nacional	4 tiendas Quito y Guayaquil	1 local en Quito
Propuesta de Valor	" Nuestro camino es proporcionar salud de manera natural"	"Ofrecemos los mejores productos naturales y nutricionales con alta calidad, seguridad y eficacia, a los mejores precios del mercado"	" Ofrece los mejores productos nacionales e internacionales desde 1979. Todos los productos que disponemos cuentan con registro sanitario ecuatoriano, garantizando calidad y control sobre los productos ofrecidos al cliente final"	"Tienda naturista de confianza"

Elaboración propia

Gracias al estudio realizado para este proyecto y expuesto en el capítulo 4 del apartado 4.4.2, en términos digitales el mercado de productos orgánicos este compuesto por consumidores que prefieren buscar información en un 32% en Google, 9% Instagram y 4% en Facebook, son clientes que optan por contenido que tenga videos cortos de como mezclar o aplicar un producto, videos con tips de alimentación y fotografías con descripciones cortas.

Solo 14% de los encuestados prefieren hacer sus compras a través de un sitio web y un 9% por aplicaciones móviles (*Tipti, Uber – Pedidos Ya*) y en cuanto a la recepción de promociones prefieren que sea a través de WhatsApp (42%), Email (27%), Chat de Instagram (15%) y Facebook Messenger (10%).

Esto permite evidenciar que los consumidores buscan en medios digitales conocimiento que se fácil de digerir, que la compra realizada no sea engorrosa y que los productos que compró cumplan la expectativa que se generó al revisar un sitio web de productos orgánicos.

#### **5.4.2 Producto / Servicio**

En el análisis de los sitios web de la competencia principal se pudo evidenciar que las categorías más relevantes que promueven en los sitios web son:

- Vitaminas, proteínas y suplementos alimenticios
- Productos naturales por sistema digestivo, nervioso, inmunológico, respiratorio, entre otros.
- Cuidado y belleza.
- Salud sexual masculina y femenina.

Aquí se genera una oportunidad importante para desarrollar las categorías de hierbas medicinales y alimentos orgánicos con los que, si cuenta el Jardín de Anita versus los principales competidores del mercado, por otro lado,

el herbolario 3está enfocado en otorgar productos 100% orgánicos, lo que genera una ventaja competitiva versus el resto de las tiendas.

## 5.5 Modelo de negocio

El modelo de negocio del Herbolario Jardín de Anita se centra en la comercialización de hierbas y productos orgánicos en su punto de venta ubicado en la ciudad de Guayaquil y redes sociales.

En la Figura 24 se detalla las áreas relacionadas del negocio en la herramienta de modelo Canvas, Así:



Figura 24 Modelo Canvas

Nota: Elaboración propia

## 5.6 Estrategia central de marketing

“Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos” (Sordo A. I., Hubspot, 2021).

La estrategia integral de marketing que se ha definido para el herbolario se detalla en la Figura 25, Así:



Figura 25 Estrategia Marketing Integral

Nota: Elaboración propia

### 5.6.1 Estrategia digital

“El marketing digital es la actividad que promueve a una marca en entornos de Internet y por medio de la comunicación digital. Busca llegar a los clientes por medio de los buscadores, de las redes sociales, sitios web y correos electrónicos, entre otros canales (Sordo A. I., Hubspot, 2021)

La estrategia digital que se implementará será de pull-marketing digital enfocada en branding y conversión en la siguiente proporción (Ver Figura 26):

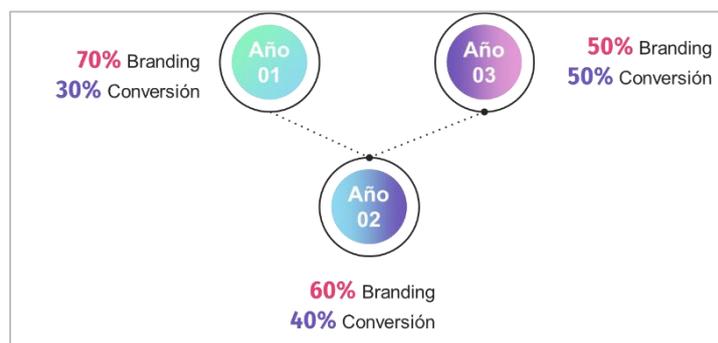


Figura 26 Proporción inversión

Nota: Elaboración propia

Con esta estrategia se busca:

- Dar a conocer su propuesta de valor al mercado del herbolario.
- Generar conocimiento en los consumidores respecto al consumo adecuado y responsable de productos orgánicos a través del contenido de valor en su sitio web y redes sociales.
- Facilitar la disponibilidad y adquisición de productos naturales y orgánicos al consumidor final a través de su punto de venta e Ecommerce.
- Crear experiencias positivas durante el proceso de compra con atención personalizada (punto de venta) y respuestas oportunas a inquietudes por parte del segmento objetivo.

## **5.6.2 Branding**

Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia (Sordo A. I., 2021)

### **Objetivo General:**

Construir posicionamiento de marca “Herbolario Jardín de Anita” como ecotienda y herbolario de preferencia en Quito y Guayaquil.

### **5.6.2.1 Estrategia de Inbound Marketing**

El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Mientras que el outbound marketing (métodos de marketing tradicionales) irrumpe de manera directa presentando al público contenido que este no siempre desea, el inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales. (Hubspot,2021)

## Estrategia de Atracción

Entre las estrategias que se definió para generar atracción:

1. Desarrollar contenido de valor (tips de uso, ¿qué es un herbolario?, alimentación saludable, etc.) que permita obtener alcance orgánico en Facebook e Instagram, fomentando el conocimiento sobre productos orgánicos usos y beneficios con un mensaje sencillo, claro y conciso como el ejemplo que se muestra en la Figura 27, Así:



Figura 27 Contenido redes sociales

Nota: Elaboración propia

Viralizar información del herbolario través de microinfluencers con recomendaciones de productos y visita a la tienda, para lo cual se hará la entrega de canastas con productos orgánicos del herbolario como el ejemplo de la Figura 28, Así:



Figura 28 Obsequio Influencers

Nota: Elaboración propia

1. Organizar webinars gratuitos con expertos naturópatas sobre el uso y beneficios de productos orgánicos y hierbas medicinales en redes sociales.
2. Identificar las palabras, frases y preguntas claves de búsqueda por parte del usuario para construir el posicionamiento online, para el efecto según lo encontrado en Answer The Public las palabras claves son:

Tabla 5: Palabras, frases y preguntas claves:

<b>Palabras Claves</b>	<b>Búsqueda</b>	<b>CPC</b>	<b>PPC</b>
1 Plantas Medicinales	37.400	\$0,28	1
2 Medicina alternativa	2.900	\$0,53	1
3 Medicina ancestral	2.500	\$0,86	2
4 Productos naturales	1.900	\$0,27	27
5 Medicina Natural	1.600	\$0,28	23
6 ¿Qué es medicina alternativa?	360	\$0,59	2
7 ¿Qué es medicina la alternativa?	360	\$0,59	2
8 ¿Qué es un producto orgánico?	170	NA	1

**Fuente:** Elaboración propia

3. Crear el sitio web, ecommerce y generar una campaña de expectativa en redes sociales.

Para el caso del sitio de web se ha definido un diseño intuitivo con contenido de valor con módulos de:

- Categorías
- Específicos
- Cosmética natural
- Quienes somos
- Responsabilidad social
- Blog de noticias
- Ecommerce

Para el efecto en la Figura 29, se puede visualizar el formato para ordenador y en la Figura 30 para formato móvil., Así:

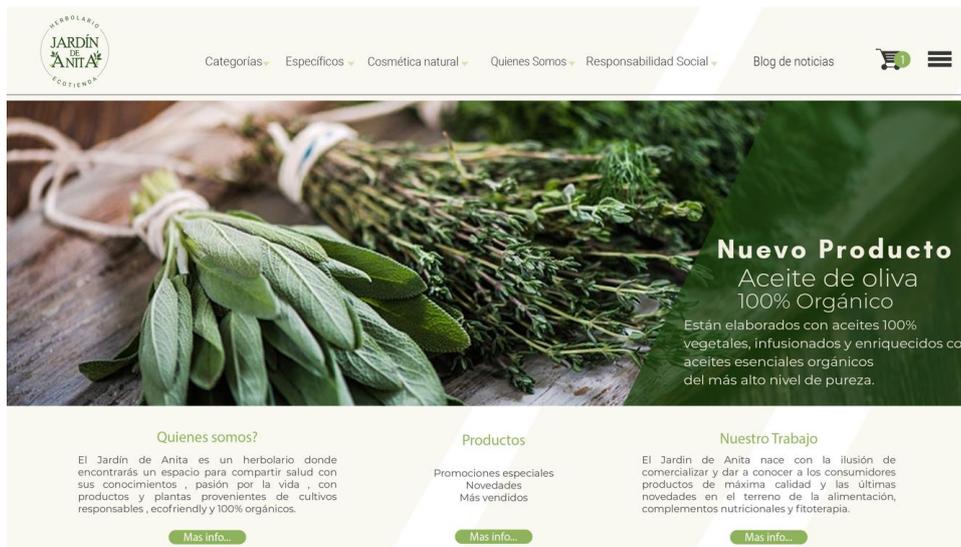


Figura 29 Sitio Web para ordenador

Nota: Elaboración propia



Figura 30 Sitio Web para mobile

Nota: Elaboración propia

Para evaluar la estrategia planteada se ha definido en la Tabla 6 lo siguiente:

**Tabla 6:** Alcance objetivos y KPIs

	<b>Objetivo</b>	<b>Métrica</b>	<b>KPIs</b>	<b>Período</b>
<b>Alcance</b>	Incrementar en un 20% la visibilidad de la marca en Facebook e Instagram	Número de Impresiones De las publicaciones ejecutadas en 3 meses	Número Promedio de visualización por publicación	Trimestre

<b>Captación</b>	Promover webinars y la creación de una comunidad del herbolario en redes sociales promocionando “próximamente sitio web y blog”	Visitantes en el <i>landing page</i>	Número de personas que ingresaron al <i>landing page</i>	Mensual
<b>Posicionamiento On-Line</b>	Lograr posicionamiento orgánico de marca en RRSS	Numero de <i>keywords</i> y frases	Aparecer en los primeros 10 lugares en la búsqueda de palabras y frases	Semestral
<b>Lanzamiento Web-Ecommerce</b>	Mejorar el posicionamiento y visualización de la marca en el mercado	Visitas a la página web y el catálogo de Ecommerce	Número de visitas que ingresaron en el sitio web y que navegaron por el catálogo electrónico	Mensual

Fuente: Elaboración propia

### Estrategia de Interacción

Las estrategias que se definen para generar interacción son:

1. Promover la interacción con los usuarios mediante concursos de creación de contenido (fotografías de productos favoritos, comentarios, testimoniales, videos de uso, story telling producción orgánica) para crear compromiso con el herbolario, lo cual se ejemplifica en la Figura 31, Así:

**Desintoxica tu cuerpo de forma orgánica**

Desintoxica tu cuerpo con esta fabulosa mezcla creada por el Jardín de Anita.

---

Tomamos diente de león, caléndula, clavo de olor, cardamomo y mucho amor.  
¡Listas para infusionar!

Estás maravillosas plantas y semillas facilitarán el proceso de desintoxicación de tu cuerpo.  
Encuétralo en presentaciones de 5gr. para medio litro de agua o en presentación de 20 gr. para 10 tazas.



Figura 31 Ejemplo contenido con videos de uso

Nota: Elaboración propia

- Realizar actividades de marketing relacional (ferias orgánicas, emprendimiento, eventos deportivos, sampling en hospitales y centros médicos, etc.) con productos de mayor venta.



Figura 32 Ejemplo Ferias orgánicas

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 6 se muestran los objetivos y KPIs, así:

Tabla 6: Alcance objetivos y KPIs

	<b>Objetivo</b>	<b>Métrica</b>	<b>KPIs</b>	<b>Período</b>
<b>Engagement</b>	Duplicar el número de interacciones promedio mensual en Facebook e Instagram	a) Comentarios Positivos	Número Comentarios Positivos De 5 a 30 (Mes)	Cinco meses
		b) <i>Likes</i>	Número de <i>Likes</i> promedio De 20 a 40 (Mes)	
		c) Compartidos	Número Compartidos promedio por publicación De 0 a 15 (Mes)	
<b>Reputación Online</b>	Crear una imagen positiva de la marca “orgánica” en la Web y RRSS	Reputación On-line	1. Número Comentarios positivos por mes. 2. %Incremental de comentarios positivos por semana de un 5%	Mensual

Nota: Elaboración propia

### **Estrategia de Deleitar**

Deleitar al cliente con herramientas para ayudar al cliente para que realice el cierre de compra se ha definido las siguientes estrategias:

1. Obtener información de los nuevos prospectos (bases de datos) a través de los formularios de inscripción a webinars, redes sociales y campañas de referidos
2. Añadir canal de ventas a través de market place en Facebook, Instagram y WhatsApp business.

3. Crear y activar la venta digital a través de comercio electrónico con promociones para clientes actuales con promociones exclusivas, como la que se observa en la Figura 33:

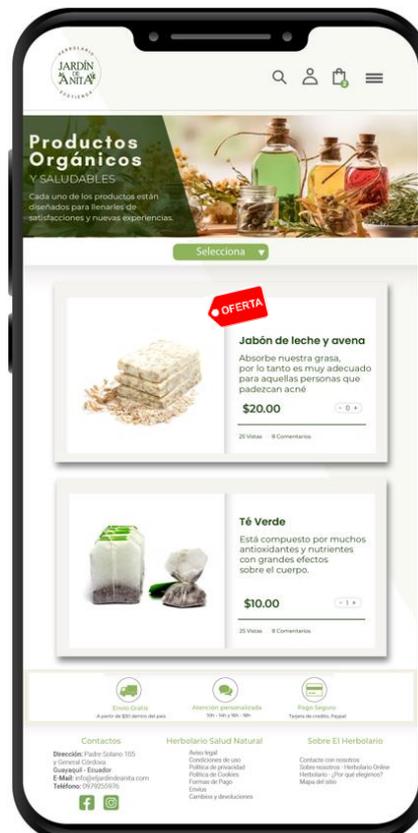


Figura 33 Ejemplo contenido con videos de uso

Nota: Elaboración propia

4. Asegurar una experiencia de compra diferente en el punto de venta y asesoría oportuna en el canal digital (Facebook, Instagram & WhastApp Business).

En la Tabla 7 se muestran los objetivos y KPIs, así:

Tabla 7: Alcance objetivos y KPIs

<b>Objetivo</b>	<b>Métrica</b>	<b>KPIs</b>	<b>Período</b>
<b>Conversión</b> Incrementar en un 10% mensual el número de prospectos nuevos que provienen de RRSS	Prospectos WhatsApp Prospectos en tienda física	Número de prospectos nuevos en WhatsApp, formulario de sitio web y punto de venta	Mensual
<b>Ventas</b> Incrementar un 15% la venta trimestral de productos y hierbas orgánicas	Venta Mensual	%Incremento de ventas versus período anterior	Mensual Trimestral
	Incrementar la venta semestral en un 15%	Semestral	%Incremento de ventas versus período anterior Semestral
<b>Fidelización Comercial</b> Aumentar un 5% en la recurrencia de compra trimestral	Recurrencia de compra	Frecuencia de compra trimestral de 1 a 2	Trimestre

Fuente: Elaboración propia

## 5.7 Customer Journey

El customer journey es el proceso por el que pasa una persona para comprar un producto o servicio en base a una necesidad que se le plantea y toda la investigación y consideración de alternativas que hay entremedio. (Oriol, 2019)

El customer journey que se ha definido para el consumidor del herbolario “El Jardín de Anita” y los puntos de contacto mapeados se pueden visualizar en la Figura 34, Así:



Figura 34 : Customer Journey Herbolario Jardín de Anita

Nota: Elaboración propia

Para profundizar el qué y cómo se va a impactar con los puntos de contacto digital y offline se detallan las acciones en la Figura 35, Así:

DESCUBRIMIENTO		CONSIDERACION		COMPRA		RETENCION		RECOMENDACIÓN	
¿Qué?	¿Cómo?	¿Qué?	¿Cómo?	¿Qué?	¿Cómo?	¿Qué?	¿Cómo?	¿Qué?	¿Cómo?
<b>Relaciones Públicas</b>	Evento de lanzamiento a cliente final y proveedores con cajitas de regalo con productos varios del herbolario.	<b>SEO</b>	1. Uso de palabras claves para dar fuerza a la propuesta de valor "Orgánicos" "Saludables" "Medicinal tracional o alternativa" "homeopáticos" "ecotienda" 2. Campaña en google bussiness	<b>Punto de Venta</b>	1. Ejecutar estrategia de acomodo de percha por categorías de mayo venta y rentabilidad. 2. Comunicación en percha que facilite la decisión de compra.	<b>Comunidad &amp; Foros</b>	Crear una comunidad digital que busca aprender como llevar una vida integral saluable y sostenible.	<b>Oferta en facturas</b>	Promociones que impulsen a futuras compras con tarjetas por puntos o millas.
<b>Revistas y Radio</b>	1. Publicar en revistas especializadas y familiares. 2. Podcast sobre usos de productos & consejos de preparación.	<b>E-mail</b>	1. Emailing con información de productos orgánicos portafolio ¿Cómo funciona?, ¿Dónde encontrarlo?, ¿Cómo adquirir ? , entre otros.	<b>Comercial /Agente</b>	Personal capacitado que permita generar una buena experiencia de compra en el PDV y quién atienda de forma personalizada dudas de clientes	<b>RRSS</b>	Facebook Instagram WhastApp Business	<b>Mailings</b>	Promociones dirigidas.
<b>Boca a boca</b>	1. Enviar Unpacking a miroinfluencers y personas clave (líderes de opinión) relacionados con la salud y bienestar 2. Referencias de clientes fieles 3. Participar en ferias orgánicas	<b>Web</b>	Videos testimoniales, blogs del producto y videos de usos.	<b>Web</b>	1.- Ecommerce 2.- Marcas y catálogo 3. Blog			<b>Encuestas</b>	Para medir satisfacción y entender si el conocimiento y educación que se otorga llega de forma adecuada al consumidor.
<b>Publicidad On-Line</b>	1.Pauta en sitios web de aliados estratégicos y grupos cerrados de facebook para comunicar "¿Qué es el Jardín de Anita? ¿Qué hace? ¿Cuál es la propuesta de valor" "	<b>Web Terceros</b>	Anuncios en sitios web o redes sociales relacionas a la salud o socios estratégicos (emprendedores , marcas aliadas).	<b>RRSS</b>	Crear botones de compra que lleve a la acción sobre productos que se pautan y promocionan Facebook e Instagram.			<b>Programa de fidelizacion</b>	Videos testimoniales.
	2. Campaña de WhatsApp y blogs. Google MyBussiness / Facebook -Instagram.	<b>Medios comunicación</b>	Historias relacionadas al producto y el proceso productivo responsables y el apoyo a las comunidades.					<b>Ofertas Clientes</b>	Promociones u ofertas por temporalidad exclusivas a clientes fijos.

Figura 35 Actividades de contacto por etapas costumer journey.

Nota: Elaboración Propia

## **5.8 Marketing Mix**

El marketing mix se puede definir como el conjunto de acciones estratégicas y tácticas que una empresa genera para promocionar e impulsar las ventas de su marca o producto en los mercados que este opera. (Hotmart, 2021)

### **5.8.1 Producto**

El Jardín de Anita es una ecotienda y herbolario que se dedica a la comercialización de productos orgánicos y hierbas medicinales provenientes de cultivos responsables, eco amigables y 100% orgánicos, con la finalidad de crear un espacio para compartir salud, conocimientos y pasión por la vida.

El herbolario ofrece a sus consumidores productos de calidad, asegurando que el proceso productivo orgánico se cumpla para entregar a sus consumidores los beneficios que ellos esperan y el conocimiento que percibe de la asesoría personalizada que obtienen cuando visitan el punto de venta o se contactan a través de las redes sociales.

Dentro del herbolario existe disponibilidad de productos con la marca de “Jardín de Anita” e ítems de proveedores quienes en su totalidad son emprendedores, donde las principales categorías que están a la venta son:

- Cuidado de la piel
- Cuidado capilar
- Terapéutico
- Comestibles
- Plantas medicinales

La ubicación adecuada del producto en percha y la visualización de las categorías en la tienda virtual se guiará en el árbol de decisión del consumidor al momento de considerar la compra de un producto orgánico sumado a la información de uso en el empaque (se ampliará a mayor detalle en el punto de

plaza), esto permitirá que los ítems tengan un orden lógico, intuitivo, amigable y fácil de encontrar.

Los productos de mayor venta y que el consumidor prefiere en orden de importancia se detallan en la Figura 36, Así:



Figura 36 Ranking productos más vendidos

Nota: Elaboración propia

Con lo expuesto, en el punto anterior para acompañar la pauta, contenido entre otros, que se defina se apalancará en estos productos de mayor preferencia.

Sumado a esto, en el Jardín de Anita se ofrecen productos hechos a la medida en cuidado de la piel, cuidado capilar y combinación de hierbas medicinales para pacientes que tienen necesidades específicas como cáncer de piel, dermatitis, gastritis crónica, entre otros. En el ejemplo que se muestra en la Figura 37 se puede observar lo expuesto. También se impulsará dentro de la tienda y en redes sociales como valor agregado y diferenciador de la ecotienda.



Figura 37 Infusión antiinflamatoria y calmante  
Nota: Elaboración propia

### 5.8.2 Marca

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores. (Madurga, 2015)

Jardín de Anita a través de su marca y la experiencia con sus clientes el amor por la vida, salud natural y el medio ambiente busca transmitir que es el “*Hogar de bienestar y salud natural*” para todos aquellos que buscan verse y sentirse bien, esto se refleja en su logotipo (Figura 39) el cual fue renovado versus el logotipo inicial Figura 38:



Figura 38 Logotipo anterior

Nota: Elaboración propia



Figura 39 Nuevo Logotipo y componentes

Nota: Elaboración propia

Con este nuevo logotipo y el mensaje que busca transmitir el herbolario, se apalancaran todas las acciones de marketing enfocadas a crear reconocimiento de marca.

Entre las tácticas que se estiman hacer tenemos pauta en redes sociales del herbolario y aliados estratégicos con foco en redes sociales, WhatsApp business y sitio web con botones de información enfocados en recordar la propuesta de valor y el arte de conectar con lo saludable y responsable, como el ejemplo que se muestra en la Figura 40.



Figura 40 Ejemplo de Mensajes en sus redes sociales o pautas

Nota: Elaboración propia

### 5.8.3 Precio

El precio es un concepto muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio (Botey, 2020)

Los consumidores de productos orgánicos valoran en un 60% la relación precio calidad y que el 56,8% están dispuestos a pagar más (Marjorie Acosta, Melvin Lopez y Verónica Pérez, 2017)

Para definir la estrategia de precios del herbolario es importante tener claro dentro de la matriz comparativa de precios el Jardín de Anita se encuentra en el cuadrante disruptivo (Figura 41) básicamente porque:

- Variedad de productos con nuevos elementos orgánicos
- Tamaños únicos que generan penetración
- Precios más bajos que la competencia



Figura 41 Matriz comparativa de precios

Nota: Elaboración propia

Debido a que el herbolario cuenta con varias categorías se utilizará una estrategia de precios de penetración, con dos estrategias combinadas para ecommerce y punto de venta así:

- Estrategia de precios psicológicos
- Estrategia de precios de paquete

### 5.8.3.1 Estrategia de precios Psicológicos

Los precios psicológicos son prácticas comerciales que utilizan las tiendas para establecer precios más bajos a un número entero. Esta estrategia se basa en la teoría de que hay ciertos precios que tienen un mayor impacto psicológico en los clientes que otros. (Rodríguez, 2021)

Debido a que los productos orgánicos son percibidos como más costosos, pero a la vez aspiracionales por sus beneficios, en fechas especiales como el día de la madre, día de la mujer, navidad y temporada de playa se otorgarán descuentos que influyan al consumidor a llevar más unidades porque el precio

especial que recibirán se da como algo muy puntual que no puede perder. Así, por ejemplo:

- Segundo a Mitad de precio (*Descuento real recibido 25%*)
- Solo por hoy toda la línea de cuidado facial con el 15% de descuento.
- Los viernes 15% de descuento en cuidado capilar
- ¡Por apertura precios especiales!
- 50% de descuento en la segunda unidad, ejemplo que se observa en la Figura 42



Figura 42 Ejemplo promoción precios psicológicos

Nota: Elaboración propia

Cabe mencionar que las acciones de esta estrategia no pueden ser consecutivas, para que el consumidor realmente considere que está ahorrando porque este tipo de ofertas no son comunes.

### 5.8.3.2 Estrategia de precios por paquete

Esta estrategia consiste en ofrecer juntos dos o más productos complementarios o servicios por un solo precio. Puedes venderlos únicamente como un paquete o también dar la posibilidad de adquirirlos de manera individual (Rodríguez, 2021)

Esta estrategia se utiliza con la finalidad de que el valor percibido de llevar un kit combinable de productos le permita ahorrar al consumidor, esto como algo más regular en la tienda y en el ecommerce. Así, por ejemplo (Ver Figura 43):

- Compra 3 jabones iguales o diferentes y recibe un 25% de descuento.
- Por la compra de 3 infusiones a tu elección recibes el 20% de descuento.
- Compra un kit y lleva gratis producto



Figura 43 Promoción estrategia por paquete

Nota: Elaboración propia

Todas las promociones que se ejecuten en punto de venta se ejecutarán en ecommerce, a diferencia de temporalidades puntuales como los CyberDays.

### 5.8.4 Plaza

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor (Botey, 2020)

Para potenciar el crecimiento de la venta del herbolario se ha definido la creación del sitio web y el ecommerce como un nuevo canal de venta

En la finalidad de ser asertivos en la implementación de la visualización de las categorías en la percha del local y el ecommerce, es importante entender como los consumidores resuelven la compra cuando están buscando un producto orgánico, para ello se ha definido el árbol de decisión de compra (Figura 44) basado en la experiencia actual de los clientes que visitan el herbolario y como prefieren explorar al momento de la adquisición.



Figura 44 Árbol de decisión del consumidor

Nota: Elaboración propia

En función de lo expuesto se ha definido un diseño para ordenador y móvil de ecommerce de forma amigable, intuitiva y sencilla. El detalle más profundo de este árbol de decisión se podrá observar. En la figura 45 se muestra el diseño planeado para el sitio web para ordenador, Figura 46 el diseño ajustado para móvil y finalmente como se vería el ecommerce en la Figura 47 Así.



Figura 45 Diseño sitio web

Nota: Elaboración propia



Lista desplegable

Catálogo Productos

Pasarela de Pagos

Punto de contacto

Figura 46 Diseño sitio web móvil

Nota: Elaboración propia

Con esta acción se busca crecer en el primer año de implementación un 15% de las ventas e incrementar el número de clientes del herbolario un 20%.

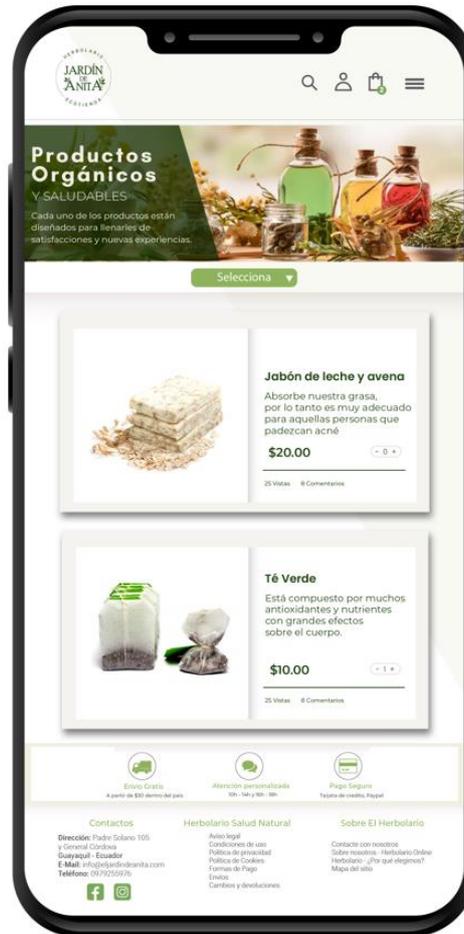


Figura 47 Ecommerce

Nota: Elaboración Propia

La estructura del sitio web contiene:

- Catálogo de categorías para filtrar productos y tamaños.
- Contenido de valor en la página principal.
- Ecommerce, catálogo de productos donde se promocionará ofertas, los más vendidos y promociones temporales.
- Formulario para la obtención de posibles prospectos y la creación de bases de datos.
- Punto de contacto por WhatsApp y atención al cliente.

Todo el plan de medios y activaciones estará enfocado a llevar tráfico al ecommerce, incluso desde redes sociales de socios estratégicos.

Para las transacciones en el ecommerce se han definido los siguientes lineamientos:

- Compra mínima de \$15
- El Costo de envío para compras menores a \$30 será de \$5
- Envío gratis a partir de \$30.
- El pago de un producto será por transferencia electrónica, tarjeta de débito y tarjeta de crédito.
- No existen devoluciones en pedidos solicitados por error de un cliente
- Errores en los despachos o demora en la entrega de más de 5 días se recompensará al consumidor con un obsequio definido por servicio al cliente.
- Todo reclamo de un cliente será procesado por el responsable de atención al cliente y si se comprueba errores por parte del herbolario se compensará al cliente con un descuento de su pedido inicial del 50% y se remite el nuevo pedido sin costo alguno.

Redes sociales Facebook -Instagram - Youtube

#### **5.8.5 Promoción y Comunicación**

La promoción es la última variable del marketing mix y en esta se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto (Botey, 2020)

El herbolario estará enfocado en una estrategia pull dirigida a posicionar El Jardín de Anita en el mercado, logrando la captación de nuevos clientes, comunidad de amantes de lo orgánico y bienestar.

El Plan de medios que se define para los primeros cuatro meses del 2022, es:

### **Objetivos:**

- Generar conocimiento de la marca “El Jardín de Anita”
- Crear interacciones con los consumidores para dar a conocer la propuesta de valor y su desarrollo sostenible.
- Incrementar las ventas por redes sociales y en ecommerce en un 100%
- Vigencia: 4 meses

### **Target:**

- Edad de 25 a 44 años.
- Guayaquil y Quito.
- Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.
- Aman conectarse consigo mismos manteniendo una vida equilibrada y sana, prefiere alimentos y medicina orgánica, responsable con el medio ambiente.

### **Enfoque comunicación:**

- Salud
- Responsabilidad social
- Cuidado del medio ambiente
- Conocimiento sobre productos orgánicos

### **Planteamiento de medios**

Para el planteamiento de medios se define acciones que impacten a cada una de las etapas del embudo de conversión, así:

- **Reconocimiento:**
  - Posicionamiento SEO y SEM con contenido de valor que incluyan palabras claves.
  - Blog y podcast

- Videos de usos y responsabilidad social en redes sociales y en ecommerce.
- Pauta en redes sociales de aliados estratégicos
- Remarketing de búsqueda en Google Ads.
- En la figura 48 y figura 49 se presentan ejemplos de las acciones que se mencionan en esta etapa.



Figura 48 Ejemplos de posteos

Nota: Elaboración propia

**Desintoxica tu cuerpo de forma orgánica**

Desintoxica tu cuerpo con esta fabulosa mezcla creada por el Jardín de Anita.

---

Tomamos diente de león, caléndula, clavo de olor, cardamomo y mucho amor. ¡Listas para infundonar!

Estás maravillosas plantas y semillas facilitarán el proceso de desintoxicación de tu cuerpo. Encuéntralo en presentaciones de 5gr. para medio litro de agua o en presentación de 20 gr. para 10 tazas.

Figura 49 Ejemplo de contenido en ecommerce y redes sociales

Nota: Elaboración propia

KPI: Alcance , impresiones y nuevos seguidores ganados.

- **Consideración:** Con estas acciones se busca mejorar el Engagement, Así:
  - Lives
  - Concursos
  - Pauta en redes sociales
  - Videos

KPIs: *Leads*, *likes*, reacciones y comentarios, CPC (costo por clic) y CTL (costo por lead).

- **Conversión:**
  - Link Ads
  - Concursos
  - Promociones exclusivas en redes sociales
  - Maximizar clics para ofertas
  - Capitalizar micro conversaciones

KPIs: Transacciones exitosas, número de clics, CPA (Costo por adquisición) y CPC (Costo por clic).

## CAPITULO 6. ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se revisará la evaluación y viabilidad financiera de este proyecto, considerando la implementación de las acciones propuestas en la estrategia de marketing central y el plan de marketing mix. Este análisis se estima en un período de evaluación de cinco años.

### 6.1 Proyección de Ingresos

Los ingresos de este proyecto provienen de tres fuentes principales:

1. Punto de venta
2. Talleres para emprendedores o educativos.
3. Ecommerce.

El crecimiento esperado en las ventas vendrá apalancado por toda la inversión del plan de marketing enfocado en convertir ingresos por redes sociales y en punto de venta en el primer año del 23%, a partir del segundo año con la implementación del ecommerce se estima un crecimiento del 40,2% y desde el tercer año un crecimiento promedio esperado del 15% muy apalancado de ecommerce, donde este canal pesaría un 28% del total de la venta.

Los ingresos pronosticados se detallan en la Tabla 8 a continuación:

Tabla 8: Proyección de Ingresos

Tipo de Ingreso	Año Base		Proyección de Ventas				Total	Mix de venta	
	2021*	2.022	2.023	2.024	2.025	2.026		2021	Total proyecto
Venta Punto de Venta y RRSS	\$ 33.600	\$ 37.800	\$ 39.690	\$ 41.675	\$ 43.758	\$ 45.946	\$ 208.869	89%	70%
Venta Talleres	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 20.000	11%	7%
Venta E-Commerce	\$ -	\$ -	\$ 11.113	\$ 14.336	\$ 18.637	\$ 24.414	\$ 68.500	0%	23%
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 37.600</b>	<b>\$ 41.800</b>	<b>\$ 54.803</b>	<b>\$ 60.011</b>	<b>\$ 66.395</b>	<b>\$ 74.360</b>	<b>\$ 297.369</b>		
% Crecimiento esperado		11,2%	31,1%	9,5%	10,6%	12,0%			

Elaboración Propia

En el caso del ecommerce se estima sostener el drop promedio de venta por transacción con un incremento del número de transacciones en la plataforma web a lo largo de los próximos 4 años y así lograr un peso de la venta del 28% del total de ingresos al cierre del 2026, esto se muestra en la Tabla 9, Así:

Tabla 9: Proyección transacciones Ecommerce

	2.022	2.023	2.024	2.025	2.026
Drop Promedio Esperado	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
Transacciones Ecommerce Promedio Mes		37	48	62	81
<b>%Crecimiento Transacciones</b>			<b>29%</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>

Elaboración propia

## 6.2 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing que se va a invertir en el primero año de implementación del proyecto estará enfocado en el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado, para lo cual se ha definido las siguientes actividades a lo largo del 2022, para el efecto en la Tabla 10 se detalla el presupuesto de marketing y en la Tabla 11 el presupuesto para el plan de medios:

Tabla 10: Presupuesto de Marketing

Acciones	Frecuencia	Valor	Valor Anual
Desarrollo de página web	1	\$1.300,00	\$1.300,00
Contratación Dominio del sitio web	1	\$50,00	\$50,00
Servicio Hosting página web	1	\$123,20	\$123,20
Contratación pasarela de pagos	1	\$392,00	\$392,00
Fotografías de producto	1	\$500,00	\$500,00
Contratación de agencia creativa (freelance)	1	\$800,00	\$800,00
Contratación Community (Freelance)	9	\$448,00	\$4.032,00
<b>Total Presupuesto de Marketing</b>			<b>\$7.197,20</b>

Elaboración propia

Tabla 11: Presupuesto Plan de Medios

<b>Acciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Tipo</b>
Inversión Pauta Facebook	9	\$80,00	\$720,00	Fijo
Inversión Pauta Instagram	9	\$80,00	\$720,00	Fijo
Inversión Google Ads	9	\$70,00	\$630,00	Fijo
Inversión Fidelización y recompensas	12	\$50,00	\$600,00	Fijo
Inversión Concursos radio	6	\$50,00	\$300,00	Fijo
Inversión cuña radial	1	\$1.200,00	\$1.200,00	Atemporal
Inversión Radio streaming	2	\$250,00	\$500,00	Atemporal
Inversión Geolocalización (Tap to Map)	2	\$300,00	\$600,00	Atemporal
<b>Total Plan de Medios</b>			<b>\$5.270,00</b>	
Total Inversión Inicial			\$1.800,00	
Total Inversión de Marketing Fijo			\$8.367,20	
Total Inversión de Marketing Atemporal			\$2.300,00	

Elaboración propia

Para que el plan definido pueda implementarse es necesario realizar las siguientes inversiones al inicio del proyecto, esto se detalla en la Tabla 12:

Tabla 12: Inversión inicial

<b>Inversion</b>	<b>2021</b>	<b>2025</b>	<b>Total</b>
Sitio Web	\$1.800,00	\$900,00	\$2.700,00
3 Computadoras	\$1.800,00	\$900,00	\$2.700,00
3 Celulares	\$900,00	\$450,00	\$1.350,00
<b>Total</b>	<b>\$4.500,00</b>	<b>\$2.250,00</b>	<b>\$6.750,00</b>

Elaboración propia

### 6.3 Análisis financiero

Con lo expuesto en los dos apartados anteriores es vital analizar la salud financiera que brinda este proyecto con la implementación del plan de marketing y todas las inversiones que estas implican, para el efecto en la Tabla 13 se detalla el flujo de efectivo para los próximos 5 años, donde se observa que la utilidad del proyecto es atractiva y que solo el primer año será más baja por las inversiones altas que deben realizarse por la implementación de ecommerce.

Tabla 13: Flujo de Efectivo

		2.022	2.023	2.024	2.025	2.026	Acumulado
%Variación anual de Ventas estimado		24%	31%	10%	11%	12%	
Ventas	\$	41.800	\$ 54.803	\$ 60.011	\$ 66.395	\$ 74.360	\$ 297.369
Costo de ventas	\$	14.630	\$ 19.181	\$ 22.804	\$ 26.558	\$ 31.231	\$ 114.405
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$</b>	<b>27.170</b>	<b>\$ 35.622</b>	<b>\$ 37.207</b>	<b>\$ 39.837</b>	<b>\$ 43.129</b>	<b>\$ 182.965</b>
<b>Egresos</b>							
Inversión de Marketing Fijo	\$	7.802	\$ 4.110	\$ 4.501	\$ 4.980	\$ 5.577	\$ 26.970
Inversión de Marketing Atemporal	\$	2.300	\$ 2.192	\$ 2.100	\$ 1.992	\$ 1.859	\$ 10.443
Gastos Administrativos	\$	12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 60.000
Gastos de Operación	\$	2.223	\$ 2.223	\$ 2.867	\$ 3.727	\$ 4.883	\$ 15.923
Depreciación	\$	1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 900	\$ 900	\$ 6.300
<b>Total Egresos</b>	<b>\$</b>	<b>25.825</b>	<b>\$ 22.025</b>	<b>\$ 22.968</b>	<b>\$ 23.599</b>	<b>\$ 25.219</b>	<b>\$ 119.636</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$</b>	<b>1.345</b>	<b>\$ 13.597</b>	<b>\$ 14.238</b>	<b>\$ 16.238</b>	<b>\$ 17.910</b>	<b>\$ 63.329</b>
<b>% Utilidad Neta</b>		<b>3%</b>	<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>21%</b>

Elaboración Propia

Para determinar si las inversiones ejecutadas y la relación con la venta es necesario analizar la razón financiera que mide el retorno sobre la inversión (ROI) de este proyecto para lo cual se utilizó la fórmula definida a continuación:

<b>ROI</b>	$\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$	
Ingresos Incrementales a 5 años	\$	36.760
Inversión a 5 años	\$	17.193
<b>ROI</b>		<b>1,14</b>

El ROI obtenido de 6,37 refleja que el proyecto es atractivo y que por cada dólar invertido la rentabilidad es de seis veces.

Además de la rentabilidad es importante considerar la relación de la inversión de marketing sobre las ventas, en este proyecto se ha definido inversión fija de marketing que hace referencia al porcentaje mínimo de inversión y la inversión atemporal que se ejecuta en momentos específicos para activar la venta lo cual se puede observar en la Tabla 14, donde este porcentaje se irá reduciendo en la medida que los objetivos de marketing y las ventas se cumplan.

Tabla 14: Relación inversión sobre las ventas

	2.022	2.023	2.024	2.025	2.026	Acumulado
Relación Inversión Fija / Venta	18,7%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	9,1%
Relación Inversión Atemporal / Venta	5,5%	4,0%	3,5%	3,0%	2,5%	3,5%
<b>Relación Inversión Total</b>	<b>24,2%</b>	<b>11,5%</b>	<b>11,0%</b>	<b>10,5%</b>	<b>10,0%</b>	<b>12,6%</b>

Elaboración Propia

## 6.4 Indicador VAN -TIR

Para definir la viabilidad y rentabilidad del proyecto se realiza la evaluación del VAN del proyecto el cual hace referencia al valor actual neto del

proyecto en función de los flujos de caja netos que se originan de la proyección de ingresos, costos, gastos e inversiones y, en el caso de la rentabilidad que genera un proyecto se analizará la TIR (Tasa Interna de Retorno).

En la Tabla 15 se detalla el resultado del VAN y La TIR de este proyecto:

Tabla 15 VAN y TIR del Proyecto

	<b>Flujo Ingresos</b>	<b>Flujo Pagos</b>	<b>Período Años</b>	<b>Tasa Descuento</b>	<b>Inversión Inicial</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
\$	297.369	\$ 234.040	5	17,30%	-\$17.193	\$ 53.687	49%

# CAPITULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 7.1 Conclusiones

En este plan estratégico de marketing digital para dar a conocer la propuesta de valor del herbolario del “Jardín de Anita” se concluye que:

- Existe un mercado potencial para desarrollar el proyecto gracias a las nuevas tendencias de consumo de productos naturales y orgánicos, sumado a la conciencia social por el cuidado del medio ambiente y de productos ecoamigables.
- La ejecución de este proyecto es viable en la medida que el canal de ecommerce se ejecute, apalancado en el cambio de la marca, el manejo independiente de este negocio versus otros proyectos de la emprendedora.
- Asegurar que los ejes de comunicación de salud, productos orgánicos, responsabilidad social y ambiental se mantengan, así como la investigación constante de las palabras claves que busca el cliente para asegurar un mejor SEO y SEM.

## 7.2 Recomendaciones

Se recomienda a la emprendedora tomar en cuenta las siguientes recomendaciones para ejecución del proyecto:

- Mantener la gestión de este negocio con identidad propia, asegurando la propuesta de valor que se propone en este proyecto para evitar que existan confusión en el consumidor.
- Realizar constantemente relaciones públicas y acercamientos con emprendedores relacionados y socios estratégicos.
- Asegurar el seguimiento y control del plan de marketing sin perder de vista los resultados en la venta y la obtención de nuevos clientes y leads.
- Buscar la forma de anticipar la implementación del ecommerce de 1 año a 9 meses.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (16 de Septiembre de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Cifras Económicas del Ecuador*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Botey, P. (21 de Mayo de 2020). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- El Universo. (11 de Julio de 2021). La producción orgánica se promueve en la región con jornadas virtuales. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-produccion-organica-se-promueve-en-la-region-con-jornadas-virtuales-nota/>.
- Hotmart. (05 de Mayo de 2021). *Hotmart*. Obtenido de Hotmart: <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>
- Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola. (24 de junio de 2021). *IICA*. Obtenido de <https://www.iica.int/es/prensa/noticias/la-produccion-organica-cada-vez-con-mayor-demanda-y-duena-de-un-gran-potencial-en>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de servicios. Encuesta económica anual 2015*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de Servicios. Resultados de la encuesta económica anual 2016*. Lima: INEI 2017.

- Madurga, J. (27 de Noviembre de 2015). *Semrush*. Obtenido de Semrush:  
<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Oriol, B. (1 de Febrero de 2019). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Rodríguez, J. (1 de 11 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/sales/precio-psicologico>
- Sordo, A. I. (1 de Noviembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Sordo, A. I. (1 de 11 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sordo, A. I. (1 de 11 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Cuestionario entrevista a profundidad Expertos

<b>Nombre Médico</b>	
<b>Nutricionista</b>	
<b>Ciudad</b>	
<b>Perfil (Curriculum resumido)</b>	
<b>Preguntas</b>	1 ¿Cuál es la diferencia entre un producto orgánico y un producto natural?
	2 ¿Considera que los productos orgánicos pueden ser más saludables o beneficiosos para el ser humano?
	3 ¿Qué opina de las hierbas medicinales? ¿Las recomendaría?
	4 ¿Qué opina de la medicina alternativa?
	5 ¿Considera que es fácil adquirir productos o hierbas realmente orgánicos?
	6 ¿Recomendaría usted el consumo o uso de productos orgánicos?
	Búsqueda de información y contacto

Elaboración Propia

## Anexo 2

### Cuestionario de entrevista a consumidores muy habituales

Ciudad		
Género		
Edad		
<b>Preguntas</b>	1	¿Cuál es la diferencia entre un producto orgánico y un producto natural?
	2	¿Usted consume productos orgánicos o hierbas, para prevenir enfermedades o contrarrestarlas?
	3	¿Cuál es el tiempo que usa o consume productos orgánicos?
	4	¿Cuáles son las categorías y productos que más consumen de tipo orgánico?
	5	¿Cuál es su marca favorita?
	6	¿Cuánto está dispuesto a pagar por los siguientes productos orgánicos (shampoo, jabones, cremas faciales) y hierbas medicinales (¿jengibre, manzanilla, entre otros)?
	7	¿Qué es lo que valoran más en un punto de venta como el herbolario o ecotienda? ¿Como sería un herbolario perfecto para usted?
	8	¿Qué aspectos les genera confianza de una marca orgánica?
	9	¿Cree que es fácil adquirir productos orgánicos de calidad?
	10	¿Dónde compra habitualmente hierbas o productos orgánicos?
	11	Si tuviera que nombrar 3 las variables más importantes que le generan confianza en una marca orgánica o punto de venta ¿Cuál sería?

## Anexo 3

Árbol de decisión para configurar las categorías en el ecommerce y asegurar una buena experiencia de compra al consumidor.

Decisión 1	CATEGORÍAS								
¿Qué esta buscando?	Cuidado de Piel	Cuidado Capilar	Terapéutico	Comestibles	Plantas Medicinales				
Decisión 2	SUBATEGORÍAS								
¿Cuál es propósito de lo que desea comprar?	Jabón Facial	Syndet (Piel Ultra sensible)	Champú	Bálsamos	Nibs de Cacao	Hongos de pino	Lavanda	Rosas	Linaza
	Crema Corporal	Cuidado Pies	Acondicionador	Aceites esenciales	Miel (3 tipos)	Muesli sin Gluten	Maca	Romero	Eucalipto
	Agua de Rosas	Bloqueador Solar		Aceites macerados	Té (5 Tipos)	Avena	Boldo	Sen	Diente de León
	Loción	Bálsamos			Mix harina sin gluten	Huevos de campo	Malva	Arquitectura	Salvia Azul
	Desodorantes	Jabón Corporal					Manzanilla	Caléndula	Té Negro
							Té verde	Infusiones	Blend (Combinación a la medida)
Decisión 3	PRODUCTO								
¿Qué producto se adapta a lo necesidad?	Producto A1	Producto A2	Producto C1	Producto D1	Producto E1	Producto F1	Producto G1	Producto H1	Producto I1
	Producto B1	Producto B3	Producto C2	Producto D2	Producto E2	Producto F2	Producto G2	Producto H2	Producto I2
Decisión 4	TAMAÑO								
¿Cuál es el tamaño adecuado ?	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3
	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3	Tamaño 1, 2, 3
Decisión 5	Precio-Tamaño								
¿Cuánto cuesta?	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño
	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño
Decisión 6	MARCA								
¿Qué marca prefiere?	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...
	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...	Marca 1,2,3...